

STRATO E-Commerce-Kompass

Gute Marktchancen und geringe Eintrittshürden beflügeln Umsatz und Gründungen von Online-Shops

Repräsentative Studie von forsa im Auftrag von STRATO
Inkl. Sonderauswertung zur Corona-Pandemie

Längst hat sich der E-Commerce eine zentrale Position im deutschen Handel erkämpft. Corona hat diese Entwicklung zusätzlich befeuert. Umso wichtiger sind verlässliche Daten über das Thema: Wie funktionieren deutsche Webshops? Was verkaufen sie auf welchen Kanälen und wie erfolgreich sind sie damit? Und wie ticken die Unternehmer hinter den Shops? Der STRATO E-Commerce-Kompass beantwortet diese Fragen – detailliert und repräsentativ.





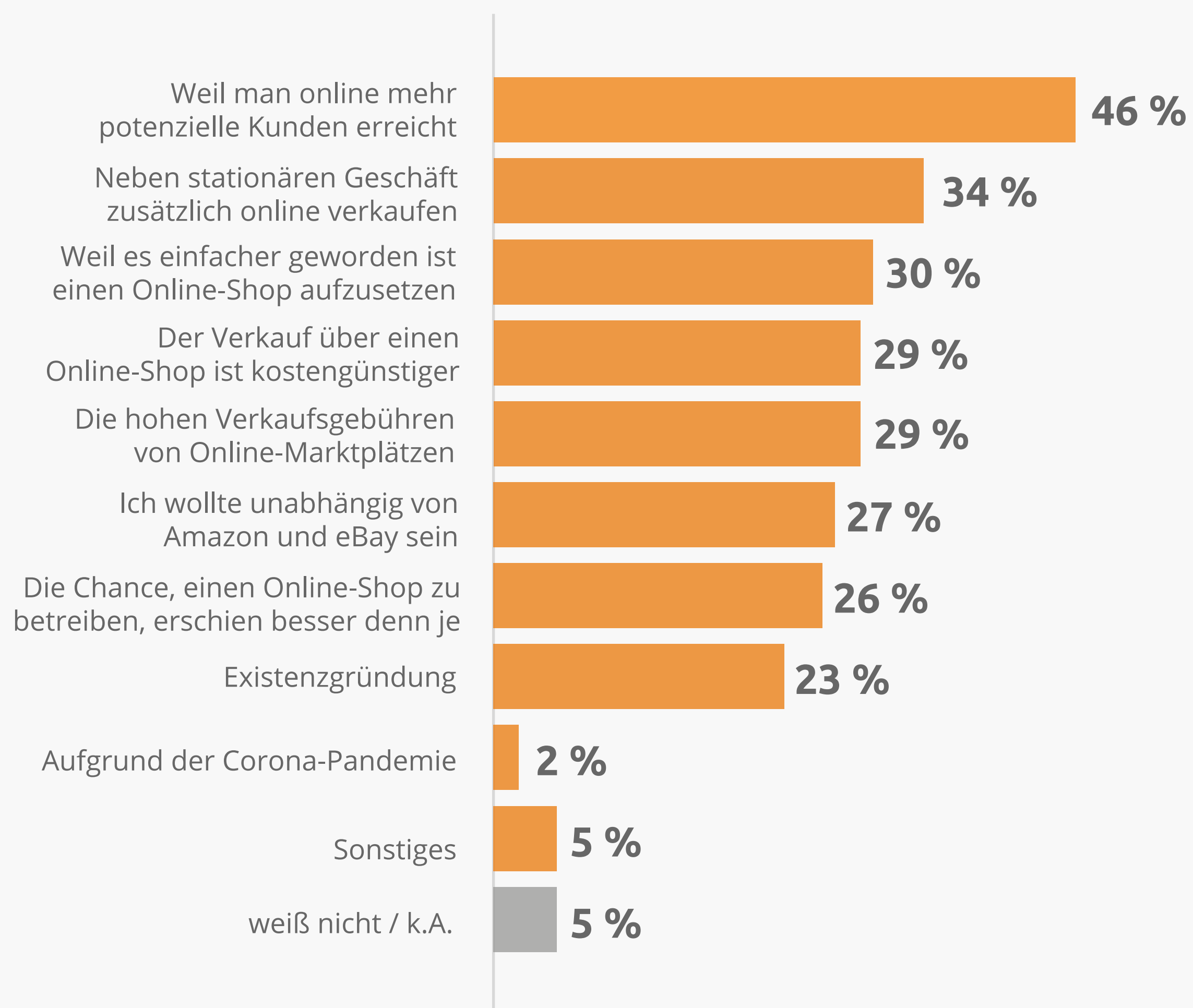
STRATO E-Commerce-Kompass

Kernergebnisse

1. Gute Marktchancen und geringe Eintrittshürden befördern die Gründungen von Online-Shops.

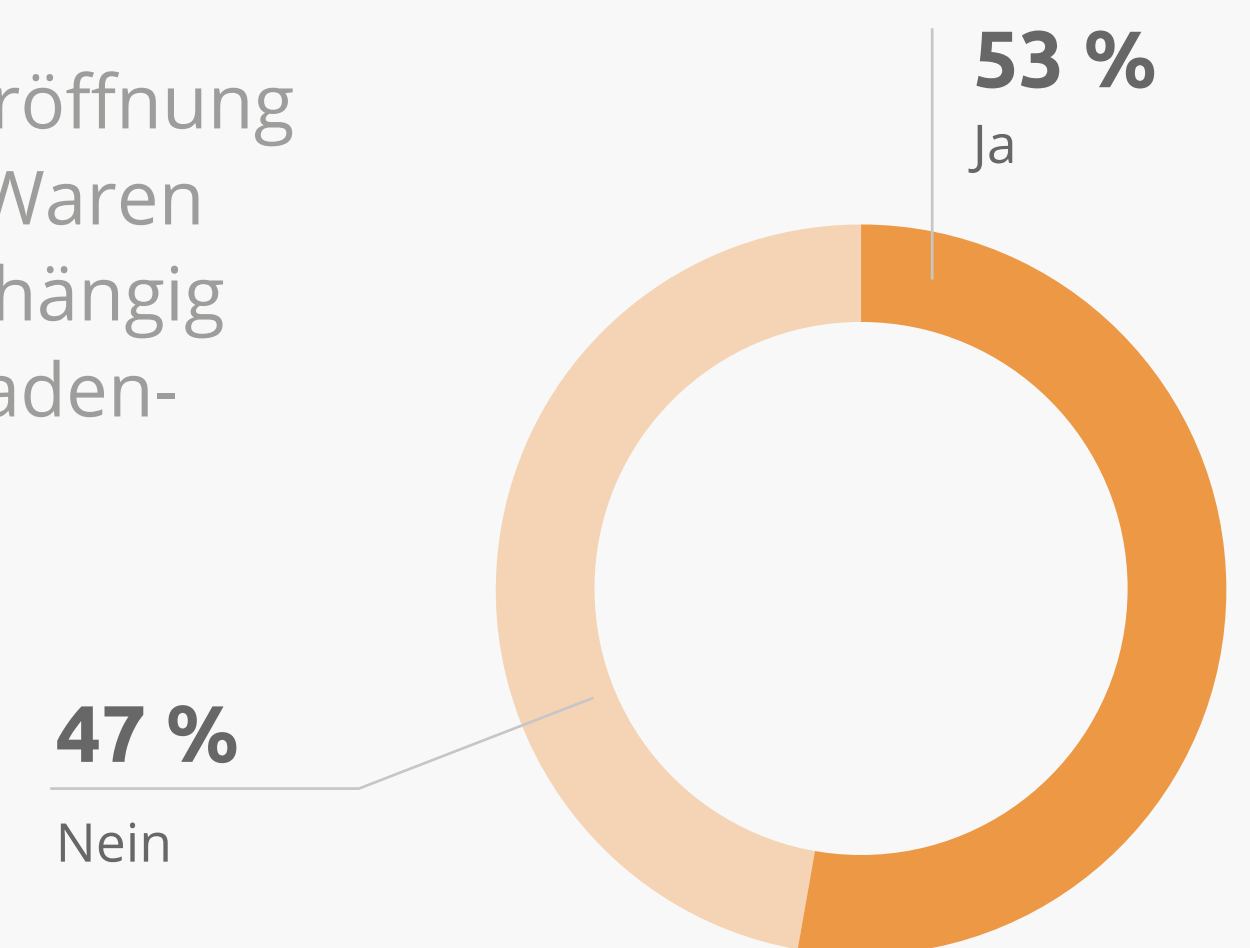
Gründungsboom: Jeder vierte Online-Shop ist weniger als ein Jahr alt. Gestiegene Marktchancen und geringe Eintrittshürden befördern die Eröffnung von Online-Shops.

„Welche der folgenden Gründe waren für die Eröffnung Ihres eigenen Online-Shops ausschlaggebend?“

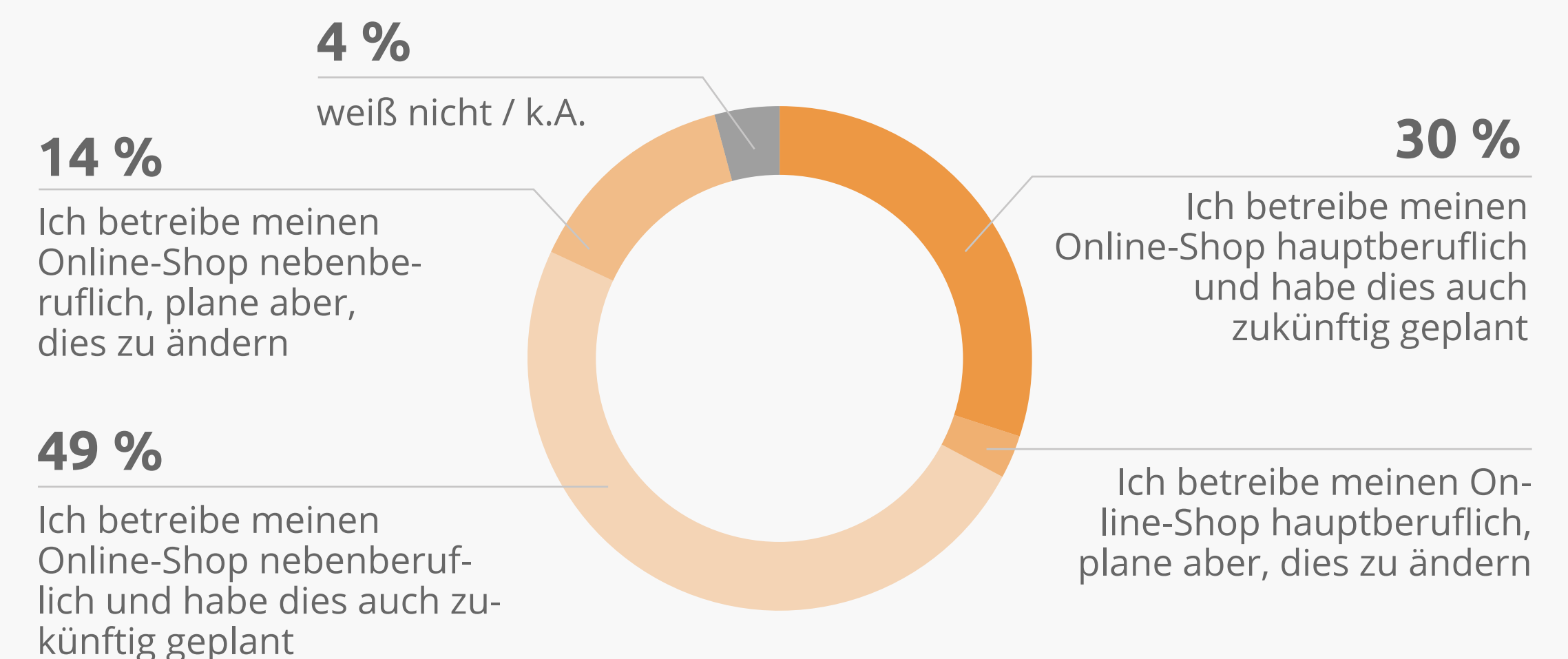


„Haben Sie schon vor der Eröffnung des eigenen Online-Shops Waren gewerblich verkauft – unabhängig davon, ob online oder im Ladengeschäft?“

Filter:
Online-Shop-Betrieb seit weniger als einem Jahr



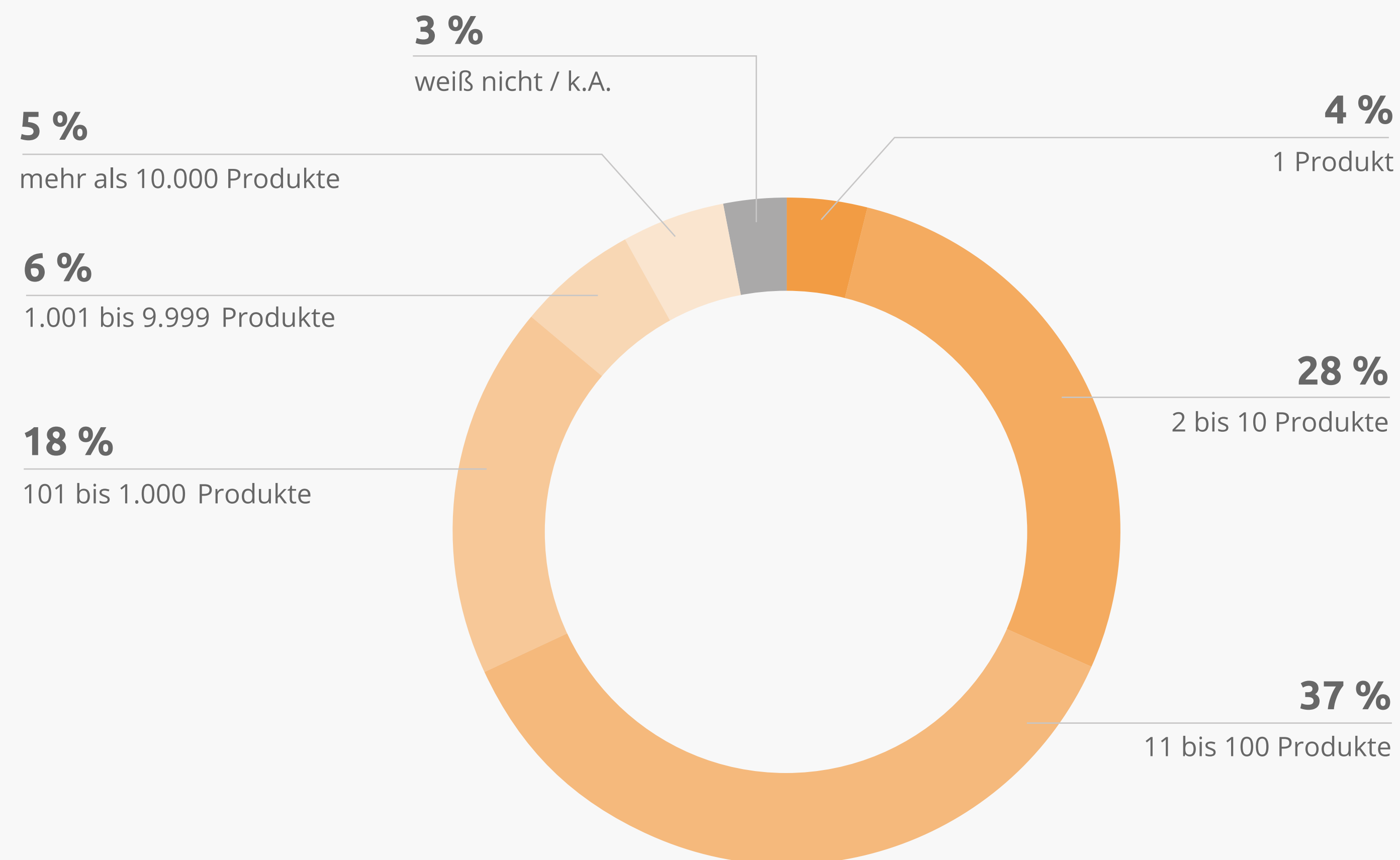
„Betreiben Sie Ihren Online-Shop haupt- oder nebenberuflich und planen Sie, daran zukünftig etwas zu ändern? Welche der folgenden Aussagen trifft zu?“



2. Produkt-Spezialisierung eröffnet Chancen: Viele Shops konzentrieren sich auf eine geringe Anzahl von Produkten.

Zwei Drittel der Online-Shops bieten ein übersichtliches Angebot von bis zu 100 verschiedenen Produkten an. Das weist auf eine hohe Produkt-Spezialisierung hin – möglicherweise eine erfolgreiche Strategie im Wettbewerb mit großen Marktplätzen.

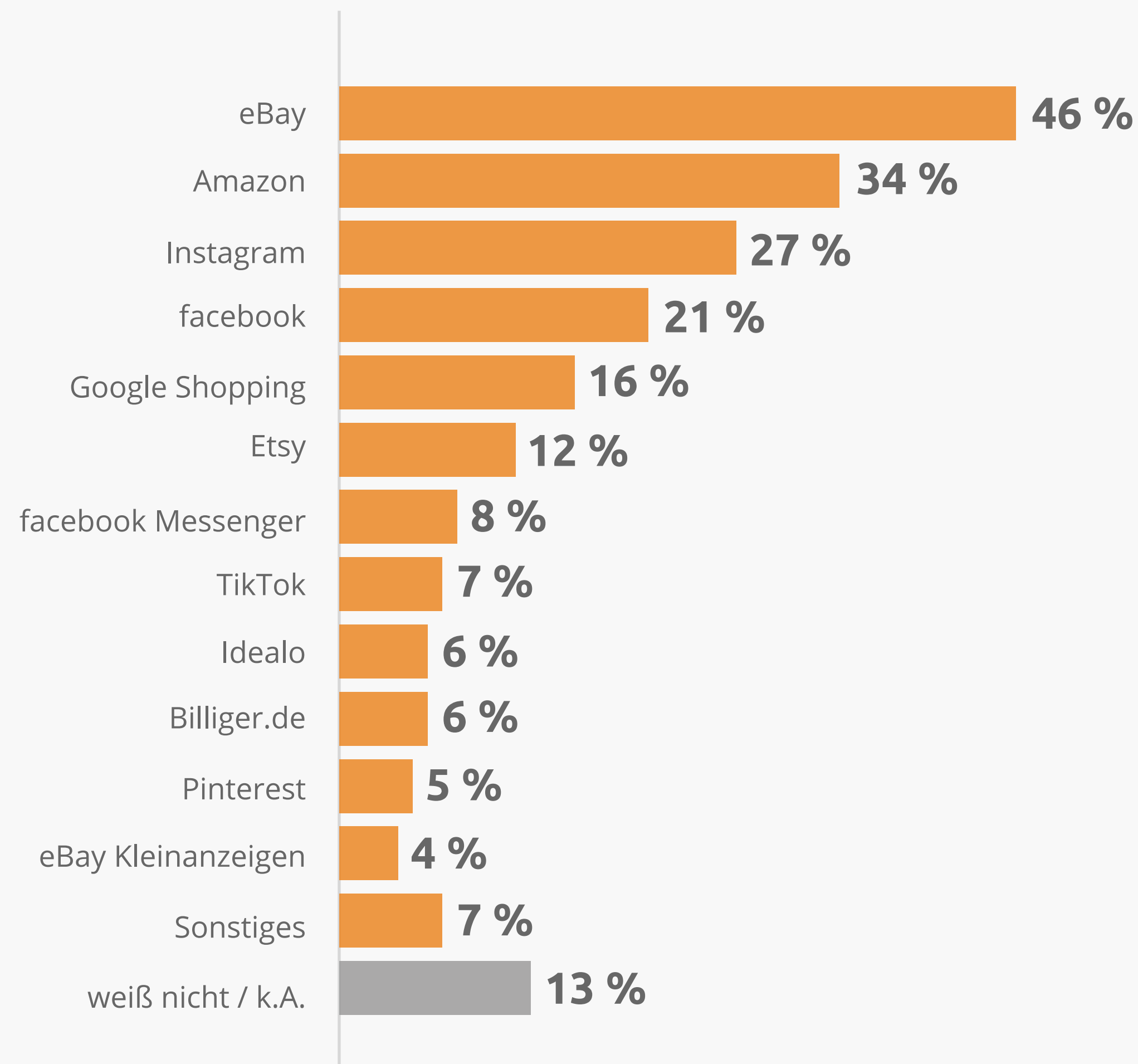
„Wie viele unterschiedliche Produkte verkaufen Sie in Ihrem Online-Shop?“



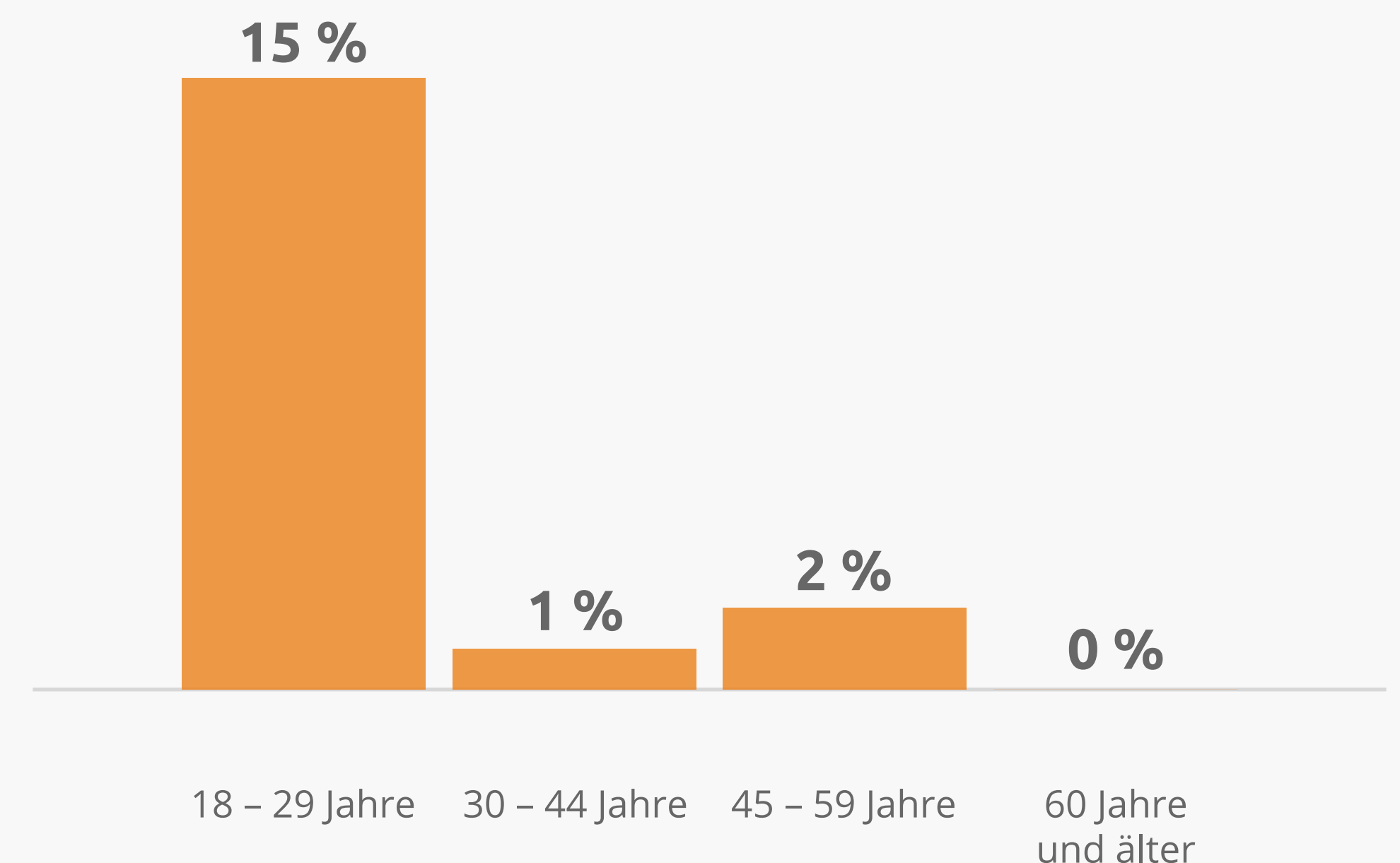
3. Vertriebskanäle: eBay neben dem eigenen Online-Shop am beliebtesten.

eBay ist die beliebteste zweite Verkaufsplattform neben dem eigenen Online-Shop. Amazon folgt dahinter. Gründe für den Vorsprung von eBay könnten die geringeren Voraussetzungen sein, als professioneller Händler zugelassen zu werden, sowie die geringeren Verkaufsgebühren. Die Bedeutung von Google Shopping ist im Vergleich deutlich geringer. Hinter Amazon folgen die Social-Media-Kanäle, wobei Instagram häufiger als Facebook genutzt wird. Bei den jungen Händlern nutzen viele die immer beliebter werdende chinesische Videoplattform TikTok als Verkaufskanal.

„Sie haben eingangs angegeben, dass Sie neben Ihrem eigenen Online-Shop noch über andere Online-Vertriebswege Waren verkaufen. Welche der folgenden Plattformen oder digitalen Marktplätze nutzen Sie aktuell – neben dem Online-Shop – für den Verkauf Ihrer Produkte?“



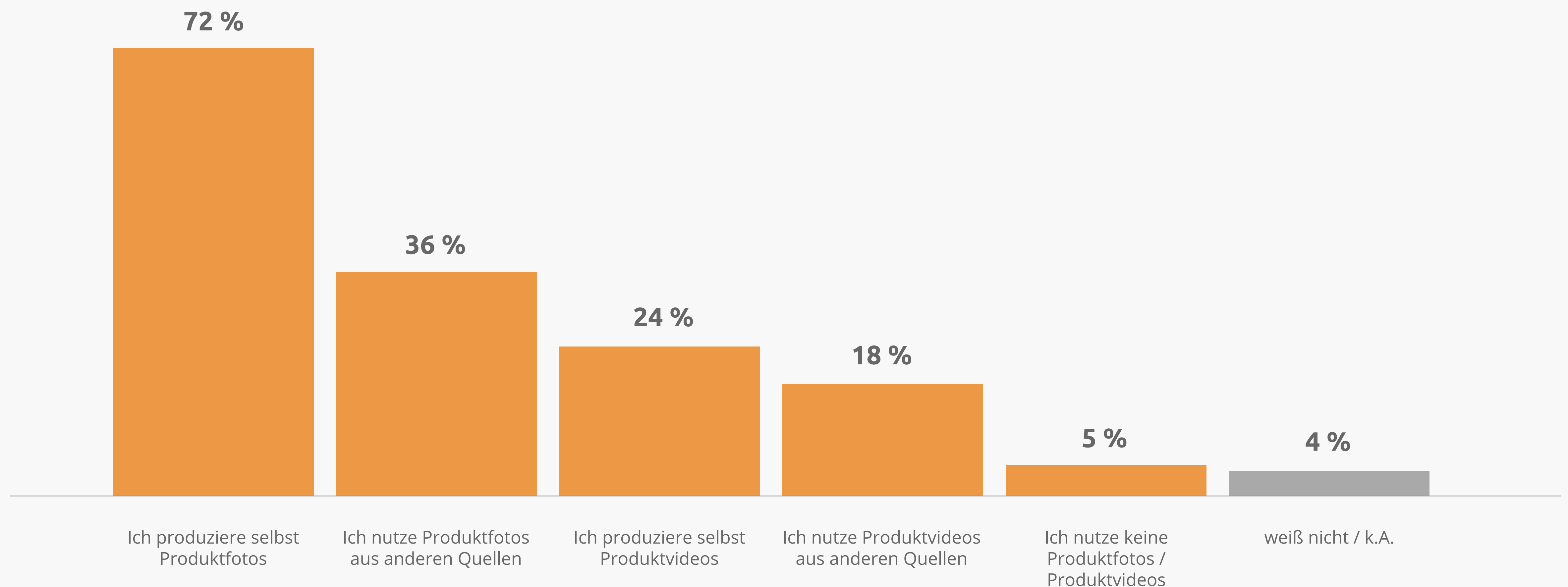
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die TikTok als Vertriebskanal nutzen.



4. Bewegtbild-Trend im E-Commerce: Verstärkte Eigenproduktion von Videos für die Produktdarstellung.

Die Produktvisualisierung erfolgt in hohem Maße über selbstproduzierte Produktfotos. Bereits jeder vierte Shop-Betreiber produziert auch eigene Produktvideos. Dem allgemein starken Bewegtbild-Trend bei der Internetnutzung wird auch bei der Präsentation von Produkten Rechnung getragen.

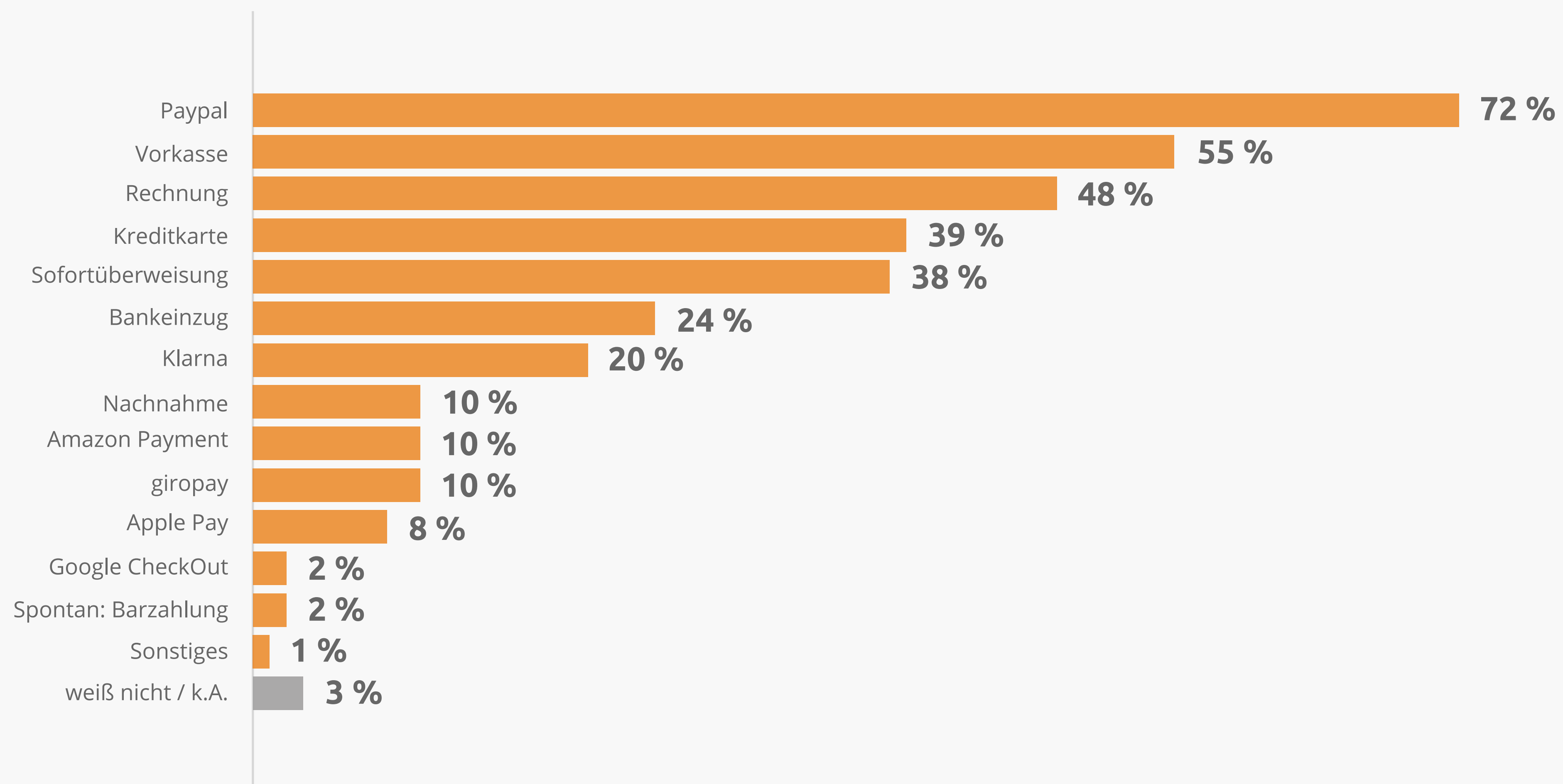
„Welche der folgenden Medienarten nutzen Sie, um Ihre Produkte im Online-Shop zu visualisieren?“



5. PayPal mit Abstand häufigste angebotene Zahlungsmethode.

PayPal hat einen deutlichen Vorsprung gegenüber direkten Wettbewerbern wie Klarna, Amazon Payment, giropay oder Apple Pay. In Deutschland traditionell beliebte Zahlungsmethoden wie Vorkasse oder Rechnung sind weiter sehr verbreitet.

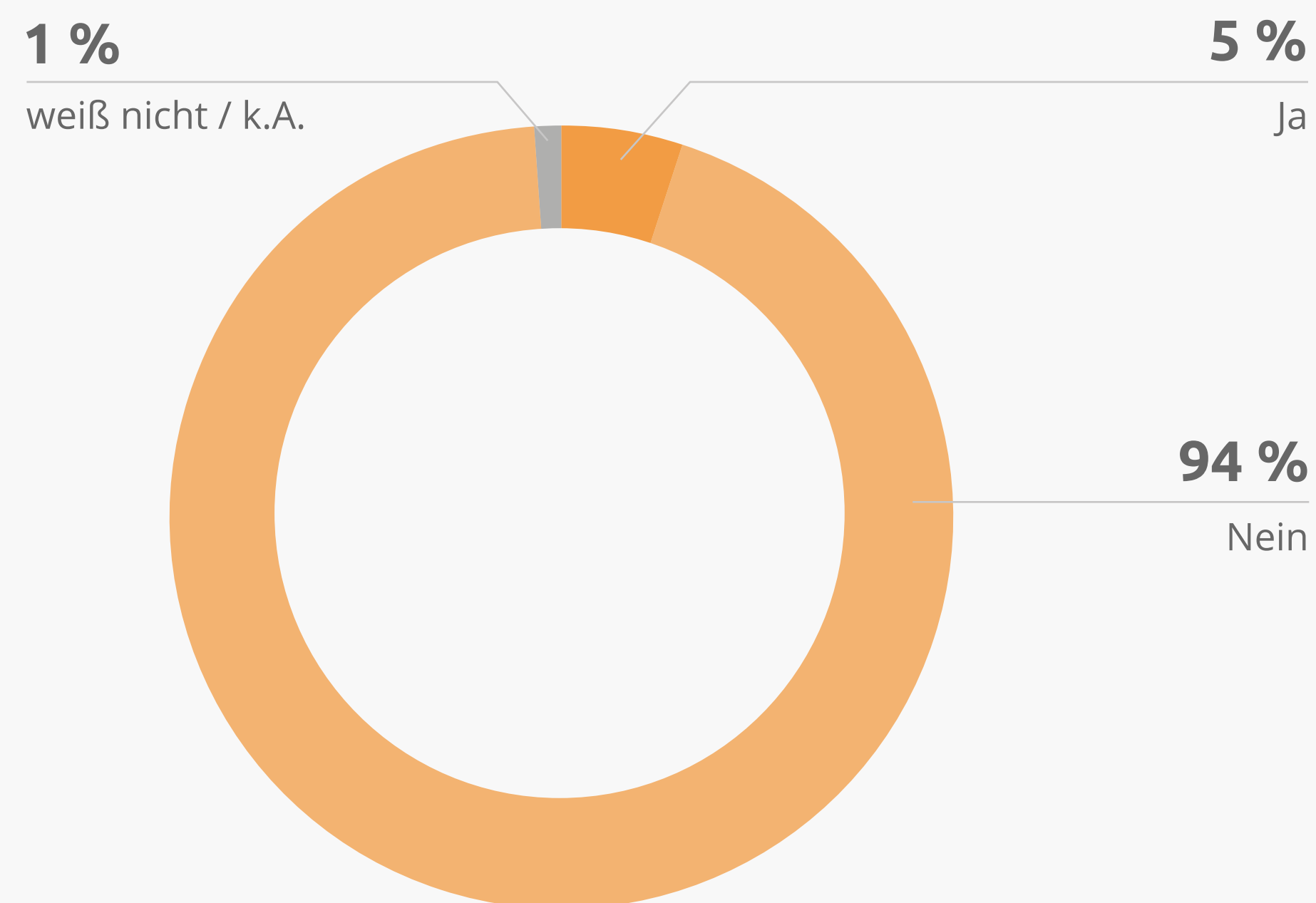
„Welche der folgenden Zahlungsmethoden bieten Sie in Ihrem Online-Shop an?“



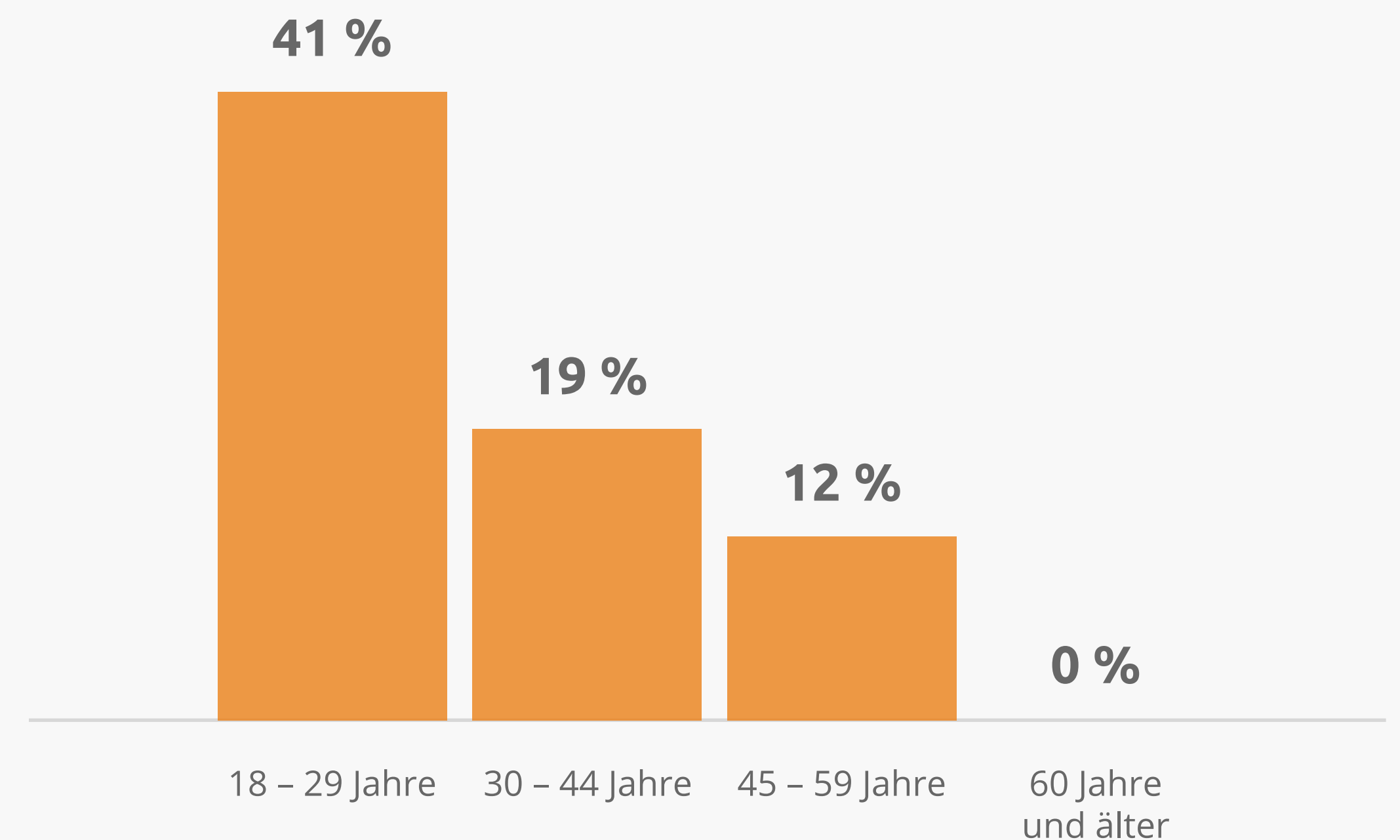
6. Kryptowährungen als Zahlungsart: Noch in der Nische, für Viele aber eine denkbare Option.

