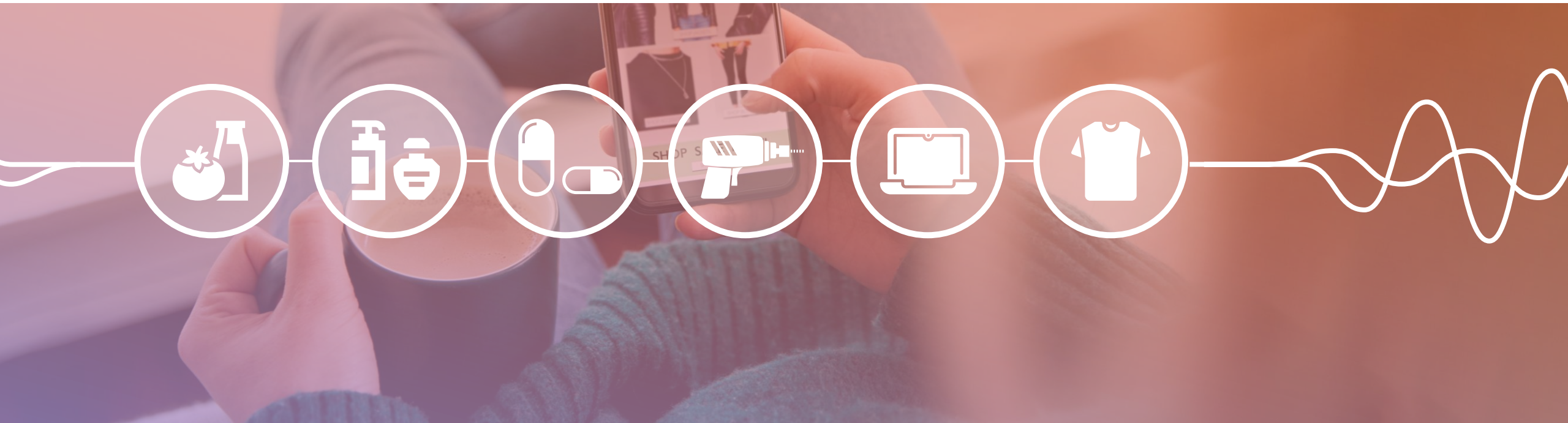


Was Shopper wollen

Eine Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen Online-Handel



Vorwort

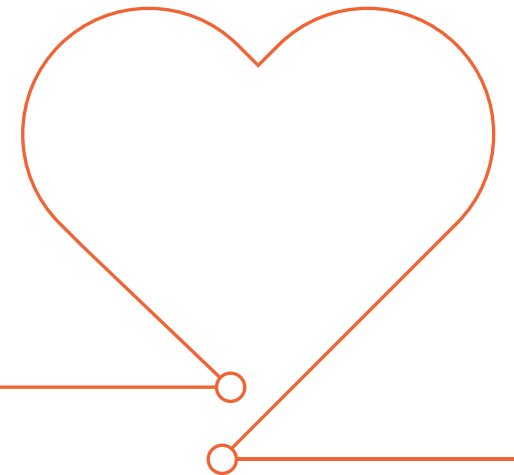


Um im **dynamisch wachsenden Online-Geschäft** ganz vorne mit dabei zu sein müssen Händler und Hersteller ihre Online-Strategien immer wieder aufs Neue auf den Prüfstand stellen und adaptieren. In diesen dynamischen Zeiten ist eines sicher – **E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben.**

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.

