



Bildquelle: fotolia © estherpoon

ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce

Ergebnisse aus 125 Testkäufen in deutschen Online-Shops

September 2018

ibi

research
an der Universität
Regensburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von:



Payment Services

Management Summary (1/3)

In der vorliegenden Studie wurden 125 Online-Einkäufe getätigt und anhand eines strukturierten Kriterienkatalogs analysiert. Ziel war es, festzustellen, wie der Einkaufsprozess im deutschen Online-Handel ausgestaltet ist, und ob Unterschiede in den verschiedenen Produktkategorien existieren. Durch diese Analyse ist es möglich, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Web-Shops und Branchen zu erfassen und abzuleiten, an welchen Stellen des Einkaufsprozesses Optimierungsmöglichkeiten bestehen. Zudem können sich einzelne Händler auch mit dem „Status quo“ in ihrer Branche bzw. im Gesamtmarkt vergleichen und ihre eigenen Schlüsse daraus ziehen.

Quasi-Standards nutzen

An vielen Stellen des Einkaufsprozesses wird klar, dass mittlerweile Quasi-Standards existieren, die Online-Shopper üblicherweise erwarten und somit von den Händlern häufig angeboten werden. Absichtliche Abweichungen davon können zu einem Differenzierungsvorteil führen, der für Händler einen betriebswirtschaftlichen Vorteil haben kann, können aber auch den Nutzer verwirren.

Zu den Quasi-Standards zählen beispielsweise neben einer Suchfunktion im Shop das Angebot von direkten

Kontaktmöglichkeiten via E-Mail und Telefon sowie mittlerweile auch die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter. Auch das Angebot ausgewählter Bezahlverfahren oder die Nutzung von Gütesiegeln können mittlerweile als Quasi-Standard oder Hygienefaktor bezeichnet werden.

Hohen Kundenkomfort im Kaufprozess bieten

Bei vielen der untersuchten Händler ist der eigentliche Kaufprozess sehr kundenfreundlich gestaltet. So bieten gut zwei Drittel der Händler einen Gast-Checkout an, der es den Kunden ermöglicht, Einkäufe auch ohne Anlegen eines Kundenkontos durchzuführen. Bei einer Vielzahl von Händlern können Kunden den Kauf innerhalb von drei Schritten abschließen.



Management Summary (2/3)

Kreditkarte und PayPal sind die am häufigsten angebotenen Zahlungsmittel

Bei der Analyse der angebotenen Zahlungsverfahren gab es kaum Überraschungen. Die Shops zeigen nach Branche und Größe nur sehr geringe Unterschiede. PayPal und Kreditkarte sind die am häufigsten angebotenen Verfahren, wobei bei vielen Händlern die Rechnungszahlung auch eine wichtige Rolle einnimmt. Wird sie im Checkout angeboten, steht die Rechnungszahlung oft an erster Stelle. Auffällig war, dass Neukunden häufig nicht auf Rechnung bezahlen können, da dem Händler in dieser Phase noch keinerlei Zahlungserfahrungen mit dem Kunden vorliegen. Hier mussten dann andere Zahlungsverfahren genutzt werden.

In der Nachkaufphase gibt es die größten Unterschiede

Positiv: Bei allen 125 Bestellungen wurden die richtigen Artikel geliefert. Exakt die Hälfte der Bestellungen war versandkostenfrei. Fielen Versandkosten an, beliefen sie sich durchschnittlich auf 4,82 Euro und sanken damit im Vergleich zu 2016 (5,05 Euro). In den Bereichen Möbel, Mode und Generalisten war der Versand am seltensten kostenlos, während die Händler im FMCG-Bereich sowie im Sport- bzw. Outdoor-Bereich am häufigsten auf die Versandkosten verzichteten. Bei lediglich jedem fünften Shop war es möglich,

den Versanddienstleister auszuwählen. Viele Shops zeigen sich bei Rücksendungen kundenfreundlich und übernehmen die Rücksendekosten. Auffällig war, dass bei einigen Shops eine Anforderung des Retourenscheins per E-Mail oder per Telefon erfolgen muss, was aus Kundensicht mühsam ist und unkomfortabel erscheinen kann. Neben dem Extra-Aufwand beim Kunden zeigte sich, dass diese Abläufe bei einigen Online-Händlern deutliches Verbesserungspotential besitzen. Teilweise musste nach mehrmaliger Anforderung des Retourenscheins tagelang auf eine Rückantwort gewartet werden. Hier machten sich auch bei den etablierten Online-Händlern signifikante Verbesserungspotentiale bemerkbar. Generell kann der Retouren-Prozess über das Gesamt-Panel hinweg deutlich kundenfreundlicher gestaltet werden.

Management Summary (3/3)

Mehrwert für die Händler

Der Mehrwert für die Händler, den diese Untersuchung schafft, liegt darin, dass sich sowohl große als auch kleine Händler selbst mit diesem Panel vergleichen und Ansatzpunkte für Verbesserungen oder die Neugestaltung einzelner Schritte des eigenen Verkaufsprozesses ableiten können. Zudem zeigt die Aufteilung nach Branchen bzw. Produktkategorien bei verschiedenen Kriterien, welche Möglichkeiten Kunden in diesen Produktkategorien angeboten werden und ermöglicht so Optimierungspotenziale für die eigenen Aktivitäten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die großen Online-Shops nicht in allen Phasen des Einkaufs perfekt agieren. Beispielsweise wurden im Retouren-Prozess einige Abläufe bzw. Vorgehensweisen identifiziert, die auf ihre Notwendigkeit hinterfragt werden sollten.

