

Die 10 trafficstärksten Shops in den einzelnen Segmenten, generieren zusammen über 80% des Gesamt-Traffics aller betrachteten Shops in den einzelnen Segmenten

eCommerce Studie

Nicht nur Produkte und Preis sind die entscheidenden Kauffaktoren! Der erste Eindruck zählt: Struktur und Features der Website sind ebenso Wichtig!

Online-Shop / Webseite finden

Wird der Online-Shop überhaupt gefunden, wenn ein potenzieller Kunde ein Produkt sucht?

Hier fließen Faktoren wie Image, Bekanntheit und SEO-Optimierung mit ein!

Produkt & Preis

Wichtige Kriterien für den Kauf bei dem ausgewählten Online-Shop sind das Produktangebot und der Produktpreis. Erst wenn diese beiden Faktoren passen, kann der potenzielle Kunde entscheiden, ob er kauft oder lieber bei einem anderen Shop weitersucht, der nächste Shop ist nicht weiter als ein Klick!

Kauf oder Nichtkauf

Stimmen Angebot und Preis, so gibt es viele Kriterien, die über den Kauf oder Nichtkauf (Fokus: Erstkauf) entscheiden

Nach dem Kauf

After-Sales Faktoren sind besonders relevant für Imageaufbau und die Bereitschaft, nochmals einzukaufen. Hier ist es besonders wichtig, den Kunden durch einen guten Service zu binden

Social Media

Google MyBusiness, Facebook und Twitter werden vermehrt als Marketinginstrumente genutzt. Über die eigenen Profile werben die Shops für Produkte und machen durch Gewinnspiele und Sonderaktionen auf ihren Shop aufmerksam.

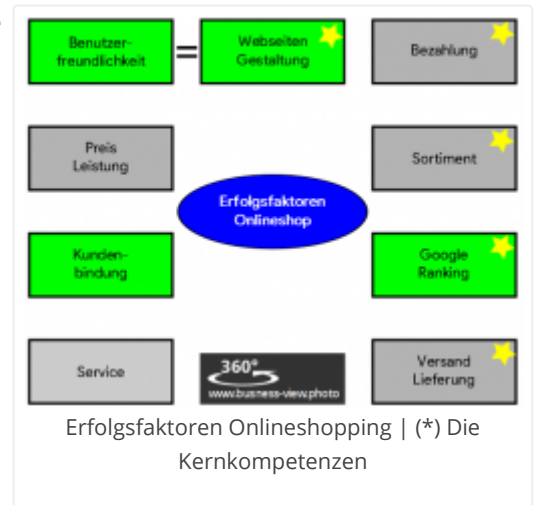
Die Top Shops, haben zu 80 % einen Link zur Facebook Fanseite, oder bieten die Möglichkeit des Teilens, auf der Startseite, bzw. Landing Page des Werbeprogramms. Nur 30 % haben diese Möglichkeit für Twitter eingerichtet, bei Google MyBusiness und Google+, sind es noch weniger! Wobei **Google+ zumindest für die Suchmaschinenwerbung** genutzt wird, mit Angeboten und News.

Mobiler-Commerce

Die Bedeutung von **M-Commerce**, dem Online-Shopping über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets, nimmt immer weiter zu. Die Shops sind darauf bereits gut vorbereitet: der Anteil der Shops mit mobil-optimierten Seiten liegt bei über 95 %.

Virtuelle Realität

Aktuell nutzen 74 % **Virtuelle Realität** für Video Games, 15 % für Anleitungen und Tutorials, 12 % im Tourismussektor und 8 % zum Shopping! Bereits heute spielt das Internet bei der Reiseplanung eine wichtige Rolle – Konsumenten sind bereit auch hier mehr auf VR zu vertrauen, hier werden sich also kurzfristig die Zahlenwerte ändern!



eCommerce Studie

Alphabetisch	Beispiel ^[1]	Umsatz in Mio. Euro	Convention Rate %	Online Warenkorb EUR	Zeit, erster Klick, bis Kauf Stunden	Zugriff Mobile Geräte %	CPC Cost per Click	CPS Cost per Sale	Anteil der Online-Käufer an der Gesamtbevölkerung %