Kryptowährungen sind als Zahlungsmethode noch nicht weit verbreitet, aber vor allem für junge Online-Shop-Betreiber ist das Akzeptieren von Kryptowährungen eine denkbare Option.

„Bieten Sie in Ihrem Online-Shop die Zahlung in einer Kryptowährung wie etwa Bitcoin, Ether oder Bitpay an?“



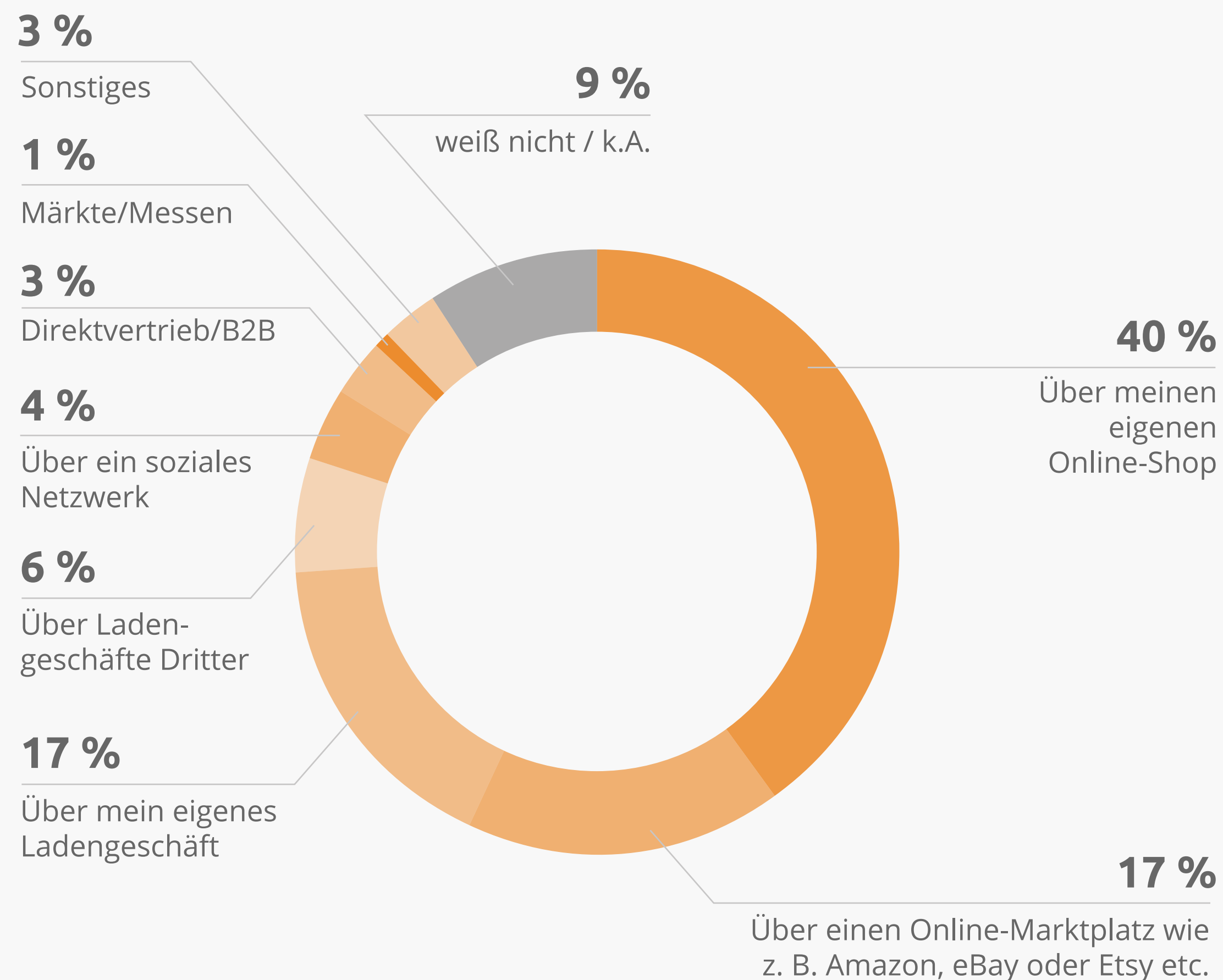
„Können Sie sich zukünftig vorstellen, für die Zahlung in Ihrem Webshop eine Kryptowährung anzubieten?“



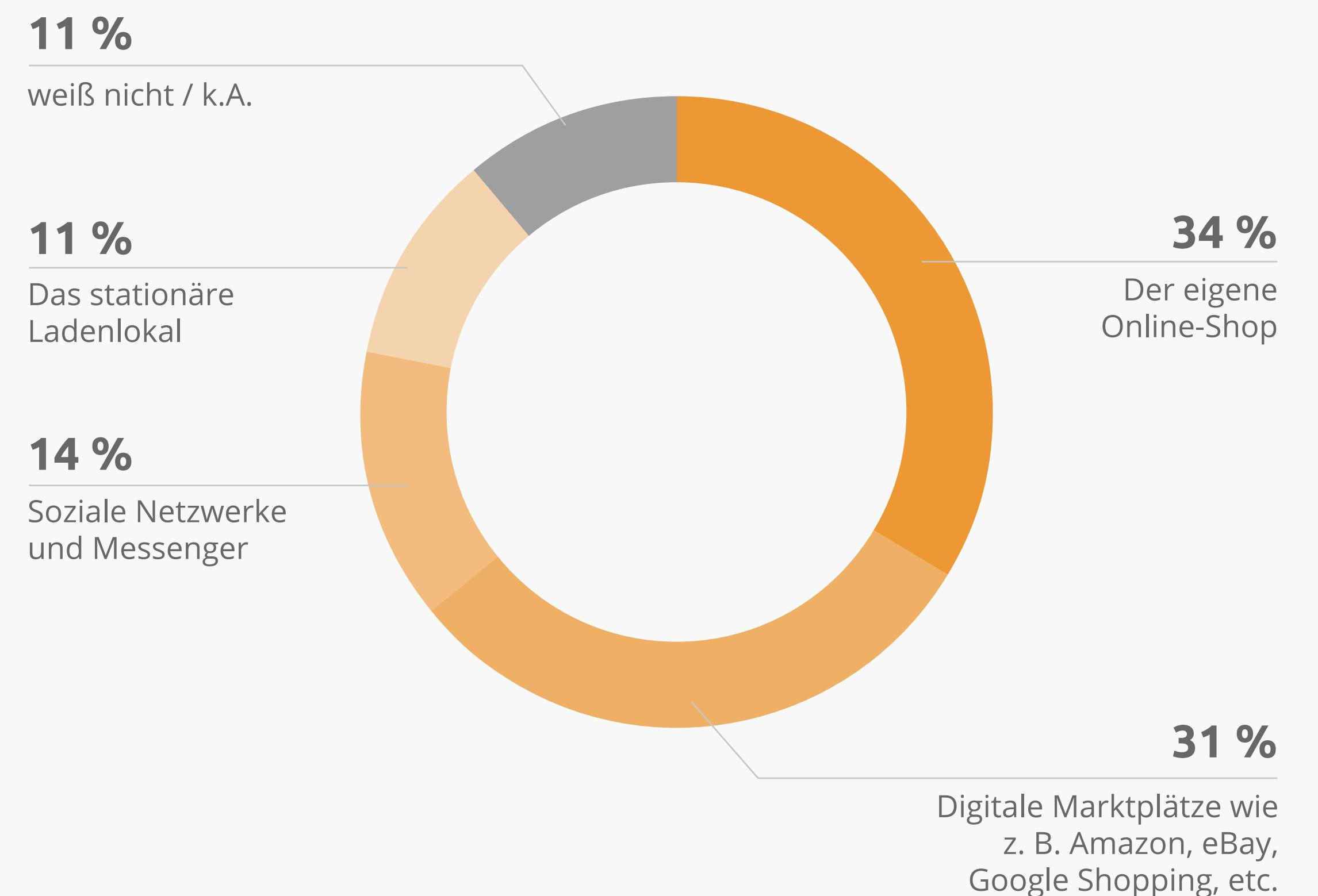
7. Umsatzbedeutung von Vertriebskanälen hoch: Multichannel-Trend wird weiter zunehmen.

Der eigene Online Shop hat für 40 Prozent der Online-Shop-Betreiber die höchste Umsatzbedeutung. Dahinter folgen Online-Marktplätze und das eigene Ladengeschäft. Auch in Zukunft wird nach Einschätzung der Händler der eigene Shop diese Bedeutung behalten. Gleichzeitig werden digitale Marktplätze, soziale Netzwerke und Messenger wichtiger. Dies ist ein deutlicher Hinweis, dass die Bedeutung von Multichannel- bzw. Omnichannel-Strategien weiter zunehmen wird.

„Über welchen der folgenden Vertriebswege erzielen Sie aktuell den höchsten Umsatz?“



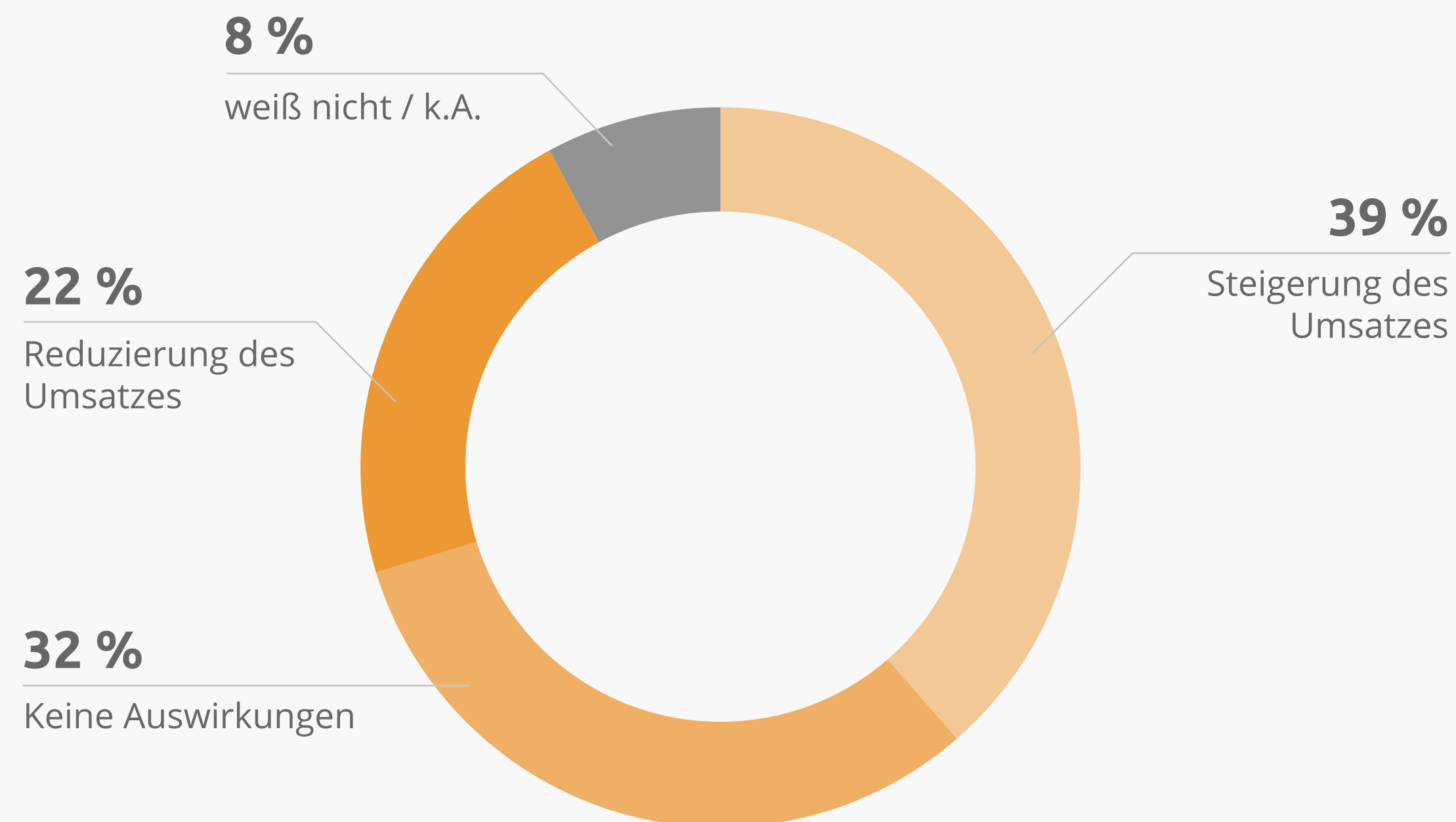
„Welche der folgenden Vertriebswege wird Ihrer Ansicht nach in Zukunft die größte Bedeutung für die Gewinnerzielung haben – unabhängig von Ihrem Gewerbe?“



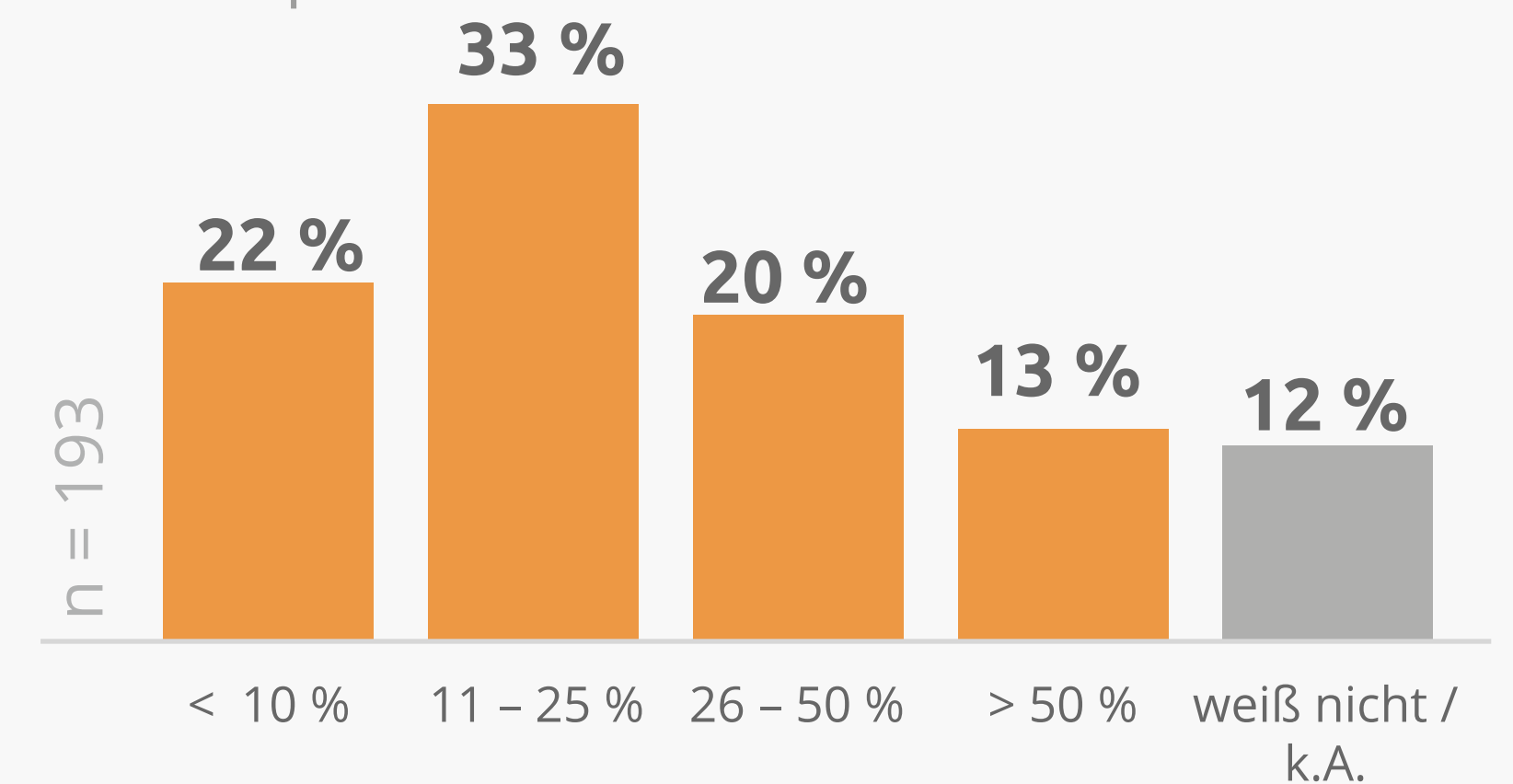
8. Die Corona-Pandemie hat den deutschen Onlinehandel beflügelt.

Vieles spricht dafür, dass der positive Effekt auch nach der Pandemie andauern wird. Gleichzeitig hat eine Minderheit der Webshop-Betreiber während der Pandemie an Umsatz verloren.

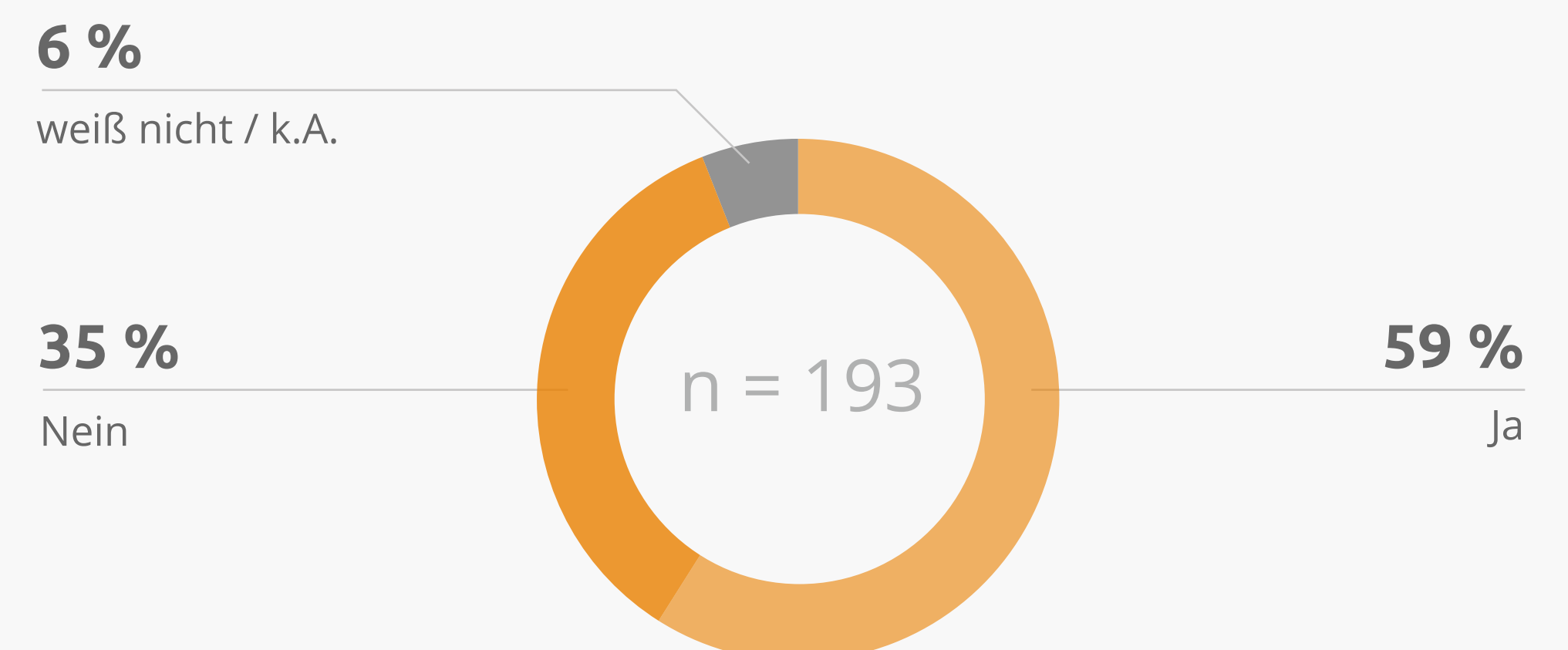
„Wie wirkte sich die Coronavirus-Pandemie auf den Umsatz Ihres Online-Shops aus?“



„Wie hoch ist die Umsatzsteigerung durch die Coronavirus-Pandemie im Online-Shop?“



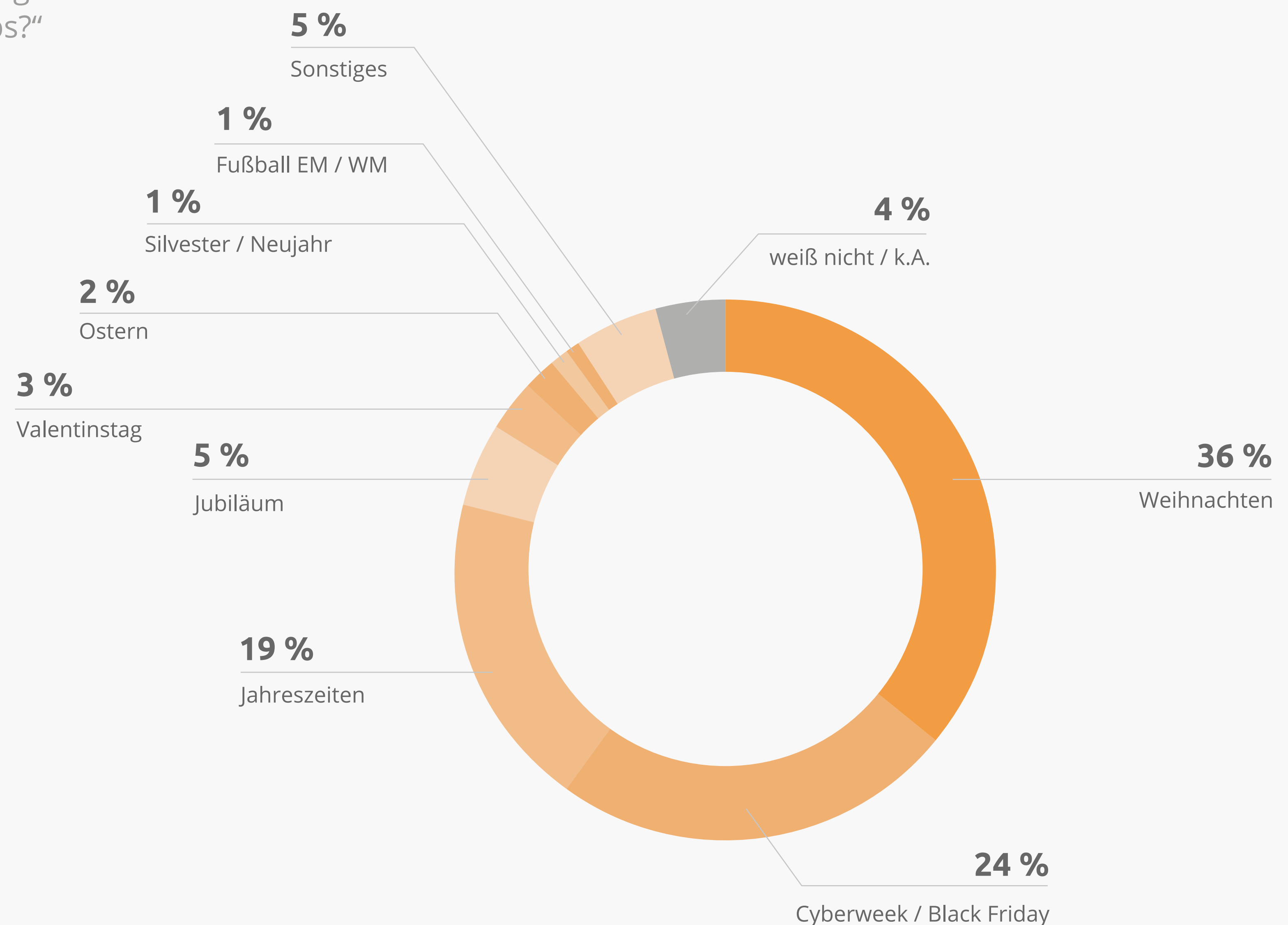
„Rechnen Sie damit, dass Sie auch nach der Coronavirus-Pandemie dauerhaft diese höheren Umsätze im Online-Shop haben werden?“



9. Sonderaktionen: Weihnachten sorgt für den größten Umsatzschub – auch Cyberweek mit großer Bedeutung.

Weihnachten, das Fest der Feste, auch für Online-Shop-Betreiber. Weihnachten ist häufigster Anlass für Aktionen und sorgt für den größten Umsatzanstieg. Cyberweek bzw. Black Friday sorgt bei einem Viertel der Shops für die größte Umsatzsteigerung.

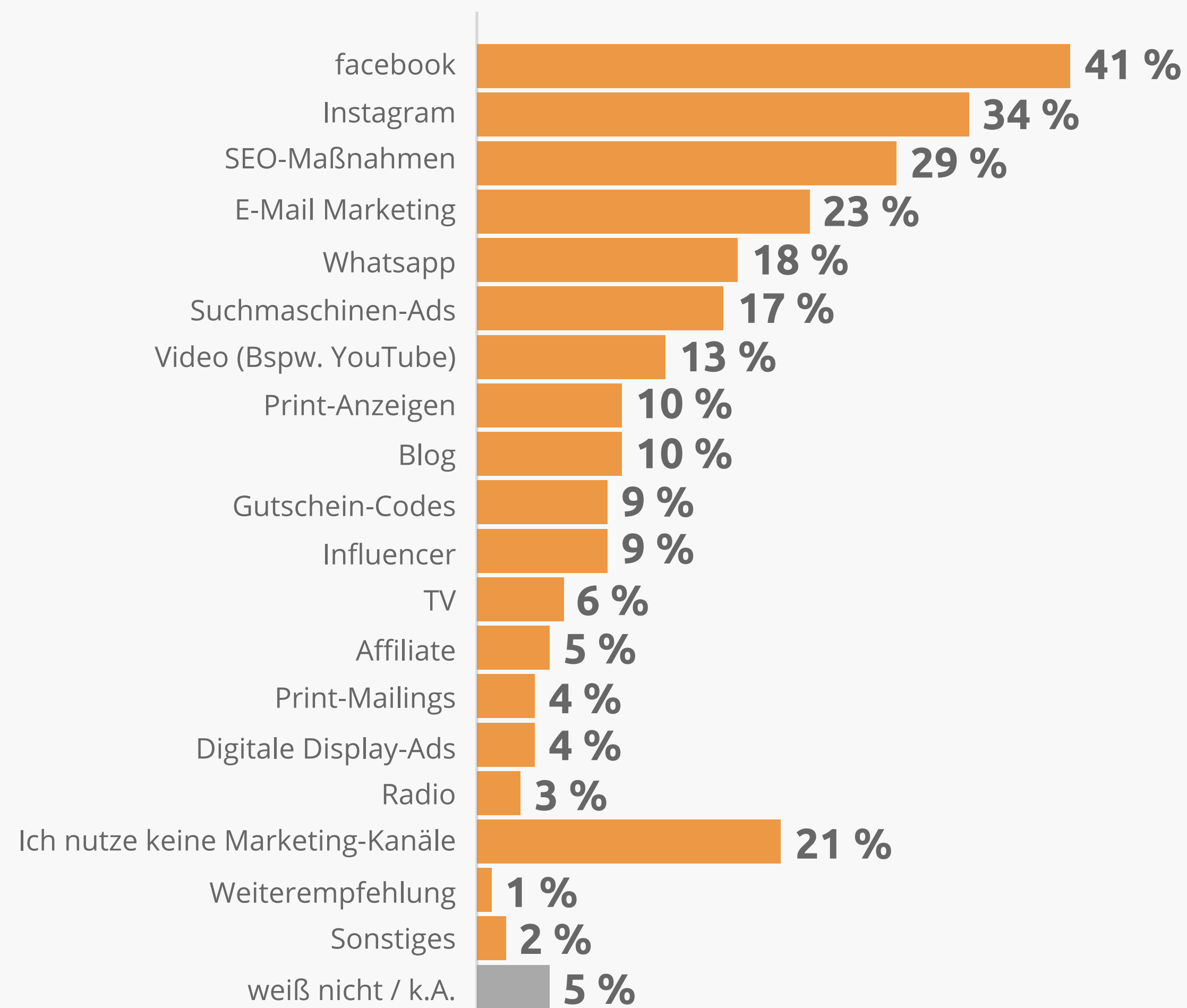
„Welcher dieser Anlässe sorgt für die größte Umsatzsteigerung Ihres Online-Shops?“



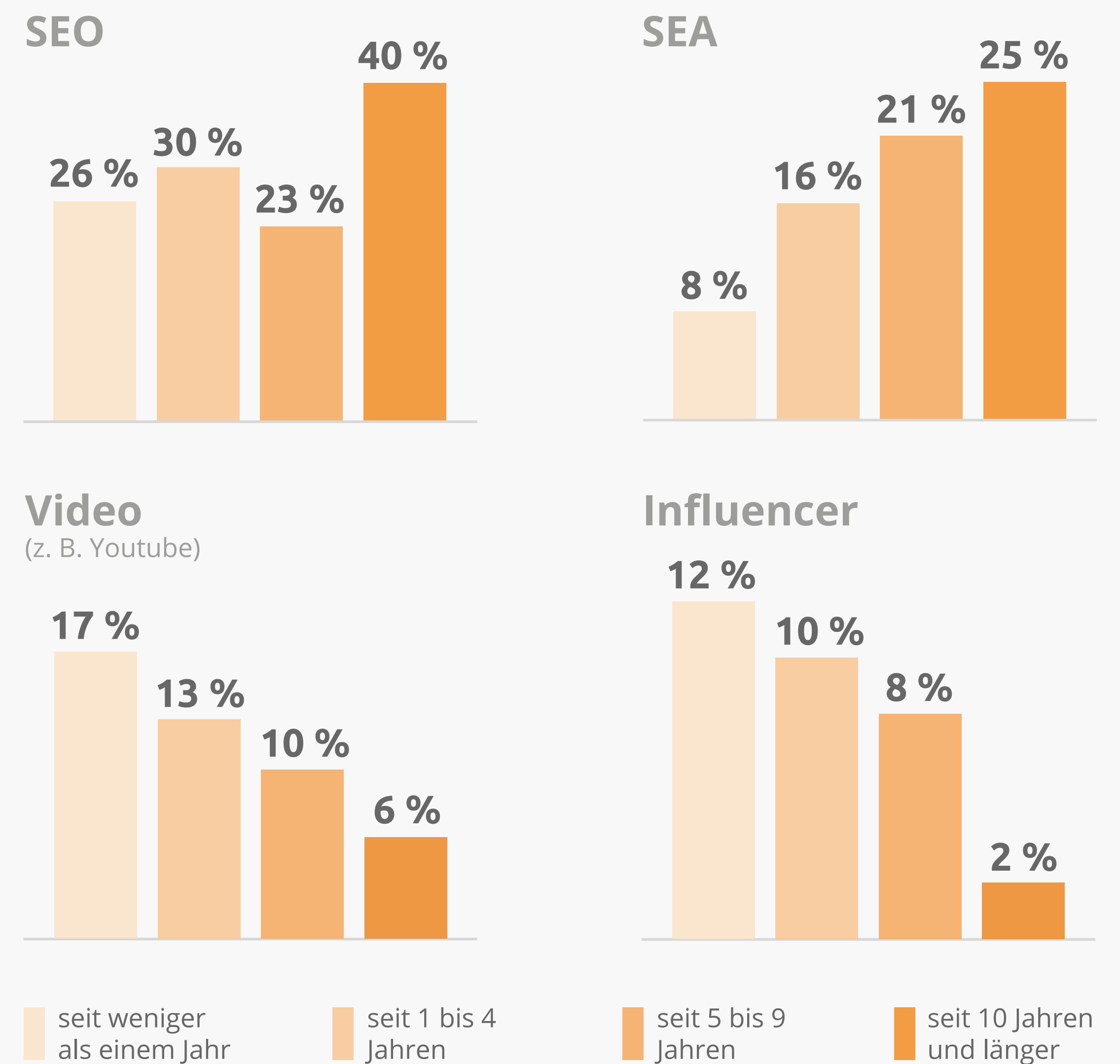
10. Marketing: Enorme Bedeutung von Social-Media-Marketing für Online-Shops

Facebook und Instagram sind die am häufigsten genutzten Marketing-Kanäle. Dahinter folgen SEO und E-Mail-Marketing. Je etablierter ein Shop, umso mehr werden Suchmaschinen-Anzeigen und SEO-Maßnahmen durchgeführt. Fast die Hälfte der Online-Shop-Betreiber sind auf Facebook bzw. Instagram mit einem eigenen Profil vertreten. Dahinter folgt bereits YouTube. Bei den jüngsten Händlern sind auch TikTok und YouTube für eine eigene Präsenz relevant. Influencer Marketing ist als Marketing-Kanal bei jüngeren ebenfalls beliebt.

