

Was Shopper wollen

Eine Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen Online-Handel



Vorwort

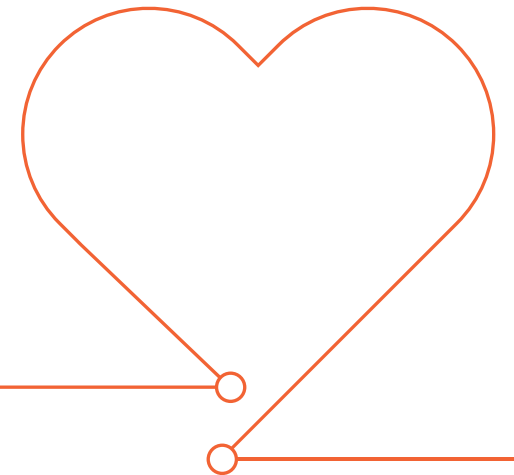


Um im **dynamisch wachsenden Online-Geschäft** ganz vorne mit dabei zu sein müssen Händler und Hersteller ihre Online-Strategien immer wieder aufs Neue auf den Prüfstand stellen und adaptieren. In diesen dynamischen Zeiten ist eines sicher – **E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben.**

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

Was erwartet Sie?

Lernen Sie, was Kundenzufriedenheit in sechs unterschiedlichen Branchen im E-Commerce ausmacht.

Sie erfahren in dieser Studie ...

- ... welche Leistungen Shopper in sechs verschiedenen Branchen voraussetzen
- ... durch welche Leistungen die Zufriedenheit der Shopper gesteigert werden kann
- ... mit welchen Leistungen sich aus Shoppersicht gegenüber dem Wettbewerb differenzieren lassen
- ... inwieweit Zielgruppenunterschiede innerhalb der Branchen bestehen
- ... inwieweit sich die Branchen im Hinblick auf Kundenzufriedenheitsmerkmale unterscheiden

Die Branchen

Insgesamt wurden für die folgenden sechs Branchen jeweils unterschiedliche Kundenzufriedenheitsmerkmale identifiziert und klassifiziert.



Lebensmittel umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Produkte aus dem Bereich Lebensmittel, Getränke und Artikel des täglichen Bedarfs spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise REWE, Flaschenpost oder Flink.



Parfümerie und Drogerie umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Produkte aus dem Bereich Parfüm, Kosmetik und Drogerie spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise dm, Rossmann oder Douglas.



Online-Apotheke umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Apothekensortimente (verschreibungspflichtig und OTC) spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise Shop-Apotheke, DocMorris oder Medpex.



DIY und Wohnen umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Produkte aus dem Bereich Baumarkt, Möbel oder Dekoration spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise Hornbach, Ikea oder Westwing.



Consumer Electronics umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Produkte aus dem Bereich Elektronik und Technik spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise Apple, Media Markt oder Cyberport.



Fashion umfasst alle Online-Händler, die sich mit ihrem Sortiment auf Produkte aus dem Bereich Kleidung, Accessoires und Sportartikel spezialisieren. Dazu gehören beispielsweise About You, Zara oder SportScheck.

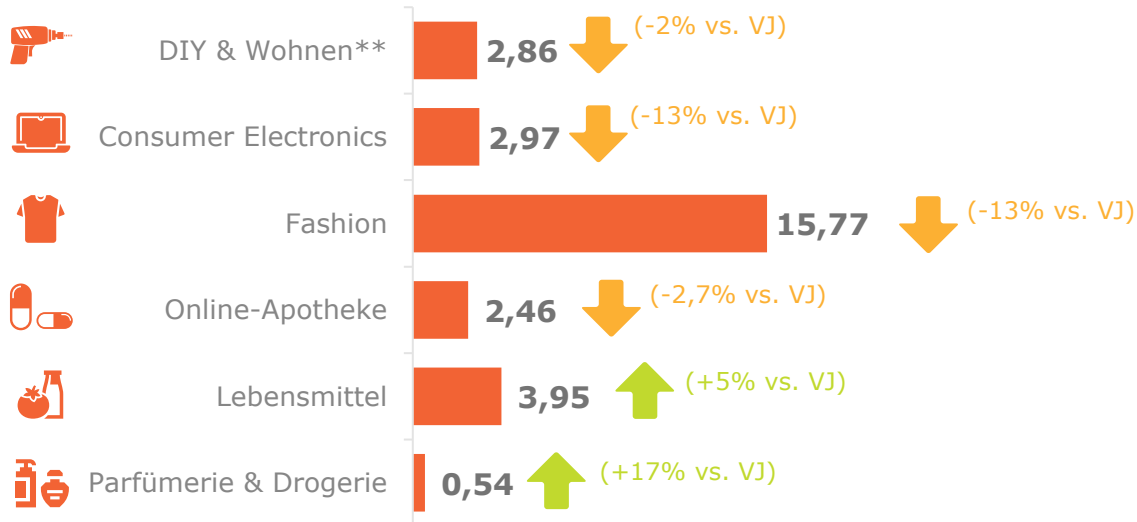


Da sich die Kundenanforderungen je Branche sehr unterscheiden, werden **pro Branche unterschiedliche** Kundenzufriedenheitsmerkmale identifiziert und klassifiziert. Die Ergebnisdarstellung der Kundenzufriedenheitsfaktoren innerhalb dieser Studie findet daher nur auf **Branchenebene** statt.

