Das E-Commerce-Frustbarometer

In diesen Situationen bringen Onlinehändler ihre Kund:innen zur Weissglut

elaboratum | TRUSTED SHOPS

Im Web einzukaufen, fühlt sich ein wenig an, wie sich selbst zu beschenken: Einige Tage später werden die ergatterten Teile im Paket schön verpackt in unser Zuhause geliefert. Immer mehr Menschen schätzen auch die weiteren Vorteile des Onlineshoppings, wie beispielsweise die Ortsunabhängigkeit und die Schnelligkeit. Während Kunden vor einigen Jahren noch viele Unannehmlichkeiten wie unübersichtliche Webshops oder permanente Lieferkosten in Kauf nehmen mussten, ist die E-Commerce-Branche heute sehr kundenzentriert aufgestellt, was Standards wie Same Day Delivery und Quick-Checkouts über PayPal und Co. beeindruckend belegen.

Aber was ist, wenn es doch mal hakt, das Paket nicht rechtzeitig ankommt oder die Freude durch Wartezeit an der Service-Hotline getrübt wird? Wir haben uns gefragt: Wie frustfrei ist Onlineshopping 2020 für die Kunden wirklich? Und wie sehen das die Shopbetreiber? Gibt es blinde Flecken in der Wahrnehmung? Wir haben 1.200 Verbraucher sowie 500 Shopbetreiber in Deutschland und der Schweiz zu potenziell frustrierenden Situationen befragt – mit spannenden Ergebnissen.

Was frustriert Verbraucher am meisten?

Die Top 10 der frustrierenden Situationen

Irgendwie nerven alle diese Situationen. Doch nicht alle nerven gleich stark. Das Ranking zeigt deutlich, dass insbesondere Werbemails sowie prozessuale Themen wie Warenverfügbarkeit und Retourenprozess Kunden zur Weissglut bringen.

Absteigendes Ranking der Top 10 Frustfaktoren, basierend auf der Befragung von 1.200 Verbrauchern

Was schätzen Shopbetreiber richtig ein? Was schätzen sie falsch ein?

Grundsätzlich zeigten sich die Shopbetreiber in der Studie sehr reflektiert und selbstkritisch. Bei den meisten Situationen gaben sie zu einem grösseren Prozentsatz als die Verbraucher an, dass sie als frustrierend empfunden werden. Shopper haben jedoch auch die Erwartung, dass die von ihnen als frustrierend empfundenen Aspekte von den Shopbetreibern behoben werden – im Schnitt gaben mehr als die Hälfte der Probanden diese Anforderung in der Befragung kund.

Die Einschätzung der Shopbetreiber

Wir haben 500 Shopbetreiber gefragt, wie hoch sie den Frust je Situation für ihre Kunden einschätzen. Das ist das Ranking aus Shopbetreiber-Sicht.

Absteigendes Ranking der Top 10 Frustfaktoren basierend auf der Befragung von 500 Shopbetreibern

Dennoch gibt es einige blinde Flecken in der Wahrnehmung der Shopbetreiber, die bei der Gegenüberstellung von Shopbetreiber- und Verbraucher-Sicht deutlich werden. Es ist zudem wahrscheinlich, dass die rationalen Antworten, die die Verbraucher in der Studie gaben, in der tatsächlichen Shoppingsituation durch unbewusste Verhaltensweisen noch verstärkt werden. Die meisten Entscheidungen treffen wir intuitiv, also unbewusst. Für die Interpretation der Ergebnisse bedeutet das: Es kann davon ausgegangen werden, dass die Einschätzungen in der realen Shoppingsituation noch weiter auseinanderklaffen.

Das unterschätzen Shopbetreiber

Shopbetreiber unterschätzen insbesondere den Frustfaktor von Werbemails und einem kundenunfreundlichen Retourenprozess.