„Welche der folgenden Marketing-Kanäle nutzen Sie für Ihren Online-Shop?“



Alter der Shops, die ausgewählte Marketing-Kanäle einsetzen





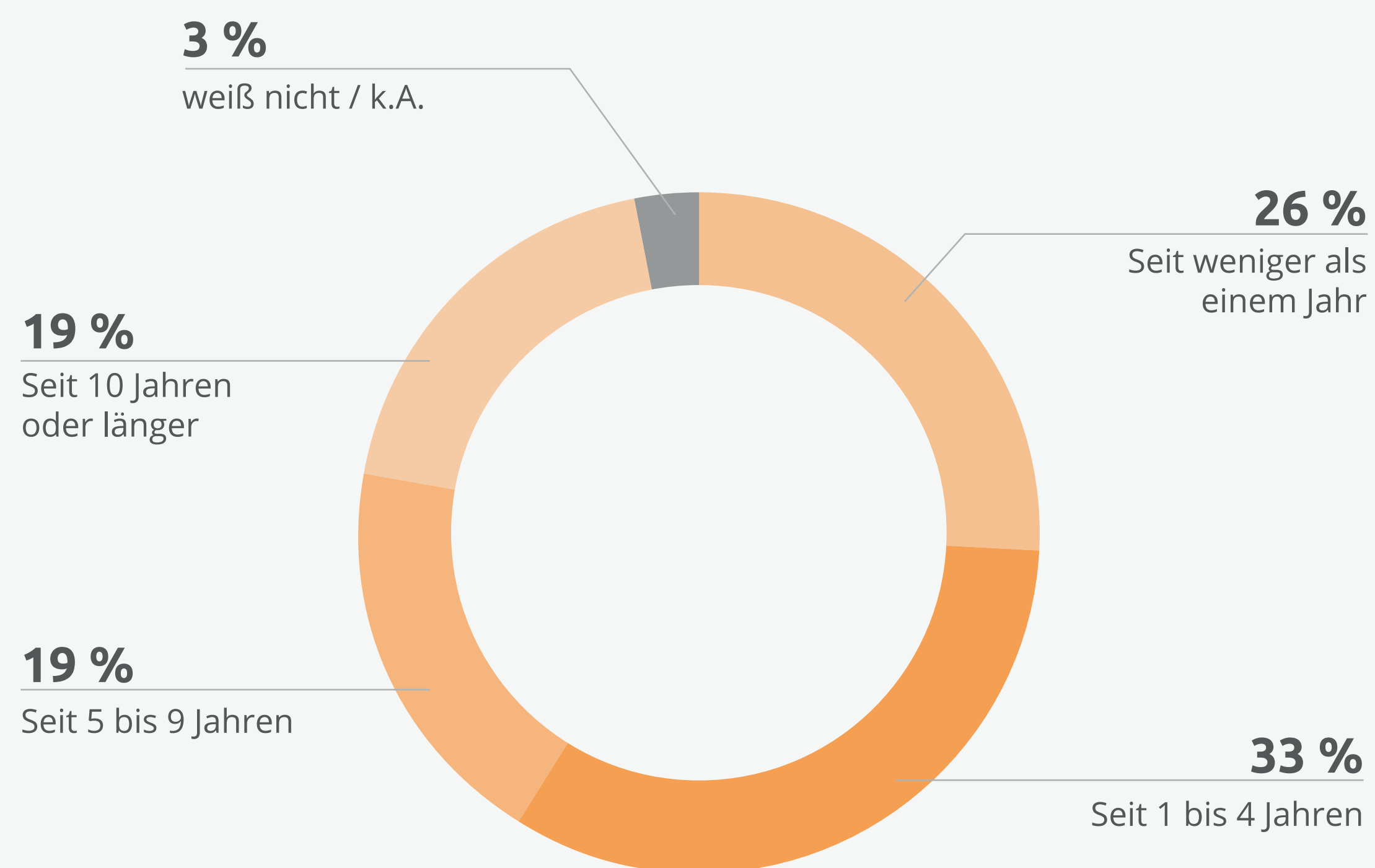
STRATO E-Commerce-Kompass

Detailergebnisse

1. Betrieb des Online-Shops nach Jahren // Gründe für die Eröffnung

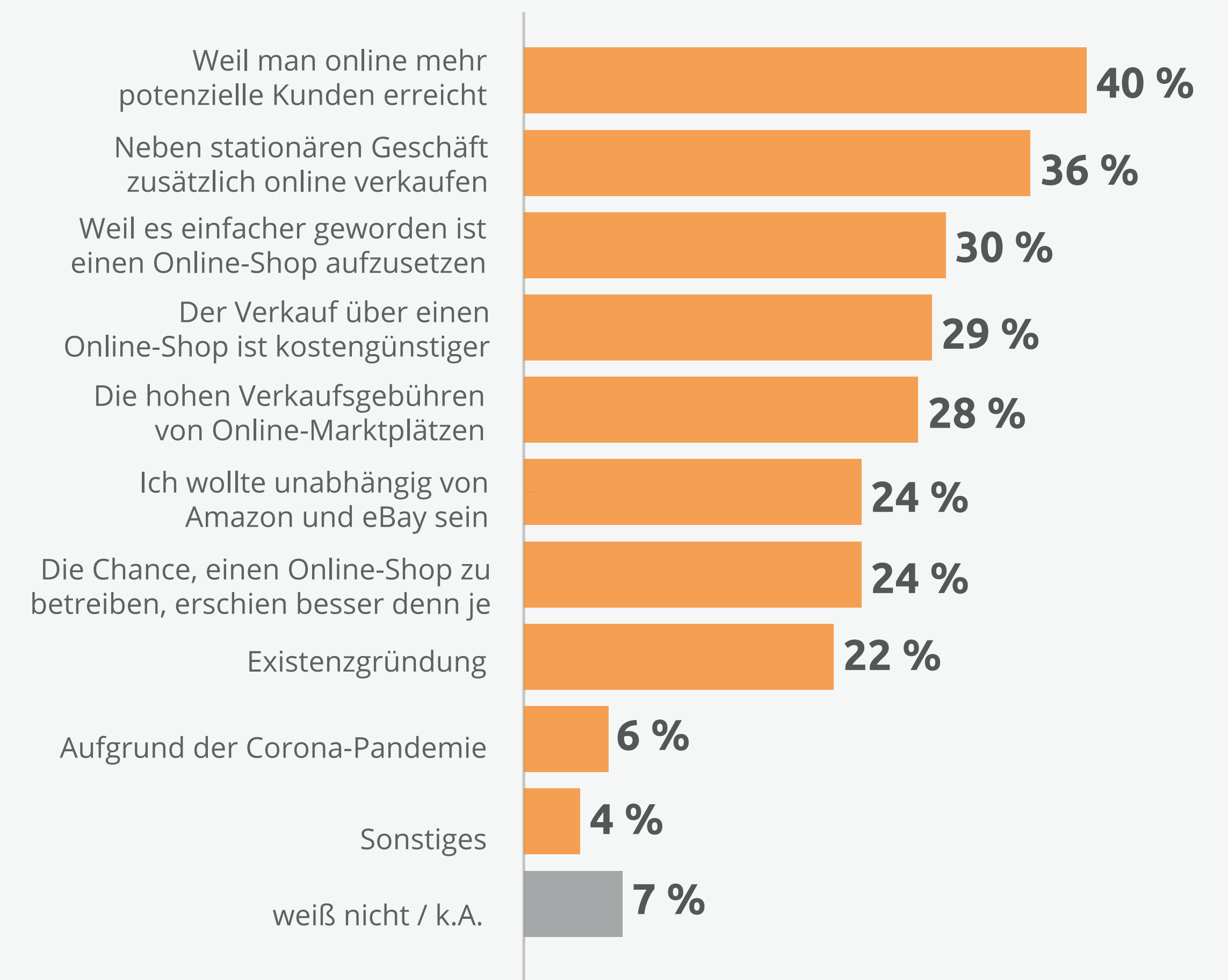
Gründungsboom: Jeder vierte Online-Shop ist weniger als ein Jahr alt. Gestiegene Marktchancen und geringe Eintrittshürden befördern die Eröffnung von Online-Shops.

„Wie lange verkaufen Sie schon Waren über Ihren Online-Shop?“



„Welche der folgenden Gründe waren für die Eröffnung Ihres eigenen Online-Shops ausschlaggebend?“

Filter: Online-Shop-Betrieb seit weniger als einem Jahr

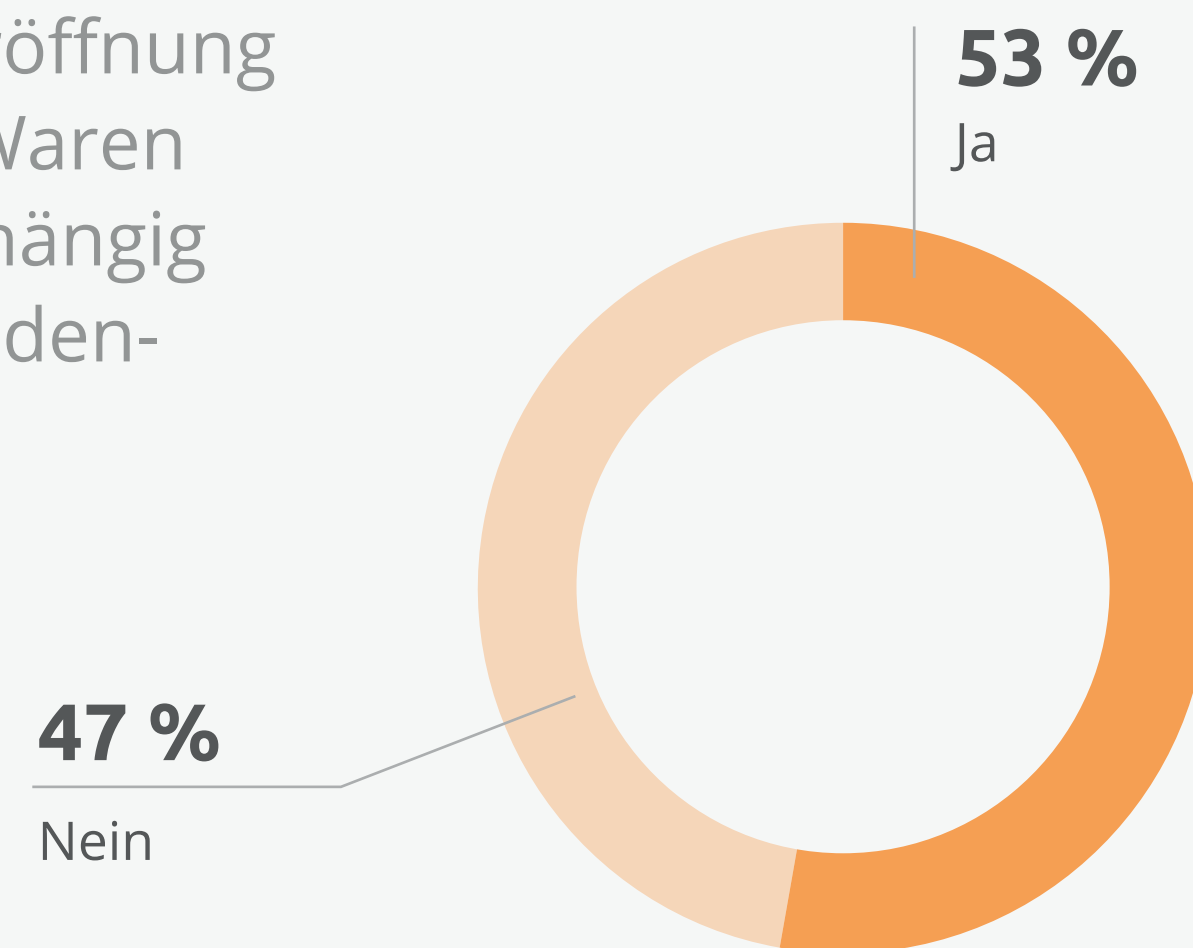


2. Gewerbliche Verkaufserfahrung vor Shop-Eröffnung

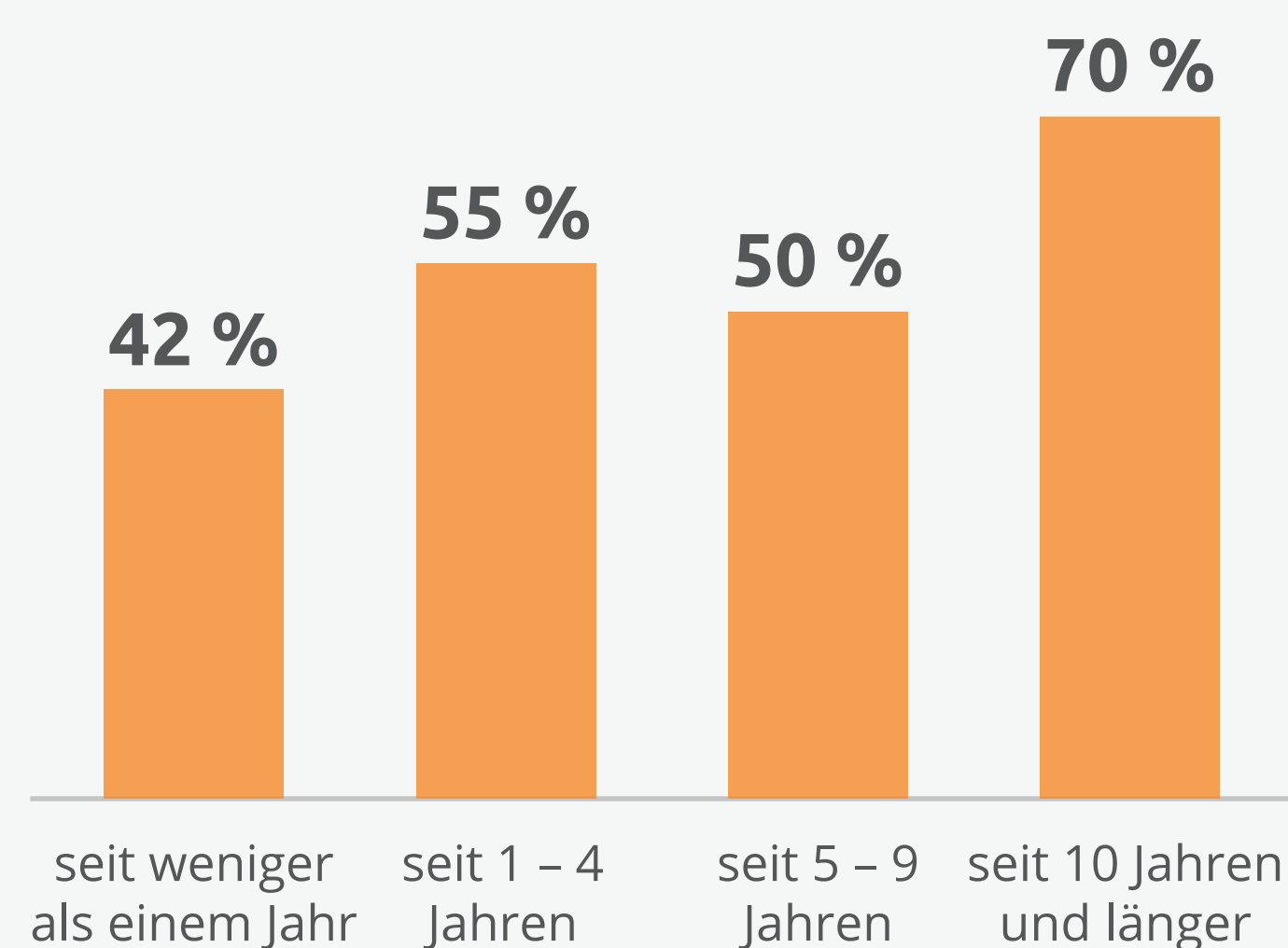
Die Hälfte der Online-Shop-Betreiber startet ohne Vorerfahrung im Handel. Unter den langjährigen Shop-Betreibern hatten 70 % bereits vor Eröffnung Handelserfahrung. Wenn Vorerfahrung vorliegt, vor allem über ein eigenes Ladenlokal oder Online-Marktplätze.

„Haben Sie schon vor der Eröffnung des eigenen Online-Shops Waren gewerblich verkauft – unabhängig davon, ob online oder im Ladengeschäft?“

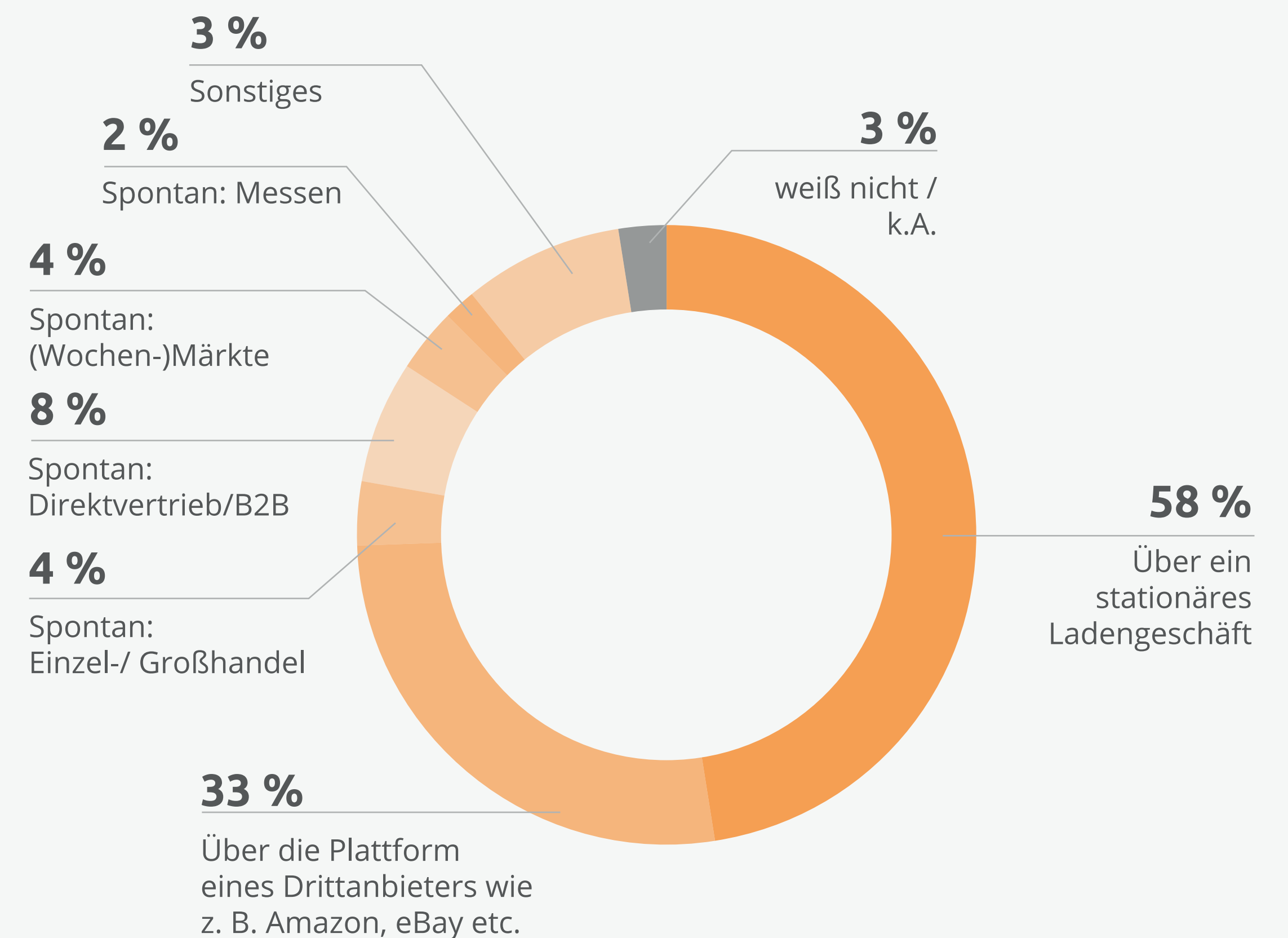
Filter:
Online-Shop-Betrieb seit weniger als einem Jahr



Filter:
Betrieb Online-Shop nach Jahren



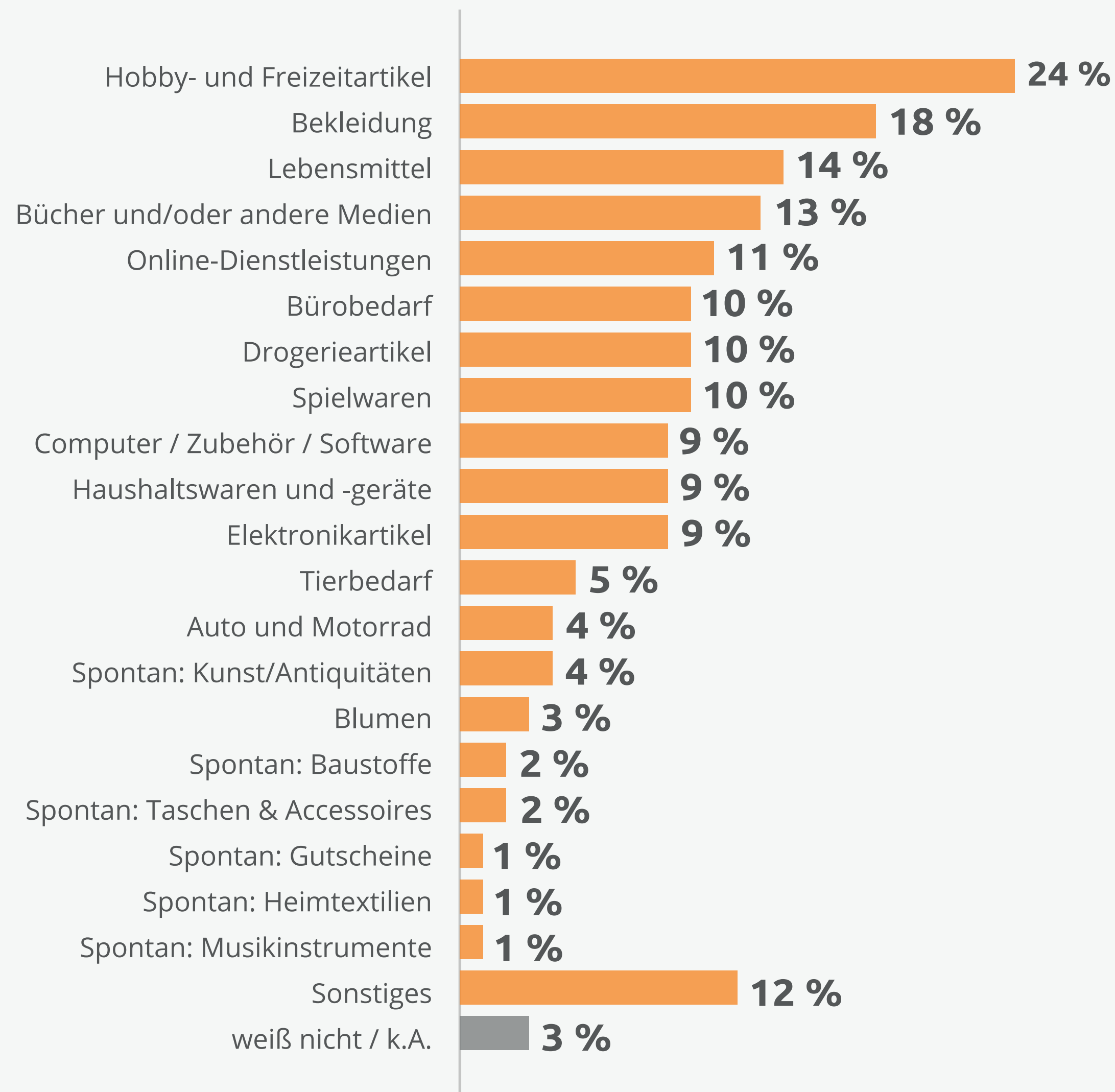
„Auf welchem Weg haben Sie vorher gewerblich Waren verkauft?“



3. Warengruppen

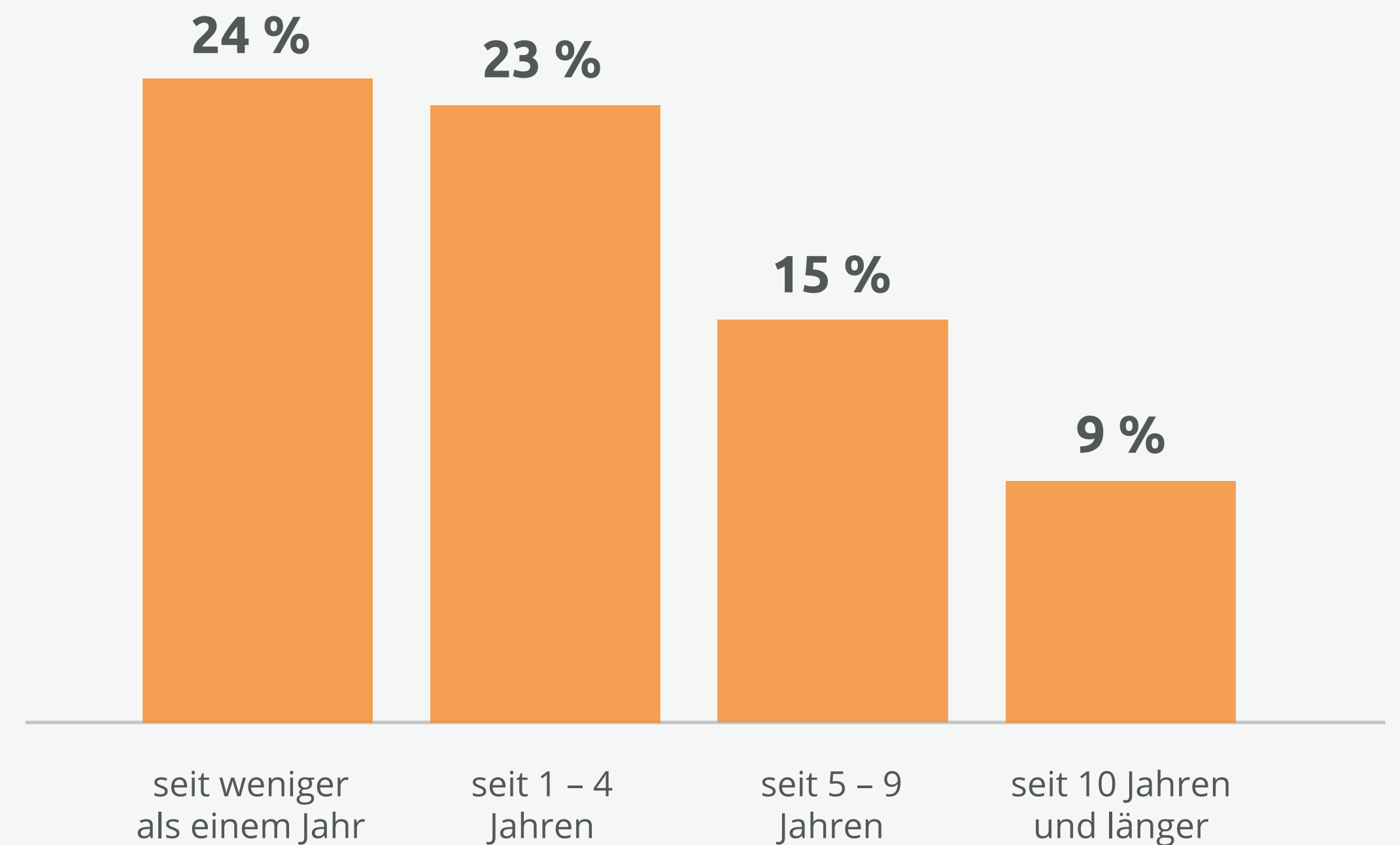
Fast ein Viertel der Shops verkauft Hobby- und Freizeitartikel. Dahinter folgen Bekleidung und Lebensmittel. Immerhin jeder zehnte Shop bietet Online-Dienstleistungen an. Auffällig: Jüngere Shops verkaufen überproportional häufig Kleidung.

„Aus welcher der folgenden Warengruppen bieten Sie Produkte in Ihrem Online-Shop an?“



Verkauf von Bekleidung

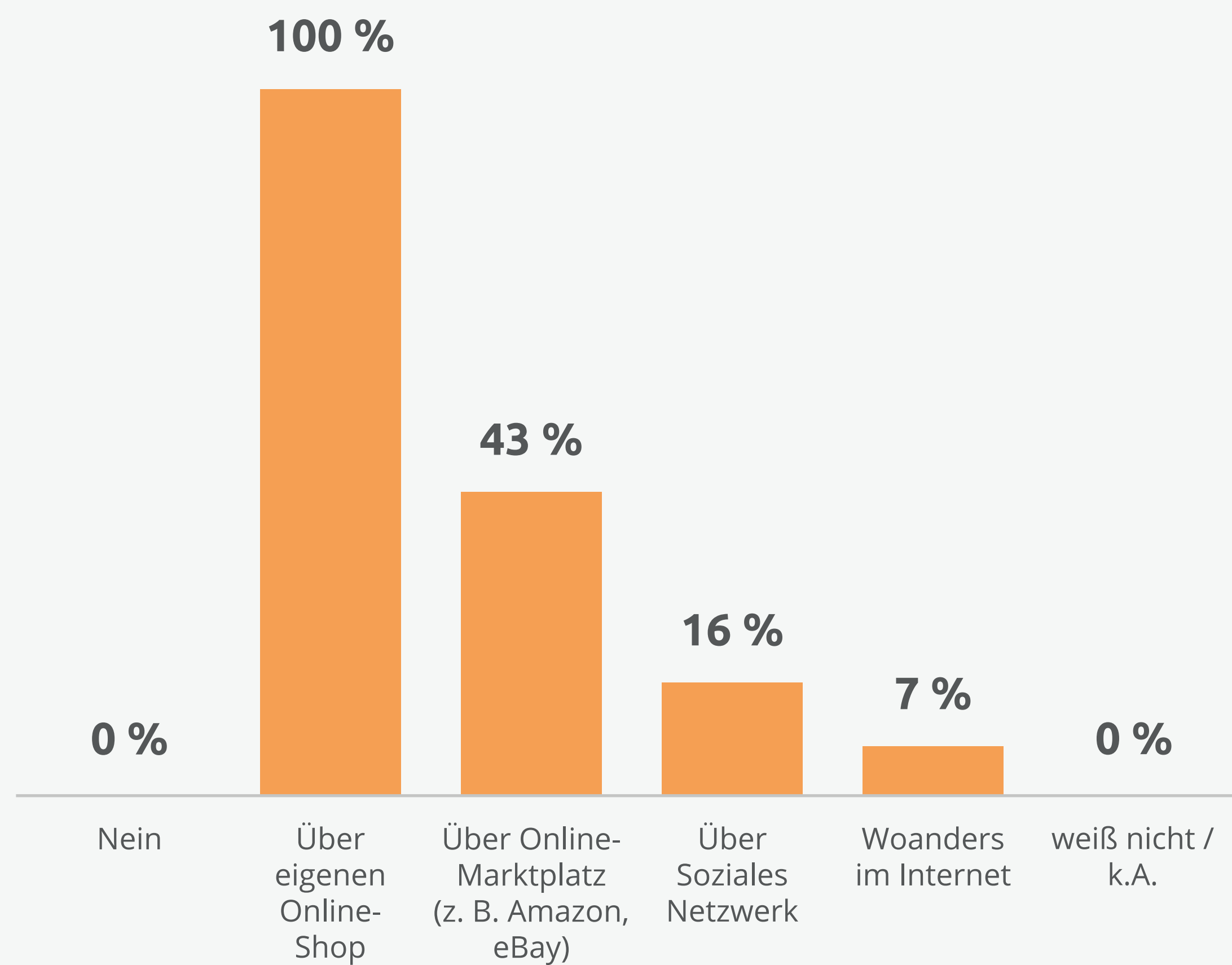
Filter:
Betrieb Online-Shop
nach Jahren



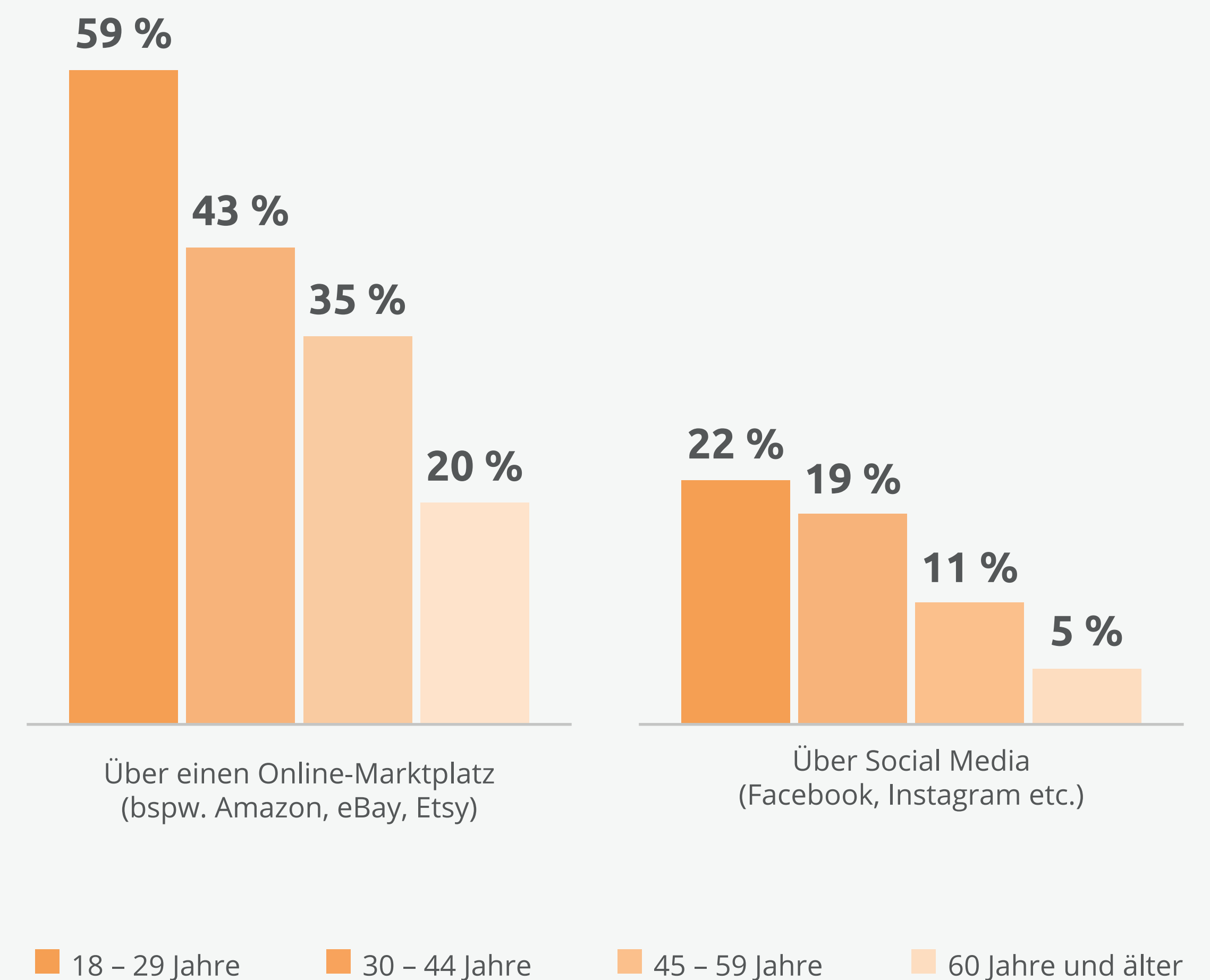
4. Online-Shops: Verkaufskanäle im Internet

Knapp die Hälfte der Online-Shop-Besitzer verkauft auch über Online-Marktplätze wie Amazon oder eBay. Jüngere Shop-Betreiber verkaufen überproportional häufig auch über Online-Marktplätze und Social-Media-Kanäle.

„Verkaufen Sie gewerbliche Waren im Internet?“



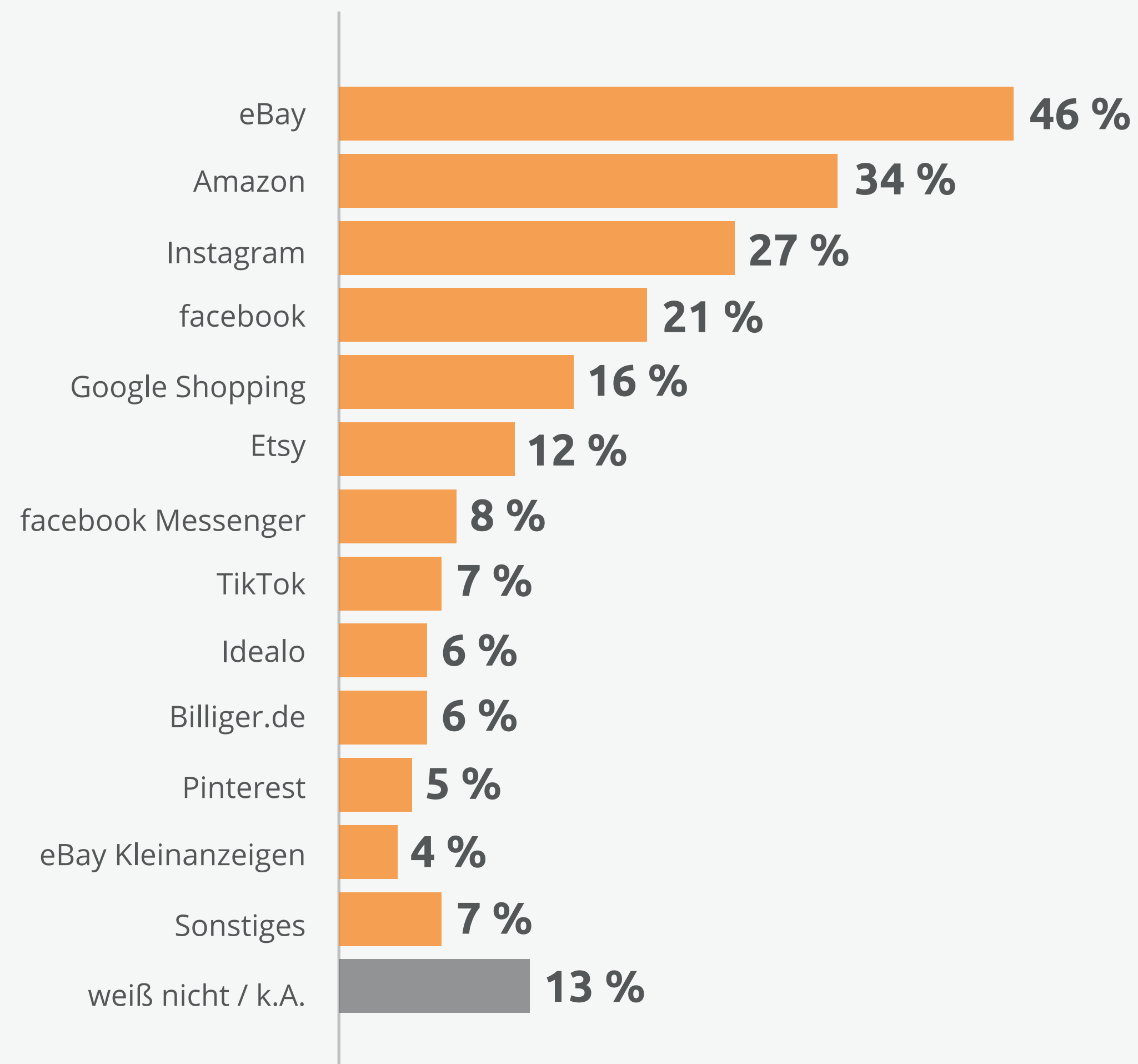
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die Online-Marktplätze oder Social Media als Vertriebskanal nutzen.