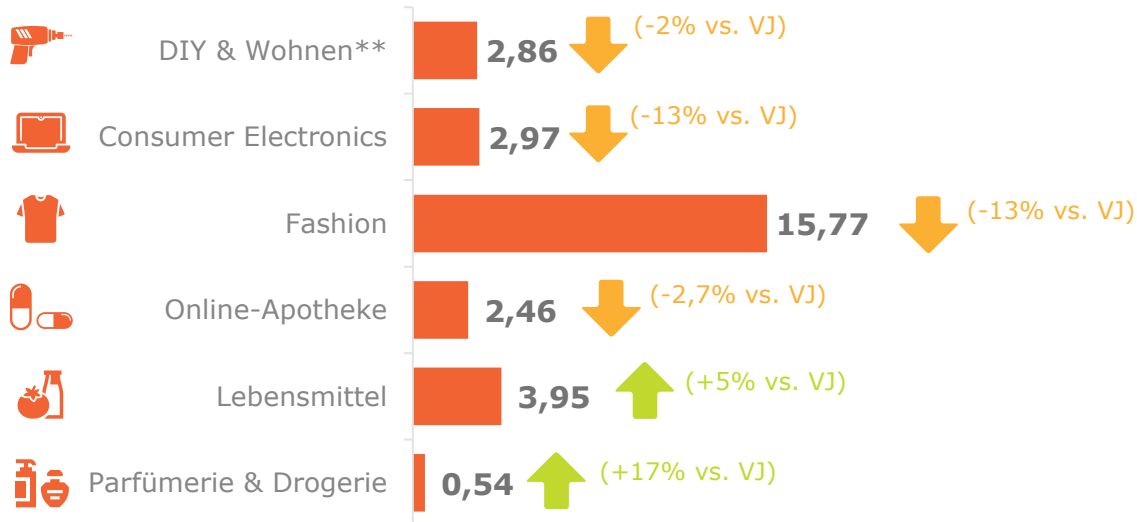


Da sich die Kundenanforderungen je Branche sehr unterscheiden, werden **pro Branche unterschiedliche** Kundenzufriedenheitsmerkmale identifiziert und klassifiziert. Die Ergebnisdarstellung der Kundenzufriedenheitsfaktoren innerhalb dieser Studie findet daher nur auf **Branchenebene** statt.

