

# Onlineshop- Maturity-Index 2018

## E-Food-Shops



Foto: istockphoto.com

Der Berichtsband inkl. Excel-Tabelle enthält das individuelle Shop-Profil auf Basis des Onlineshop-Maturity-Index. Ausgewertet nach 91 Kriterien in 8 Kategorien inkl. Vergleichszahlen (Branchenbenchmark der 10 Besten der Branche) sowie Informationen zu Hintergrund und Zielsetzung der Studie, der Methode, den Kategorien und ihrer Bedeutung für einen erfolgreichen Onlineshop.

# Inhalt

Einleitung.....	1
Studie.....	3
Kategorien .....	9
Benutzerführung und Benutzerfreundlichkeit.....	11
Integrität, Datenschutz und Datensicherheit.....	11
Suche .....	12
Produktpräsentation.....	13
Bestellung.....	13
Fulfillment (Bezahlung, Lieferung und Rückgabe) .....	13
Omnichannel .....	14
Kundenbindung und Kundenservice.....	14
Branchenbenchmark.....	15
Ihre individuelle Sonderauswertung .....	17
Patent.....	36
Quellenverzeichnis .....	41
Impressum.....	43

# Einleitung

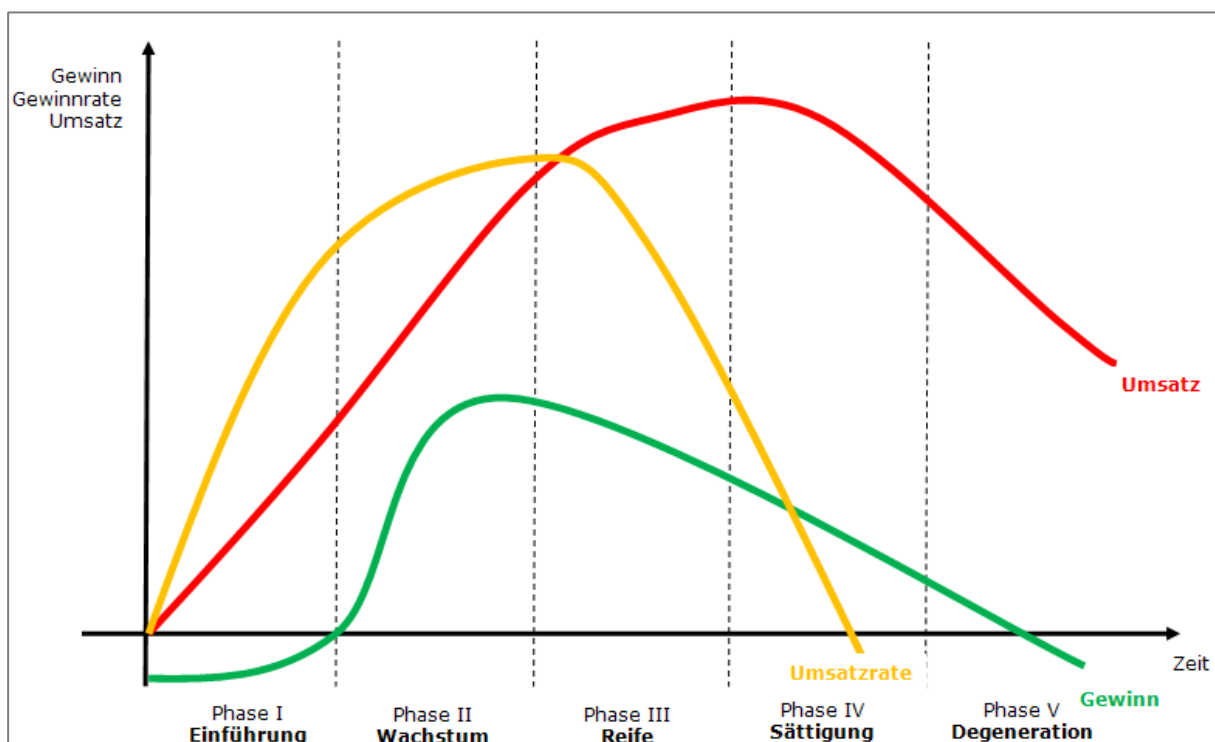
Im Juli 1995 ging amazon.com in den USA online. Betrachtet man dieses Datum als Geburtsstunde des Online-Shoppings, dann kann mittlerweile auf fast 23 Jahre B-to-C E-Commerce zurückgeblickt werden. In Deutschland startete amazon.de im Jahr 1998. Laut Erhebungen des Statistischen Bundesamts zu Mediennutzung und Informationsverhalten der Deutschen bestellen 20 Jahre später 77 Prozent der Internetnutzer regelmäßig Waren oder Dienstleistungen über das Internet.<sup>1</sup>