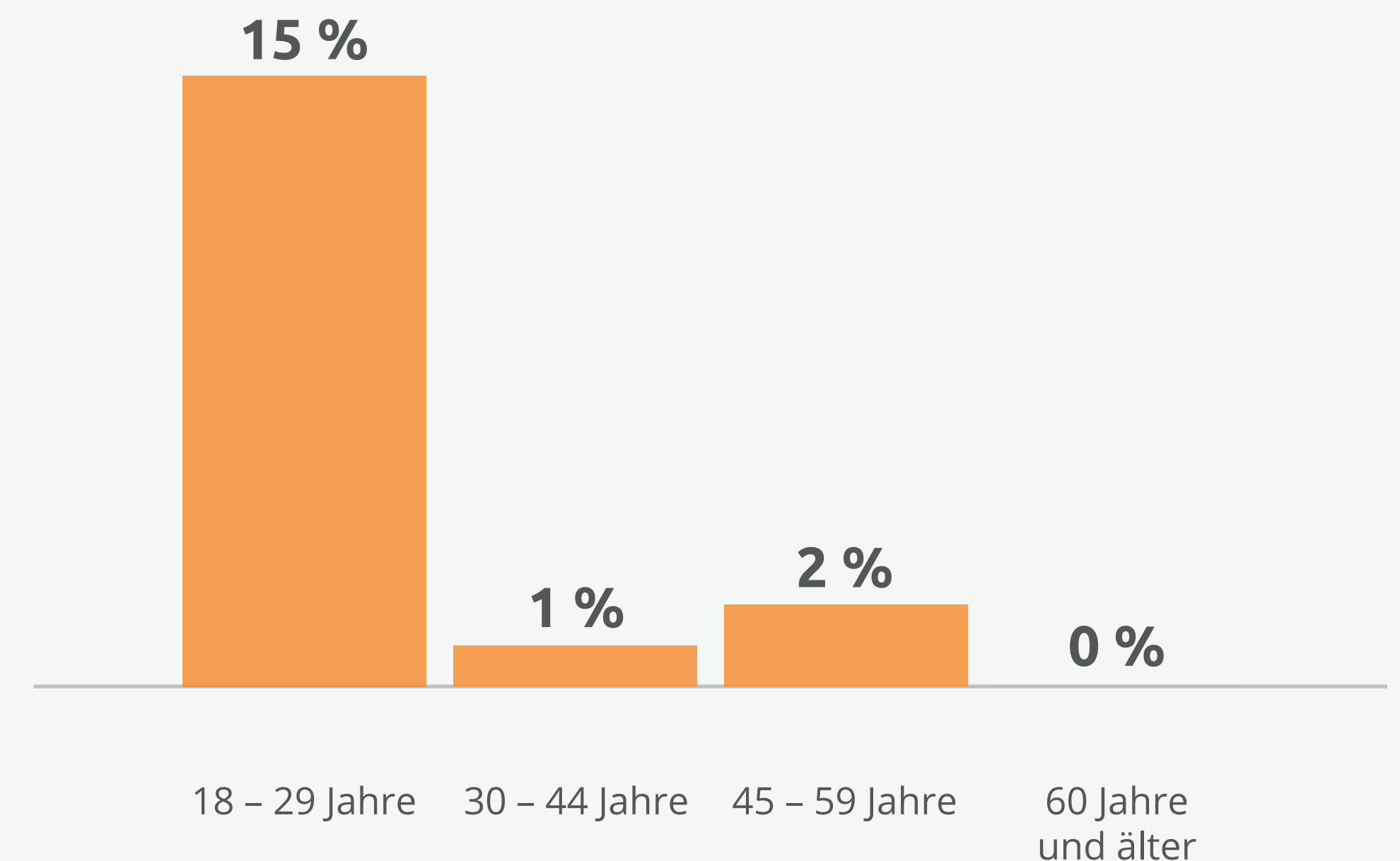
5. Online-Vertriebswege

eBay ist neben dem eigenen Online-Shop die beliebteste zusätzliche Verkaufsplattform, dahinter folgt Amazon. Schon 15 % der jungen Händler nutzen TikTok zum Verkauf.

„Sie haben eingangs angegeben, dass Sie neben Ihrem eigenen Online-Shop noch über andere Online-Vertriebswege Waren verkaufen. Welche der folgenden Plattformen oder digitalen Marktplätze nutzen Sie aktuell – neben dem Online-Shop – für den Verkauf Ihrer Produkte?“



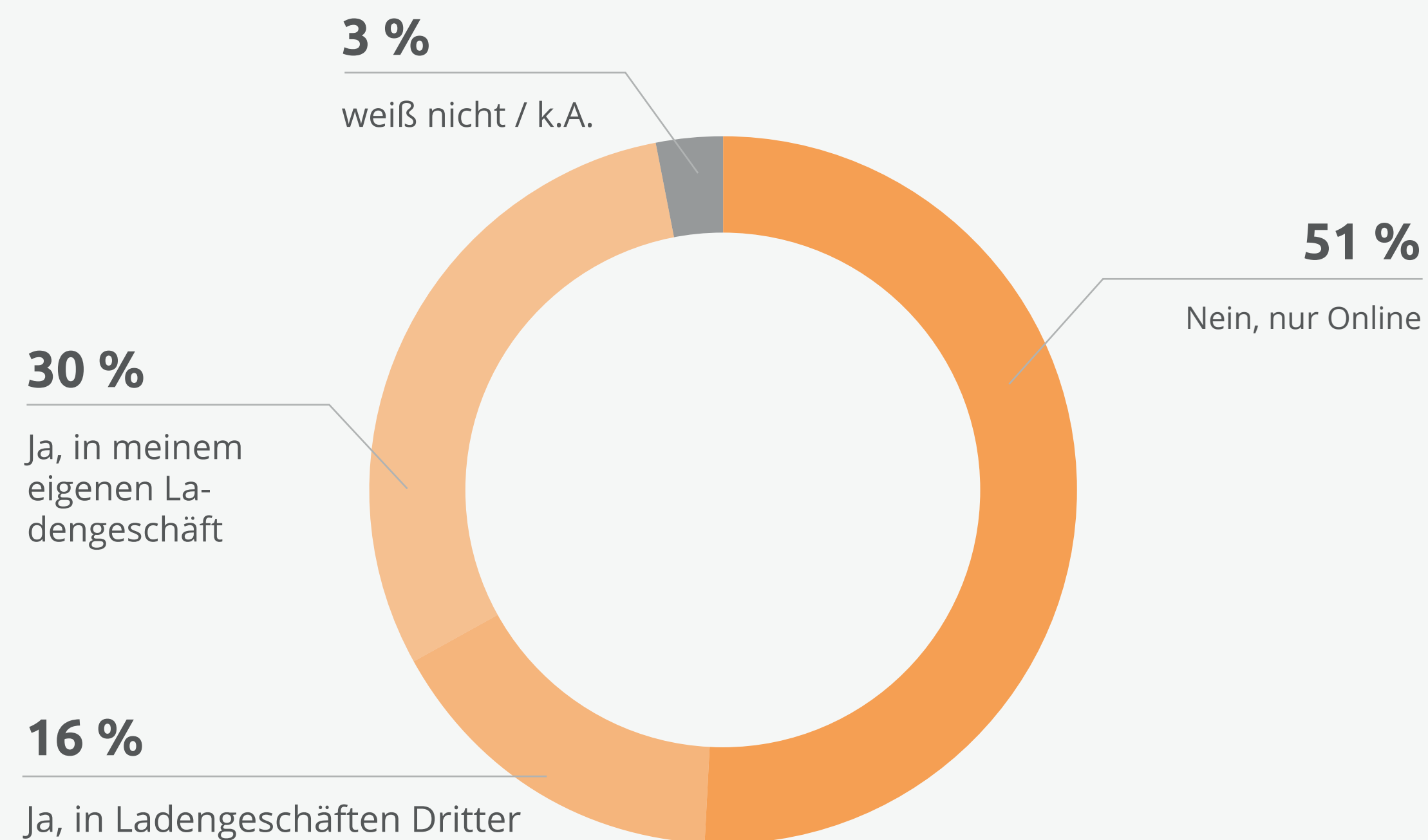
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die TikTok als Vertriebskanal nutzen.



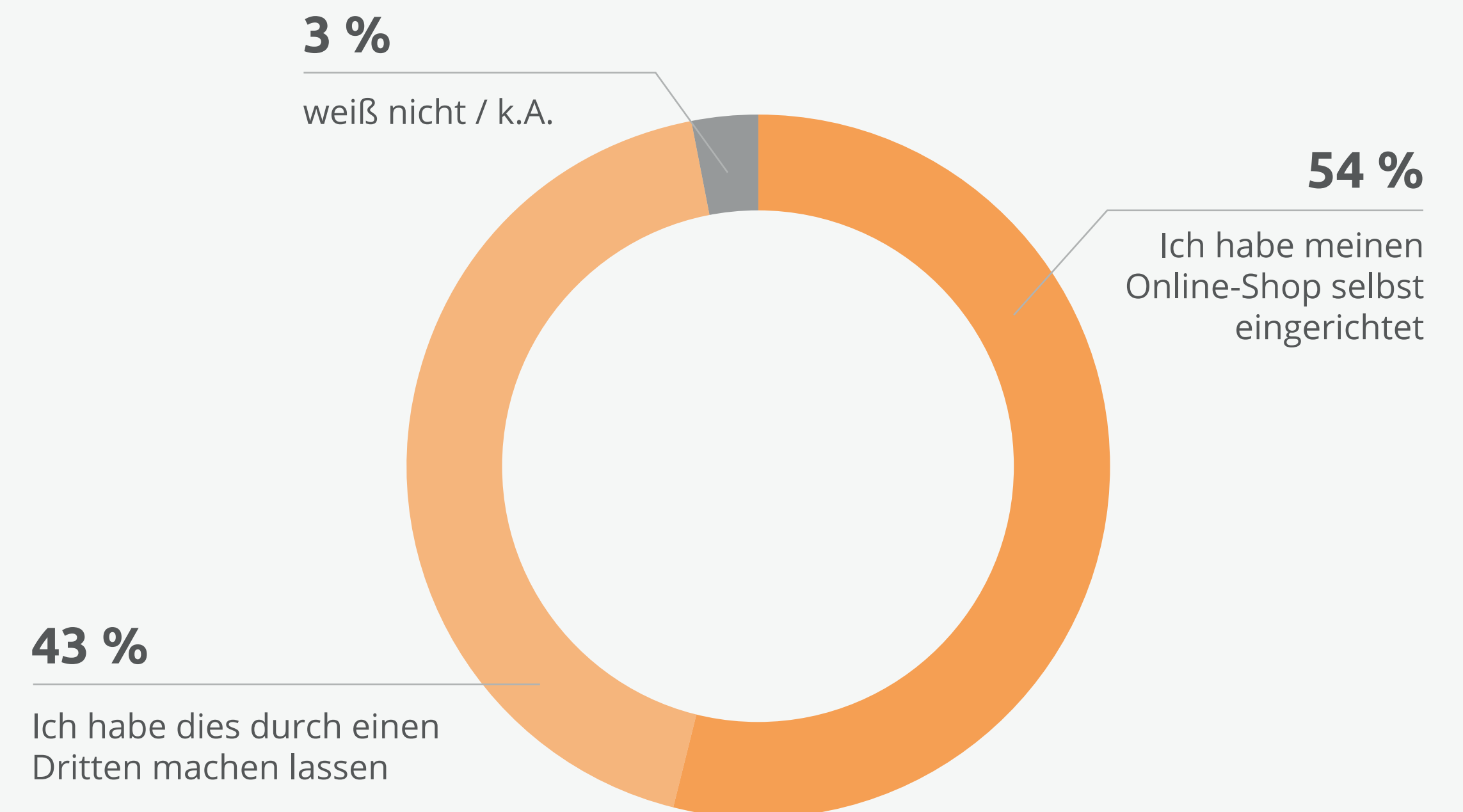
6. Online- vs. Offline-Verkaufskanäle // Einrichtung des Online-Shops

Knapp die Hälfte der Online-Shop-Besitzer verkauft auch über stationäre Kanäle. 43 % der Gründer lassen ihren Shop initial von einem Dienstleister einrichten.

„Verkaufen Sie auch Waren im stationären Handel?“



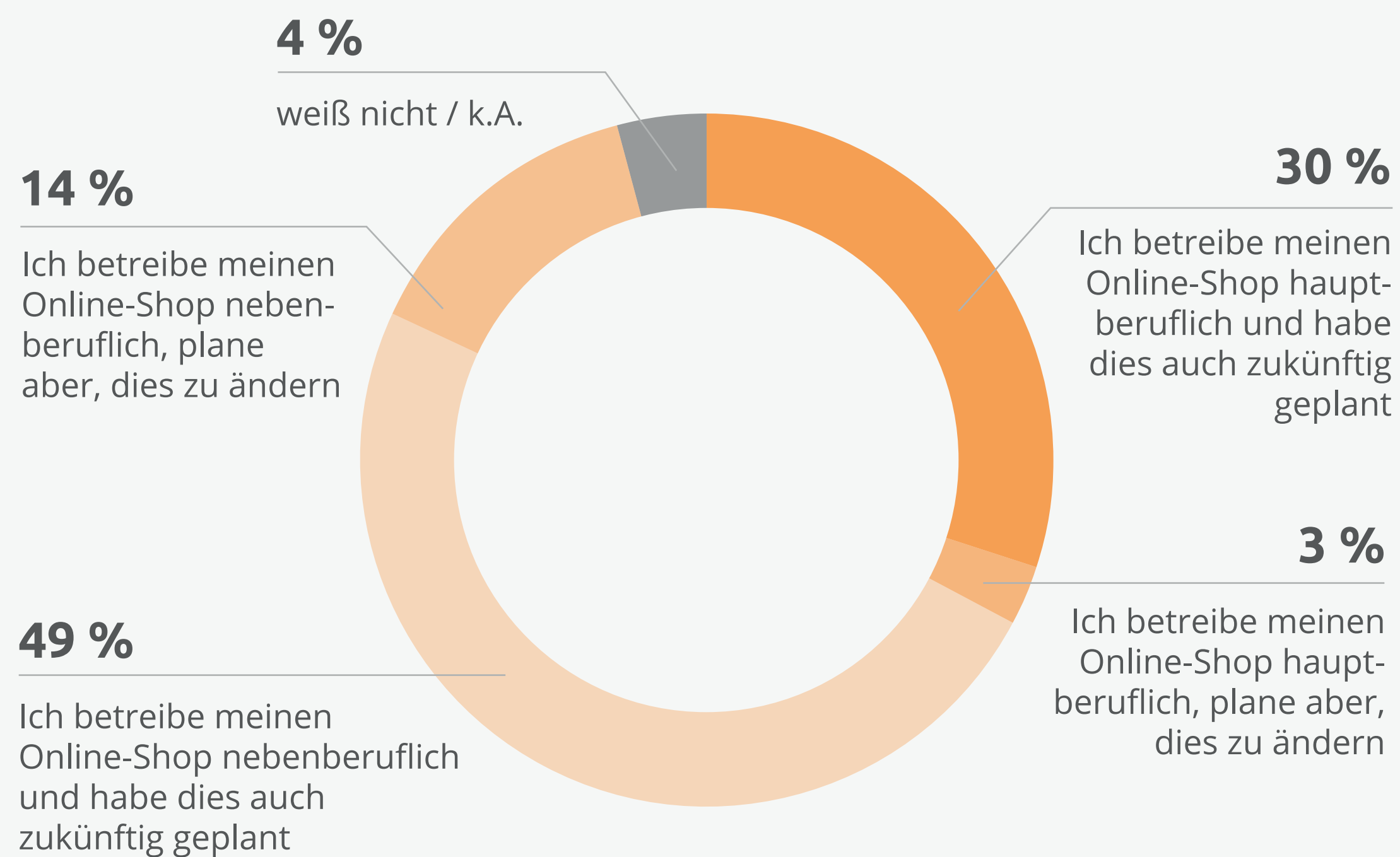
„Haben Sie Ihren Online-Shops selbst erstellt und eingerichtet oder hat ein Dritter dies für Sie getan, z. B. ein IT-Experte oder eine Agentur?“



7. Online-Shop: Nebenberuflicher vs. hauptberuflicher Betrieb

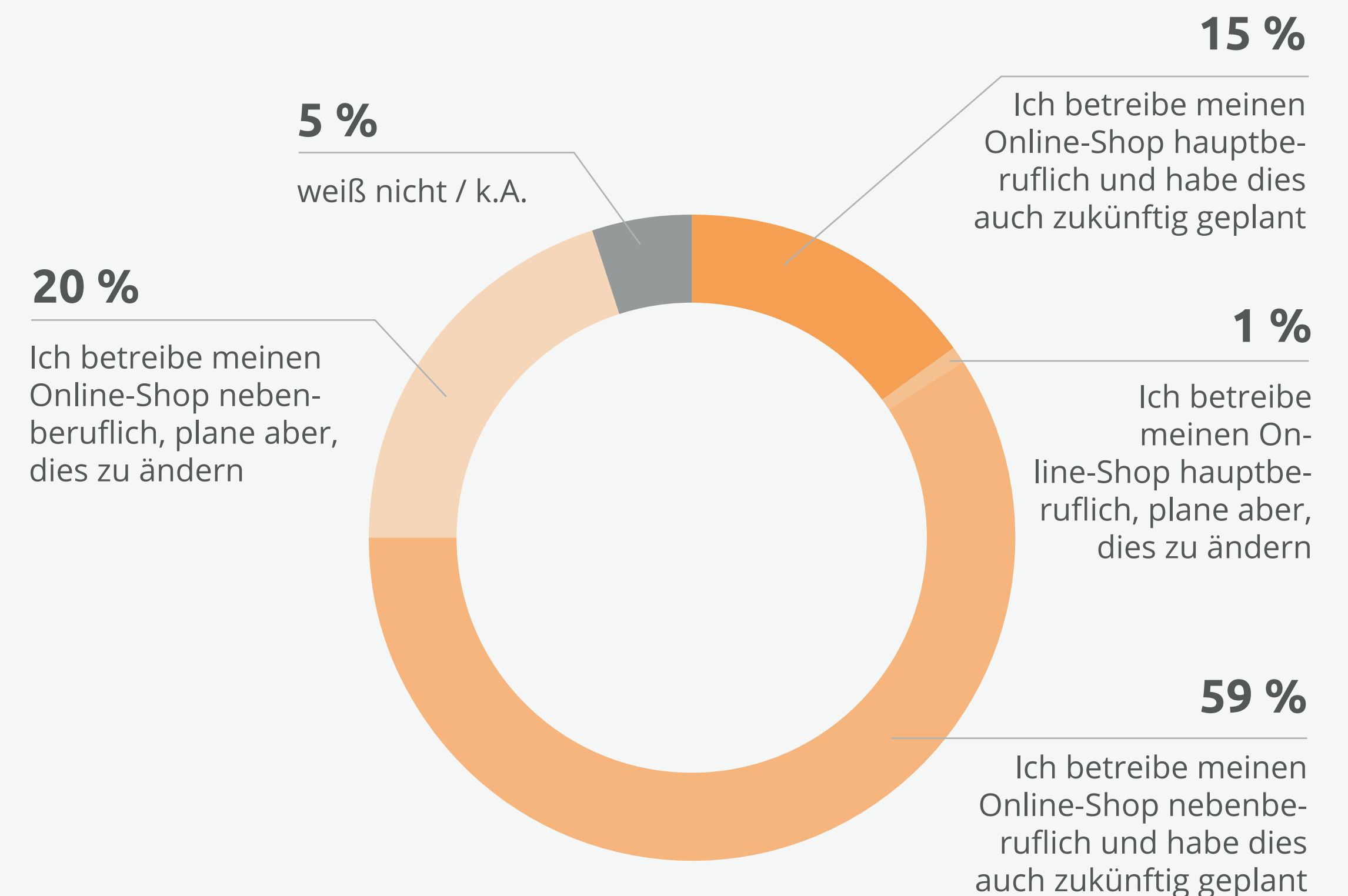
Die Hälfte der Betreiber betreuen ihren Shop nebenberuflich. Viele starten den Online-Shop nebenberuflich und wollen ihn im Erfolgsfall hauptberuflich weiterführen.

„Betreiben Sie Ihren Online-Shop haupt- oder nebenberuflich und planen Sie daran, zukünftig etwas zu ändern? Welche der folgenden Aussagen trifft zu?“



„Betreiben Sie Ihren Online-Shop haupt- oder nebenberuflich und planen Sie daran, zukünftig etwas zu ändern? Welche der folgenden Aussagen trifft zu?“

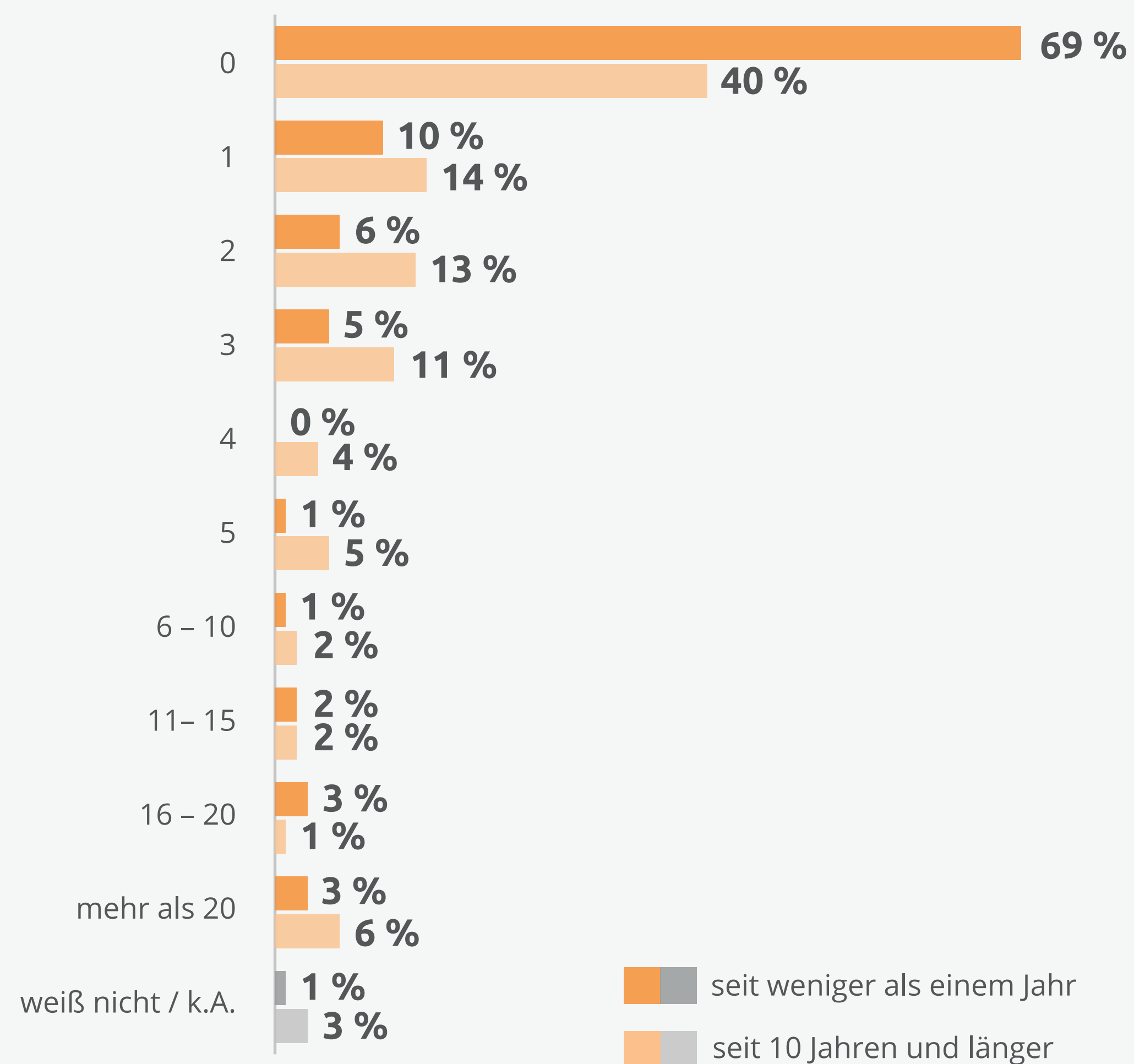
Filter: Online-Shop-Betrieb seit weniger als einem Jahr



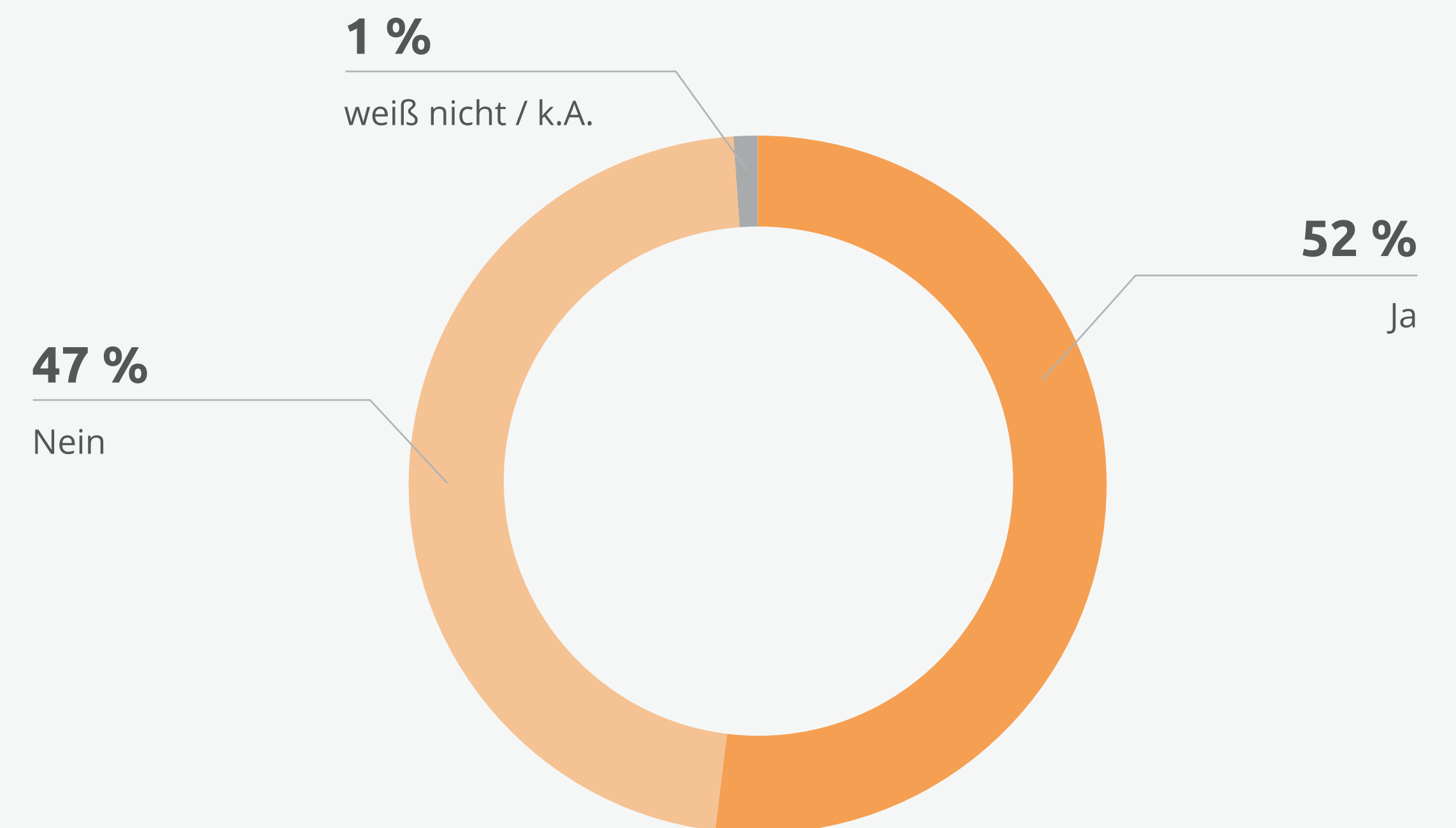
8. Anzahl Mitarbeitende // Mitarbeit von Familienmitgliedern

70 % der neu eröffneten Shops starten ohne Mitarbeitende. Erst wenn die Shops sich etablieren, werden diese häufiger eingestellt. Trotzdem haben auch 40 % der Shops nach 10 Jahren noch keine Mitarbeitenden. Aber: Online-Shops sind häufig Familienbetriebe! Bei der Hälfte der Shops arbeiten Lebenspartner oder Familienmitglieder mit.

„Wie viele Mitarbeitende beschäftigen Sie zusätzlich zu Ihnen zum Betrieb Ihres Online-Shops – egal ob angestellt oder nicht, z. B. mitarbeitende Angehörige?“



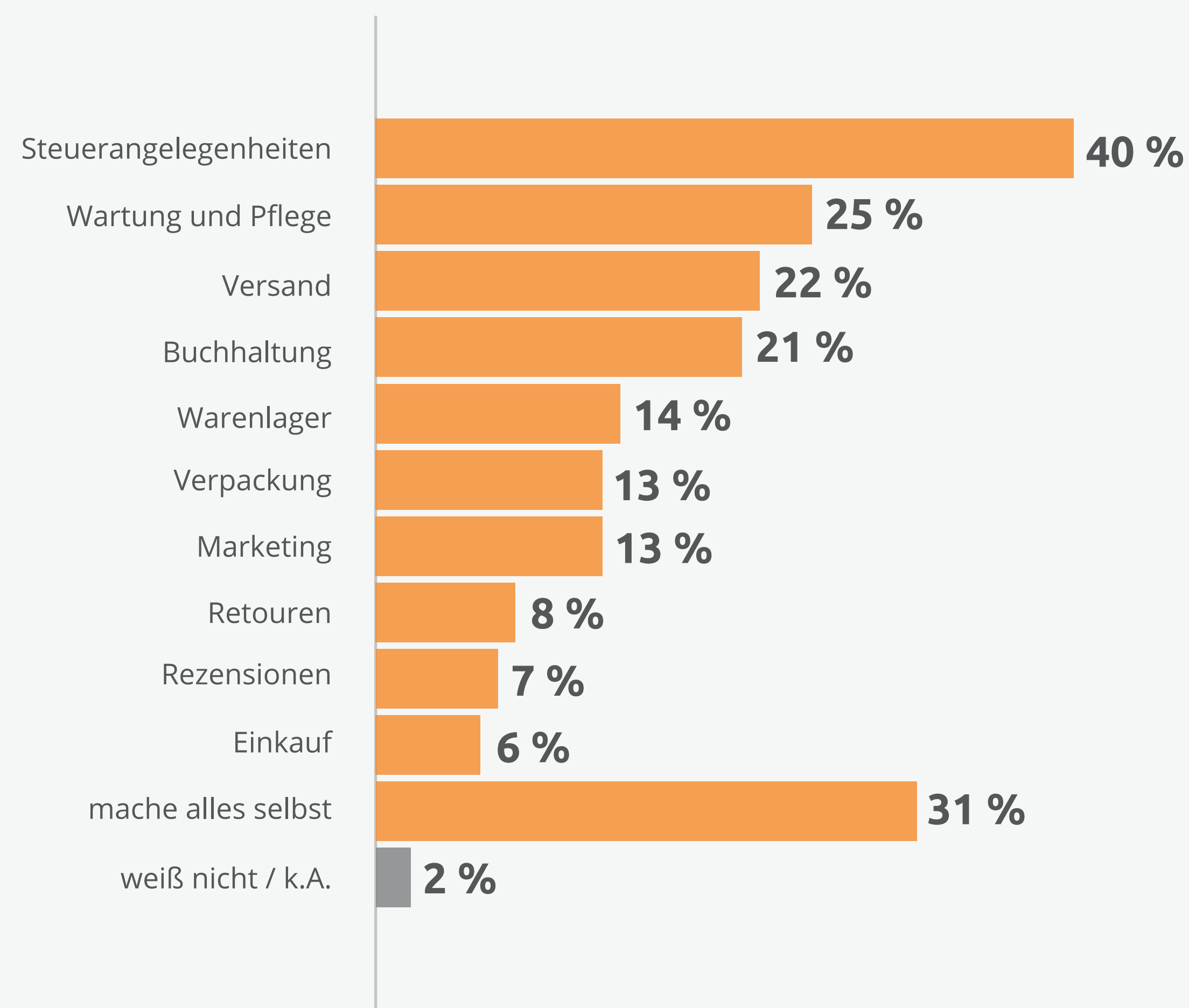
„Arbeiten Mitglieder Ihrer Familie oder Ihr Lebenspartner / Ihre Lebenspartnerin an Ihrem Online-Shop mit?“



9. Auslagerung von betrieblichen Aufgaben an Externe

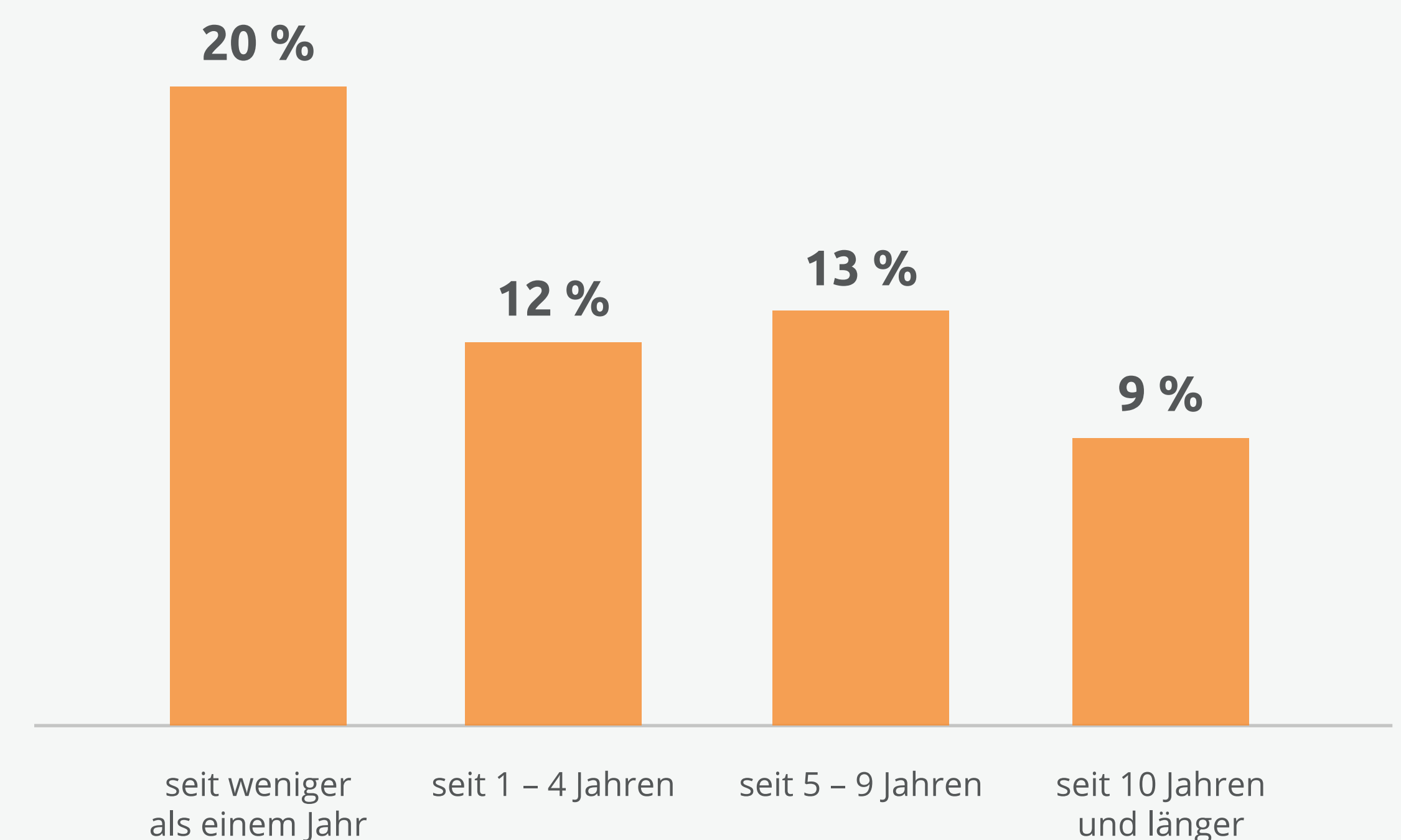
Zwei Drittel der Shops lagern bestimmte betriebliche Aufgaben aus – am häufigsten Steuerangelegenheiten, dahinter folgt die Wartung und Pflege des Shops. Dienstleistungen wie Warenlager werden weniger häufig ausgelagert, eher noch von neuen Shops.