Absteigendes Ranking der Top 15 Frustfaktoren, basierend auf der Befragung von 1.200 Verbrauchern und der Einschätzung zum Kunden-Frust von 500 Shopbetreibern

Das überschätzen Shopbetreiber

Überschätzt wird von den Shopbetreibern der Frustfaktor von Ladezeiten und mangelnde Kontaktmöglichkeiten.

Absteigendes Ranking der Top 15 Frustfaktoren, basierend auf der Befragung von 1.200 Verbrauchern und der Einschätzung zum Kunden-Frust von 500 Shopbetreibern

Bedeutung von Siegeln und Bewertungen

Fehlende Bewertungen und Siegel rufen zwar keinen Frust hervor, bei der Aussage „Ich meide Onlineshops, die mich in diese Situation bringen“ stimmen jedoch 23 % der Verbraucher voll zu, während dieser Anteil von Shopbetreibern auf <9 % geschätzt wird. Ähnlich sieht es bei den Bewertungen aus: für knapp 20 % der Verbraucher sind Bewertungen entscheidend beim Einkauf (für weitere 25 % wichtig), während Shopbetreiber dies nicht als kritisches Thema identifizieren.

Blinde Flecken beim Vertrauen

Shopbetreiber unterschätzen die Relevanz von vertrauensbildenden Elementen wie Siegeln und Bewertungen anderer Kunden.

Meiden Sie Shops ohne Siegel?

Meiden Sie Shops ohne Bewertungen?

Meidung von Shops ohne Siegel und Bewertungen, volle Zustimmung in Prozent

5 Tipps für Shopbetreiber basierend auf den Ergebnissen

Basierend auf den Ergebnissen sollten Shopbetreiber folgende Dinge im Blick haben:

1 Prozessexzellenz meistern

Bestellte Ware muss verfügbar sein und die Auslieferung zeitnah erfolgen. Doch was, wenn eine Verfügbarkeit nicht garantiert werden kann? Dann lautet die Maxime gegen Kundenfrust: maximale Transparenz. Ein Must-have sind lückenlose Status-Updates rund um Bearbeitung und Auslieferung. Bei geringer Verfügbarkeit hilft der Hinweis, dass neue Ware auf dem Weg ins Lager ist. Eine Reservierungsfunktion oder ein ‚Back-in-stock'-Alert gibt dem User zusätzliche Sicherheit. Ist ein Produkt dauerhaft ausverkauft oder für längere Zeit nicht zu haben, ist der Verweis auf ein alternatives Produkt sinnvoll. Hier gilt klar: „underpromise and overdeliver“. Nach Bestellabschluss zu entdecken, dass ein Artikel nicht oder später als erwartet kommt, ist besonders frustrierend und vergrault Kunden nachhaltig.

Ein früher als angekündigtes Paket verbucht jeder als positives Erlebnis. Und sollte es trotz aller Vorsicht zu Verzögerungen bei der Auslieferung kommen, schafft Kulanz Versöhnung! Eine Info-Mail zur Verspätung mit einem Gutscheincode und der Bitte um Geduld stimmt selbst den ungeduldigsten Kunden milde.

2 Relevanz in der Ansprache beachten

Eine grosse Menge an Werbemails frustriert. Verständlich, da neben E-Mails insgesamt rund 10.000 Werbebotschaften im Schnitt pro Tag auf Verbraucher einprasseln. Ein Grund für die tägliche Flut an Werbeimpulsen ist die fehlende Abstimmung der Werbemittel und -intensität zwischen den einzelnen Kanälen wie CRM und Online-Marketing. Hier erwarten Kunden zu Recht ein Umdenken. Höchste Zeit also, den User konsequenter in den Mittelpunkt zu stellen. Aus Marketing-Automation wird kundengetriebenes Marketing: weg von einer kampagnen-getriebenen Ansprache eines Users über mehrere Kanäle hin zu einer strategisch-sequenziellen Gestaltung der Kanäle und User Journey.