Der Marktanteil am gesamten deutschen Einzelhandel wird je nach Studie zwischen 12 und 17 Prozent angesetzt, das Online-Shopping ist also in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Im Sinne eines Lebenszyklusmodells hat das Online-Shopping dabei die Phase der Einführung erfolgreich durchlaufen und befindet sich nun in der zweiten Phase, der Wachstumsphase.

## Lebenszyklusmodell sowie Umsatz, Umsatzrate und Gewinn

(Abb. 1)



Quelle: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lebenszyklus.png>

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt/Destatis: Zahlen & Fakten: Gesellschaft & Staat: Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen, Wohnen: IT-Nutzung (2018).

Der Übergang des Online-Shoppings von der Einführungs- in die Wachstumsphase kann in etwa auf das Jahr 2010 datiert werden. Seitdem wächst der Online-Handel nicht alleine auf Kosten des Katalogversandhandels, sondern auch auf Kosten des stationären Handels.<sup>2</sup> Wie lange diese Wachstumsphase anhalten und in welche Höhe der Umsatz in dieser Zeitspanne sich steigern wird, ist nicht sicher einzuschätzen.

Das Wachstum des Online-Shoppings in einem insgesamt stagnierenden Einzelhandelsmarkt in Deutschland führt zu einer Verschärfung des ohnehin ausgeprägten Verdrängungswettbewerbs. Der zunehmende Wettbewerbsdruck treibt den etablierten stationären Handel ins Web und den klassischen Online-Pure-Player in die Läden. Die Anzahl der virtuellen Neueröffnungen ist hoch, ebenso die Anzahl der Insolvenzen.

Klassischerweise verändern sich die Geschäftsmodelle und Schwerpunkte der Unternehmensstrategien beim Eintritt in eine neue Produktlebenszyklusphase. In der ersten Phase stehen der „Proof of Concept“, das Lernen und der Umgang mit der neuen Technologie sowie das Bekanntwerden in der Öffentlichkeit im Vordergrund. In der Wachstumsphase wird das Produkt, in diesem Fall das „Online-Shopping“, perfektioniert. Es geht um effiziente und ausgereifte Prozesse sowie Qualitätssicherung. Die Anzahl von Funktionen und Eigenschaften des Produkts, die „Feature-Liste“, wächst.

In der mittlerweile 5. Auflage dieser Studie geht es genau um diese Aspekt des Online-Shoppings. Wir betrachten die Eigenschaften und Funktionen sowie deren Qualität und ermitteln so den Reifegrad des Produkts „Online-Shopping“. Dieser Reifegrad lässt sich für einzelne Shops, Branchen oder wie in der ersten Studie<sup>3</sup> für Gruppen von Unternehmen (z.B. die 500 umsatzstärksten Onlineshops) oder auch einzelne Unternehmen bestimmen.

Welche Elemente Pflicht sind und welche Bausteine als Kürprogramm einen Webshop erfolgreich ergänzen, wurde im Rahmen des „Onlineshop-Maturity-Index 2018“ untersucht. Im Oktober 2018 analysierte das EHI dafür 40 Online-Lebensmittelgeschäfte.