„Welche der folgenden betrieblichen Aufgaben in Zusammenhang mit Ihrem Online-Shop haben Sie ausgelagert und lassen Sie durch Dritte erledigen?“



Auslagerung Warenlager

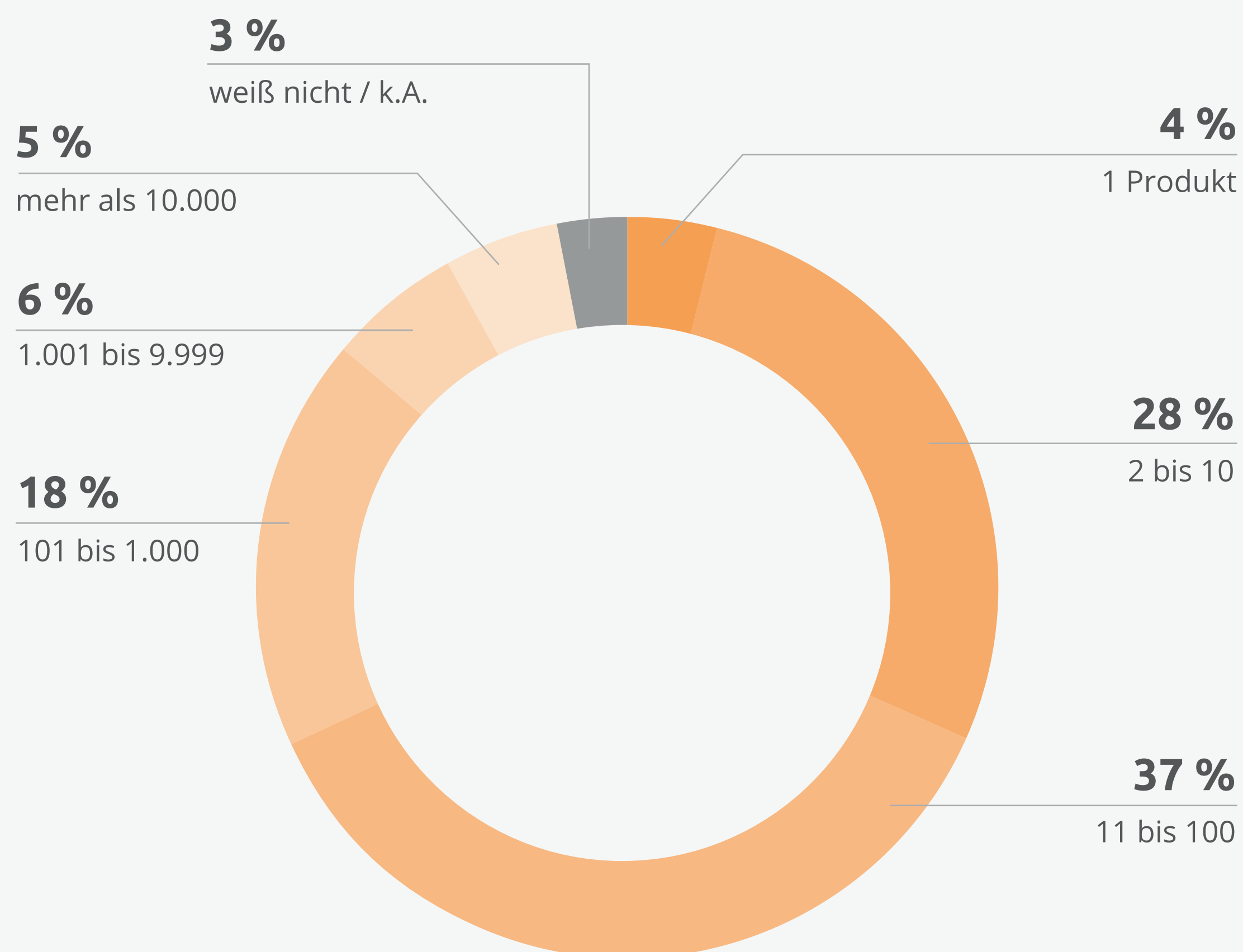
Filter: Betrieb Online-Shop nach Jahren



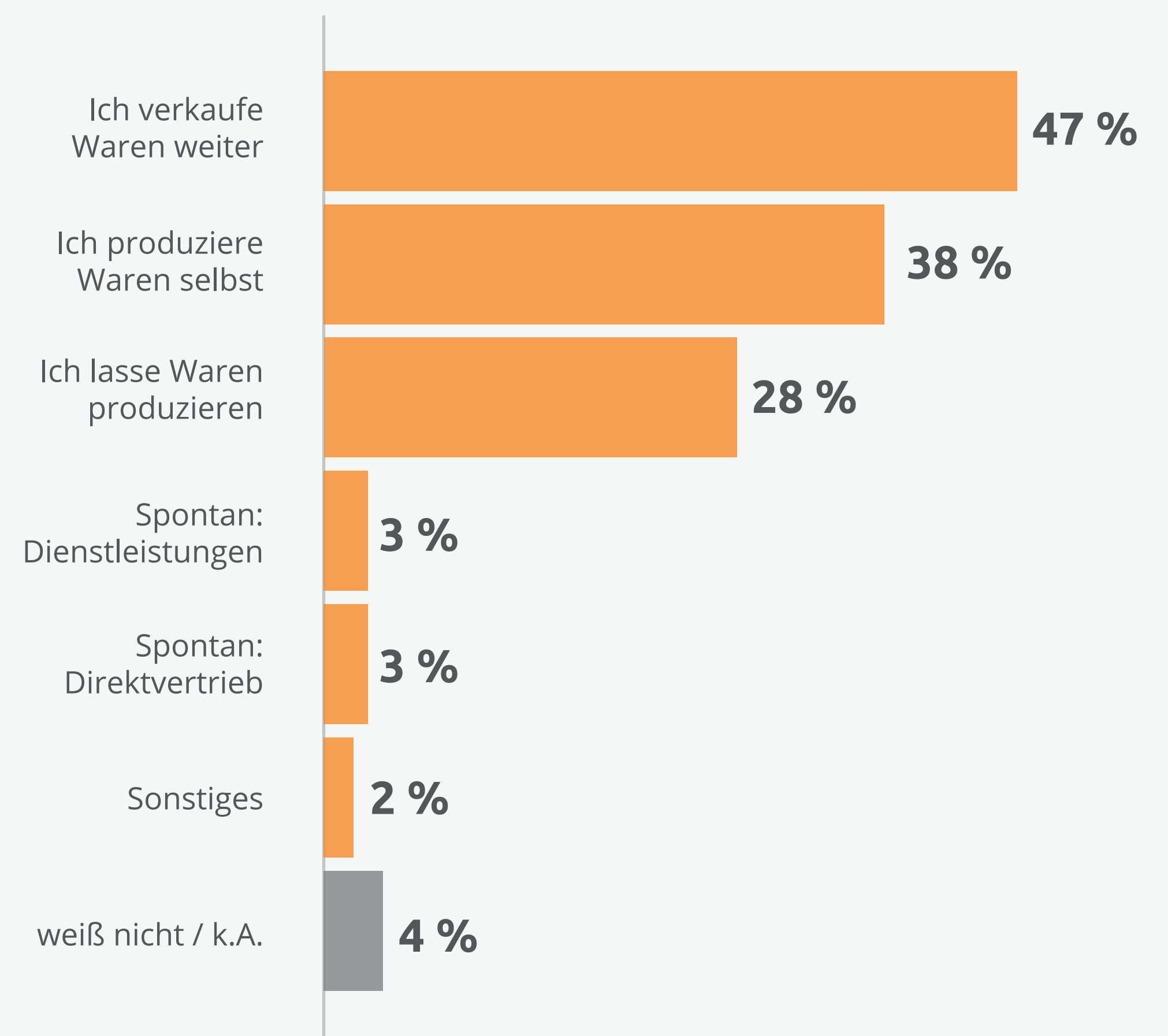
10. Anzahl Produkte // Ursprung der Waren

Zwei Drittel der Online-Shops haben ein überschaubares Angebot bis 100 Produkte. Das weist auf eine hohe Spezialisierung hin. Am häufigsten werden eingekaufte Waren über den eigenen Shop weiterverkauft, aber auch Auftrags- und Eigenproduktion haben hohe Bedeutung.

„Wie viele unterschiedliche Produkte verkaufen Sie in Ihrem Online-Shop?“



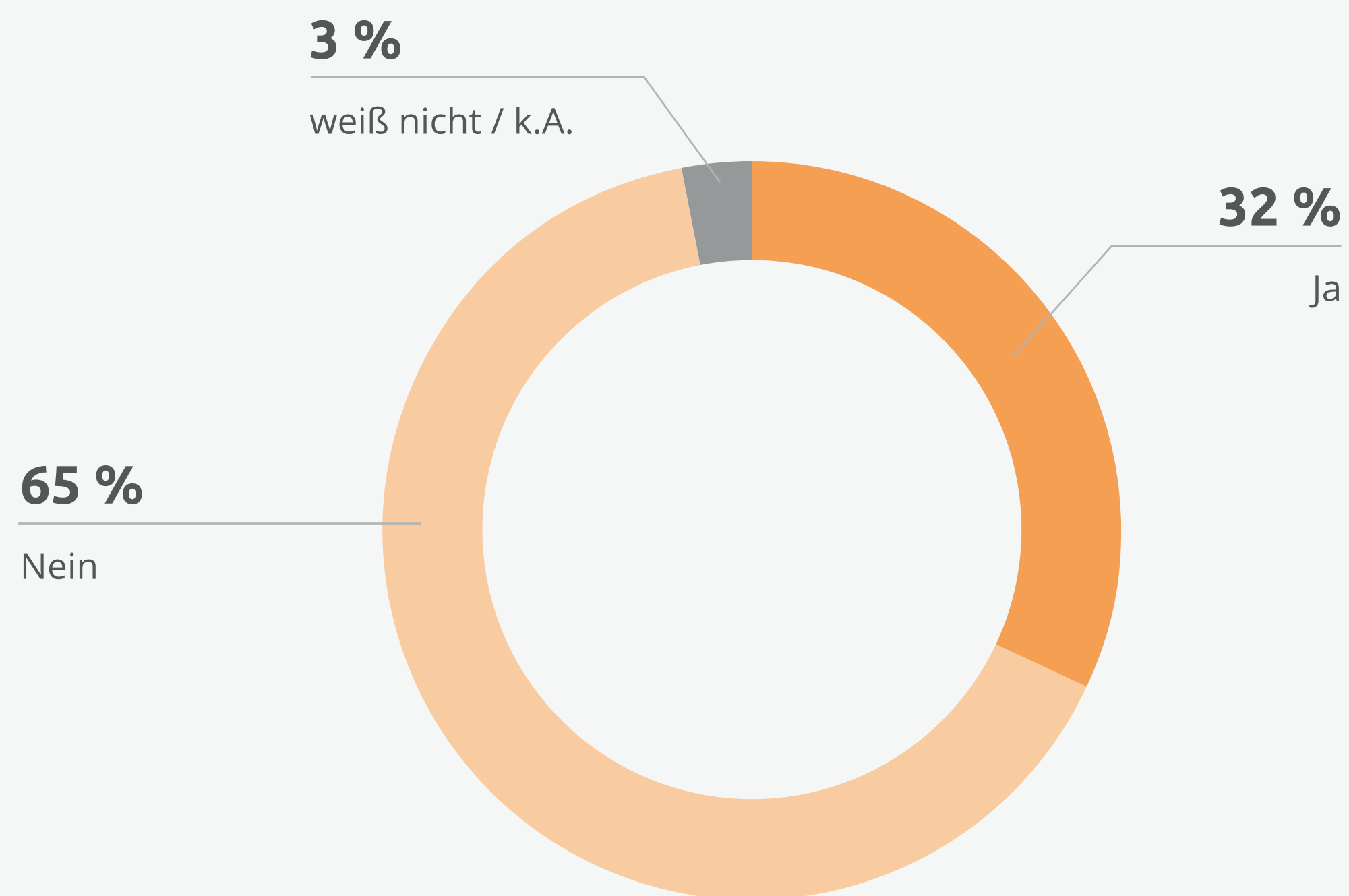
„Welchen Ursprung haben die Waren, die Sie in Ihrem Online-Shop verkaufen?“



11. Warenbezug: Übersee vs. Europa // Seefracht vs. Luftfracht

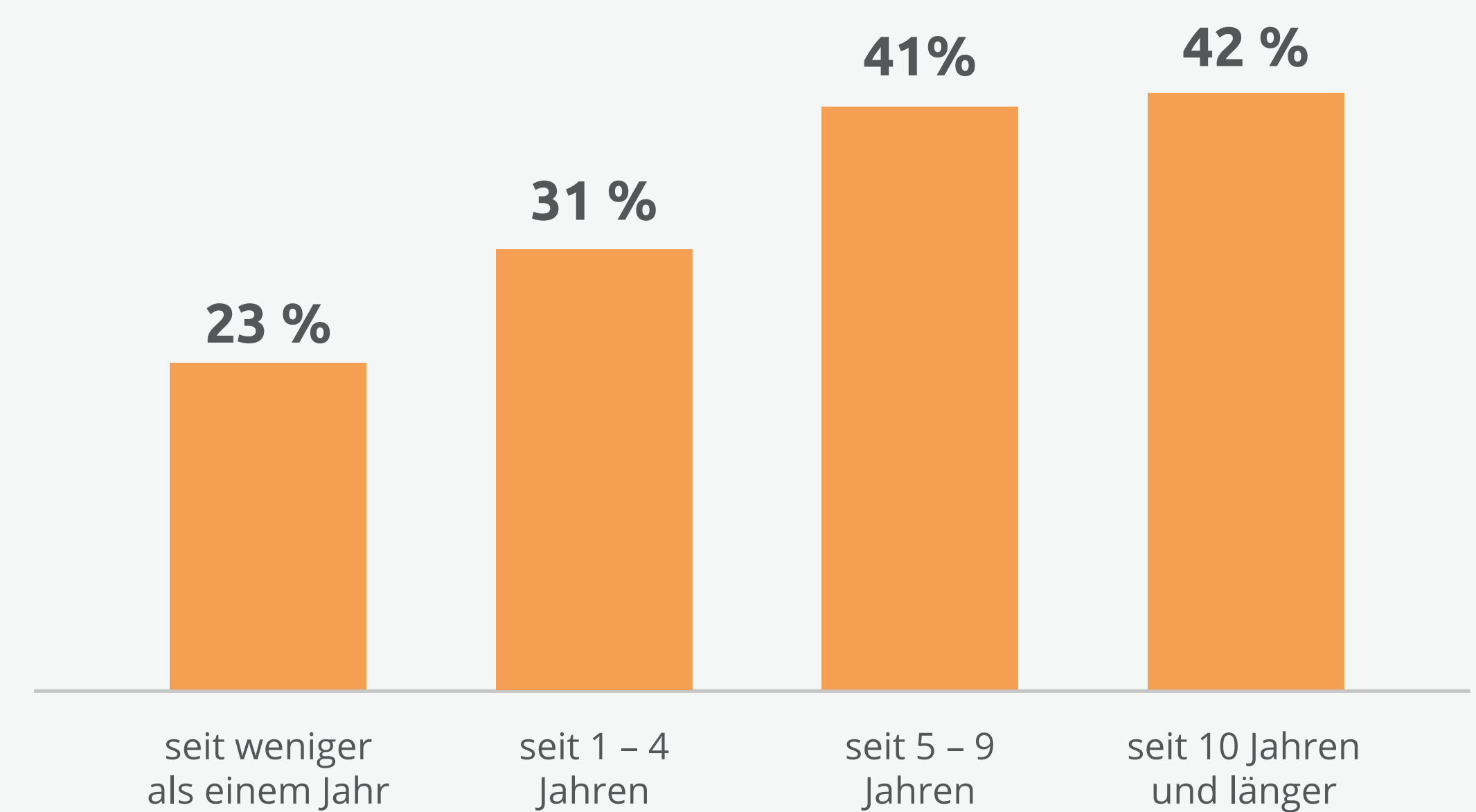
Ein Drittel der Shop-Betreiber bezieht Waren aus Übersee. Je etablierter die Shops, desto höher tendenziell der Anteil Waren aus Übersee. See- und Luftfracht halten sich beim Bezug von Waren aus Übersee die Waage.

„Beziehen Sie Waren von außerhalb von Europa, die Sie in Ihrem Online-Shop verkaufen?“



Warenbezug aus Übersee

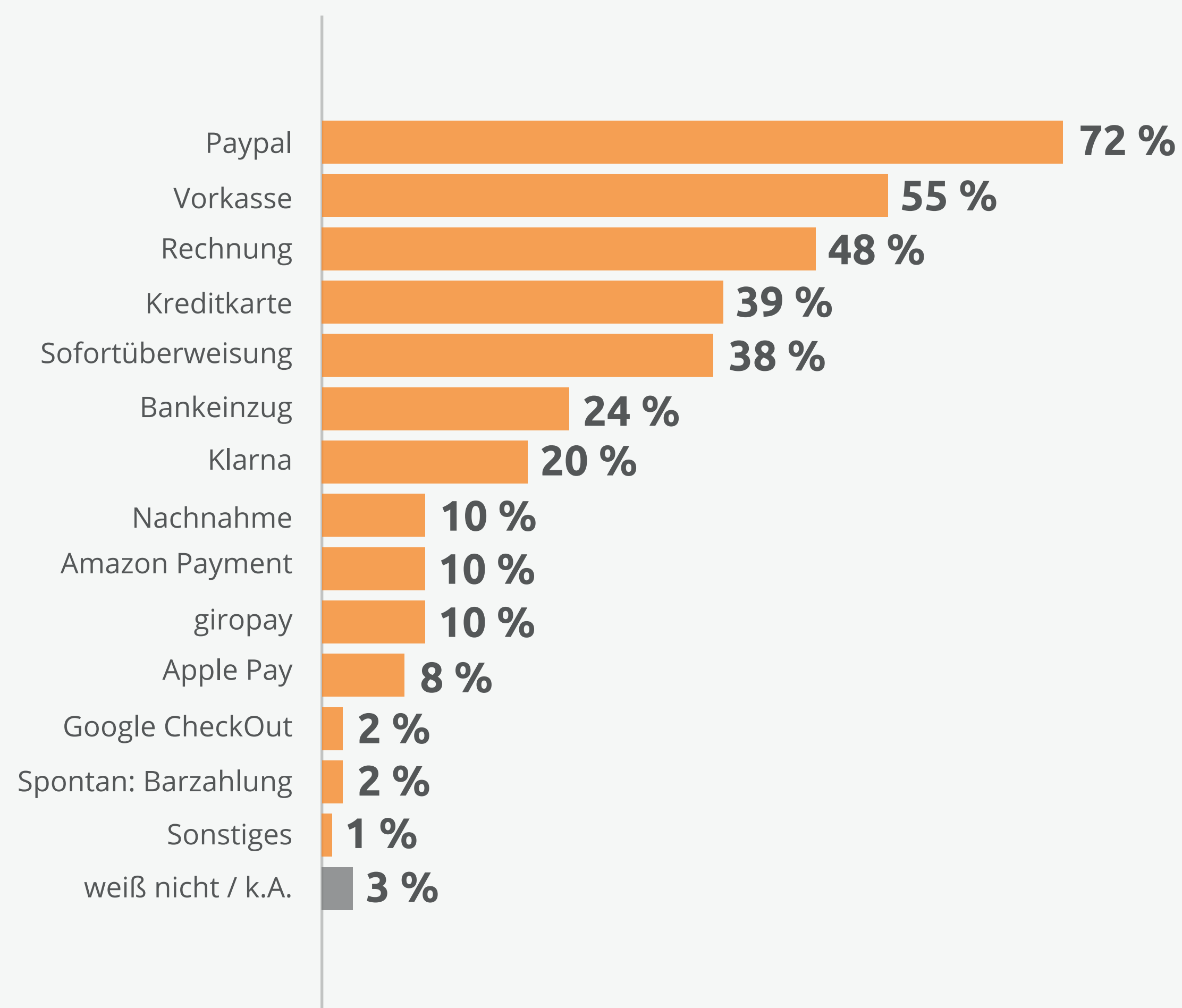
Filter: Betrieb Online-Shop nach Jahren



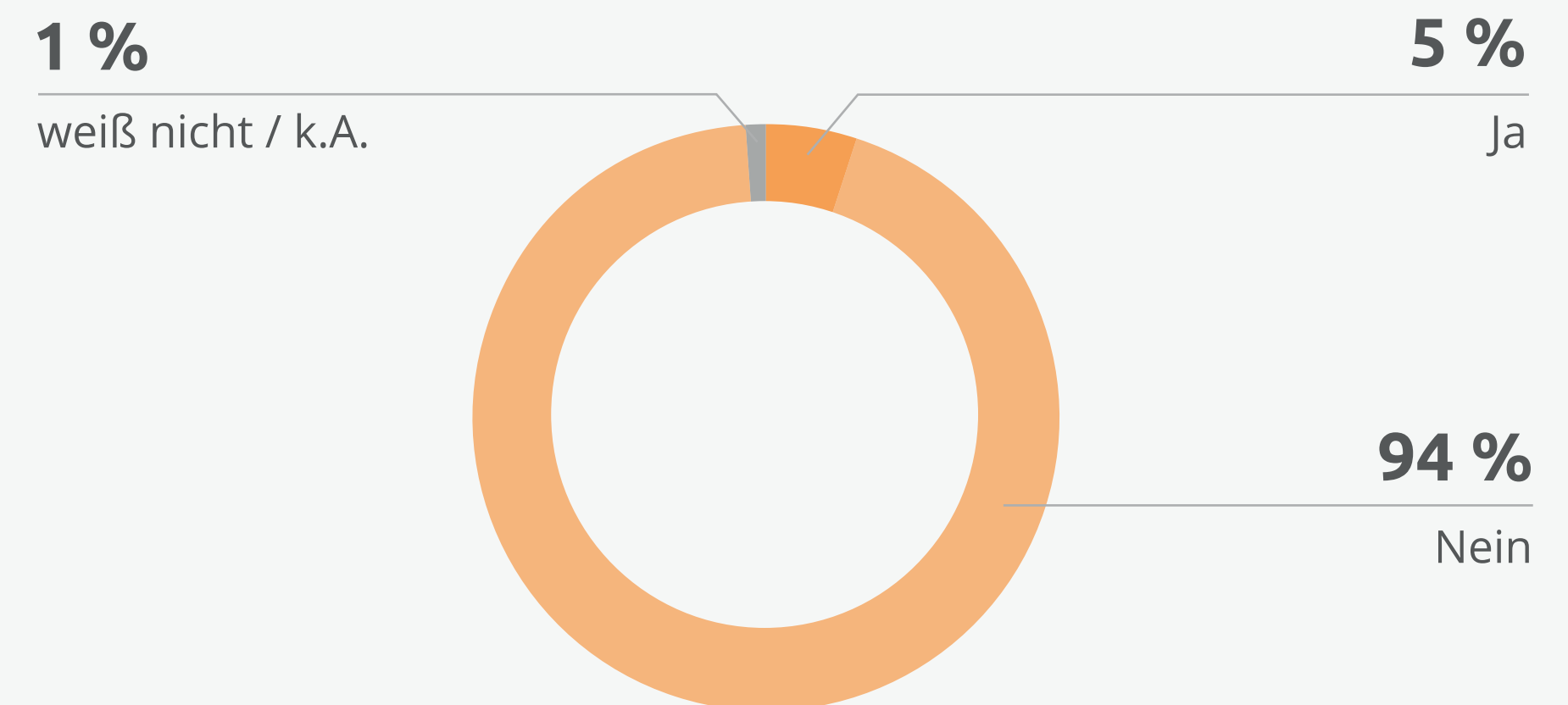
12. Zahlungsmethoden // Kryptowährungen

PayPal ist mit Abstand die häufigste angebotene Zahlungsmethode mit deutlichem Vorsprung vor Wettbewerbern wie Klarna, Amazon Payment, giropay oder Apple Pay. In Deutschland traditionell beliebte Zahlungsmethoden wie Vorkasse oder Rechnung sind weiter verbreitet. Kryptowährungen sind als Zahlungsmethode noch eine Nische, aber vor allem für junge Online-Shop-Betreiber eine für die Zukunft denkbare Option.

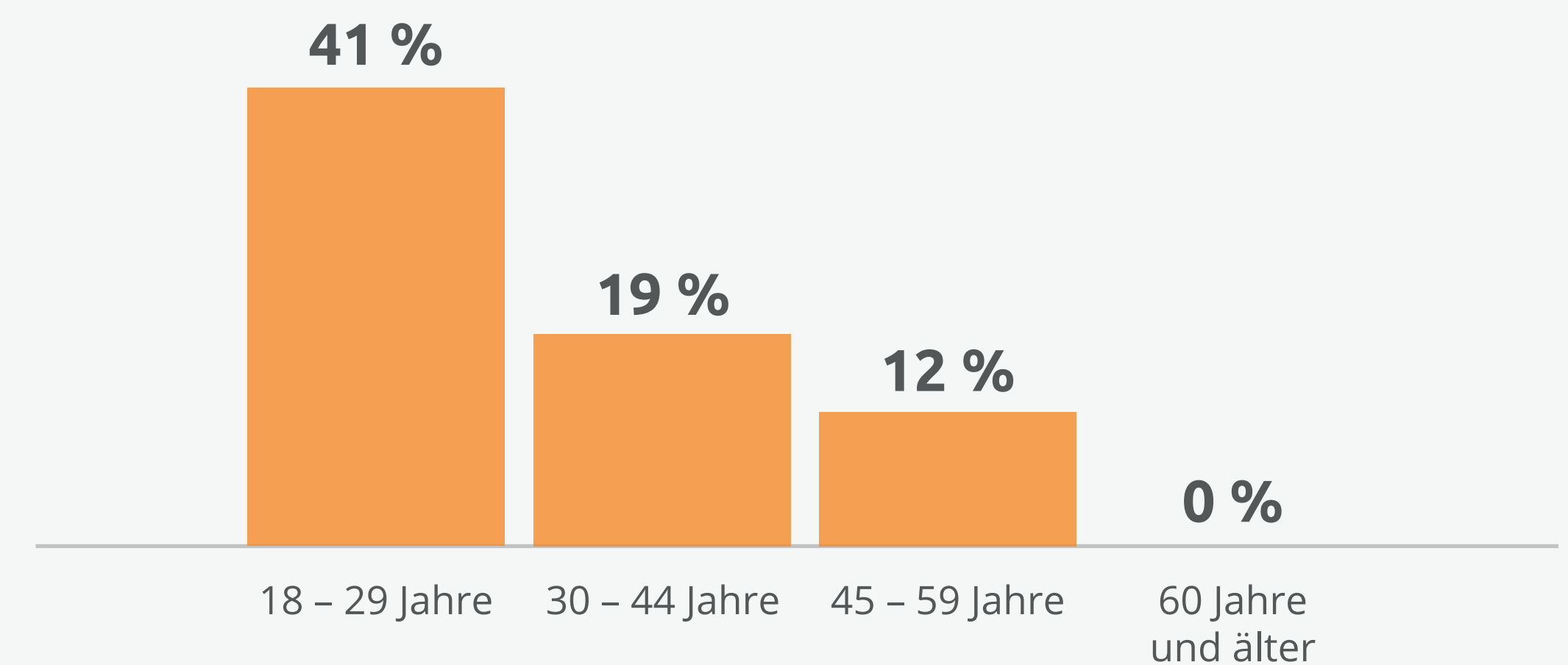
„Welche der folgenden Zahlungsmethoden bieten Sie in Ihrem Online-Shop an?“



„Bieten Sie in Ihrem Online-Shop die Zahlung in einer Kryptowährung wie etwa Bitcoin, Ether oder Bitpay an?“



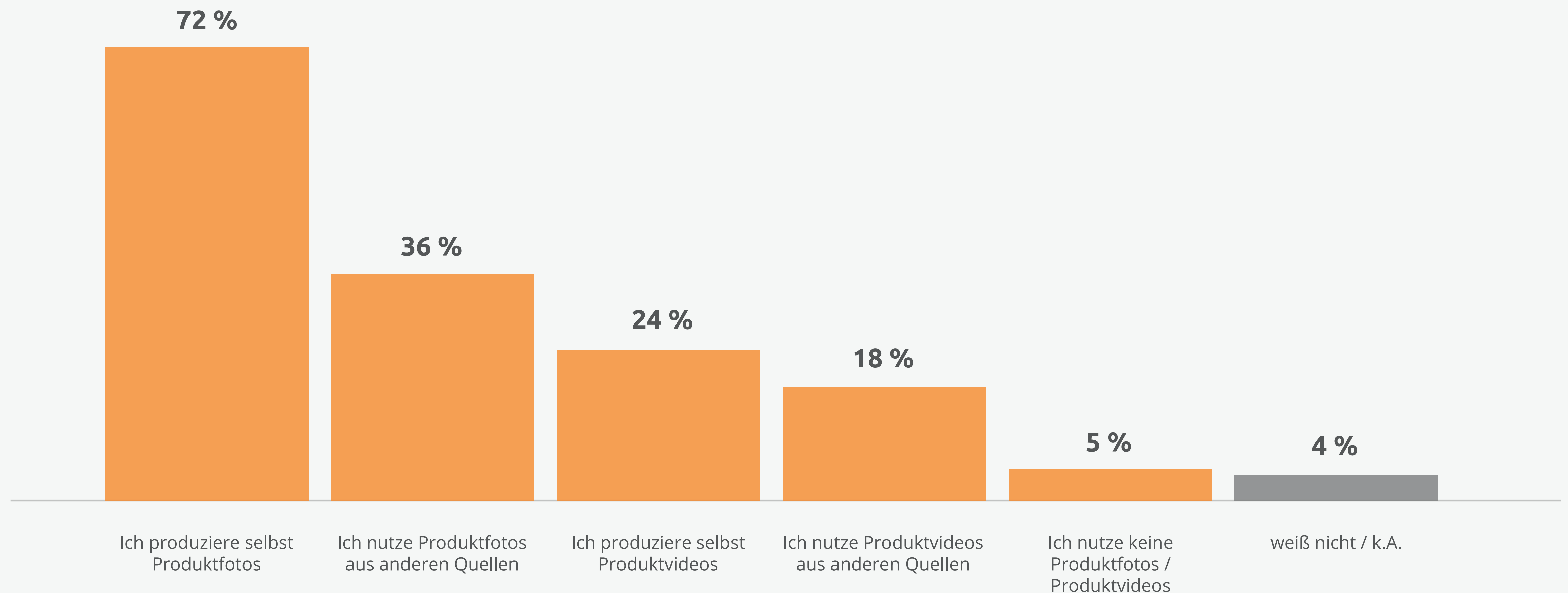
„Können Sie sich zukünftig vorstellen, für die Zahlung in Ihrem Webshop eine Kryptowährung anzubieten?“



13. Arten der Produktvisualisierung

Die Produktvisualisierung erfolgt meist über selbstproduzierte Produktfotos. Jeder vierte Shop-Betreiber nutzt bereits eigene Produktvideos.

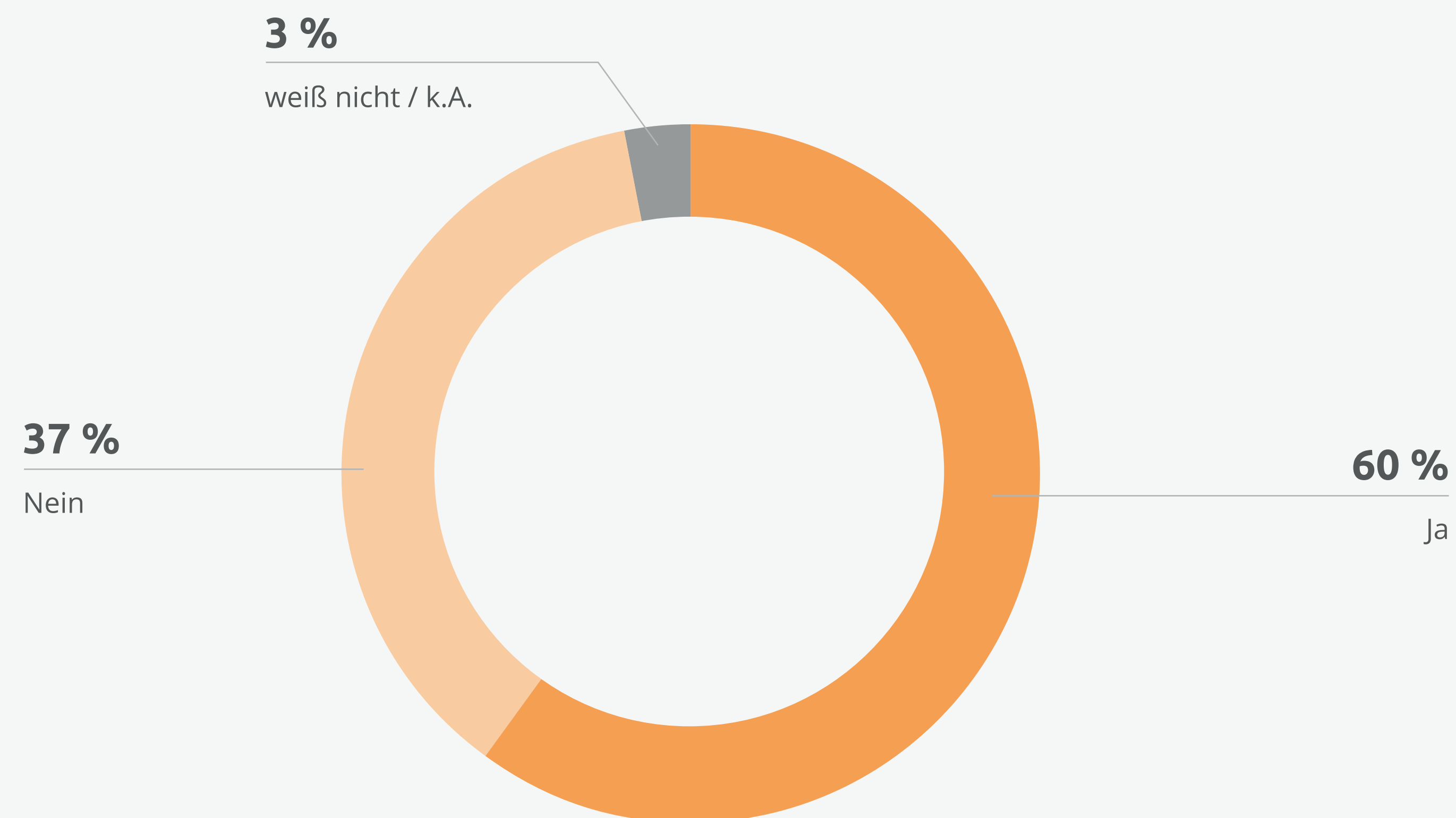
„Welche der folgenden Medienarten nutzen Sie, um Ihre Produkte im Online-Shop zu visualisieren?“



14. Gastbestellung

Gastbestellungen sind weit verbreitet. Das Erzwingen einer Registrierung unterbricht oft den Kaufprozess, und führt zu einer Verringerung der Conversion Rate. Sobald der Benutzer die Initiative ergreift, einen Kauf zu tätigen, sollte der zu präsentierende Checkout-Prozess so einfach und schnell wie möglich sein. Daher ist es eine gute Idee, Gastbestellungen anzubieten.