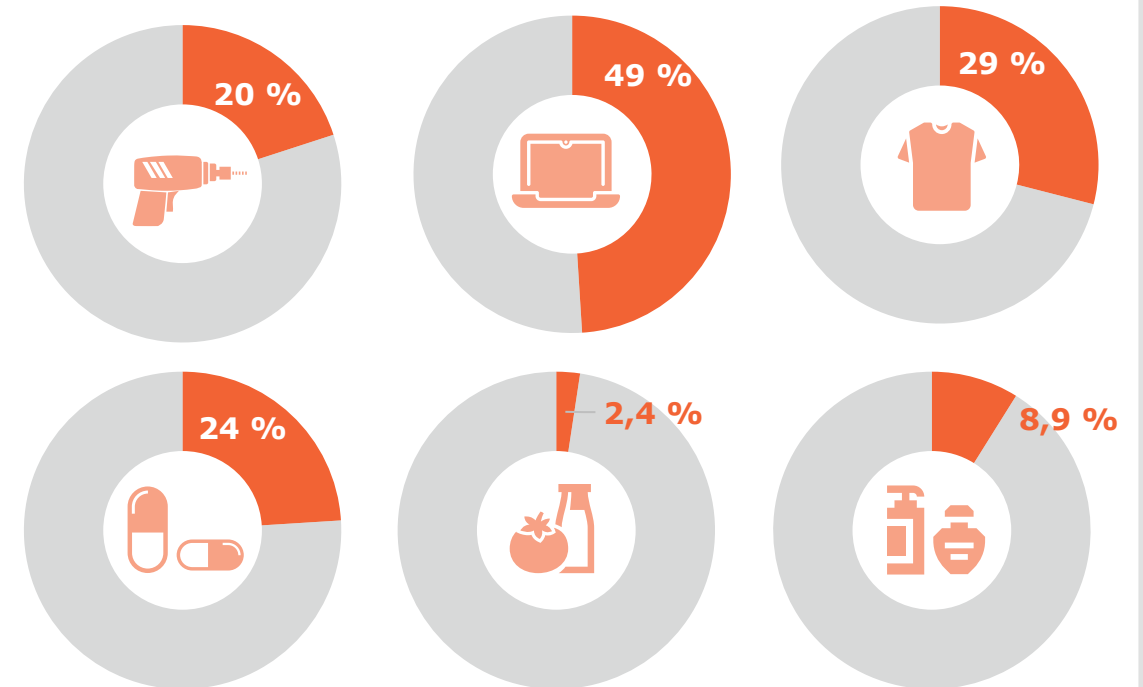
Marktüberblick

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**





Consumer Electronics

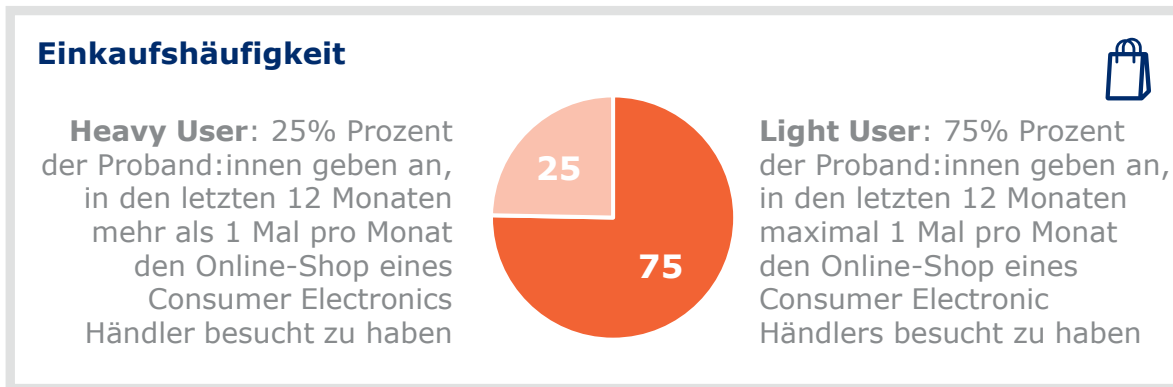
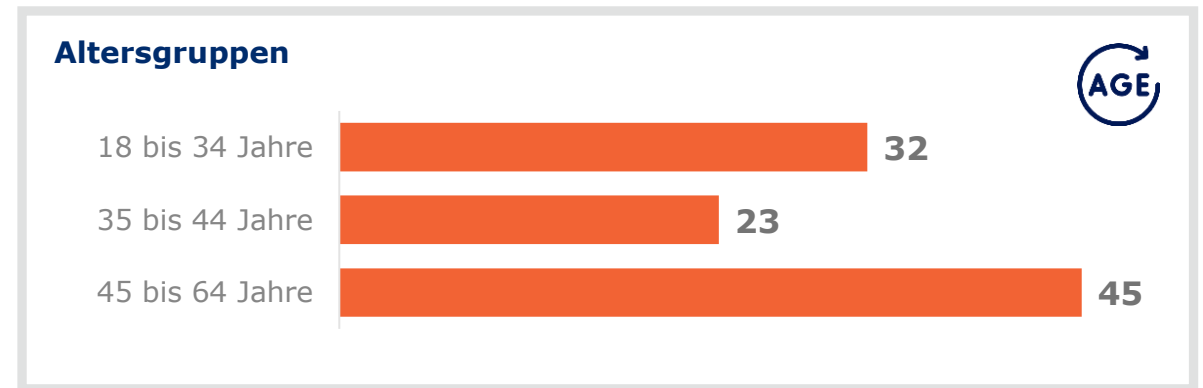
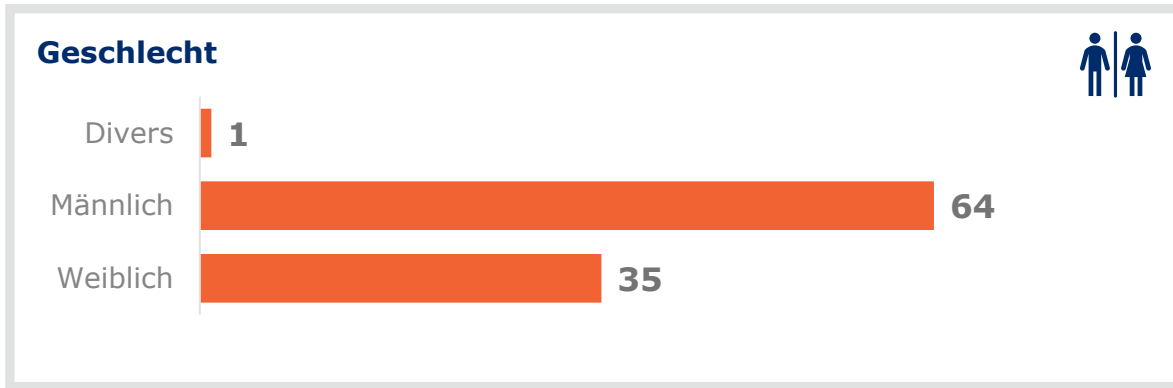
ERGEBNISSE



