

Was Shopper wollen

Eine Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen Online-Handel



Vorwort

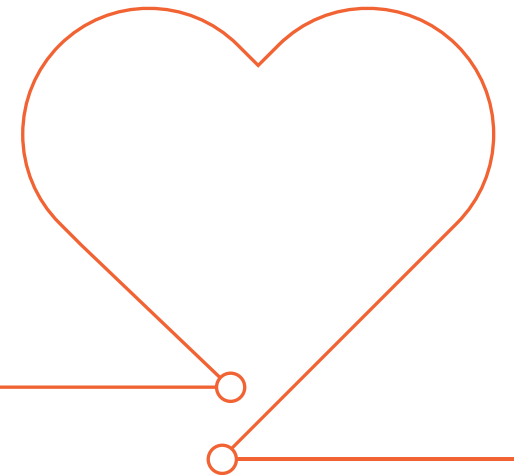


Um im **dynamisch wachsenden Online-Geschäft** ganz vorne mit dabei zu sein müssen Händler und Hersteller ihre Online-Strategien immer wieder aufs Neue auf den Prüfstand stellen und adaptieren. In diesen dynamischen Zeiten ist eines sicher – **E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben.**

Ob **Omnichannel, Personalisierung, Social Commerce oder neue E-Commerce Trends**, die Zahl der Möglichkeiten sich und sein Angebot an den unterschiedlichsten Touchpoints zu präsentieren, wächst. Dabei wird es immer wichtiger sich nachhaltig vom relevanten Wettbewerb zu differenzieren. Und das gelingt am besten, wenn der Shopper und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt werden, um **Optimierungspotenzial zu identifizieren.**

Shopper Insights sind dabei die Basis zur Optimierung von Online-Shops. Einzelne Branchen haben einen unterschiedlichen E-Commerce Reifegrad und unterscheiden sich in den Anforderungen, die an das Shopperlebnis gestellt werden. Dementsprechend sollten Shopper Insights branchenspezifisch erhoben werden.

Im Zuge dieser Studie werden **Produkt- und Servicemerkmale für sechs unterschiedliche Branchen identifiziert** und mithilfe des **Kano-Modells der Kundenzufriedenheit** gewichtet. Durch die Klassifizierung der Merkmale in Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- und Indifferente Merkmale können Ressourcen zielgerichtet zur **Optimierung von Online-Shops** eingesetzt werden.



