

E-Commerce: Onlineshops nicht fit fürs Weihnachtsgeschäft

Hamburg. (28.10. / ots) Rund 25 Prozent des Jahresumsatzes machen Online-Shops im Weihnachtsgeschäft. Doch der Geschenkauf im Netz ist für viele Kunden eher Qual als Erleichterung: 40 Prozent der Online-Shopper haben bereits wegen technischer Probleme im virtuellen Kaufhaus die Shoppingtour vorzeitig abgebrochen. Rund 2,1 Milliarden Euro Umsatz gingen den Shopbetreibern dadurch allein im ersten Halbjahr 2004 verloren, so eine Hochrechnung der Hamburger Novomind AG.



Neben technischen Problemen lässt jeder dritte Shopper seinen virtuellen Einkaufswagen aufgrund unzureichender Informationen stehen. Weitere gewichtige Gründe für Kaufabbrüche im Netz: zu hohe Versandkosten und zu aufwändige Bestellvorgänge. Das sind die Ergebnisse der gemeinsamen Studie „Kundenkompass Onlineshopping“ von der Novomind AG und dem F.A.Z.-Institut. Die Abbruchgründe beim Bestellvorgang in Prozent der Befragten (Mehrfachnennungen waren möglich):

- Technische Probleme während des Bestellvorgangs: 40 Prozent;
- gesuchte Informationen auf der Shopseite nicht gefunden: 33 Prozent;
- zu hohe Versandkosten: 32 Prozent;
- Bestellvorgang umfasste zu viele Seiten: 30 Prozent;
- Unsicherheit über Kauf der angebotenen Ware: 29 Prozent;
- Bezahlung per Überweisung oder Lastschrift nicht möglich: 25 Prozent;
- Warenkorb oder Kasse nicht gefunden: 21 Prozent;
- Unsicherheit, ob angebotene Ware zum Kunden passt: 19 Prozent;
- Gesamtpreis aller Produkte im Warenkorb war überraschend hoch: 17 Prozent;
- Ablenkung während des Bestellvorgangs: 12 Prozent;
- nichts davon / noch nie abgebrochen: 16 Prozent.

Trotz der Probleme der Kunden beim Onlineshopping steigt die Zahl der Online-Shopper stetig. Wurden im ersten Halbjahr 2003 noch 3,8 Milliarden Euro umgesetzt, stiegen die Einnahmen auf 5,3 Milliarden Euro im ersten Halbjahr 2004. Ähnlich wie im Einzelhandel bestimmt dabei der Preis den Erfolg des Shops. Neben geschäftlichen Kriterien bei der Shopauswahl beeinflussen technische Aspekte die Entscheidung für einen bestimmten Lieferanten im Web. So fordern 57 Prozent der Befragten einen virtuellen Berater, der weitere Informationen über die angebotenen Waren liefert und beispielsweise Fragen beantwortet. Wichtige geschäftliche Kriterien bei der Auswahl des Onlineshops in Prozent der Befragten (Mehrfachnennungen waren möglich):

- Preisniveau des Onlineshops: 93 Prozent;
- Lieferkonditionen des Onlineshops: 91 Prozent;
- Eigene positive Erfahrung mit dem Shop bei früheren Einkäufen: 86 Prozent;
- Gute Präsentation des Warensortiments im Onlineshop: 85 Prozent;
- Inhalt und Fülle des Warensortiments: 80 Prozent;
- Freie Auswahl unter mehreren Zahlungsarten: 77 Prozent;
- Möglichkeit von Rabatten beim Kauf mehrerer Produkte: 73 Prozent;
- Bekanntheit und Image des Shops: 64 Prozent;
- Zusätzliches Angebot an günstigen Gebrauchsgütern: 44 Prozent.

Für den Kundenkompass Onlineshopping wurden im August 500 deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren über ihr Kaufverhalten und ihre Anforderungen an Onlineshops befragt. Die Auswahl der interviewten Personen repräsentiert einen Querschnitt des Teils der Bevölkerung in Deutschland, der das Internet regelmäßig für private oder berufliche Zwecke nutzt.