---

<sup>2</sup> In der Theorie zu Produktlebenszyklen wird oftmals das Erreichen des „Break-even“, also der Übergang von der Verlustzone in die Gewinnzone, als Beginn der Wachstumsphase definiert. Eine Vielzahl von Onlineshops ist heute noch defizitär und hat nach einer solchen Definition die Einführungsphase noch nicht verlassen.

<sup>3</sup> EHI-Studie: „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“.

# Studie

Mit dem Beginn dieser Erhebungsreihe im Jahr 2014 wurden zahlreiche nationale und internationale Fremdstudien, Whitepapers und Konzepte zu den Themenfeldern „E-Commerce“, „Reifegrad“, „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenerwartungen“ analysiert und ausgewertet. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden aggregiert und in Zusammenarbeit mit eresult, einem Experten für User Experience und Usability, zu einem umfangreichen Kriterienkatalog verdichtet. Dieser Kriterienkatalog bildete einen idealen Onlineshop ab, der mit den damaligen Möglichkeiten realisierbar war.

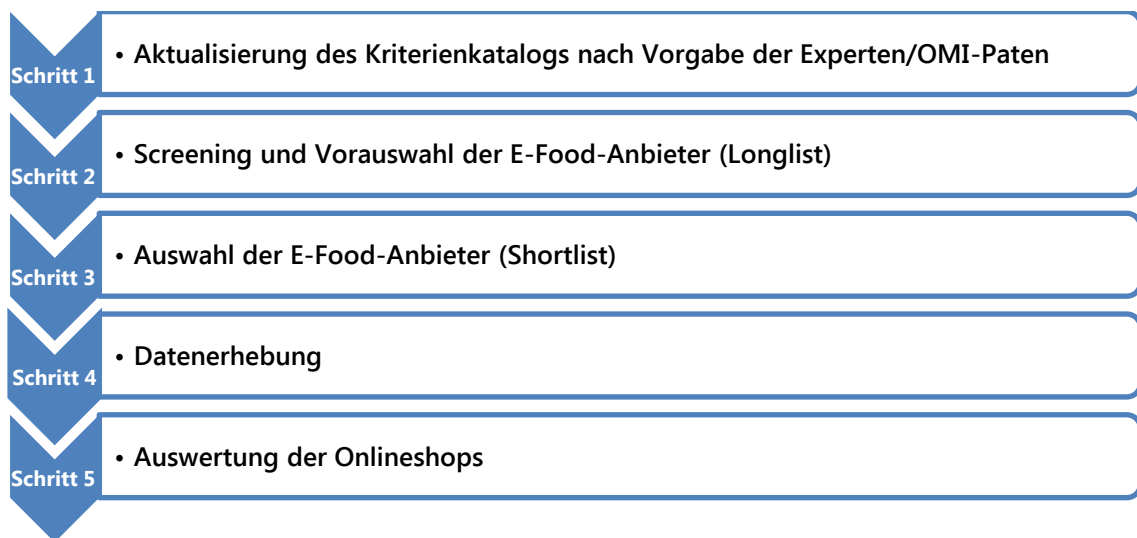
Inhalte sind beispielsweise eine gute Performance, die benutzerfreundliche Gestaltung der Webseite und eine gute Produktpräsentation bzw. -suche. Ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste für gelungene Onlineshops steht die Integrität. Kunden möchten sich darauf verlassen können, dass ihre Daten sicher übertragen werden. Außerdem muss das Fulfillment – Bezahlung, Lieferung, Rückgabe – unkompliziert gestaltet sein.

## Methode

Die Ermittlung des Onlineshop-Maturity-Index erfolgte in 5 Schritten.