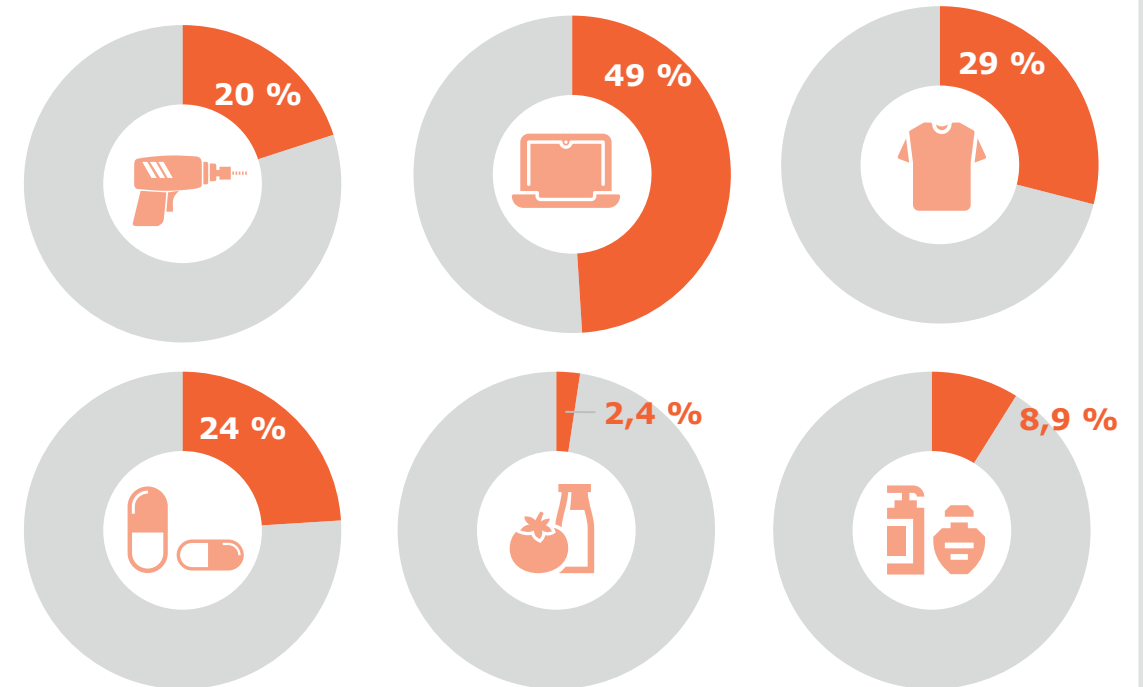
Marktüberblick

Die sechs Branchen unterscheiden sich in ihrem E-Commerce Reifegrad, was sich unter anderem in den E-Commerce Anteilen zeigt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit Kundenzufriedenheitsmerkmale branchenspezifisch zu untersuchen.

Online-Umsatz* (in Mrd. € 2022)



Online-Anteil am Gesamtumsatz* (in % 2022)



Studiendesign

Identifizierung von Kundenzufriedenheitsmerkmalen je Branche mit qualitativ explorativen Methoden und anschließender Quantifizierung durch das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.



Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das Kano-Modell klassifiziert einzelne Produkt- oder Serviceeigenschaften sowie Qualitätsattribute als Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- oder indifferente Merkmale und quantifiziert deren potenzielle Zufriedenheitswirkung*.



Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Die Merkmale des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit erlauben ...



Ein besseres **Verständnis** der Kundenanforderungen

Die **Identifikation** der Produkt- und Serviceeigenschaften mit dem größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit

Eine **Priorisierung** der Anforderungen entsprechend des Kundennutzens

Die Identifikation von **Differenzierungsmöglichkeiten**





Online-Apotheke

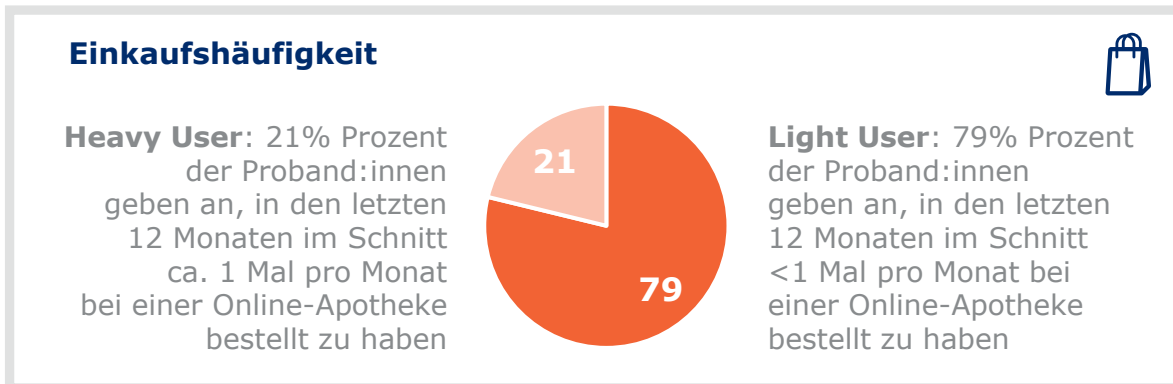
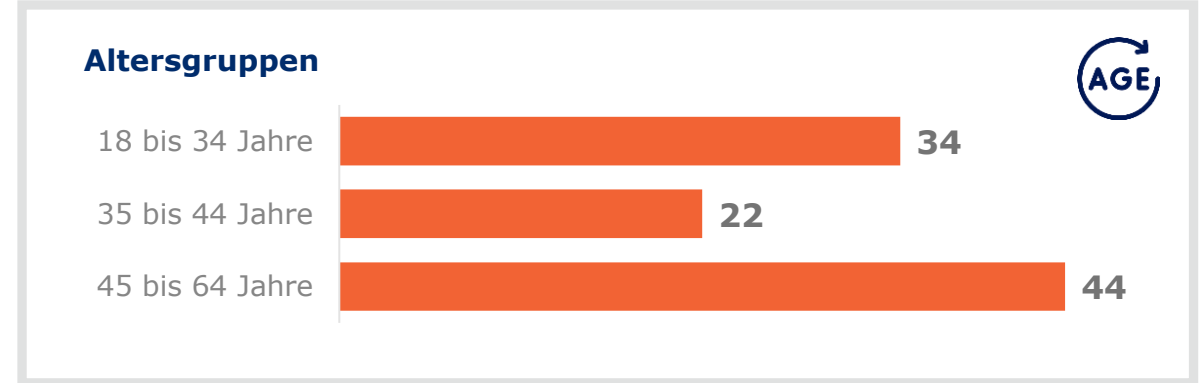
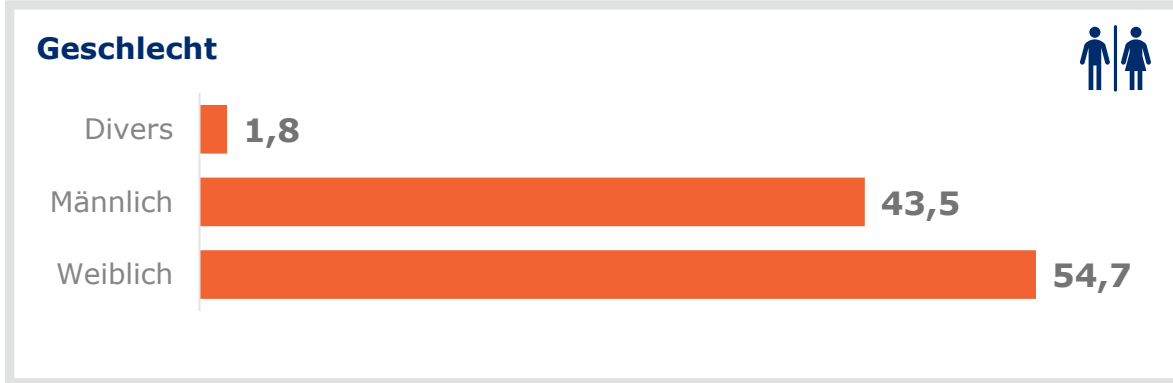
ERGEBNISSE



