

SHOPPING- FRUSTBAROMETER

2021

Was frustriert beim kanalübergreifenden Shoppen am meisten?





Der E-Commerce-Sektor boomt nach wie vor. In den Jahren 2021 bis 2025 erwartet Statista ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 5,67%¹. Im Zuge der Pandemie sind auch Mischformen des Shoppings immer beliebter geworden. Click and Collect war während des Lockdowns eine Möglichkeit, trotz geschlossener Läden zur Wunschware zu kommen. Die E-Commerce-Branche passt sich heute schnell an die Bedürfnisse der Verbraucher:innen an und ist sehr kundenzentriert aufgestellt. Same Day Delivery oder einfache Zahlungsweisen wie Paypal sind nur einige Beispiele für nutzerfreundliche Angebote. Und dennoch kommt es nach wie vor zu frustrierenden Erlebnissen beim Online-Shopping.

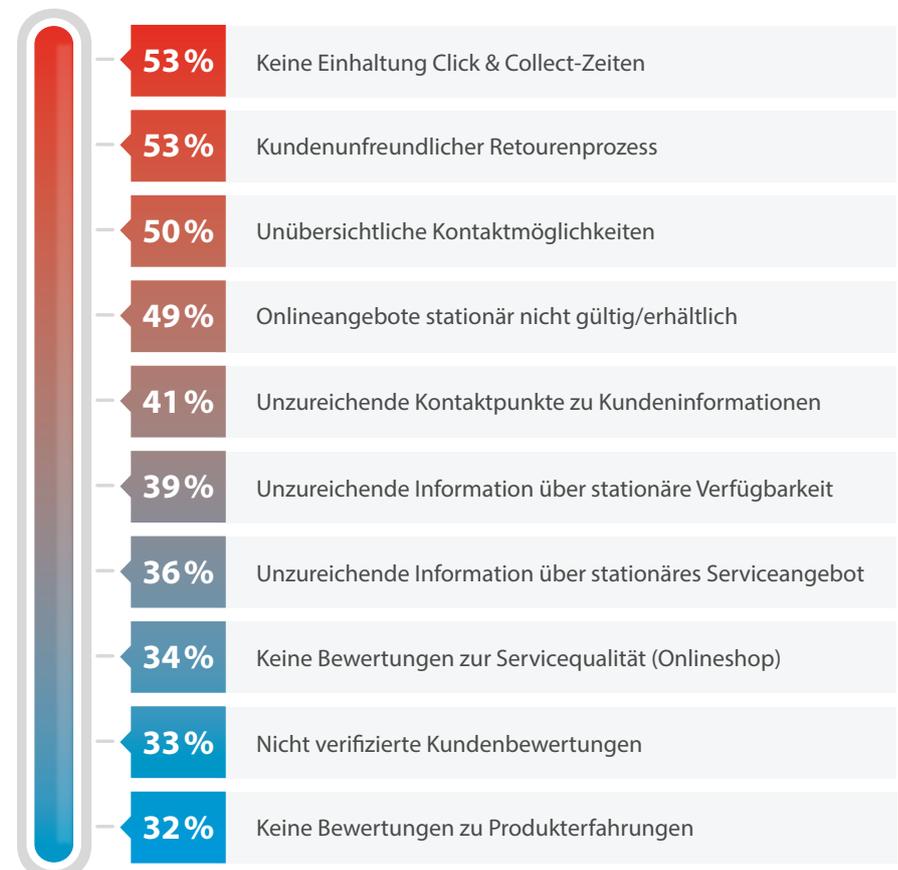
Wir haben Käufer:innen zum zweiten Mal gefragt, was sie beim Online-Shopping am meisten auf die Palme bringt und ihre Antworten mit der Einschätzung der Shop-Betreiber:innen verglichen. Um auf die aktuellen Shopping-Trends aus der Corona-Pandemie einzugehen, haben wir das Frustbarometer unter anderem um stationäre Elemente wie „Click and Collect“ erweitert. Besonders hohes Frustrationspotenzial liegt in der Verzahnung von Online- und Offline-Service. Die Shop-Betreiber:innen kennen ihre Kund:innen ganz gut. Sie schätzen genau richtig ein, welche TOP 4 Faktoren für den größten Frust sorgen.

