

Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014

Gesamtauswertung von 741 Onlineshops in 9 Kategorien

Shopping-Highlight

Standard-Shop

Warenkorb-System

Foto: istockphoto.com

Der Berichtsband inkl. Excel-Tabelle zur Reifegrad-Analyse enthält Informationen zu Hintergrund und Motivation der Studie, der Methode, den 9 Kategorien und ihrer Bedeutung für einen erfolgreichen Onlineshop sowie eine Auflistung aller untersuchten Shops mit Postadresse und Einordnung nach Gesamtpunktzahl und den einzelnen Kategorien.

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Studie und Methodik	2
3. Kategorien	5
a. Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit	7
b. Integrität, Datenschutz & Datensicherheit	9
c. Suche	11
d. Produktpräsentation	13
e. Bestellung	14
f. Fulfillment – Bezahlung, Lieferung & Rückgabe	16
g. Kundenservice, Hilfe & Kontakt	18
h. Multichannel	20
i. Kundenbindung	22
4. Gesamtübersicht der einzelnen Shops	25
Abbildungsverzeichnis	40
Quellenverzeichnis	41
Kontakt und Ansprechpartner	43
Impressum	44

1. Einleitung

Im Jahr 2013 haben bereits 85 Prozent aller deutschen Internetnutzer einmal Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt, so die Aussage einer BITKOM-Untersuchung zum Thema Mediennutzung und Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland.¹

Der zunehmende Wettbewerbsdruck drängt sowohl den etablierten stationären Handel ins Web, als auch klassische Online-Pure-Player in die Läden. Die Anzahl der virtuellen Neueröffnungen ist hoch, genauso wie die Anzahl der Insolvenzen. Neben dem Produkt gibt es viele weitere Einflüsse, die für den Onlineeinkauf entscheidend sind und den Reifegrad eines Onlineshops bestimmen. Doch welche Faktoren unterscheiden einen benutzerfreundlichen, sicheren und viel frequentierten Shop von einem virtuellen „Ladenhüter“?

Welche Elemente Pflicht und welche Bausteine als Kürprogramm einen Webshops erfolgreich ergänzen, wurde im Rahmen der „Reifegrad-Analyse von Onlineshops 2014“ untersucht. Von März bis Mai 2014 durchleuchtete das EHI 81 Kriterien in neun Kategorien von insgesamt 741 Shops aus 18 verschiedenen Branchen.

Kategorien sind beispielsweise eine gute Performance, die benutzerfreundliche Gestaltung der Site sowie eine gute Produktpräsentation bzw. -suche. Ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste für gelungene Onlineshops steht die Integrität. Kunden möchten sich darauf verlassen können, dass ihre Daten sicher übertragen werden. Außerdem muss das Fulfillment – Bezahlung, Lieferung, Rückgabe – unkompliziert gestaltet sein. So bieten viele Onlineshops einen Umtausch der im Internet gekauften Waren auch in ihren stationären Geschäften an und sind auf unterschiedlichen Kanälen erreichbar. Bonusprogramme, Apps, Newsletter und anderen Kunden-Aktionen bilden ein weiteres Bewertungskriterium zur Beurteilung des Reifegrades eines Onlineshops.

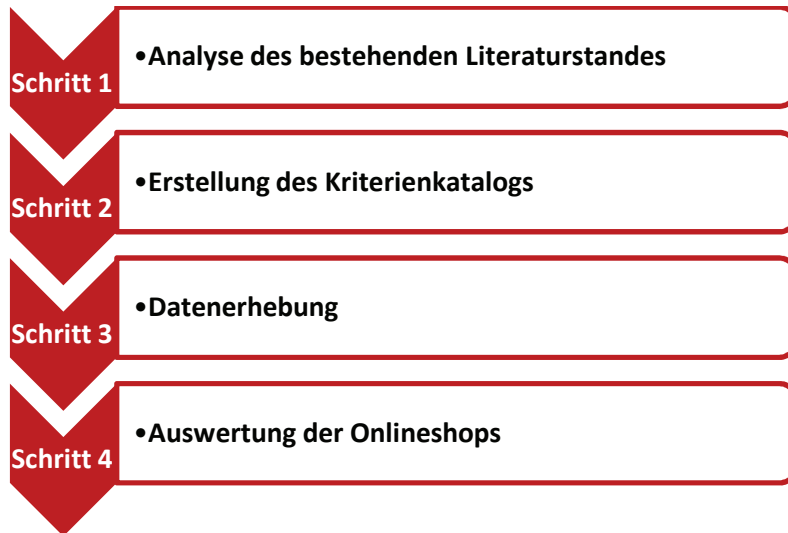
Bewertet wurde nach einem Punktesystem, dem Onlineshop-Maturity-Index (OMI). Dabei konnten maximal 150 Punkte erzielt werden.