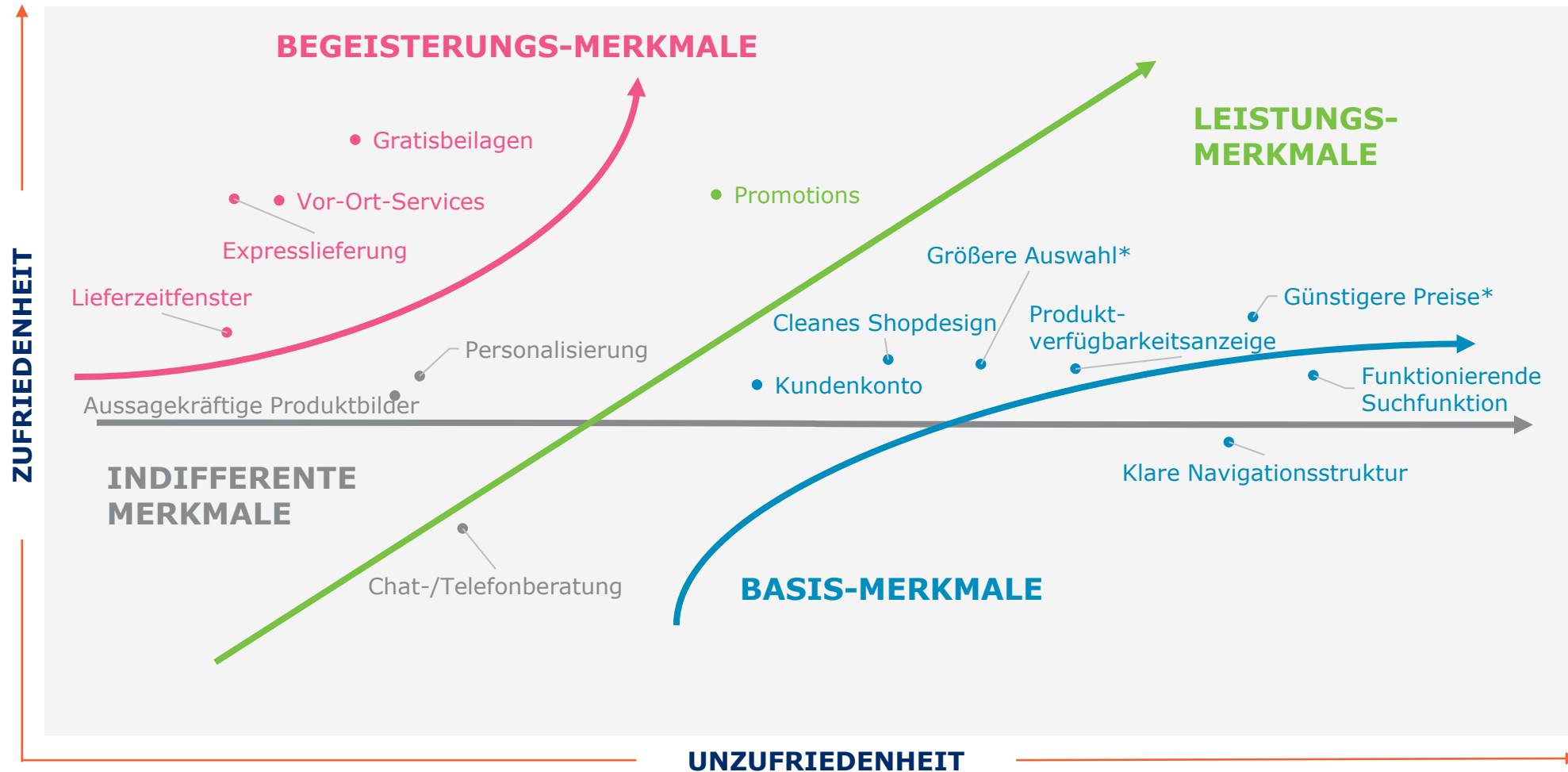
Stichprobenbeschreibung



Stichprobe: 170 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022



Viele Basis-Merkmale, die vorausgesetzt werden und einige Begeisterungs-Merkmale *(vor allem Services)*

