

Pressemitteilung

Mystery-Shopping-Studie 2018: Die Vermessung des Ist-Zustands des deutschen E-Commerce zeigt zahlreiche Verbesserungspotenziale und Quasi-Standards

Regensburg, 05.10.2018. *Der deutsche E-Commerce-Markt ist hart umkämpft. Die Eintrittsbarrieren sind gering und der Handel von morgen wird immer schneller, flexibler und individueller. „Vorzeige-Shops“, sogenannte Best Practices, die gestern noch aktuell waren, sind heute bereits veraltet. Grund genug der aktuellen Lage ein Gesicht zu geben. Wie schon im vergangenen Jahr hat auch 2018 das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg eine umfangreiche Studie zum Thema Online-Shopping im deutschen E-Commerce durchgeführt und dazu 125 Testkäufe getätigt.*

Die aktuelle Studie zeigt sowohl die wesentlichen Veränderungen zum Vorjahr, also auch den aktuellen Ist-Zustand im deutschen B2C-E-Commerce. Das methodische Vorgehen beruht, wie auch schon im vergangenen Jahr, auf dem Mystery-Shopping-Ansatz. Ziel war es festzustellen, wie der Einkaufsprozess im Online-Handel ausgestaltet ist und ob Unterschiede in den verschiedenen Produktkategorien bzw. Branchen existieren. Bei 125 Käufen in deutschen Online-Shops wurden jeweils reale Kundensituationen nachgestellt und anschließend das Einkaufserlebnis anhand eines zuvor festgelegten Kriterienkatalogs bewertet. Mit der Durchführung der Käufe wurde sowohl die Einhaltung gewisser Standards überprüft, als auch eine anschließende Prozessevaluation ausgearbeitet. Unterstützt wurde das Forschungsprojekt von Salesforce und SIX Payment Services.

Quasi-Standards haben sich etabliert

Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass über alle Phasen des Einkaufsprozesses hinweg bereits Quasi-Standards existieren, die Online-Shopper gewöhnlich erwarten und somit von den Händlern angeboten werden sollten. Zu den obligatorischen Standards zählen neben der Suchfunktion im Shop, das Angebot von direkten Kontaktmöglichkeiten via E-Mail und Telefon, die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter sowie die unmittelbare Kunden-Kommunikation darüber. Auch das Angebot ausgewählter Bezahlverfahren oder die Nutzung von Gütesiegeln müssen mittlerweile als Quasi-Standard bzw. Hygienefaktor bezeichnet werden.

Nutzung sozialer Medien weit verbreitet – Reaktionszeiten ausbaufähig

Bei der Analyse der Nutzung sozialer Netzwerke zeigte sich, dass Facebook mit 88% Nutzungsquote das beliebteste Netzwerk unter den Händlern ist, während YouTube (64%), Instagram (60%) und Twitter (59%) mit deutlichem Abstand folgen. Werden die unterschiedlichen Produktkategorien der Shops betrachtet fällt auf, dass insbesondere die Shops aus dem „Do-it-yourself-Bereich“ also Wohnen, Heimwerken, Garten die Plattform YouTube stärker nutzen als Shops aus den anderen Kategorien (100% statt 50 – 75%).

Im Rahmen der Studie wurde nicht nur die Präsenz in den sozialen Medien analysiert, sondern auch Nutzung bzw. der Service in diesen wurden untersucht. So zeigte sich, dass auf Kundenanfragen über Facebook 8 von 10 Shops innerhalb eines Tags antworteten. 10% der Shops antworten aber auch gar nicht. Am schnellsten antworteten die Unternehmen aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und Freizeit/Hobby, am langsamsten die Generalisten und die Sport-/Outdoor-Shops.

Zwei Drittel bieten Gast-Checkout an

Bei der Untersuchung des Checkouts zeigte sich, dass nur 92% der Shops das Anlegen eines Kundenkontos während des Kaufabschlusses anbieten. Die Möglichkeit der Anmeldung über soziale Netzwerke findet nur in sehr geringem Umfang statt, da die Shops bevorzugt eine Registrierung über ein Shop-eigenes Kundenkonto anstreben. Auffällig ist, dass 68% der Händler einen Gast-Checkout offerieren und so den Kunden einen Einkauf auch ohne Registrierung und Speicherung ihrer Daten ermöglichen.

