

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Studie: Service ist der größte Hebel für langfristige Kundenbindung im Netz

Neue ECC-Erfolgsfaktorenstudie in Zusammenarbeit mit [dotSource](#) veröffentlicht. Studie zeigt: **Echte Differenzierung im E-Commerce wird immer schwieriger – Kundenbindung ist der Schlüssel zum Erfolg.** Ohne ein gutes Sortiment, Rabatte und einwandfreie Lieferung geht heute nichts mehr.

Köln, Jena, 27. Januar 2016 – Bereits zum fünften Mal hat das [ECC Köln](#) die Top-Online-Shops in Deutschland unter die Lupe genommen, um herauszufinden, was E-Commerce-Unternehmen erfolgreich macht. Die Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5" in Zusammenarbeit mit [dotSource](#) zeigt u. a., was heute für Online-Shops Pflicht ist, womit Kunden noch begeistert werden können und welche Investments am nachhaltigsten auf die Kundenbindung einzahlen.

B2C-E-Commerce-Praxis: Was kommt an, was wird vorausgesetzt?

Worauf dürfen Online-Shops keinesfalls verzichten? Welche Aspekte begeistern Kunden und was wird definitiv von einem Online-Shop erwartet? Das ECC Köln hat hierzu rund 8.000 Kunden von insgesamt 77 Online-Shops befragt. Das Ergebnis: Kriterien wie Sortiment, Design, ein attraktiver Servicebereich oder regelmäßige Informationen zum Bestellstatus zählen (noch) zu den Begeisterungsanforderungen.

„Werden die sogenannten Begeisterungsanforderungen gut erfüllt, lässt sich hierdurch die Gesamtzufriedenheit der Kunden entscheidend steigern. Doch Vorsicht: Diese zu vernachlässigen, weil sie nicht zum heutigen Pflichtprogramm gehören ist ein Fehler. Im hart umkämpften Online-Markt wird die Kür schnell zur Pflicht. Shops, die dann hinterherhängen, werden von den Kunden auch schnell abgestraft“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln zu den Ergebnissen.

Zum absoluten Pflichtprogramm zählen laut Studie bereits jetzt u. a. zielgruppenorientierter Sortimentsumfang und Produktauswahl, Rabatte, eine kostenlose Lieferung ab Mindestbestellwert und die pünktliche Lieferung.

Kundenbindung: Wo am besten investieren?

Ist ein Kunde erst einmal gewonnen, sollte dieser bestmöglich an den Online-Shop gebunden werden. Die ECC-Erfolgsfaktorenstudie in Zusammenarbeit mit dotSource zeigt: **Servicezufriedenheit ist die größte Stellschraube für Kundenbindung. Servicekriterien nehmen immer weiter an Bedeutung zu. Über 62 Prozent der Befragten fordern einen ausführlichen Servicebereich im Online-Shop. Innovative Services und Content-Angebote, wie z. B. Ratgeber, Produktvideos, Produktfinder/Kaufberater oder eine Online-Community, werden immer relevanter. Konkret bedeutet dies, dass Online-Händler ihre Services im Online-Shop weiter ausbauen und in guten Kundenservice investieren sollten, um die Kundenbindung voran zu treiben.**

„Der Servicegedanke macht Geschäftsmodelle erfolgreicher. Nach der Maxime von Amazon-CEO Jeff Bezos, beim Kundenproblem anzufangen und von dort rückwärtsgehend Geschäftsmodelle und Prozesse zu entwerfen, ist der Kern innovativer Unternehmen, das Leben der Kunden zu erleichtern. Der Gedanke, Nutzern Arbeit zu ersparen, beginnt bereits bei der Bedienbarkeit von Produkten, Anwendungen und Websites“, so Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der dotSource GmbH.

Wörter der Meldung: 398

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.157

Erfolgsfaktoren und Kundenbindung



ECC Köln 2016

Über die Studie

Die Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol.5" in Zusammenarbeit mit dotSource untersucht nun bereits im fünften Jahr für den Markt relevante Online-Shops in Deutschland hinsichtlich Kundenzufriedenheit und -bindung und nimmt dabei zentrale Erfolgsfaktoren im E-Commerce unter die Lupe. Grundlage ist die Zufriedenheitsbewertung von insgesamt 7.789 Online-Shoppern bzw. Kunden zu 77 Online-Shops aus sieben Branchen hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren und 55 Einzelkriterien sowie Kundenbindung.

[Die Studie kann über den Online-Shop des IFH Köln bestellt werden.](#)

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder

Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

dotSource, das sind über 120 Digital Natives, die gemeinsam an einer Vision arbeiten: Unternehmen den Weg in die digitale Zukunft von Marketing und Vertrieb zu ebnen.

Seit über 10 Jahren unterstützen wir bei dotSource Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Von der Strategieberatung über die Entwicklung und Umsetzung innovativer Digital Commerce Konzepte bis hin zur weiterführenden Betreuung der Unternehmen nach dem Livegang - gemäß der Vision »Digital Success right from the Start« bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum und ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Mit unseren richtungsweisenden Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 20 der größten Unternehmen der Branche.

Wir verstehen uns als Partner unseres Kunden, dessen spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Auf unsere Leistungen vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Online-Projekten, wie Swarovski, Cornelsen, Hagebau, Würth und Music Store. Mit zahlreichen impulsgebenden Publikationen und Veranstaltungen, wie dem Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz, vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Tendenzen und Perspektiven im Digitalmarkt. Das mittlerweile über 120-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt nun bereits im 10. Jahr mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.