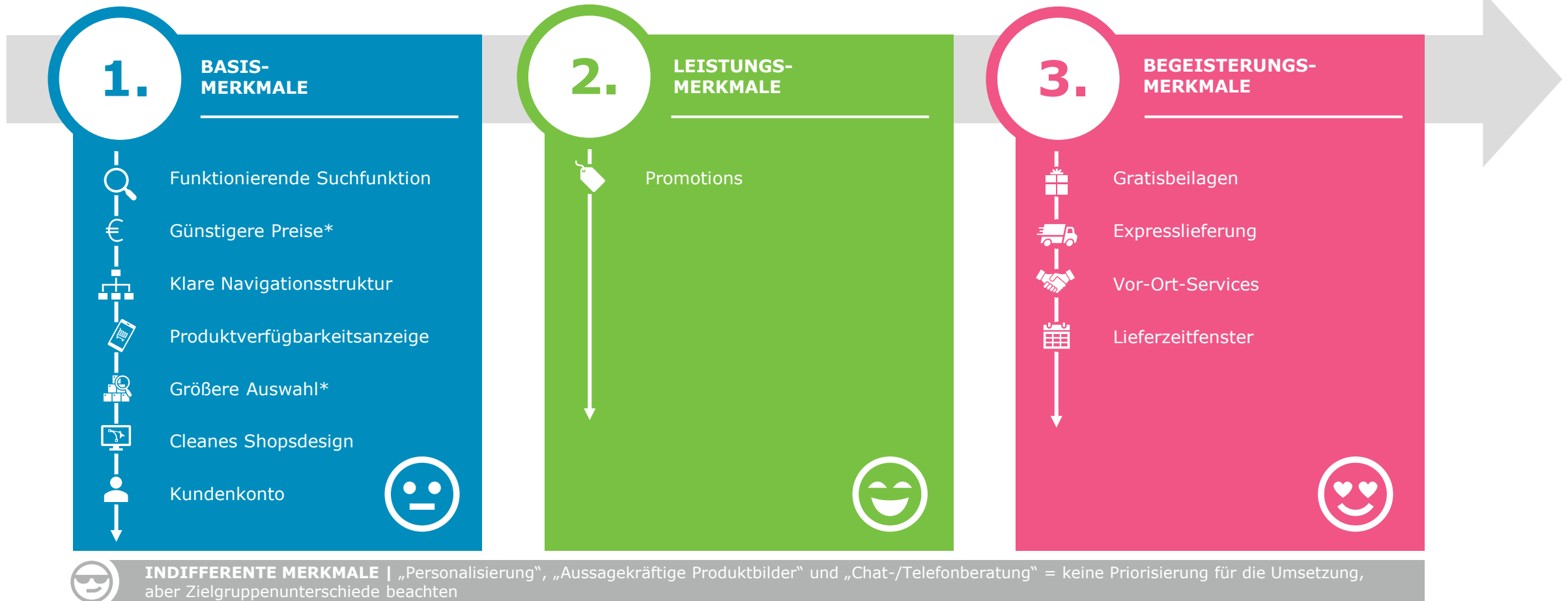


LESEBEISPIEL: Eine „**größere Auswahl**“ stellt ein Basis-Merkmal dar. Aus Shoppersicht wird dieses Merkmal vorausgesetzt und führt bei nicht ausreichender Umsetzung zu Unzufriedenheit. Aber auch wenn die Auswahl den Erwartungen entspricht, wird keine Zufriedenheit beim Shopper hervorgerufen. Auch das „**cleane Shopdesign**“ stellt ein Basis-Merkmal dar. In der Praxis sollte die größere Auswahl jedoch priorisiert werden, da sie einen höheren Einfluss auf die Unzufriedenheit aufweist.

Priorisierung für die Umsetzung








Nutzer:innen setzen Suche, günstige Preise, Navigation, Auswahl und Usability voraus. Promotions werden klar erwartet. Diese Attribute sind in der Umsetzung zu priorisieren.



Zielgruppenunterschiede



Die Basis-Merkmale werden in bestimmten Zielgruppen stärker als zufriedenheitssteigende Faktoren wahrgenommen (Leistungs-Merkmale). Personalisierung und aussagekräftige Produktbilder ermöglichen in einigen Zielgruppen ein Differenzierungspotenzial.

	Gesamt	Männer   Frauen	Light User  Heavy User	18-34  35-44  45-64
Funktionierende Suchfunktion	Basis	Basis	Basis	Leistung
Günstigere Preise*	Basis	Basis	Leistung	Basis
Größere Auswahl*	Basis	Basis	Leistung	Basis
Cleanes Shopdesign	Basis	Basis	Basis	Begeisterung
Kundenkonto	Basis	Basis	Basis	Begeisterung
Promotions	Leistung	Leistung	Begeisterung	Leistung
Lieferzeitfenster	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Indifferent
Personalisierung	Indifferent	Indifferent	Leistung	Begeisterung
Aussagekräftige Produktbilder	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Begeisterung

*Als im stationären Handel



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

FUNKTIONIERENDE SUCHFUNKTION



Am liebsten habe ich eine Suchfunktion. Da gebe ich z.B. Vitamin D ein. Nahrungsergänzungsmittel ist schon zu viel.



Die Suche soll ...

- ✓ schnell zu gesuchten Artikeln führen.
- ✓ einen rationalen, zielgerichteten und fokussierten Einkaufsprozess unterstützen.
- ✓ das richtige Ergebnis anzeigen, ohne dass der genaue Begriff eingegeben wird.
- ✓ Zeit sparen, wenn Kategorien nicht auf Anhieb gefunden werden.
- ✓ durch eine präsente Suchleiste schnell auffindbar sein.

Aktuell ...

- x funktioniert die Suche jedoch oft nicht
- x ist die Suche nach dem geeigneten Produkt aufgrund des großen Angebots oft überfordernd und zeitaufwendig.



Zielgruppenfokus: Die junge Zielgruppe setzt die funktionierende Suchfunktion nicht voraus, die Zufriedenheit kann durch eine funktionsfähige Suche gesteigert werden.

GÜNSTIGERE PREISE*



Der Vorteil in der Apotheke vor Ort ist ja, dass man das Produkt sofort hat. Wenn man schon wartet, sollte man weniger zahlen.



Günstige Preise* ...

- ✓ sind eine wichtige Grundvoraussetzung zur Nutzung der Online-Apotheken gegenüber den stationären Filialen.
- ✓ stehen beim Einkauf in Online-Apotheken für viele an erster Stelle und bestimmen die Wahl des jeweiligen Shops.
- ✓ werden regelmäßig in Preisvergleichsportalen verglichen und tragen zur Shopauswahl bei.
- ✓ sollen 10–20 % unter den Preisen in stationären Apotheken liegen.

Aktuell ...

- x werden höhere Preise, auch beispielsweise im Vergleich zu Drogeriemärkten, bemängelt.
- x können hohe Preise als Basis-Merkmal klar zu Unzufriedenheit führen.



Zielgruppenfokus: Frauen und Heavy User setzen günstigere Preise* nicht voraus, sondern können dadurch zufrieden gestellt werden. Sie suchen die Online-Apotheken bewusst aus, um Geld zu sparen.

*Als im stationären Handel



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

NAVIGATIONSSTRUKTUR



Man wird erschlagen von der Produktpalette. Es könnte besser unterteilt sein. Man muss großen Aufwand betreiben.



Die Navigationsstruktur soll ...

- ✓ klar, intuitiv und nutzerfreundlich zu bedienen sein.
- ✓ einfach sein und die Orientierung erleichtern.
- ✓ für einen bequemen Einkaufsprozess sorgen.
- ✓ alle Kategorien übersichtlich darstellen.
- ✓ nachvollziehbar sein und den individuellen Erwartungen entsprechen.

Aktuell ...

- x ist die Auswahl eines Produktes aufgrund des großen Angebots für die Kunden oft überfordernd und zeitaufwendig.
- x führt die Navigation aufgrund einer schlechten Orientierung zu Unzufriedenheit, da sie nicht der Shopper Logik entspricht.
- x ist die Navigationsstruktur eine Grundvoraussetzung, welche die Shopper nicht zufrieden stellen kann.

PRODUKTVERFÜGBARKEITSANZEIGE

Die Produktverfügbarkeitsanzeige ...

- ✓ soll die Verfügbarkeit verlässlich und transparent darstellen.
- ✓ soll, falls das gewünschte Produkt wieder verfügbar ist, Benachrichtigungen geben

Grundsätzlich ...

- x wird jedoch erwartet, dass das Produkt, welches benötigt wird, geliefert werden kann.



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

GRÖßERE AUSWAHL*



Da es online ist, sollte es sein wie in einer normalen Apotheke. Eher mehr. In einer Apotheke hat man begrenzten Storage. Die Online-Apotheke kann ja ein Riesenslager haben.“



Die Produktauswahl soll ...

- ✓ online größer sein als im stationären Geschäft.
- ✓ mehr Markenauswahl bieten.
- ✓ ausländische Artikel beinhalten.
- ✓ günstige Generika abdecken.

Aktuell ...

- x werden fehlende Produkte häufig negativ mit der Online-Apotheke assoziiert.



Zielgruppenfokus: Frauen, Heavy User und die mittlere Altersgruppe setzen eine größere Auswahl nicht voraus, sondern können dadurch zufrieden gestellt werden. Sie suchen die Online-Apotheken bewusst aus, um von einer größeren Auswahl zu profitieren.

CLEANES SHOPDESIGN



Es ist oft alles so vollgeknallt. Alles ist oft nebeneinander. Die Banner, die dann langziehen sind eine Reizüberflutung.



Das Shopdesign soll ...

- ✓ möglichst clean und einfach sein.
- ✓ übersichtlich und nicht überladen sein.

Aktuell ...

- x sind Webseiten häufig überladen und führen zu Reizüberflutung.
- x werden insbesondere sich automatisch öffnende Fenster und Pop-Ups bemängelt.



Zielgruppenfokus: Frauen setzen ein cleanes Shopdesign nicht voraus, sondern können dadurch zufrieden gestellt werden. Die mittlere Altersgruppe kann dadurch sogar begeistert werden.

KUNDENKONTO



So unkompliziert wie möglich.
Wenn man registriert ist, ist es einfach.



Das Kundenkonto ...

- ✓ führt vor allem zu einem schnellen und unkomplizierten Bestellvorgang.
- ✓ sollte die bevorzugte Zahlungsmethode (Rechnung, Paypal, Kreditkarte, Klarna, etc.) sowie die Bestellhistorie speichern.
- ✓ sollte die Schritte der Eingabe von Adresse und Zahlungsangaben verkürzen.
- ✓ sollte den Shoppern für die Registrierung weitere Mehrwerte bieten (spezielle Rabatte etc.).



Zielgruppenfokus: Die Mehrheit der Zielgruppen setzt ein Kundenkonto voraus. Frauen und junge Zielgruppen können durch ein Kundenkonto positiv überrascht werden, sofern dieses auch für den Shopper einen deutlichen Mehrwert bietet.



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

PROMOTIONS



Zuletzt habe ich bei der Shop-Apotheke kaufen wollen, aber da war der Gutschein, den ich nutzen wollte, nur an einem Tag gültig. Also Procente sind für mich ein Argument, auch woanders zu kaufen. Ich gehe zu den Anbietern, die am günstigsten sind.



Die Promotions ...

- ✓ sind für die Shopper höchst relevant und werden klar erwartet.
- ✓ sollten klar kommuniziert und hervorgehoben werden.
- ✓ sollten Price Offs und Rabattcodes beinhalten.
- ✓ können sich aber auch auf Geld-zurück-Garantieren oder Loyalty Programme beziehen.



Zielgruppenfokus: Light User und die jüngere Zielgruppe erwarten Promotions nicht, bei ihnen stellt sich demnach durch fehlende Promotions keine Unzufriedenheit ein. Sind sie jedoch vorhanden, sind sie begeistert und die Zufriedenheit steigt enorm.