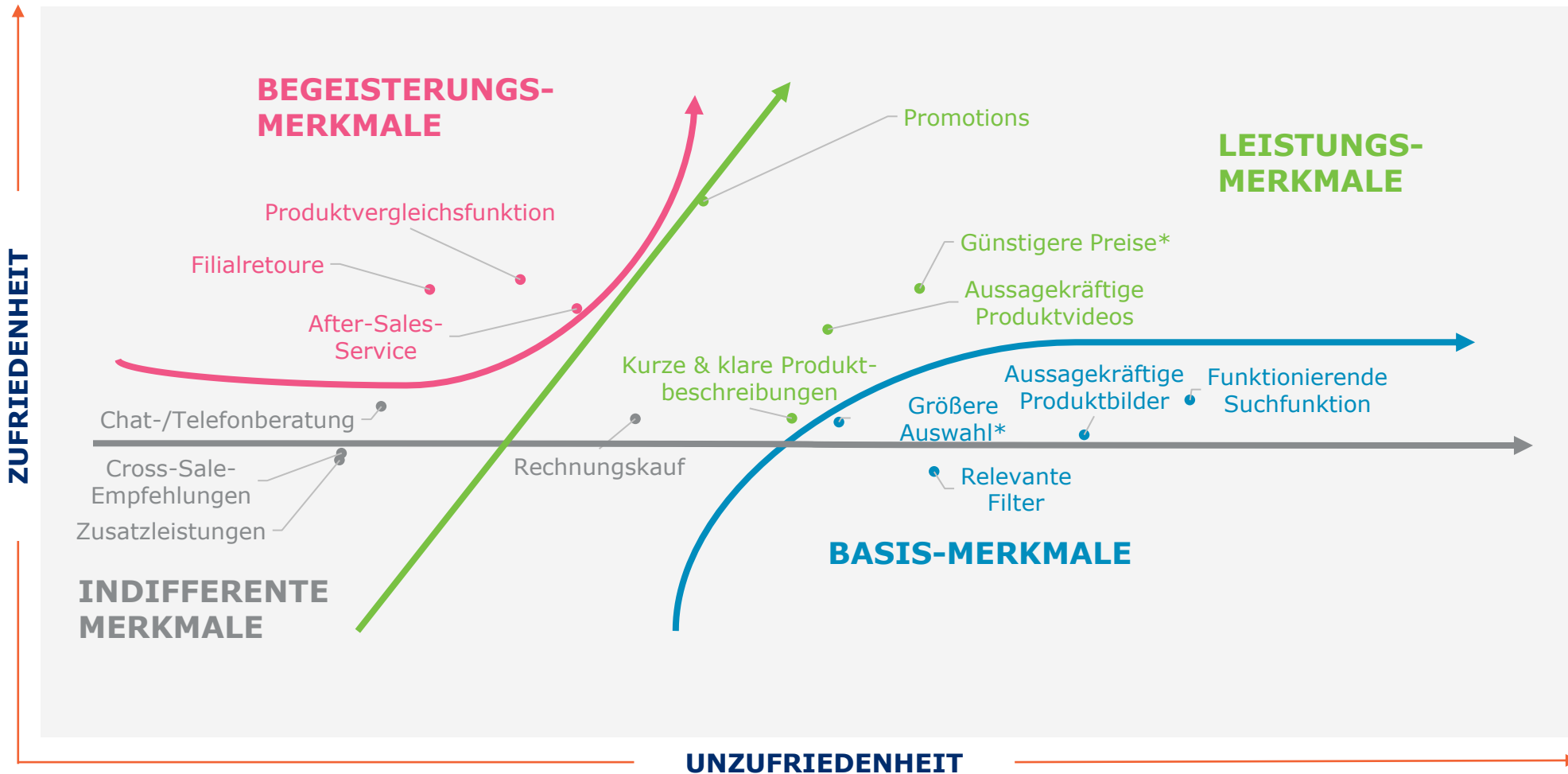
Stichprobenbeschreibung



Stichprobe: 170 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022



Viele Basis- und Leistungs-Merkmale, Services dienen der Differenzierung



LESEBEISPIEL:
Eine „funktionierende Suchfunktion“ stellt ein Basis-Merkmal dar. Aus Shoppersicht wird dieses Merkmal vorausgesetzt und führt bei nicht ausreichender Umsetzung zu Unzufriedenheit. Aber auch wenn die Suchfunktion den Erwartungen entspricht, wird keine Zufriedenheit beim Shopper hervorgerufen. Auch die „**aussagekräftigen Produktbilder**“ stellen ein Basis-Merkmal dar. Aus praktischer Sicht sollte die funktionierende Suchfunktion jedoch priorisiert werden, da sie einen höheren Einfluss auf die Unzufriedenheit aufweist.

Priorisierung für die Umsetzung



Nutzer:innen setzen die Nutzerführung in Form von Suche und Filtern, sowie eine große Produktauswahl und aussagekräftige Produktbilder voraus. Diese vier Attribute sind in der Bearbeitung zu priorisieren.








INDIFFERENTE MERKMALE „Rechnungskauf“, „Chat-/Telefonberatung“, „Zusatzleistungen“ und „Cross-Sale-Empfehlungen“ = keine Priorisierung für die Umsetzung, aber Zielgruppenunterschiede beachten

Zielgruppenunterschiede



Hinsichtlich der definierten Basisfaktoren in der Grundgesamtheit sind keine Zielgruppenunterschiede zu sehen. Vor allem Heavy User sowie die unterschiedlichen Altersklassen unterscheiden sich in ihren Anforderungen.

