

Pressemitteilung

Mystery-Shopping-Studie 2018: Jeder zehnte Online-Shop antwortet nicht auf Kundenanfragen über Facebook

Regensburg, 01.02.2019. *Der Online-Handel verdrängt zunehmend herkömmliche Vertriebskanäle. Die Welt des Online-Handels wird dabei immer größer. Doch wie genau tickt der deutsche E-Commerce-Markt? Welche Standards setzen etablierte Online-Shops, welche vielleicht innovative Newcomer? Vor allen Dingen stellt sich die Frage: Wie erlebt ein Kunde seinen Online-Kauf? Zur Beantwortung dieser Fragen hat das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zum zweiten Mal 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 als auch den aktuellen Ist-Zustand im deutschen B2C-E-Commerce. Bei 125 Testkäufen in deutschen Online-Shops wurden jeweils reale Kundensituationen nachgestellt und anschließend das Einkaufserlebnis anhand eines zuvor festgelegten Kriterienkatalogs bewertet. Dazu wurden standardisierte Einkaufskriterien, wie beispielsweise Warenkorbwert, Bestellzeitpunkt sowie Zahlungsverfahren ausgewählt und in den ausgesuchten Online-Shops geprüft. Über 200 Kriterien wurden je Einkauf erhoben und ausgewertet. Durch die breite Fächerung des Untersuchungspanels war es möglich, branchenspezifische Unterschiede zu analysieren und beispielsweise Neuerungen oder Schwächen zu identifizieren. Unterstützt wurde das Forschungsprojekt von Salesforce und SIX Payment Services.

Ein wichtiger Bereich des Einkaufsprozesses ist die Präsenz und Kommunikation der Online-Shops in sozialen Netzwerken. Bei der Analyse der Nutzung sozialer Netzwerke zeigte sich, dass Facebook mit 88 Prozent Nutzungsquote das beliebteste Netzwerk unter den Händlern ist, während YouTube (64%), Instagram (60%) und Twitter (59%) mit deutlichem Abstand folgen. Die Nutzungsintensität kann jedoch abhängig von der Branche unterschiedlich sein: beispielsweise nutzen die Shops aus der Kategorie Wohnen, Heimwerken und Garten, die Plattform YouTube stärker als Shops aus anderen Branchen (100% statt 50-75%).

Im Rahmen der Studie wurde nicht nur die Präsenz in den sozialen Medien analysiert, sondern auch die Nutzung bzw. der Service innerhalb dieser Netzwerke untersucht. So zeigte sich, dass auf Kundenanfragen über Facebook acht von zehn Shops innerhalb eines Tages antworteten. Zehn Prozent der Shops reagierten jedoch 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.

Fazit: Nutzung sozialer Medien weit verbreitet – Reaktionszeiten ausbaufähig

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 im Bereich Kundenservice zählen neben dem Angebot von direkten Kontaktmöglichkeiten via E-Mail und Telefon auch die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter als unmittelbaren Kanal für Kundenanfragen. Jeder zehnte Online-Shop ist sich dessen

anscheinend nicht bewusst, und jeder fünfte Shop benötigt fast einen ganzen Tag für die Beantwortung einer Frage. Hier gibt es Optimierungspotential, nicht nur in der Verkürzung der Reaktionszeiten von Kundenanfragen. Der Einsatz von Social Media sollte nicht nur der optischen Präsenz im Internet dienen, sondern ganzheitlich als Kommunikationskanal sowohl in die eine als auch in die andere Richtung gesehen und gelebt werden.

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

Workshop-Empfehlung:

Wie sieht eine gute und effektive Social-Media-Strategie aus?

Lernen Sie im ibi-Praxisworkshop „Social-Media-Marketing“ am 28.03.2019 in Regensburg die Grundlagen rund um das Thema soziale Netzwerke und deren Nutzung für die Unternehmenskommunikation kennen. Wir schauen uns Facebook, Instagram, Business Netzwerke wie XING und LinkedIn, Pinterest, YouTube genauer an und arbeiten die Unterschiede heraus. Wir erklären unter anderen wie man seine Zielgruppe in den Social-Media-Kanälen findet, welcher Kommunikationskanal sich für welches Unternehmensziel eignet oder wie man ein gutes Ranking auf den jeweiligen Plattformen bekommt. Unsere versierte Workshop-Leiterin, selbst Unternehmerin und Bloggerin mit viel Praxiserfahrung, wird Sie durch den Tag und die Themen führen.

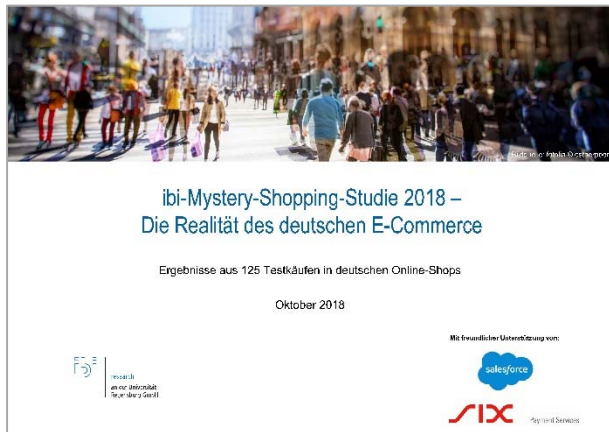
Die Teilnahme ist auf maximal 10 Anmeldungen begrenzt, da manche Themenbereiche in individuelle Sektionen aufgeteilt sind, bei der intensiv auf die einzelnen Teilnehmer eingegangen wird!

Weitere Informationen und Anmeldung : <https://ibi.de/SMM-Workshop/>

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:



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