Apotheke		754	7,4	55	102	30	0,25	2	
Bücher		546	5,3	23	81	40	0,18	3	
Digitaldruck			4,7	41	69	40	1,19	13	
Drogerie, Kosmetik		201	3,7	48	152	41	0,48	7	
Elektronik	Notebooks- billiger, Cyberport, Apple	3429	1,7	276	106	19	0,24	5	38
Fotograf(in)	Werbung, Redaktionell, Privat		1,9	0 ^[5]		42	0,25		
Haus & Garten		610	2,3	118	71	42	0,30	8	
Mode Damen			3,0	161	142	27	0,19	3	
Mode Generalisten	Esprit, H&M, C&A	819	1,9	99	116	47	0,29	8	
Mode Gesamt		4763	1,9	124	106	44	0,32	8	42
Mode Herren			1,6	167	114	34	0,71	18	
Mode Shops	Zalando	574				47			
Multichannel- Anbieter	Amazon, eBay					42			
Reise		^[3]	0,6	1048	104	29	0,60	53	71
Sportartikel		507	1,8	165	76	53	0,20	4	
Übernach- tung ^[2]	Hotel, FeWo ^[4]	27100 ^[3]				45			63

^[1] Die Reihenfolge, der genannten Firmen, ist nach dem jeweiligen Onlineumsatz in Deutschland

^[2] ø Durchschnittlicher pro Nacht Zimmer Ertrag 68,00 Euro, bei ca. 14.000 Hotels in Deutschland

^[3] Gesamtumsatz, durch die größtenteils Inhabergeführten Geschäfte keine detaillierte Aufschlüsselung nach On- und Offline Umsatz

^[4] Die [Gesellschaft für Konsumforschung \(GfK\)](#) hat herausgefunden, dass die Verweildauer auf Unterkunfts-Websites mit interaktiven Touren bis zu fünf Mal länger ist, als auf herkömmlichen Websites ohne Panoramen (siehe hierzu auch [Google Suchmaschinenupdate Panda von 2011](#)). Dies erhöht die Kontaktqualität zum potentiellen Gast und hält ihn länger, vielleicht sogar bis zur Buchung auf Ihrer Website. Mit einer interaktiven Tour steigern Sie die Attraktivität Ihres Onlineangebotes und können Ihre Buchungsrate bis zu 30% steigern! [Best Western](#) in den USA, kam zu noch erstaunlicheren Studien: Hotels mit [360°-Touren](#) konnten rund 50 Prozent höhere Buchungszahlen erreichen.

^[5] In der Regel, kein direkter Onlinekauf, sondern Beratungsgespräch, deshalb keine gesicherten Daten

Für den direkten Download Link (Windows / Mac), einfach ein Like, Tweet oder Google +1 anklicken.

» [Download eCommerce Studie als PDF](#)

Der deutsche Verbraucher hat sich weiterentwickelt. Und Sie?

Fazit: Betrachten Sie Ihre Webseite, erstmal ohne Bezahlte Klicks, hier sollten Sie so weit wie Möglich in der Google Suche oben auftauchen, in Social Media Kanälen Ihren Vertrieb festigen und neue Follower generieren, ob Sie ein Verbraucher Schutzsiegel auf Ihrer Webseite haben oder nicht, Sie müssen das Vertrauen der Neukunden gewinnen! Mulichanel ist mittlerweile Pflicht, **sogar Cyberport, Apple und Google haben „echte“ Ladenlokale**, Sie müssen aus Ihrem Ladenlokal, Büro, Praxis ins Internet – um dort die Kunden abzuholen – schaffen Sie mit Ihrer Seite Vertrauen, zeigen Sie Ihr Geschäft, Ihre Umgebung in einem Zeitgemäßen [Virtuellen Rundgang](#), so können Sie etwas vom Kuchen der Großen abschneiden.

Ladengeschäfte, Büros, Praxen, Restaurants, Hotels haben einen großen Vorteil

Sie haben die meisten Kunden Local Base (aus Ihrer Nähe) und brauchen auch nur hier für 80 % Ihres Umsatzes Werben. Hotels, können zu dieser Lokalen Werbung über [Buchungsportale Expedia, HRS, booking](#) – auch in der großen weiten Welt kostengünstig Werbung betreiben.

Lassen Sie sich unverbindlich Beraten