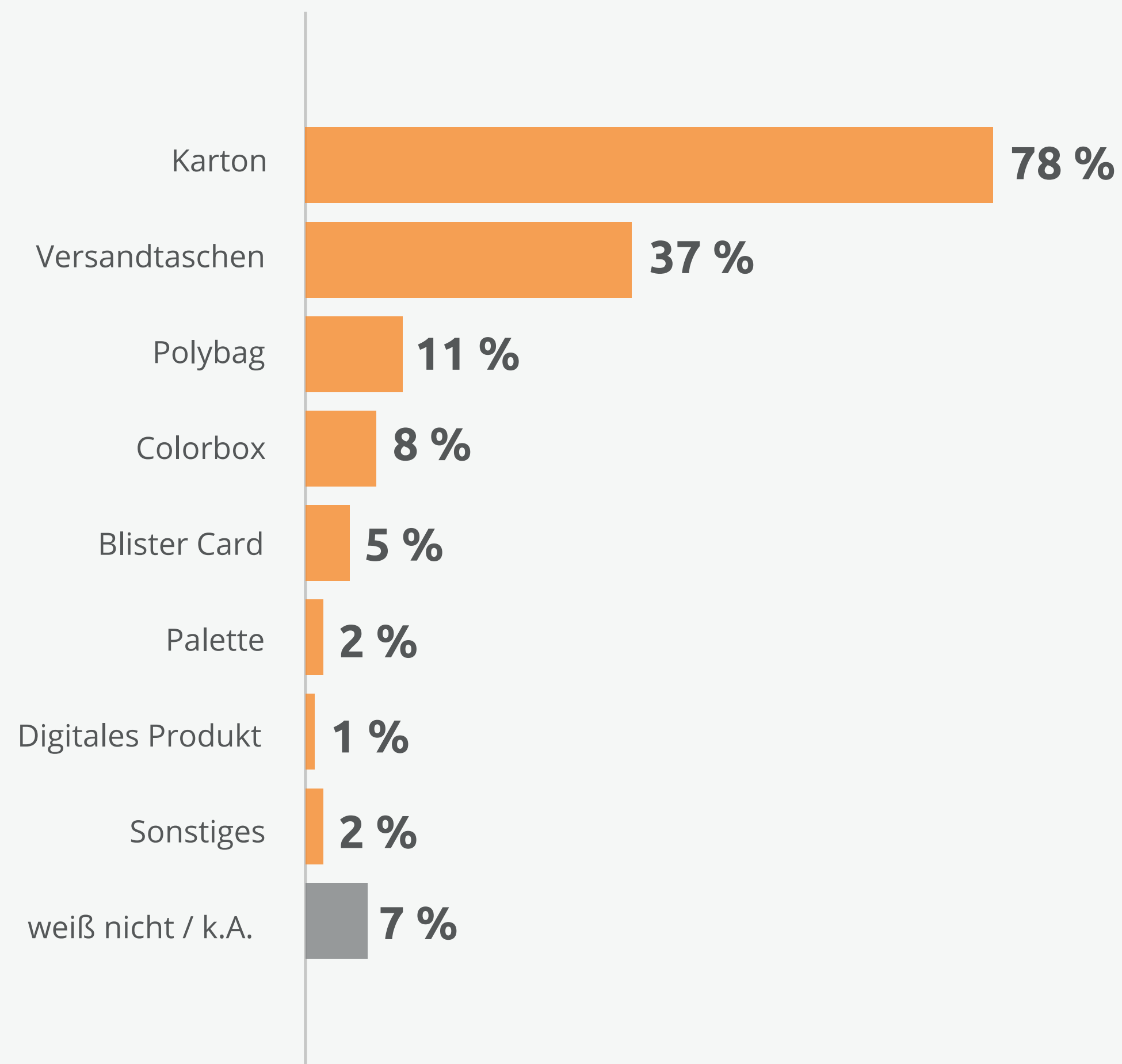
„Bieten Sie in Ihrem Online-Shop auch Gastbestellungen an, für die keine Registrierung auf Ihrer Webseite erforderlich ist?“



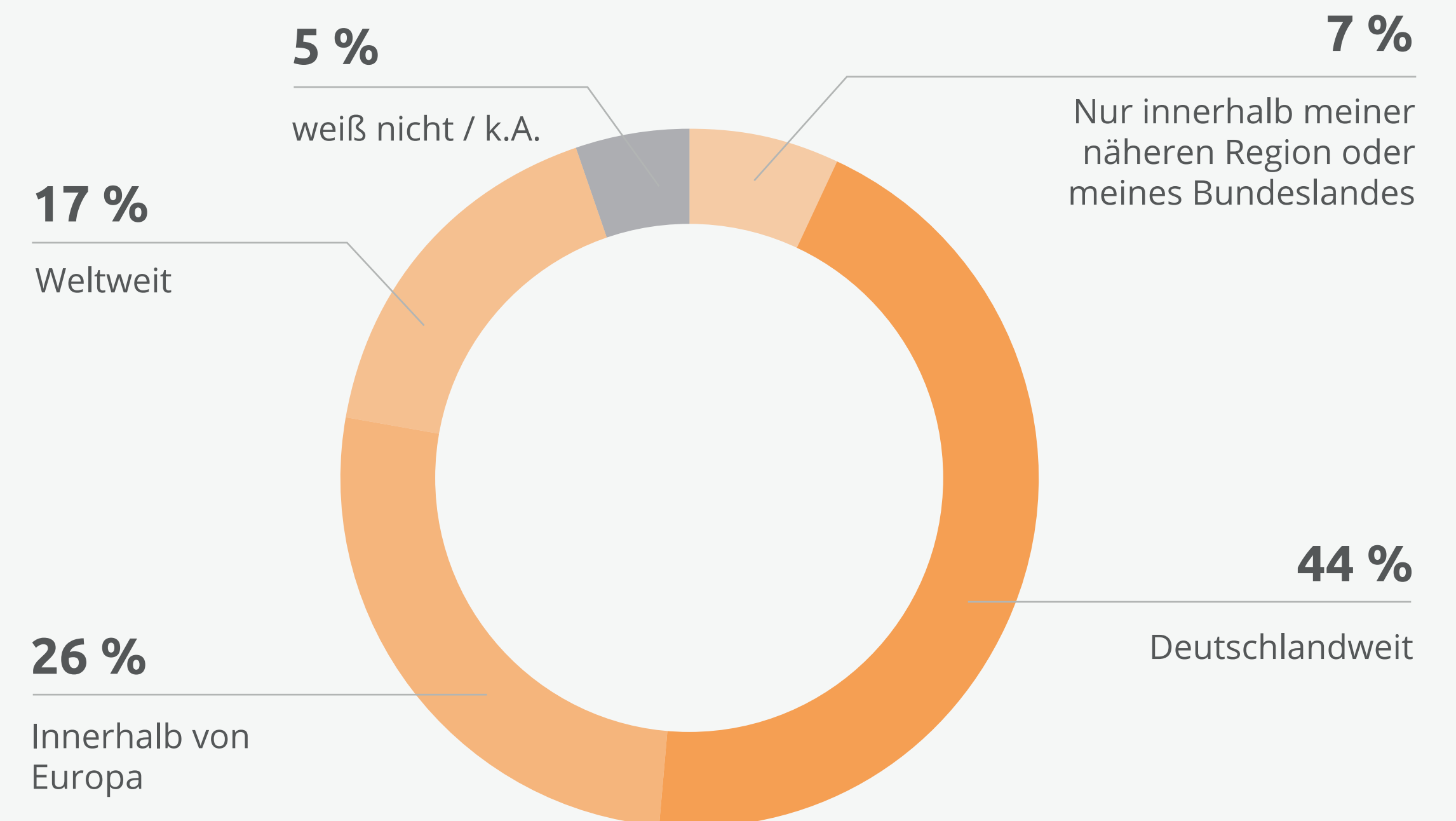
15. Verpackung und Versand

Der Karton ist die mit Abstand verbreitetste Verpackungsart, dahinter folgen Versandtaschen aus Papier. Viele Shops bieten europaweiten oder weltweiten Versand an.

„Welche der folgenden Verpackungsarten nutzen Sie für den Versand Ihrer Waren?“



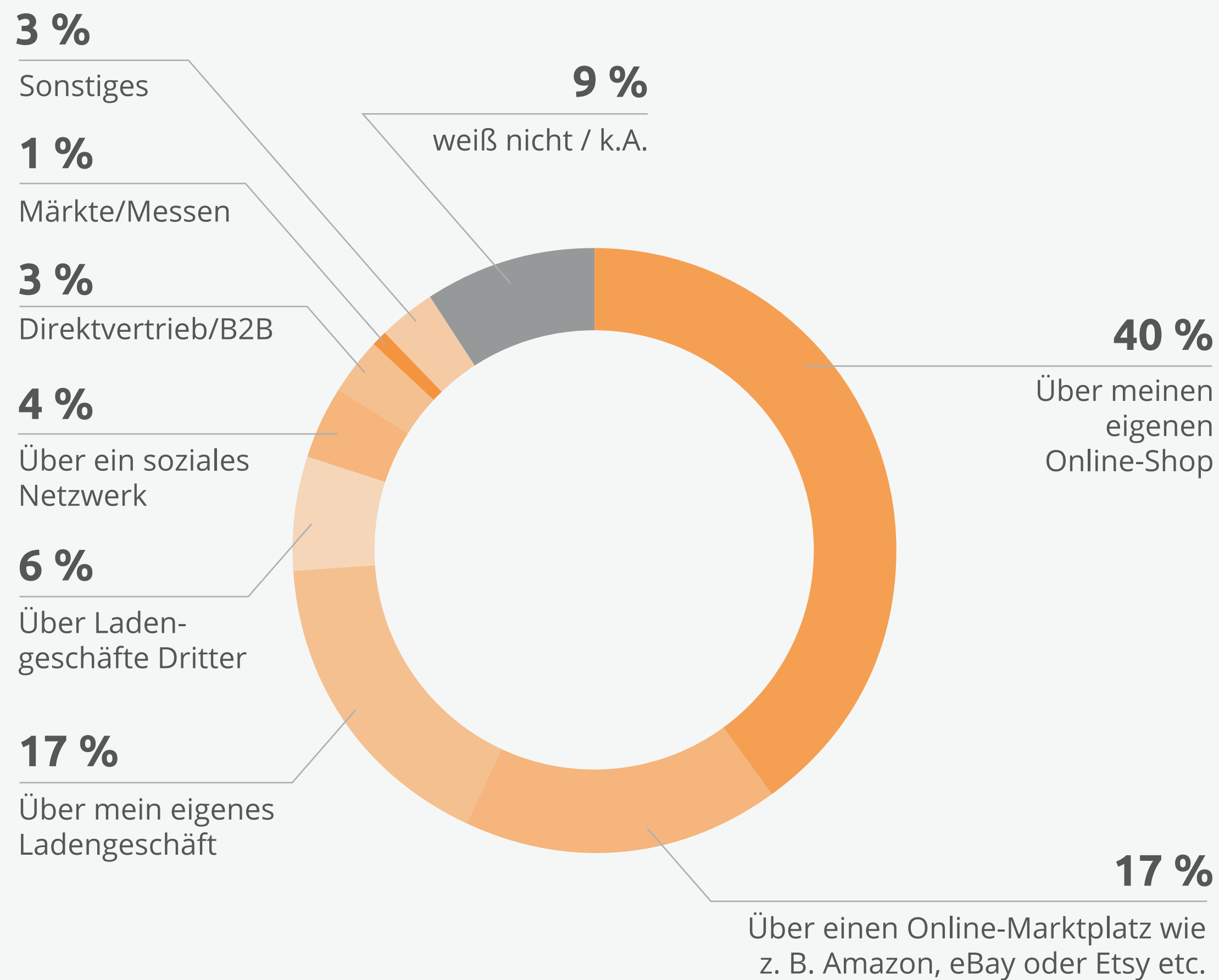
„In welche der folgenden Regionen versenden Sie die Waren Ihres Online-Shops?“



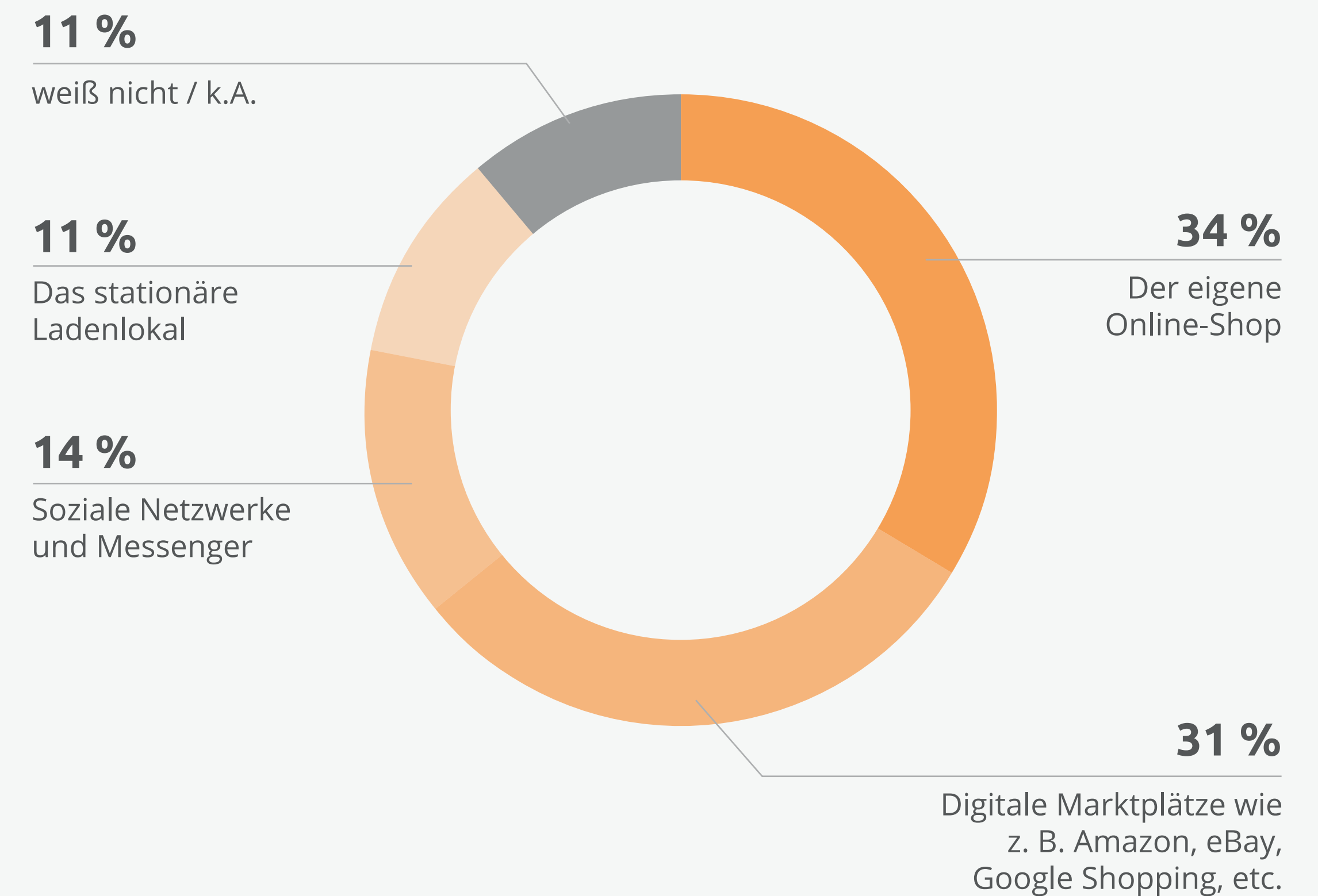
16. Umsatz nach Vertriebskanälen

Der eigene Online-Shop hat für 40 % der Online-Shop-Betreiber die höchste Umsatzbedeutung. Dahinter folgen Online-Marktplätze und das eigene Ladengeschäft. Der eigene Shop wird laut den Händlern seine zentrale Bedeutung behalten. Die Befragten prognostizieren aber auch, dass digitale Marktplätze, soziale Netzwerke und Messenger als Kanäle wichtiger werden.

„Über welchen der folgenden Vertriebswege erzielen Sie aktuell den höchsten Umsatz?“



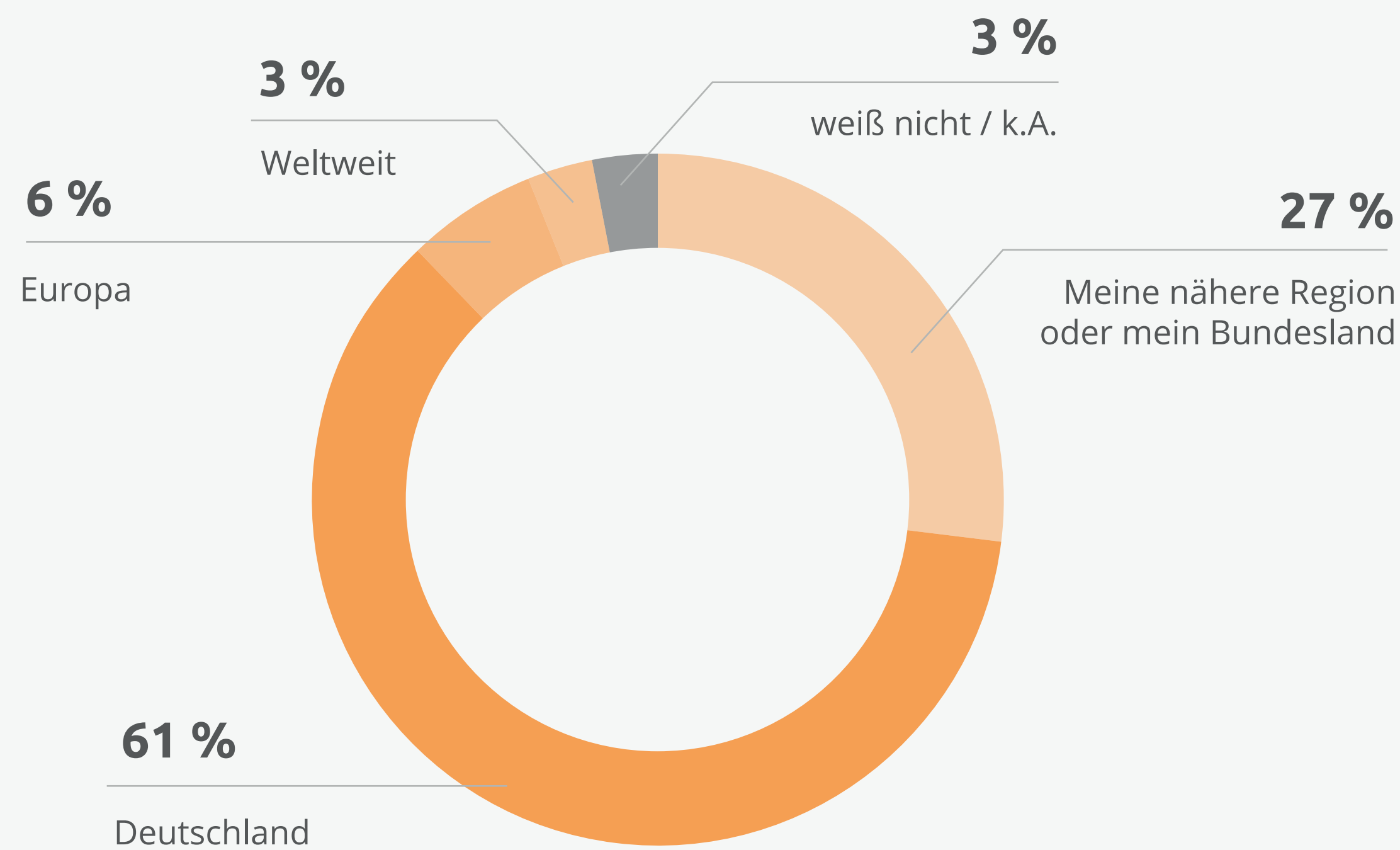
„Welche der folgenden Vertriebswege wird Ihrer Ansicht nach in Zukunft die größte Bedeutung für die Gewinnerzielung haben – unabhängig von Ihrem Gewerbe?“



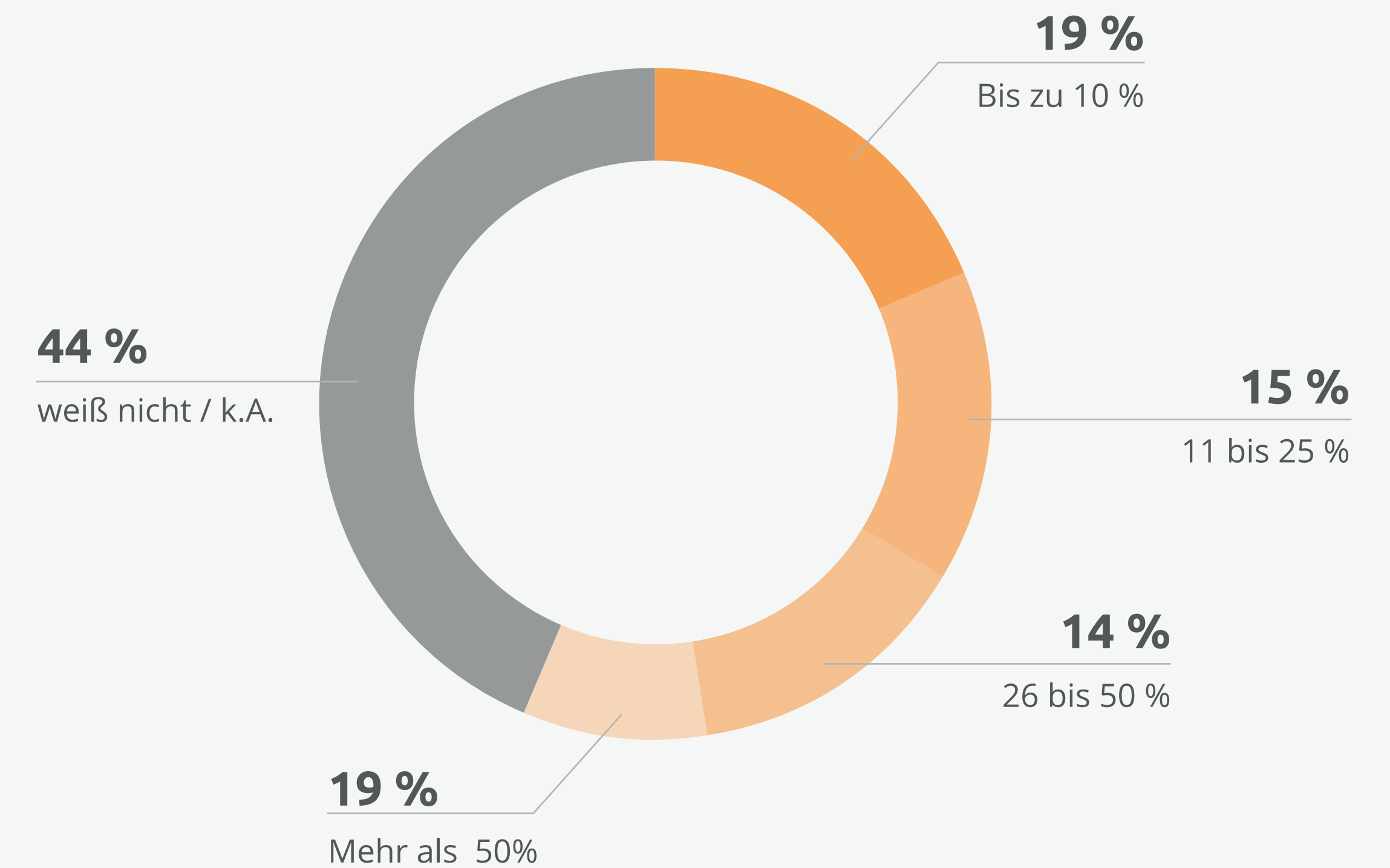
17. Umsatz nach Region und Endgerät

Die höchste Umsatzbedeutung hat für die meisten Shops das nationale Geschäft, bei jedem Vierten die Region. Die Umsatzbedeutung von mobilen Endgeräten ist sehr unterschiedlich. Auffällig ist, wie viele Shop-Betreiber keine Erkenntnisse zum Thema haben.

„Welche dieser Regionen hat für den Umsatz Ihres Online-Shops die größte Bedeutung?“



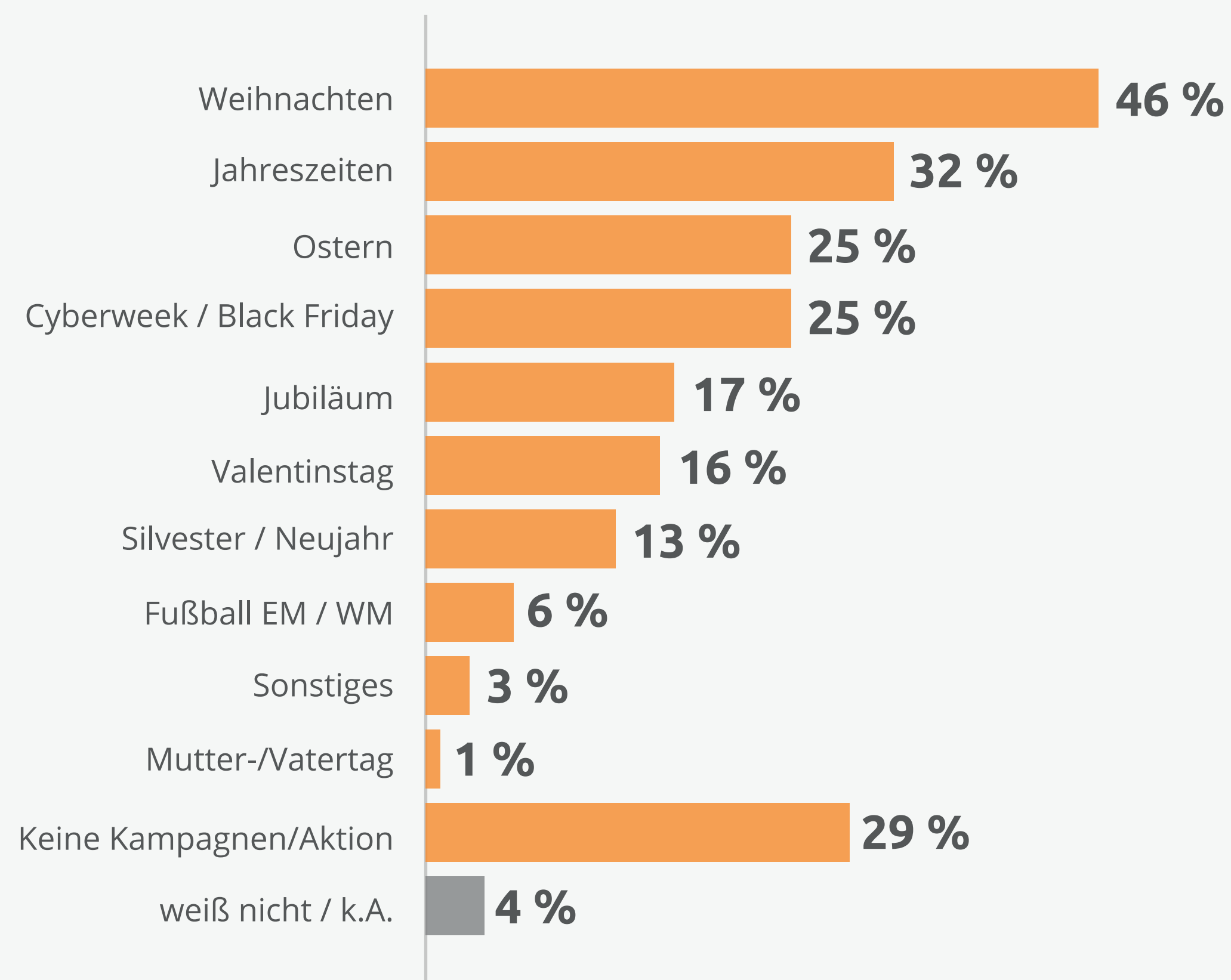
„Wie hoch ist der Anteil, den Einkäufe über mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablet an Ihrem Umsatz haben?“



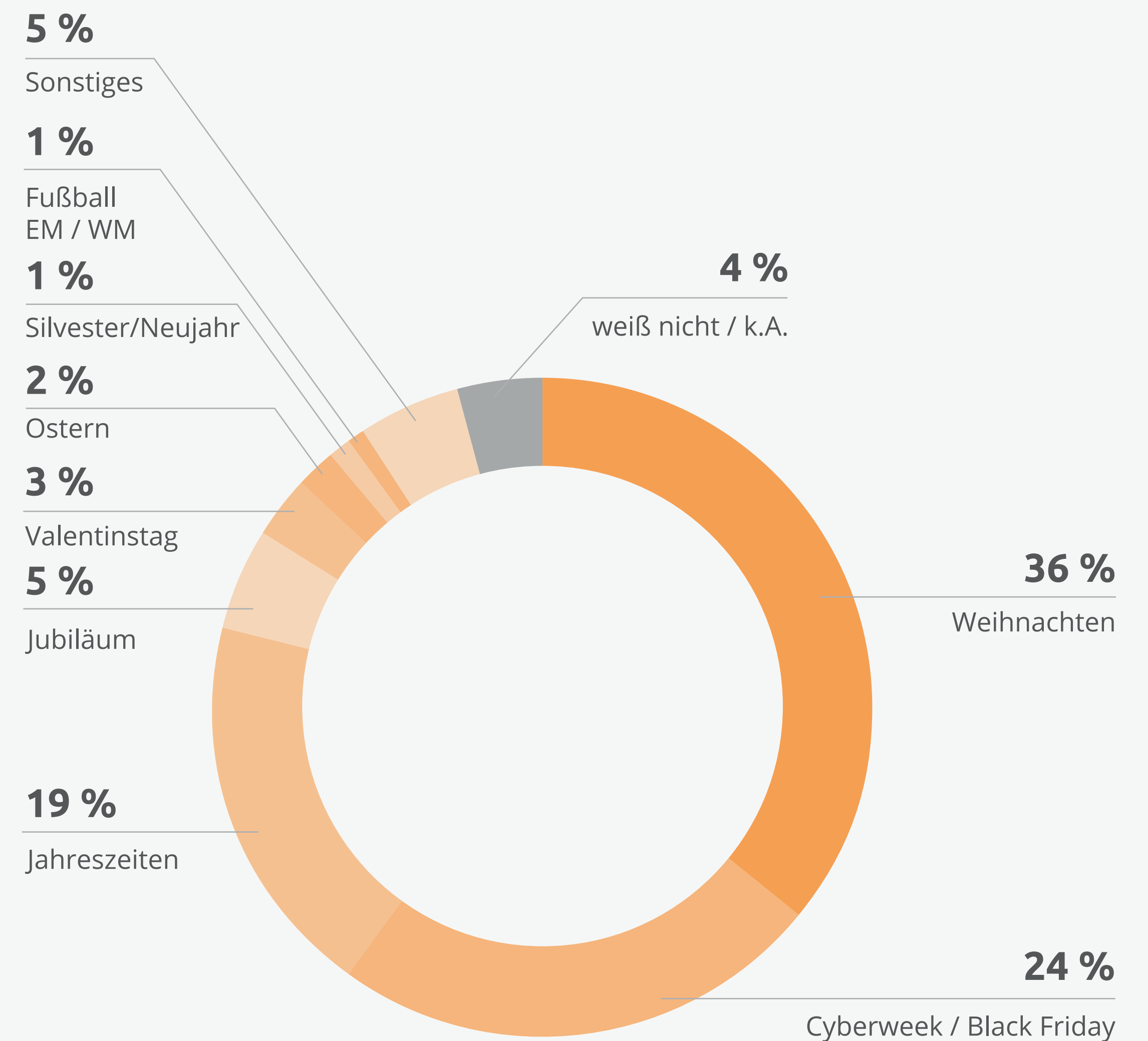
18. Nutzung von saisonalen Anlässen für Sonderaktionen

Weihnachten ist häufigster Anlass für Aktionen und sorgt für den größten Umsatzanstieg. Ein Viertel erreicht die größte Umsatzsteigerung durch Cyberweek bzw. Black Friday.

„Welche der folgenden saisonalen Anlässe nutzen Sie für spezielle Aktionen oder Kampagnen?“



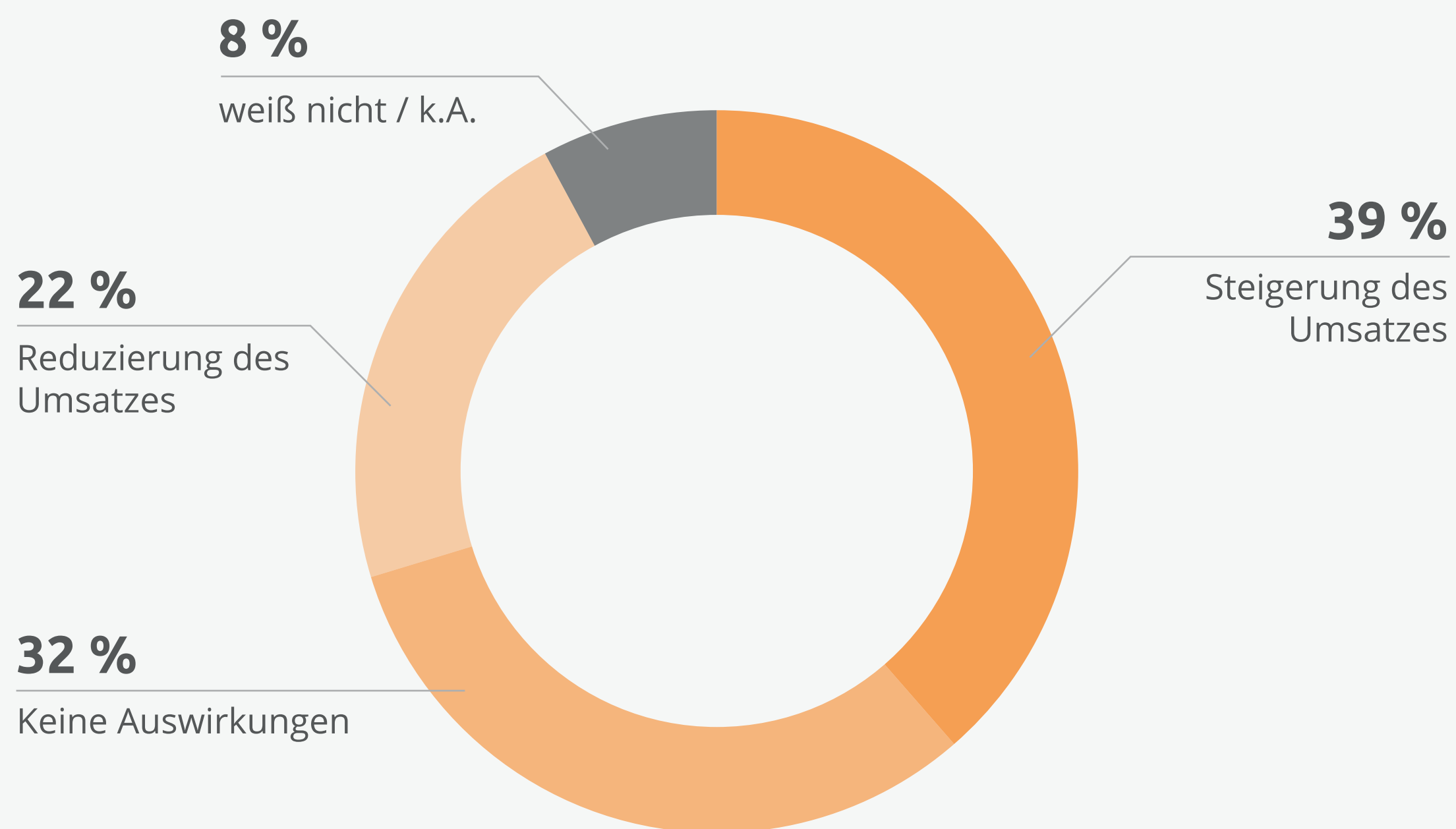
„Welcher dieser Anlässe sorgt für die größte Umsatzsteigerung Ihres Online-Shops?“



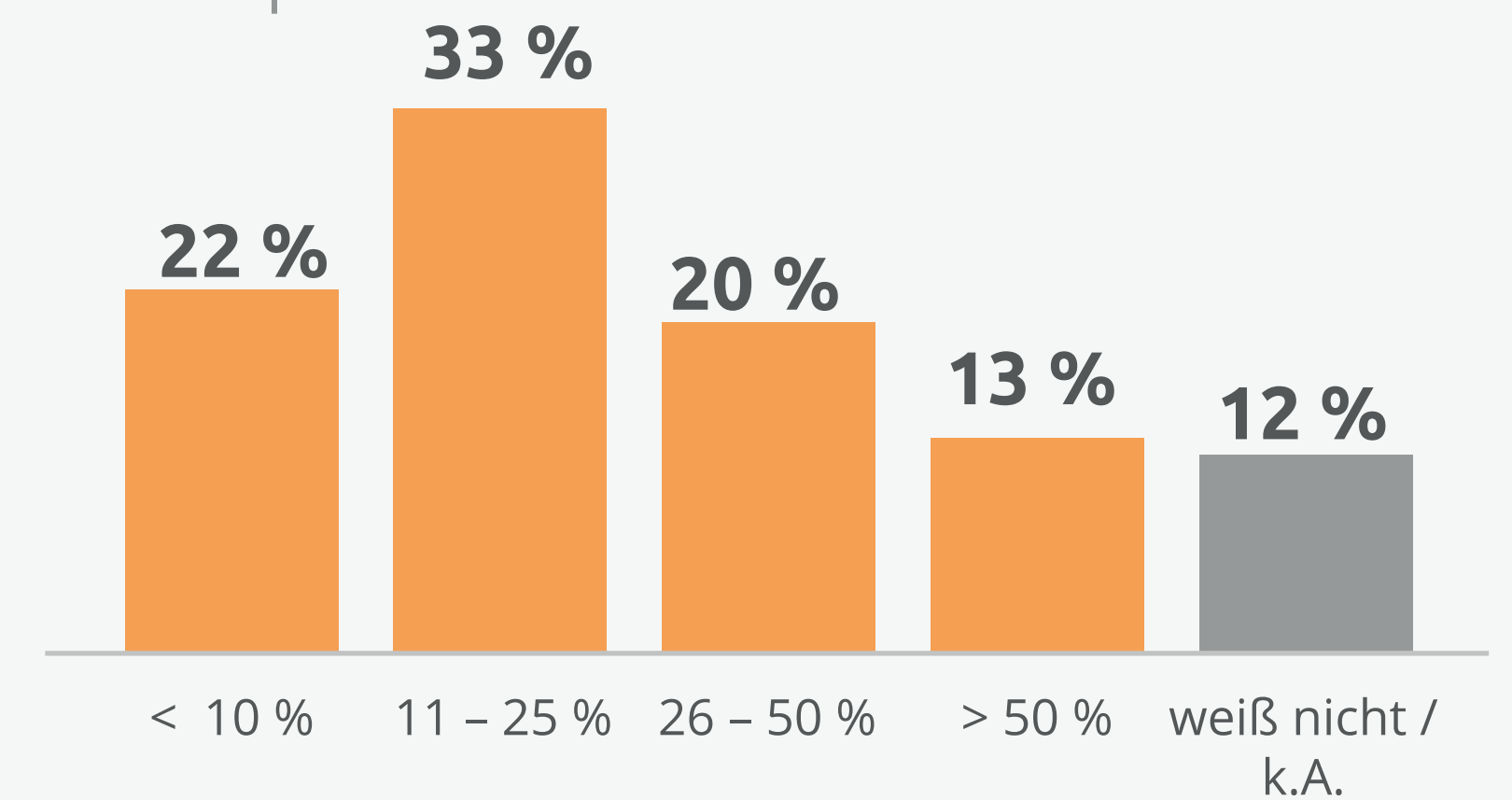
19. Umsatz: Einfluss Corona-Pandemie

Corona hat den deutschen Onlinehandel beflügelt – und viel spricht dafür, dass dieser Effekt auch nach der Pandemie andauern wird. Gleichzeitig hat eine Minderheit der Webshop-Betreiber während der Pandemie stark an Umsatz verloren.

