

ECC Köln und Hermes

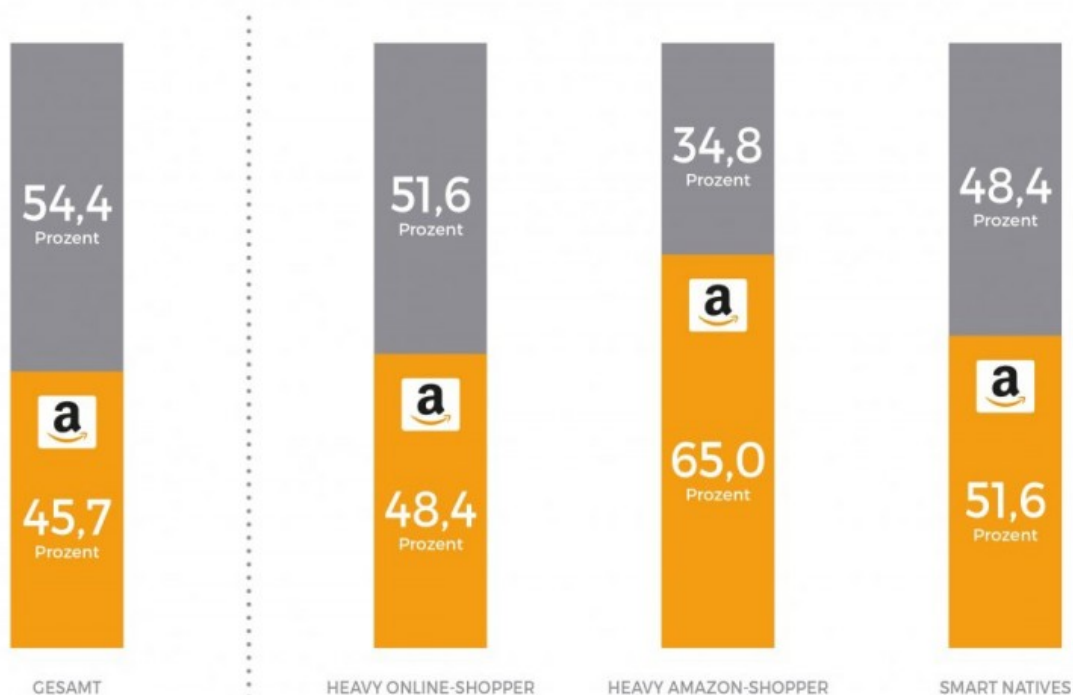
Entschlüsseln die DNA der Heavy Online-Shopper

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](#)