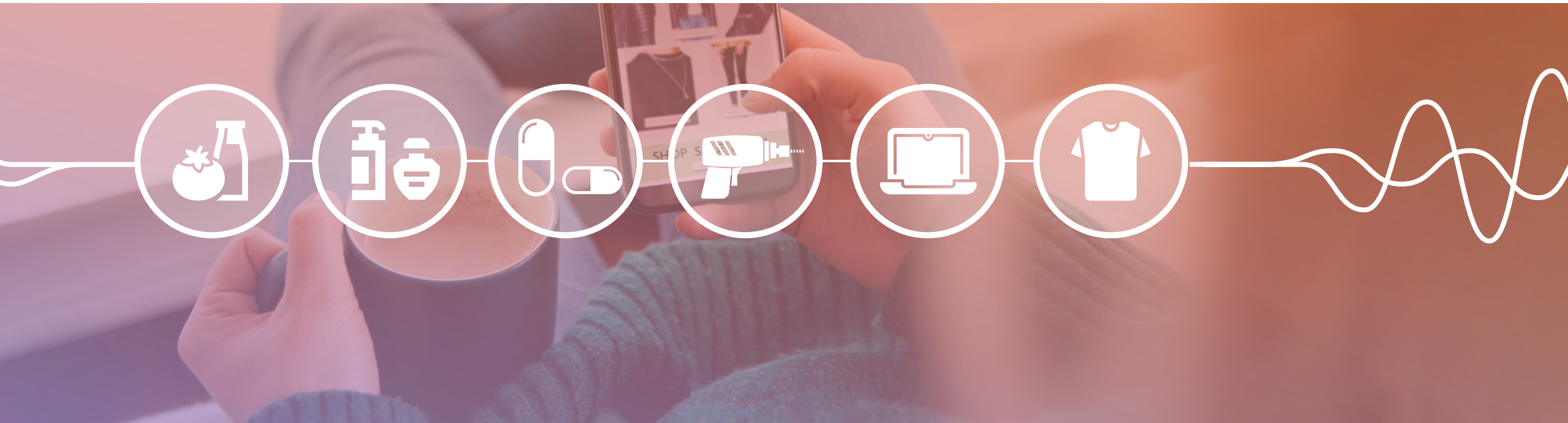


# Was Shopper wollen

Eine Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen Online-Handel



# Vorwort

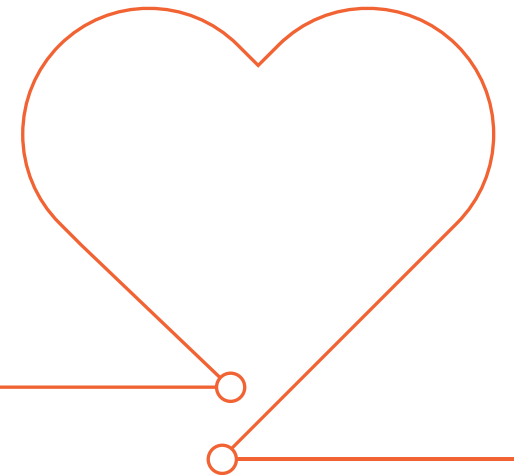


Um im **dynamisch wachsenden Online-Geschäft** ganz vorne mit dabei zu sein müssen Händler und Hersteller ihre Online-Strategien immer wieder aufs Neue auf den Prüfstand stellen und adaptieren. In diesen dynamischen Zeiten ist eines sicher – **E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben.**

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

|                               |       |                                       |       |
|-------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|
| <u>Zielsetzung der Studie</u> | S. 4  | <u>Zusammenfassung der Ergebnisse</u> | S. 88 |
| <u>Hintergrund der Studie</u> | S. 5  | <u>Weiterführende Angebote</u>        | S. 92 |
| <u>Branchenanalyse</u>        | S. 10 | <u>Kontakt</u>                        | S. 95 |
| Lebensmittel                  | S. 10 |                                       |       |
| Parfümerie & Drogerie         | S. 23 | <u>Stichprobenbeschreibung</u>        | S. 98 |
| Online-Apotheke               | S. 36 |                                       |       |
| DIY & Wohnen                  | S. 49 |                                       |       |
| Consumer Electronics          | S. 61 |                                       |       |
| Fashion                       | S. 75 |                                       |       |

# 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 differenziert werden kann
- ... 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.

# 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 ...

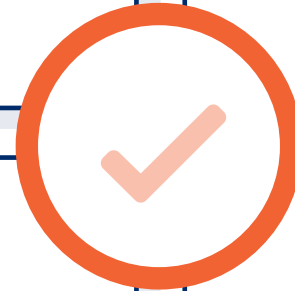


Ein besseres **Verständnis** der Kundenanforderungen

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

Eine **Priorisierung** der Anforderungen entsprechend des Kundennutzens

Die Identifikation von **Differenzierungsmöglichkeiten**







# Fashion

ERGEBNISSE



# Stichprobenbeschreibung



Stichprobe: 170 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022

## Geschlecht



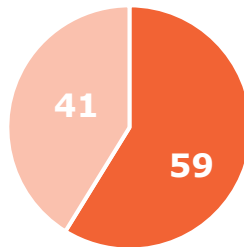
## Altersgruppen



## Einkaufshäufigkeit

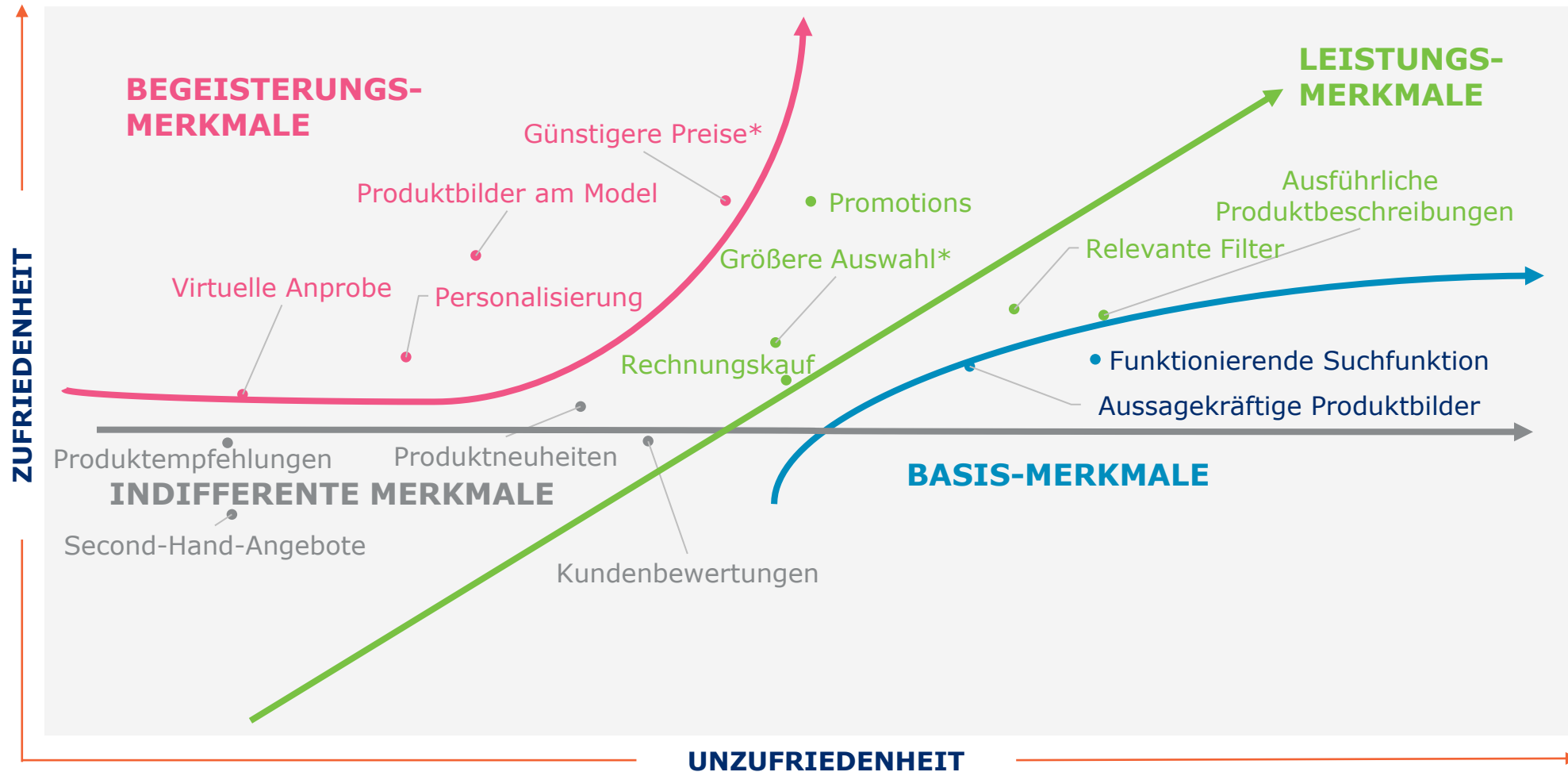


**Heavy User:** 41% Prozent der Proband:innen geben an, in den letzten 12 Monaten im Schnitt ca. 1 Mal pro Monat bei einem Fashion Online-Händler bestellt zu haben



**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

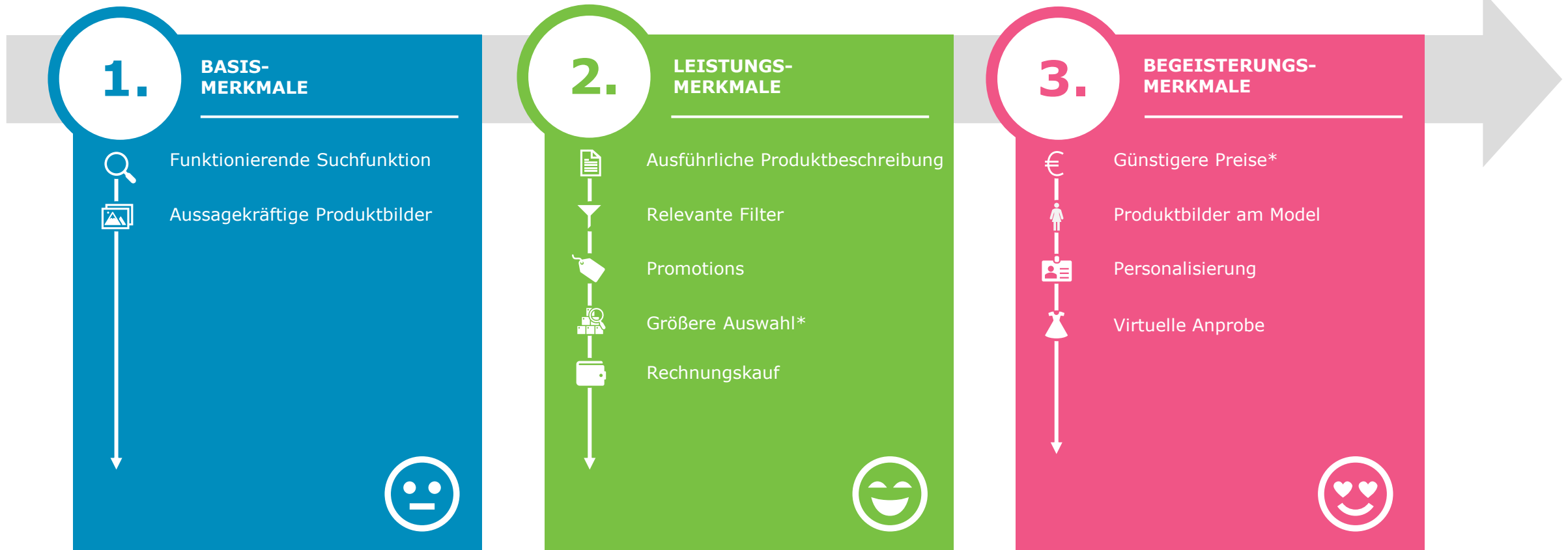


**LESEBEISPIEL:**  
**„Ausführliche Produktbeschreibungen“** stellen ein Leistungs-Merkmal dar. Aus Shopper Sicht wird dieses Merkmal erwartet und führt bei nicht ausreichender Umsetzung zu Unzufriedenheit. Auf der anderen Seite wird Zufriedenheit beim Shopper hervorgerufen, wenn die Produktbeschreibungen 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

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](mailto:vanessa.pomp@gs1.de)  
**T** +49 (0)171 2211320

GS1 Germany



**Lisa Esser**  
Junior Manager  
Shopper Experience

**E** [lisa.esser@gs1.de](mailto: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](http://www.gs1.de/shopperliebe)

# 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.