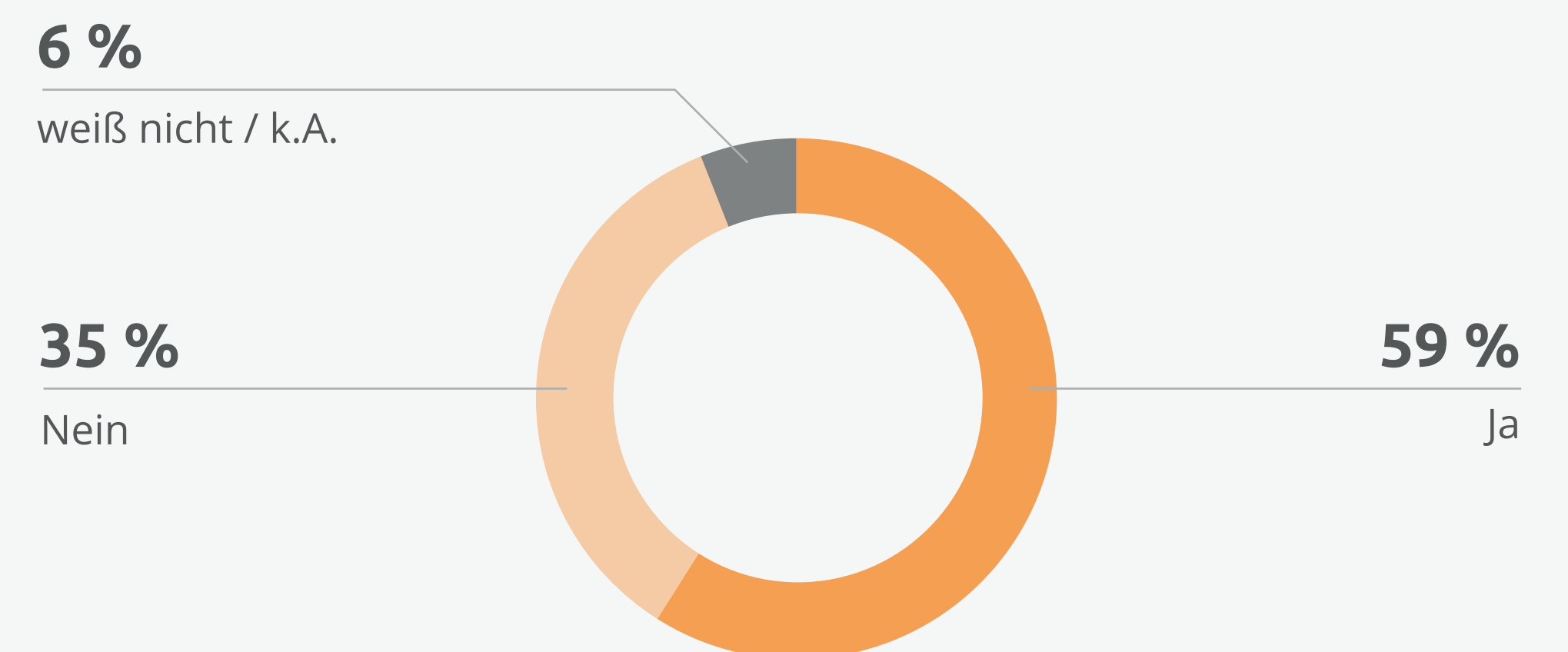
„Wie wirkte sich die Coronavirus-Pandemie auf den Umsatz Ihres Online-Shops aus?“



„Wie hoch ist die Umsatzsteigerung durch die Coronavirus-Pandemie im Online-Shop?“



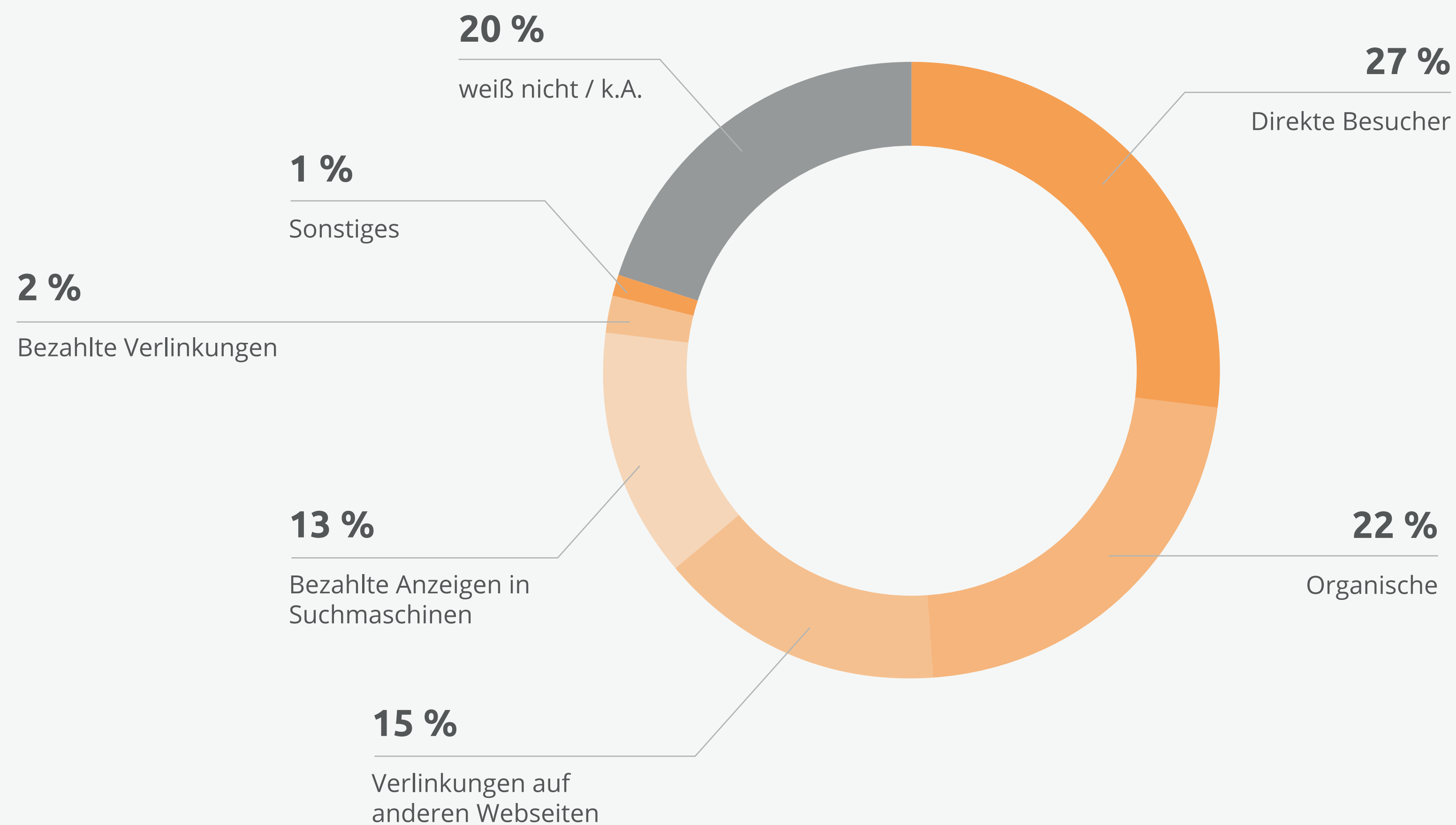
„Rechnen Sie damit, dass Sie auch nach der Coronavirus-Pandemie dauerhaft diese höheren Umsätze im Online-Shop haben werden?“



20. Website-Traffic

Direkteinstiege und organische, unbezahlte Suchmaschinen-Aufrufe haben eine besonders hohe Bedeutung für den Webshop-Traffic. Ein Fünftel kann dazu keine Angabe machen.

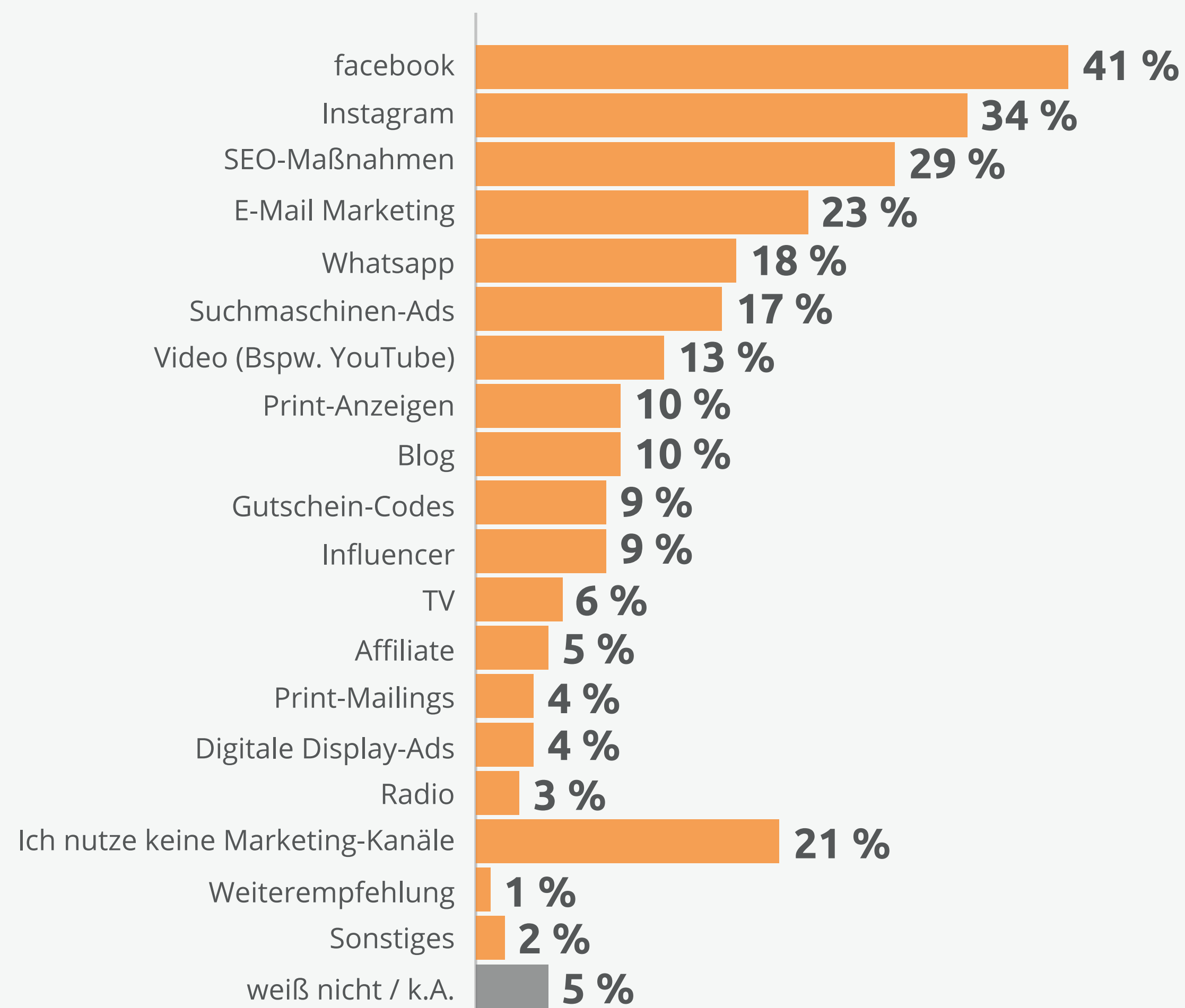
„Über welche der folgenden Quellen haben Sie die meisten Website-Besucher?“



21. Marketing-Kanäle

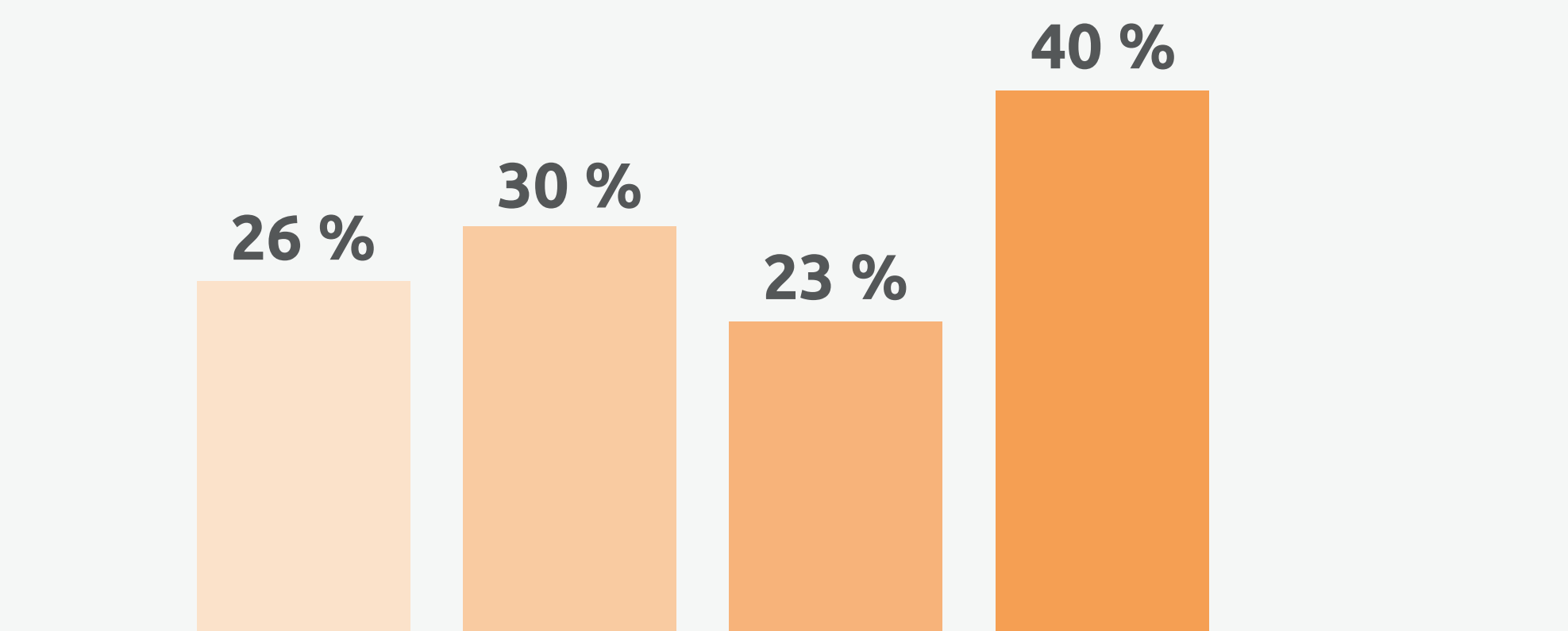
Facebook und Instagram sind die am häufigsten genutzten Marketing-Kanäle. Dahinter folgen SEO und E-Mail-Marketing. Je etablierter ein Shop, umso mehr werden Suchmaschinen-Anzeigen und SEO durchgeführt.

„Welche der folgenden Marketing-Kanäle nutzen Sie für Ihren Online-Shop?“

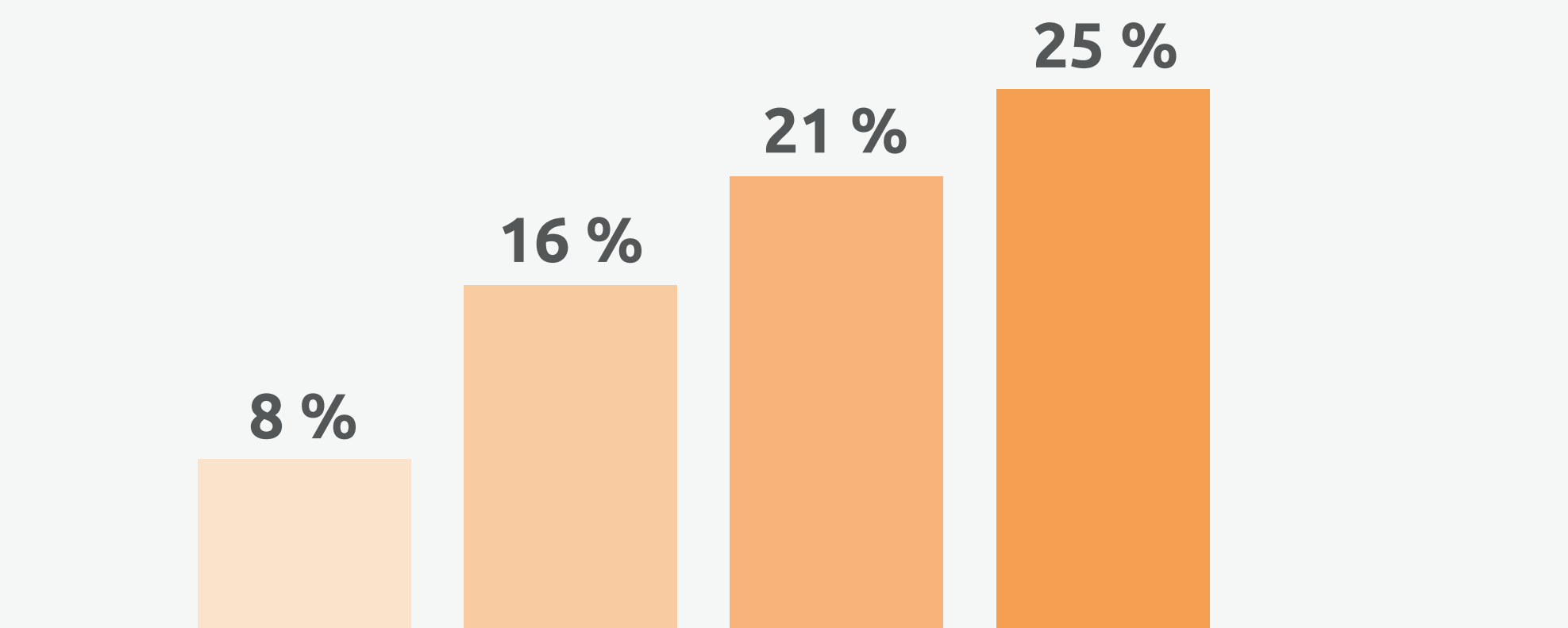


Alter der Shops, die ausgewählte Marketing-Kanäle einsetzen

SEO



SEA



Legend for shop age categories:
- seit weniger als einem Jahr (lightest orange)
- seit 1 bis 4 Jahren (medium-light orange)
- seit 5 bis 9 Jahren (medium orange)
- seit 10 Jahren und länger (darkest orange)

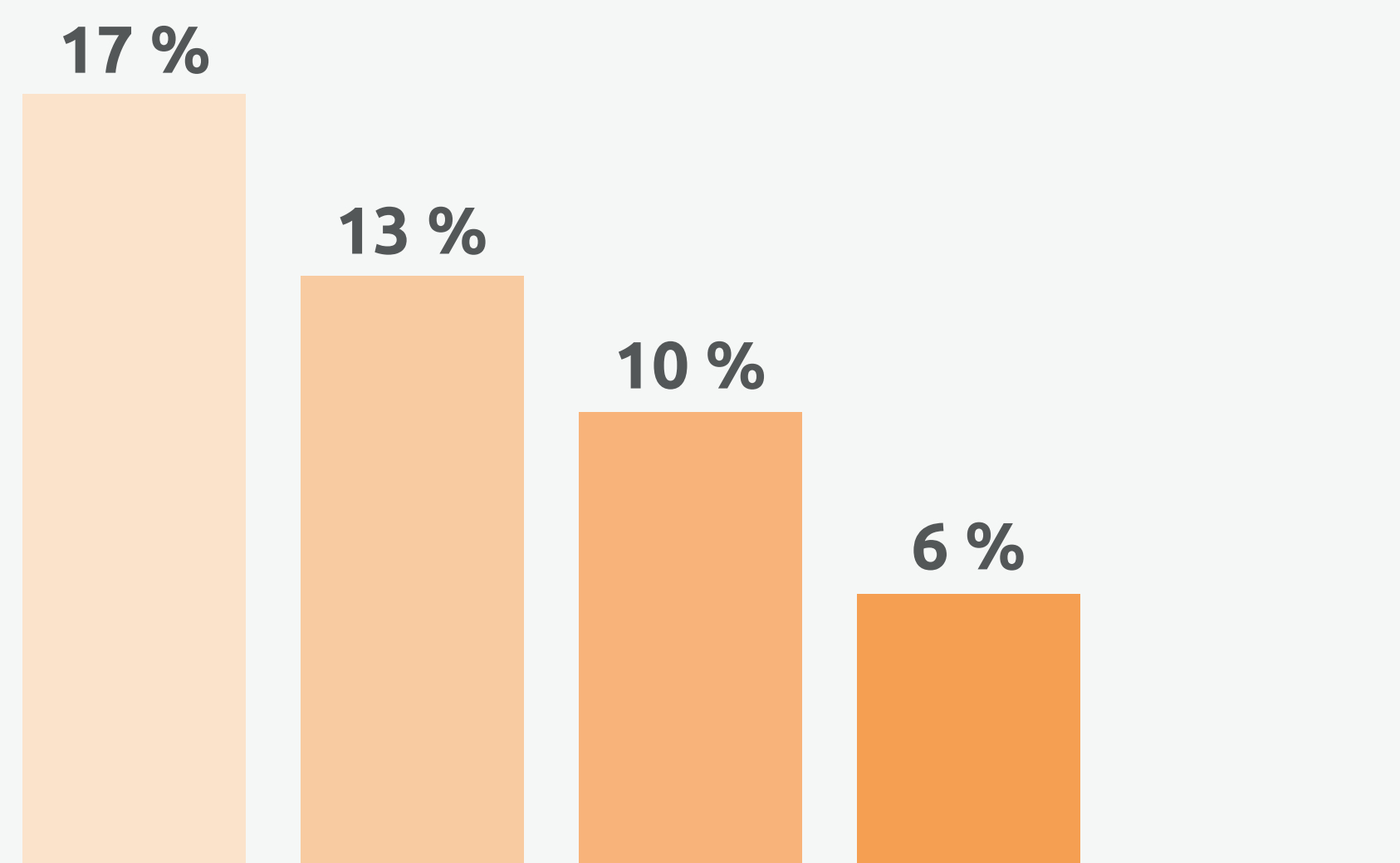
22. Marketing-Kanäle

Bei den jüngeren Shop-Betreibern sind auch Influencer Marketing und YouTube als Marketing-Kanäle beliebt.

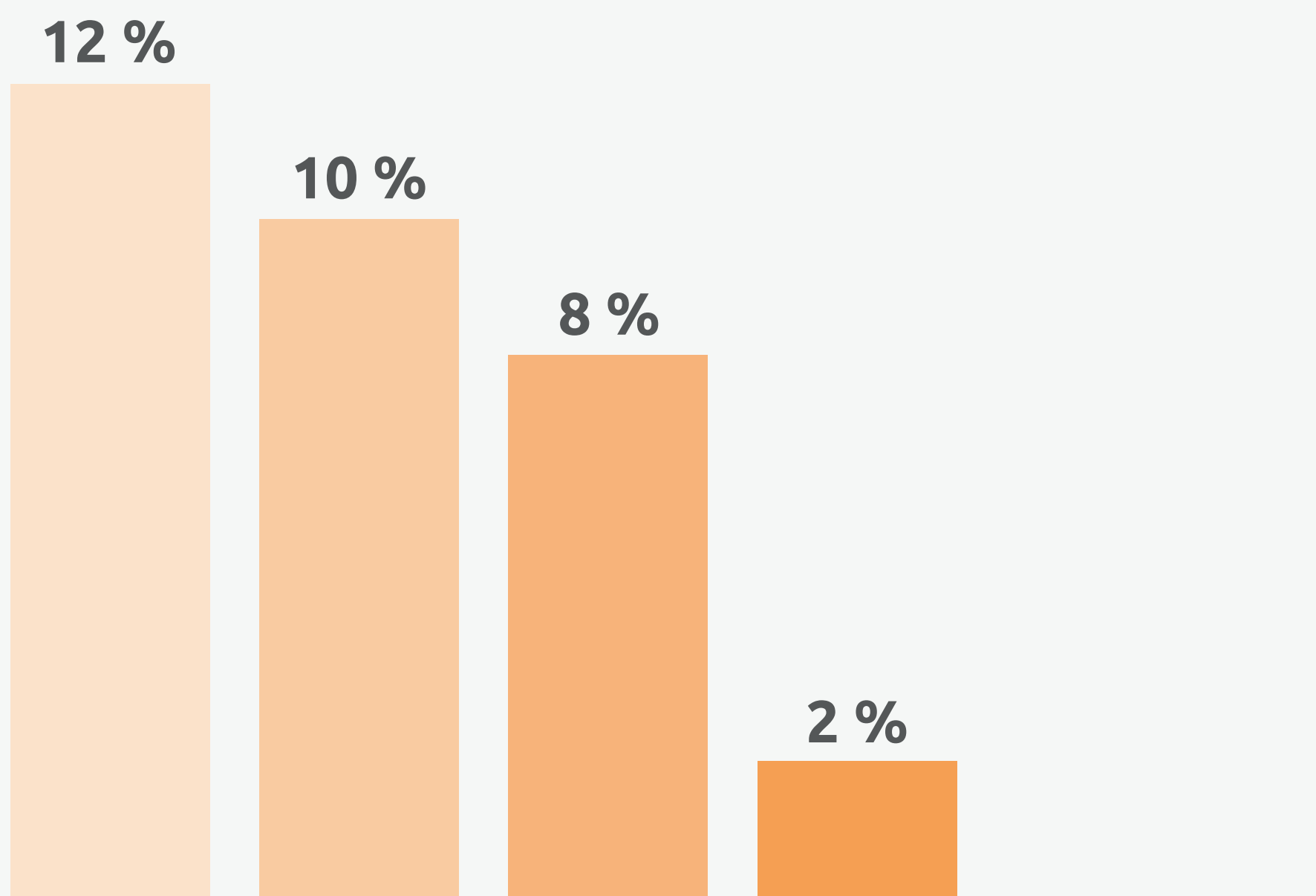
Alter der Shops, die ausgewählte Marketing-Kanäle einsetzen

Video

(z. B. Youtube)



Influencer



Legend: seit weniger als einem Jahr, seit 1 bis 4 Jahren, seit 5 bis 9 Jahren, seit 10 Jahren und länger

23. Neukundengewinnung

Social Media – insbesondere Facebook und Instagram – sowie SEO sind die Marketing-Maßnahmen mit der höchsten Umsatzbedeutung. Je nach Alter der Shop-Betreiber sind unterschiedliche Marketing-Kanäle wichtig. Bei den Jüngeren ist Social Media, vor allem Instagram, der wichtigste Kanal zur Neukundengewinnung. In den mittleren Alterssegmenten sind es Facebook und Google Ads, bei den Älteren E-Mail-Marketing und gedruckte Anzeigen.

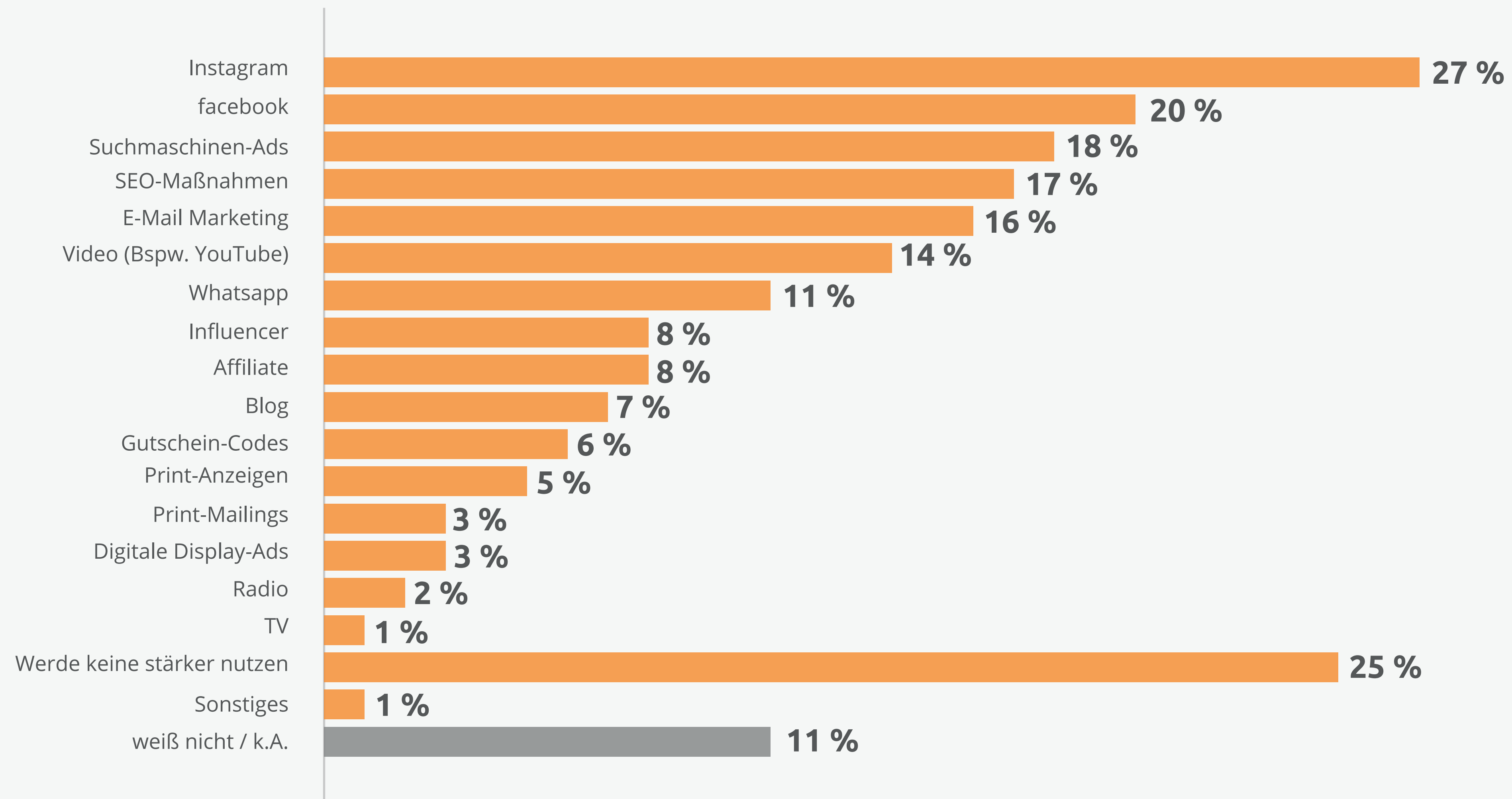
„Welche dieser Marketing-Kanäle sind für Sie am wichtigsten für die Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden?“ (in Prozent)

	18 – 29 Jahre	30 – 44 Jahre	45 – 59 Jahre	60 Jahre und älter
Instagram	31	31	18	17
facebook	16	31	27	19
SEO-Maßnahmen	25	22	24	19
Suchmaschinen-Ads	13	17	18	8
Whatsapp	13	8	11	14
E-Mail Marketing	6	7	10	20
Print-Anzeigen	6	5	10	15
Influencer	3	6	4	2
Blog	-	6	3	3
TV	6	1	1	-
Print-Mailings	-	2	3	4
Video (Bspw. YouTube)	-	4	3	-
Radio	3	3	-	-
Affiliate	3	1	1	-
Digitale Display-Ads	-	2	3	2
Gutschein-Codes	-	1	4	-
weiß nicht / k.A.	13	10	8	15

24. Marketing-Kanäle: zukünftige Bedeutung

Perspektivisch gewinnt Social Media als Marketingkanal weiter an Bedeutung. Online-Händler planen den Ausbau ihrer Aktivitäten insbesondere auf Instagram und Facebook. Dahinter folgen Suchmaschinen-Anzeigen, SEO und E-Mail-Marketing.

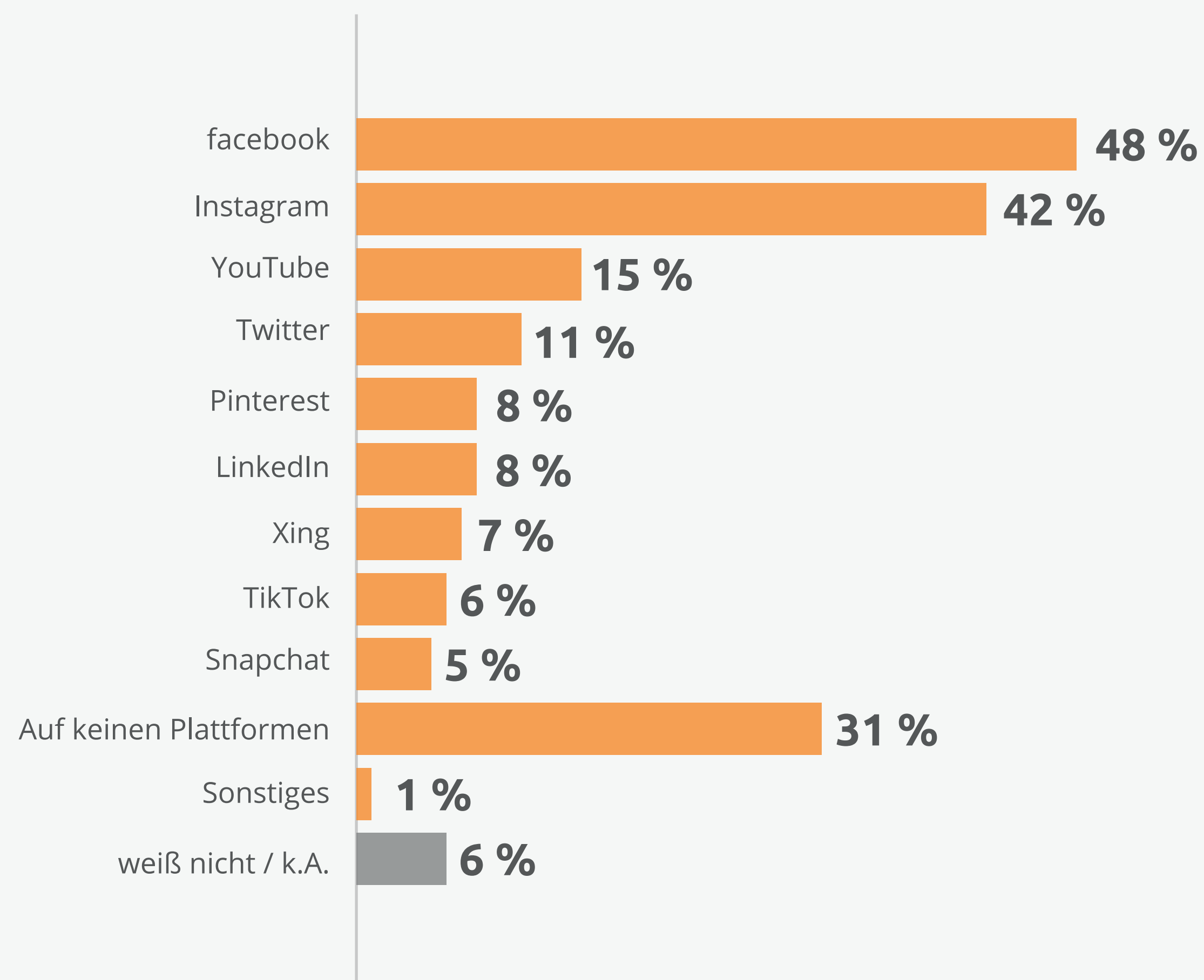
„Welche dieser Marketing-Kanäle planen Sie in Zukunft, stärker zu nutzen?“



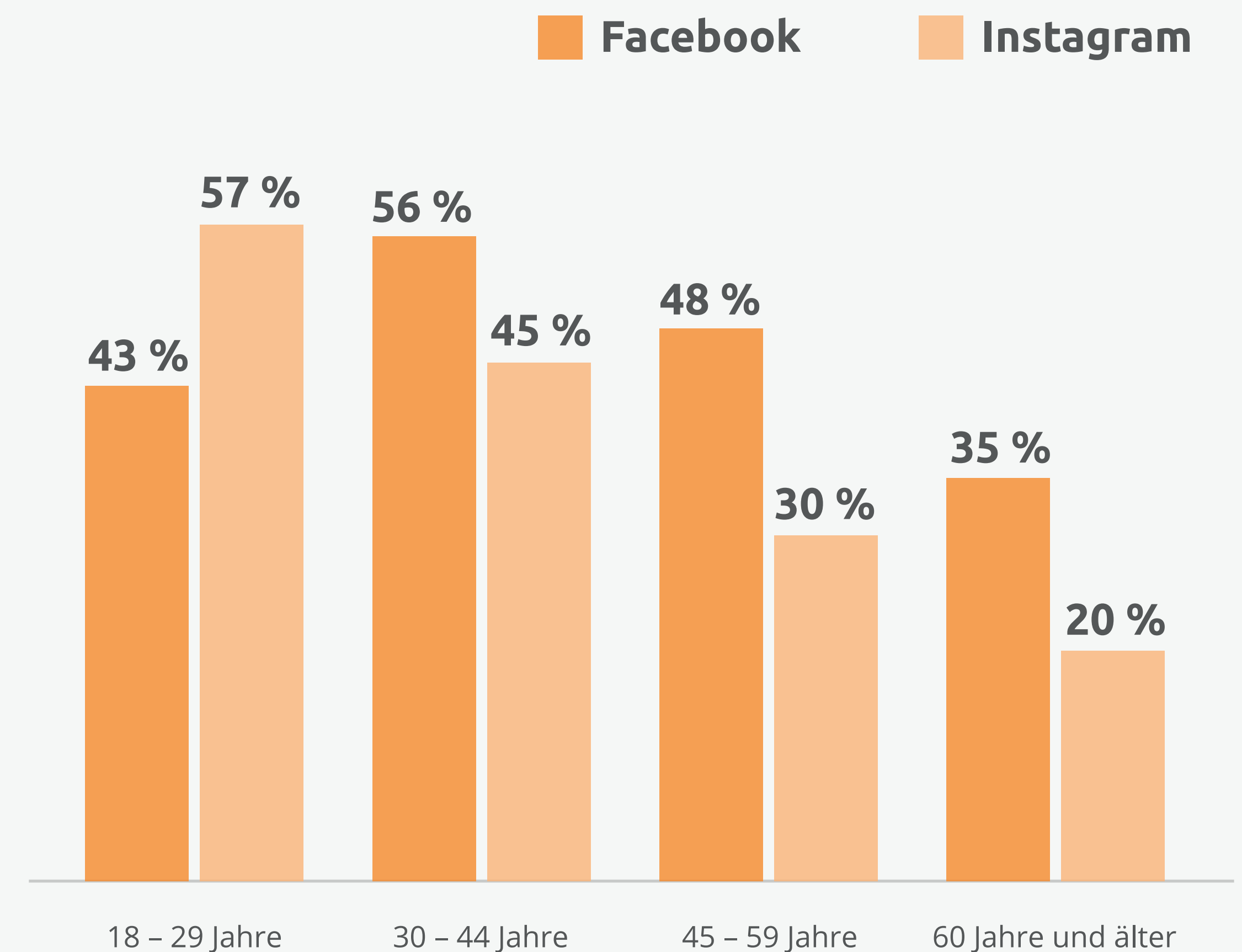
25. Social-Media-Profile

Fast die Hälfte der Online-Shop-Betreiber sind auf Facebook bzw. Instagram mit einem eigenen Profil vertreten. Dahinter folgt mit Abstand YouTube. Es bestätigt sich die starke Präsenz von jüngeren Betreibern auf Instagram.