Sowohl zwischen den einzelnen Branchen als auch innerhalb der einzelnen Branche konnten große Unterschiede im Reifegrad festgestellt werden und es konnte eindeutig belegt werden, dass Umsatzstärke zwar häufig mit einem hohen Reifegrad korreliert, jedoch kein zwingender Zusammenhang besteht. Denn auch Shops mit geringen Umsätzen können den Reifegrad eines „Shopping-Highlights“ erreichen.

¹ BITKOM Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland 2013, S. 14

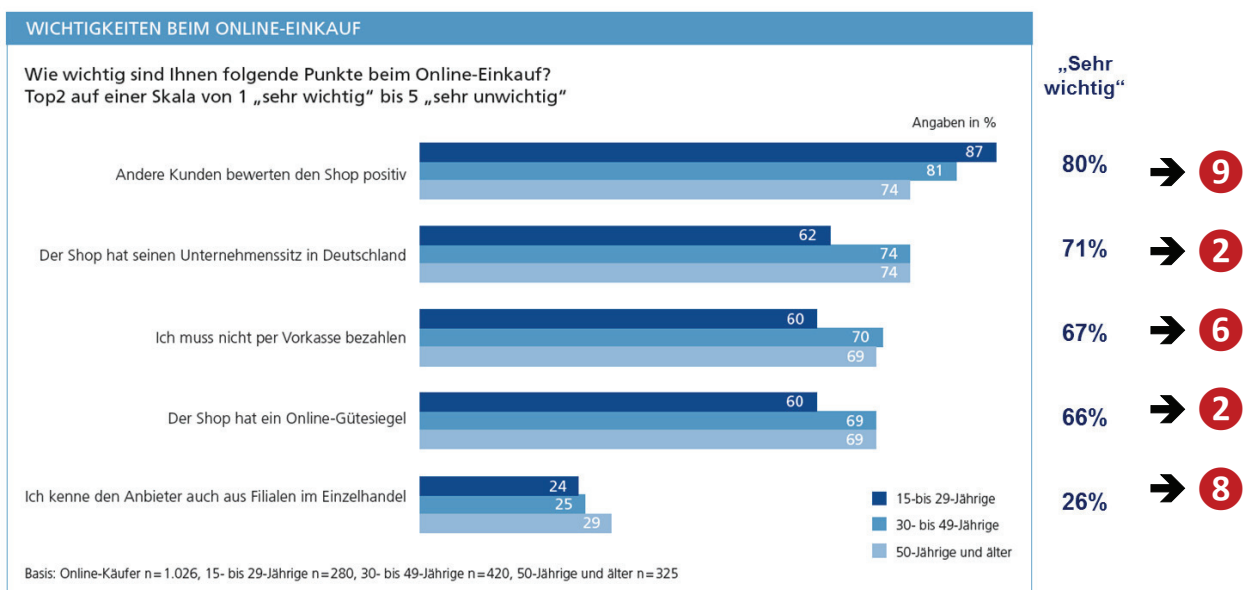
2. Studie und Methodik

Die Studie „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“ verschafft einen detaillierten Überblick über den Status quo der Onlineshops in Deutschland.



Im Vorfeld der Studie wurden zahlreiche nationale und internationale Fremdstudien, Whitepaper und Konzepte zu den Themen Reifegrad, Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen konsultiert und ausgewertet. Die so gewonnenen Erkenntnisse wurden aggregiert und in Zusammenarbeit mit eResult, einem Experten für User Experience und Usability, zu einem umfangreichen Kriterienkatalog verdichtet.

