

# ECC Köln und Hermes

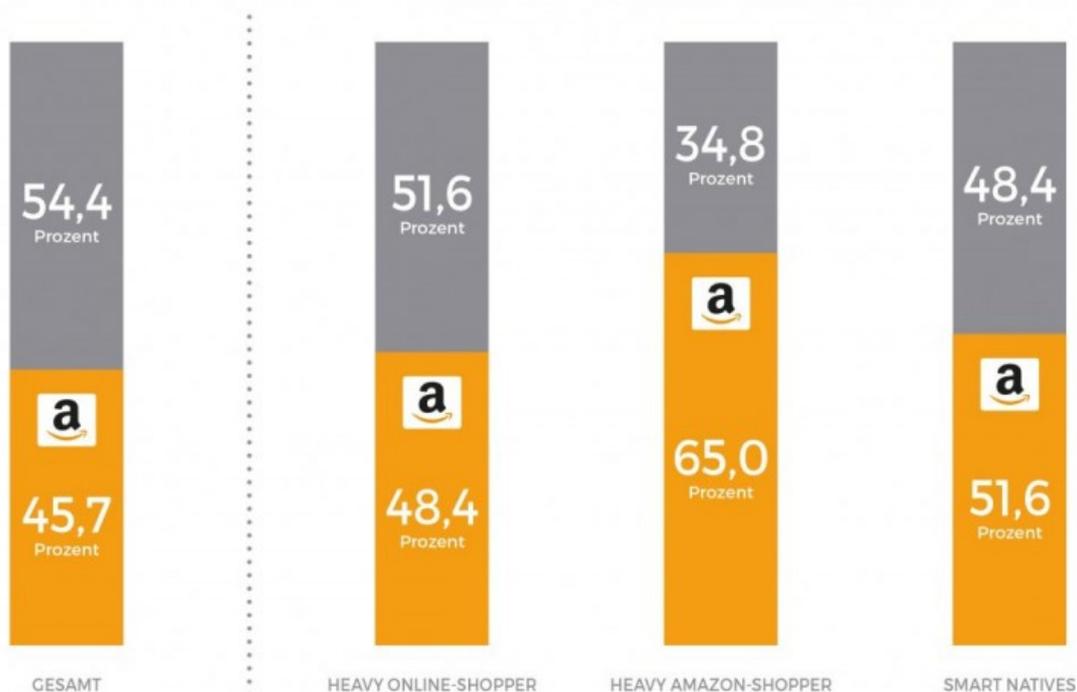
## Entschlüsseln die DNA der Heavy Online-Shopper

Mittwoch, 12.10.2016

### AMAZON DOMINIERT DEN ONLINEHANDEL IN DEUTSCHLAND

**FRAGE** „In welchem Online-Shop haben Sie Ihre letzte Onlinebestellung getätigt?“

**LESEBEISPIEL** „48,4 Prozent der Heavy Online-Shopper kauften zuletzt bei Amazon ein.“ ■ Amazon ■ andere Online-Shops



159 ≤ n ≤ 2.000

Abb.: ECC Köln/Hermes

ECC Köln und Hermes zeigen in einer Studie, was Heavy Online-Shopper, Heavy Amazon-Shopper und Smart Natives begeistert. Insgesamt wurden zu diesem Zweck 2.000 Online-Shopper befragt.

Die Studie „Wen begeistern Sie morgen? – Die DNA der Heavy Online-Shopper, Heavy Amazon-Shopper und Smart Natives“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes zeigt: Die begehrten Konsumenten für sich zu gewinnen, ist keine leichte Aufgabe für Onlinehändler. Online-Shopper sind Ziel- und Gewohnheitskäufer. Amazon wird häufig direkt angesteuert. Rund jeder zweite Heavy Online-Shopper und Smart Native hat seine letzte Online-Shopping-Tour bei Amazon beendet. Die Studie beleuchtet, wie es Onlinehändlern dennoch gelingen kann, Heavy Online-Shopper und Co. zu begeistern und von den eigenen Angeboten zu überzeugen.

Die Studienergebnisse zeigen: Amazon setzt auch in puncto Versandservices und Liefersgeschwindigkeit Maßstäbe. Die Mehrheit der Heavy Amazon-Shopper (40%) erwartet, dass sie ihr Paket einen Tag nach der Bestellung erhalten. Zum Vergleich: Nur 18% aller Online-Shopper haben diesen Anspruch. Auch

unter den Heavy Online-Shoppern und Smart Natives ist die Zustellung nach einem Tag für einen vergleichsweise hohen Anteil relevant. Zudem sind Services, die die Convenience für den Empfänger erhöhen, für Heavy Online-Shopper und Co. besonders interessant. Dazu zählen zum Beispiel die Möglichkeit, Pakete während des Lieferprozesses an eine andere Adresse umzurouten oder sie sich innerhalb eines bestimmten Zeitfensters zustellen zu lassen.

### **Mobiloptimierung ist Pflicht**

Bei der Kaufvorbereitung ist das Smartphone für Heavy Online-Shopper und Smart Natives deutlich wichtiger als für den durchschnittlichen Online-Shopper. Knapp 18% aller Online-Shopper, die sich Produktvideos anschauen, nutzen hierfür ihr Smartphone – bei den Heavy Online-Shoppern liegt der Anteil bei 28%, bei den Heavy Amazon-Shoppern bei 30% und unter den Smart Natives sogar bei 40%. Die Mobiloptimierung sollte für Onlinehändler also vor allem mit Blick auf junge Konsumenten einen hohen Stellenwert haben.

### **Kunden mit Verpackungen überraschen**

Heavy Online-Shopper achten bei Verpackungen überdurchschnittlich stark auf die Optik. Rund 38% aller befragten Online-Shopper wünschen sich bei hochwertigen Produkten, dass auch die Verpackung wertig und ansprechend wirkt. Unter den Heavy Online-Shoppern gilt dies für 47%. Zudem sind 48% der Heavy Online-Shopper – und damit 14 Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt aller Shopper – der Meinung, dass sich eine besonders gute Produktpräsentation im Inneren der Verpackung positiv auf das gesamte Einkaufserlebnis auswirkt.

[zum Seitenanfang](#)