Allen Händlern kann deshalb geraten werden, immer wieder die eigenen Abläufe zu testen und zu hinterfragen – bestenfalls durch neutrale Testkäufer oder durch externe Experten. Nur so gelingt es, die eigenen Prozesse und Services objektiv zu betrachten und Schwierigkeiten bzw. Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und diese kontinuierlich umzusetzen.

50%

der auf Facebook angeschriebenen Unternehmen brauchen weniger als eine Stunde für eine Antwort.

50%

der Händler bieten eine App an.

88%

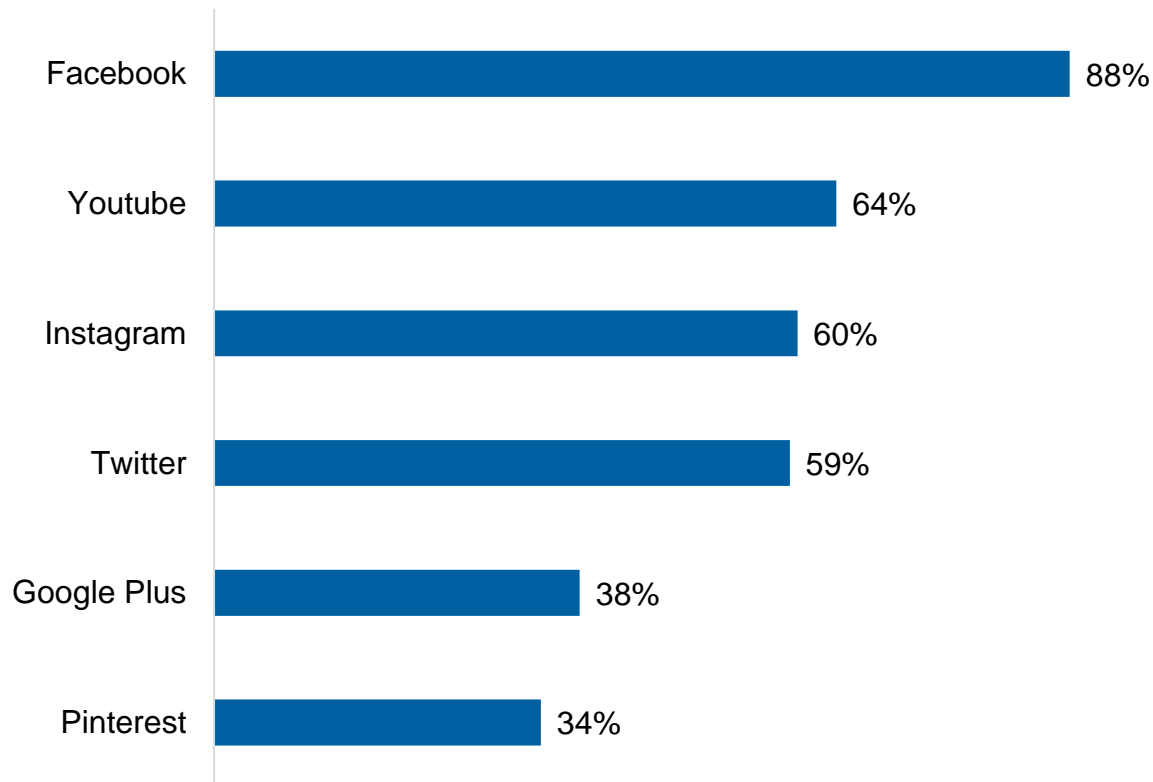
der Händler verlinken Facebook auf ihrer Startseite; YouTube, Instagram und Twitter folgen mit je 60%.

73%

der Online-Shops nutzen Gütesiegel.

9 von 10 Shops nutzen Facebook – 6 von 10 Shops verwenden YouTube, Instagram und Twitter

Einbindung von Social Media in den Online-Shop



Kanalübergreifende Kampagnen

In rund 55% der Fälle werden im Shop und auf Facebook die gleichen Kampagnen gezeigt.
Nutzt der Shop Produktkampagnen auf Facebook, verlinken rund 23% davon auf die Homepage und 77% direkt auf die Produktseite im Shop.

Facebook-Shop

29 von den 125 Unternehmen verwenden einen Facebook Shop.

A person in a white shirt is using a laptop and a credit card. The background is blurred, showing a desk with a laptop and a pen holder.