	Gesamt	Männer  Frauen 	Light User  Heavy User	18-34  35-44  45-64			
Günstigere Preise*	Leistung	Leistung	Leistung	Basis	Basis	Leistung	Leistung
Aussagekräftige Produktvideos	Leistung	Leistung	Leistung	Begeisterung	Basis	Begeisterung	Leistung
Kurze & Klare Produktbeschreibungen	Leistung	Leistung	Leistung	Indifferent	Indifferent	Leistung	Basis
After-Sales-Services	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Leistung	Leistung
Rechnungskauf	Indifferent	Indifferent	Begeisterung	Leistung	Indifferent	Begeisterung	Leistung
Chat & Telefonberatung	Indifferent	Indifferent	Begeisterung	Begeisterung	Indifferent	Begeisterung	Begeisterung



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

FUNKTIONIERENDE SUCHFUNKTION



Ich suche eine Komplettanlage und lande auf Zwischensteckern.



Die Suche soll ...

- ✓ einen gezielten Einkaufsprozess unterstützen und beschleunigen.
- ✓ relevante Suchvorschläge unterbreiten.
- ✓ Suchanfragen automatisch vervollständigen.
- ✓ Rechtschreibfehler korrigieren.

Aktuell ...

- x ist die Suche oft zeitaufwendig.
- x werden oft nicht die passenden Suchergebnisse angezeigt.
- x sind die Suchergebnisse oft schlecht sortiert.

AUSSAGEKRÄFTIGE PRODUKTBILDER



3D Animationen sind bei Geschirrspülern hilfreich um zu sehen, wie er von innen ausgestattet ist. Man kann das Gerät drehen und hat einen ersten Eindruck von der Maschine.



Produktbilder sollen ...

- ✓ aussagekräftig und hochwertig sein.
- ✓ das Produkt originalgetreu zeigen.
- ✓ zoombar sein.
- ✓ Material und Oberflächenbeschaffenheit zeigen.
- ✓ 3D Animationen beinhalten, die das Produkt aus unterschiedlichen Winkeln zeigen.
- ✓ Funktionalitäten hervorheben.
- ✓ relevante Features zeigen (z.B. Anschlüsse bei Fernsehern).

Aktuell ...

- x werden zum Teil Bilder vorgefunden, die nicht das Produkt, sondern nur ähnliche Produkte zeigen.



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

RELEVANTE FILTER



Filter sollen nicht weg sein, wenn man mit der Seite fertig ist, sondern sollten meine Suchergebnisse auch weiterhin anzeigen.



Filter sollen ...

- ✓ den Suchprozess der Shopper optimal unterstützen.
- ✓ den Suchkriterien der Shopper entsprechen.
- ✓ zu einer relevanten Produkteingrenzung führen.
- ✓ schnell bedienbar sein und keine langen Ladezeiten verursachen.
- ✓ vor allem das Filterkriterium „Preis“ beinhalten.
- ✓ Empfehlung, Sale, Neu beinhalten.

Aktuell ...

- x entsprechen Filter nicht den Suchkriterien der Shopper.
- x passen die Ergebnisse zum Teil nicht zu den Filterkriterien.

GRÖSSERE AUSWAHL*



Ich hätte nicht nur gerne 2 Mixer Modelle angezeigt, sondern da hätte ich schon gerne mindestens zehn zur Auswahl.



Das Sortiment sollte ...

- ✓ vielfältig und abwechslungsreich sein.
- ✓ eine große Markenauswahl bieten.
- ✓ durchgängig verfügbar sein.
- ✓ eine größere Auswahl bieten als in den Filialen.
- ✓ Produktneuheiten beinhalten.
- ✓ Spezialsortiment (z.B. spezielle Einzelteile) beinhalten.



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

GÜNSTIGERE PREISE*



Gerade bei größeren Investitionen gehe ich über Check24 oder vergleiche individuell über Google.



Günstigere Preise ...

- ✓ sollen einen Vorteil gegenüber dem Filialkauf bieten.
- ✓ werden aktiv über Suchmaschinen und Preisvergleichsportale gesucht.
- ✓ sind ein entscheidendes Kriterium bei der Anbieterauswahl.
- ✓ sollen dauerhaft angeboten werden (Dauerniedrigpreisstrategie).



Zielgruppenfokus: Heavy User und die junge Zielgruppe erwarten günstigere Preise als im stationären Handel und setzen diese voraus.