¹ de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/deutschland

Die TOP 10 der frustrierendsten Situationen beim Shoppen

Keine der abgefragten Situationen sorgt für ein rundum freudiges Shopping-Erlebnis. Doch manche nerven eben noch mehr als andere. Erstmals haben wir nach dem Frustrationspotenzial von nicht eingehaltenen Click and Collect-Zeiten gefragt, was auf Anhieb den Spitzenplatz der frustrierendsten Erlebnisse beim Online-Shopping belegt.

Was frustriert Verbraucher am meisten?



Absteigendes Ranking der Top 10 Frustfaktoren, basierend auf der Befragung von 300 Verbrauchern

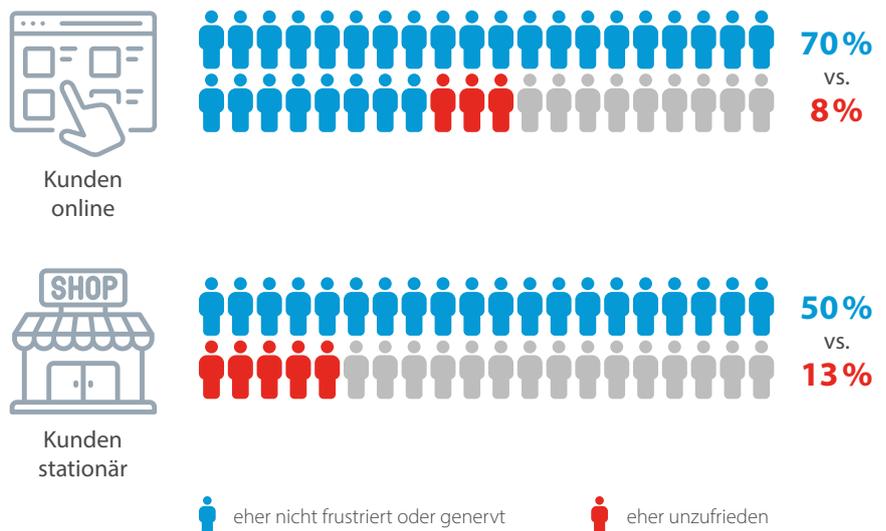
Shopping vor Ort bietet etwas mehr Frustranzpotenzial als online

Nicht eingehaltene Click & Collect-Zeiten, im stationären Handel nicht verfügbare Online-Angebote oder unzureichende Informationen über die stationäre Verfügbarkeit von Produkten – im stationären Handel lauert offenbar deutlich mehr Frustranzpotenzial. Auch bei der übergeordneten Frage nach dem grundsätzlichen Frustrationslevel von Käufer:innen schneidet der stationäre Handel etwas schlechter ab. Nur 50% der Befragten bezeichnen ihre Erfahrung im stationären Handel als nicht frustrierend, gegenüber 70% im Online-Shopping. 13% sind eher unzufrieden beim stationären Shopping. Beim Online-Shopping sind das lediglich 8%.

Wie kommt es, dass das stationäre Shoppen stärker frustriert als der Einkauf per Mausclick? Eine Erklärung dafür wäre der Zeitverlust, den wir bei einem erfolglosen Weg in den Laden verbuchen müssen. Während wir beim Online-Shopping entspannt auf unserem Sofa sitzen können, nehmen wir beim stationären Shopping einen größeren Aufwand in Kauf. Verluste, in diesem Fall der Zeitverlust, schmerzen uns mehr, als Gewinne uns freuen. Dieses unbewusste Verhaltensmuster ist aber nur eine mögliche Erklärung für das höhere Frustrationslevel beim stationären Shopping. Auch die Tatsache, dass wir das, was wir bereits besitzen, als wertvoller einschätzen, kann zu Frustranz führen. Bei Click & Collect beispielsweise haben die Kund:innen für ihre Ware bereits bezahlt, sie gehört ihnen also schon. Das führt dazu, dass sie besonders genervt sind, wenn sie die Ware stationär nicht pünktlich abholen können.

Das grundsätzliche Gefühl im stationären Shopping im Vergleich zum Online-Shopping

Weniger eher zufrieden, mehr eher genervt beim stationären Shopping.



Tipps für Shop-Betreiber:innen, um das Frustrlevel zu senken

Soviel steht fest: Kein Händler möchte seine Kund:innen beim Shopping frustrieren. Dass sie es zum Teil dennoch tun und in welchen Momenten am meisten, können sie ganz gut einschätzen. Sie kennen die Pain Points ihrer Kund:innen und schätzen die TOP 4 Frustrfaktoren richtig ein. Auch wenn sie das Frustrniveau insgesamt sogar etwas überschätzen, können sie dennoch ein paar Tipps für ein möglichst frustloses Shopping-Erlebnis beachten.

