

E-Shops: Maximale Convenience ist gefragt

Bei den E-Shops der verschiedenen Branchen gibt es große Unterschiede im Hinblick auf Artikelzahl, Markenangebot, Nutzerfreundlichkeit und Service. Ein Blick über den Tellerrand kann helfen, das eigene Angebot zu verbessern.

DER ONLINE- UND VERSANDHANDEL nimmt laut Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (BVH) weiter zu. 2013 lag der Anteil des interaktiven Einzelhandels am gesamten Einzelhandelsvolumen bei etwa elf Prozent. Dies entspricht knapp 50 Milliarden Euro – Tendenz stark steigend. Bekleidung kann im Netz dabei die höchsten Umsätze verbuchen. Es folgen Bücher, Elektronik und Schuhe. Die Warengruppen Computer und Telekommunikation machen jeweils etwa ein Fünftel des Umsatzes der Bekleidungsbranche aus.

Bei der gewaltigen Anzahl an Online-Shops zeigen die Websites der Anbieter dabei enorme Unterschiede hinsichtlich Übersichtlichkeit, Orientierung, Produktumfang, Konditionen, Service, Anwender- und Kundenfreundlichkeit. Treten Ideenreichtum und Serviceorientierung dabei in bestimmten Branchen deutlicher in den Vordergrund? Ein Vergleich von zehn E-Shops in unterschiedlichen Branchen soll Licht ins Dunkel bringen. Folgende Märkte wurden unter die Lupe genommen: Apotheken, Bekleidung, Büromaterial, Fahrräder, Kfz-Teile, Lebensmittel, Mobilfunk, Pflanzen & Garten, Reifen, Schuhe sowie Ticketportale.

Immense Unterschiede im Sortiment

Das Produktsortiment der E-Shops unterscheidet sich nicht nur hinsichtlich der Artikelart, sondern auch nach Menge enorm. Können die Besucher von E-Shops für Kfz-Teile im Mittel zwischen 104.611 Artikeln wählen, sind es bei Mobilfunk gerade einmal 429 unterschiedliche Produkte. Im Hinblick auf das Standardmarkenangebot stehen die Fahrrad- und Büromaterialshops im Ranking vorn. Im Durchschnitt bieten sie rund 80 Prozent der untersuchten Marken an. Bei den E-Shops von Mobilfunk oder Pflanzen & Garten gibt es deutlich weniger Top-Marken, die von den Shops durchgehend angeboten werden.

Eine gute Orientierung des Verbrauchers innerhalb des E-Shops ist maßgeblich für das Einkaufserlebnis. Fühlt sich ein Kunde im Shop-Umfeld wohl, beeinflusst di-

es seine Kaufentscheidung und die Wahrscheinlichkeit für eine wiederholte Nutzung.

Ein Großteil der E-Shops bietet für einen vereinfachten Zugang zu den relevanten Produkten eine Suchfunktion, die überwiegend von einer praktischen Autoergänzungsfunktion unterstützt wird. Die Trefferquoten bei Nutzung der Suchfunktion zeitigen jedoch nicht immer das gewünschte Ergebnis. So liegen die Erfolgchancen für einen richtigen Treffer im Durchschnitt der Branchen bei 75 Prozent. Die Lebensmittelshops schneiden hier mit einer 91-prozentigen Wahrscheinlichkeit für einen richtigen Treffen überdurchschnittlich gut ab.

Die unendliche Welt der Gütesiegel

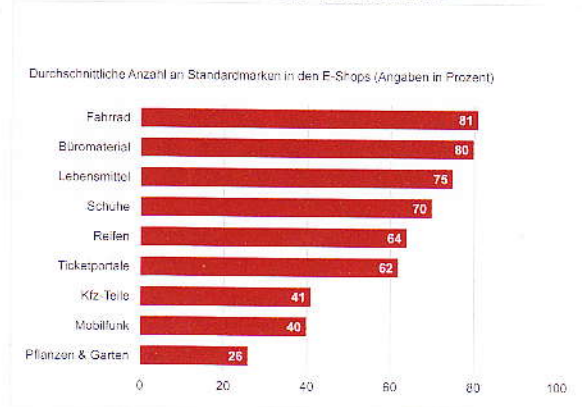
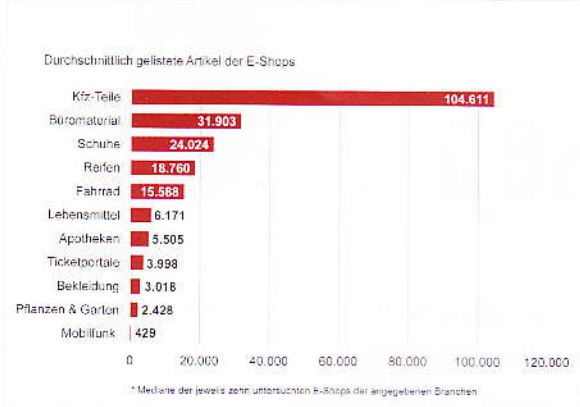
Gütesiegel schmücken einen Großteil der visuellen Werbung und Präsentationen von Unternehmen. Auch in E-Shops sind diese Qualitätszeichen beliebt: 82 Prozent der untersuchten Shops werben mit Gütesiegeln oder Testergebnissen. Dabei beträgt die durchschnittliche Anzahl eingesetzter Gütesiegel 2,5 pro Shop. Fatal ist hier die Fülle dieser Vertrauen schaffenden Zeichen. Allein die 90 E-Shops, die Gütesiegel präsentieren, verwenden über 78 unterschiedliche Qualitätszeichen. Am beliebtesten über alle Branchen hinweg ist das Gütesiegel Trusted Shops. Es wird von 41 Prozent der 90 E-Shops, die überhaupt Gütesiegel einsetzen, verwendet. Ein Fünftel der Online-Shops weisen