AUSSAGEKRÄFTIGE PRODUKTVIDEOS



Man sieht wie der Kopfhörer an einer Person aussieht, Größenrelationen, Anwendungsgebiete etc.



Aussagekräftige Produktvideos sollen ...

- ✓ hochwertig sein.
- ✓ das Produkt in der Anwendung zeigen.
- ✓ die Funktionalitäten des Produktes verdeutlichen.
- ✓ den Shopper bei komplexen technischen Produkten in ihrem Kaufentscheidungsprozess unterstützen.



Zielgruppenfokus: Bei Heavy Usern und der mittleren Zielgruppe kann sich über Videocontent differenziert werden, die junge Zielgruppe setzt Produktvideos voraus.

*Als im stationären Handel



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

KURZE & KLARE PRODUKTBESCHREIBUNGEN



Präzise Beschreibungen der Produkte, keine langen Texte. Es sollte nicht so viel sein, man hat Lust kurz drauf zu schauen und gewisse Daten abzuchecken.



Die Produktbeschreibung sollte ...

- ✓ kurz, klar und verständlich formuliert sein.
- ✓ aussagekräftig sein.
- ✓ Funktionalitäten und Leistungsfähigkeit der Produkte erklären.
- ✓ Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Geräten aufzeigen.

Aktuell ...

- ✗ fehlen den Shoppern oft Erklärungen zur Leistungsfähigkeit und Kombinationsmöglichkeit der Produkte.



Zielgruppenfokus: Für Heavy User und die junge Zielgruppe ist Content in Form von Produktbeschreibungen nicht relevant. Die ältere Zielgruppe setzt Produktbeschreibungen zur Orientierung und Information voraus.

PROMOTIONS



Es ist ein sehr gutes Gefühl das beste Angebot für ein Produkt gefunden zu haben. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort (Webseite) gewesen zu sein.



Promotions sollen ...

- ✓ in regelmäßigen Abständen angeboten werden (z.B. wöchentliche Angebote).
- ✓ zielgruppenspezifisch sein (z.B. Studentenrabatt).
- ✓ bei Registrierung, Newsletteranmeldung, App Registrierung angeboten werden.
- ✓ per Newsletter kommuniziert werden.
- ✓ Gratisbeigaben beinhalten.
- ✓ als Belohnung für die Abgabe einer Bewertung angeboten werden.
- ✓ in Form von Gutscheinen auch im Sale nutzbar sein.
- ✓ nicht nur kurzfristig einlösbar sein.



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

PRODUKTVERGLEICHSFUNKTION

“

Bei den Fernsehern wird man vom Angebot völlig erschlagen.
Da könnte ich mich ohne Hilfe nie entscheiden.

”

Die Produktvergleichsfunktion soll ...

- ✓ portfolioübergreifend zur Verfügung stehen.
- ✓ tabellarisch aufgebaut sein.
- ✓ Produkte anhand relevanter Kaufentscheidungskriterien vergleichbar machen (z.B. relevante Features).

Aktuell ...

- x wird für den Preisvergleich trotzdem überwiegend externen Seiten vertraut.

FILIALRETOURE

“

Ich kann mir das Produkt zuschicken lassen und erstmal
schauen, ob es zu mir und meiner Einrichtung passt.

”

Die Filialretoure ...

- ✓ hilft Kaufbarrieren beim Shopper abzubauen.
- ✓ sollte transparent im Online-Shop erklärt werden.
- ✓ sollte einfach umsetzbar sein.
- ✓ sollte schnell durchführbar sein.
- ✓ sollte kostenlos sein.



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

AFTER-SALES-SERVICES

“
Wenn die Waschmaschine kaputt gegangen wäre, dann wäre es schön gewesen, wenn man die neue bei Lieferung gleich angeschlossen hätte. Die nehmen für die Kalibrierung und Einstellung 199 Euro, das ist recht happig.”



After-Sales-Services sollten ...

- ✓ einen Installationservice beinhalten.
- ✓ die Demontage und Mitnahme von Altgeräten beinhalten.
- ✓ direkt vom Händler als Hauptansprechpartner organisiert werden und nicht über externe Anbieter.

Aktuell ...

- ✓ wird zum Teil keine Demontage angeboten.
- ✓ werden Installationservices überteuert wahrgenommen.
- ✓ warten Kund:innen darauf, dass After-Sales-Services in Aktionswochen kostenlos mitangeboten werden.



Zielgruppenfokus: Bei älteren Zielgruppen kann mit After-Sales-Services die Zufriedenheit gesteigert werden, diese Zielgruppen werden aber nicht durch das Serviceangebot begeistert.