1

Zuverlässig und transparent in Kontakt mit Kund:innen

Regelmäßige Updates zum Status der Ware.

Weniger Frust bei Click & Collect

Gerade in Zeiten von Lieferengpässen und hohem Bestellaufkommen kann die Click & Collect-Ware vielleicht nicht immer pünktlich bereitstehen. Um Kund:innen möglichst vor einem frustrierenden Zeitverlust zu schonen, ist ein engmaschiges digitales Update über die Ware sinnvoll. Es schafft Transparenz und kann verhindern, dass sich Verbraucher:innen umsonst auf den Weg ins stationäre Geschäft machen. Ein bisschen ärgerlich ist es natürlich immer, wenn die vereinbarten Zeiten nicht eingehalten werden können. Doch gibt es den Kund:innen unbewusst ein besseres Gefühl, wenn sie sämtliche Informationen zum Status der bereits bezahlten Ware haben ("Illusion of Control").

Ob die Kund:innen eher das Einkaufen im Laden oder per Mausclick bevorzugen, spielt bei der Kundenerwartung keine große Rolle: Rund die Hälfte der Menschen, die grundsätzlich lieber online kaufen, sind frustriert, wenn die vereinbarten Abholzeiten nicht eingehalten werden. Ähnlich verhält es sich bei den Personen, die lieber stationär shoppen. Bei ihnen ist allerdings das Risiko größer, dass sie den Kauf dann auch abbrechen. Eine mögliche Hypothese: Ihre Erwartung an den stationären Handel sind höher, weil es sonst bei ihnen auch ohne Click & Collect funktioniert.

2

Möglichst wenig Fragen offen lassen

Gut gestaltete FAQ können Kundenhotline ersetzen.

Bedürfnis nach Kontaktmöglichkeiten stillen

Kund:innen ärgern sich, wenn sie keinen Kontakt finden, an den sie sich mit Fragen wenden können. 50% aller Befragten geben an, dass es sie frustriert, wenn sie keinen Überblick über die Kontaktwege haben. Gleichzeitig ist ein persönliches Kontaktangebot für Online-Händler aufwändig und kostspielig. Oft lässt sich die Notwendigkeit dafür jedoch vermeiden, indem viele Fragen thematisch passend und leicht auf der Seite zu finden sind. Stoßen Kund:innen beim Stöbern auf der Seite zu Antworten auf ihre Fragen, kommen sie gar nicht erst in die Situation, weitere Kontaktmöglichkeiten zu suchen. Auch

3

Verhaltenspsychologie statt kundenunfreundlicher Retourenprozesse

Mit unbewussten Verhaltensmustern die Retourenquote senken.

hier kann der Einsatz eines unbewussten Verhaltensmusters zusätzlich unterstützen: Wird ein Foto einer Person so platziert, dass sie in die Richtung der Informationen schaut, die viel gesucht werden, schauen auch die Webseitenbesucher:innen intuitiv in diese Richtung. So können sie unbewusst dabei unterstützt werden, relevante Informationen schneller zu finden.

Retouren anbieten, Kaufabbrüche verhindern

Jeder Händler möchte so gut es geht Retouren vermeiden. Denn Retouren kosten viel Geld. Doch Käufer:innen mittels eines kundenunfreundlichen Retourenprozesses von Retouren abzuhalten, führt vor allem zu Frustration und im schlimmsten Fall zu einem Kaufabbruch. Knapp zwei Drittel (63%) der Menschen, die eher online kaufen wünschen sich, dass Online-Händler daran arbeiten sollten, dass kundenfreundliche Retourenprozesse angeboten werden. 58% der Menschen, die eher online kaufen, würden einen Kauf abbrechen, wenn sie ihre Ware nicht kundenfreundlich zurückschicken können. Bei denjenigen, die eher stationär shoppen, sind es immerhin noch 47%. Dabei lassen sich Retouren mit einfachen Mitteln vermeiden. In einer großangelegten Retourenstudie hat elaboratum belegt, dass sich bis zu 4% der Retouren mit dem Einsatz unbewusster Verhaltensmuster verhindern lassen. Warum also Kunden vergraulen, wenn es auch deutlich kundenfreundlicher geht? Weisen Händler ihre Kund:innen beispielsweise bei der Bestellung darauf hin, wie viel Zeit sie eine Retoure kostet, reduzieren sie die Wahrscheinlichkeit, dass später Ware tatsächlich zurückgeschickt wird. Im Idealfall werden mit Hilfe von guten Größenberatern von Beginn an Auswahlbestellungen in mehreren Größen vermieden. Zudem können Händler Cross-Channel-Retouren ermöglichen.