Unser Rat: Seien Sie behutsam im Versand von Newslettern und werblichen E-Mails. Prüfen Sie die Segmentierung von Kundengruppen und die Relevanz der bestehenden Kommunikation. Hinterfragen Sie die Häufigkeit der versendeten Mails. Ihre Kunden sollten nur von Ihnen hören, wenn Sie etwas wirklich Interessantes zu sagen haben.

3 Kundenwiderstände und Risiken vermeiden

Ein weiteres Frusterlebnis beim Verbraucher: kundenunfreundliche Retourenprozesse. Onlineshopbetreiber stehen hier vor einer Herausforderung, denn die Messlatte der User orientiert sich oft an den ganz Grossen wie etwa Amazon. Mit ihrem Retourenprozess und der Erreichbarkeit des Customer Services setzen diese hohe Massstäbe im E-Commerce.

So vermeiden Sie Frust: Grundvoraussetzung ist ein gutes Verständnis der eigenen Kunden. Ist der Kunde gut bekannt, können kritische Situationen (wie beispielsweise der Retourenprozess) auf Basis von unbewussten Verhaltensmustern strategisch optimiert werden. Die grundlegende Idee dahinter ist, dass mit sogenannten Behavior Patterns Situationen so gestaltet werden können, dass bestimmte Entscheidungen und Verhaltensweisen wahrscheinlicher werden. Diese Methodik nennen wir PsyConversion®. Ein Beispiel: der fehlende Retourenschein. Ziel ist es, mit diesem Vorgehen die Retourenquote zu senken. Doch fehlt er ohne Erklärung, sorgt das für Frust beim Käufer. In Anlehnung an das Pattern „Pseudo Justification" kann eine Erklärung mitgeliefert werden, warum der Schein fehlt. Beispielsweise aus Umweltgründen mit einem Verweis, dass er einfach herunterzuladen ist. Diese Pseudo-Rechtfertigung wird vom Kunden erfahrungsgemäss akzeptiert und die Situation wird weniger negativ wahrgenommen.

4 Vertrauen schaffen

In den Ergebnissen der Studie wurde deutlich: Siegel und Bewertungen sind wichtig für den Verbraucher. Shopbetreiber sollten diesen deshalb auch genug Bedeutung beimessen.

Für neue Onlineshops und unbekannten Marken geben Siegel und Bewertungen anderer Kunden Erstkäufern das nötige Mass an Sicherheit. Aber auch bei alteingesessenen Shops sind sie wirksam, indem sie richtig positioniert die Kaufentscheidung durch ihre Autorität positiv beeinflussen. Gelungener Nebeneffekt: Durch das Einsammeln von Bewertungen gewinnt jeder Shop wertvolle Insights zu den Erfahrungen seiner Kunden und ist ausserdem motiviert, maximal kundenorientiert zu handeln, um die Anzahl der wohlwollenden Bewertungen konstant hoch zu halten.

5 Demografische Unterschiede berücksichtigen

Im Fokus aller Massnahmen sollte immer die Zielgruppe stehen. Und die tickt nicht immer gleich. Die Auswertung zeigt, dass die Bedürfnisse nach Geschlecht und Alter teils sehr unterschiedlich ausfallen. Wollen Shopbetreiber wirklich optimieren, sollten sie ihre Zielgruppe also gut kennen. Besonders bei den Antworten auf die Frage, in welchen Situationen bereits Käufe abgebrochen wurden, unterscheiden sich die Geschlechter: Frauen stören Werbemails und Usability-Themen wie lange Ladezeiten und unübersichtliche Webseiten. Bei Männern sind die Warenverfügbarkeit, schlechte Produktbeschreibungen und fehlende Zahlarten entscheidend. Überraschend beim Thema Onlineshopping: Es gibt sogar Unterschiede im Ländervergleich.

Individuelle Auswertungen zu Ihrer Zielgruppe erstellen wir gerne auf Anfrage. Diese Erkenntnisse können als Anreicherung der Datengrundlage für Kundensegmente und Personas dienen und liefern wertvollen Input, wenn es darum geht, Userflows und Customer Journeys für die jeweilige Zielgruppe auszugestalten.