5,2

**Im Schnitt bieten die Shops
5 verschiedene Zahlverfahren
im Checkout an.**

86%

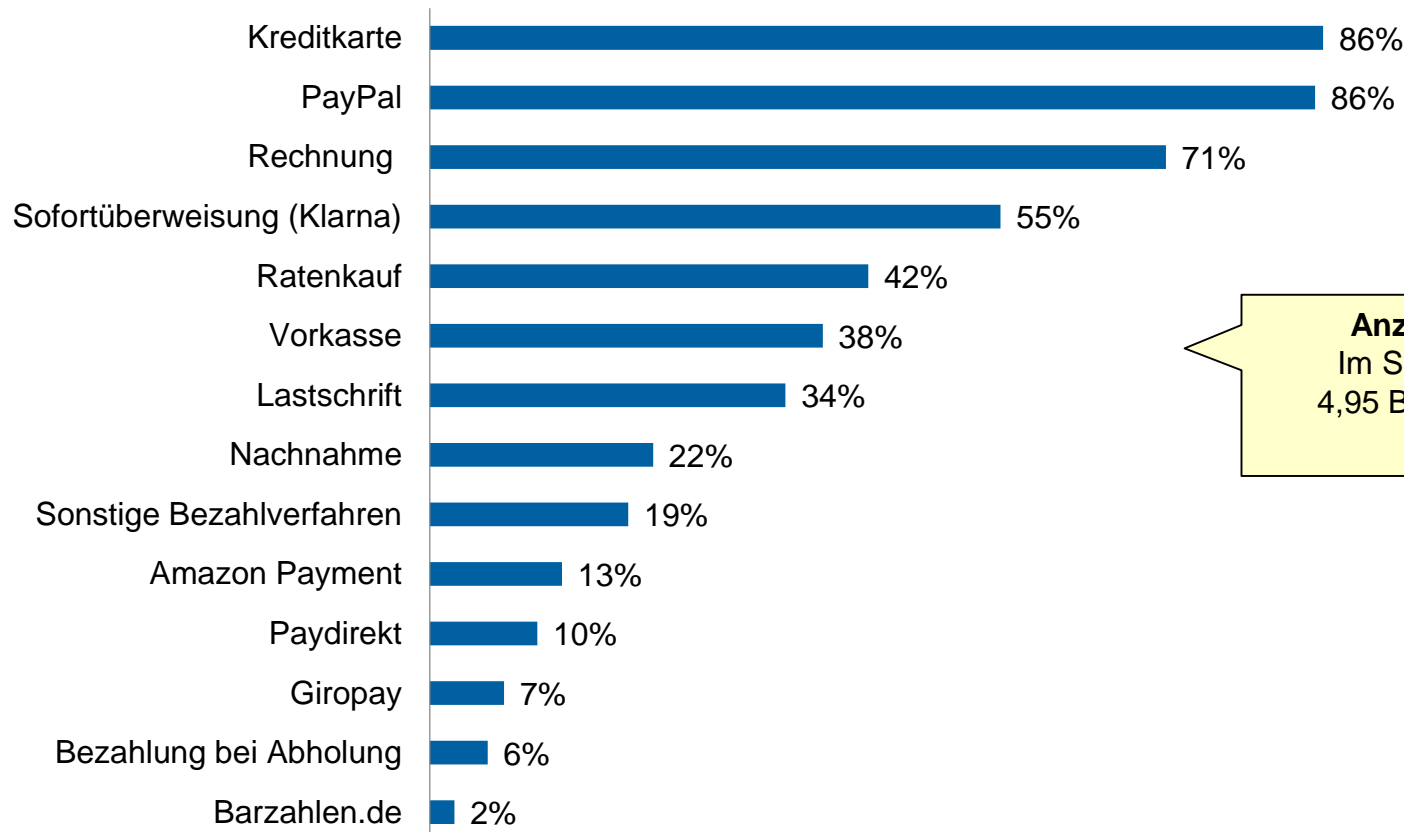
**Die Kreditkarte ist das
am häufigsten auf der Startseite
beworbene Zahlverfahren.**

42%

**Ratenkäufe bzw.
Finanzierungs-
lösungen werden in 42% der
Shops angeboten.**

Kreditkarte und PayPal sind die am häufigsten beworbenen Bezahlverfahren auf der Startseite der Shops

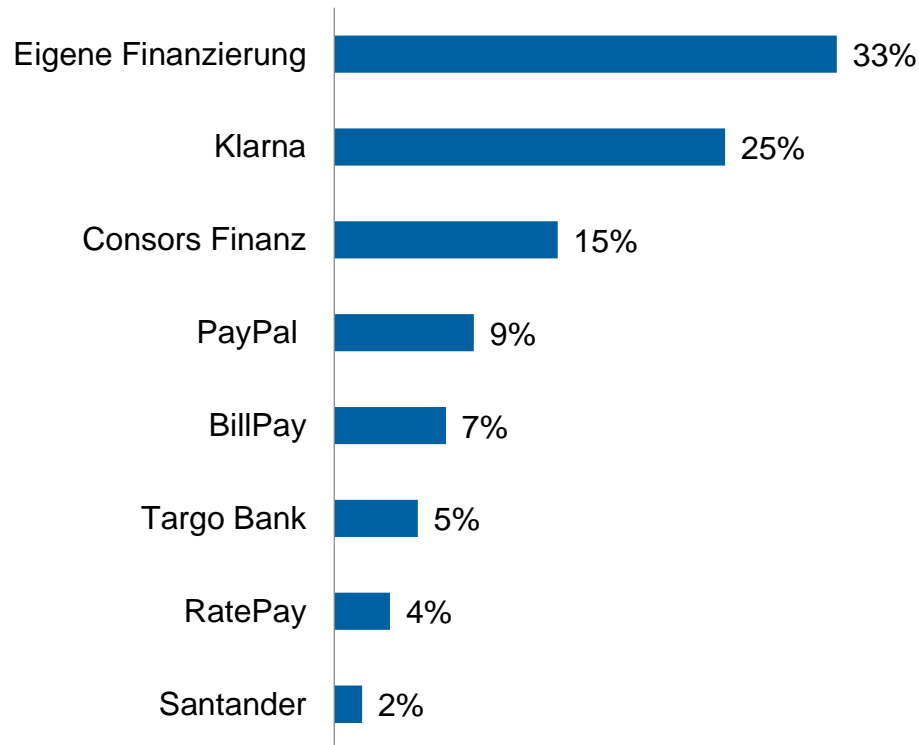
Beworbene Bezahlverfahren auf der Startseite