4

Entscheidungsfreiheit für die Kund:innen

Transparente Informationen senken das Frustlevel der Kund:innen.

Kanalübergreifende Angebote schaffen

Online ein tolles Schnäppchen entdeckt? Einige Verbraucher:innen suchen dieses dann auch im stationären Handel. Rund die Hälfte ist frustriert, wenn die Onlineangebote stationär nicht gültig sind. Im Ergebnis brechen sie ihren Kauf ab – sowohl online als auch stationär. Online-Angebote sollten im Idealfall also eine Gültigkeit über alle Kanäle hinweg haben. Da es jedoch manchmal Gründe dafür hat, dass bestimmte Angebote nur an einzelnen Touchpoints gelten, heißt auch hier das wichtigste Schlagwort wieder Transparenz. Die Exklusivität eines konkreten Angebots kann wertschätzend und offen kommuniziert werden. Denn nur, wenn den Kund:innen alle wichtigen Informationen vorliegen, haben sie das Gefühl der Entscheidungsfreiheit (Evoking Freedom). Und das kann dabei helfen, ihr Frustlevel zu senken.

Spezialthema: Bewertungen



Mit unserem Partner TrustedShops haben wir beleuchtet, welche Rolle Bewertungen im Rahmen der Vertrauensbildung im kanalübergreifenden Shopping spielen können. Bewertungen spielen im Online-Shopping nach wie vor eine größere Rolle als im stationären Shopping. Online-Shopper:innen sehen sich in ihrer Kaufentscheidung abhängiger von den Bewertungen anderer. Informationen über die Servicequalität des Shops spielen die größte Rolle. Gut die Hälfte der Befragten ist frustriert, wenn sie sich online nicht durch Bewertungen über die Servicequalität des stationären Geschäfts informieren können. Allerdings sind Bewertungen auch für stationäre Käufer nicht unwichtig: 41% der Menschen, die eher stationär kaufen würden, sind frustriert aufgrund von undeutlichen Bewertungen über die Servicequalität des stationären Geschäfts. Ebenso wichtig ist die Übersichtlichkeit von Bewertungen: 43% der Menschen, die eher online kaufen sind der Meinung, dass Onlinehändler daran arbeiten sollten, dass Bewertungen gefiltert werden können.

Fazit



Zufriedene Kund:innen kommen wieder und erzählen positive Erlebnisse weiter. Doch die Kundenerwartungen steigen stetig, im Gegenzug nimmt die Fehlertoleranz immer mehr ab. Händler müssen kanalübergreifend hohen Service bieten, um ihre Kund:innen nicht zu frustrieren. Gleichzeitig sehen auch sie sich mit einer steigenden Komplexität konfrontiert, beispielsweise wenn es um die Verzahnung von Online- und Offline-Prozessen geht. Die gute Nachricht: Shopbetreiber:innen schätzen die Situation, was Kund:innen frustriert, grundsätzlich gut ein. Wenn sie sich regelmäßig die Kundenbrille aufsetzen und einige Tipps beherzigen, haben sie gute Chancen, das Frustlevel zu senken. Credo sollte stets sein, Kosten und Nutzen gut abzuwägen. Erst wenn die wichtigsten Basis- und Hygienefaktoren erfüllt sind, sollte die Energie in Begeisterungsfaktoren gesteckt werden.



Analyse gewünscht?

Sie wünschen eine individuelle Auswertung der Studienergebnisse basierend auf den demografischen Daten Ihrer Zielgruppe?

Kontaktieren Sie uns!
studien@elaboratum.de

Diese Studie entstand in Zusammenarbeit mit Trusted Shops. Erfahren Sie mehr über die Wirksamkeit von Siegeln und Bewertungen unter info@trustedshops.de

Über die Studie

Die Studie hat zum Ziel, die größten Frustrationen im kanalübergreifenden Shopping zu untersuchen und ein Cross-Channel-Frustbarometer für 2021 aufzusetzen. Nachdem letztes Jahr nur der Online-Shopping-Bereich betrachtet wurde, war es unser Anliegen, die Studie zu wiederholen und das kanalübergreifende Erleben zu beleuchten.