Fazit und Ausblick

Zusammengefasst sollte das Ziel für Shopbetreiber also sein: Setzen Sie (noch) öfter die Kundenbrille auf und lassen Sie Dritte mit unverbrauchtem Blick Ihren Shop prüfen.

Unsere Ergebnisse zeigen: Kunden legen höchste Priorität auf reibungslose Abläufe bei den Grundfunktionalitäten eines Onlineshops. Verinnerlichen Sie sich das Credo „gelungene Basics gehen über komplizierte Innovationen" und verzetteln Sie sich nicht.

Denn: Zufriedene Kunden kommen wieder und erzählen positive Erlebnisse weiter. So steht beim nächsten Austausch unter Freunden Ihr Shop als Beispiel für ein tolles Shopping-Erlebnis und nicht für die Kundenerfahrung aus der Hölle.

Analyse gewünscht?

Sie wünschen eine individuelle Auswertung der Studienergebnisse basierend auf den demografischen Daten Ihrer Zielgruppe?
Kontaktieren Sie uns!
studien@elaboratum.ch

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 aktuell grössten Frustrationen im E-Commerce zu untersuchen und ein E-Commerce-Frustbarometer für das Jahr 2020 im deutschsprachigen Raum zu bilden.

Schritt 1

Anhand einer explorativen Studie mit offener Fragestellung wurden 200 Konsumenten und 35 E-Commerce-Experten gebeten, frustrierende Situationen rund ums Onlineshopping zu nennen.

Schritt 2

Aus diesen insgesamt über 300 Antworten wurden 15 Frustfaktoren-Cluster gebildet. Beispielhafte Kategorien sind Funktionen auf der Webseite und im Checkout (z.B. Ladezeiten), Sicherheit & Vertrauen (z.B. Siegel, Bewertungen) sowie die Navigation und die Auslieferung der Ware (z.B. Lieferzeit, Statusmeldungen, Retouren).

Schritt 3

Anschliessend wurden die Kunden zu den 15 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 Onlineshop für zukünftige Einkäufe nicht mehr in Betracht zu ziehen. Die Shopbetreiber wurden zu den gleichen Fragen nach ihrer Einschätzung der Kundensicht befragt. Im Studienergebnis stehen die Kunden- und Anbietersicht gegenüber, sodass mögliche blinde Flecken auf Händlerseite identifiziert wurden.

Autoren

Saskia Roch

Saskia Roch ist Senior Consultant bei elaboratum. Als Expertin für Prozessanalyse im E-Commerce mit Fokus auf Conversion- und UX-Optimierung hilft sie Kunden bei einer effizienten Gestaltung der Customer Touchpoints. Die Idee zur Frustbarometer-Studie entstand bei einem persönlichen Frust-Einkaufserlebnis.

Marco Schulz

Marco Schulz ist als Director der elaboratum suisse für den Schweizer Markt verantwortlich. Er ist Experte für Digital- und E-Commerce Themen, u.a. für Omnichannel Management und User Experience-Optimierung.

Über elaboratum New Commerce Consulting

elaboratum bietet Herstellern, Händlern und Finanzdienstleistern ganzheitliche Digitalisierungs-, E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei elabora-tum arbeiten Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der grössten E-Commerce-Player, Versicherungen und Finanzdienstleister. Unsere Berater führen Expertise in Technologie, Verhaltensökonomie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der expandierenden, unabhängigen Beratung mit Sitz in Bern und Standorten in München, Köln und Hamburg zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom KMU bis zum Grosskonzern.

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 vergibt 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 suisse GmbH
Gerechtigkeitsgasse 80
3011 Bern

www.elaboratum.ch

Trusted Shops GmbH
Colonius 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 Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

© 2020 elaboratum suisse GmbH & Trusted Shop GmbH.
ALLE RECHTE VORBEHALTEN.