

## Wachstum des Online-Handels - Wo der stationäre Handel punkten kann

**Köln, den 25.07.2016: In den letzten Jahren ist der Umsatz des Deutschen Online-Handels jährlich um ca. zehn Milliarden Euro gestiegen. Ein Umsatz von 52 Milliarden Euro im Jahre 2015 und laut Prognosen 73 Milliarden Euro in 2017. Wird dieses Wachstum auf Kosten des stationären Einzelhandels gehen? Der Frage, was der stationäre Handel leisten muss, um erfolgreich zu sein, sind die ServiceRating-Berater durch eine Befragung nachgegangen (n=2029).**

Kunden in Deutschland schreiben dem Online-Handel folgende Stärken zu: Er bietet ein breites Sortiment (70%), ist leichter zu erreichen (59%), ist günstiger (58%) und bietet mehr Produktinformationen (50%).

Bei der Produktqualität (68%) können die Kunden keinen Unterschied zu den Produkten im stationären Handel feststellen. Weder im Online-Handel noch im stationären Handel haben die Kunden das Gefühl, dass der Händler sie kennt (45%).

Der stationäre Handel hat seine Stärken bei der Beratung (64%), dem Einkaufserlebnis (53%), einem einfachen Umtausch (49%), einer schnellen Verfügbarkeit der Waren (48%) und besserem Service (42%).

Aus diesem Vergleich geht hervor, dass der Online-Handel primär über das Produkt und der stationäre Handel durch Service die Kunden binden kann.

Stationäre Händler müssen ihre Kunden beim Einkauf überraschen und begeistern. Bisher gelingt dies dem Online-Handel (33% zu 11% bzw. 37% zu 16%) besser. Die Lösung für die stationären Händler ist exzellenter Service. Kundenorientierung und Unternehmenserfolg hängen eng miteinander zusammen. Der stationäre Handel ist auf dem richtigen Weg, denn 40% beurteilen ihn als kundenorientierter als den Online-Handel und nur 21% sehen dies anders. Bislang vermissen 33% die Kundenorientierung bei beiden Handelsformen.

„Der stationäre Handel sollte vom Online-Handel lernen und so den Kunden durch eine Kombination aus menschlicher Interaktion und Technologie ein einzigartiges Serviceerlebnis bieten“ meint Kai Riedel, Geschäftsführer bei ServiceRating. Gelingt es dem stationären Handel, den Kunden und dessen Einkaufsverhalten kennen zu lernen, so kann er ihn besser beraten und mehr verkaufen. Stationäre Händler sollten prüfen, ob sie nicht auch Produkte empfehlen und Artikel liefern können. Wenn der stationäre Handel einige dieser Vorteile erfüllt und vor allem durch seine Serviceleistungen glänzen kann, muss er sich keine Sorgen machen.

„Die stationären Händler sind es, die physisch nah beim Kunden sind. Sie sollten es auch in den Köpfen Ihrer Kunden sein“ so Kai Riedel weiter.

### Über ServiceRating:

ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de) veröffentlicht. Dort finden Sie auch eine ausführlichere Version der Pressemitteilung. [Twitter](#) | [XING](#)

**Pressekontakt:** Christian Roeb    Tel.: 0221-16 88 288-63    E-Mail: [info@servicerating.de](mailto:info@servicerating.de)