Schritt 1

Aufbauend auf der explorativen Studie von letztem Jahr wurden die Top-E-Commerce-Frustfaktoren um Faktoren ergänzt, die das Cross-Channel-Shopperlebnis abbilden. Dazu haben wir E-Commerce-Expert:innen gebeten, frustrierende Situationen im kanalübergreifenden Shopperlebnis zu nennen.

Schritt 2

Gemeinsam mit den wichtigsten E-Commerce-Frustfaktoren aus der letzten Studie sind wir so auf 13 Frustfaktoren-Cluster gekommen. Beispielhafte Dimensionen sind die Convenience betreffende Themen wie Kontaktmöglichkeiten und -punkte, die Qualität und der Umfang von Bewertungsmöglichkeiten sowie wie die Qualität von Serviceprozessen (z.B. Click & Collect, Retouren, Informationen über Serviceangebote).

Schritt 3

Anschließend wurden knapp 300 Kund:innen aus Deutschland und der Schweiz zu den 13 identifizierten Situationen gefragt, wie hoch der Frustfaktor in der jeweiligen Situation ist und wie hoch sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen, deswegen einen Kauf abzubrechen oder den Shop für zukünftige Einkäufe nicht mehr in Betracht zu ziehen. 230 Shopbetreiber:innen aus unterschiedlichen Branchen wurden zu den gleichen Fragen nach ihrer Einschätzung der Kundensicht befragt. Im Studienergebnis stehen die Kunden- und Anbietersicht gegenüber, wobei wir feststellen konnten, dass Kunden- und Anbietersicht sich bei den Top-Frustfaktoren decken.

Autorin

Ann-Kristin Johänning

Ann-Kristin Johänning ist Consultant bei elaboratum. Als Expertin für Conversion- und UX-Optimierung gestaltet sie gemeinsam mit unseren Kunden eine nicht frustrierende Customer Journey Experience. Aus ihrer Erfahrung weiß sie, wie leicht es sein kann, das Frustrlevel beim Shopping durch kleine Optimierungen zu senken.

Sie haben noch Fragen?

Kontaktieren Sie mich gerne: ann-kristin.johaenning@elaboratum.de



Über elaboratum New Commerce Consulting



elaboratum berät Hersteller und Händler, Finanzdienstleister und Telekommunikationsanbieter bei der Digitalisierung der kundennahen Bereiche Marketing, Vertrieb und Service. Bei der Entwicklung digitaler Strategien steht dabei immer der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb kombiniert das Team von elaboratum bedürfnisorientierte Konzepte mit dem Einsatz passgenauer digitaler Technologien sowie mit agilen, kundenzentrierten Arbeitsweisen. Das Leistungsspektrum reicht von der Digitalstrategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. elaboratum ist Marktführer im Bereich Behavioral Economics im digitalen Business und arbeitet bei der bedürfnisorientierten Konzeption mit der selbst entwickelten und erfolgreichen PsyConversion®-Methode.

elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der unabhängigen Beratung mit Standorten in München, Köln, Hamburg und Bern zählen Omnichannel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern.

Über Trusted Shops



Trusted Shops ist Europas Vertrauensmarke im E-Commerce. Das Kölner Unternehmen stellt mit dem Gütesiegel inklusive Käuferschutz, dem Kundenbewertungssystem und dem Abmahnschutz ein „Rundum-sicher-Paket“ bereit: Anhand von strengen Einzelkriterien wie Preistransparenz, Kundenservice und Datenschutz überprüft Trusted Shops seine Mitglieder und ver-gibt sein begehrtes Gütesiegel.

Mit dem Käuferschutz, den jeder zertifizierte Online-Shop bietet, sind Verbraucher etwa bei Nichtlieferung von Waren abgesichert. Darüber hinaus sorgt das Kundenbewertungssystem für nachhaltiges Vertrauen bei Händlern und bei Käufern.

Herausgeber

elaboratum GmbH
Kaflerstraße 2
81241 München

www.elaboratum.de

Trusted Shops GmbH
Colonus Carré
Subbelrather Straße 15c
50823 Köln

www.trustedshops.de

Haftung

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der elaboratum GmbH und der Trusted Shops GmbH. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

© 2021 elaboratum GmbH & Trusted Shop GmbH.
ALLE RECHTE VORBEHALTEN.