Abbildung 1 zeigt ein Beispiel auf, wie vorhandenen Quellen zur Identifizierung einzelner Kriterien genutzt wurden.



Quelle: Initiative D21: Vertrauen beim Online-Einkauf: Eine Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), durchgeführt von TNS Infratest, 2012

- 2 Kategorie: Integrität, Datenschutz & Datensicherheit
- 6 Kategorie: Fulfillment
- 8 Kategorie: Multichannel
- 9 Kategorie: Kundenbindung

Die Datenbasis der zu bewertenden Onlineshops stellten die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands 2012 dar, erschienen in der jährlich von EHI und Statista durchgeführten „E-Commerce-Markt Deutschland“- Studie. Diese wurden nach Inhabern von Gütesiegeln und/oder Anbietern der Zahlungsart „Rechnung“ vorselektiert, so dass 741 Onlineshops bei der Reifegradbewertung berücksichtigt werden konnten.

Anhand des Kriterienkatalogs wurden 81 Einzelkriterien der verbliebenen Shops überprüft und bewertet.

3. Kategorien

a. Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit

In der Kategorie „Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit“ sind Indikatoren zum Aufbau des Onlineshops und seiner intuitiven Bedienbarkeit zusammengefasst. Neben der Prüfung auf die erwartungskonforme Anordnung der Elemente stehen hier die Darstellung der Inhalte und die Performance der Webseite wie z.B. die Ladezeiten im Vordergrund.

b. Integrität, Datenschutz & Datensicherheit

Dieser Bereich enthält Merkmale wie Rechtskonformität, Datenverschlüsselung und Umgang mit persönlichen Kundendaten.

c. Suche

Die Kriterien der Kategorie „Suche“ beinhalten neben der Autovervollständigung des Suchbegriffes Anforderungen an eine gute Darstellung des Suchergebnisses wie eindeutige Preisdarstellung, Blätter- sowie Sortierfunktionen.

d. Produktpräsentation

Hier steht die Produktdetailseite im Fokus der Betrachtung. Zu den bewerteten Kriterien zählen Merkmale wie die Vollständigkeit von Produktinformationen und das Vorhandensein von Verfügbarkeitsanzeige oder Merkmaltageln.

e. Bestellung

Die Bestellung – als eigenständige Kategorie – beschäftigt sich mit den Anforderungen an die Warenkorbfunktion eines Onlineshops.

f. Fulfillment (Bezahlung, Lieferung & Rücksendung)

In dieser Kategorie werden die Anzahl und Auswahl der Zahlungsoptionen genauso überprüft wie die Auswahl von Lieferadressen, mögliche zusätzliche Lieferoptionen und der Umgang mit Warenrücksendungen.

g. Kundenservice, Hilfe & Kontakt

Unter „Kundenservice, Hilfe & Kontakt“ fallen Eigenschaften wie allgemeine Kontaktmöglichkeiten und Hilfen speziell im Bestellprozess sowie die Ausfüllhilfen.

h. Multichannel

Die Prüfung auf das Vorhandensein von Zugangskanälen, zusätzlichen Verkaufskanälen und Angaben zur Filialverfügbarkeit der Ware werden im Bereich „Multichannel“ aggregiert.

i. Kundenbindung

Kriterien zur Erhebung der Kategorie „Kundenbindung“ sind Produkt- sowie Shop-Bewertungen und der Einsatz von Bonusprogrammen, Newslettern und Co.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen Überblick über die Anzahl der Kriterien, ihre maximal erreichbare Punktzahl und die jeweilige Gewichtung.

Kategorie	Anzahl der Kriterien	Max. Punktzahl	Gewichtung
Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit	18	32,5	22%
Integrität, Datenschutz & Datensicherheit	14	26	17%
Suche	8	17,5	12%
Produktpräsentation	11	20,5	14%
Bestellung	7	14	9%
Fulfillment (Bezahlung, Lieferung & Rücksendung)	6	12,5	8%
Kundenservice, Hilfe & Kontakt	5	9,5	6%
Multichannel	4	6	4%
Kundenbindung	8	11,5	8%
Summe	81	150	100%

c. Suche

Neben einem kundenrelevanten Warensortiment gehört die Suchfunktion zu den essentiellen Pflichtelementen eines Onlineshops. Während in den frühen Zeiten des Onlinehandels eine einfache Textsuche den State oft he Art darstellte, beinhalten heutige Suchmöglichkeiten die Ausgabe von Produkten, Kategorien und Referenzen zu artverwandten und/oder unterstützenden Artikeln und Warengruppen.