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

GRATISBEIGABEN

Die Gratisbeigaben ...

- ✓ werden von den Shoppern nicht erwartet und erhöhen die Zufriedenheit.
- ✓ beziehen sich vor allem auf Produktmuster oder Produktproben zum Testen.
- ✓ werden positiv wahrgenommen, insbesondere wenn sie unerwartet mitgeliefert werden.
- ✓ können aber auch durch eine selbst auswählbare Option zu Zufriedenheit führen.
- ✓ sollten am Einkaufsbetrag bemessen werden.

EXPRESSLIEFERUNG

Das sind ja alles Produkte, die man nicht sofort benötigt.



Die Expresslieferung ...

- ✓ erhöht die Convenience aus Shoppersicht.
- ✓ wird für Online-Apotheken nicht zwingend vorausgesetzt, kann aber begeistern.

Die befragten Shopper ...

- x beurteilen eine schnelle Lieferung sehr positiv.
- x bemängeln häufig lange Lieferzeiten.



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

VOR-ORT-SERVICES

“ Wenn sie Partner Apotheken vor Ort hätten und man kann es abholen und spart die Lieferkosten. Da würde ich mit dem Fahrrad hinfahren, Langenfeld ist klein. Ich achte auch auf das Klima. ”

Die Vor-Ort-Services ...

- ✓ begeistern die Shopper und unterstützen eine Differenzierung vom Wettbewerb.
- ✓ sind für die Mehrheit kein Must-Have.
- ✓ bieten die Möglichkeit zum direkten Abholen und sind vor allem hilfreich, wenn Produkte dringend benötigt werden oder aus Nachhaltigkeitsgründen.
- ✓ bieten die Möglichkeit einer zusätzlichen persönlichen Beratung.
- ✓ können für die Shopper in Stores der Online-Apotheke oder in Kooperationen mit lokalen Apotheken abgebildet werden.

Aber ...

- x vorausgesetzt wird dabei, dass keine höheren Preise verlangt werden.

LIEFERZEITFENSTER

Die Lieferung soll ...

- ✓ pünktlich sein, also innerhalb der kommunizierten Zeit geliefert werden.
- ✓ in einem möglichst genauen Zeitfenster angegeben werden, auf das sich eingestellt werden kann.
- ✓ nachverfolgbar sein.



Zielgruppenfokus: Lieferzeitfenster haben für die Heavy User keine Bedeutung.



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

PERSONALISIERUNG

Die Personalisierung ...

- ✓ bezieht sich insbesondere auf personalisierte Vorschläge für zusätzliche Produkte.

Aber ...

- ✗ Personalisierung ist nur für eine Minderheit attraktiv.
- ✗ die Mehrheit tendiert dazu, bei den geplanten Produkten zu bleiben.



Zielgruppenfokus: Für Frauen und die beiden jüngeren Zielgruppen ist die Personalisierung durchaus relevant. Sie sind offener für diese Technik und erhoffen sich dadurch Vorteile. Sie können dadurch durchaus begeistert werden, auch wenn sie Personalisierung nicht explizit erwarten. Heavy User der Online-Apotheken erwarten Personalisierung explizit, fehlt sie, kann dies durchaus zu Unzufriedenheit führen.

AUSSAGEKRÄFTIGE PRODUKTBILDER

Produktbilder sollen ...

- ✓ aussagekräftig sein.
- ✓ eine Ansicht der Packung von vorne und von hinten beinhalten.
- ✓ das Produkt selber (z.B. Tablettenform) aufzeigen.

Aber ...

- ✗ weiterer Content, wie beispielsweise Videos, spielt eine untergeordnete Rolle, wird aber vereinzelt vorgeschlagen um eine ungewöhnliche Anwendung oder das Öffnen einer spezielleren Packung zu zeigen.



Zielgruppenfokus: Für Heavy User, jüngere und ältere User sind aussagekräftige Produktbilder nicht irrelevant. Sie erwarten diese zwar nicht, können dadurch aber begeistert werden, da sich aus ihrer Sicht auch innerhalb von Online-Apotheken ein echter Mehrwert durch gute Produktbilder zeigt.

CHAT-/TELEFONBERATUNG



Ich fühle mich erschlagen von den ganzen Produkten. Man muss so viel Hin und Herblicken. Der Apotheker vor Ort erklärt einem das besser.



Die Chat- oder Telefonberatung ...

- ✓ wird von einem Teil der Befragten als attraktives Nice-to-Have gesehen.
- ✓ soll durch eine fachkundige Person durchgeführt werden.
- ✓ ist vor allem vor dem Kauf attraktiv.
- ✓ soll live sein.

Aktuell ...

- ✗ wird fehlende Beratung häufig bemängelt.
- ✗ werden gerade Online-Chats mehrheitlich als wenig hilfreich gesehen, da die Algorithmen in der Regel zu standardisiert sind.
- ✗ werden telefonische Gespräche dagegen als hilfreich bewertet.