Inhaltsverzeichnis

Zielsetzung der Studie

Hintergrund der Studie

Branchenanalyse

Lebensmittel

Parfümerie & Drogerie

Online-Apotheke

DIY & Wohnen

Consumer Electronics

Fashion

Zusammenfassung der Ergebnisse

Weiterführende Angebote

Kontakt

Stichprobenbeschreibung



Fashion

ERGEBNISSE

Stichprobenbeschreibung



Stichprobe: 170 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022

Geschlecht



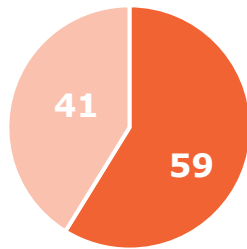
Altersgruppen



Einkaufshäufigkeit

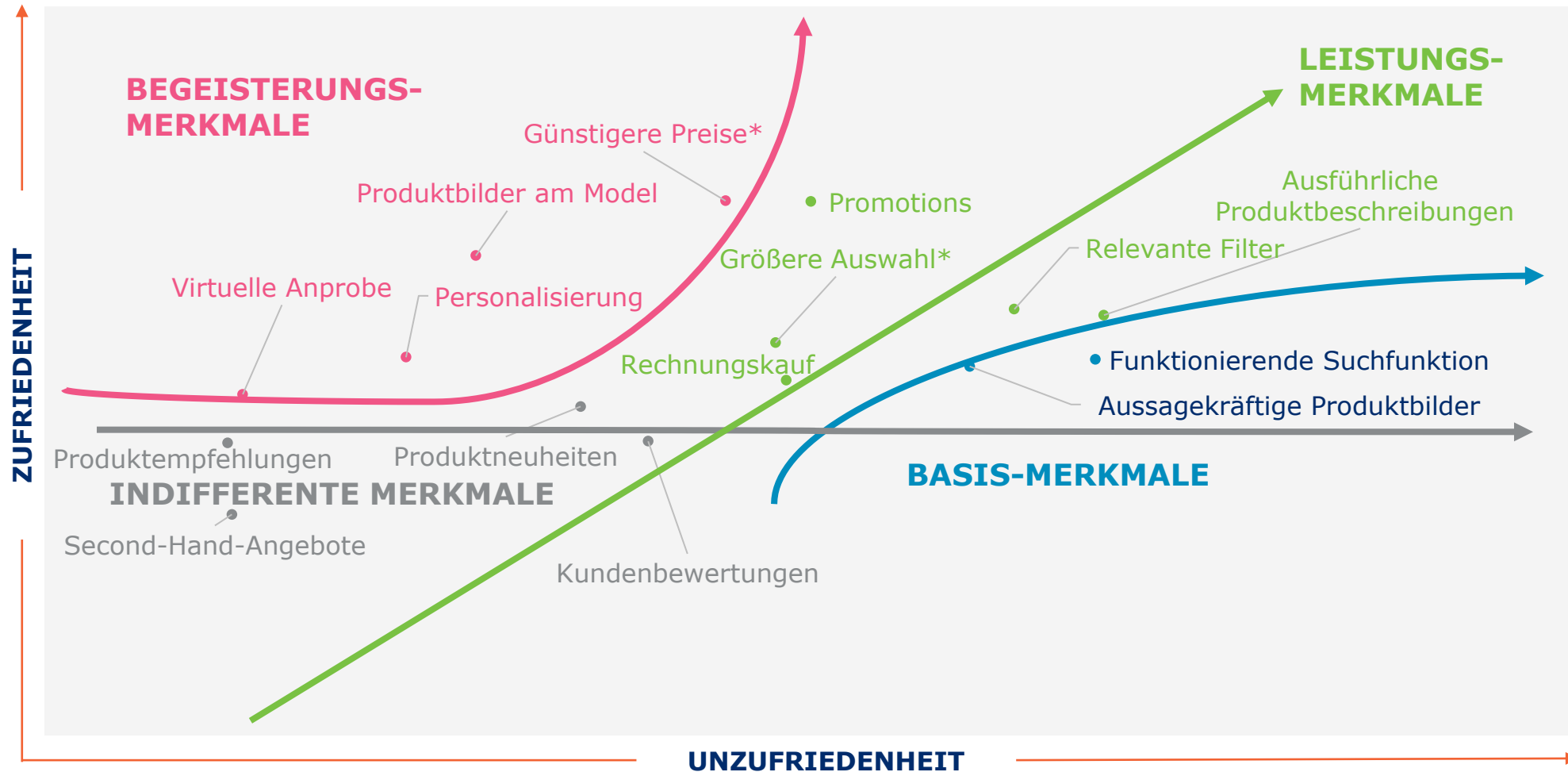


Heavy User: 41% Prozent der Proband:innen geben an, in den letzten 12 Monaten im Schnitt ca. 1 Mal pro Monat bei einem Fashion Online-Händler bestellt zu haben



Light User: 59% Prozent der Proband:innen geben an, in den letzten 12 Monaten < 1 Mal pro Monat bei einem Fashion Online-Händler bestellt zu haben

Viele Leistungs- und Begeisterungs-Merkmale, aber wenige Basis-Merkmale die erwartet werden

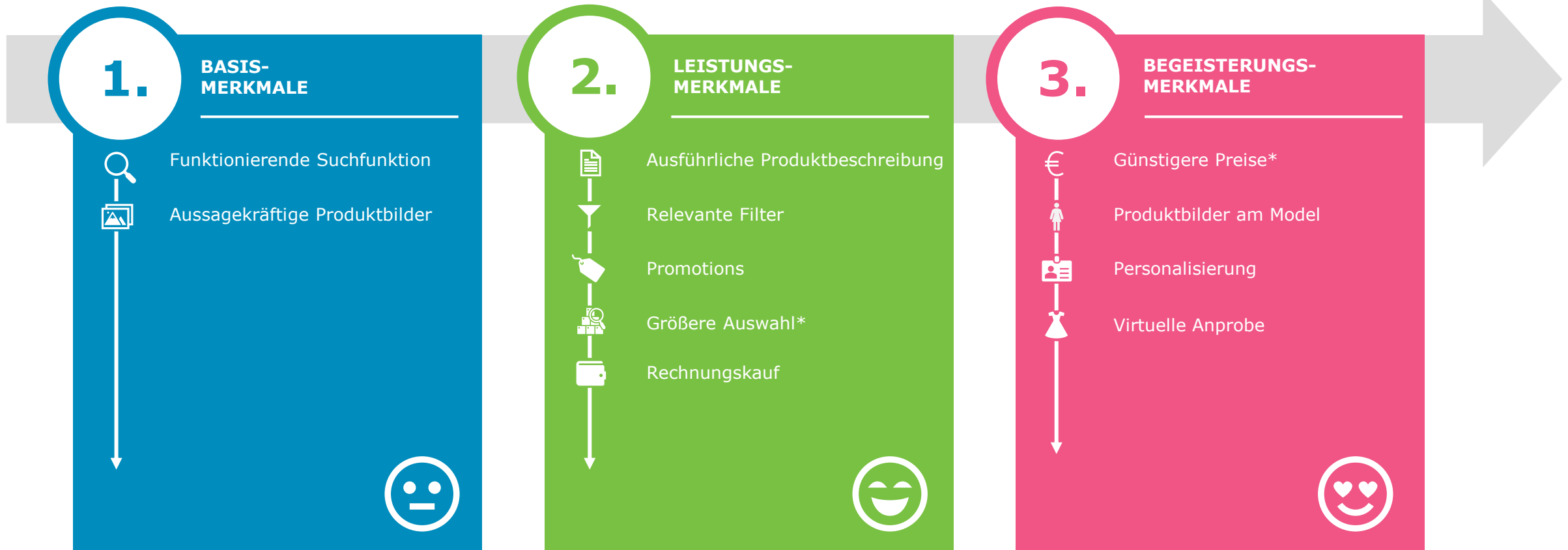


LESEBEISPIEL:
„Ausführliche Produktbeschreibungen“ stellen ein Leistungs-Merkmal dar. Aus Shopper Sicht wird dieses Merkmal erwartet und führt bei nicht ausreichender Umsetzung zu Unzufriedenheit. Auf der anderen Seite wird Zufriedenheit beim Shopper hervorgerufen, wenn die Produktbeschreibungen den Erwartungen entsprechen. Auch **„Relevante Filter“** stellen ein Leistungs-Merkmal dar. Aus praktischer Sicht sollten die ausführlichen Produktbeschreibungen jedoch priorisiert werden, da sie einen höheren Einfluss auf die Unzufriedenheit aufweisen.

Priorisierung für die Umsetzung



Nutzer:innen setzen Content (*Bilder und Beschreibungen*) und Funktionalität voraus bzw. erwarten sie ebenso wie eine klare Nutzerführung (*z.B. Filter*). Diese Merkmale sind in der Bearbeitung zu priorisieren.








INDIFFERENTE MERKMALE | „Kundenbewertungen“, „Produktneuheiten“, „Produktempfehlungen“ und „Second-Hand-Angebote“ = keine Priorisierung für die Umsetzung, aber Zielgruppenunterschiede beachten

*Als im stationären Handel

Zielgruppenunterschiede



Über alle Merkmalcluster hinweg gibt es punktuelle Unterschiede je nach Zielgruppe. Auffällig sind hier drei der Leistungsfaktoren, die von bestimmten Zielgruppen als Grundbedürfnis vorausgesetzt werden.