Im W3B-Report "Electronic Commerce im WWW" aus dem Jahr 2009 gaben rund 6,2 Prozent der Onlinenutzer an, dass sie das gesuchte Produkt nicht finden konnten und dies der Grund für den Abbruch ihres letzten Onlineeinkaufs darstellte.

(Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report "Electronic Commerce im WWW", 2009)

2013 ergab eine FACT-Finder-Studie, dass es rund 35 Prozent der Shop-Besucher immer noch nicht möglich ist, ein im Shop vorhandenes Produkt allein durch die Eingabe eines Suchbegriffs zu finden. 8 Prozent von ihnen gelangten im Nachgang über die Shop-Navigation zum gewünschten Artikel. Damit blieben 27 Prozent Nicht-Finder übrig.

(Omikron Data Quality GmbH: FACT-Finder: Intelligente Produktsuche in Online-Shops: Wer nichts findet, kauft auch nichts..., 2013, S. 8)

Die Kategorie „Suche“ des Kriterienkatalogs umfasst acht Attribute, ihre maximal erreichbare Punktzahl liegt bei 17,5 Punkten. 17,5 beträgt ebenso der mögliche Punktabzug in diesem Bereich, damit hat sie in der Gewichtung einen Anteil von 12 Prozent am Gesamtkatalog.

Shops mit Fehlern	Fehler in Prozent (alle Shops)	Kategorie
170	22,94	Suche – Vorschlagsfunktion
250	33,74	Suche – Hilfe bei Null-Treffer-Suche
51	6,88	Suchergebnis – Qualität der Treffer
64	8,64	Suchergebnis – Produktbezeichnung
36	4,86	Suchergebnis – Produktabbildungen
248	33,47	Suchergebnis – Eindeutige Preisdarstellung
217	29,28	Suchergebnis – Sortierfunktion
116	17,44	Suchergebnis – Blätterfunktion [n = 665, da 76 Shops keine längere Trefferliste abbilden]

4. Gesamtübersicht der einzelnen Shops

Gesamt-Ranking	URL	Branche	Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit Möglich: 32,5 bis -32,5	Integrität, Datenschutz- und -sicherheit Möglich: 26 bis -25	Suche Möglich: 17,5 bis -17,5	Produktpräsentation Möglich: 20,5 bis -15	Bestellung Möglich: 14 bis -14
1	www.aponeo.de	Medikamente & Gesundheitsartikel (z.B. Sanitätshäuser)	29,5	19,5	14,375	12,5	12,5
2	www.karstadt.de	Generalist	29,5	19,5	13,75	12,75	12,5
3	www.cyberport.de	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör (z.B. Cyberport) & Telekommunikation (Festnetz, Internet, Mobilfunk)	25,5	16,25	15,25	16	12,5
4	www.redcoon.de	Generalist	26	20,75	15,5	18,5	9,5
5	www.plus.de	Generalist	25,5	19,75	15,5	17	12,5
6	www.kirstein.de	Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel	29,5	11,5	11,5	18,375	12,5
7	www.alternate.de	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör (z.B. Cyberport) & Telekommunikation (Festnetz, Internet, Mobilfunk)	14,625	20,5	13,75	16	12,5
8	babybutt-de.erwinmueller.com	Spielwaren, Baby	23,625	15,5	16,375	13,5	14
9	www.bonprix.de	Bekleidung, Textilien, Schuhe	28	8,25	14	17,625	11
10	www.comtech.de	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör (z.B. Cyberport) & Telekommunikation (Festnetz, Internet, Mobilfunk)	25,5	15,75	15,25	13	8,5
...
...
...

