

Was muss ein Shop seinen Kunden heutzutage alles bieten?

✖ E-Commerce funktioniert auch in Krisenzeiten offensichtlich bestens: Eine aktuelle Umfrage hat jetzt herausgefunden, dass 97,4 Prozent der sich im Internet tummelnden Deutschen auch online einkauft. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Shops. Nicht nur das Preis-Leistungsverhältnis muss heute stimmen:

„Sicherheit“, „Suche“ und „Vergleichsmöglichkeiten“ sind Pflicht.

Die aktuelle Quelle-Trendstudie „Webshopping 2009“ hat die Bedürfnisse der Verbraucher genauer untersucht. Dabei wurden 1.047 Personen zwischen 18 und 64 Jahren online befragt. Die Ergebnisse im Überblick:

Webshopping beliebt wie nie

97,4 Prozent der im Internet aktiven Deutschen zwischen 18 und 64 Jahren haben in den vergangenen zwölf Monaten mindestens 1 Mal im Internet eingekauft. Das ist im Vergleich zu 2007 ein Plus von 28,1 Prozent. Auch die Ausgaben steigen: 44,3 Prozent geben mehr Geld aus als im Vorjahr. Etwa jedes zweite Online-Budget lag zwischen 100 und 499 Euro.

Trotz Wirtschaftskrise sind die Konsumenten überzeugt: Die positive Entwicklung hält an (87,7 Prozent) – das Internet wird der am stärksten wachsende Vertriebsweg der kommenden fünf Jahre sein (92,4 Prozent).

Anforderungen an Online-Shops

Webshopper sind anspruchsvolle Kunden: Neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis (91,2 Prozent) legen sie Wert auf einfache, bequeme Bestellvorgänge (88,8 Prozent) und Übersichtlichkeit (88,7 Prozent).

Online-Shops wählen sie nach traditionellen Werten aus: Sicherheit und Datenschutz (25,5 Prozent) sowie gute Erfahrungen bei vorigen Bestellungen (23 Prozent) und Seriosität (19,3 Prozent) sind entscheidende Kriterien. Die Tradition eines Unternehmens oder einer Marke ist für 65,9 Prozent auch beim Online-Kauf wichtig.



Service-Leistungen und Beratung im Netz

Die Webshopping-Studie 2009 zeigt deutlich: Anonymer Online-Einkauf ist nicht gefragt. Service wird groß geschrieben. Die bestellten Produkte müssen zügig geliefert werden (93 Prozent) – für 66,1 Prozent ist eine Lieferung innerhalb von zwei Tagen Pflicht. Um die Waren binnen 24 Stunden zu erhalten, würden die Deutschen einen Aufpreis von durchschnittlich 2,99 Euro beim Kauf zahlen.

Kundenfreundliche Rücknahmebedingungen (92,1 Prozent) und die Verfügbarkeit verschiedener Zahlungsmöglichkeiten (86,6 Prozent) stehen als Service-Angebote hoch im Kurs. Bei Problemen schätzen 82,8 Prozent der Befragten nach wie vor die Möglichkeit, telefonisch Kontakt zum Unternehmen aufzunehmen. Eher unwichtig für die Online-Shopper: Modelle der Ratenfinanzierung (31,2 Prozent).

Kundenbewertungen und Communities als Kaufentscheidungskriterien

Als Manko des Webshoppings geben 43,8 Prozent die fehlende persönliche Beratung an. Über 40 Prozent der Befragten haben schon mehrfach auf das Urteil Anderer vertraut. 51,9 Prozent lesen die Bewertungen, orientieren sich aber nicht immer daran. In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre werden Kommentare und Informationen in sozialen Netzwerken und Web 2.0 immer wichtiger: Schon 18,9 Prozent vertrauen den Informationen und Empfehlungen der Community.

Optimierungspotenzial für Shop-Betreiber

88,4 Prozent der Internetkäufer haben einen Online-Shop trotz Kaufabsicht schon mit leerem Warenkorb verlassen. Die Gründe für einen solchen Kaufabbruch sind vielfältig. Undurchsichtige Zahlungsmethoden schrecken 44,6 Prozent der Befragten ab. Bei Problemen mit der Website – durch Verbindungsschwierigkeiten (34,1 Prozent) oder lange Ladezeiten (33,5 Prozent) – geben viele Kunden auf.

Optimierungspotenzial für die Shop-Betreiber sehen die Konsumenten vor allem in den Bereichen Sicherheit (43,8 Prozent), übersichtliche Suchfunktion (38,6 Prozent) und der Möglichkeit, Produkte online miteinander zu vergleichen (38,4 Prozent). Gut aufgestellt ist der Online-Handel hingegen bei Produktauswahl und Bestellvorgang – diese Bereiche kritisieren nur 12,5 beziehungsweise 11,8 Prozent der Befragten.

Alle Ergebnisse der Befragung finden Sie in der Ergebnispräsentation (PDF).