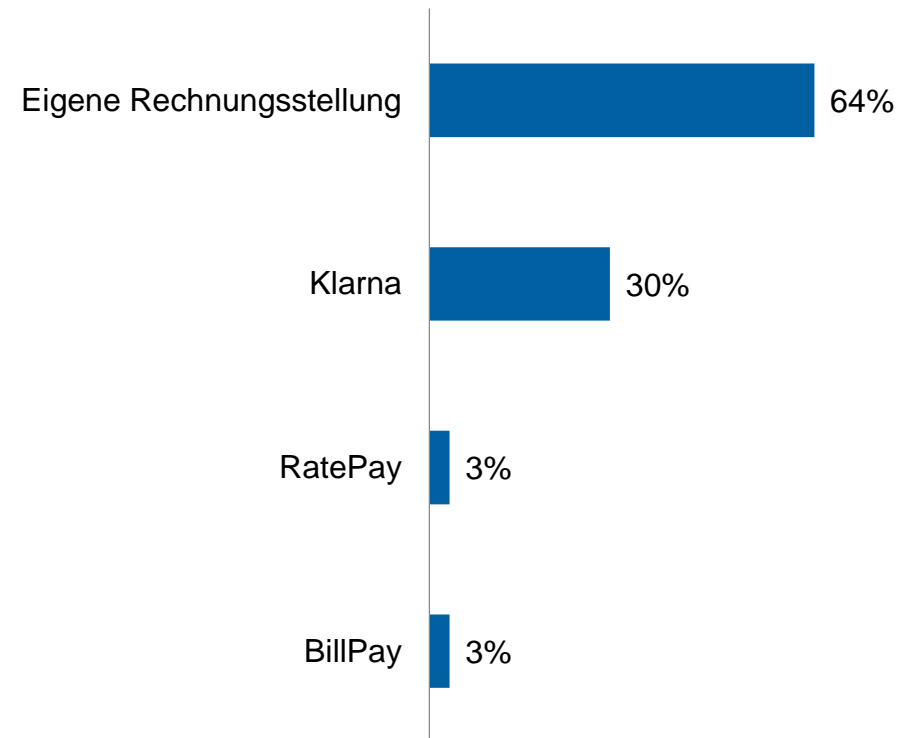
Anzahl Bezahlverfahren
Im Schnitt bieten die Shops
4,95 Bezahlverfahren auf ihrer
Startseite an.

67% der Shops bieten die Ratenzahlung und 36% die Rechnungstellung über externe Anbieter an

Aufteilung Zahlart „Ratenzahlung“ nach Anbieter



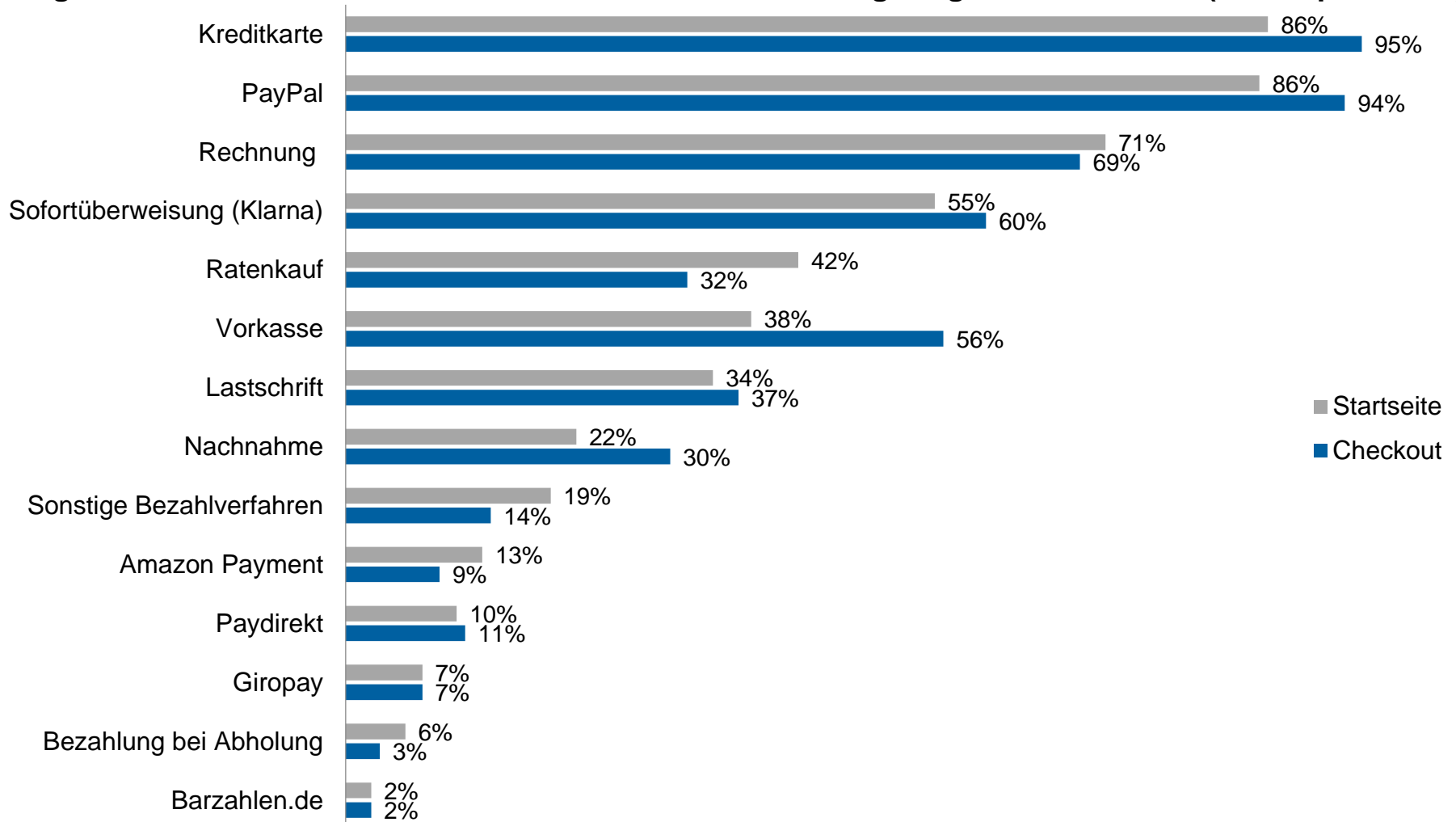
Aufteilung Zahlart „Rechnung“ nach Anbieter



Hinweis: Die Auswertungen beziehen sich nur auf Online-Händler, die Ratenzahlung bzw. Rechnung anbieten.

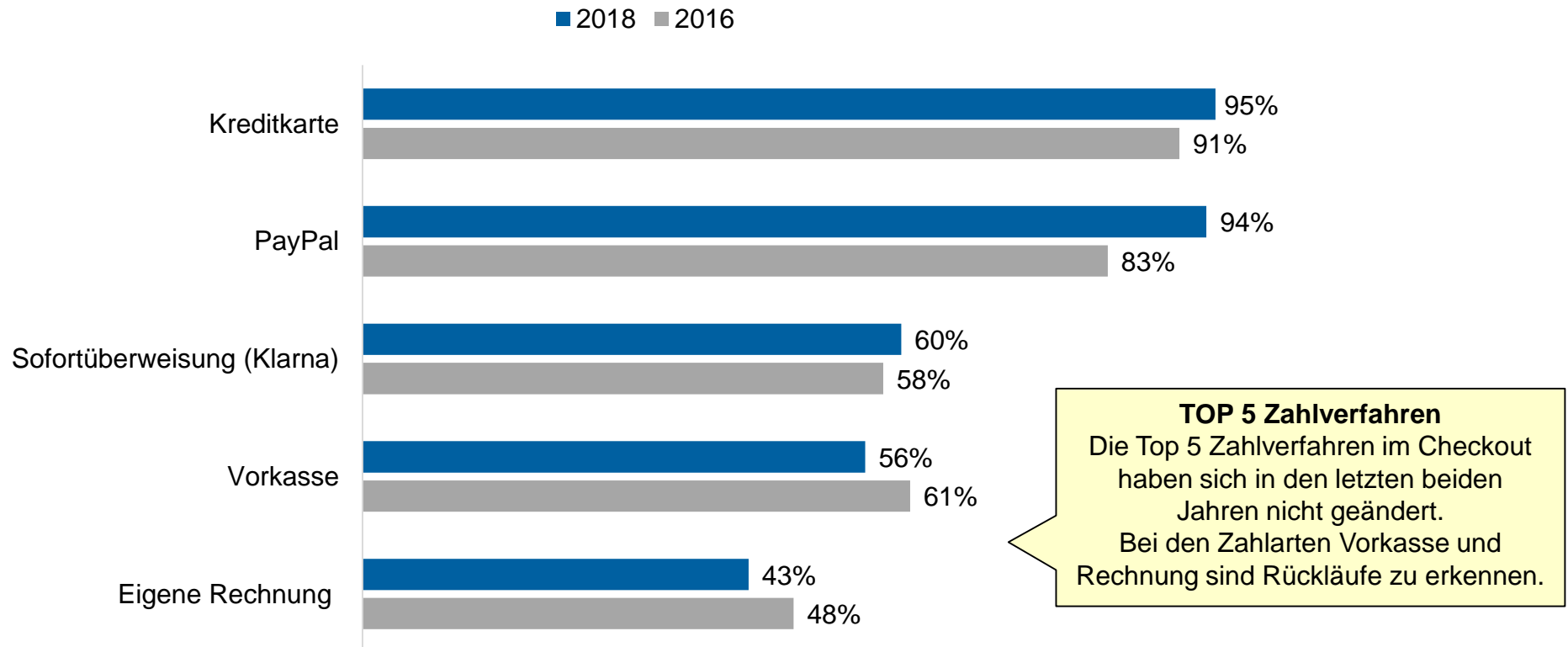
Im Checkout wird die Zahlart „Ratenkauf“ deutlich weniger oft angeboten als sie prozentual auf der Startseite beworben wird

Vergleich: Auf der Startseite beworbene und im Checkout angezeigte Zahlverfahren (Desktop-Ansicht)



Nur knapp die Hälfte der Shops bietet ihren Kunden die Vorkasse als Zahlverfahren im Checkout an