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

RECHNUNGSKAUF



Da habe ich keine Vorkasse, falls beim Rückversand die Überweisung auf sich warten lässt, gerade bei hochpreisigen Artikeln wie Fernsehern.



Der Rechnungskauf ...

- ✓ ist vor allem für hochpreisige Produkte relevant.
- ✓ bietet dem Shopper zum Teil Sicherheit im Kaufprozess.

Grundsätzlich ...

- x erwartet der Shopper eine breite Auswahl an unterschiedlichen Zahlungsmethoden. Das Fehlen der präferierten Zahlungsmethode kann zum Kaufabbruch führen.



Zielgruppenfokus: Frauen und die mittlere Zielgruppe können durch das Angebot des Rechnungskaufs als Zahlungsmethode begeistert werden. Heavy User und die ältere Zielgruppe erwarten diese Zahlungsmethode.

CHAT-/TELEFONBERATUNG



Will lieber einen Videocall oder Service über Telefon, aber dann mit wirklichem Tech Support und kein Call Center.



Chat-/Telefonberatung sollte ...

- ✓ von realen Mitarbeiter:innen durchgeführt werden.
- ✓ unkompliziert erreichbar sein und ein schnelles Feedback ermöglichen.
- ✓ über Chatfenster im Shop stattfinden.
- ✓ bei komplexen Sachverhalten per Video durchgeführt werden.

Aktuell ...

- x werden Chatbots nicht als vertrauenswürdig wahrgenommen.
- x wird ein schriftlicher Kundenservice als umständlich wahrgenommen, um komplexe Sachverhalte zu erklären.



Zielgruppenfokus: Bei Frauen, Heavy Usern und älteren Zielgruppen können sich Händler über das Beratungsangebot differenzieren.

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



ZUSATZLEISTUNGEN

“

Im Schadensfall sollte ich die Wahlmöglichkeit haben, die Zahlung zurücküberwiesen zu bekommen, ein Ersatzgerät oder einen Wertgutschein für den nächsten Einkauf zu erhalten.

”

Zusatzleistungen sollten ...

- ✓ Ersatzgeräte bei Defekten beinhalten.
- ✓ Zusatzversicherungen beinhalten.
- ✓ Möglichkeiten wie „30 Tage testen“ beinhalten.

CROSS-SALE-EMPFEHLUNGEN

“

Da kommen ja immer Zusatzprodukte dazu, Kabel und Batterien, das ist cool, so bist du voll ausgestattet.

”

Empfehlungen sollten ...

- ✓ komplementäre Produkte beinhalten.
- ✓ visibel im Online-Shop ausgespielt werden.
- ✓ direkt am entsprechenden Produkt ausgespielt werden.
- ✓ zeigen wie bestimmte Produkte „geupgraded“ werden können.

Auf einen Blick ...



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

Eine **klare Nutzerführung** in Form von **Suche und Filtern** ist eine Grundvoraussetzung von Shoppern. Ebenso zählt **Produktcontent** in Form von Bildern und eine **größere Produktauswahl** als im stationären Handel zu den Basisanforderungen.



Günstigere Preise als im stationären Handel und **Promotions** können die Zufriedenheit steigern. Auch ein **aussagekräftiger, zielgerichteter Produkt Content** (Videos und Beschreibungen) ist für Shopper sehr relevant.



Über alle Zielgruppen hinweg können nur wenige Merkmale die Shopper begeistern. Der Fokus sollte hier auf ausgewählten **Beratungsleistungen** (z.B. Produktvergleichsfunktionen) und **Services** (Filialretoure, After-Sales-Services) liegen.



Shopper stehen insbesondere bestimmten Beratungs- und Serviceleistungen indifferent gegenüber. Hier ist insbesondere im Bezug auf **Zahlungsmethoden und Beratung** auf Zielgruppenunterschiede zu achten.



- Männer und Frauen unterscheiden sich nur in wenigen Aspekten in ihrem Anforderungsprofil. Händler mit einer **stark weiblichen Zielgruppe** können sich durch **Beratung und Zahlungsmethoden** differenzieren.
- Heavy und Light User zeigen ein unterschiedliches Anforderungsprofil. **Heavy User** setzen durch ihr regelmäßiges Interesse an Consumer Electronics Produkten **günstigere Preise** als im stationären Handel voraus und erwarten den **Kauf auf Rechnung** als Zahlungsmethode. Aufgrund ihrer Kategorie Affinität können sie durch **hochwertigen Videocontent** und **fachkundige Beratung** begeistert werden.
- **Junge Zielgruppen** haben neben den Basisanforderungen der Grundgesamtheit noch weitere implizite Erwartungen im Bezug auf den **Preis** und den **Content**. Bei den **älteren Zielgruppen** tragen mehr Faktoren zur Zufriedenheit und/oder Begeisterung bei. Allerdings haben sie höhere Erwartungen an die **After-Sales-Services** als jüngere Zielgruppen und können darüber nicht 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.