Gesamt-Ranking	URL	Fulfillment (Bezahlung, Lieferung & Rücksendung)	Kundenservice, Hilfe & Kontakt	Multichannel	Kundenbindung	Gesamtpunktzahl	Unternehmen	Straße und Hausnummer	PLZ	Ort
		Möglich: 12,5 bis -10	Möglich: 9,5 bis -9,5	Möglich: 6 bis -4	Möglich: 11,5 bis -8,5					
1	www.aponeo.de	12,5	9,5	0	9,625	120	Konstantin Primbas e.K.	Plauener Str. 163-165	13053	Berlin
2	www.karstadt.de	11,75	9,5	4	6	119,25	Karstadt Warenhaus GmbH	Theodor-Althoff-Str. 2	45133	Essen
3	www.cyberport.de	12,5	8	3	7,5	116,5	Cyberport GmbH	Am Brauhaus 5	01099	Dresden
4	www.redcoon.de	10,75	8	-1	7,5	115,5	redcoon GmbH	Keltenstraße 2	63741	Aschaffenburg
5	www.plus.de	4,5	9,5	0	9,375	113,625	Tengelmann E-Stores GmbH	Wissollstraße 5 - 43	45478	Mülheim an der Ruhr
6	www.kirstein.de	10,75	5,5	4	8,625	112,25	Musikhaus Kirstein GmbH	Bernbeurener Str. 11	86956	Schongau
7	www.alternate.de	11,75	9,5	3	10,5	112,125	Alternate GmbH	Philipp-Reis-Str. 9	35440	Linden
8	babybutt-de.erwinmueller.com	7,75	7	4	9,375	111,125	Erwin Müller Versandhaus GmbH	Buttstraße 2	86647	Buttenwiesen
9	www.bonprix.de	10,75	8	3	9,5	110,125	bonprix Handelsgesellschaft mbH	Haldesdorfer Straße 61	22179	Hamburg
10	www.comtech.de	11,75	5,5	4	10,5	109,75	comtech GmbH	Talstraße 13	71546	Aspach
...
...
...

Quellenverzeichnis

BITKOM: Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland (2013)

http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf&mode=0&b=Publikationen&bc=Publikationen%7cStudien+%26+Grundsatzpapiere

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report "Electronic Commerce im WWW" (2009)

<http://www.w3b.org/e-commerce/online-einkaufe-werden-abgebrochen-wenn-gewunschte-zahlungsart-fehlt.html>

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report "Trends im E-Commerce" (2013)

<http://www.w3b.org/e-commerce/angst-datenmissbrauch-online-einkauf.html>

Initiative D21: Vertrauen beim Online-Einkauf: Eine Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), durchgeführt von TNS Infratest (2012)

<http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf>

Omikron Data Quality GmbH: FACT-Finder: Intelligente Produktsuche in Online-Shops: Wer nichts findet, kauft auch nichts... (2013)

Weitere Auswahl der betrachteten Veröffentlichungen

BITKOM: Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 2013

ComScore: Online Shopping Customer Experience Study, 2012

DHL-Studie: Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten, 2012

Dr. Clasen & Partner Marktstudie zu Zahlungsgarantien für Online-Shops, 2012

ECC: Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2, 2013

ECC: Leitfaden Digital Commerce: Online den Umsatz steigern wie Multichannel, Social Web und Mobile den Handel verändern, 2013

Eprofessional: Whitepaper: 10 Conversion Killer und wie Sie diese eliminieren, 2011

eResult: Anforderungen an Bestellprozesse aus Kundensicht, 2013

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B: Best Webshops Benchmarking, 2013*

Francis: Internet retailing quality: One size does not fit all, 2007

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Sicherheitsempfinden im Onlinehandel, 2012*

PayPal: eCommerce, 2011

Sage Pay: Benchmark Report für den Onlinehandel, 2013

ServiceValue: Service Atlas Online-Shops, 2013

Stiftung Warentest: Onlineshops für Schuhe und Kleidung, 2011

UPS: Pulse of the Online Shopper: Eine Studie zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit, 2013

Zain, Norshidah & Murni: A Framework for Quality Assurance of Electronic Commerce Websites, 2010

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.: Studie zu Internetgütesiegeln in Deutschland und Europa, 2012