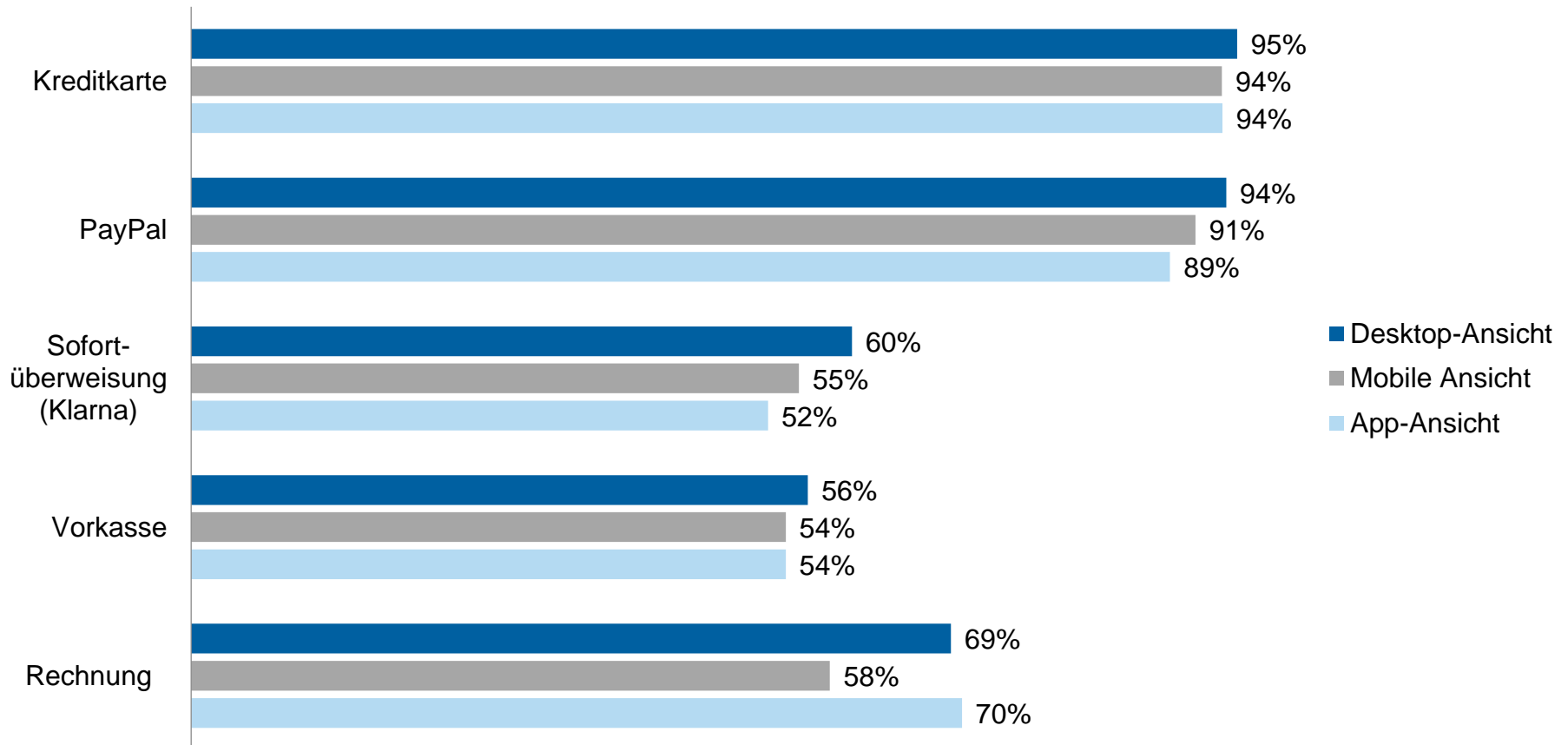
TOP 5 im Checkout angebotene Zahlverfahren im Jahresvergleich



* Im Bereich Rechnung wurde explizit der Teilaspekt „Eigene Rechnung“ geprüft, um Inkonsistenzen zu vermeiden.