	Gesamt	Männer  	Frauen	Light User 	Heavy User	18-34 	35-44 	45-64
Aussagekräftige Produktbilder	Basis	Basis	Basis	Basis	Leistung	Basis	Basis	Leistung
Ausführliche Produktbeschreibungen	Leistung	Leistung	Basis	Basis	Leistung	Basis	Basis	Leistung
Relevante Filter	Leistung	Basis	Leistung	Leistung	Basis	Basis	Basis	Leistung
Rechnungskauf	Leistung	Leistung	Leistung	Leistung	Leistung	Basis	Leistung	Leistung
Günstigere Preise*	Begeisterung	Begeisterung	Leistung	Begeisterung	Leistung	Leistung	Leistung	Leistung
Virtuelle Anprobe	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Indifferent	Begeisterung	Begeisterung
Produktneuheiten	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Begeisterung	Indifferent	Begeisterung	Indifferent
Kundenbewertungen	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Basis	Indifferent	Indifferent	Indifferent
Produkt-empfehlungen	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Begeisterung

*Als im stationären Handel



Deep Dive Basis-Merkmale: Wie kann ich Unzufriedenheit vermeiden?

FUNKTIONIERENDE SUCHFUNKTION

Die Suche soll ...

- ✓ schnell zu gesuchten Produkten führen.
- ✓ genau sein und einen gezielten Einkaufsprozess unterstützen.
- ✓ die Übersichtlichkeit und Menüführung der Webseite unterstützen.

Aber ...

- x die Webseite und Menüführung werden oft als unübersichtlich wahrgenommen. Eine gute Suchfunktion ist demnach unerlässlich, um zusätzlich Orientierung zu schaffen.

AUSSAGEKRÄFTIGE PRODUKTBILDER



Ich will, dass man mir das Produkt schmackhaft macht. Es sollte besser präsentiert werden, warum kommt es für mich in Frage?



Produktbilder ...

- ✓ helfen den Kund:innen dabei, sich das Produkt vorstellen zu können.
- ✓ müssen aussagekräftig sein.
- ✓ sollten zoombar sein und das Material anschaulich darstellen.

Aber ...

- x die Produktbilder sind oft nicht scharf und die Farben entsprechen nicht der Realität.
- x die Kund:innen werden heute nicht ausreichend durch Produktbilder in ihrer Kaufentscheidung unterstützt.



Zielgruppenfokus: Heavy User und die ältere Zielgruppe setzen aussagekräftige Produktbilder nicht voraus, sondern können dadurch zufrieden gestellt werden. Produktbilder erleichtern ihnen den Einkaufsprozess bei den Fashion Online-Shops und werden klar als Erwartung formuliert.



Deep Dive Leistungs-Merkmale: Wie kann ich Zufriedenheit erreichen?

AUSFÜHRLICHE PRODUKTBE SCHREIBUNGEN



Ich klappe die Produktbeschreibung auf und dann steht da nichts, denke die haben sich nicht viel Mühe gegeben und wollen nur mein Geld!



Die Produktbeschreibungen ...

- ✓ sollen relevante Informationen zum Produkt geben.
- ✓ sollen Beschreibungen zur Passform geben.
- ✓ sollen die Art der Verarbeitung und die Materialbeschaffenheit beinhalten.
- ✓ müssen kurz und knapp formuliert sein.
- ✓ können auf erweiterten Content wie Videos oder Bewertungen verlinken.

Aber...

- x Produktbeschreibungen sind oft zu kurz, fehlen komplett oder aber sie sind zu lang und unverständlich.



Zielgruppenfokus: Frauen, Light User und jüngere Shopper setzen relevante, anschauliche Produktbeschreibungen voraus.

RELEVANTE FILTER

Die Filter sollen ...

- ✓ alle relevanten Möglichkeiten in Anlehnung an die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien beinhalten.
- ✓ Artikel hervorheben durch Optionen wie „Am meisten in den letzten 24 Stunden gekauft“, „Neu eingetroffen“, „Empfohlen“ oder „Sale“.
- ✓ die Möglichkeit bieten, Artikel nach dem Preis zu sortieren.
- ✓ bei Schuhen auch Zwischengrößen beinhalten.
- ✓ eine Angabe zur Körperform ermöglichen (z.B. kurze Beine, langer Oberkörper, etc.).

Aber ...

- x Filter sind oft zu ungenau oder es fehlen wichtige Filtermöglichkeiten.



Zielgruppenfokus: Männer, Heavy User und jüngere Zielgruppen setzen relevante Filter voraus und formulieren sie als Basisanforderung. Darüber kann also nicht zusätzlich die Zufriedenheit gesteigert werden.



Deep Dive Leistungs-Merkmale: Wie kann ich Zufriedenheit erreichen?

PROMOTIONS

“
Wenn sie länger nichts von mir gehört haben,
können sie sich gerne mit einem Rabattcode
in Erinnerung rufen.
”

Beliebte Promotions sind ...

- ✓ Gutscheine oder Rabattcodes.
- ✓ wöchentliche Rabattaktionen.
- ✓ Gratisbeigaben.
- ✓ Studentenrabatte oder exklusive Produkte für Studenten.
- ✓ Gutscheine für das Verfassen von Bewertungen; Rabatte bei Registrierung oder Newsletter-Anmeldung.
- ✓ Gutscheine bei fehlerhaften Lieferungen.

Aber Promotions ...

- ✗ sind oft nicht im Sale zu nutzen oder nur ab einem bestimmten Mindestbestellwert.
- ✗ haben häufig nur eine kurze Gültigkeit.
- ✗ sind teilweise unglaubwürdig und stellen Preise unverständlich dar.

GRÖßERE AUSWAHL*

“
Alle Produkte vorhanden, die man sich
nur wünschen kann.
”

Die Auswahl an Artikeln soll ...

- ✓ vielfältig und groß sein, sowie gute Angebote beinhalten.
- ✓ sich auf Produktvarianten, aber auch auf Markenauswahl beziehen.
- ✓ insbesondere die „Lieblingsmarken“ anbieten.
- ✓ die Auswahl und Aktualität der stationären Filialen übertreffen.
- ✓ eine hohe Verfügbarkeit aufweisen.

Aber ...

- ✗ ein zu großes Angebot, welches schlecht sortiert ist, überfordert die Shopper.

RECHNUNGSKAUF

Die Bezahlmöglichkeiten sollten ...

- ✓ grundsätzlich umfangreich sein.
- ✓ aber insbesondere die Option beinhalten, per Rechnung bezahlen zu können.

Denn ...

- ✓ gerade bei Bestellungen mit vielen Paketen wird gerne die Vorkasse umgangen, weil die Rücküberweisung zu lange dauert.



Zielgruppenfokus: Die junge Zielgruppe kann durch die Option des Rechnungskauf nicht zufrieden gestellt werden, sondern setzt dies voraus.



Deep Dive Begeisterungs-Merkmale: Wie kann ich mich vom Wettbewerb differenzieren?

GÜNSTIGERE PREISE*

“

Ich schaue nur, wo ich das beste Angebot bekomme.
Der Shop selber ist dabei nicht so wichtig.

”

Der Preis ...

- ✓ soll vorteilhaft gegenüber der stationären Filiale sein.
- ✓ soll einen günstigen Einkauf ermöglichen.
- ✓ hat den höchsten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
- ✓ ist ein relevantes Kaufentscheidungskriterium.



Zielgruppenfokus: Durch den hohen Einfluss auf Zufriedenheit können günstigere Preise als Begeisterungs-Merkmal klassifiziert werden. Dennoch ist auch der Einfluss auf die Unzufriedenheit bei Fehlen des Merkmals zu beachten. So gibt es einige Zielgruppen, die durch höhere Preise durchaus unzufrieden werden und günstigere Preise klar als Erwartung formulieren. Dies gilt für Frauen und Heavy User, und auch im Altersvergleich zeichnet sich diese Tendenz grundsätzlich ab. Günstigere Preise sind also in jedem Fall ein wichtiger Faktor in Bezug auf den Online-Einkauf von Mode.

PRODUKTBILDER AM MODEL

“

Ich will nicht einfach nur das Bild sehen, ich will sehen,
wie es an einem Menschen aussieht. Fällt es zum Beispiel
über die Hüfte oder ist es bauchfrei?

”

Die Produktbilder sollen ...

- ✓ zeigen, wie das Produkt getragen aussieht.
- ✓ anhand eines echten Models präsentiert werden.
- ✓ Models mit verschiedenen Körpergrößen nutzen.
- ✓ innerhalb des Contents auch die Größe des Models transparent angeben.



Deep Dive Begeisterungs-Merkmale: Wie kann ich mich vom Wettbewerb differenzieren?

PERSONALISIERUNG

“

Ein lernendes System, das mir sagt: Sie haben das beim letzten mal zurückgeschickt, weil die Arme zu kurz waren, wenn ich mit der Maus über ein Produkt gehe.

”

Die Personalisierung soll ...

- ✓ personalisierte Produktvorschläge auf Basis der Kaufhistorie geben.
- ✓ personalisierte Produktvorschläge auf Basis der voreingestellten Körpermaße geben.

Aber ...

- x viele Shopper nehmen die Personalisierung als zu aufdringlich war.
- x zum Teil sind die Recommendation Engines noch nicht so performant und es werden zum Beispiel Produkte empfohlen, die bereits gekauft wurden.

VIRTUELLE ANPROBE

“

Bei Brillenseiten kann man mit seinem Foto die Brille virtuell anprobieren. Das funktioniert noch nicht so gut, wäre aber für Kleidung interessant.

”

Die virtuelle Anprobe soll ...

- ✓ die Kaufbarriere der fehlenden Anprobe online eliminieren.
- ✓ eine Möglichkeit bieten, das bevorzugte Produkt an der eigenen Körperform auszuprobieren.
- ✓ Retouren vermeiden.



Zielgruppenfokus: Junge Shopper halten die virtuelle Anprobe für nicht relevant. Die fehlende physische Anprobe stellt für sie keine Hürde beim Online-Shopping von Fashion Artikeln dar.

*Als im stationären Handel



Deep Dive Indifferente Merkmale: Wo muss ich Zielgruppenunterschiede besonders beachten?

PRODUKTNEUHEITEN

Die neuen Produkte sollen ...

- ✓ vorrätig sein und in größerer Menge vorhanden sein als im stationären Handel.
- ✓ eine hohe Marken- und Produktvielfalt ermöglichen.
- ✓ prominent im Online-Shop hervorgehoben werden und auf dem aktuellen Stand sein.



Zielgruppenfokus: Heavy User haben einen höheren Bedarf und können durch neue Produkte zufrieden gestellt und begeistert werden. Aber auch die mittlere Altersgruppe kann durch Produktneuheiten begeistert werden.

PRODUKTEMPFEHLUNGEN

“
Wenn der Pulli eine bestimmte Farbe hat, finde ich es cool,
wenn ich dazu die passende Tasche sehe, als Vorschlag.
”

Die Produktempfehlungen sollen ...

- ✓ Vorschläge auf Basis bereits gewählter Produkte machen.
- ✓ Outfit-Kombinationen ermöglichen.



Zielgruppenfokus: Heavy User haben einen höheren Bedarf und können durch zusätzliche Produktempfehlungen zufrieden gestellt und begeistert werden.

Deep Dive Indifferente Merkmale: Wo muss ich Zielgruppenunterschiede besonders beachten?



KUNDENBEWERTUNGEN

Die Kundenbewertungen ...

- ✓ sollen glaubhaft sein und die Meinungen der Käufer wiedergeben.
- ✓ erleichtern den Shoppern den Einkaufsprozess.
- ✓ bieten Absicherung in Bezug auf Passformen.



Zielgruppenfokus: Heavy User bewerten Kundenbewertungen nicht als indifferent. Stattdessen setzen sie die Bewertungen bei ihren häufigen Einkaufsakt voraus, fehlen sie, stellt sich Unzufriedenheit ein.

SECOND-HAND-ANGEBOTE

Die Second-Hand-Angebote ...

- ✓ sind insbesondere für Designerware von Relevanz.
- ✓ müssen für die Echtheit der Ware garantieren.

Aber ...

- x sind nur für wenige Shopper interessant.
- x teilweise werden Bedenken in Bezug auf die Hygiene geäußert.

Auf einen Blick ...



Grundsätzlich sollte der Händler vorab genau definieren, wer seine Zielgruppe ist und womit die Zielkund:innen tatsächlich begeistert werden können.

Eine **funktionierende Suchfunktion** und **Produktbilder** werden vorausgesetzt.



Produktbeschreibungen, klare Filter, Promotions, eine **große Auswahl** und **flexible Zahlungsmöglichkeiten** werden klar erwartet und stellen die Vorteile des Online-Handels heraus.



Ein **günstiger** und **vereinfachter Einkaufsprozess** durch **erweiterten Content** und **Services** kann begeistern.



Durch **neue Produkte**, **Empfehlungen** und andere **Kundenmeinungen** können vereinzelt Zielgruppen erreicht werden.



- Händler mit **jungen Zielgruppen** müssen verstärkt darauf achten, die verschiedenen Kriterien zuverlässig umzusetzen, da die **jungen Nutzer:innen mehr Kriterien voraussetzen** und **leichter unzufrieden** sind.
- **Heavy User** haben ebenfalls **höhere Ansprüche** und setzen beispielsweise **Filter und Kundenbewertungen** voraus oder erwarten **günstigere Preise***.
- Die Geschlechter unterscheiden sich nur vereinzelt in ihrem Anforderungsprofil, für **Frauen** sind beispielsweise **Produktbeschreibungen** wichtiger, für **Männer Filter**.

Zusammenfassung



Branchenvergleich (1/3)

	 LEBENSMITTEL	 PARFÜMERIE & DROGERIE	 ONLINE-APOTHEKE	 DIY & WOHNEN	 CONSUMER ELECTRONICS	 FASHION
UNZUFRIEDENHEIT VERMEIDEN DURCH ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pünktliche Lieferung ✓ Produktverfügbarkeit ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Klare Navigationsstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Klare Navigationsstruktur ✓ Relevante Filter ✓ Produktbeschreibungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Günstigere Preise* ✓ Klare Navigationsstruktur ✓ Produktverfügbarkeitsanzeige ✓ Größere Auswahl* ✓ Cleanes Shopdesign ✓ Kundenkonto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preiskommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Aussagekräftige Produktbilder ✓ Relevante Filter ✓ Größere Auswahl* 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Aussagekräftige Produktbilder
ZUFRIEDENHEIT ERREICHEN DURCH ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Angebotskommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotions, ✓ Günstigere Preise* ✓ Größere Auswahl* 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotions 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Große Auswahl ✓ Funktionierende Suchfunktion ✓ Produktverfügbarkeitsanzeige 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstigere Preise* ✓ Aussagekräftige Produktvideos ✓ Kurze und klare Produktbeschreibungen ✓ Promotions 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausführliche Produktbeschreibungen ✓ Relevante Filter ✓ Promotions ✓ Größere Auswahl* ✓ Rechnungskauf
DIFFERENZIERUNG VOM WETTBEWERB DURCH ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstigere Preise* ✓ Rette Lebensmittel Aktion ✓ Größere Auswahl* ✓ Zusatzleistungen ✓ Same Day Lieferung ✓ Merkfunktionen ✓ Preisfilter-/Sortierfunktion ✓ Lieferung < 1h ✓ Personalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratisbeilagen ✓ Expresslieferung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratisbeilagen ✓ Expresslieferung ✓ Vor-Ort-Services ✓ Lieferzeitfenster 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotions ✓ Lieferzeitfenster ✓ Click & Collect ✓ After-Sales-Services ✓ Inspiration ✓ Anwendungsvideos ✓ Aussagekräftige Produktbilder ✓ Musterversand ✓ Virtuelle Konfiguration 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produktvergleichsfunktion ✓ Filialretoure ✓ After-Sales-Services 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstigere Preise* ✓ Produktbilder am Model ✓ Personalisierung ✓ Virtuelle Anprobe
EINZELNE ZIELGRUPPEN ERREICHEN DURCH ... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produktbeschreibungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hochwertiges Shop-Design ✓ Nachhaltige Sortimente ✓ Themenwelten ✓ Click & Collect ✓ Produktberatung ✓ Personalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalisierung ✓ Aussagekräftige Produktbilder ✓ Chat-/Telefonberatung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chat-/Telefonberatung ✓ Cross-Sale-Empfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rechnungskauf ✓ Chat-/Telefonberatung ✓ Zusatzleistungen ✓ Cross-Sale-Empfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kundenbewertungen ✓ Produktneuheiten ✓ Produktempfehlungen ✓ Second-Hand-Angebote

*Als im stationären Handel

Branchenvergleich (2/3)



Eine **funktionierende Suchfunktion** hat über alle Branchen eine enorme Relevanz und wird mit Ausnahme von DIY & Wohnen als Grundvoraussetzung definiert. Dementsprechend ist für einen Händler die Optimierung der Suche klar zu priorisieren. Die Suche sollte fehlertolerant sein und schnell zu gezielten Suchergebnissen führen.