BRANCHENÜBERGREIFENDE GÜTESIEGEL

Rang	Gütesiegel	Anteil an allen E-Shops mit Gütesiegeln
1	Trusted Shops	41 %
2	TÜV	20 %
3	zertifizierte Partner	14 %
4	EHI geprüfter Online-Shop	14 %
5	eKomi	11 %

Quelle: Research Tools

PRODUKTSORTIMENT UND MARKENAUSWAHL VARIIEREN JE NACH BRANCHE



Können die Besucher von E-Shops für Kfz-Teile im Mittel zwischen 104.611 Artikeln wählen, sind es bei Mobilfunk 429 unterschiedliche Produkte

sich aus als TÜV geprüft und ein Siebtel sind zertifizierter Partner oder ein vom EHI geprüfter Online-shop. Das Kundenbewertungssiegel eKomi präsentieren elf Prozent der Shops. Auch branchenspezifische Gütesiegel gibt es reichlich.

Die Versandkosten lassen sich nicht zwingend aus Größe und Gewicht der auszuliefernden Produkte herleiten. Erstaunlicherweise fallen die Versandkosten in den Branchen Fahrrad und Reifen nicht zwingend höher aus als die von Konzerttickets. Eher ist eine umgekehrte Tendenz erkennbar. Bei Schuhen hat sich – vermutlich durch den von Zalando gesetzten Standard – Versandkostenfreiheit durchgesetzt.

Preisnachlässe in Form von Rabatten gewähren außer den E-Shops für Mobilfunk alle untersuchten Branchen. Im Durchschnitt geben immerhin 65 Prozent der Shops Rabatte. Die Branchen Bekleidung und Kfz-Teile schöpfen hier aus dem Vollen und weisen in Einzelfällen Preisnachlässe bis zu 51 bzw. 56 Prozent aus.

Serviceleistungen im Vergleich

Die Serviceleistungen der Branchen unterscheiden sich in einigen Bereichen enorm. Während die Hotlines der Apotheken im Schnitt den Kunden 88 Stunden pro Woche zu Verfügung stehen, sind es bei den Reifenshops mit 46 Stunden nur annähernd die Hälfte.

Die Präsenz der Shops in Social Media-Kanälen zeigt

sich mit durchschnittlich 87 Prozent vergleichsweise hoch. Jeder Shop, der sich in diesen Medien präsentiert, ist im Schnitt auf drei Kanälen zu finden, entweder durch einen eigenen Blog oder auf den großen Plattformen. Die Bekleidungs-Shops verfügen über die höchste Anzahl an genutzten Plattformen und sind somit in den sozialen Medien am präsentesten.

Spezielle mobile Seiten oder Apps für Smartphones und Tablets sind in keiner der untersuchten Branchen mehrheitlich verfügbar. Die E-Shops für Büromaterial und Pflanzen & Garten verzichten völlig darauf.

Kundenbindung und Einkaufserlebnis steigern

Der Blick über den Tellerrand zeigt, welche Mittel zur Verfügung stehen, um im Web einen noch besseren Service zu bieten. Hier kommen Alleinstellungsmerkmale ins Spiel, die durchaus unkonventionell, überraschend, nachhaltig oder einprägsam sein dürfen.

Die vorliegende Analyse zeigt verschiedene kundenfreundliche Features wie Image-, Produkt- oder Montagevideos, virtuelle Produktberater, Finanzierungsrechner, B2B-Bereich, Kündigungswecker, print@home-Service, Online-Chats, Expresslieferung oder Lieferwunschtermin. Insgesamt gesehen bleibt es aber bei nur wenigen kreativen Servicelösungen. Potenzial, um den Kunden staunen zu lassen und das Einkaufserlebnis und die Kundenbindung zu steigern, ist demnach reichlich vorhanden.

Uwe Matzner

STUDIEN

Die E-Shop-Analysen Apotheken, Bekleidung, Büromaterial, Fahrräder, Kfz-Teile, Lebensmittel, Mobilfunk, Pflanzen & Garten, Reifen, Schuhe, Ticketportale von Research Tools untersuchen in der jeweiligen Branche zehn bedeutende Online-Anbieter. Die Angebotsseiten der Websites werden entlang des Kundenpfads hinsichtlich der vier Analysebereiche Orientierung, Produkt, Konditionen und Service analysiert. Hinzu kommen eine Stärken-Schwächen-Analyse, eine Positionierungsanalyse sowie ein Ranking.



Diplom-Kaufmann Uwe Matzner ist Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung Research Tools, Esslingen am Neckar. Er ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung als betrieblicher Marktforscher und Verbandsmarktforscher aktiv.