

EHI Retail Institute

Reife-Check der Onlineshops

Dienstag, 15.07.2014

Vor knapp 20 Jahre eröffnete mit Amazon.com in den USA der erste Onlineshop. Nun hat das EHI Retail Institute untersucht, welche Funktionalitäten heute in den Shops als Standard anzusehen sind und welche Branchenunterschiede es gibt. Die „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“ zeigt, dass beim OMI-Ranking (OMI=Onlineshop-Maturity-Index) die Unterhaltungselektronik und die Generalisten den Takt vorgeben. Das EHI erklärt diese Spitzenpositionen zum einen mit der langjährigen Erfahrung dieser Player mit dem Onlinehandel. Schließlich zählten Computer und Handys zu den ersten Bestsellern im Internet. Zum anderen sei es die intensive Auseinandersetzung mit den speziellen Anforderungen, besonders breite oder anspruchsvolle Sortimente anzubieten, die eine exzellente Suche oder inhaltsstarke Produktpräsentationen hervorgebracht haben. Zu den ausgereiftesten Shops zählen laut Studie Startups wie Aponeo.de, bergzeit.de oder Cyberport.de, zudem etablierte Versandhändler aus Katalogzeiten wie Bonprix.de oder Babybutt.de, aber auch Einzelhändler wie Hornbach.de oder Thalia.de. Diese Shops lägen in der höchsten Entwicklungsstufe und seien als Shopping-Highlights zu bezeichnen. „Durch alle Branchen hinweg sehen wir ausgezeichnete Onlineshops“, sagt Marco Atzberger, Mitglied der EHI-Geschäftsleitung. Vor allem im Lebensmittelmarkt sei diese Dichte an sehr guten Onlineshop-Angeboten bisher nicht gegeben, so dass kompetente Wettbewerber hier schnell Marktanteile gewinnen dürften. Übrigens: Nach Angaben des EHI hat der digitale Handel dem stationären in Deutschland inzwischen einen Marktanteil von 15% abgenommen. Bereits 85% aller deutschen Internetnutzer haben schon einmal online eingekauft.

[zum Seitenanfang](#)