

## Pressemitteilung

München/Köln, 09.12.2021

### **Mit Freude geschenkt, aber mit Frust geshoppt? Frustbarometer von elaboratum und Trusted Shops zeigt die nervigsten Situationen beim Shopping**

Alle Jahre wieder laufen Online-Shops zum Jahresende auf Hochtouren. Doch shoppen wir Weihnachtsgeschenke mit genauso viel Freude, wie wir schenken? Nicht immer! Das zumindest hat elaboratum in der zweiten Auflage des Frustbarometers herausgefunden. In der Studie wurden Online-Shopper:innen gefragt, welche Situationen sie am meisten frustrieren. Auch Shopbetreiber:innen wurden nach einer Einschätzung gebeten. Um auf aktuelle Shopping-Trends aus der Corona-Pandemie einzugehen, hat elaboratum das Frustbarometer unter anderem um stationäre Elemente wie „Click and Collect“ erweitert. Besonders hohes Frustrationspotenzial liegt laut Umfrageergebnissen in der Verzahnung von Online- und Offline-Services. Die Shop-Betreiber:innen kennen ihre Kund:innen offensichtlich gut. Sie schätzen genau richtig ein, welche der Faktoren für den größten Frust sorgen.

#### **Die TOP 3 der Frustrfaktoren beim Online-Shopping:**

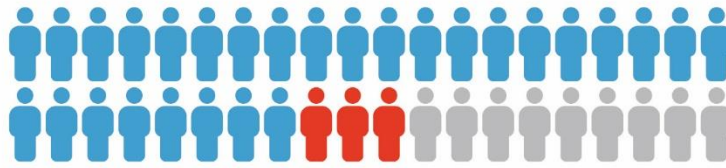
1. Keine Einhaltung der Click & Collect-Zeiten (53%)
2. Kundenunfreundlicher Retourenprozess (53%)
3. Unübersichtliche Kontaktmöglichkeiten (50%)

#### **Stationäres Shopping sorgt für etwas mehr Frust 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 Frustrationspotenzial. 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. 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 Frust 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.



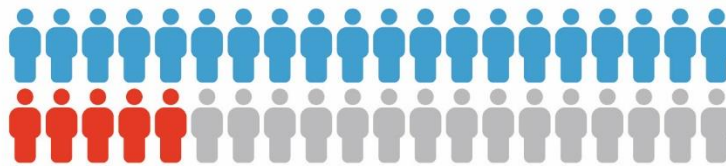
Kunden  
online



70%  
vs.  
8%



Kunden  
stationär



50%  
vs.  
13%



eher nicht frustriert oder genervt



eher unzufrieden

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



### Bewertungskult ausreichend Bedeutung schenken

Bewertungen erfreuen sich großer Beliebtheit und tragen maßgeblich zur Kaufentscheidung bei. Gemeinsam mit dem Partner Trusted Shops hat elaboratum beleuchtet, welche Rolle Bewertungen im Rahmen der Vertrauensbildung im kanalübergreifenden Shopping spielen können. Das Ergebnis: Im Online-Shopping spielen Bewertungen nach wie vor eine größere Rolle als im stationären Shopping. Denn Online-Shopper:innen sehen sich in ihrer Kaufentscheidung abhängiger von den Bewertungen anderer.

### Weniger Frust, mehr Freude – 3 Tipps für Shopbetreiber:innen

Eines ist sicher: Shopbetreiber:innen wollen ihre Kunden nicht frustrieren. Um für ein bisschen mehr Freude und weniger Frust zu sorgen, sollten sie sich folgende Tipps zu Herzen nehmen:

#### TIPP 1 – Click & Collect: Zuverlässig und transparent in Kontakt mit Kund:innen

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. Auch wenn ein gewisser Ärger verständlich ist,

wenn die Ware nicht zum vereinbarten Zeitpunkt im Laden abgeholt werden kann: Kund:innen bekommen unbewusst ein besseres Gefühl, wenn sie sämtliche Informationen zum Status der bereits bezahlten Ware haben (“Illusion of Control”).

### **TIPP 2 – Retouren: Verhaltenspsychologie statt kundenunfreundlicher Retourenprozesse**

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. 58% der Menschen, die eher online kaufen, würden einen Kauf abbrechen, wenn sie ihre Ware nicht kundenfreundlich zurückschicken können. 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 vermeiden sie mit Hilfe von guten Größenberatern von Beginn an Auswahlbestellungen in mehreren Größen.

### **TIPP 3 – Kontaktmöglichkeiten: Möglichst wenige Fragen offen lassen**

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 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.

### **Erst die Basis, dann die Begeisterung!**

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.

## Über die Studie

Die Studie „Shopping-Frustbarometer 2021“ von elaboratum New Commerce Consulting und Trusted Shops untersucht die größten Frustsituationen von Kund:innen beim Onlineshopping inkl. kanalübergreifender Faktoren.

Befragt wurden in Deutschland und der Schweiz 300 Onlineshopper:innen sowie 250 Shopbetreiber zu 13 Situationen nach der Einschätzung:

- Wie hoch ist in dieser Situation Ihr Frustrfaktor?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, deswegen einen Kauf abzubrechen?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, den Onlineshop für zukünftige Einkäufe nicht mehr in Betracht zu ziehen?

Im Studienergebnis stehen die Kunden- und Anbietersicht gegenüber, sodass mögliche blinde Flecken auf Händlerseite identifiziert werden.

Die Ergebnisse sind in einem Whitepaper zusammengefasst, das darüber hinaus noch fünf konkrete Tipps für Händler liefert, um ein verbessertes Kundenerlebnis im E-Commerce zu ermöglichen.

Alle Infos und Download des Whitepapers unter <https://www.ecommerce-frustbarometer.de/>.

## Über elaboratum New Commerce Consulting

elaboratum berät Hersteller, Händler und Dienstleistungsunternehmen 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 Design 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. Weitere Informationen: [www.elaboratum.de](http://www.elaboratum.de)

### Unternehmenskontakt

**elaboratum GmbH**  
Dr. Julia Meißner  
Kaflerstr. 2  
81241 München  
Tel. + 49 151 19 11 97 90  
[julia.meissner@elaboratum.de](mailto:julia.meissner@elaboratum.de)

### Agenturkontakt

consense communications GmbH  
Andreas Grömling  
Wredestraße 7  
80335 München  
Tel. +49 89 23 00 26 34  
[ang@consense-communications.de](mailto:ang@consense-communications.de)

## 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.

Weitere Informationen: <https://www.trustedshops.de/>

### **Unternehmenskontakt**

Trusted Shops GmbH  
Mustafa Uçar  
Colonus Carré, Subbelrather Str. 15c  
50823 Köln  
Tel. +49 221 77536-7531  
Mustafa.ucar@trustedshops.de