„Auf welchen der folgenden Social-Media-Plattformen ist Ihr Online-Shop mit einer eigenen Seite oder einem eigenen Profil vertreten?“



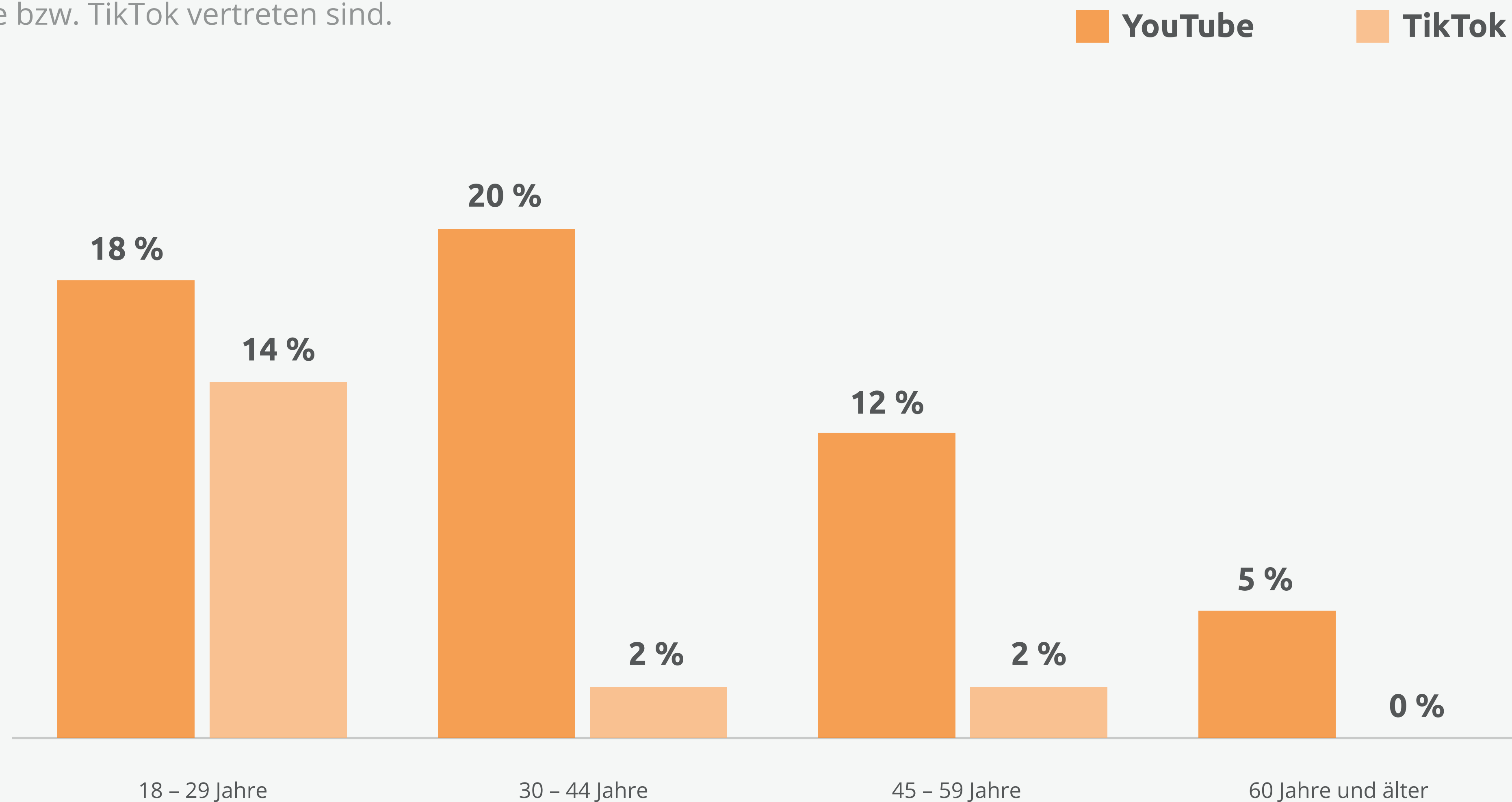
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die mit eigener Seite oder eigenem Profil auf Facebook bzw. Instagram vertreten sind.



26. Social-Media-Profile

Auch YouTube und TikTok sind für jüngere Shop-Betreiber relevant.

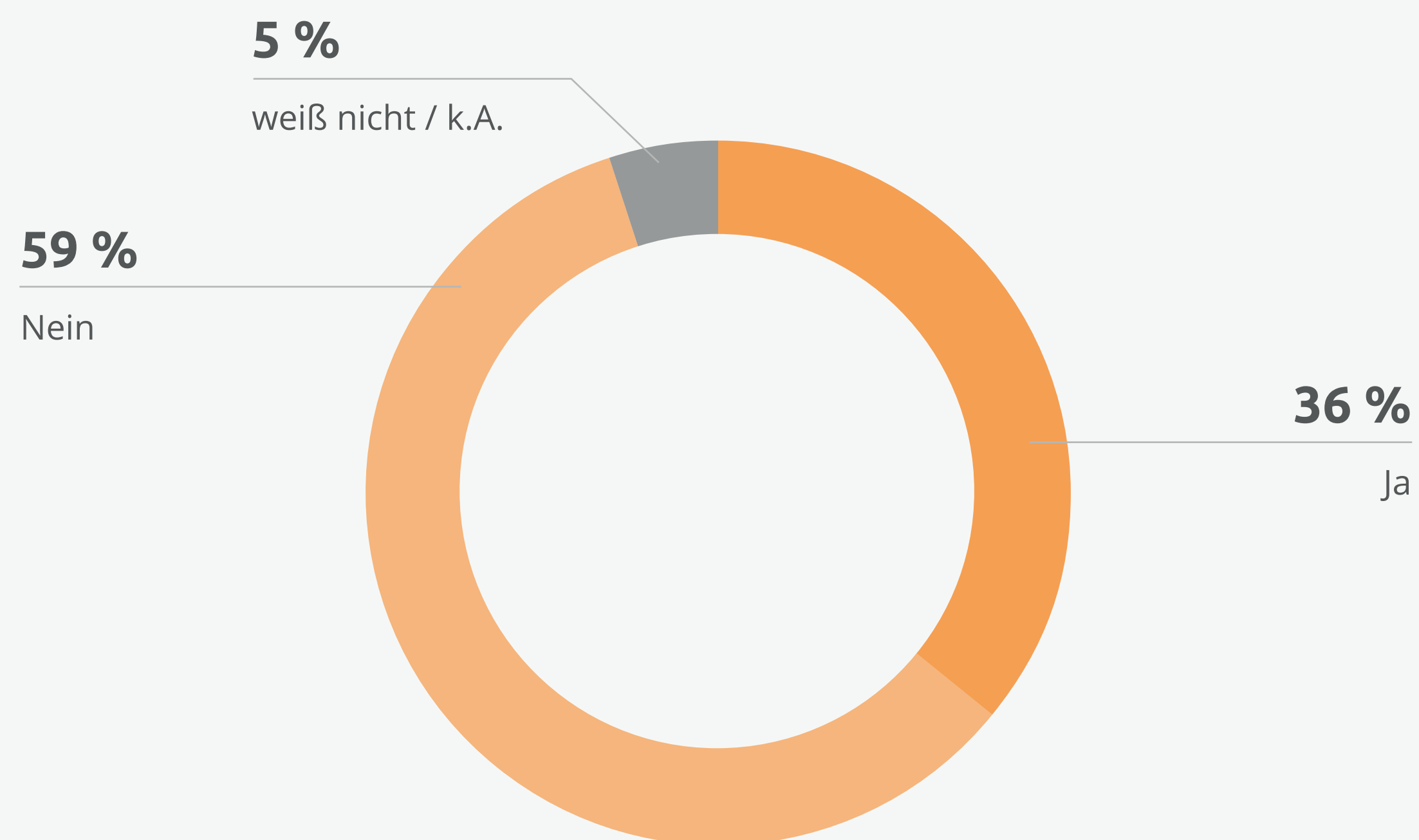
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die mit eigenem Profil auf YouTube bzw. TikTok vertreten sind.



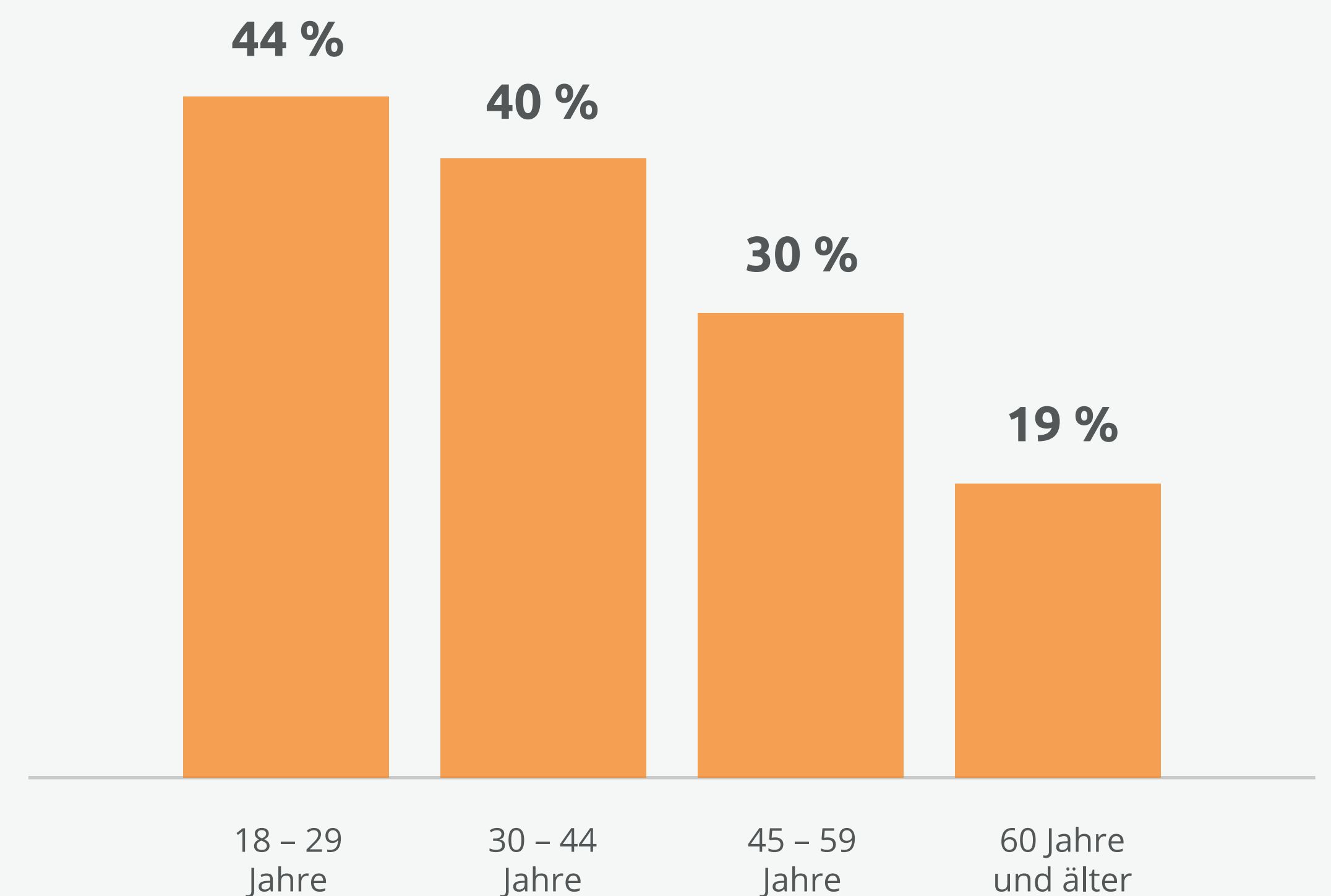
27. Rezensionen

Gut ein Drittel der Online-Händler fragt aktiv nach Online-Bewertungen bzw. -Rezensionen für ihre Shops. Dabei holen deutlich mehr jüngere Shop-Betreiber aktiv Bewertungen ein.

„Bitten Sie Ihre Kundinnen und Kunden nach dem Kauf aktiv um Online-Bewertungen oder Online-Rezensionen für Ihren Online-Shop?“



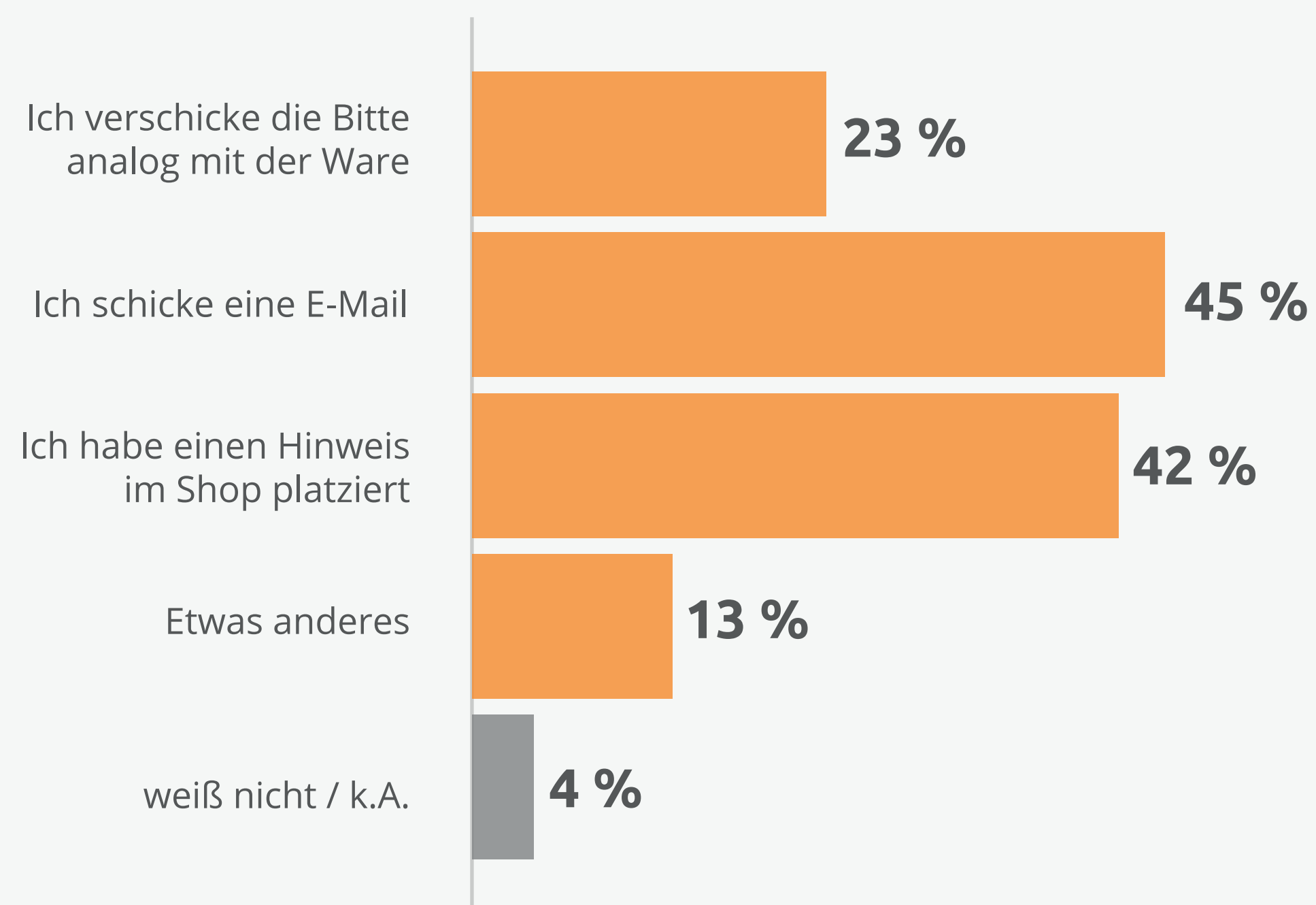
Altersstruktur der Shop-Betreiber, die aktiv um Online-Bewertungen oder Online-Rezensionen für ihren Online-Shop bitten



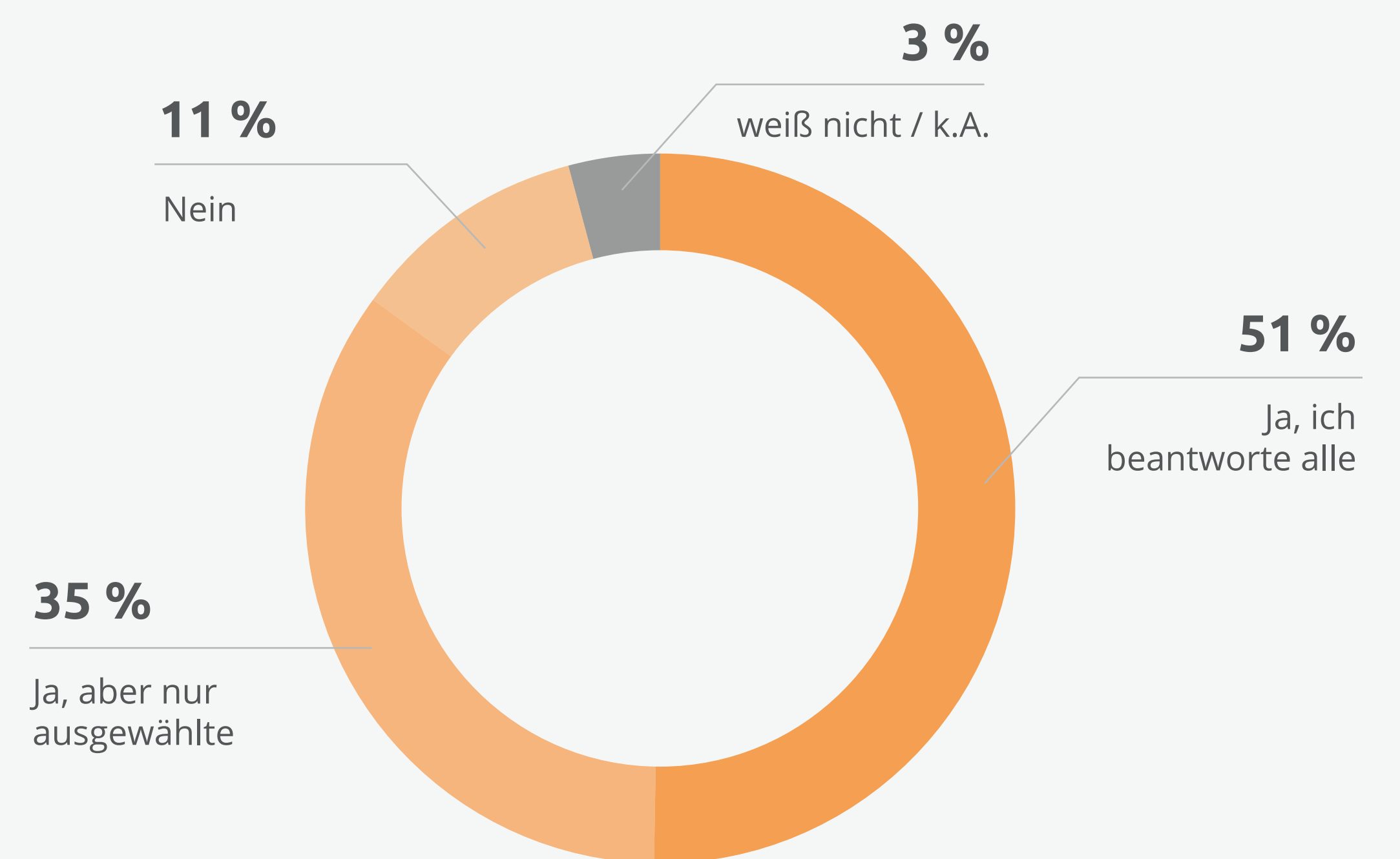
28. Rezensionen

Für die Aufforderung zur Bewertung sind E-Mails und Hinweise im Shop selbst am beliebtesten. Überwiegend beantworten die Händler das erhaltene Feedback.

„In welcher Form bitten Sie Ihre Kundinnen und Kunden aktiv um Online-Bewertungen oder Online-Rezensionen?“



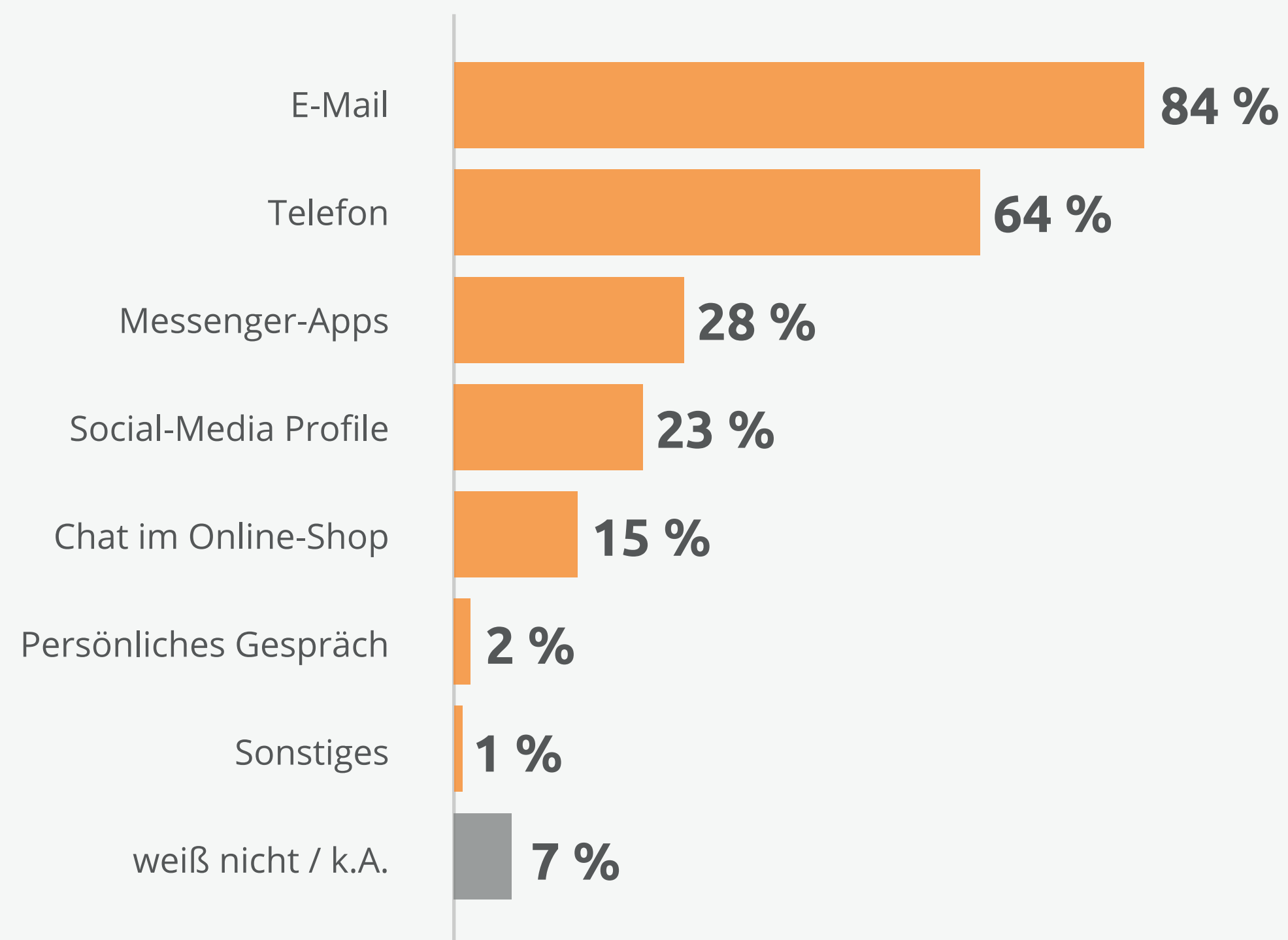
„Beantworten Sie die Online-Bewertungen, die Sie erhalten?“



29. Kundenservice

Die häufigsten Support-Kanäle sind E-Mail und Telefon. Bei den jüngeren Shop-Betreibern sind die Werte für Telefon-Support unterdurchschnittlich, dafür wird häufiger Support via Messenger, Social Media und Chat im Online-Shop angeboten.

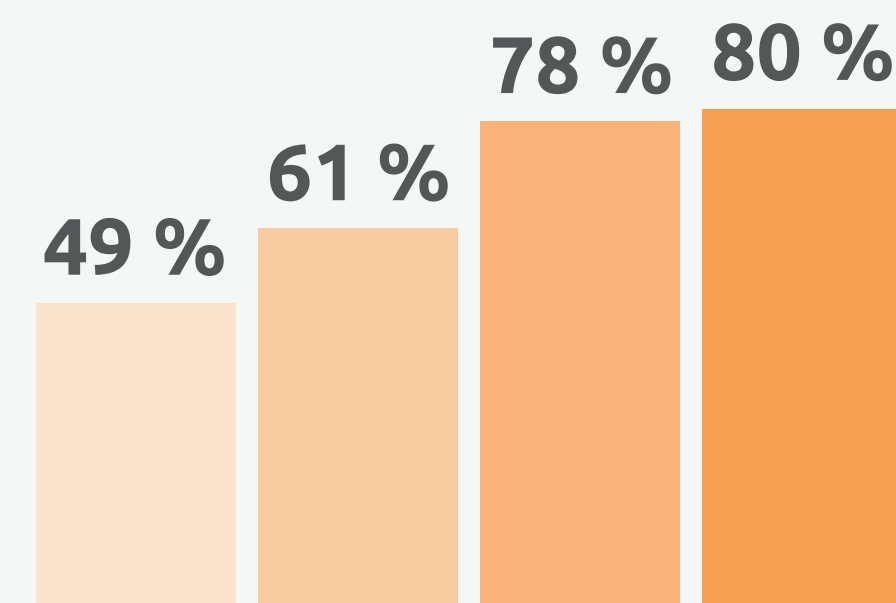
„Über welchen der folgenden Kanäle bieten Sie Ihren Kunden Hilfe, Unterstützung oder anderen Kundenservice?“



„Über welchen der folgenden Kanäle bieten Sie Ihren Kunden Hilfe, Unterstützung oder anderen Kundenservice?“

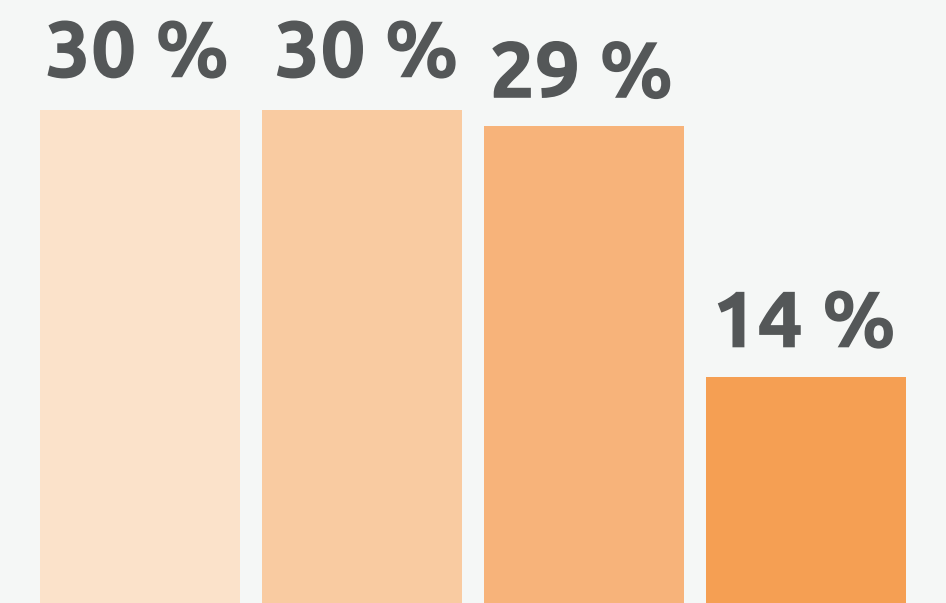
Filter: Alter der Shopbetreiber

Telefon

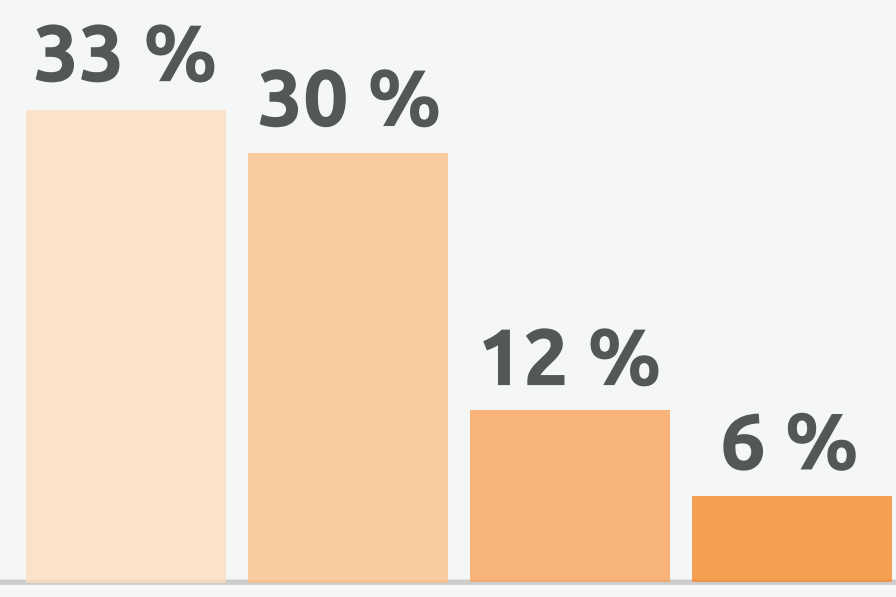


Messenger-Apps

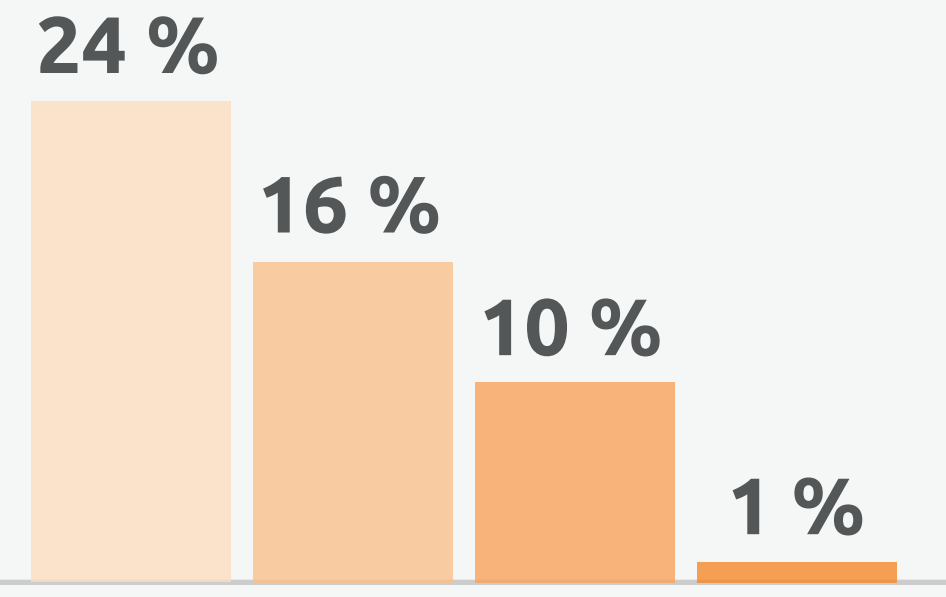
(wie z. B. WhatsApp oder Facebook Messenger)



Social-Media-Profile



Chat innerhalb des Online-Shops



18 – 29 Jahre 30 – 44 Jahre 45 – 59 Jahre 60 Jahre und älter

STRATO E-Commerce-Kompass

Über die Studienmethodik

forsa befragte im Auftrag von STRATO 500 Internetnutzer ab 18 Jahre, die als gewerbliche Anbieter Waren über einen eigenen Online-Shop auf ihrer Webseite verkaufen. Die Studie wurde im Rahmen des Online-Panels forsa.omninet durchgeführt. forsa.omninet ist für die deutsche Online-Bevölkerung repräsentativ.

Nutzungsrechte

Abdruck und die Online-Wiedergabe aller Infografiken ist honorarfrei bei Benennung der Quelle „STRATO“. Bearbeitung der Infografiken bitte nur mit schriftlicher Zustimmung.

Pressekontakt

Tobias Mayer
Pressesprecher
Tel. 030 88 615-3300
presse@strato.de
www.strato.de/presse

Über STRATO

STRATO ist der zuverlässige Webhoster für alle, die online erfolgreich sein möchten. Wir machen Webhosting fair und einfach – zum Bestpreis und ohne überflüssigen Schnickschnack. Die Produktpalette reicht von Domain, Mail, Website und Server über Online-Marketing-Tools bis hin zu Deutschlands größtem Cloud-Speicher HiDrive. Zu den Komplettpaketen gehören flexible Vertragslaufzeiten, eine 30 Tage Geld-zurück-Garantie und der achtfach ausgezeichnete Kundenservice. 1997 gegründet, gehört STRATO mit über 4 Millionen Domains und mehr als 2 Millionen Kunden heute zu den größten Webhosting-Anbietern weltweit. STRATO beschäftigt rund 500 Mitarbeiter und betreibt zwei TÜV-zertifizierte Rechenzentren mit über 70.000 Servern in Berlin und Karlsruhe. Die STRATO AG ist ein Unternehmen der United Internet-Gruppe.