### Überblick Forschungsdesign

(Abb. 2)



Quelle: EHI

Im Jahr 2016 wurde der bis dahin bestehende Kriterienkatalog mit Unterstützung der sogenannten OMI-Paten aktualisiert und an die möglichen Standards angepasst. Dabei brachten die Unternehmen eFulfilment, eresult, FACT-Finder und RESMEDIA ihr Expertenwissen in den Kriterienkatalog mit ein. Im Ergebnis wurden Kriterien ergänzt und ausgetauscht, oder sie entfielen ganz. Daher sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit der ersten Studie aus dem Jahr 2014 nicht mehr vergleichbar. Insgesamt ergibt sich dadurch jedoch eine ausgewogenere Gewichtung der einzelnen Kategorien.

War es bisher möglich, durch eine schlechte oder fehlende Umsetzung eine Negativbilanz in der Kategorienwertung zu erhalten, führte in der aktualisierten Version das Nichtvorhandensein von lediglich 4 Kriterien zu einem möglichen Punktabzug. Mit der Verschärfung des Schutzes persönlicher Daten durch das Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018, kam ein weiteres Kriterium dazu, sodass derzeit 5 Kriterien einen Negativwert aufweisen können.

Im nächsten Schritt erfolgte die Vorauswahl der zu untersuchenden Stichprobe. Dazu wurden E-Food-Shops aus verschiedenen Quellen, wie den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands 2018 aus der jährlich von EHI und Statista durchgeführten Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“, Google- und Idealo-Suchergebnisse zu einer Longlist zusammengeführt. Generalisten mit eigener Lebensmittelabteilung/-sparte (z. B. AmazonFresh), reine Bestell-Apps (z. B. Picnic) und geschlossene Shopping-Communities wurden in dieser Stichprobe nicht berücksichtigt.

Weitere Kriterien zur Selektion waren der Besitz eines von der Initiative D21 empfohlenen Gütesiegels<sup>4</sup> und/oder die Zahlungsart „Rechnung“. Da es sich im Bereich E-Food jedoch um eine noch sehr junge Branche handelt und der Kaufvertrag oftmals erst durch die Abnahme der Ware an der Haustür geschlossen wird, gingen Onlineshops, die die Zahlungsart „Bezahlung bei Abnahme“ anbieten, ebenfalls in diese Stichprobe mit ein. Zudem wurden im Rahmen dieser Studie erstmalig Freilose sog. Wildcards für 4 Marktteilnehmer erteilt, die den vorgenannten Rechnungskauf oder das Gütesiegel nicht erfüllen, jedoch über einen hohen Bekanntheitswert verfügen.

Die Shortlist der Onlineshops wurde so zusammengestellt, dass nur Händler aufgenommen wurden, die entweder ein, mit einem stationären Supermarkt vergleichbares, Vollsortiment anbieten oder ein Spezialsortiment, das auch kühlpflichtige Artikel umfasst. Damit bleibt eine Vergleichbarkeit der Sortimentsstruktur gewahrt.

In Schritt 4 erfolgte die Datenerhebung. Anhand des Kriterienkatalogs wurden die einzelnen Webshops in einem „Walkthrough“ analysiert sowie auf das Vorhandensein und die Ausführung der einzelnen Kriterien hin überprüft. Abschließend erfolgte die Bewertung nach einem Punktesystem (Scoring), dem Onlineshop-Maturity-Index (OMI). Dabei konnten maximal 150 Punkte erzielt werden.

---

<sup>4</sup> Berücksichtigt wurden die von der Initiative D21 empfohlenen Internet-Gütesiegel „Trusted Shops“, „S@fer Shopping“ und „EHI Geprüfter Online-Shop“ bzw. „bevh Geprüfter Online-Shop“.

## Die 5 Stufen des Reifegradmodells

Der OMI (Onlineshop-Maturity-Index) basiert also auf der Erfassung und Analyse des einzelnen Onlineshops in 91 Kriterien während des Walkthrough und der Bewertung dieser Kriterien in einem gewichteten Scoring-Modell. Dieses ist geeignet, um die Onlineshops in 5 Klassen einzuordnen, die aufeinander aufbauen und daher als Stufen bezeichnet werden können.

Die folgenden 5 Stufen wurden basierend auf dem OMI-Wert herausgearbeitet.

### OMI-Wert und Reifegradstufen

(Tab. 1)

Stufe	OMI	Bezeichnung	Beschreibung
I	< 40	Warenkorb-System	Funktional sind die wesentlichen Eigenschaften eines Onlineshops abgebildet. Sie sind jedoch nur rudimentär und teilweise fehlerhaft umgesetzt.
II	40–59	Einfacher Onlineshop	Ganz offensichtlich fordert die technische Umsetzung wie auch der Umgang mit Artikel- und Kundendaten den Shop-Betreiber noch.
III	60–79	Standard-Shop	Der Onlineshop erfüllt die aktuellen Kundenerwartungen sowie die technischen und gesetzlichen Anforderungen.
IV	80–99	Fine Shopping-Experience	Die Optimierung des Onlineshops hat begonnen, wobei auf eine leistungsfähige Suche, aussagefähige Produktbeschreibungen, eine nahtlose Integration des Kaufprozesses oder das Zusammenspiel mit anderen Kommunikations- und Verkaufskanälen Wert gelegt wird.
V	>= 100	Shopping-Highlight	Hier macht Online-Shopping Spaß, da der Kunde sich nicht mehr mit der Technologie auseinandersetzt, sondern ein flüssiges und intuitives Einkaufserlebnis erfährt.

Quelle: EHI

# Kategorien

## Benutzerführung und Benutzerfreundlichkeit

In der Kategorie „Benutzerführung und Benutzerfreundlichkeit“ sind Indikatoren zum Aufbau des Onlineshops und seiner intuitiven Bedienbarkeit zusammengefasst. Neben der Prüfung auf die erwartungskonforme Anordnung der Elemente stehen hier die Darstellung der Inhalte und die Performance der Webseite, wie z.B. die Ladezeiten, im Vordergrund.

## Integrität, Datenschutz und Datensicherheit

Dieser Bereich enthält Merkmale wie Rechtskonformität, Datenverschlüsselung und Umgang mit persönlichen Kundendaten.

## Suche

Die Kriterien der Kategorie „Suche“ beinhalten neben der Autovervollständigung des Suchbegriffs Anforderungen an eine gute Darstellung des Suchergebnisses wie eindeutige Preisdarstellung sowie Blätter- und Sortierfunktionen.

## Produktpräsentation

Hier steht die Produktdetailseite im Fokus der Betrachtung. Zu den bewerteten Kriterien zählen Merkmale wie die Vollständigkeit von Produktinformationen und das Vorhandensein von Verfügbarkeitsanzeigen oder Merkzetteln.

## Bestellung

Die Bestellung – als eigenständige Kategorie – beschäftigt sich mit den Anforderungen an die Warenkorbfunktion eines Onlineshops.

## Fulfillment (Bezahlung, Lieferung und Rückgabe)

In dieser Kategorie werden die Anzahl und Auswahl der Zahlungsoptionen genauso überprüft wie die Auswahl von Lieferadressen, mögliche zusätzliche Lieferoptionen und der Umgang mit Warenrücksendungen.

## Omnichannel

Die Prüfungen auf das Vorhandensein von Zugangskanälen, zusätzlichen Verkaufskanälen und Angaben zur Filialverfügbarkeit der Ware werden im Bereich „Omnichannel“ aggregiert.

## Kundenbindung und Kundenservice

Kriterien zur Erhebung der Kategorie „Kundenbindung“ sind Produkt- und Shop-Bewertungen sowie der Einsatz von Bonusprogrammen, Newsletters und Co. Unter „Kundenservice“ fallen Eigenschaften wie allgemeine Kontaktmöglichkeiten sowie Hilfen speziell im Bestellprozess und die Ausfüllhilfen.



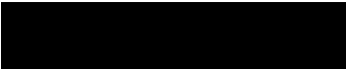
# Ihre individuelle Sonderauswertung

Nachfolgend finden Sie die individualisierte Auswertung speziell für Ihren Onlineshop.

Darin sind alle 91 Einzelkriterien der analysierten 8 Kategorien und die dahinterstehenden Fragestellungen detailliert aufgeschlüsselt.

Jede Kategorie beinhaltet die dort erzielte Punktzahl und das Benchmark Ihrer Branche. So erhalten Sie eine direkte Vergleichsmöglichkeit zu Ihren Marktbegleitern.

Die abschließende Übersichtsseite weist den Gesamtpunktwert Ihres Onlineshops, das Branchenbenchmark und die erreichte Stufe des OMI-Reifegrads aus.

Ihre individuelle Sonderauswertung für 

Untersuchte Onlineshops innerhalb Ihrer Branche: 40

**Kategorie „Suche“ – Fortsetzung**

#	Kriterium	Fragestellung(en) zur Bewertung des Kriteriums	Bewertung	
			Max. Punktzahl	Ihre Punktzahl
40	Eigene Auswahl der Anzahl der Suchtreffer pro Seite	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist eine Auswahl der Trefferanzahl pro Seite möglich, wenn die Trefferliste über mehr als eine Seite angezeigt wird?</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> </ul>	0,5	0,5
41	Filterungsmöglichkeit von Suchergebnissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>[Redacted]</li> <li>Ist das Setzen und Aufheben der Filter einfach möglich und auf Anhieb verständlich?</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> </ul>	3	0
42	Suchergebnis – Vorhandensein und Umsetzung einer Sortierfunktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>Werden weitere Sortierfunktionen angeboten?</li> </ul>	2	0,5
43	Suchergebnis – Vorhandensein und Umsetzung einer Blätterfunktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> <li>[Redacted]</li> </ul>	1,5	1,5
<b>Summe</b>			<b>21</b>	<b>14,25</b>

**Branchenbenchmark: 17,6**

# Patent

Unsere Patent bringen ihr Wissen und ihre Expertise ein und unterstützen uns dabei, den Kriterienkatalog auf dem neuesten Stand zu halten.



**eFulfilment: Thomas Franke**  
Geschäftsführer (CEO) & Bereichsleiter Technik

*"Ein für den Kunden ideales Einkaufserlebnis schafft nur der Händler, der aufhört in Online und Offline zu denken und stattdessen alle Auftragsquellen zwar individuell jedoch einheitlich betrachtet. Nur durch die Verschmelzung beider Welten werden Bestände optimal umgeschlagen sowie Kundenbindung und Offline-Frequenz erhöht.*

*Wichtig ist dabei, dass es sich nicht um eine technologische Fragestellung handelt, sondern um kaufmännische Prozesse – der Fokus liegt leider viel zu oft auf der Technologie."*



**eresult: Thorsten Wilhelm**  
Gründer, Geschäftsführender Gesellschafter & Senior User Experience-Consultant

*"Im Online-Handel basiert der Erfolg - unabhängig von der Branche - auf einer nutzerzentrierten Gestaltung des Shops. Mit der Zufriedenheit der Shop- und Webseitenbesucher steht und fällt der Verkaufserfolg.*

*Aktuell steigen die Nutzeransprüche parallel zur digitalen Entwicklung, deshalb zählen die anwendungsbezogene Integration von User Experience und der Blick durch die Brille des Nutzers zu den entscheidenden Wettbewerbsvorteilen. Gute UX ist messbar und qualifizierte Testauswertungen helfen bei der Erstellung und Optimierung von tragfähigen Konzepten!"*



**FACT-Finder: Markus Kehrer**  
Leitung Vertrieb, Partner & Customer Excellence

*„Investitionen in Traffic-Generierung bringen nur dann den erhofften Gewinn, wenn Shop-Besucher schnell und einfach das Richtige finden.“*

*„Genauso wie Google sollte auch die Suchfunktion im Webshop mit Mehrwort-Anfragen umgehen können. Denn je komplexer eine Suchanfrage, desto entschlossener ist der Kunde, etwas zu kaufen.“*



