

Studie belegt: Internet-Shopping immer noch in den Kinderschuhen – komplizierte Abwicklung und schlechtes Kreditkarten-Image als Ursache

Pressemitteilung – Volltext (ca. 4000 Zeichen, inkl. Abstände):

Trotz stark wachsenden Umsätzen im Cyberspace: Das Internet-Shopping steckt immer noch in den Kinderschuhen, wie die aktuelle Internetstudie des Beratungshauses CSK belegt. Die User kritisieren vor allem die Bedienung der Internet-Shops und die Sicherheit der vorhandenen Zahlungsmöglichkeiten – eine Herausforderung für die Internet-Industrie.

Internet-Shopping: Steigende Umsätze, aber auf tiefem Niveau

Die Umsätze im Internet wachsen so stark wie nie zuvor. Dennoch: Im Vergleich mit dem Handel in der „realen“ Welt ist das Volumen nach wie vor bescheiden. Das Internet-Shopping steckt aber auch sonst noch in den Kinderschuhen, wie die aktuelle CSK-Internetstudie belegt.

Fast jeder Internet-Benutzer hat schon einmal etwas im Internet eingekauft oder bestellt: Nur 17% der Befragten haben überhaupt keine „Internet-Shopping“-Erfahrung. Doch nur ganz wenige sind quasi „Power-Shopper“: Nur 13% der Internet-User tätigen einen oder mehrere Einkäufe pro Woche im Cyberspace.

Dabei ist das Angebot im Marktplatz gross – in der Hitparade der Internetshopper liegen Tickets, Flüge und Reservationen auf Platz 1, aber auch physische Produkte, die geliefert werden müssen, werden anteilmässig oft über das Internet bestellt (v.a. Bücher). Sie belegen Platz 2. Auf den Plätzen 3 und 4 liegen Medien-Downloads (Musik, Bilder, Videos) und Software. 66% der Befragten sehen keinen Bedarf, das Angebot im Netz zu verbessern.

Auch wenn nur wenige regelmässig im Netz einkaufen, so ist der durchschnittliche Umsatz pro Einkauf mit rund CHF 140.- doch beachtlich. 80% der Käufe liegen zwischen CHF 20.- und 250.-.

Die Ursachen für das zögerliche Einkaufsverhalten der Internet-Community sind zweierlei: Die User kritisieren vor allem die Bedienung der Internet-Shops und die vorhandenen Zahlungsmöglichkeiten.

Notlösung: Kreditkarte trotz deutlichen Sicherheitsbedenken im Internet oft benutzt

Wie erwartet, werden Kreditkarten am meisten als Zahlungsmittel im Internet eingesetzt: über 75% gaben an, schon einmal mit der Karte im Netz bezahlt zu haben.

Noch interessanter werden diese Zahlen im Zusammenhang mit der Einschätzung der Sicherheit. Rund 1/3 schätzen die Kreditkarte als eher unsicher oder sogar sehr unsicher ein, wenn es darum geht, diese im Internet als Zahlungsmittel einzusetzen! Sehr sicher beurteilen sie sogar nur rund 7%.

Die Kreditkarte scheint oft nur aus Mangel an alternativen Zahlungsmöglichkeiten zum Einsatz zu kommen; sie ist sozusagen eine „Notlösung“, weil es oft nicht anders geht. „Der Kunde setzt die Kreditkarte oft nur deshalb ein, weil er keine andere Wahl hat.“ sagt Christopher S. Kälin. So ist es auch zu erklären, dass der Einzahlungsschein noch lange nicht ausgedient hat: Fast die Hälfte der Befragten hat schon den Weg zur Post mit dem Einzahlungsschein auf sich genommen. Dies liegt nicht nur daran, dass einige Anbieter die Kreditkarte gar nicht als Zahlungsmittel akzeptieren, sondern weil viele Konsumenten die Kreditkarte offensichtlich auch gar nicht einsetzen *wollen*.

Fast die Hälfte der Internet-Shopper (45%) wünschen sich bessere bzw. andere Zahlungsmöglichkeiten im Internet.

Komplizierte Abwicklung: weit weg von „Plug & Play“

Generell scheint die Bedienung der Webshops aus der Sicht des Internet-Nutzers noch nicht befriedigend: Nach der Verbesserung der Zahlungsmöglichkeiten steht die einfachere Bedienung auf Platz zwei der Wunschliste. Dies ist weitgehend unabhängig davon, wieviel Erfahrung die Benutzer im Internet-Shopping schon besitzen. Von „Plug & Play“ sind wir noch meilenweit entfernt.

Auch die Bezahlung muss einfacher werden: Nach dem Schutz vor Betrug liegt die einfache Bedienung als wichtigstes Auswahlkriterium für die Zahlungsoption auf Platz 2.



Schlussfolgerung

Trotz steigenden Umsätzen muss die Internet-Industrie zwei grosse Herausforderungen meistern: Die Vereinfachung der Webshops und die Bereitstellung von einfachen, aber sicheren Zahlungsmitteln im Internet.

Die Studie

Bei der Studie wurden zwischen November 2006 und Januar 2007 insgesamt 500 Internet-Benutzer mit Online-Fragebögen und in Einzelinterviews befragt. Dabei wurde das Einkaufsverhalten bezüglich Häufigkeit, Art und Herkunft der bezogenen Leistungen sowie die Zahlungsgewohnheiten und -Bedürfnisse von Internetbenutzern analysiert:

Die Hauptresultate der Studie liegen auf der Website von CSK kostenlos zum Download bereit. Die detaillierten Ergebnisse inklusive anonymem Datenmaterial können bei CSK bestellt werden.

Über CSK Management

CSK Management ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf strategisches Marketing, Angebotsmanagement und Führungsfragen spezialisiert hat.

CSK unterstützt Kunden mit Management Consulting, Studien, Workshops, Management auf Zeit, Projektmanagement und Trainings. Typische Kunden sind Grossunternehmen aus den Branchen IT/Telecom, Investitionsgüter- und Dienstleistungsindustrie. Mehr Informationen auf www.cskmanagement.com

Beilagen

- Kurzversion der Studie

Medienkontakt

Für allgemeine Informationen zu CSK:

CSK Management GmbH
Marketing Communications
Im Luft
CH-8706 Meilen
Tel. +41 (0)44 793 37 12
e-mail press@cskmanagement.com
www.cskmanagement.com

Für spezifische Fragen zu diesem Thema:

CSK Management GmbH
Christopher S. Kälin, Managing Partner
Tel. +41 (0)79 354 36 03
e-mail christopher.kaelin@cskmanagement.com

axeta GmbH
Torsten Spielmann, Geschäftsführer
Tel. +41 (0)76 339 44 99
torsten.spielmann@axeta.ch

Diese und weitere Pressemitteilungen von CSK können Sie unter www.cskmanagement.com unter «news and press» abrufen.