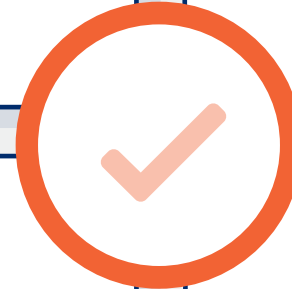
Promotions werden in fast allen Branchen von den Shoppern klar erwartet und wirken sich bei guter Umsetzung zufriedenheitssteigernd aus. Ein Händler sollte den Einsatz seiner Promotionmechaniken analysieren und dementsprechend seiner Zielgruppe attraktive Promotions über die richtigen Touchpoints auspielen.



Günstigere Preise* wirken sich in fast allen Branchen (außer bei Online-Apotheken) mindestens zufriedenheitssteigernd aus, haben zum Teil sogar Differenzierungspotenzial. Händler sollten ihre Preispositionierung klar definieren und konsequent im Markt kommunizieren und umsetzen (z.B. Dauerniedrigpreisstrategie).



Eine **größere Auswahl*** wirkt sich in fast allen Branchen (außer bei Online-Apotheken und Consumer Electronics) mindestens zufriedenheitssteigernd aus, hat teilweise sogar Begeisterungspotenzial. Händler sollten ihre Zielgruppe genau kennen, um zu verstehen welche kategoriespezifischen Longtail-Sortimente wirklichen Mehrwert bieten. Dabei soll dem Shopper trotz größerer Auswahl eine optimale Orientierung und ein convenienter Einkaufsprozess ermöglicht werden.



Branchenvergleich (2/3)



Die **Lieferung**, ob in Form von **Lieferzeiten** und/oder **Zustelloptionen** bietet in allen Branchen Differenzierungspotenzial und sollte von Händlern optimiert werden, sofern die Basis- und Leistungsanforderungen der Shopper erfüllt sind. Die Bewertung von Lieferservices durch den Shopper ist stark branchenabhängig.



Liefermodalitäten werden sich in den kommenden Jahren mehr zum Hygienefaktor entwickeln. Lieferunabhängige Services werden in Zukunft weiteres Differenzierungspotenzial für Händler bieten. Die Ausgestaltung dieser Services ist sehr branchenabhängig und die Differenzierungsstärke hängt von der Durchdringung und wahrgenommenen Qualität im Wettbewerbsumfeld ab.



(Persönliche) Beratung und **Produkt-empfehlungen** haben grundsätzlich in allen Branchen eine geringere Relevanz als die übrigen untersuchten Zufriedenheitsmerkmale. Jedoch bestehen hier in einigen Branchen klare Zielgruppenunterschiede und das Thema Beratung sollte mit Hinblick auf mögliches Differenzierungspotenzial in einzelnen Zielgruppen vom Händler untersucht werden.



Content in seinen unterschiedlichen Formen (Beschreibungen, Bilder, Videos) hilft Shoppern eine Kaufentscheidung zu treffen. Die Relevanz ist stark branchen- und kategorieabhängig. Für Inhaltsstoffe sind Beschreibungen höchst relevant, während bei hochpreisigen, haptischen Produkten Bilder und Videos stärker in den Fokus rücken. Videos können aber auch über die reine Produktdarstellung hinausgehen (z.B. Tutorials oder Produkte in Anwendung).



Weiterführende Angebote



Ansätze zur Optimierung

Die Studie bietet Ihnen einen umfassenden Überblick über die Klassifizierung der Zufriedenheitsmerkmale in unterschiedlichen Branchen.

Wir hoffen, dass unsere Impulse anregende Diskussionen auslösen – und Sie bei der Optimierung Ihres Online-Shops unterstützen. Denn: Studienergebnisse entfalten ihren Wert erst in der Umsetzung.

Daher bieten wir Ihnen zur Vorstellung und Vertiefung der Studienergebnisse auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Workshops und Impulsvorträge an. Darüber hinaus beraten wir Sie gerne zur Optimierung Ihres Online-Shops auf Total Store Ebene oder vertiefend auf Kategorie-Ebene.



Nächste gemeinsame Schritte

IMPULSVORTRAG/WORKSHOP



Präsentation der Studie und deren Implikationen für Ihren Online-Shop/Ihre Kategorie

Wir präsentieren die Kernergebnisse der Studie abgestimmt auf Ihre individuellen Fragestellungen z.B. die Vertiefung einer einzelnen Branche. Gemeinsam erarbeiten wir mit Ihnen die Implikationen für Ihr Business.

Die Bandbreite der Leistung reicht von Impulsvorträgen bis hin zu einer moderierten Diskussion. Diese Veranstaltung kann sowohl physisch als auch virtuell stattfinden.

TOTAL-STORE-BERATUNG



Optimierung des Online-Shops

Wir begleiten Sie aktiv bei der shoppergerechten Optimierung Ihres Online-Shops, mit einem Fokus auf die für Sie relevanten Zielgruppen. Von der Bedarfsanalyse, über die Strategie bis hin zu den ersten Umsetzungsschritten begleiten wir Sie ganzheitlich.

KATEGORIE-BERATUNG



Optimierung einzelner Kategorien

Auf Basis der Insights auf Total Store Ebene ergeben sich Implikationen für einzelne Kategorien. Gemeinsam erarbeiten wir Potenziale für Ihre Fokuskategorien und entwickeln konkrete Schritte zur taktischen Umsetzung im Online-Shop.

An abstract graphic on a teal background. It features a series of concentric white circles on the left side, transitioning into a white waveform that resembles an ECG or a signal trace on the right side. The waveform starts with a small circle at its origin and ends with another small circle at its termination point.

Kontakt

Kontakt



Vanessa Pomp
Senior Manager
Shopper Experience

E vanessa.pomp@gs1.de
T +49 (0)171 2211320

GS1 Germany



Lisa Esser
Junior Manager
Shopper Experience

E lisa.esser@gs1.de
T +49 (0)160 8937955

GS1 Germany

Über GS1 Shopper Experience



Händler, Hersteller und Dienstleister erreichen ihre Shopper erfolgreicher mit **GS1 Germany**. Unsere Leistungen umfassen Trainings, Beratung, Services und Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Neutral und kompetent verbinden wir seit mehr als 15 Jahren Händler, Hersteller und Shopper.

Wir sind nah an den Trends und an den Bedürfnissen im Markt. Wir erheben das Branchenwissen durch unsere eigenen Shopper-Experience-Studien, teilen unsere Erfahrungen und fassen zusammen, was andere Experten erheben.

UNSER LEISTUNGSPORTFOLIO

TRAININGS

- **Zertifikatslehrgänge**
(u.a. Zertifizierter GS1 Online Category Manager®)
- **Seminare**
(u.a. Online Category Management Basics)
- **Webinare**
(u.a. 10 Tipps für gutes Online Category Management)
- **Inhouse Trainings**
(individuell zugeschnitten)



BERATUNG & SERVICES

- **(Online) Category Management Beratung**
- **Total Store Beratung**
- **Oranisations- und Prozessberatung**
- **Begleitung von Shopper-Studien**
- **Erstellung von Category Stories**
- **Interimsmanagement**
- **Führung in der Shopper Experience**
- **Expertenvorträge**



STUDIEN & INSIGHTS

- **Shopper Journey Studie 2022**
- **Total Store Studie**
- **Digitalisierung des POS**
- **CM Report**
- **Whitepaper CM im E-Commerce**
- **Fachbuch Category Management**
- **Advantage Kooperationsstudie**



www.gs1.de/shopperliebe

Stichprobenbeschreibung



Qualitative Interviews

Stichprobe: 60 Proband:innen | Befragungszeitraum: Mai - Juni 2022

Lebensmittel (n=12)

Geschlecht:

- 5 Frauen, 7 Männer

Alter:

- 22-66 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 6 Nutzer:innen von Vollsortimentern, 2x unzufriedene User, 2x Light User, 2x Heavy User
- 6 Nutzer:innen von Quick Commerce Händlern, 2x unzufriedene User, 2x Light User, 2x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

- 4x Vollzeit berufstätig, 2x Teilzeit berufstätig, 1x in Elternzeit, 3x Student:innen, 1x Hausfrau/-mann, 1x in Ruhestand

Einkommen:

- 1x 900€ oder weniger, 3x 1.000€ – 1.999€, 3x 2.000€ – 2.999€, 3x 3.000€ – 3.999€, 2x 4.000€ oder mehr

Parfümerie & Drogerie (n=12)

Geschlecht:

- 6 Frauen, 6 Männer

Alter:

- 25-64 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 6 Nutzer:innen von Online Parfümerien, 2x unzufriedene User, 2x Light User, 2x Heavy User
- 6 Nutzer:innen von Online Drogerien, 2x unzufriedene User, 2x Light User, 2x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

- 7x Vollzeit berufstätig, 4x Teilzeit berufstätig, 1x in Ruhestand

Einkommen:

- 5x 1.000€ – 1.999€, 3x 2.000€ – 2.999€, 1x 3.000€ – 3.999€, 3x 4.000€ oder mehr

Qualitative Interviews

Stichprobe: 60 Proband:innen | Befragungszeitraum: Mai - Juni 2022

Online-Apotheke (n=9)

Geschlecht:

- 6 Frauen, 3 Männer

Alter:

- 21-67 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 3x unzufriedene User, 3x Light User, 3x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

- 2x Vollzeit berufstätig, 3x Teilzeit berufstätig, 1x in Elternzeit, 1x Student:in, 1x Hausfrau/-mann, 1x in Ruhestand

Einkommen:

- 1x 900€ oder weniger, 1x 1.000€ – 1.999€, 3x 2.000€ – 2.999€, 2x 3.000€ – 3.999€, 2x 4.000€ oder mehr

DIY & Wohnen (n=9)

Geschlecht:

- 3 Frauen, 6 Männer

Alter:

- 24-60 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 3x unzufriedene User, 3x Light User, 3x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

- 5x Vollzeit berufstätig, 1x Teilzeit berufstätig, 3x Student:innen

Einkommen:

- 2x 900€ oder weniger, 1x 1.000€ – 1.999€, 1x 2.000€ – 2.999€, 3x 3.000€ – 3.999€, 2x 4.000€ oder mehr

Qualitative Interviews

Stichprobe: 60 Proband:innen | Befragungszeitraum: Mai - Juni 2022

Consumer Electronics (n=9)

Geschlecht:

- 3 Frauen, 6 Männer

Alter:

- 24-74 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 3x unzufriedene User, 3x Light User, 3x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

- 4x Vollzeit berufstätig, 2x Teilzeit berufstätig, 2x Student:innen, 1x in Ruhestand

Einkommen:

- 1x 900€ oder weniger, 1x 1.000€ – 1.999€, 3x 2.000€ – 2.999€, 1x 3.000€ – 3.999€, 3x 4.000€ oder mehr

Fashion (n=9)

Geschlecht:

- 6 Frauen, 3 Männer

Alter:

- 25-72 Jahre

Einkaufsverhalten:

- 3x unzufriedene User, 3x Light User, 3x Heavy User

Beschäftigungsstatus:

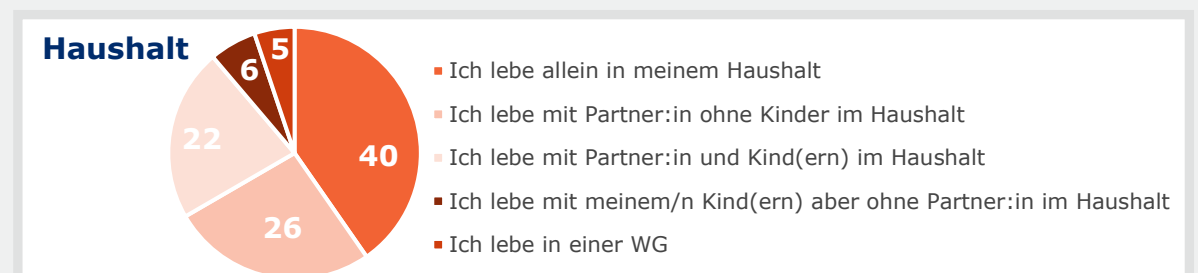
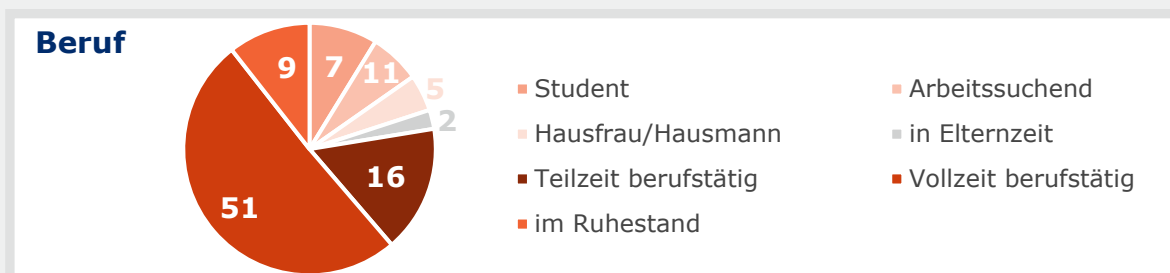
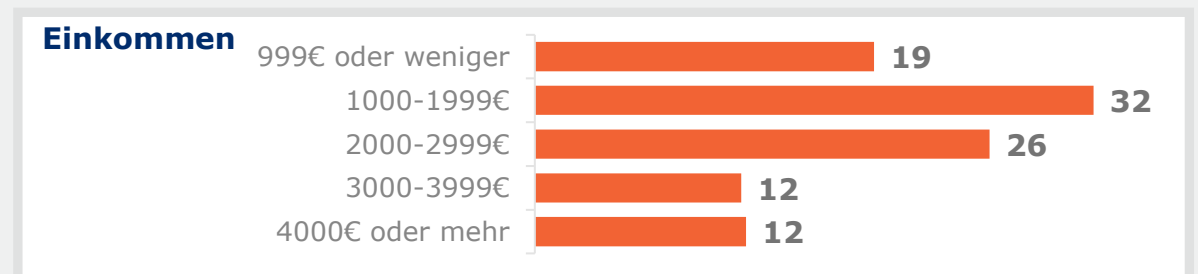
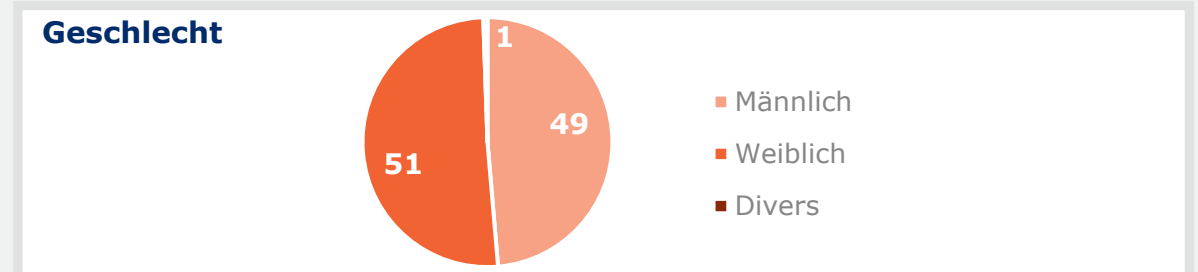
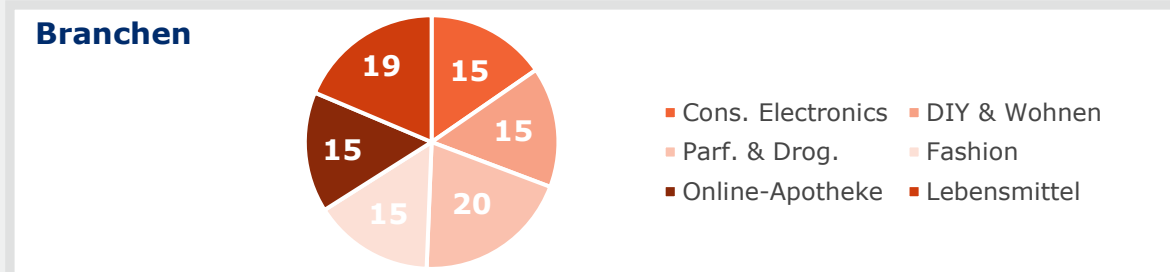
- 2x Vollzeit berufstätig, 4x Teilzeit berufstätig, 1x Student:innen, 2x in Ruhestand

Einkommen:

- 1x 900€ oder weniger, 1x 1.000€ – 1.999€, 2x 2.000€ – 2.999€, 2x 3.000€ – 3.999€, 3x 4.000€ oder mehr

Quantitative Online-Befragung

Stichprobe: 1.106 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022



Impressum

Eine Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen Online-Handel 2023



Herausgeber

GS1 Germany

Veröffentlichung

März 2023

Copyright © 2020 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 Die GS1 Germany versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Die GS1 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.

