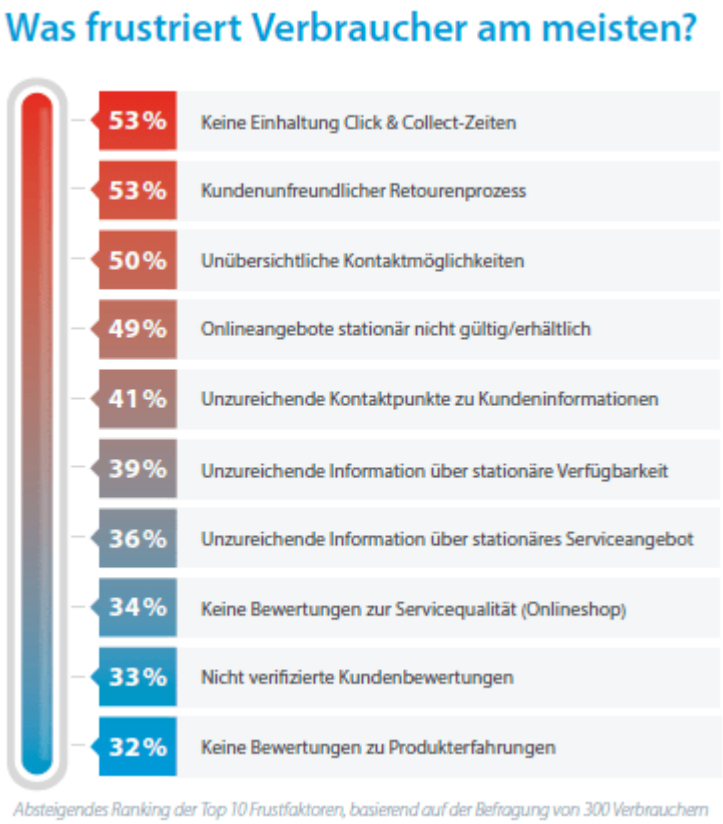
Beim Shopping treten für Konsument*innen immer wieder Frustfaktoren auf. Ihre Erwartung an das Shopping-Erlebnis wird nicht erfüllt, schlimmstenfalls wird der Kauf abgebrochen. Nicht jedes Sandkorn im Getriebe eines Kaufprozesses ist so groß, dass die Kund*innen weiterziehen. Doch es gibt einige Faktoren, die besonders frustrierend sind.

Die Studie „Shopping-Frustbarometer 2021“ von elaboratum New Commerce Consulting und Trusted Shops untersuchte die größten Frustsituationen von Kund*innen beim Onlineshopping inkl. kanalübergreifender Faktoren. Besonders hohes Frustpotenzial liegt laut Umfrageergebnissen in der Verzahnung von Online- und Offline-Services, hier knirscht es also offensichtlich doch noch häufiger.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

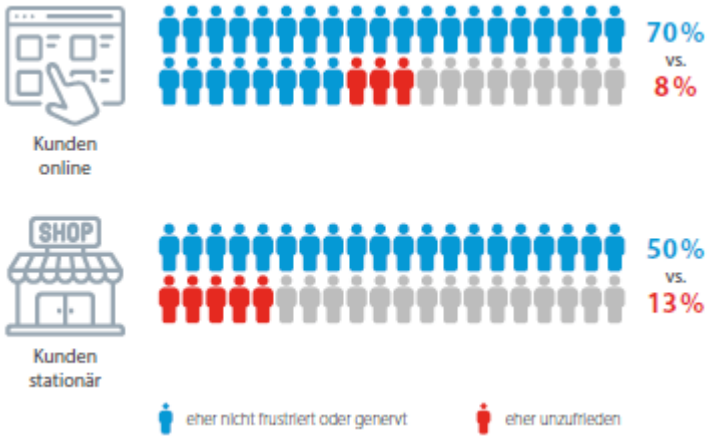


Stationärer Handel mit größerem Frustpotenzial

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 Frustpotenzial.

Auch bei der übergeordneten Frage nach dem grundsätzlichen Frustrationslevel von Käufer*innen schneidet der stationäre Handel etwas schlechter ab. Nur 50 Prozent der Befragten bezeichnet ihre Erfahrung im stationären Handel als nicht frustrierend, gegenüber 70 Prozent im Online-Shopping.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS



Wie kommt es, dass das stationäre Shoppen stärker frustriert als der Einkauf per Mausklick?

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 Frustlevel 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.

Bei den meisten Frustfaktoren kann schon mit mehr Transparenz über die Prozesse Abhilfe geschaffen werden.

Die größten Frustfaktoren beim Shopping

1. Keine Einhaltung der Click & Collect-Zeiten (53%)

Hier könnte man die Kund*innen ständig über den Status der bestellten Waren auf dem Laufenden halten und sie so live miterleben lassen, wie der Bestellprozess abläuft und wann genau die Ware zur Abholung bereitsteht. Dies schafft Vertrauen und vermeidet unnötige

Wege.

2. Kundenunfreundlicher Retourenprozess (53%)

Auch hier empfiehlt es sich, den Retourenprozess genau zu beschreiben, damit die Kund*innen abwägen können, was bei einer Rücksendung auf sie zukommt. Repressalien wirken hier negativ und verschlechtern die Conversion Rate. Um die Retourenquoten zu senken, haben sich verschiedene Ansätze des Behavioral Design bewährt. Dazu in einem zukünftigen Artikel mehr.

3. Unübersichtliche Kontaktmöglichkeiten (50%)

Für die eigenen Kund*innen da und ansprechbar zu sein, kann viele Ressourcen binden, ist aber für die Kundenzufriedenheit unerlässlich. Doch nicht jede Frage muss persönlich beantwortet werden. Zum Beispiel ersparen gut findbare und detaillierte FAQ den Kund*innen die zeitaufwändige Kontaktaufnahme. Fragen und Probleme lassen sich so sofort klären.

4. Onlineangebote stationär nicht gültig/erhältlich (49%)

Es ist legitim, bestimmte Produkte exklusiv „nur online“ oder „nur stationär“ anzubieten. Doch auch hier ist die Transparenz entscheidend, um Frustmomente zu vermeiden. Viele Online-Shops verfügen heute über eine ständig aktualisierte Verfügbarkeitsanzeige und die Kund*innen erwarten dies auch zunehmend.

Das „Shopping-Frustbarometer 2021“ kann hier kostenfrei heruntergeladen werden.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS