

Größte Herausforderung für Online-Händler in Deutschland: Verkauf per Smart Phone und Tablet

- **Neue unabhängige Studie im Auftrag von Intershop untersucht Herausforderungen für europäische Händler**
- **Online-Händler empfinden nahtlose Integration von A/B-Testverfahren als anspruchsvolle Aufgabe**

Jena, 12. September 2012 – Mobile Commerce ist laut einer neuen Studie von Intershop, einem führenden Anbieter für E-Commerce-Lösungen, heute die größte Herausforderung für Händler aus Deutschland und Europa gleichermaßen. Das ist das Ergebnis des neuen Intershop E-Commerce-Reports basierend auf 310 Interviews mit Entscheidungsträgern und IT-Verantwortlichen in Handelsunternehmen aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Skandinavien, Italien und den Benelux-Ländern.

Zwei der drei größten Herausforderungen sowohl für deutsche als auch für europäische Händler drehen sich um das Problem, eine einheitliche und qualitativ hochwertige Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg zu schaffen. Dabei gilt der mobile Handel als das Zünglein an der Waage für zukunftssträchtige E-Commerce-Modelle. Auf einem zunehmend dichter besetzten und schnelllebigen Markt müssen Verantwortliche im Online-Handel mit oft nur begrenzten technischen Möglichkeiten Kaufwelten schaffen, durch die sich ihre Marke klar und über alle möglichen Berührungspunkte mit Kunden hinweg von Mitbewerbern absetzt. Während diese Herausforderungen ein Grund sein mögen, warum nur 30% der deutschen Einzelhändler mit einer Online-Präsenz E-Commerce als einen ihrer wichtigsten Wachstumsbereiche nennen (43% in Europa), gehören die Deutschen gleichzeitig auch zu den größten Optimisten wenn es darum geht, Verkäufe und Umsätze durch die Bewältigung dieser Probleme zu steigern.

Größte Herausforderungen für Online-Händler in Deutschland und europaweit

Herausforderung	Deutschland	Europa
Online-Händler, welche die Herausforderung des mobilen Handels bewältigen, werden sich	70%	65%

durchsetzen		
Je mehr Inhalt (Produktkategorien) der Online-Shop hat, desto schwieriger ist es, den Inhalt schnell und sinnvoll zu verwalten	65%	55%
Die Gestaltung einer tatsächlich identischen Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg ist für die meisten Online-Händler unvorstellbar	63%	48%
Online-Händler verfügen normalerweise nicht über die nötigen Personalressourcen, um Shop-Inhalte beliebig zu erneuern und personalisieren	48%	47%
Um Social Media in den Online-Mix einzubinden, müssen Online-Händler Kontrolle abgeben	43%	38%

Jochen Moll, Vorstand bei Intershop, erklärt: „Die Zahl der Händler, die inzwischen sowohl online als auch offline tätig sind, steigt ständig. Sie alle stehen vor der großen Herausforderung, sich dem Kunden über alle Kanäle hinweg konsistent zu präsentieren. Wenn sie aber ihre E-Commerce-Infrastruktur so aufsetzen, dass diese mehrere Kanäle unterstützt, werden sich die Möglichkeiten weiterer Kanäle einfach nutzen lassen. Sei es heute der mobile Kanal oder die sich abzeichnende Rolle von Social Commerce.“

Während in der Eroberung des mobilen Marktes die größte strategische Hürde für europäische Online-Händler liegt, ist flexible Integration von A/B-Testing die größte technische Herausforderung. 58% der europäischen Einzelhändler sind derzeit nicht in der Lage, A/B-Testing in ihre Website zu integrieren.

Weitere Ergebnisse der Studie:

- 73% der deutschen Online-Händler sehen Werkzeuge zur fortlaufenden Evaluierung und Optimierung als das wichtigste Instrument für ihren Online-Shop, gefolgt von der Verwaltung der Versandkonfigurationen (72%) und einer intuitiven Seiten-Bedienung (72%).
- 47% haben Probleme, immer wieder neue Promotions zu entwerfen und umzusetzen und 47% finden es schwierig, integrierte und flexible A/B-Testverfahren zu verwenden.
- Echtzeit-Daten und Analysen gewinnen für Online-Händler an Gewicht. In Deutschland ist es 95% von ihnen wichtig, Aktivitäten auf ihrer Website in Echtzeit sehen und diese entsprechend anpassen zu können. Trotzdem sind 32% der Online-Händler noch nicht in der Lage, dies zu tun.

„Die Integration von A/B-Tests trägt erheblich zu einer intelligenten Online-Marketing-Strategie bei. Kann man Schwachpunkte genau identifizieren, ermöglicht dies kontinuierliche Überarbeitung und Optimierung und somit die weitere Effizienzsteigerung des Online-Geschäfts. A/B-Testing ist ein schlagkräftiges Werkzeug, das jeder Online-Händler in seinem Repertoire haben sollte. Händler, die A/B-Tests nahtlos in ihre Websites integrieren können, werden einen signifikanten Vorteil gegenüber ihren Konkurrenten haben“, folgert Moll.

Die dieser Pressemitteilung zu Grunde liegende Studie wurde im Auftrag von Intershop vom Marktforschungsinstitut Vanson Bourne durchgeführt. Die vollständigen Ergebnisse sowie zusätzliches Material inklusive einer Länder-Aufgliederung können hier heruntergeladen werden: <http://www.intershop.de/e-commerce-report.html>.

Über die Untersuchung

Die Untersuchung wurde von Vanson Bourne, einem auf Technologie-Themen spezialisierten Marktforschungsinstitut, durchgeführt. Vanson Bourne interviewte im April und Mai 2012 310 führende Entscheidungsträger aus dem Bereich Handel mit jährlichen Online-Einnahmen von rund 1,3 Millionen bis über 100 Millionen €. Sechzig Interviews wurden jeweils in den folgenden Ländern durchgeführt: Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Skandinavien. 35 Interviews wurden jeweils in Italien und den Benelux-Ländern durchgeführt.

Über Intershop

Intershop Communications AG (gegründet 1992; Prime Standard: ISH2) ist ein führender Anbieter innovativer und umfassender E-Commerce-Lösungen. Das Unternehmen bietet leistungsstarke Standardsoftware für den Vertrieb über das Internet sowie alle zugehörigen Dienstleistungen an. Umfassende Online-Marketing-Services liefert die Intershop-Tochter SoQuero. Darüber hinaus übernimmt Intershop im Auftrag seiner Kunden die gesamte Prozesskette des Online-Handels einschließlich Fulfillment. Mit der Transaktionsplattform der 100-prozentigen Tochter TheBakery profitieren Geschäftspartner darüber hinaus von einem übergreifenden Bestell-, Lieferanten-, Produkt- und Vertriebskanal-Management.

Weltweit setzen über 500 große und mittelständische Unternehmen und Organisationen auf Intershop. Zu ihnen zählen u. a. HP, BMW, Bosch, Otto, Deutsche Telekom und Mexx. Intershop hat seinen Sitz in Deutschland (Jena) und unterhält Niederlassungen in den USA, Europa und Australien. Weitere Informationen über Intershop erhalten Sie im Internet unter www.intershop.de.

Diese Mitteilung enthält Aussagen über zukünftige Ereignisse bzw. die zukünftige finanzielle und operative Entwicklung von Intershop. Die tatsächlichen Ereignisse und Ergebnisse können von den in diesen zukunftsbezogenen Aussagen dargestellten bzw. von den nach diesen Aussagen zu erwartenden Ergebnissen signifikant abweichen. Risiken und Unsicherheiten, die zu diesen Abweichungen führen können, umfassen unter anderem die begrenzte Dauer der bisherigen Geschäftstätigkeit von Intershop, die geringe Vorhersehbarkeit von Umsätzen und Kosten sowie die möglichen Schwankungen von Umsätzen und Betriebsergebnissen, die erhebliche Abhängigkeit von einzelnen großen Kundenaufträgen, Kundentrends, den Grad des Wettbewerbs, saisonale Schwankungen, Risiken aus elektronischer Sicherheit, mögliche staatliche Regulierung, die allgemeine Wirtschaftslage und die Unsicherheit bezüglich der Freistellung gegenwärtig verfügbungsbeschränkter liquider Mittel.

Intershop Pressekontakt:

Heide Rausch

Tel: +49.3641.50-1000, pr@intershop.de, www.intershop.de/news