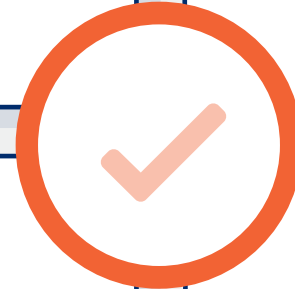
Branchenvergleich (2/3)



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, transitioning into a white waveform that resembles an ECG or a signal trace on the right. 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

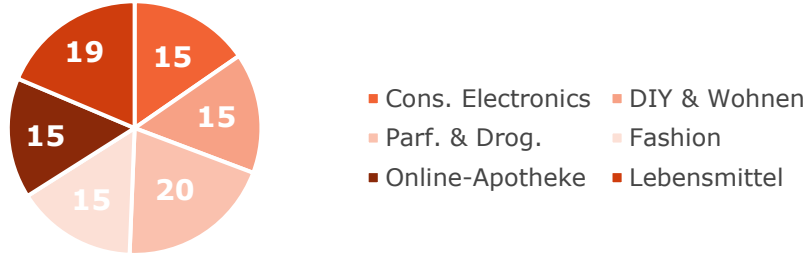
Einkommen:

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

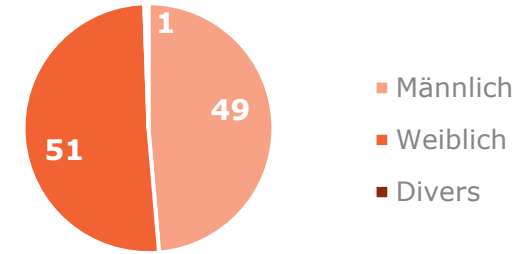
Quantitative Online-Befragung

Stichprobe: 1.106 Proband:innen | Befragungszeitraum: August 2022

Branchen



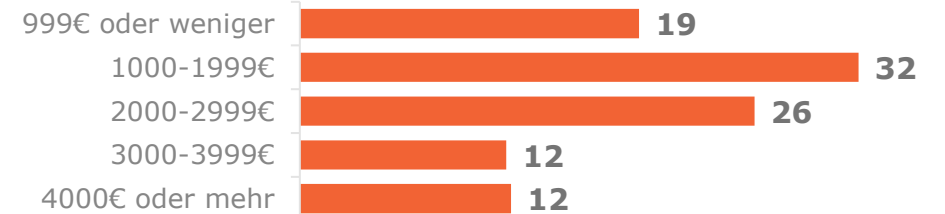
Geschlecht



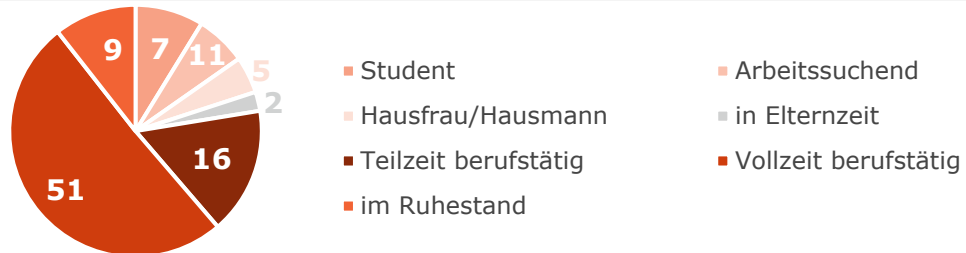
Alter



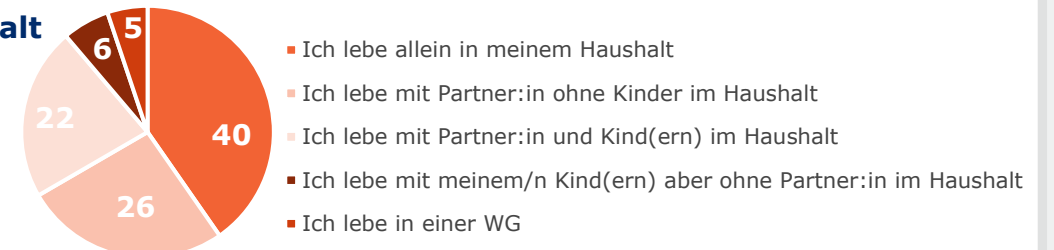
Einkommen



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.