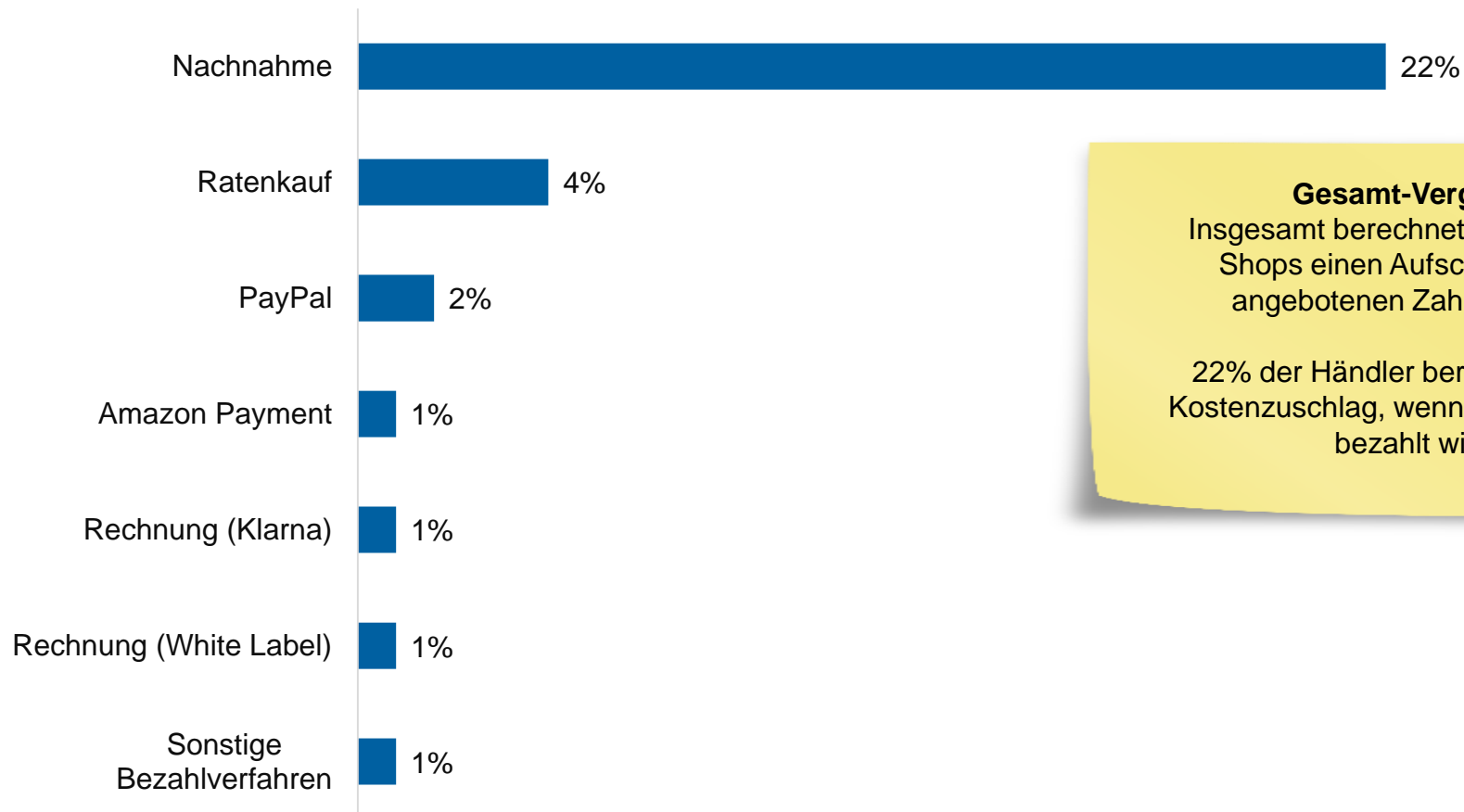
Die angebotenen Zahlungsverfahren unterscheiden sich kaum in den unterschiedlichen Ansichten

TOP 5 Zahlverfahren im Ansichten-Vergleich (Checkout)



30% der untersuchten Shops berechnen einen Aufschlag auf die Zahlverfahren

Zusatzkosten nach Zahlverfahren



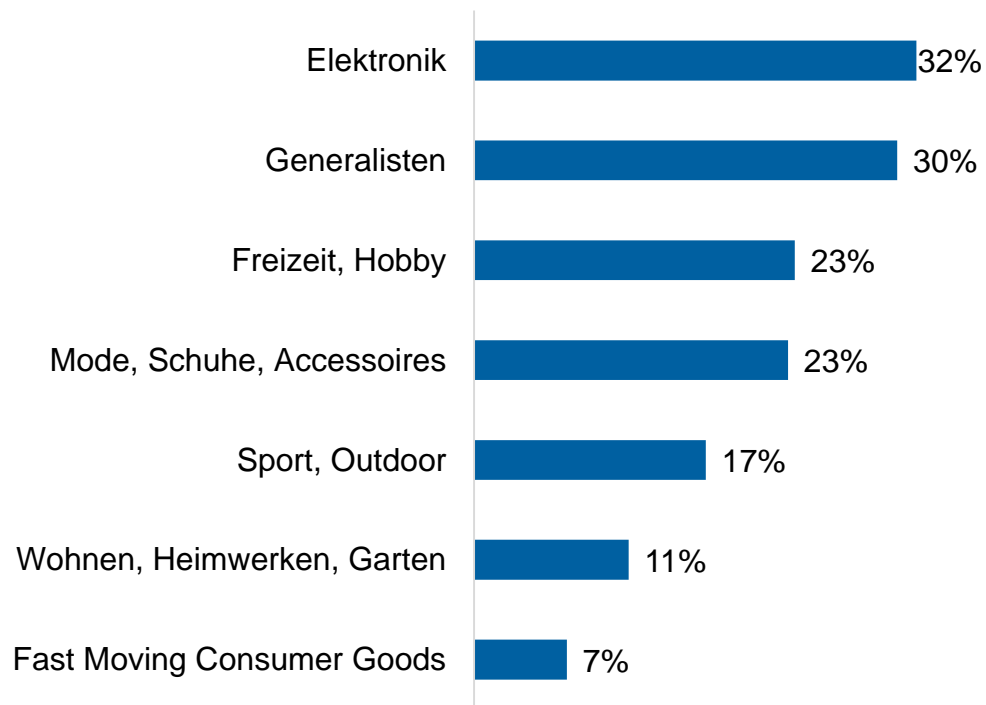
Gesamt-Vergleich

Insgesamt berechneten 38 der 125 Shops einen Aufschlag auf die angebotenen Zahlverfahren.

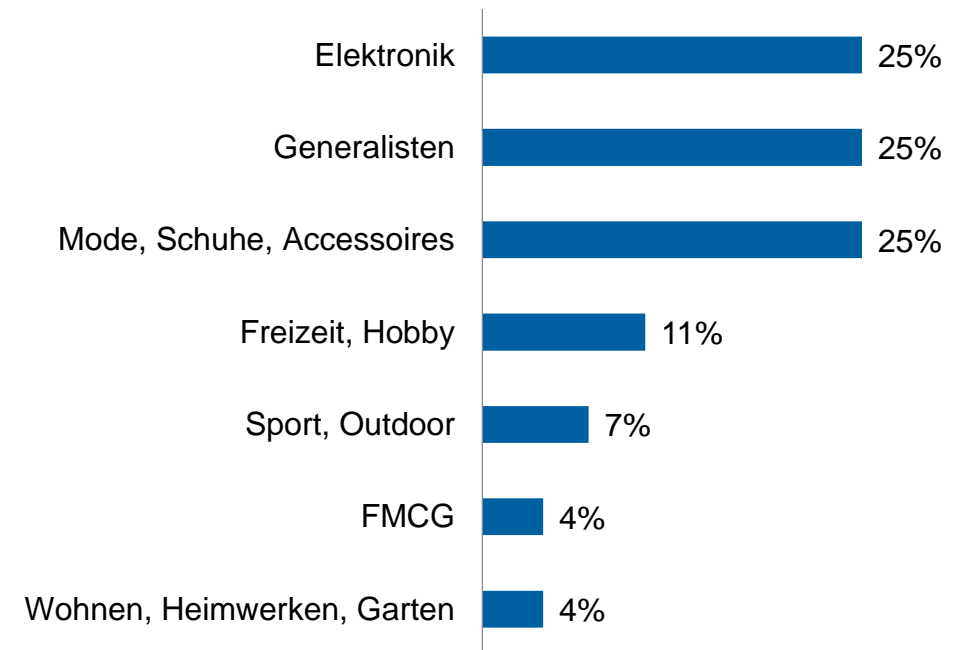
22% der Händler berechnen einen Kostenzuschlag, wenn per Nachname bezahlt wird.

Das Zahlverfahren der Nachnahme wird vor allem im Bereich Elektronik angeboten

Verwendung des Zahlverfahrens „Nachnahme“ im Branchenvergleich

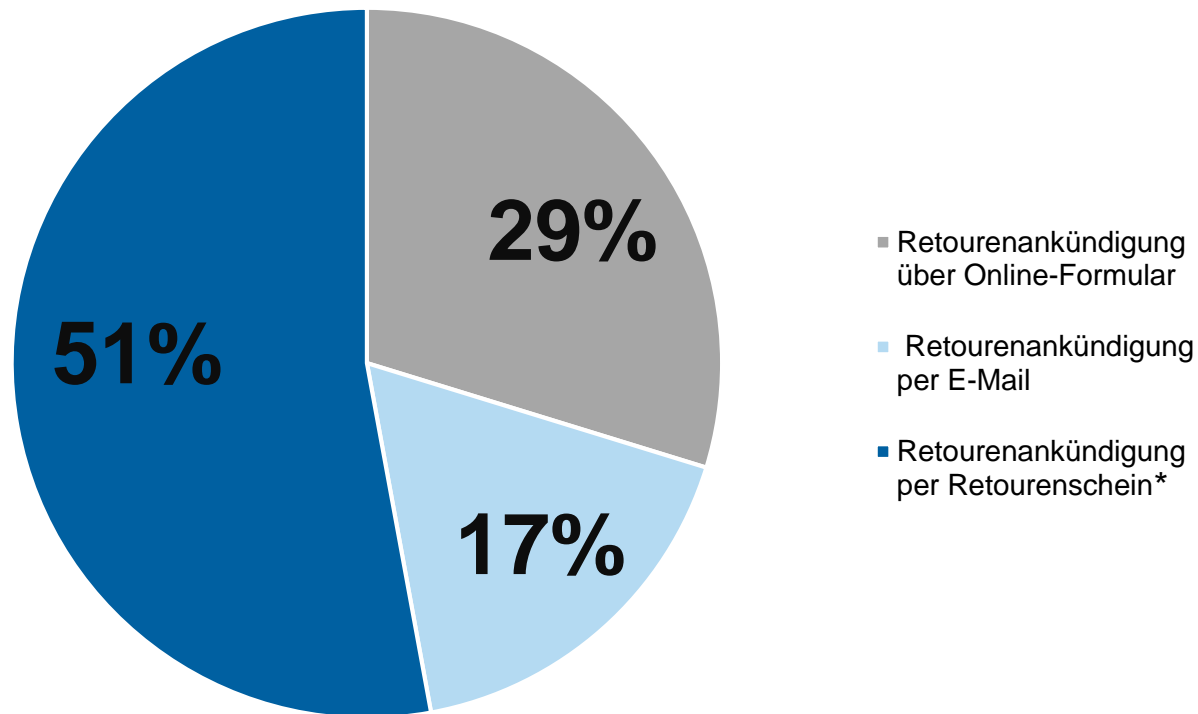


Kostenverteilung der „Nachnahme“ im Branchenvergleich



Bei 51% der Shops findet die Retouren-Ankündigung über den Retourenschein statt, lediglich 29% nutzen Online-Formulare

Retouren-Ankündigung durch den Kunden



Gesamt-Vergleich

Insgesamt übernehmen 84% der Shops die Versandkosten für die Retoure.

*Berücksichtigt wurden auch die bei der Bestätigungsmail im Anhang versendeten Retourenscheine.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von:



Payment Services