PayPal und Kreditkarte sind die am häufigsten angebotenen Zahlverfahren

Im Schnitt bieten die Shops 4,95 Bezahlverfahren auf ihrer Startseite an. Hier zeigte sich, dass es in Bezug auf die angebotenen Zahlverfahren klare Favoriten bei den Shop-Betreibern gibt. PayPal und Kreditkarte sind die mit Abstand am häufigsten angebotenen Bezahlverfahren. Auch die Rechnung ist mit Platz drei ein beliebtes Zahlverfahren. Interessant ist, dass die Händler ihre Rechnungsstellung zunehmend über externe Dienstleister wie etwa Klarna, RatePay oder BillPay abwickeln lassen. Ein Drittel (36%) der Shops die die Rechnungszahlung anbieten nutzen einen solchen Dienstleister, 64% der Shops übernehmen die Rechnungsstellung selbst.

Die Hälfte der Shops bietet eine kostenfreie Lieferung an

Bei 50% der Shops ist eine kostenfreie Lieferung der Einkäufe möglich. Die durchschnittlichen Versandkosten betragen 4,82 EUR und sind im Vergleich zum Vorjahr um 0,23 EUR gesunken. 47% der Online-Shops bieten verschiedene Versandmodalitäten an. So kann der Kunde in ausgewählten Shops zwischen Standard-, Express- und 24-h-Lieferung wählen. Generell sollten Händler immer überprüfen, was der gängige Branchenstandard ist und welches Vorgehen aus ihrer Sicht betriebswirtschaftlich zweckmäßig ist. Oftmals ist es sinnvoll einen kostenlosen Versand ab einem bestimmten Mindestbestellwert anzubieten.



research

an der Universität Regensburg

Fazit: Es gibt immer was zu tun!

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass über alle Einkaufsphasen hinweg Verbesserungspotenziale für die Händler bestehen. Die in der vorliegenden Studie ausgearbeitete branchenspezifische Aufteilung der verschiedenen Bewertungskriterien, bietet den Händlern eine zielgerichtete Vergleichsbasis mit dem Markt und den Mitbewerbern und zeigt branchenindividuelle Optimierungspotenziale für die eigenen Aktivitäten auf. Wichtig für alle Akteure im B2C-E-Commerce, ist es sich ständig zu hinterfragen, ob gewisse Abläufe noch adäquat sind und den Kunden- und Marktanforderungen entsprechen.

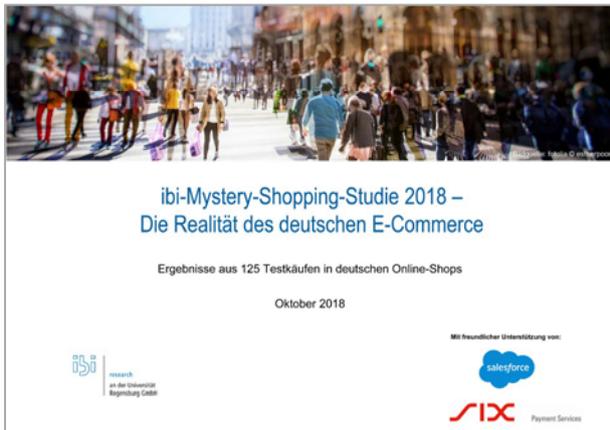
Für weitere Informationen können Sie die komplette Studie „ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce“ kostenlos herunterladen unter:

www.ibi.de/mystery-shopping

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	„ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 (Oktober 2018)
Methodik:	Mystery Shopping; 125 kriterienkatalogbasierende Testkäufe
URL:	www.ibi.de/mystery-shopping

Bildmaterial:



Seite 21

Shops aus dem Bereich Wohnen nutzen YouTube zu 100% – Pinterest ist bei Shops aus dem Bereich Mode beliebt

Übersicht Branchenverteilung der genutzten sozialen Netzwerke

Kategorie	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Google Plus	Pinterest
Elektronik	77%	50%	32%	64%	36%	0%
FMCG	93%	73%	60%	67%	47%	40%
Freizeit, Hobby	92%	54%	62%	69%	38%	23%
Generalisten	87%	61%	61%	65%	39%	48%
Mode, Schuhe, Accessoires	90%	61%	74%	48%	45%	52%
Sport, Outdoor	92%	75%	75%	75%	25%	17%
Wohnen, Heimwerken, Garten	89%	100%	56%	22%	11%	44%
Gesamtergebnis	88%	64%	60%	59%	38%	34%

ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 – powered by Salesforce und SIX Payment Services







research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de