Auf einen Blick ...



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

Die Shopper setzen ein **klares Shopdesign** und eine möglichst **einfache Orientierung** und **Navigation** voraus, aber auch die klaren Vorteile gegenüber dem stationären Geschäft wie **Preis und Auswahl**.



Promotions bieten den Shoppern viele Vorteile und werden innerhalb von Online-Apotheken klar erwartet.



Gratisbeilagen sowie optimale, flexible Lieferbedingungen (Expresslieferung, Lieferzeitfenster, Vor-Ort-Service) können begeistern.



Content, Personalisierung und Beratung werden nicht erwartet.



- **Männer** stellen mehr Basisanforderungen und können durch weniger Merkmale begeistert werden als Frauen. Für männliche Zielgruppen sind die **Basis-Merkmale klar zu priorisieren**.
- **Frauen und Heavy User** können dagegen leichter zufrieden gestellt werden, beispielsweise durch **günstige Preise** und eine **hohe Auswahl**.
- **Junge Nutzer:innen** weisen an vielen Stellen ein Differenzierungspotenzial auf, sie können beispielsweise durch **Promotions, Personalisierung und hochwertigen Content** begeistert werden.

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 a heartbeat or an audio signal 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

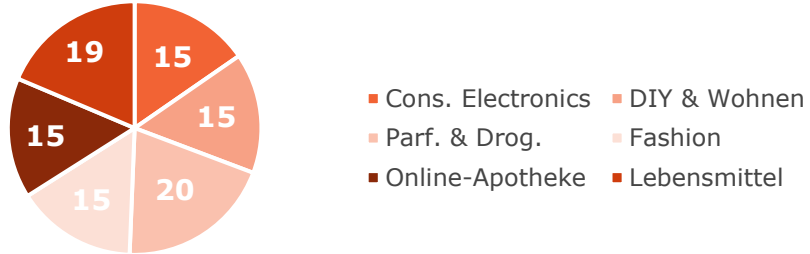
Einkommen:

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

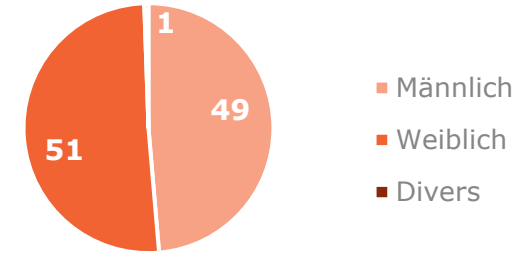
Quantitative Online-Befragung

Stichprobe: 1.106 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022

Branchen



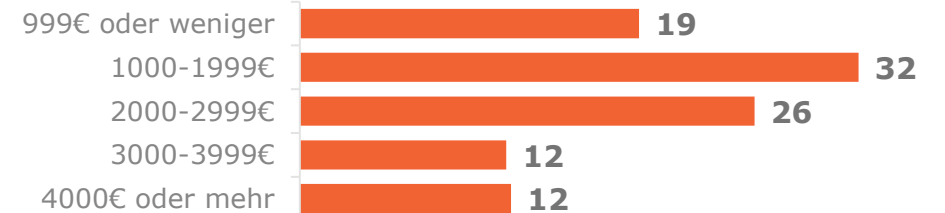
Geschlecht



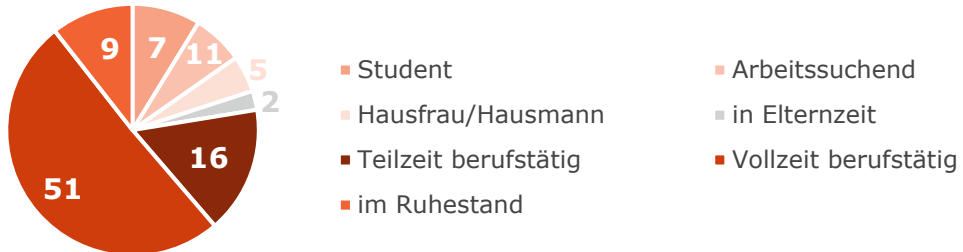
Alter



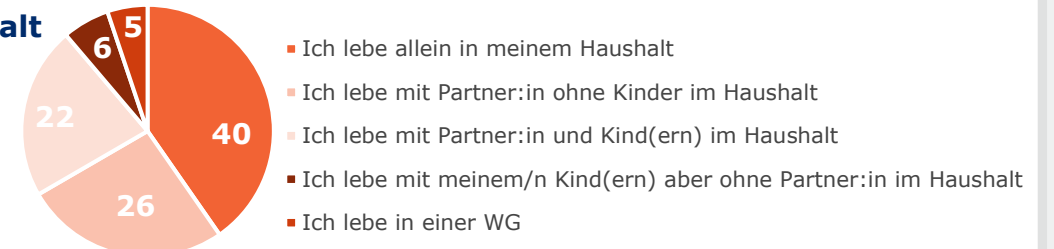
Einkommen



Beruf



Haushalt



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.