**RESMEDIA: Sabine Heukrodt-Bauer, LL.M.**  
Fachanwältin für IT-Recht und gewerblichen Rechtsschutz

*"Für Onlinehändler stellt Datenschutz häufig eine unliebsame Aufgabe dar, die vor allem Zeit und Nerven kostet. Doch Datenschutz ist ein Thema, das für Unternehmen auch nützlich sein kann – nämlich als Chance für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung und für einen besseren Service. Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften kann für Shops daher auch zu echten Wettbewerbsvorteilen führen."*

# Impressum

## **Verlag**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Telefon +49 221 57993-0  
Telefax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

## **Herausgeber**

EHI Retail Institute

## **Geschäftsführung EHI Retail Institute**

Michael Gerling

## **Autoren**

Marco Atzberger, atzberger@ehi.org  
Simone Sauerwein, sauerwein@ehi.org

## **Bildrechte:**

iStock (Titel)

## **Bestellmöglichkeiten:**

Telefon +49 221 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

Preis: 149,00 € netto, zzgl. gesetzlicher MwSt.

## **Copyright© 2018**

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

## **Haftungsausschluss**

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

# EHI Studie „Onlineshop-Maturity-Index 2018“

## Reifegrad-Analyse Onlineshops

### Liste der 40 untersuchten E-Food-Shops



[www.alles-vegetarisch.de](http://www.alles-vegetarisch.de)

[www.allyouneedfresh.de](http://www.allyouneedfresh.de)

[www.amorebio.de](http://www.amorebio.de)

[www.biomarkt-karo.de](http://www.biomarkt-karo.de)

[www.bring24.com](http://www.bring24.com)

[www.bringmeister.de](http://www.bringmeister.de)

[bringmirbio.de](http://bringmirbio.de)

[www.citti24.de](http://www.citti24.de)

[e-center-knauer.edeka-shops.de](http://e-center-knauer.edeka-shops.de)

[www.feinkost-kaefer.de/onlineshop](http://www.feinkost-kaefer.de/onlineshop)

[www.fetasoller.com](http://www.fetasoller.com)

[www.fileundco.de](http://www.fileundco.de)

[food.de](http://food.de)

[www.frankenfresh.de](http://www.frankenfresh.de)

[www.freshfoods.de](http://www.freshfoods.de)

[www.frischeparadies-shop.de](http://www.frischeparadies-shop.de)

[www.frischepost.de](http://www.frischepost.de)

[www.frisches.de](http://www.frisches.de)

[www.genusshandwerker.de](http://www.genusshandwerker.de)

[www.genusswelt.de](http://www.genusswelt.de)

[getnow.de](http://getnow.de)

[www.gourmeo24.com](http://www.gourmeo24.com)

[www.gourmondo.de](http://www.gourmondo.de)

[www.gustini.de](http://www.gustini.de)

[www.hofladen-sauerland.de](http://www.hofladen-sauerland.de)

[www.konsum-leipzig.de](http://www.konsum-leipzig.de)

[lebensmittel-versand.eu](http://lebensmittel-versand.eu)

[www.lieferello.de](http://www.lieferello.de)

[www.lieferladen.de](http://www.lieferladen.de)

[www.MeinMetzger.de](http://www.MeinMetzger.de)

[www.migros-shop.de](http://www.migros-shop.de)

[www.mytime.de](http://www.mytime.de)

[www.natur.com](http://www.natur.com)

[www.otto-gourmet.de](http://www.otto-gourmet.de)

[www.real.de/lebensmittel](http://www.real.de/lebensmittel)

[shop.rewe.de](http://shop.rewe.de)

[www.schico.shop](http://www.schico.shop)

[www.supermarkt24h.de](http://www.supermarkt24h.de)

[www.turkmarketi.de](http://www.turkmarketi.de)

[www.xxl-supermarkt.de](http://www.xxl-supermarkt.de)