

Österreicher lieben Amazon

✖ Wie zufrieden sind die österreichischen Online-Shopper und welche Kriterien sind bei der Auswahl eines Shops entscheidend? Diese und weitere Fragen beantwortet die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich 2014“ des ECC Köln. Das Shop-Ranking zeigt: Amazon ist auch 2014 der Österreicher liebstes Kind.

Während Amazon seinen Podestplatz in Deutschland nicht verteidigen konnte, landet der Branchenprimus in Österreich das zweite Jahr in Folge auf Platz eins. Bei den Kunden punkten kann der Online-Händler vor allem mit den Erfolgsfaktoren Benutzerfreundlichkeit, Sortiment und Preis-Leistung.



Mit nur einem Punkt Abstand (73,9 von 100 möglichen Indexpunkten) landet der Mode-Shop von Esprit auf dem zweiten Platz. Esprit überzeugt die Konsumenten insbesondere durch die Erfolgsfaktoren Website-Gestaltung und Bezahlung. Platz drei im Ranking sichert sich der mittlerweile insolvente IT-Händler DiTech; Platz vier und fünf gehen an Tchibo/EDUSCHO und Zalando.

„Die fünf besten Online-Shops in Österreich erreichen gute Indexwerte und bewegen sich damit aus Kundensicht bereits auf hohem Niveau. Häufig entscheiden minimale Unterschiede bei näherer Betrachtung der Einzelkriterien über die Platzierung im Ranking. Andere Shops hingegen haben bei einigen der entscheidenden Erfolgsfaktoren wie beispielsweise Service oder Versand und Lieferung teilweise noch deutlichen Nachholbedarf. Einzig das Thema Bezahlung haben alle untersuchten österreichischen Shops aus Kundensicht weitestgehend im Griff“, so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.

Versandkosten sind der größte Feind des Kaufabschlusses

Neben den Erfolgsfaktoren des E-Commerce, beleuchtet die Studie auch das Online-Kaufverhalten der österreichischen Konsumenten. Damit es aber überhaupt zu einem Online-Kauf kommt, gilt es, Kaufabbrüchen entgegenzuwirken. Aus Konsumentensicht sind zu hohe Versandkosten die häufigste Ursache für Kaufabbrüche. Darüber hinaus geben rund 16 Prozent der Befragten an, schon häufig einen Kauf abgebrochen zu haben, weil das Produkt nicht oder nicht mehr verfügbar war.

Fast ebenso viele haben den Kaufprozess nicht zu Ende geführt, weil das bevorzugte Zahlungsverfahren fehlte. Probleme mit zu langen Ladezeiten hingegen scheinen der Vergangenheit anzugehören: Knapp 60 Prozent der Befragten haben den Bestellvorgang noch nie aufgrund von langen Ladezeiten vorzeitig beendet.