creativestyle
A SMILE GROUP COMPANY

#3
03 | 23

E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT

Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

INHALTSVERZEICHNIS

5 VORWORT

8 MARKT-ÜBERBLICK

14 UNTERSUCHUNGS-DESIGN

20 ON PAGE EXPERIENCE
Produktsuche
Produktdarstellung & Information
Content & Commerce

34 ORDER EXPERIENCE
Checkout
Payment
Versand & Lieferung
Retourenprozess

48 SERVICE & LOYALITÄT
Kommunikationswege
Der Belastungstest
Loyalität & Bonusprogramme

61 NACH-HALTIGKEIT
Verpackung
Transparenz
Re- und Upcycling

70 TECHNOLOGIE & INNOVATION
Performance
PWA
App & Features
Digitale Produktberater

86 FAZIT

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

Benedikt Merl ist Marketing Consultant bei der E-Commerce Agentur creativestyle. Er berät Onlinehändler dabei, wie sie mit durchdachten Prozessen, gutem Service und hochwertigem Content ihre Wachstumsziele im digitalen Handel erreichen können.

STORY TELLING
SUSTAINABLE COMMERCE
MULTI-CHANNEL-COMMERCE
CUSTOMIZATION
CONTENT COMMERCE

Angesichts des kontinuierlich steigenden Interesses von Konsumenten an Gesundheit und Fitness verzeichnet der weltweite **Sport- und Outdoor-Markt** einen Gesamtumsatz von mehreren Billionen Euro und erweist sich auch im E-Commerce immer wieder als Topscorer.[1]

1) Statista, 2023

VORWORT

Shopping goes digital! Im E-Commerce hat die deutsche Sport- und Outdoorbranche in den letzten Jahren ein ordentliches Wachstum hingelegt. +23,4% Umsatzsteigerung in 2020 und +12,4% in 2021. Der steile Anstieg der Branche im E-Commerce ist vor allem durch die Coronapandemie bedingt, da hier das Bewusstsein für Sport & Gesundheit bei Verbrauchern besonders gestiegen ist.

Um ihre Online-Verkäufe weiter steigern zu können, müssen Sporteinzelhändler nun in der Lage sein, ihre E-Commerce-Strategien weiter anzupassen, um den neuen Verbrauchererwartungen besser gerecht zu werden. **Verbraucher achten immer stärker auf Marken und die Werte, die sie vermitteln.** Sie nehmen sich mehr Zeit, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren und zu vergleichen.

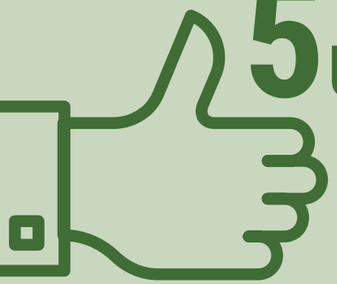
Aus diesem Grund möchten wir diese Ausgabe des E-Commerce Experience Reports der Sport- und Outdoorbranche widmen: **Wir untersuchen auf den folgenden Seiten, wie die 20 größten Onlinehändler in dieser Branche in Sachen Customer Experience aufgestellt sind.** Unser Ziel ist dabei eine objektive Bestandsaufnahme der gesamten Nutzererfahrung, vom Seitenbesuch über die Lieferprozesse bis hin zum Kundenservice. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen als Benchmark dienen, wie der Stand der Dinge im digitalen Sport- & Outdoorhandel in Deutschland ist - und aufzeigen, in welchen Bereichen noch Verbesserungen möglich sind.

Los geht's mit der 3. Ausgabe!

ISPO
Accelerating Sports

Für diesen Report kooperieren wir mit der **ISPO Group**, um eine branchennahe Einordnung der behandelten Themen zu schaffen.

Die ISPO Group betreibt, neben den weltgrößten Sportmessen mehrere Plattformen entlang der Wertschöpfungskette der Sportindustrie und berät ihre Marktteilnehmer. Einer dieser Plattformen ist die Co-Creation Plattform ISPO Collaborators Club - mit seiner Community werden regelmäßig Insights erhoben, die hier eingeflossen sind.



5 THUMBS UP

EIN KUNDENSERVICE DER ÜBERZEUGT HAT

Insgesamt hat unser Belastungstest gezeigt, dass die Sport- und Outdoorbranche im Durchschnitt schnell auf unsere Anfragen reagiert hat. Auch die Antwortqualität war hoch.

Seite 48

HOCHWERTIGER SPORT- UND OUTDOORCONTENT

Jeder der untersuchten Händler besitzt einen Blog, in denen viele spannende und nützliche Artikel sowie Tipps rund um Sport und Outdoor gegeben werden. Zusätzlich sorgt das für Motivation selbst Sport zu treiben und sich dementsprechend auszurüsten.

Seite 30

REPARATURSERVICES DIE FÜR EINE LÄNGERE LEBENSDAUER SORGEN

Nachhaltigkeit ist längst kein bloßer Trend mehr, sondern ein gesellschaftlicher Anspruch. Erste Ansätze hierzu werden adaptiert - so können bei schon der Hälfte der Shops Kunden ihre Produkte reparieren lassen. Das spart sowohl Geld als auch Ressourcen.

Seite 68

HOHE AUSWAHL AN VERSCHIEDENEN ZAHLUNGSMETHODEN

Zahlungsgewohnheiten und -präferenzen sind bei Konsumenten sehr unterschiedlich. Mit durchschnittlich fünf angebotenen Zahlungsmethoden ist die Sport- und Outdoorbranche gut aufgestellt!

Seite 38

DIGITALE PRODUKTBERATER SIND IM KOMMEN

Aufgrund der hohen Variantenvielfalt spielt der Beratungsfaktor in der Sport- und Outdoorbranche eine große Rolle. Erfreulich ist es, dass digitale und interaktive Tools bereits Anwendung finden. Ein absoluter Mehrwert für den Kunden.

Seite 84

TEILWEISE KOMPLIZIERTER RETOURENPROZESS

Obwohl wir ausschließlich Kleinteile bestellt haben, lief der Retourenprozess in vielen Fällen noch nicht automatisiert ab. Zu wenig Auswahl an Versanddienstleistern oder fehlende Retourenscheine sorgen für keine gute Customer Experience.

Seite 46

ZU WENIG CHATBOTS IM KUNDENSERVICE

Chatbots sorgen für schnelle Antworten beim Kunden. Viele Kunden erwarten heutzutage sogar einen Chat als Kommunikationskanal, da er einfach und schnell zu bedienen ist. Leider wird dieser nur von 6 Shops eingesetzt.

Seite 52

WENIG TREUE- UND PUNKTE-PROGRAMME

Treueprogramme sind eine einfache und sehr effiziente Möglichkeit, Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden. Wir waren deshalb überrascht, dass nur 8 der Shops attraktive Treue- oder Punkteprogramme für ihre Kunden anbieten. Hier kann man als Shop den Unterschied machen und sich von der Konkurrenz abheben.

Seite 56

AUSBAUFÄHIGE MOBILE PERFORMANCE

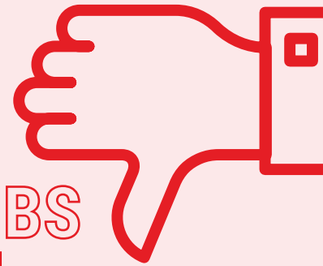
Obwohl es einige glänzende Beispiele in der Branche gibt, hinkt der Großteil der Händler bei der mobilen Seiten-Performance noch hinterher. Auch die Möglichkeiten von Progressive Web Apps werden noch kaum adaptiert.

Seite 76

APPS UND DEMENTSPRECHEND BESONDERE FEATURES SIND NOCH NICHT ETABLIERT

Auch wenn wir bereits ein paar nützliche und coole App-Features bei den Top 20 Shops entdeckt haben, wird dieses Potenzial allgemein noch zu wenig genutzt. Lediglich 8 Shops haben überhaupt eine App. In der heutigen Zeit, wo vor allem der mobile Traffic immer mehr zunimmt, haben wir hier mehr erwartet.

Seite 82

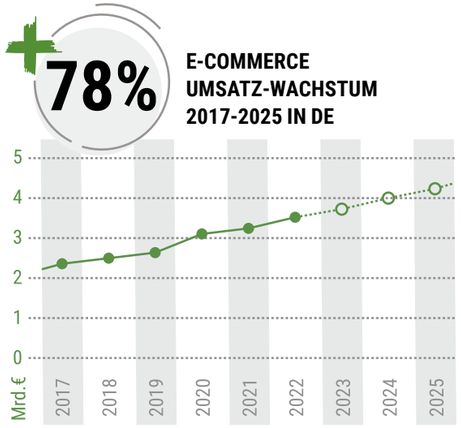


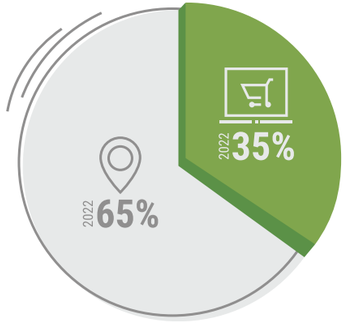
5 THUMBS DOWN

MARKTÜBERBLICK

Der deutsche Sport- und Outdoor-Markt zählt als verlässlicher Spielmacher im E-Commerce mit vielversprechenden Zukunftsaussichten.

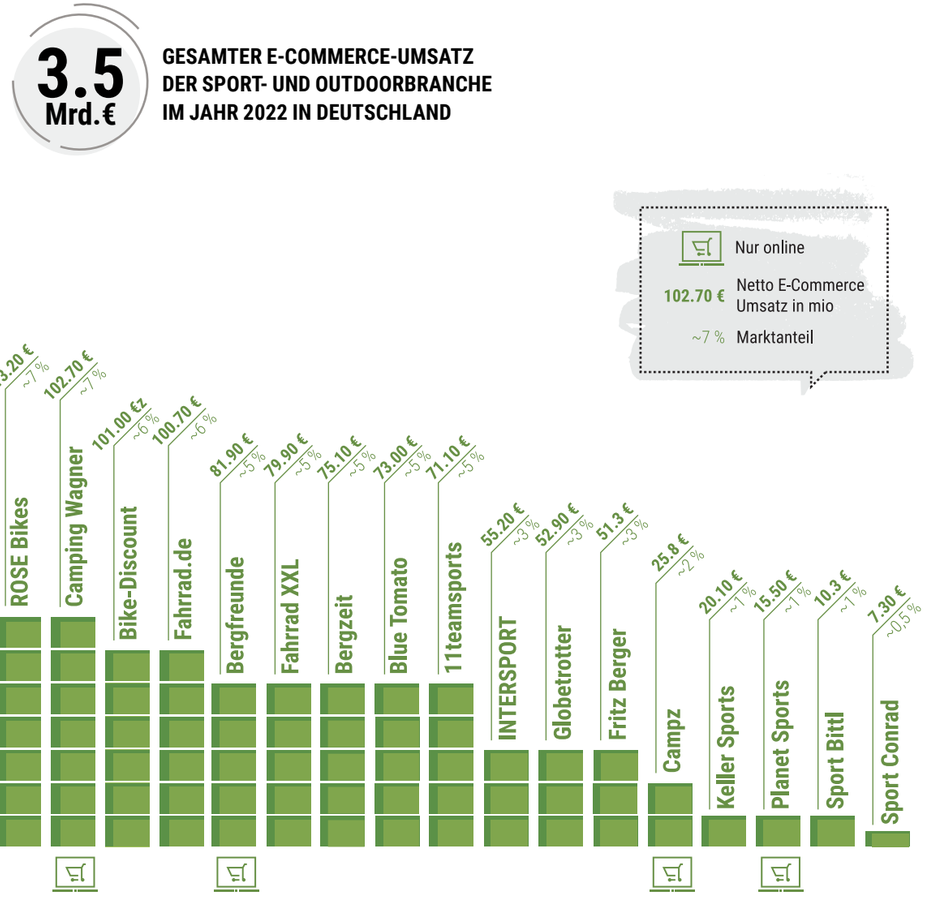
DIE GRÖSSTEN EUROPÄISCHEN E-COMMERCE-MÄRKTE FÜR SPORT- UND OUTDOORPRODUKTE (NACH UMSÄTZEN, 2020)





35% der Kunden haben im Jahr 2022 den Kauf von Sport- und Outdoorartikeln **online** getätigt.

Quellen: Statista, 2023



DIE 20 UMSATZSTÄRKSTEN ONLINESHOPS DER SPORT- & OUTDOORBRANCHE 2021 IN DE

Foto: Johannes Schübler (links) und Johannes Maur (rechts)

Pascher+Heinz

Johannes Maur und Johannes Schüßler sind Geschäftsführer der Markenagentur Pascher+Heinz. Sie verstehen sich als Brand Coaches, die athletische Marken trainieren. Zu ihren Kunden gehören unter anderem der Merino-Experte Devold, der Membran- Hersteller Sympatex und der Outdoor- Ausstatter Zajo. Zum Report haben wir uns mit ihnen über Customer Experience, ganzheitliche Markenführung und den Outdoor-Markt unterhalten.

Wir betrachten in diesem Report die Customer Experience im Sport- und Outdoor-Markt. Warum ist sie gerade in dieser Branche so relevant?

Johannes Schüßler: *Auch im Outdoor-Markt wird immer mehr digital gekauft. Dabei ist die Customer Experience natürlich entscheidend. Die Branche entwickelt sich zudem rasant und das wurde von der Pandemie nochmal befeuert. Die Herstellermarken werden immer präsenter, verkaufen teilweise auch direct-to-consumer und treten so in Konkurrenz zu den Händlern. Da müssen die Händler natürlich reagieren und ihre Rolle als unabhängiger Verkäufer verteidigen.*

Johannes Maur: *Die Beratung spielt in diesem Bereich schon immer eine große Rolle. Die Funktionalität und Performance der Produkte ist für den späteren Einsatz entscheidend. Gleichzeitig werden die Produkte eng am Körper und bei besonderen Erlebnissen genutzt. Sie haben daher auch einen großen emotionalen Stellenwert und sollen eine persönliche Haltung ausdrücken. Die Kunden im Outdoor-Markt wollen eine Customer Experience erleben, die Spaß macht und rationale Fakten sowie emotionale Markengeschichte erlebbar macht. Die Erwartungshaltung ist also extrem hoch.*

Worauf kommt es bei einer erfolgreichen Customer Experience an?

Johannes Schüßler*: Es kommt darauf an, die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen, bestenfalls zu übertreffen. Als Kunde habe ich in diesem Bereich eine Vielzahl an Kaufmöglichkeiten. Wenn ich nicht zufrieden bin, wechsele ich im Zweifel den Händler und schaue mich an anderer Stelle um. Konkret heißt das, dass die Customer Experience den Kaufprozess zu einem Erlebnis basierend auf der individuellen Erwartungshaltung machen muss. Viele Funktionen und Services sind in Shops bereits so etabliert, dass sie für die Kunden Hygienefaktoren darstellen. Eine Differenzierung ist für die Händler dadurch schwer geworden, sie kann nur über außergewöhnliche und neue Services und insbesondere über Erlebnisse mit den Marken stattfinden. Ein guter Online Shop muss umfangreich beraten, gleichzeitig ein Gefühl für die Marke und das Produkt übermitteln und es dem Kunden leicht machen, sich für das für ihn richtige Angebot zu entscheiden.*

> „Die Customer Experience muss den Kaufprozess zu einem Erlebnis basierend auf der individuellen Erwartungshaltung machen.“

Johannes Maur: *Die Customer Experience als Kaufprozess ist wiederum nur ein Teil einer übergreifenden Experience, die ich als Kunde mit der Marke erlebe. Sie beginnt schon lange vor dem Kauf und endet auch nicht damit. Eine ganzheitliche Experience schafft erst Aufmerksamkeit für die Marke und das Produkt und verbindet dann ein konkretes Image damit. Der Kauf eines einzelnen Produkts sollte dabei auch nicht das Ziel sein, sondern vielmehr eine loyale Verbundenheit mit der Marke über den Kauf hinaus. Dazu muss das Kauferlebnis als solches zufriedenstellend sein, aber auch das Produkt und das Auftreten der Marke im Allgemeinen. Dies gilt nicht nur für die Herstellermarken, sondern ebenfalls auch für die Händler-Marke.*

Die Experience ist nur ein Teil eures Angebots. Vorgelagert sind bei euch die Bereiche Strategie und Identität. Warum sollten sie ebenfalls bedacht werden?

Johannes Maur: *Schlussendlich geht es darum, einen erfolgreichen Dialog zwischen Marke und Mensch zu ermöglichen. Dieser Dialog findet natürlich in der Experience statt, die der Mensch mit der Marke erlebt. Ob der Dialog aber nachhaltig erfolgreich ist, hängt insbesondere davon ab, ob die Experience auch stimmig zur Identität und übergreifenden Strategie der Marke ist. Wir arbeiten im Sinne der identitätsbasierten Markenführung und behandeln eine Marke wie einen Menschen. In der Rolle des Händlers lässt sich das gut nachvollziehen. Ob mich die Beratung mit einem Verkäufer im Outdoor-Fachgeschäft dazu bewegt, mich auch beim nächsten Kauf wieder an ihn zu wenden, entscheidet sich über das Kauferlebnis, das insbesondere auch durch den Charakter und die Kompetenz des Verkäufers geprägt ist. Das gilt im stationären Handel, aber natürlich entsprechend übersetzt auch im online Handel. Wir stellen uns immer wieder die Frage, ob eine Marke sich authentisch verhält und ob ein Produkt für mich relevant ist. Mit ganzheitlicher Markenführung können wir sicherstellen, dass das Image einer Marke nachhaltig positiv aufgebaut wird und die Benefits der Produkte klar kommuniziert und fest mit der Marke verbunden werden. Nur so kann eine längerfristige Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden.*

Wie sieht die moderne Markenführung aus? Oder anders gefragt: Wie werden athletische Marken trainiert?

Johannes Schüßler: *Wir sehen uns als Brand Coach und wollen als Sparringspartner unsere Kunden zum Wandel inspirieren. Die Welt ändert sich stetig und so müssen es auch Marken tun. Wir gehen dabei immer ganzheitlich vor und betrachten Strategie, Identität und Experience. Der Erfolg von Projekten, wie beispielsweise dem Website Relaunch von dem Helm- und Schlosshersteller ABUS, bestärken uns darin. Die Markenstrategie hat uns im ganzen Prozess eine klare Richtung gegeben und die Identität dabei geholfen, auch auf der Website den Charakter und die Kompetenz der Marke bestmöglich zu übersetzen.*

Wie wird sich die Bedeutung des eCommerce und der Customer Experience in den nächsten Jahren entwickeln?

Johannes Maur: *Ich habe das Gefühl, wir stehen bei der Customer Experience noch ganz am Anfang und erleben gerade den Übergang vom Offline-Handel zur Online-Experience. Die digitale Experience wird zunehmend wichtiger werden. Sie ist für die Kunden zugänglicher und immer verfügbar. Gleichzeitig bietet der digitale Raum viel mehr Möglichkeiten den Kauf zu einem echten Erlebnis zu machen.*

Johannes Schüßler: *Diese technologischen Möglichkeiten müssen genutzt und so die Customer Experience noch besser auf die jeweilige Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden. Ich denke hier beispielsweise an den Einsatz von Mixed Reality als Basis für ein komplett neues Shopping-Erlebnis oder an die Nutzung von Artificial Intelligence in der Beratung und Zusammenstellung von Produktangeboten.*

Johannes Maur: *Auch unabhängig von den innovativen Technologien wird sich die Qualität der Customer Experience weiter verbessern. Wir erleben beispielsweise schon jetzt, dass*

die Produkte enger mit Storytelling und konkreten Erlebnissen verbunden werden. Dieser Aspekt wird immer wichtiger werden, um den Nutzen des Produkts erlebbar übermitteln zu können. Dafür ist hochwertiger Content essentiell, aber auch echte und authentische Geschichten.

Wie wird sich die Bedeutung des eCommerce und der Customer Experience in den nächsten Jahren entwickeln?

Johannes Maur: *Ich habe das Gefühl, wir stehen bei der Customer Experience noch ganz am Anfang und erleben gerade den Übergang vom Offline-Handel zur Online-Experience. Die digitale Experience wird zunehmend wichtiger werden. Sie ist für die Kunden zugänglicher und immer verfügbar. Gleichzeitig bietet der digitalen Raum viel mehr Möglichkeiten den Kauf zu einem echten Erlebnis zu machen.*

> „Der Kauf eines einzelnen Produktes sollte nicht das Ziel sein, sondern vielmehr eine loyale Verbundenheit mit der Marke über den Kauf hinaus."

Johannes Schüßler: *Diese technologischen Möglichkeiten müssen genutzt und so die Customer Experience noch besser auf die jeweilige Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden. Ich denke hier beispielsweise an den Einsatz von Mixed Reality als Basis für ein komplett neues Shopping-Erlebnis oder an die Nutzung von Artificial Intelligence in der Beratung und Zusammenstellung von Produktangeboten.*

> „Die technologischen Möglichkeiten müssen genutzt und so die Customer Experience noch besser auf die jeweilige Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden."

Johannes Maur: *Auch unabhängig von den innovativen Technologien wird sich die Qualität der Customer Experience weiter verbessern. Wir erleben beispielsweise schon jetzt, dass die Produkte enger mit Storytelling und konkreten Erlebnissen verbunden werden. Dieser Aspekt wird immer wichtiger werden, um den Nutzen des Produkts erlebbar übermitteln zu können. Dafür ist hochwertiger Content essentiell, aber auch echte und authentische Geschichten.*

Johannes Schüßler: *Es ist wichtig, die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zu analysieren und zu verstehen. Genauso ist es aber auch hilfreich, den Wettbewerb fest im Blick zu behalten. Ein solcher Report ist dabei sehr wertvoll und es freut uns sehr, dass wir ein Teil davon sein dürfen."*

Mehr Informationen zu Pascher + Heinz

Pascher+Heinz ist die Agentur für athletische Marken.
1996 in München gegründet, inspiriert sie mit Brand Coaching in den Bereichen Strategy, Identity und Experience.

Erfahre mehr unter:
www.pascher-heinz.com

UNTERSUCHUNGSDESIGN

WIE WURDEN DIE UNTERSUCHTEN SHOPS AUSGEWÄHLT?

Um die passenden Shops für unsere Studie auszuwählen, haben wir zunächst die 20 am stärksten frequentierten Onlineshops ermittelt, gemessen am Traffic nach similarweb. Im Anschluss haben wir diese Liste mit Daten von Statista und dem EHI Retail Institute abgeglichen, um sicherzugehen, die richtige Auswahl getroffen zu haben.

Für unsere Untersuchung haben wir Shops mit unterschiedlichem Sportsegmenten berücksichtigt und uns nicht auf eine bestimmte Sportart fokussiert. Große Directed-to-Consumer-Brands wie Adidas oder Nike, die ausschließlich ihre eigenen Produkte verkaufen, haben wir aus der Analyse ausgeschlossen.

1) Nachtrag: Der Onlineshop „Keller Sports" ist seit dem 07.03.23 offline und hat seinen Geschäftsbetrieb eingestellt. Der Shop wird in dieser Analyse trotzdem berücksichtigt, da wir mit der Datenerhebung bereits Ende des Jahres 2022 begonnen haben.

11TEAMSPORTS
Berger CAMPING UND FREIZEIT
BERG FREUNDE.DE
bergzeit
BIKE-DISCONNT
BIKE24
blue-tomato
CampingWagner Und die Welt gehört Dir.
CAMPZ OUTDOOR & ADVENTURE
DECATHLON
Fahrrad XXL DEUTSCHLANDS GRÖSSTE AUSWAHL
fahrrad.de
GLOBETROTTER
INTERSPORT
KELLERSPORTS[1]
Planet Sports
ROSE
SPORT bittl
SPORT conrad
SportScheck

UNTERSUCHUNGSDESIGN

WELCHE TESTKRITERIEN WURDEN FESTGELEGT?

Das erklärte Ziel unseres E-Commerce Experience Reports: Wir möchten neutral aufzeigen, wo die Sport- und Outdoorbranche im Onlinehandel aktuell steht. Dazu haben wir Testkriterien gesammelt und quantifiziert, die Aufschluss darüber geben, wie gut das Nutzererlebnis beim digitalen Einkauf ist. Dabei berücksichtigen wir sowohl die Nutzung des Shops an sich, als auch analoge Prozesse, die rund um den Online-Einkauf stattfinden - insbesondere bei der Lieferung oder Retoure von Artikeln.

SUMME
91 KRITERIEN

ON PAGE EXPERIENCE:
21 KRITERIEN

ORDER EXPERIENCE:
33 KRITERIEN

NACHHALTIGKEIT:
14 KRITERIEN

SERVICE & LOYALITÄT:
11 KRITERIEN

TECHNOLOGIE & INNOVATION:
12 KRITERIEN

WELCHE (TEST-) PRODUKTE WURDEN AUSGEWÄHLT?

Um die Qualität von Lieferung und Retoure zu bewerten, haben wir bei jedem der untersuchten Händler ein gleichartiges kleinteiliges Produkt bestellt. Dabei handelt es sich meist um eine Fahrradlampe. Bei jedem der Händler haben wir darauf geachtet, ein als “verfügbar” gekennzeichnetes Produkt zu bestellen, um eine solide Vergleichbarkeit der Lieferdauer zu erzielen.

WELCHER TESTZEITRAUM WURDE GEWÄHLT?

Die gesamte Untersuchung fand im Zeitraum Oktober 2022 bis Dezember 2022 statt. Dazu zählen sowohl die Untersuchung technischer Aspekte innerhalb der Shops oder Apps als auch die Durchführung der Bestellungen und Retouren sowie Anfragen an den Kundenservice der Händler.

Änderungen, die nach diesem Zeitraum in den Shops der untersuchten Händler durchgeführt wurden, können dementsprechend in diesem Report nicht mehr berücksichtigt werden.

AUF EINEN BLICK

Zeitraum:
10.2022 - 12.2022

Produkt:
Fahrradlampe

Lieferung:
per Post

UNTERSUCHUNGSDESIGN

CUSTOMER EXPERIENCE

INTRO

Die Nutzererfahrung, im E-Commerce üblicherweise als **Customer Experience** bezeichnet, benennt die Summe aller Erfahrungen und Erlebnisse eines Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke über die gesamte Dauer der Beziehung hinweg.

Zur Veranschaulichung: Geht man als Kunde in ein Geschäft, befindet man sich einer Einkaufssituation, in der viele Aspekte zusammenkommen – Räumlichkeiten, Einrichtungsstil, Produktpräsentation, Atmosphäre (Beleuchtung, Musik) und vor allem der persönliche Kontakt und Umgang mit dem Kunden.

Wie sieht das aber in der Onlinewelt aus, wo der persönliche Kontakt zum Beispiel gar nicht zustande kommt und man auch in der Regel **vom eigenen Zuhause aus shoppt?**

Denn die Intention ist in beiden Anwendungsbereichen, dem Kunden alle Services zu bieten, die ihn zu seinem Wunschprodukt führen und ihn zufriedenstellen.

Onlineshops müssen sich in diesem Zusammenhang zum Beispiel **folgende Frage stellen**:

- Wie ansprechend und übersichtlich ist der Shop aufgebaut?
- Wie werden die Produkte präsentiert?
- Sind alle wichtigen Informationen vorhanden und leicht zu finden?
- Wie ist der Bestellprozess gestaltet?
- Welche Zahlungsmethoden gibt es?
- Wie sieht der Retourenprozess aus?
- Wie gut ist der Kundenservice?

Alle Antworten und Bewertungen dieser Fragen ergeben in Summe die Customer Experience. Und hier sind die Kunden gnadenlos: **Wird die Customer Experience als schlecht erlebt, bestellt der Kunde nicht mehr in diesem Onlineshop – Worst Case für Onlinehändler!**

Aufgabe dieses Reports ist deshalb auch, die untersuchten Shops aus Sicht der Kunden und mit klarem Fokus auf die Customer Experience zu testen.

ON PAGE EXPERIENCE

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Das Vertrauen des Kunden wird bei der Produktrecherche häufig über den Content gewonnen. Ansprechende Bilder, Produktbeschreibung und weitere informative, unterhaltsame oder wissenswerte Inhalte entscheiden zusammen mit dem Preis, ob das Produkt in die engere Wahl kommt. Hochwertiger Content beeinflusst zudem nicht nur die Kaufentscheidung, sondern kann auch die Retourenquote senken. **Denn qualitativ hochwertiger Content hilft Kunden dabei, die Beschaffenheit und Passform eines Sportartikels beim digitalen Kauf besser greifen zu können.**

Wir haben uns deshalb angesehen, was die Sport- und Outdoorbranche hier zu bieten hat. **Wie werden die Produkte dem Kunden visuell präsentiert?** Gibt es gar unterstützende Social-Media-Inhalte, die im Shop dargestellt werden? Wie sieht es mit User Generated Content aus - ist der Shop so aufgestellt, dass Nutzer selbst Produktfotos und Rezensionen hochladen können? In diesem Kapitel dreht sich alles um das Zusammenspiel von Content und Commerce.

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

ON PAGE EXPERIENCE

PRODUKTSUCHE

WER NICHTS FINDET, KAUFT AUCH NICHTS…

Kunden, welche die Produktsuche nutzen, wissen meist sehr genau, was sie wollen und haben eine konkrete Kaufabsicht. Umso entscheidender ist daher eine gute Usability der Suchfunktion, um Frustration zu verhindern.

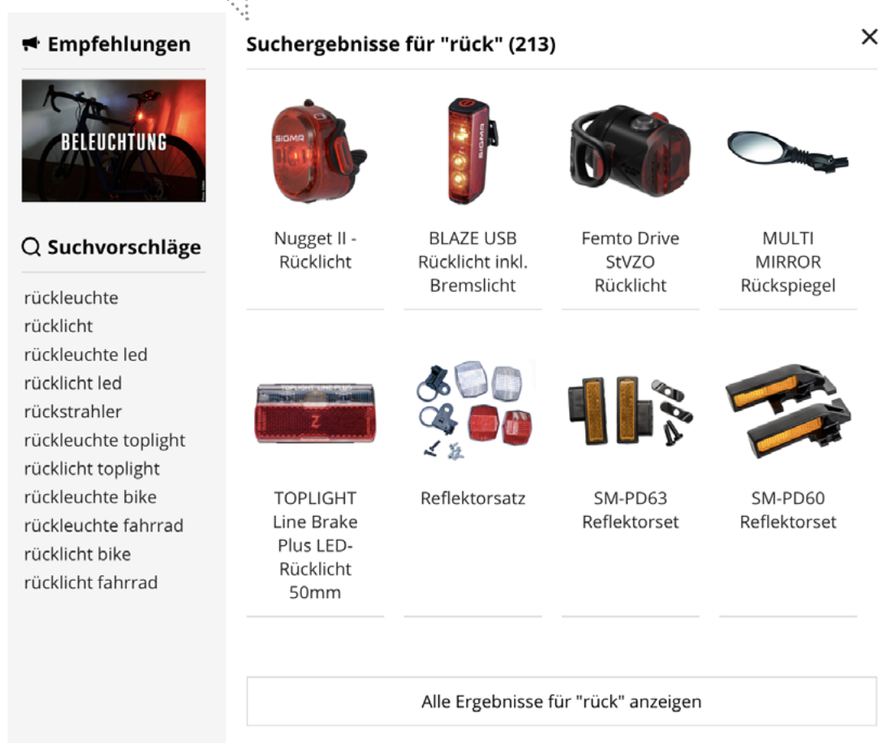
Die Suche mithilfe der Produktnummer ist Voraussetzung, um ein gewünschtes Produkt gezielt zu suchen.

Darüber hinaus besonders nützlich: **die intelligente Suche**. Diese unterstützt das „natürliche" bzw. organische Suchverhalten, welches Nutzer aus Suchmaschinen gewohnt sind. **Autosuggest bzw. Auto-Complete** erleichtern Interessenten insbesondere dann die Suche, wenn ihnen der exakte Produktname entfallen ist oder sie auf der Suche nach bestimmten Artikeln sind. Optimale Produktvorschläge sind mit einer **Bildvorschau** des Produkts versehen. Vorgeschlagene **Kategorien** helfen zusätzlich für eine bessere Einordnung.

Besonders die Sport- und Outdoorbranche besitzt meist ein großes und breit gefächertes Sortiment. Deshalb ist es hier besonders wichtig, eine einfache Produktsuche zu ermöglichen, was uns dazu veranlasst hat, diese Kriterien zu prüfen.

BESONDERS POSITIV:

Bike-Discount punktet mit einer gut strukturierten und intelligenten Produktsuche, die anhand eines Wortausschnittes passende Suchvorschläge vorgibt, sowie passende Produkte mit Bildern anzeigt.



Shopname	Suche mithilfe Produktnummer	Bei Suche werden Kategorien vorgeschlagen	Auto-suggest bzw. Auto-complete	Suche mit Produktbild als Vorschau	
Bergfreunde	✓	✓	✓	✓	
Bergzeit	✓	✓	✓	✓	
Bike-Discount	✓	✓	✓	✓	
Fahrrad XXL	✓	✓	✓	✓	
Globetrotter	✓	✓	✓	✓	
INTERSPORT	✓	✓	✓	✓	4/4
Blue Tomato	✓	✓	✓	✗	
Campz	✓	✓	✗	✓	
Decathlon	✓	✓	✓	✗	
Fahrrad.de	✓	✓	✗	✓	
Fritz Berger	✓	✗	✓	✓	3/4
Planet Sports	✗	✓	✓	✓	
Sport Bittl	✓	✓	✗	✓	
Sport Conrad	✓	✓	✗	✓	
11teamsports	✓	✗	✗	✓	
Bike24	✓	✗	✗	✓	
Keller Sports	✗	✓	✗	✓	2/4
ROSE Bikes	✓	✗	✗	✓	
SportScheck	✓	✗	✓	✗	
Camping Wagner	✓	✗	✗	✗	1/4

PRODUKTSUCHE

ON PAGE EXPERIENCE

PRODUKTDARSTELLUNG UND INFORMATIONEN

Hochwertige Produktbilder & guter Content sind das A und O im E-Commerce. Ihre Bedeutung wird aber leider dennoch zu oft unterschätzt.

Aus diesem Grund haben wir untersucht, ob die Sport- und Outdoor-Branche die Basics bei der Darstellung von Produkten und dazugehörigen Informationen abdeckt.

1) PLP (Product Listing Page): Produktliste/Kategorieseite

Die meisten Händler kennen die Bedeutung und den Zusammenhang der Conversion mit ihren Produktdetailseiten. Hier Zeit & Geld zu investieren ist zweifelsohne wichtig. Was aber häufig unterschätzt wird, ist die PLP (Product Listing Page) oder auf deutsch:

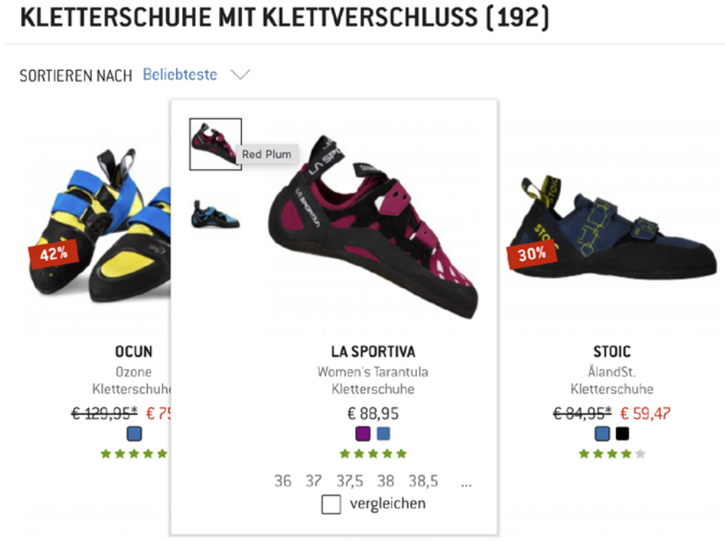
Die Kategorieseite.

Die PLP ist die Seite, welche alle Produkte auflistet und bei Interesse an einem Produkt per Mausklick zur entsprechenden Produktdetailseite leitet.

Diese Seiten werden häufig als Katalog für Produkte verwendet, können aber viel mehr! Mit einer gut optimierten PLP können Händler ihre SEO boosten, das Nutzerengagement erhöhen und die Conversion verbessern.

Besonders positiv:

Bei **Bergfreunde** wird man bereits auf der PLP direkt abgeholt: verschiedene Perspektiven des Produkts, Farbvarianten & Größen, Bewertungen und besonders nützlich: **Die Vergleichen-Funktion.**



Shopname	Anzeige verschiedener Farben	Anzeige verschiedener Größen	Anzeige der Bewertungen	Nutzen von Badges (Nachhaltig, Neu, Rabatt)	Vergleichen Funktion	intelligente Facettennavigation	
Bergfreunde	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6/6
Bergzeit	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Campz	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Decathlon	✓	✗	✓	✓	✓	✓	
Fahrrad XXL	✓	✓	✓	✓	✗	✓	5/6
Fahrrad.de	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Fritz Berger	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Globetrotter	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Keller Sports	✓	✓	✓	✓	✗	✓	
Planet Sports	✓	✓	✗	✓	✗	✓	4/6
SportScheck	✓	✗	✓	✓	✗	✓	
Bike-Discount	✗	✓	✓	✓	✗	✗	
Camping Wagner	✗	✗	✓	✗	✓	✓	
INTERSPORT	✓	✗	✗	✓	✗	✓	3/6
ROSE Bikes	✗	✗	✓	✓	✗	✓	
Sport Bittl	✗	✓	✗	✓	✗	✓	
Sport Conrad	✗	✓	✗	✓	✗	✓	
11teamsports	✓	✗	✗	✓	✗	✗	2/6
Blue Tomato	✗	✗	✗	✓	✗	✓	
Bike24	✗	✗	✗	✓	✗	✗	1/6

PRODUKTDARSTELLUNG & - FILTER PLP

ON PAGE EXPERIENCE

PRODUKTDARSTELLUNG

2) PDP (Product Detail Page): Produktdetailseite

Jetzt wird es ernst, der Klick “zum Warenkorb” ist nicht mehr weit entfernt.

Klickt man auf ein Produkt auf der PLP, um es sich näher ansehen zu wollen, öffnet sich die Produktdetailseite.

Hier ist es besonders wichtig, dass der Kunde mit gutem Content und Informationen versorgt wird, die zum Kauf anregen. Deshalb haben wir zum einen die visuelle Darstellung überprüft und darüber hinaus erfasst, mit welchen Detailangaben die Shops ihre potenziellen Kunden informieren. Wir haben uns dabei auf die Basics konzentriert, die jeder Shop erfüllen sollte.

NUR 2/20 ONLINE SHOPS ERFÜLLT ALLE BASICS IN DER PRODUKTDARSTELLUNG.

Shopname	Produktfotos mit mehreren Perspektiven	Videos in der PDP	Größenangaben (Passgenauigkeit)	Versandinfos	Materialinfos	Produkt-spezifische Fragen (FAQ)	
Bergfreunde	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6/6
Decathlon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Bergzeit	✓	✗	✓	✓	✓	✓	5/6
Bike-Discount	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Bike24	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Camping Wagner	✓	✓	✗	✓	✓	✓	
Campz	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Fahrrad XXL	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Fahrrad.de	✓	✗	✓	✓	✓	✓	
Fritz Berger	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Globetrotter	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
INTERSPORT	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Keller Sports	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Blue Tomato	✓	✗	✓	✓	✓	✗	4/6
Planet Sports	✓	✗	✓	✓	✓	✗	
ROSE Bikes	✓	✗	✓	✓	✓	✗	
Sport Bittl	✓	✗	✓	✓	✓	✗	
Sport Conrad	✓	✓	✗	✓	✓	✗	
SportScheck	✓	✗	✓	✓	✓	✗	
11teamsports	✗	✗	✓	✓	✓	✗	3/6

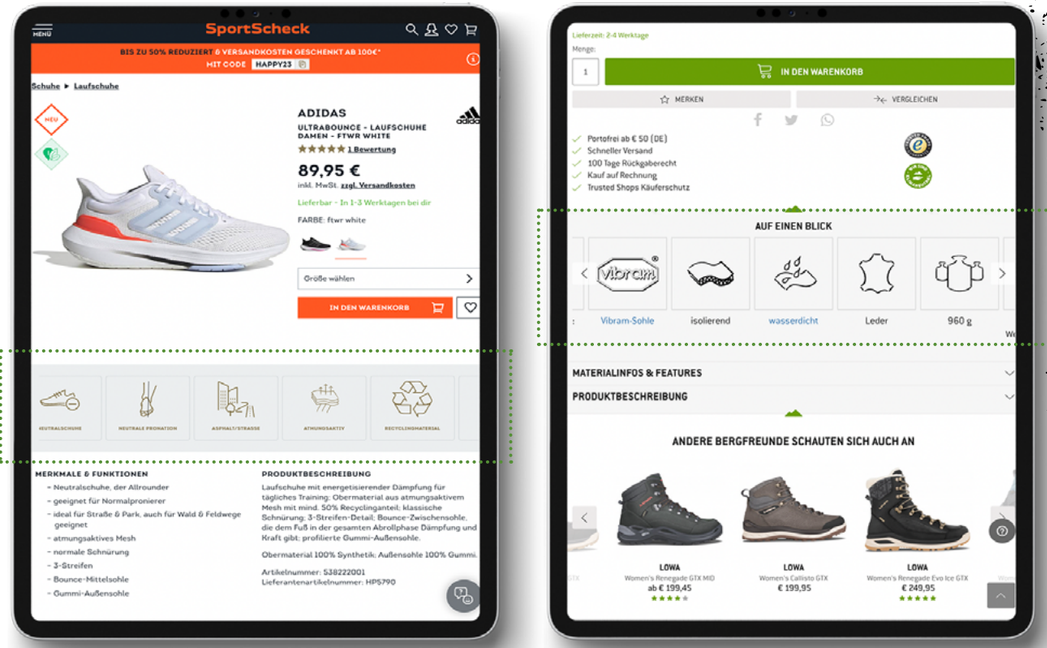
DETAILANGABEN PDP

ON PAGE EXPERIENCE

PRODUKTDARSTELLUNG UND INFORMATIONEN

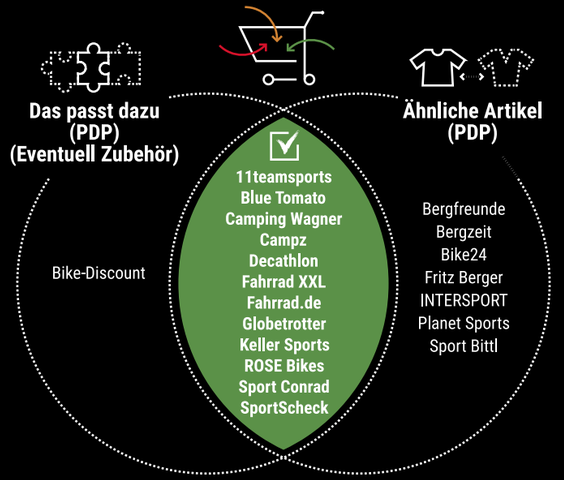
INFOKACHELN

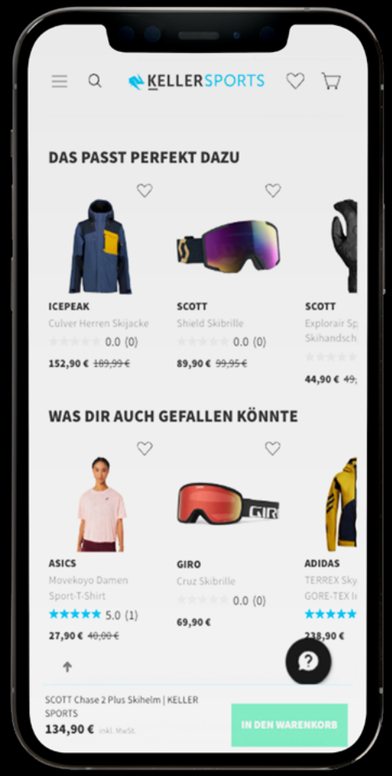
Sportscheck und Bergfreunde machen es vor: Infokacheln, mit nützlichen Informationen und Videos, sobald man diese anklickt. Übersichtlich und auf einen Blick.



3) Cross-Selling Content

Cross & Up-Selling Content setzt Kaufanreize für weitere Produkte, die zum eigentlichen Bedarf des Kunden passen könnten. Dies hat nicht nur wirtschaftliche Vorteile für den Händler, indem die Chance auf einen größeren Warenkorb steigt. **Auch die Customer Experience für den Kunden profitiert davon.** Warum? Wenn ein Shop einem Kunden beispielsweise ein passendes Accessoire anzeigt, wird Inspiration und somit Shoppinghilfe gegeben. Gleichzeitig spart der Nutzer Zeit, da er nicht extra nach passenden Artikeln suchen muss.





ON PAGE EXPERIENCE

CONTENT & COMMERCE

GEHEN DIE SHOPS DIE EXTRA MEILE?

PRODUKTBEWERTUNGEN UND USER GENERATED CONTENT

User Generated Content in Form von Bewertungen zählt zu den wichtigsten Orientierungshilfen für Onlineshopper. Bewertungen und geteilte Meinungen helfen Shops, ihre Marke zu stärken – und den Abverkauf anzukurbeln, wenn sich Kunden positiv äußern. **Kostenlose Werbung und SEO-Boost - darauf sollten Händler in keinem Fall verzichten.**

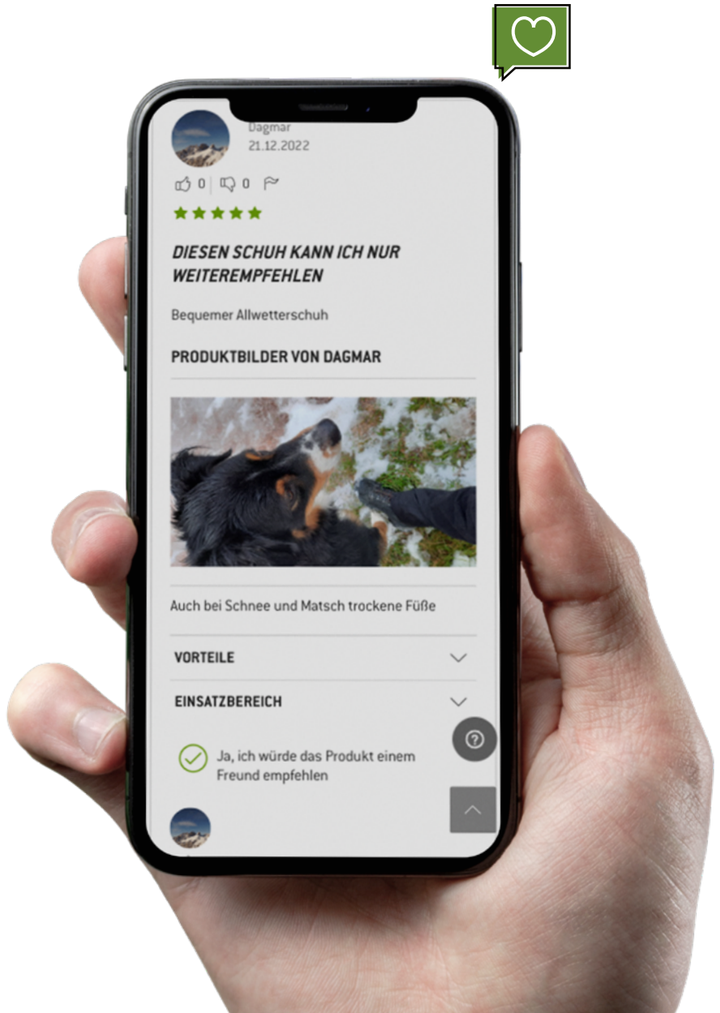
Eine Schippe drauflegen können die Händler noch, indem sie User Generated Content mit Bildern und Videos auf der PDP zur Verfügung stellen. Kunden können selbst Fotos von gekauften Produkten machen und diese hochladen, was wiederum das Einkaufserlebnis für potenzielle Kunden viel authentischer gestaltet.

70% DER KONSUMENTEN

VERTRAUEN KUNDENBEWERTUNGEN UND EMPFEHLUNGE MEHR ALS OFFIZIELLEM CONTENT DER MARKEN.

ENTTÄUSCHEND:

Nur 2 Händler ermöglichen es Kunden, zur Kundenbewertung Bilder hinzuzufügen. Das ist entgangenes Marketingpotenzial!



Shopname	Kundenbewertung vorhanden (PDP)	UGC: Reviews Fotos (PDP)	Blogbeiträge	Video Content	UGC: Social Media	
Keller Sports	✓	✗	✓	✓	✓	7/7
Bergfreunde	✓	✓	✓	✗	✗	
Camping Wagner	✓	✓	✓	✗	✗	
Globetrotter	✓	✗	✓	✗	✓	6/7
Planet Sports	✓	✗	✓	✓	✗	
ROSE Bikes	✓	✗	✓	✓	✗	
SportScheck	✓	✗	✓	✓	✗	
11teamsports	✓	✗	✓	✗	✗	
Bergzeit	✓	✗	✓	✗	✗	
Blue Tomato	✓	✗	✓	✗	✗	
Campz	✓	✗	✓	✗	✗	
Decathlon	✓	✗	✓	✗	✗	5/7
Fahrrad XXL	✓	✗	✓	✗	✗	
Fahrrad.de	✓	✗	✓	✗	✗	
Fritz Berger	✓	✗	✓	✗	✗	
INTERSPORT	✓	✗	✓	✗	✗	
Sport Bittl	✗	✗	✓	✗	✓	
Bike-Discount	✓	✗	✗	✗	✗	
Bike24	✓	✗	✗	✗	✗	1/5
Sport Conrad	✗	✗	✓	✗	✗	

CONTENT & COMMERCE

ON PAGE EXPERIENCE

CONTENT & COMMERCE

GEHEN DIE SHOPS DIE EXTRA MEILE?

BLOGBEITRÄGE, VIDEO CONTENT UND SOCIAL MEDIA

Blogs sind ein wichtiger Bestandteil im E-Commerce, da sie es Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte und Dienstleistungen auf informelle und ansprechende Weise zu präsentieren. **Sie können helfen eine Beziehung zu potenziellen Kunden aufzubauen, indem sie hilfreiche Informationen und Tipps bereitstellen, die über die Produkte hinausgehen.** Blogs können auch dazu beitragen, das Suchmaschinenranking zu verbessern, da sie regelmäßig aktualisiert werden und dadurch frischen Inhalt auf der Website bereitstellen.

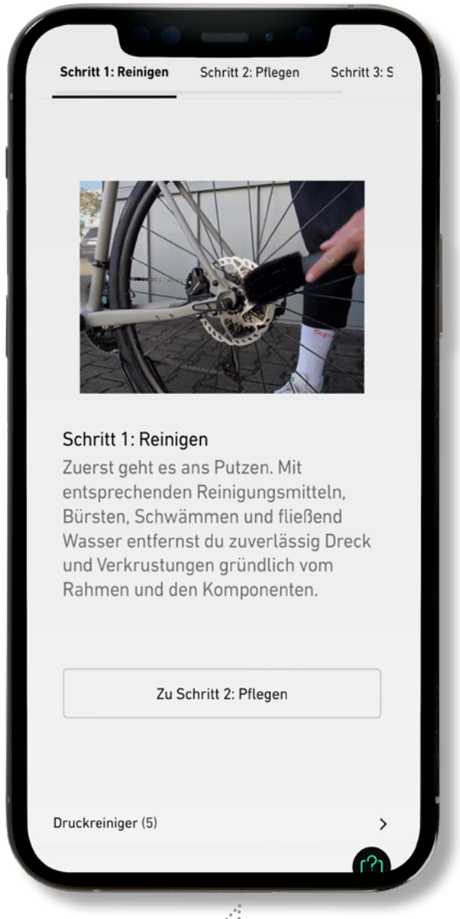
Ein weiterer Vorteil von Blogs im E-Commerce ist, dass sie es Unternehmen ermöglichen, ihre Expertenposition in einer bestimmten Branche zu etablieren. Indem sie auf ihrem Blog Branchennachrichten und -trends teilen, können sie ihre Kenntnisse und Erfahrungen demonstrieren und sich als vertrauenswürdige Quelle etablieren.

- **MARKENBINDUNG**
- **ENTSCHEIDUNGSHELFER**
- **INFORMATIONSQUELLE**
- **UNTERHALTUNGSQUELLE**
- **SEO UND TRAFFICBOOST**
- **ONLINE-COMMUNITIES**

ISPO EMPFIEHLT

Da Sport ein hochemotionales Thema ist, bietet es sich an, die Story mit dem Produkt zu verbinden. Neben User Generated Content ist unterhaltsamer wie beratender „Infotainment-Content" gerade bei ausrüstungsintensiven Sportarten hilfreich - vor allem wenn diese direkt zu den passenden Produkten führen.

GLOBETROTTER SORGT MIT USER GENERETED CONTENT FÜR INSPIRATION.



BEI **ROSE BIKES** GIBT ES SCHRITT-FÜR-SCHRITT VIDEO-ANLEITUNGEN IM BLOG.

BERGZEIT PUNKTET MIT EINEM ÜBERSICHTLICH STRUKTURIERTEM BLOG.

ORDER EXPERIENCE

GUTE LEISTUNG AUF DER LETZTEN MEILE?

Wenn der Inhalt, die Produktauswahl und die Navigation potenzielle Kunden überzeugt haben, geht es um den Bestellvorgang. Erfolgreiche Händler haben erkannt, wie wichtig eine positive Erfahrung beim Bestellen für die Nutzer ist. Dazu gehört ein einfacher Check-out-Prozess, eine zuverlässige und schnelle Lieferung sowie ein transparentes und benutzerfreundliches Rücksendeverfahren.

Die Sport- und Outdoor-Branche ist durch hohen Wettbewerb und eine große Auswahl an Händlern mit ähnlichem Produktsortiment geprägt. Dementsprechend hoch ist die Gefahr, auf die letzten Meter einen Kunden zu verlieren, wenn dieser mit dem Order-Prozess unzufrieden ist. Deswegen hat uns an dieser Stelle besonders interessiert, wie viel Augenmerk die Top 20 auf eine reibungslose Order Experience legen.

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

ORDER EXPERIENCE

CHECKOUT

VORSICHT ABSPRUNGGEFAHR!

Als E-Commerce-Experten wundern wir uns immer wieder, warum dem Checkout auf Händlerseite nicht viel mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Denn er ist die entscheidende letzte Hürde, bevor ein Interessent zum Käufer wird – und die Absprungrate an dieser Stelle im Kaufprozess ist immens. Das Baymard Institute kalkuliert die globale Absprungrate ab dem Warenkorb auf 70 Prozent. **Nicht einmal jeder dritte Kunde schließt also seinen Einkauf ab, nachdem Artikel in den Warenkorb gelegt wurden.**

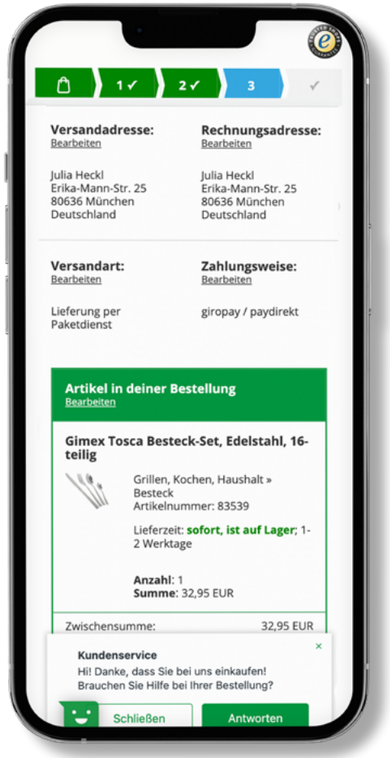
Trotz der immensen Wichtigkeit des Checkouts vernachlässigen ihn viele Händler bei der Gestaltung ihres Nutzererlebnisses.

Dabei ist die Aufgabenstellung eines guten Checkouts leicht formuliert: Ein Nutzer sollte in möglichst kurzer Zeit in der Lage sein, seinen Einkauf abzuschließen. Denn mit jeder Sekunde, die User im Kaufabschluss verbringen müssen, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabbruchs und damit entgangener Umsätze. Bei der Untersuchung des Checkouts sticht in der Sport- und Outdoor-Branche direkt eine Auffälligkeit heraus: ein Drittel der Händler (7) bieten ihren Kundinnen nicht die Möglichkeit, als Gast zu bestellen. Aus Marketing-Sicht mag das nachvollziehbar sein, im Sinne der Conversion-Optimierung ist dieses Szenario allerdings nicht ideal. Für einige Kunden ist eine fehlende Gastbestellung sogar ein K.O. Kriterium: **24 Prozent aller Nutzer geben an, dass die Anlage eines Kundenkontos für sie ein Grund zum Abbruch des Kaufprozesses ist.**

Um eine einheitliche Vergleichbarkeit zu schaffen, haben wir deswegen die Schritte gezählt, die notwendig sind, um ein Kundenkonto anzulegen. Im Schnitt fragen die Sporthändler 8,1 Pflichtfelder für die Erstellung eines Accounts an - das ist noch im grünen Bereich. Inklusive optionalen Feldern sind im Schnitt 11,6 Angaben notwendig. Auch wenn dieser Wert nicht ideal ist, schneidet die Sportbranche dennoch besser ab, als die Top 20 Fashion-Händler in Deutschland, die wir im letzten Report untersucht hatten: hier waren im Schnitt 12,5 Felder (inkl. optionalen Eingaben) für einen Kaufabschluss notwendig.

BESONDERS POSITIV:

Bei Camping Wagner reduziert sich die Anzahl der Checkoutfelder auf 0, sofern du ein Kundenkonto besitzt. Außerdem ist ein Chatbot bei jedem Schritt verfügbar.



Besonders für mobile Nutzer hat ein kurzer Checkout-Prozess eine hohe Gewichtung - denn 80% der Mobile-User springen im Checkout ab. Diese Zahl verdeutlicht, dass die Händler noch mehr Augenmerk auf einen kurzen und reibungslosen Checkout legen sollten, um ihre Conversion Rate zu erhöhen. Deshalb lautet der Lösungsansatz: N**icht notwendige Eingaben reduzieren, um die Verweildauer im Checkout zu senken.** Vor- und Nachname können in einem Feld gesammelt werden. Der Wohnort kann nach Eingabe der Postleitzahl per Autovervollständigung ausgefüllt werden. Abweichende Lieferadressen werden erst nach Auswahl einer entsprechenden Checkbox sichtbar.

Insbesondere kann der Checkout für neue Kunden auch durch das **Angebot von Express Checkout-Lösungen wie Amazon Pay, PayPal Express oder Apple Pay beschleunigt werden**. Somit können Kunden mit wenigen Klicks und ohne der Angabe von Lieferinformationen ihre Bestellung im Handumdrehen durchführen.

13/20 HÄNDLER ERMÖGLICHEN ES IHREN NUTZERN ALS GAST, OHNE EIN KUNDENKONTO ZU BESTELLEN.

FELDER SOLLTE EIN CHECKOUT MAXIMAL ENTHALTEN.[2]

80% DER MOBILE USER SCHLIESSEN DEN CHECKOUT NICHT AB.[3]

Quellen:

2) Baymard Institute, Checkout Types & Layout Guidelines, 2022
3) Barilliance Cart Abandonment Statistics, 2022

ORDER EXPERIENCE

PAYMENT

mollie

Gastbeitrag von Payment-Experte Michael Kalus zum Stand der Dinge in der Sport- und Outdoorbranche. Denn hier heißt es: immer digitaler, immer nachhaltiger, immer flexibler.

2020 war das erste Jahr, in dem auch die Sportbranche rote Zahlen verzeichnete. Dennoch gehören die deutschen Sport- und Outdoor-Händler ganz klar zu den Gewinnern der Pandemie. Mit der Schließung zahlreicher Geschäfte von 2020 bis 2021 oder sogar 2022, waren viele Marken gezwungen, ihr Angebot in einen Onlineshop zu verlagern.

Einer Studie zufolge liegt der Marktanteil von Einkäufen, die online getätigt werden, mittlerweile bei 25 %, was etwa sechsmal höher ist als noch vor der Pandemie – und das wird auch erst einmal so bleiben. Allein deswegen müssen Marken den E-Commerce in den Mittelpunkt stellen und den Direktverkauf an den Verbraucher beschleunigen.

Das Thema Bezahlung spielt im Checkout weiterhin eine entscheidende Rolle – auch und gerade in der Sportindustrie. In diesem letzten Schritt kann es noch häufig zu Kaufabbrüchen kommen. Das Fehlen einer bevorzugten Zahlungsoption ist einer der Hauptgründe für den Kaufabbruch während des Bezahlvorgangs. Um Kaufabbrüche zu vermeiden, lohnt es sich, die gängigen Zahlungsarten anzubieten.

Shopname	Kreditkarte	Sofort-überweisung	Rechnung	Vorkasse	Amazon Pay	Ratenkauf	Paypal	Giropay	Apple Pay	Lastschrift	Paypal Express	Nachnahme	Finanzierung	Klarna Instant Shopping	Geschenkkarte		Bike-Leasing
Blue Tomato	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓					8/15	
Campz	✓	✓	✓	✓			✓			✓	✓			✓			
11teamsports	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓							7/15	
Fahrrad XXL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									✓
Bike-Discount	✓	✓		✓	✓							✓	✓				✓
Bike24	✓	✓	✓	✓	✓							✓					
Decathlon	✓	✓	✓			✓	✓	✓							✓	6/15	
Fritz Berger	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
SportScheck	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓									
Bergzeit	✓	✓	✓	✓		✓	✓										
Fahrrad.de	✓	✓	✓	✓			✓						✓				✓
Globetrotter	✓	✓	✓	✓			✓		✓							5/15	
INTERSPORT	✓	✓	✓		✓	✓	✓										
ROSE Bikes	✓	✓	✓	✓		✓	✓										✓
Bergfreunde	✓	✓	✓				✓		✓								
Camping Wagner	✓	✓	✓				✓	✓									✓
Keller Sports	✓	✓	✓				✓									4/15	
Sport Bittl	✓	✓				✓	✓										
Sport Conrad	✓	✓		✓			✓										
Planet Sports	✓						✓		✓							3/15	

ZAHLUNGSMETHODEN

Jeder der 20 Händler bietet Paypal als Zahlungsmethode an. Express-checkouts sind noch nicht etabliert, aber die Tendenz ist steigend.

In der Sport- und Outdoorbranche ist vor allem der Rechnungskauf beliebt, da Kunden die bestellte Ware gerne anprobieren möchten, bevor sie die Zahlung durchführen. Allerdings sind auch Kreditkartenzahlungen sowie die Bezahlung über Wallets wie ApplePay in den vergangenen Jahren zu beliebten Zahlmethoden unter den Sportlern geworden.

Generell decken die Sporthändler die Basics beim Thema Payment solide ab: **5,65 verschiedene Bezahlarten werden im Schnitt angeboten, ein solider Wert**. Dabei wirkt es für Kunden übersichtlicher, im Checkout nur die 4–5 beliebtesten Bezahlmethoden anzuzeigen. Weitere Bezahlarten können dann über einen Button eingeblendet werden.

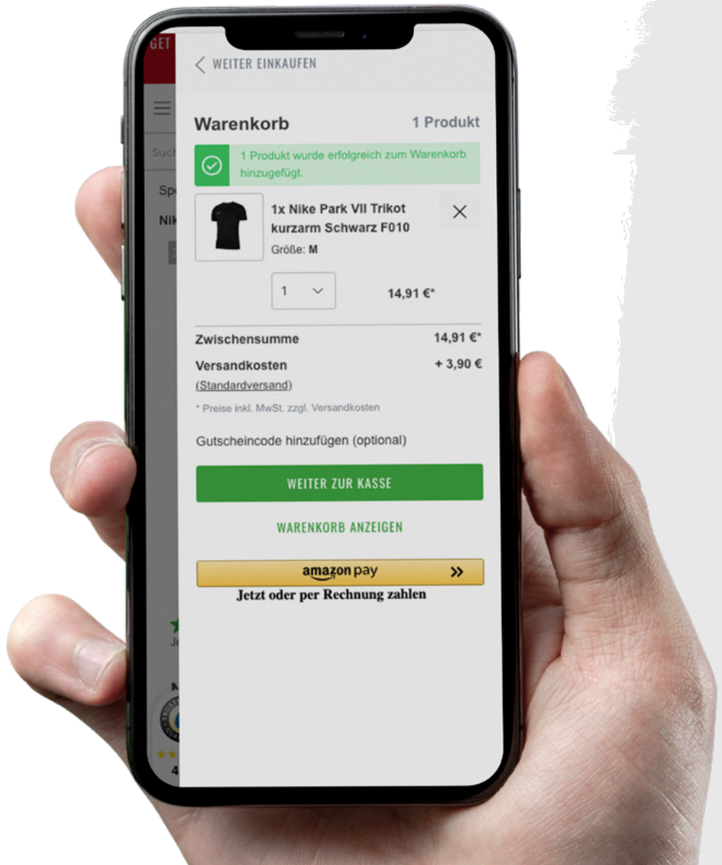
Der Drittanbieter-Zahlungsdienst “Paypal” zählt mittlerweile zu den beliebtesten Zahlungsverfahren im Onlineshopping und ist auch in der Sport- und Outdoorbranche voll angekommen. Alle 20 untersuchten Händler bieten Paypal an, von denen aber nur zwei auch über die PayPal-Express-Option verfügen. Kreditkartenzahlungen werden ebenfalls von allen untersuchten Händlern unterstützt. Zahlungen per Vorkasse, auf Rechnung oder per SOFORT belegen die Plätze danach.

Tatsächlich fällt allerdings auf, dass der Großteil der untersuchten Sporthändler keinerlei bis wenig Express-Bezahlmethoden anbietet. Damit sind Bezahlmöglichkeiten gemeint, mit denen auch nicht registrierte User ihren Einkauf mit nur wenigen Klicks und ohne Eingabe von Adress- oder Bezahldaten abschließen können. Dazu zählen Dienste wie Paypal Express, amazon pay, Apple Pay oder Google Pay. Vor allem für Shopper auf mobilen Endgeräten ein großer Vorteil. Globale Kartensysteme sind nach wie vor die beliebteste Zahlungsmethode der Welt, aber das globale Zahlungsverhalten ändert sich. Wallets und Pass-Through-Wallets werden immer beliebter, und „Buy Now Pay Later“ wird für einige Online-Geschäfte zu einem Muss – gerade im Sportbereich, wo die einzelnen Kleidungsstücke, aber auch Schuhe sowie Equipment gern vor der finalen Zahlung zunächst ausprobiert werden. Wenn man die Besonderheiten eines Marktes kennt, wie z. B. die Tatsache, dass in Deutschland das Lastschriftverfahren sehr beliebt ist, 70 % der Niederländer aber am liebsten iDEAL nutzen, findet man schnell die richtige Zahlungsmethode.

MOLLIE EMPFIEHLT:

Bleiben Sie dran! Halten Sie Ihre Kunden! Das schaffen Sie mit einem Direct-to-Customer-Ansatz, in dem Sie Ihren Kunden nahe bleiben. Implementieren Sie Treueprogramme, personalisierte Angebote, schreiben Sie persönliche Newsletter. Auch Ihre Zahlungsoptionen helfen dabei, den Wünschen Ihrer Kunden gerecht zu werden. Mit Mollie können Sie zum Beispiel ganz einfach den Ratenkauf oder Kauf auf Rechnung anbieten und Ihren Kunden so über schwierige Zeiten hinweghelfen und ihnen gleichzeitig die Option bieten, ganz bequem zu Hause das jeweilige Produkt zu testen, bevor es gezahlt wird.

EXPRESS-CHECKOUTS WIE AMAZON PAY SORGEN FÜR EINEN SCHNELLEN CHECKOUT - TEAMSPORTS 11 MACHT'S VOR UND PUNKTET MIT GLEICH 2 EXPRESS-VARIANTEN. AMAZON PAY UND APPLE PAY.



mollie

mollie.com

Michael Kalus ist Partner Manager bei unserem Partner Mollie und hat uns bei der Auswertung der Zahlungsarten und Empfehlungen unterstützt.

Mollie ist ein internationaler Zahlungsdienstleister, der aktuell 130.000 Händler in Europa betreut und seit 18 Jahren die Mission verfolgt, das Thema Payment für seine Kunden unkompliziert zu gestalten.

Bei Fragen zum Thema Payment kontaktiert gerne Michael unter:

michael.kalus@mollie.com

ORDER EXPERIENCE

VERSAND & LIEFERUNG

Um einen möglichst breiten Einblick in das Einkaufserlebnis zu bekommen, haben wir auch für diesen Report wieder reale Bestellungen bei den Top 20 Händlern durchgeführt. Da die untersuchten Händler sehr unterschiedliche Sortimente aufweisen, haben wir zugunsten der Vergleichbarkeit immer kleine Artikel gewählt, die als "Auf Lager" gekennzeichnet waren.

Als E-Commerce-Experten kennen wir zudem die Problematik von Adresszusätzen in der Bestellung. Falls Onlineshops die Möglichkeit bieten, einen Adresszusatz anzugeben – was nicht immer der Fall ist –, kommt es häufiger vor, dass die Daten nicht auf dem Versandetikett übernommen und daher die Bestellung nicht zugestellt werden kann.

Wir bestellten daher die Artikel zu unseren Büroräumen in München, um auch diesen Aspekt zu testen.

VERSAND

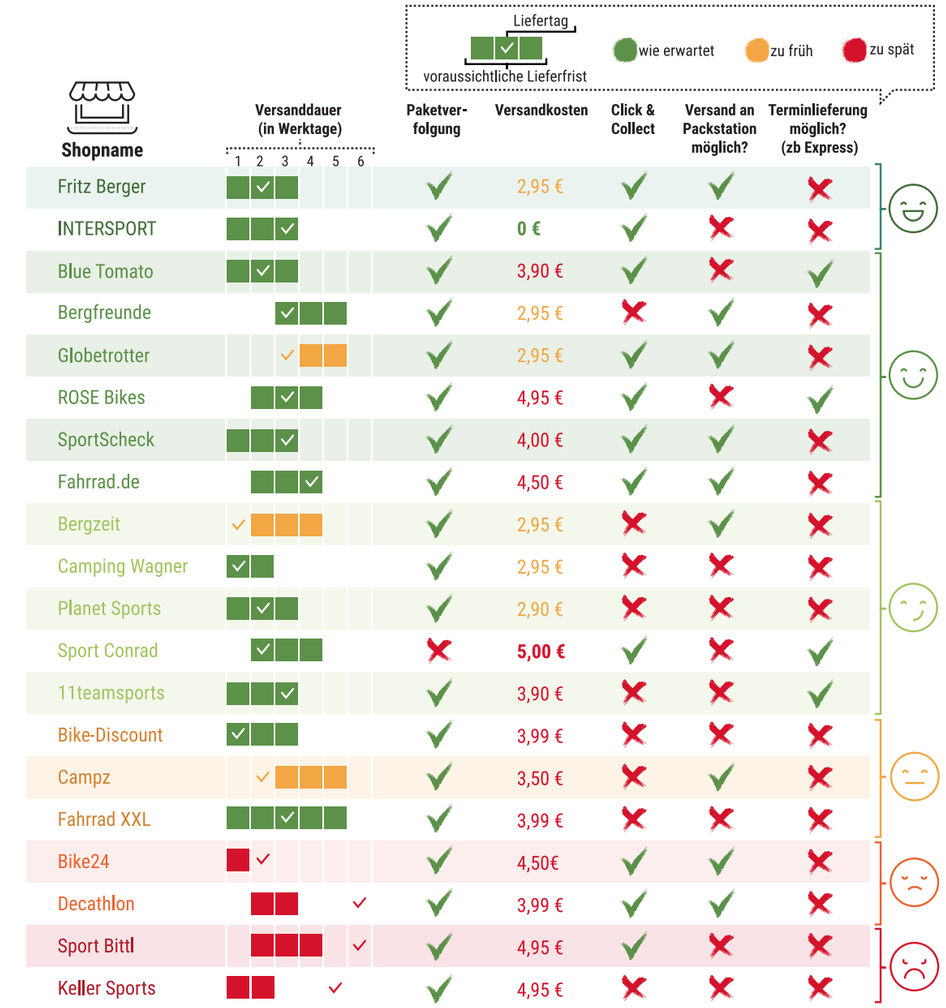
Bevor wir die Produkte in unser Office bestellten, haben wir zuerst geprüft, ob und welche Lieferoptionen in den Shops vorhanden sind.

Handel im Wandel: Die Versendung an eine Packstation anstatt ins eigene Zuhause ist ein Service, den viele Onlineshopper schätzen. Für den Fall, dass man zum Zustellungszeitpunkt nicht zuhause wäre, ist die Packstation eine gern genutzte Lieferoption. Denn die Packstation ermöglicht es, Pakete und Päckchen ganz einfach, schnell, ohne Warteschlange und unkompliziert abzuholen - und das 24/7. Immerhin bietet fast die Hälfte diesen Service an, aber da geht noch mehr!

Enttäuschend war auch, dass nur 4 Händler eine Terminlieferung unterstützen. Gerade bei sperrigen Artikeln wie Fahrrädern oder Skiern wäre dies ein gutes Mittel, um eine erfolgreiche Zustellung abzusichern.

NUR 9/20 ONLINE SHOPS BIETEN DEN VERSAND AN EINE PACKSTATION AN.

NUR BEI 4/20 ONLINESHOPS KANN MAN BESTIMMTE TERMINE ODER EXPRESSLIEFERUNGEN BEI DER VERSANDART AUSWÄHLEN.



VERSAND & LIEFERUNG

ORDER EXPERIENCE

VERSAND & LIEFERUNG

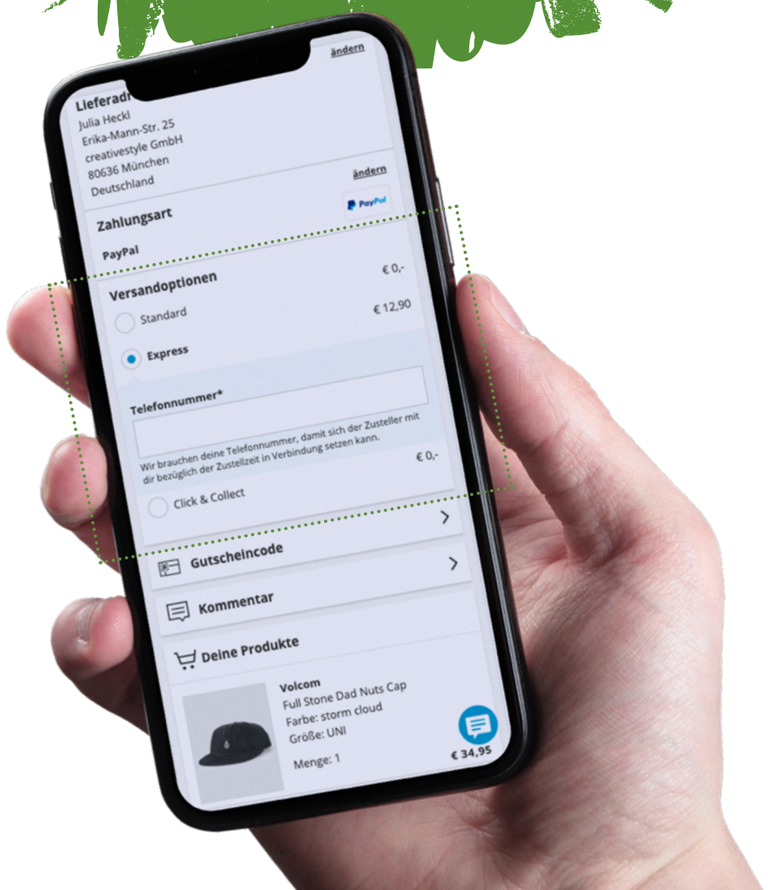
Lobenswert war dagegen, dass die meisten Händler mit stationären Filialen auch die Möglichkeit bieten, per Click & Collect die bestellten Artikel in einer Filiale abzuholen. Dieser Ansatz ist in der Sportbranche gerade deshalb sinnvoll, weil Kunden auf diesem Weg im Laden sichergehen können, dass der Artikel auch wirklich passt. Die Retoure von sperrigen Gütern wäre nämlich für den Kunden und Händler mit zusätzlichem Aufwand und Kosten verbunden.

12/20
ONLINESHOPS BIETEN "CLICK AND COLLECT" AN.

Versandoptionen wie Click & Collect, Expressversand oder der Versand an eine Packstation bieten den Kunden Flexibilität, Bequemlichkeit und Sicherheit bei der Lieferung ihrer Bestellungen.

ISPO EMPFIEHLT

Click & Collect v.a. auch in Kooperation mit stationären Händlern ist für viele Kunden eine Grundvoraussetzung, insbesondere bei service-intensiven Sportgeräten, wie Ski oder Fahrrädern, die vor Benutzung aufgebaut bzw. auf den Konsumenten individuell eingestellt werden müssen. Dies bietet Chancen für einen zusätzlichen Touchpoint sowie upselling/cross-selling.



LIEFERUNG

Der Versand der Pakete lief reibungslos, was uns sehr gefreut hat. Die guten Nachrichten zuerst: bei der Zuverlässigkeit der Lieferung haben die Sporthändler ihre Hausaufgaben gemacht. Nur 3 der 20 Händler

Die Pakete wurden nach durchschnittlich **2 TAGEN** zugestellt.

konnten ihre Lieferung nicht im genannten Zeitraum zustellen, alle anderen waren pünktlich. Generell war der Versand mit durchschnittlich 2-3 Werktagen zügig. Zudem erreichten uns alle Lieferungen ohne Ausfälle - keine Selbstverständlichkeit, wie unser Report der Möbelbranche aus 2022 gezeigt hat.

nteressant: keiner der 20 Händler bietet einen pauschalen kostenfreien Versand. Aus Sicht der Conversion-Optimierung ist diese Entscheidung kritisch zu beurteilen, da ein kostenfreier Versand für viele User ein entscheidender Vorteil ist. Andererseits sensibilisiert ein kostenpflichtiger Versand (und Retoure) den Nutzer aber auch dafür, sein Produkt sorgfältig auszuwählen. Richtig gehört: kostenpflichtiger Versand und Retoure sind also nachhaltiger, da sie den Kunden motivieren, sein Produkt sorgsam zu wählen oder mehrere Artikel zu einer Bestellung zusammenzufassen. Einzig und allein Intersport bietet einen kostenfreien Versand ohne Mindestbestellwert, dieser gilt jedoch nur für sogenannte Club-Mitglieder.

ORDER EXPERIENCE

RETOURENPROZESS

EIN REIBUNGSLOSER RETOUREN-PROZESS IST FAST SO WICHTIG WIE EINE PÜNKTLICHE LIEFERUNG.

Insgesamt sind die Deutschen ein großer Fan der Retournierung im Internet bestellter Artikel. Deshalb ist es wichtig, diese so einfach wie möglich zu gestalten.

77% DER KUNDEN SCHÄTZEN EINFACHE RETOUREN

Wir haben uns den gesamten Retourenprozess genau angesehen. Wir wollten zB. wissen, wie lange die **Rückgabefrist** in Tagen in den einzelen Shops ist. Hier gilt: **Je mehr Zeit ein Kunde dafür hat, desto besser.**

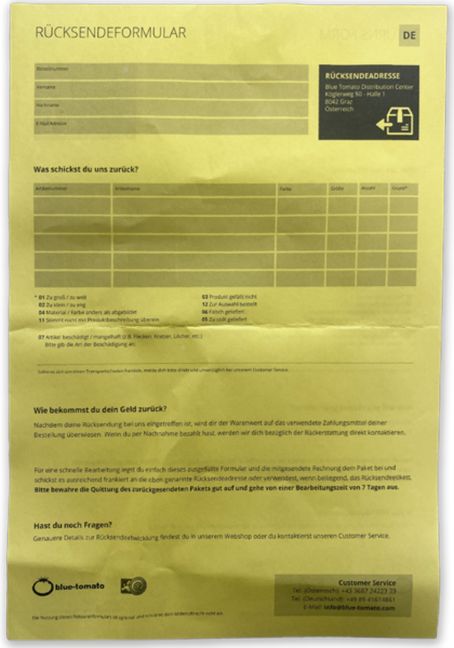
Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Art und Weise, wie der **Retourenschein** verfügbar ist. Ist er bereits im Paket beigelegt und muss nur noch auf das Paket geklebt werden? Bekomme ich eine E-Mail, wo ich den Retourenschein selbst drucken muss oder gar einen QR-Code, den ich dem Versanddienstleister einfach vorzeigen kann? Weche hier die beste Methode ist, hängt von den Präferenzen des Kunden ab und ob zum Beispiel ein Drucker vorhanden ist - wenn nicht führt diese Methode zu Frust. **Wichtig: Der Prozess sollte so einfach und kundenfreundlich wie möglich gestaltet sein.**

Ebenso wichtig ist die Auswahl der Versanddienstleister. Je mehr Auswahl es gibt, desto besser. So kann sich der Kunde die am nähesten gelegene Filiale raussuchen. Hierbei sollte allerdings DHL als Standard gelten, da das der am meisten verbreitete Versanddienstleister ist.

Ein Vorteil von **kostenlosen Retouren** ist, dass Kunden sich sicher fühlen, dass sie bei Bedarf unkompliziert und ohne zusätzliche Kosten Artikel zurücksenden können. Dies kann zu einer höheren Kundenzufriedenheit und -bindung führen.

RÜCKSENDEFORMULAR

Ein Retourenschein auf dem man Felder wie Bestellnummer & Kontaktdaten selbst eintragen muss, sorgt für unnötigen und zusätzlichen Aufwand für den Kunden und somit zu einer negativen Customer Experience.


RÜCKSENDEFORMULAR

DE

RÜCKSENDEADRESSE

Was schickst du uns zurück?

Wie bekommst du dein Geld zurück?

Hast du noch Fragen?

blue-tomato

Customer Service

Shopname	Tage zwischen Retoure und Rückerstattung (3 - 14)	Rückgabefrist (in Tage)	Retourekosten	Retourenschein	Auswahl Versanddienstleister	FIliale
Campz	3	30	0 €	Paket	DHL	
Sport Conrad	3	14	5,00 €	E-Mail drucken	DHL	
Keller Sports	4	14	0 €	Paket	DHL	
Camping Wagner	5	30	0 €	QR	DHL	
Sport Bittl	5	30	0 €	Paket	UPS	
Globetrotter	5	14	0 €	Barcode	DHL, Hermes	
Fahrrad.de	6	30	0 €	Paket	DHL, Hermes	
Fritz Berger	6	30	0 €	Paket	DHL	
SportScheck	7	30	0 €	QR	DHL	
Bike-Discount	7	14	0 €	QR	DHL	F
Fahrrad XXL	7	14	3,99 €	QR	DHL	
Blue Tomato	8	21	5,99 €	Selber schreiben	DHL	
Planet Sports	8	14	2,90 €	E-Mail drucken	DHL, dpd	
Bergzeit	9	14	0 €	Barcode	DHL	
Decathlon	9	14	0 €	QR	DHL, Hermes	F
ROSE Bikes	10	30	0 €	Paket	DHL	
INTERSPORT	11	14	0 €	Paket	DHL	F
Bergfreunde	12	100	0 €	QR	DHL	
Bike24	12	14	0 €	Paket	DHL, Hermes	
11teamsports	14	14	0 €	QR	DHL	

RETOURENPROZESS

SERVICE & LOYALITÄT

GUTE LEISTUNG AUF DER LETZTEN MEILE?

Angesichts einer enormen Vielzahl von Onlineshops haben Kunden die Qual der Wahl, sich für einen speziellen Händler zu entscheiden. Der Konkurrenzdruck ist groß und es ist für Händler wichtig zu überlegen, wie man die begehrten Onlinekäufer am besten vom eigenen Shop überzeugen kann.

Wie erreicht man eine Kundenbindung? Klar, über die Zufriedenheit der Kunden! Sind diese happy, ist die Chance sehr hoch, dass es auch zukünftig zu mehreren Käufen kommt. Kundenorientierung ist hier das Zauberwort.

Bereits die Hälfte der Verbraucher wechselt nach einer einzigen schlechten Erfahrung mit einem Shop zur Konkurrenz.

Gleich mehrere schlechte Erfahrungen bewegen sogar 80% zu einem Wechsel.

Wir wollten deshalb wissen, was die Onlineshops in dieser Hinsicht zu bieten haben:

- Wie sieht der **Kundenservice** aus?
- Gibt es **Bonusprogramme** oder Treuepunkte?
- Gibt es besondere Services in der Sport- und Outdoorbranche?

MARKUS ROHMEYER

CPO - Product Management der novomind AG zur Einschätzung der Wichtigkeit des Kundenservice in der Sport und Outdoorbranche.

„Wer in seinem Onlineshop Beratung und personalisierten Service vor, während und nach dem Einkauf bietet, hat im Wettbewerb Vorteile. Denn beides gehört zu einem perfekten Shopping-Erlebnis im Digital Commerce."

Beim Kauf von Sport- und Outdoor-Produkten besteht häufig Beratungsbedarf. Schon bei der Auswahl passender Artikel werden Kunden im Online-Shop durch detaillierte Produktinformationen und die Einbindung von Bildern sowie Filmen unterstützt. Elementar für eine positive Customer Experience sind darum qualitativ hochwertig aufbereitete Produktdaten, die über ein leistungsstarkes Produktinformationsmanagement-System (PIM-System) zentral für alle Vertriebskanäle gepflegt werden. Ebenso wichtig ist eine perforante, im Shopsystem integrierte Suchfunktion, über die Kunden relevante Inhalte schnell finden.

Personalisierte Services schaffen darüberhinaus individuelle Einkaufserlebnisse und stärken die Kundenbindung.

Dazu gehören im Bereich der Personalisierungs-Features beispielweise personalisierte Produktlisten und Suchergebnisseiten, heutzutage aber auch die Einbindung von Use Cases des Conversational Commerce.
So motivieren Services wie ein Verfügbarkeitsalarm für bestellte Ware, der Hinweis zu vergessenen Artikeln im Warenkorb, individuell zugeschnittene Produktvorschläge per WhatsApp Kunden zum Wiederkommen. Erfolgreich ist, wer zudem Omnichannel Commerce und Customer Service miteinander verzahnt. Zu beratungsintensiven Produkten wie Geräten, Equipment, Funktionskleidung oder Sport- und Trekkingschuhen haben Kunden oft viele Fragen. Antworten erwarten sie auf dem Kommunikationskanal ihrer Wahl schnell. Aber über wie viele?

Erfolgreich ist, wer zudem Omnichannel Commerce und Customer Service miteinander verzahnt. Zu beratungsintensiven Produkten wie Geräten, Equipment, Funktionskleidung oder Sport- und Trekkingschuhen haben Kunden oft viele Fragen. Antworten erwarten sie schnell auf dem Kommunikationskanal ihrer Wahl.

Der Kundenservice muss darum immer einfach und über verschiedene Wege erreichbar sein.

Spontan mit dem Service-Center chatten, mobil online Produktinfos per App einholen und rund um die Uhr Standard-Fragen über intelligente FAQ-Center und Chatbots klären – so wollen Kunden shoppen und nahtlos zwischen den Touchpoints und Kanälen wechseln. Durch „Seamless“ Omnichannel Customer Service-Softwarelösungen, die alle Kanäle in einem System abbilden, behält der Kundenservice immer den Überblick. Sie tragen maßgeblich dazu bei, die Customer Experience zu optimieren – insbesondere, wenn alle Omnichannel-Systeme perfekt miteinander vernetzt agieren.

So wird beispielsweise die Bearbeitung von Anfragen für den Kundenservice einfacher, wenn er auch Zugriff auf den Orderverlauf im Online-Shop hat. Die Effizienz lässt sich so steigern und die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen. Auch Kaufentscheidungen werden dadurch beschleunigt und Retouren vermieden. Online-Shops, die Kunden auf ihrer Customer Journey mit Beratung und personalisiertem Service begleiten und so den Einkauf und After Sales-Prozess zum rundum gelungenen Erlebnis machen, haben darum schnell die Nase vorn.

Die Sport- und Outdoorbranche macht im Bereich des Kundenservice einen guten Job. Viele Kontaktmöglichkeiten und schnelle Antworten führen zu einem zufriedenstellenden Ergebnis.

NOVOMIND

Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Softwarelösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Höchstes Engagement, maximale Kundenorientierung und der enge partnerschaftliche Austausch stehen im Fokus der Produktentwicklung und Implementierung. Als inhabergeführtes Unternehmen gehört novomind zu den marktführenden Anbietern von Software und Services aus einer Hand - speziell für Unternehmen im Enterprise-Segment. Das novomind-Portfolio umfasst die standardisierten, optimal aufeinander abgestimmten novomind Connected iProducts, die einzeln oder in Kombination flexibel einsetzbar sind. Dazu gehören novomind iSHOP, novomind iPIM, novomind iMARKET und novomind iAGENT.

novomind.com

SERVICE & LOYALITÄT

KOMMUNIKATIONSWEGE

Der Stellenwert von gutem Kundenservice im E-Commerce wird immer wieder sträflich unterschätzt. Shoppt man stationär, kann man einen Mitarbeiter direkt im Laden ansprechen und bekommt meist schnell und direkt eine Antwort. Online funktioniert das nicht ganz so einfach. Oder doch? Wir wollten es genauer wissen und haben uns angesehen, wie die Shops aufgestellt sind.

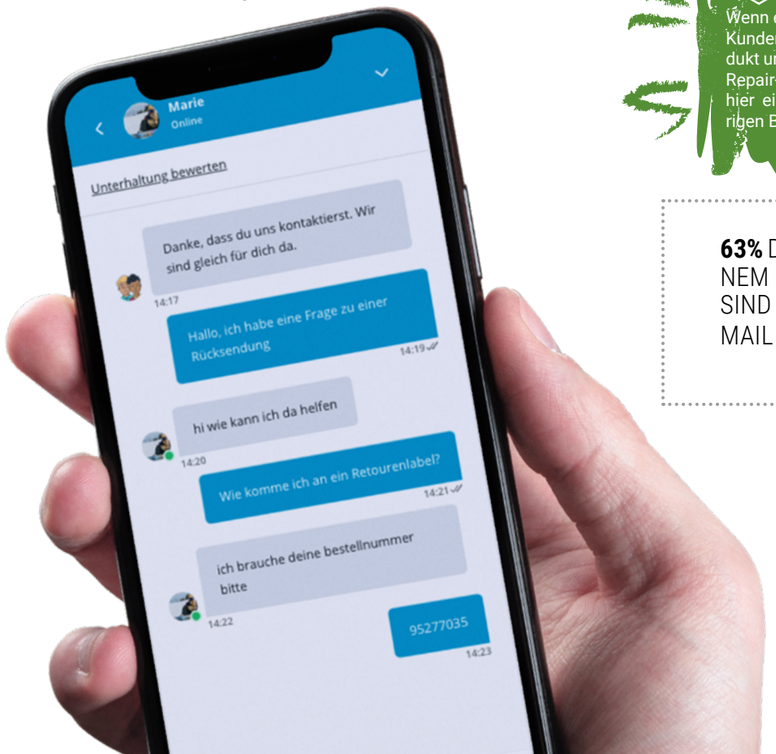
Welche Kanäle werden zur Kontaktaufnahme zur Verfügung gestellt? Mit durchschnittlich nur 2 Kontaktmöglichkeiten je Shop liegt die Sport- und Outdoorbranche im unteren Durchschnitt.

Der am meisten angebotene Kanal in der Sport- und Outdoorbranche ist die Telefon-Hotline.

Dabei ist es durchaus sinnvoll, mehrere Kontaktmöglichkeiten anzubieten, um die Bedürfnisse verschiedener Kunden zu erfüllen. Einige Kunden bevorzugen vielleicht den direkten Kontakt per Telefon oder Live-Chat, während andere es vorziehen, ihre Fragen per E-Mail zu stellen.

Live-Chats bieten im E-Commerce einige Wettbewerbsvorteile, da sie es Unternehmen ermöglichen, ihren Kunden einen schnellen und direkten Service zu bieten. Gerade in der heutigen Zeit immer mehr gefragt.

EIN LIVE-CHAT SORGT FÜR SCHNELLE HILFE INNERHALB WENIGER MINUTEN OHNE NERVIGE WARTEZEIT.
BLUE TOMATO MACHT ES VOR!



NUR 6/20 ONLINE SHOPS NUTZEN CHATS ALS KOMMUNIKATIONSKANAL.

ISPO EMPFIEHLT
Wenn es ein Händler schafft, ein für den Kunden relevantes Ökosystem aus Produkt und Services, z.B. inkl. Fitness App, Repair-Services anzubieten, besteht hier eine grosse Chance zum langjährigen Begleiter des Kunden zu werden.

63% DER KUNDEN, DIE MIT EINEM LIVE-CHAT INTERAGIEREN, SIND ZUFRIEDENER ALS MIT E-MAIL ODER TELEFON-KONTAKT. [4]

4) Forrester Research, 2019

Shopname	Telefon-Hotline	Kontaktformular	E-Mail	Chatbot/ Live Chat	Whatsapp/ Messenger	Erreichbarkeit in Stunden/Woche
Blue Tomato	✓		✓	✓	✓	100 h
Camping Wagner	✓	✓	✓	✓		50 h
11teamsports	✓	✓	✓			48 h
Bergfreunde	✓	✓	✓			40 h
Bike-Discount	✓	✓	✓			54 h
Sport Conrad	✓	✓	✓			-
Bergzeit	✓	✓				40 h
Bike24	✓	✓				50 h
Decathlon	✓			✓		48 h
Fahrrad XXL	✓	✓		✓		45 h
Fahrrad.de		✓	✓			-
Fritz Berger	✓		✓			60 h
Globetrotter	✓			✓		63 h
INTERSPORT	✓	✓				60 h
ROSE Bikes			✓	✓		-
Sport Bittl	✓	✓				35 h
SportScheck	✓	✓				119 h
Campz		✓				-
Keller Sports		✓				-
Planet Sports		✓				-

4/5
3/5
2/5
1/5

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

SERVICE & LOYALITÄT

DER BELASTUNGSTEST

DER BELASTUNGSTEST

Darüber hinaus wollten wir testen, inwieweit die Kontaktkanäle der Händler zur Klärung von Hintergrundfragen zu Produkten geeignet sind. Um die Servicequalität der Händler zu testen, haben wir aus jedem Shop ein Produkt gewählt und 2 Fragen per Kontaktformular oder E-Mail gestellt.

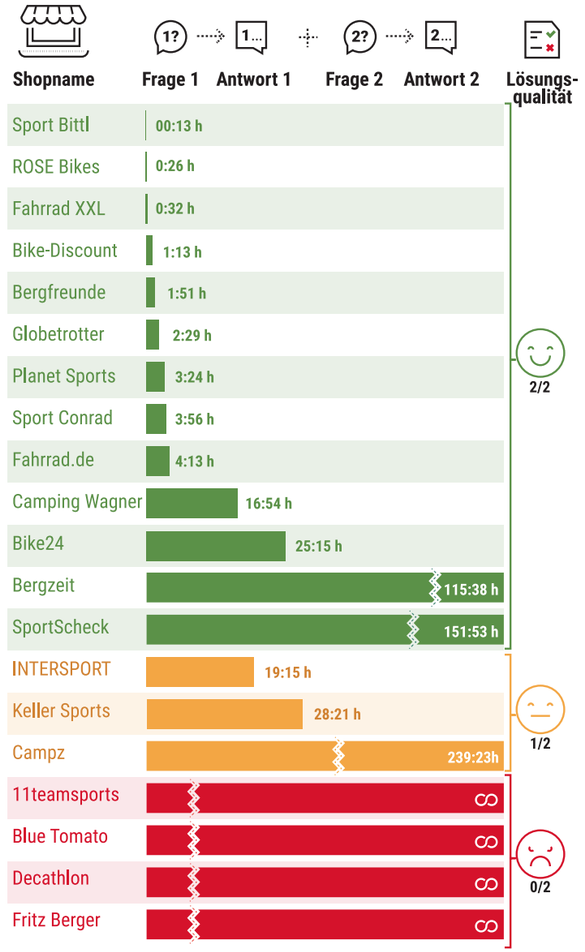
Wir wollten wissen:

- Produktspezifische Frage, z.B. ob eine gewisse Schaltung bei einem Fahrrad austauschbar ist.
- Servicebezogene Frage, z.B. wie ein Händler mit Reklamationen umgeht.

Wir haben sowohl die Antwortzeiten zwischen den Fragen gestest, als auch die Qualität der Antworten beurteilt, also ob die Fragen ausreichend beantwortet wurden:

13/20 HÄNDLERN KONNTEN BEIDE FRAGEN BEANTWORTEN.

4/20 HABEN NICHT GEANTWORTET



KUNDENSERVICE BELASTUNGSTEST

creativestyle

Hallo,
ich interessiere mich für das folgende Ski-Set: K2 Disruption 76W mit der Marker ERP10 Quikclik Bindung. Ich besitze den Skischuh Salomon X Max 110 von 2015. Ist der mit der Bindung kompatibel?

Danke und schöne Grüße.

1.

Sport Bittl

Hallo Julia,
ja das ist kein Problem, du kannst mit deinem Schuh alle Alpin Bindungen fahren.

Solltest Du noch eine Frage haben, melde dich gerne.

2.

creativestyle

Danke für die Antwort,
Eine Frage noch: Welche Art von Gewährleistungen oder Reparaturmöglichkeiten habt Ihr im Falle von Beschädigungen, die ja schnell mal auftreten können?

Danke und viele Grüße.

3.

Sport Bittl

Hallo Julia,
du hast natürlich die Gesetzliche Gewährleistungsfrist von zwei Jahren, die sich auf Materialfehler bezieht. Bei allem darüber hinaus wie zb. Bruch oder sonstige Beschädigung, hilft immer nur eine Skiversicherung über den deutschen Skiverband.

4.

Gesamt-Reaktionszeit: **13 Minuten** und **sehr gute Qualitätslösung**

SERVICE & LOYALITÄT

LOYALITÄT & BONUSPROGRAMME

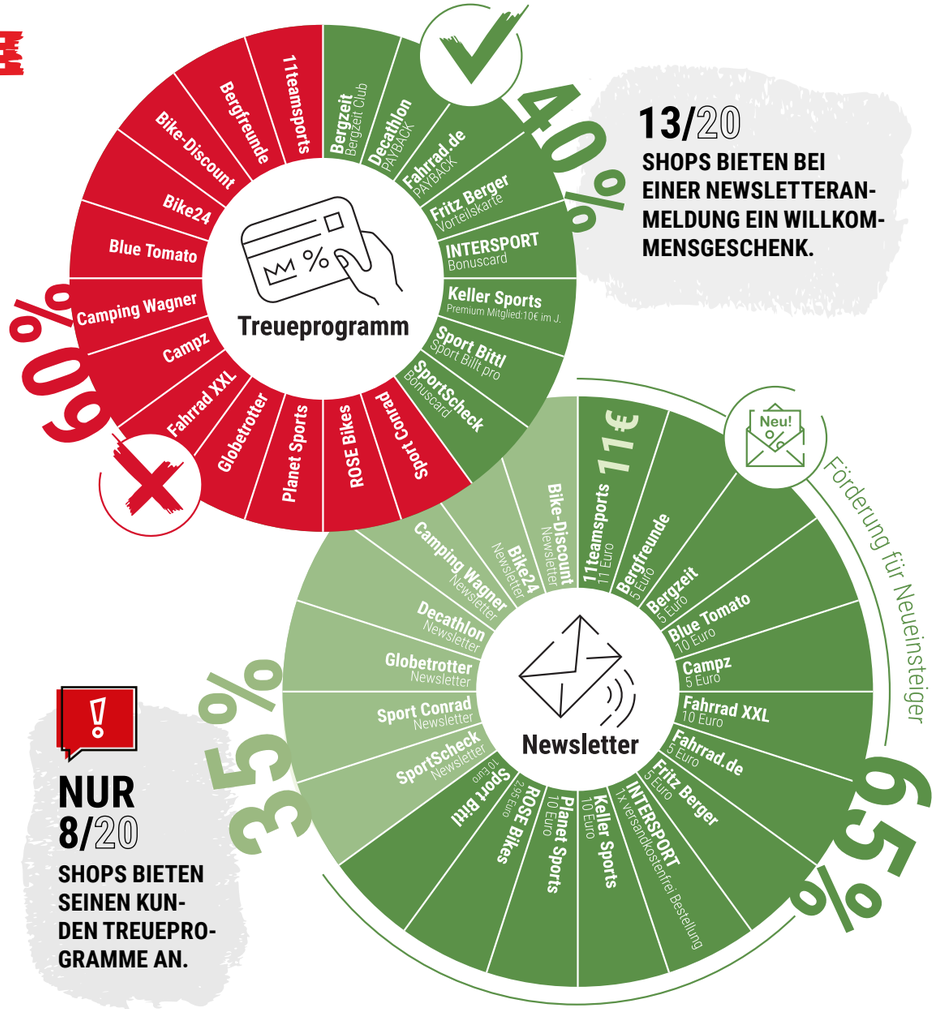
DIE KONKURRENZ IST NUR EINEN MAUSKLICK ENTFERNT!

Deshalb sollten Onlineshops alles versuchen, Kunden an das eigene Unternehmen zu binden. Loyalitätsprogramme, die einen echten Mehrwert bieten, stärken die Kundenbeziehung. Zusätzlicher Benefit: Kunden, die sich für ein Bonusprogramm entscheiden, kaufen meist nicht nur wiederholt beim selben Unternehmen ein, sondern legen dabei auch mehr Produkte in den Warenkorb, wie eine aktuelle Studie von Magento bestätigt:

54% der Onlineshopper
kaufen dank Treueprogrammen wiederholt bei einem Shop ein und geben somit mehr Geld aus. [5]

Gerade deshalb sollten sich hier Onlineshops ins Zeug legen: Zum einen ist der Kunde glücklicher, da er sich „besonders" fühlt. Zum Anderen steigen die Umsatzzahlen. Win-Win.

Wir wollten wissen, welche Angebote zur Steigerung der Kundenbindung in der Sport- und Outdoorwelt Anwendung finden.



13/20
SHOPS BIETEN BEI EINER NEWSLETTERANMELDUNG EIN WILLKOMMENSGESCHENK.

NUR 8/20
SHOPS BIETEN SEINEN KUNDEN TREUEPROGRAMME AN.

BEI **11 TEAMSPORTS** BEKOMMT MAN DAS GRÖSSTE WILLKOMMENSGESCHENK BEI DER NEWSLETTERANMELDUNG: 11 EURO

Neben Treueprogrammen haben wir uns auch angesehen, ob die Shops Newsletter anbieten und ob man hierfür bei der erstmaligen Anmeldung ein Willkommensgeschenk bekommt. Newsletter werden (idealerweise) bewusst vom Kunden abonniert und sind ein etabliertes Werkzeug zur **Absatzsteigerung und Kundenbindung** - umso erfreulicher, dass dieses Marketingtool in allen Shops angekommen ist.[6] Gibt es dann noch einen Rabattcode oder ein Willkommensgeschenk oben drauf, ist der Kunde geneigt auch in diesem Shop seinen ersten Kauf zu tätigen. Diese können sehr unterschiedlich ausfallen.

5) Verbraucherpräferenzen beim E-Commerce 2020, Magento Commerce
6) Commerce-Magazine

SERVICE & LOYALITÄT

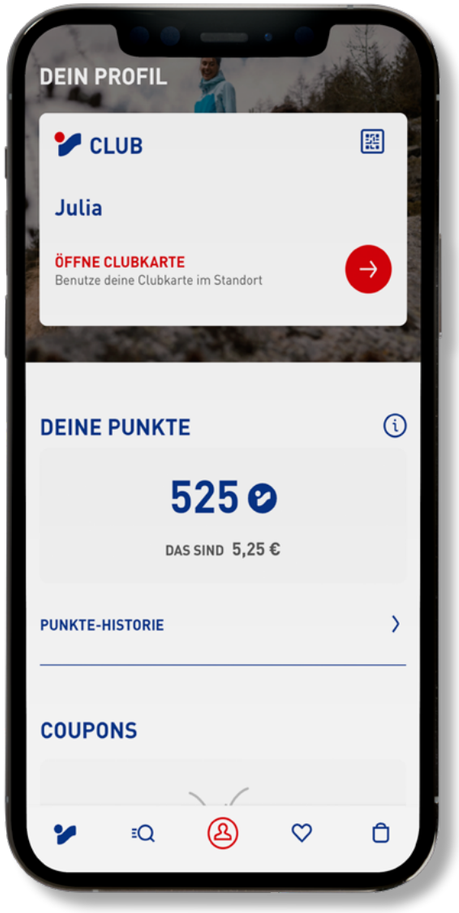
LOYALITÄT & BONUSPROGRAMME

WIE LASSEN SICH TREUEPROGRAMME IN DER PRAXIS UMSETZEN?

Loyalitätsprogramme können auf verschiedene Arten umgesetzt werden:

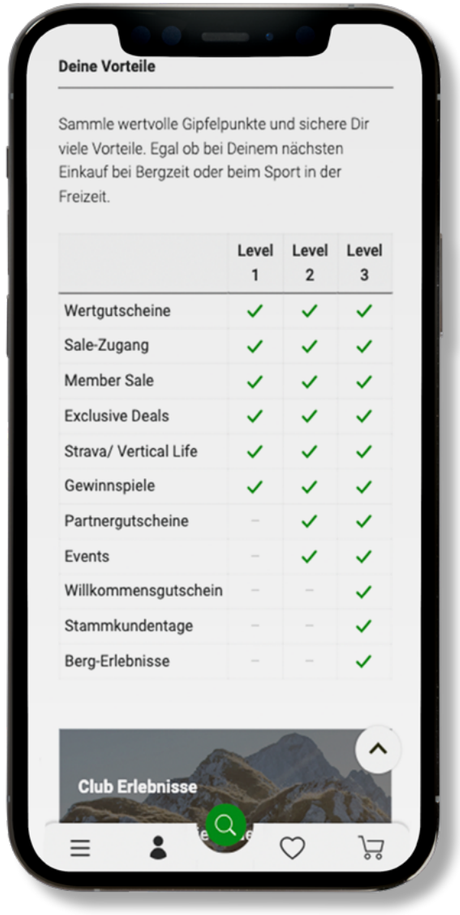
- **PUNKTE SAMMELN**: Kunden können bei jedem Kauf Punkte sammeln, die später gegen Prämien eingetauscht werden können.
- **TREUEBONUS:** Kunden können für jeden Kauf einen bestimmten Prozentsatz an Rabatt oder eine andere Vergünstigung erhalten.
- **EXKLUSIVE ANGEBOTE:** Mitglieder des Loyalitätsprogramms können exklusive Angebote, Vorverkäufe oder Veranstaltungseinladungen erhalten.
- **PERSONALISIERTE EMPFEHLUNGEN:** Basierend auf den Kaufhistorien und Präferenzen der Kunden können personalisierte Empfehlungen und Angebote bereitgestellt werden.

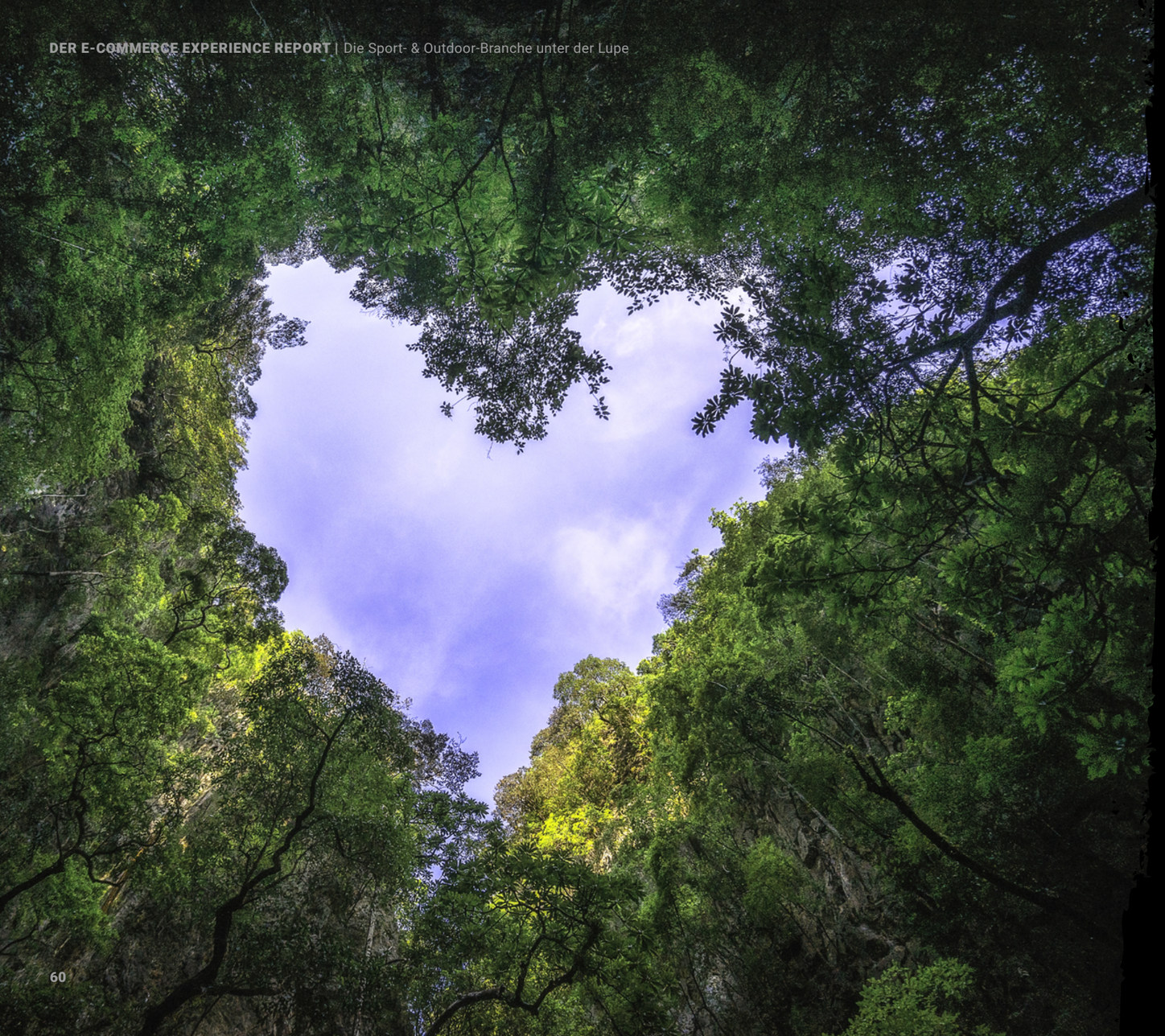
BERGZEIT HATTE ZUR WEIHNACHTSZEIT EINEN ONLINE-ADVENTSKALENDER MIT TÄGLICHEN GEWINNEN.



BEI **INTERSPORT** KANN MAN ALS CLUBMITGLIED FÜR JEDEN EINKAUF PUNKTE SAMMELN UND EINLÖSEN.

BERGZEIT PUNKTET MIT EINEM ÜBERSICHTLICH STRUKTURIERTEM BLOG.





DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

NACHHALTIGKEIT

ONLINE-SHOPPING MIT VERANTWORTUNG!

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Sport- und Outdoorbranche immer mehr an Bedeutung. Die Gründe: veränderte Kundenbedürfnisse, Auswirkungen auf die Umwelt, regulierungsbedingte Anforderungen, geschäftliche Möglichkeiten und einer allgemeinen Verantwortung gegenüber der Umwelt.

Kunden fordern zunehmend nachhaltigere Produkte und Unternehmen sehen es als Chance, ihr Angebot zu differenzieren und ihre Marke zu stärken, während sie gleichzeitig ihre ökologische Verantwortung erfüllen. Indem sie nachhaltigere Praktiken umsetzen, können Unternehmen nicht nur ihre ökologische Verantwortung erfüllen, sondern auch ihre Kundenbindung und ihren Umsatz steigern.

Wir wollten deshalb in Bezug auf Nachhaltigkeit in diesem Kapitel folgende Fragen für unseren Report klären:

- Welche **Verpackungen** werden für den Versand benutzt?
- Wird das Thema Nachhaltigkeit ausreichend kommuniziert?
- Gibt es einen **Nachhaltigkeits-Filter** im Shop?
- Gibt es **Ausgleichprogramme** zur Kompensation für den Versand?
- Wie ist es um das Thema Re-Commerce bestellt? Gibt es **Secondhand** bzw. **Recycling-Initiativen**?

ISPO EMPFIEHLT

Der Consumer Insights Report bei dem die Community des ISPO Collaborators Club befragt werden, zeigen eine klare Richtung: Nachhaltigkeit wird ein noch größerer Entscheidungsfaktor bei Verbrauchern.

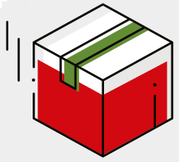
NACHHALTIGKEIT

VERPACKUNG

Die Verpackung ist der erste Kontaktpunkt, wenn das langersehnte Produkt endlich ankommt. Die Verpackung hat einen wesentlichen Einfluss auf die Nachhaltigkeit, da sie einen großen Anteil an Abfällen und Emissionen verursachen kann. Kunden erhalten oft übermäßige und unnötige Verpackungen, was zu einer Verschwendung von Ressourcen und einer Belastung der Umwelt führt.

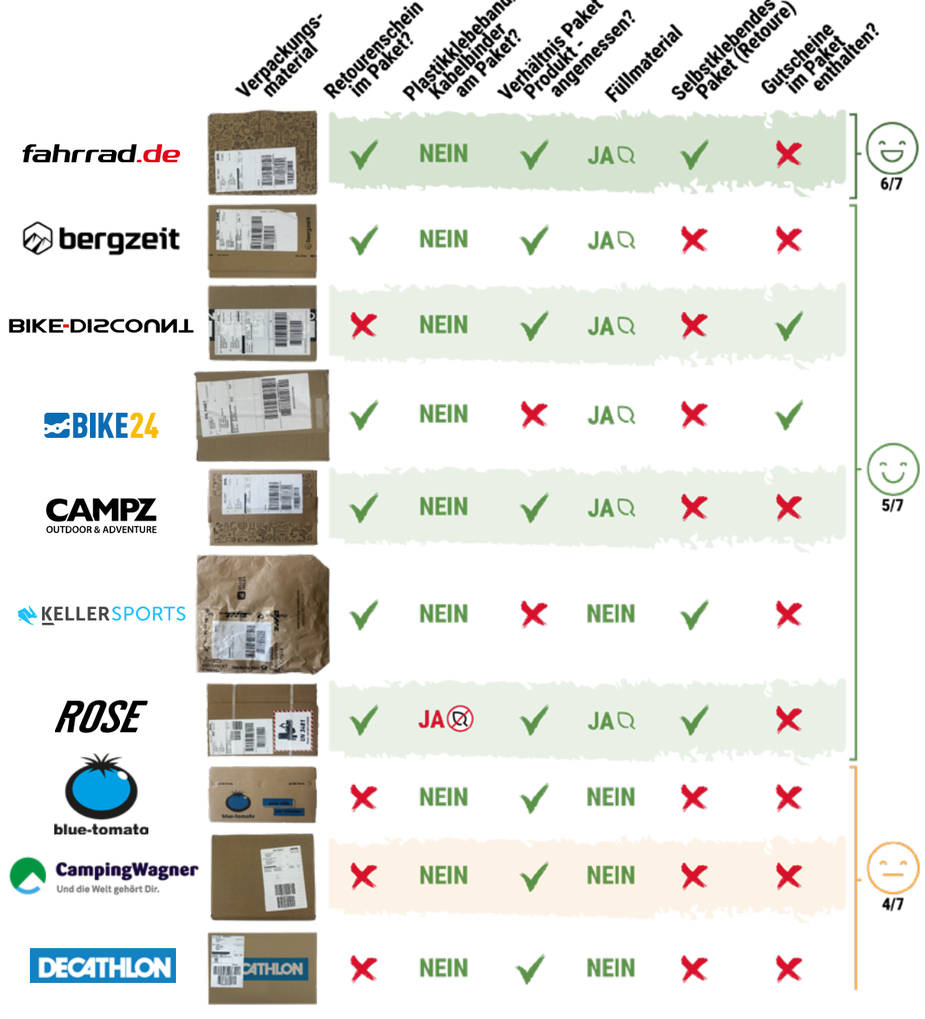
Bei der Verpackung habeb wir deshalb auf folgende Dinge geachtet:

- Welches Verpackungsmaterial wird verwendet und stimmt das Größenverhältnis von Produkt zu Verpackung?
- Wird Füllmaterial verwendet?
- Ist das Paket selbstklebend oder benötigt man Klebeband für die Retoure?

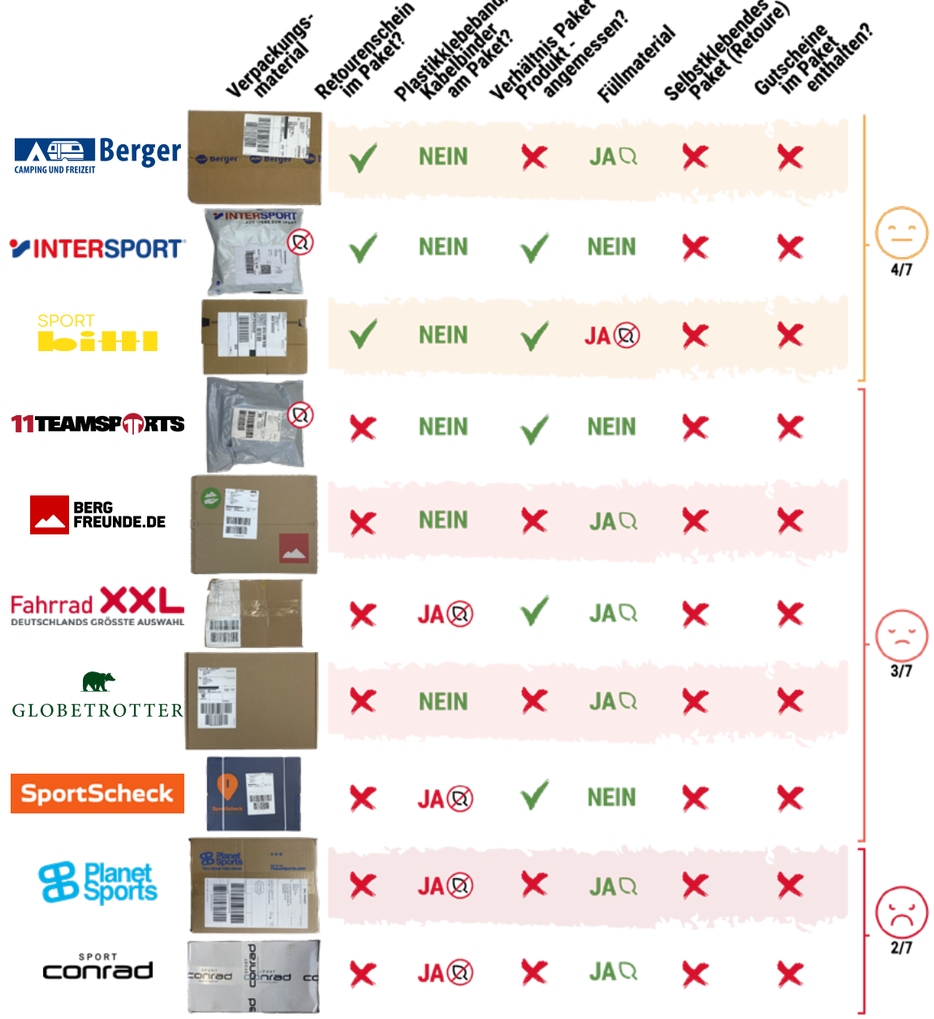


83%

WÜNSCHEN, DASS DAS VERPACKUNGSMATERIAL VON ONLINE-BESTELLUNGEN VOLLSTÄNDIG RECYCELBAR IST.



VERPACKUNGEN



NACHHALTIGKEIT

TRANSPARENZ

WIE NACHHALTIG SIND DIE SHOPS WIRKLICH?

Es ist wichtig, dass Verbraucher, die bewusst einkaufen möchten, alle notwenigen Informationen auf einen Blick haben und nicht erst groß nach Nachhaltigkeitsaspekten suchen müssen. Ein Nachhaltigkeitsfilter direkt in der PLP ist deshalb unverzichtbar. Eine Stufe weiter gehen kann man, indem man auf der PDP detaillierter darauf eingeht, welche Kriterien berücksicht werden und unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wird.

Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit bewusst in ihren Unternehemsrichtlinien aufnehmen und diese auch direkt in der Navigationsleiste oder im Footer zu finden sind, schaffen ebenso mehr Vertrauen.

ISPO EMPFIEHLT

Für Kunden sind weiterführende Information zur Nachhaltigkeit von Produkten ein entscheidendes Kaufkriterium. Angefangen von Filtermöglichkeiten bis hin zur grösstmöglichen Transparenz über Siegel, Zertifikate können Händler sich hier positiv herausheben.

BERGFREUNDE HAT DAS THEMA NACHHALTIGKEIT FEST IN IHREN UNTERNEHMENSWERTEN VERANKERT. IHRE MISSION IST DIREKT IM FOOTER SICHTBAR UND SOMIT SCHNELL NACHLESBAR.

BERGZEIT PRÜFT JEDEN ARTIKEL IM NACHHALTIGKEITSCHECK ANHAND DER 3 KATEGORIEN MENSCH, UMWELT UND TIER.

100% KLIMANEUTRAL

Wir sind der erste durch ClimatePartner zertifizierte 100% klimaneutrale Outdoor-Onlinehändler.

Shopname	Nachhalige Produkte (als Filter oder Badge)	Weiterführende Informationen zu Produkten & Transparenz auf der PDP	Kommunikation über Nachhaltigkeit (im Footer oder Navigation)	Klimaneutraler Versand möglich?	
Bergfreunde	✓	✓	✓	✓	4/4
Bergzeit	✓	✓	✓	✓	
Decathlon	✓	✓	✓	✓	
Fritz Berger	✓	✓	✓	✓	
Globetrotter	✓	✓	✓	✓	
Sport Bittl	✓	✓	✓	✓	
Campz	✓	✓	✓	✗	3/4
Fahrrad.de	✓	✓	✓	✗	
Keller Sports	✓	✓	✓	✗	
Sport Conrad	✓	✓	✓	✗	
Blue Tomato	✓	✓	✗	✗	2/4
ROSE Bikes	✗	✗	✓	✓	
SportScheck	✓	✓	✗	✗	
11teamsports	✓	✗	✗	✗	1/4
Camping Wagner	✗	✗	✓	✗	
Planet Sports	✓	✗	✗	✗	
Bike-Discount	✗	✗	✗	✗	0/4
Bike24	✗	✗	✗	✗	
Fahrrad XXL	✗	✗	✗	✗	
INTERSPORT	✗	✗	✗	✗	

WIE NACHHALTIG SIND DIE SHOPS WIRKLICH?

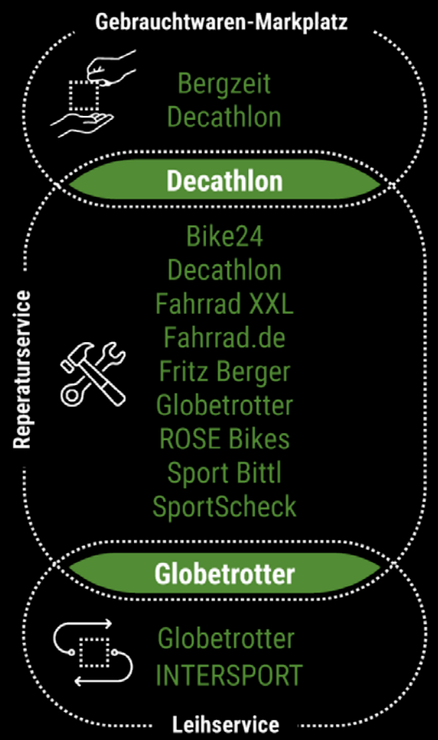
NACHHALTIGKEIT

RE- UND UPSYCLING

Was passiert aber nun mit Sportgeräten oder Kleidungsstücken, die nicht mehr passen, nicht mehr gebraucht werden oder sogar kaputt sind? Was können Onlineshops gezielt tun, um die Nachhaltigkeit zu fördern und Abfall zu reduzieren?

- **GEBRAUCHT-MARKTPLÄTZE:** Gut für die Nachhaltigkeit und gleichzeitig für den Geldbeutel.
- **REPARATURDIENSTE:** Werden Reparaturservices angeboten, wird die Nutzungsdauer erhöht.
- **RÜCKGABEPROGRAMME:** Nehmen Onlineshops gebrauchte Ware zurück, um diese ordnungsgemäß zu recyceln oder wiederzuverkaufen?
- **VERMIETUNG:** Auch hier lässt sich Abfall vermeiden und der Verbrauch reduzieren.

Wie ist die Sport- und Outdoorbranche hier aufgestellt? Wir wollen einige Positivbeispiele zeigen.



BEI DECATHLON KANN MAN SOWOHL ZURÜCKGEGEBENE ODER RETOUNIERTE ARTIKEL IM **SECOND USE** SHOP GÜNSTIGER ERWERBEN ALS AUCH SELBST ALTE SPORTGERÄTE ZUM RÜCKKAUF ANBIETEN MIT DEM SOGENANNTEN **BUY BACK** -SYSTEM.

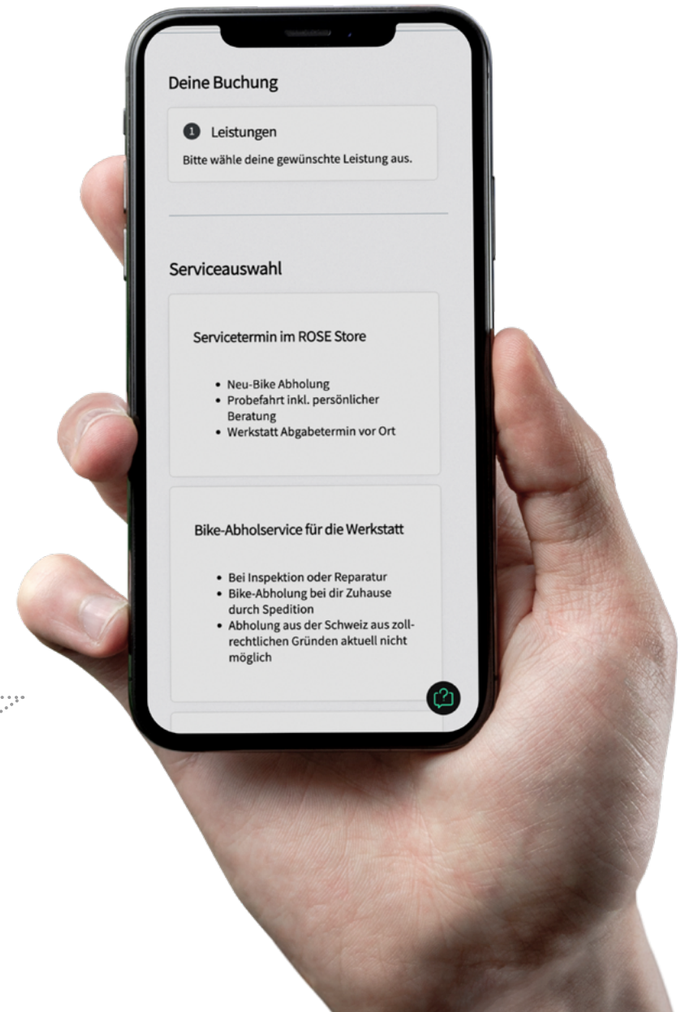
NACHHALTIGKEIT

RE- UND UPSYCLING

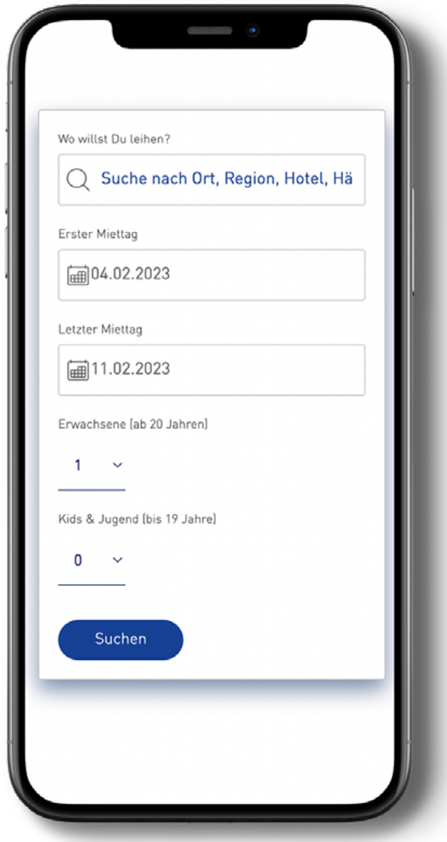
Der Reparaturservice ist nicht nur aus nachhaltigen Aspekten ein echter Mehrwert für Kunden. Er kann den Kunden auch Kosten sparen, da die Anschaffung eines neuen Produkts oft teurer ist als eine Reparatur. Darüber hinaus kann ein guter Reparaturservice auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung führen, da die Kunden eine Möglichkeit haben, ihre liebgewonnenen Produkte zu erhalten, anstatt sie ersetzen zu müssen. Ob ein Reparaturservice wirklich Sinn macht, hängt natürlich auch von der Produktart ab.

Immer mehr Kunden sind besorgt über den Einsatz von Ressourcen und den Einfluss ihrer Konsumentscheidungen auf die Umwelt. Der Leihservice ermöglicht es ihnen, Produkte zu nutzen, ohne sie zu besitzen, was zu einer Reduktion von Abfall und Emissionen beiträgt. Zusätzlich spart der Kunde Geld und hat gleichzeitig Zugang zu den neuesten Produkten, ohne sie kaufen zu müssen. Leider wird dieser Service nocht zu wenig in der Sport- und Outdoorbranche angeboten. Nur bei Globetrotter und Intersport findet man den Leihservice.

BEI **ROSE BIKES** KANN MAN DIREKT ÜBER DIE WEBSITE IN EINEM SERVICEPORTAL EINEN TERMIN FÜR EINE REPERATUR BUCHEN. DAS SPART ZEIT UND SORGT FÜR SCHNELLE HILFE.



9/20 SHOPS BIETEN EINEN REPARATURSERVICE FÜR IHRE KUNDEN AN.



NUR 2/20 SHOPS BIETEN EINEN LEIHSERVICE FÜR SPORTARTIKEL AN.

TECHNOLOGIE & INNOVATION

Wichtig war uns auch, die Shops in puncto technologischer Fortschritte und Innovationen unter die Lupe zu nehmen. Die IFH Köln beleuchtet in ihrem Branchenreport jährlich E-Commerce-Trends für Shopbetreiber.

Eine repräsentative Umfrage ergab:

57% **DER ONLINESHOPPER PROBIEREN GERN NEUE TECHNOLOGIEN AUS, DIE DEN ONLINEKAUF LEICHTER MACHEN.**

51% **ACHTEN SOGAR DARAUF, DASS SPEZIELLE SERVICES ANGEBOTEN WERDEN.**

65% **IST ES WICHTIG, DASS EIN SHOP EINE VIELZAHL AN SERVICES ANBIETET, DIE DEN KAUFPROZESS UNTERSTÜTZEN.**

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

Angesichts des ausgeprägten Wettbewerbs zwischen Onlineshops besteht hier die Chance für Händler herauszustechen. Denn gute Services machen den Unterschied.

In diesem Kontext wollten wir wissen:

Wie schnell und gut funktionieren die Shops auf unterschiedlichen Geräten?

Werden Progressive Web Apps (PWA) benutzt? Gibt es neben den Shops auch eine eigene App der Händler und welche Features werden geboten? Diese und weitere spannende Fragen werden in diesem Kapitel beantwortet.

TECHNOLOGIE & INNOVATION

PERFORMANCE

Die Performance beschreibt im E-Commerce, wie schnell man zwischen Produkten und Bestellprozess navigieren kann. Hier gilt: Je schneller die Seiten auf Desktop und vor allem mobilen Endgeräten geladen werden, desto besser ist das Nutzererlebnis.

Studien belegen, dass langsame Webshops zu Kaufabbrüchen führen, während eine schnelle Performance einen Beitrag zu größeren Warenkörben und loyalen Kunden leistet. Darüber hinaus hat eine gute Webshop-Performance auch Einfluss auf das Ranking in Suchmaschinen. Für Google ist sie mittlerweile ein elementarer Faktor. In die Optimierung der Performance zu investieren, zahlt sich somit gleich mehrfach aus.

Aber woher weiß man, ob die Performance nun gut oder schlecht ist? Um dies stichhaltig beantworten zu können, hat Google im Juni 2021 die so genannten Core Web Vitals veröffentlicht, welche in Form von drei Metriken – Ladezeit, Interaktivität und visuelle Stabilität – die Performance einer Website messen:

Die Core Web Vitals Analyse ist kostenlos und kann jederzeit mit https://pagespeed.web.dev/ durchgeführt werden.

LCP
(LARGEST CONTENTFUL PAINT):

Wie lange braucht eine Seite, bis sie geladen ist? Gemessen wird die Zeit vom Klick auf den Link bis zur Sichtbarkeit des Contents auf dem Monitor.

FID
(FIRST INPUT DELAY):

Hier geht man einen Schritt weiter. Wie lange dauert es zwischen der ersten User-Interaktion auf der Website und der Browser-Reaktion auf diese Interaktion?

CLS
(CUMULATIVE LAYOUT SHIFT):

Wie ist die Layout-Stabilität während des Ladens? Gibt es Elemente, die während des Ladevorgangs spontane Veränderungen im Layout zeigen, resultiert das in einem hohen CLS Score.

In Summe ergeben diese Metriken einen Gesamtwert, den Lighthouse Performance Score, der die Performance-Qualität bemisst. Dieser Wert bewegt sich in der Range zwischen 0 und 100. Nimmt man hier beispielsweise den E-Commerce-Giganten Amazon (umsatzstärkster E-Commerce Shop) als Referenz, ergibt sich für diesen ein **Performance Score von 92 für Desktop und 70 für Mobile.**

Zu beachten ist, dass die Kennzahlen auf Desktop- und Mobile-Endgeräten separat ausgewertet wurden, weil Smartphones in der Regel eine schwächere Leistung haben und dies bei der Optimierung für Mobile beachtet werden sollte. Besonders gut finden wir: Neben den Performance-Kennzahlen erhält man in den PageSpeed Insights von Google auch konkrete Empfehlungen, welche technischen Aspekte hinsichtlich der Performance verbessert werden sollten.

Die Streuung ist bei den Top 20 der Sport- und Outdoor Shops groß: Besonders auf mobilen Endgeräten hinken die meisten Shops deutlich hinter den Performance-Erwartungen von Google her. Bei der Desktop-Performance sieht es erwartungsgemäß weniger kritisch aus: Drei Viertel der Händler werden zumindest als passabel oder gut eingestuft. Auf der folgenden Seite gibt es die Ergebnisse im Detail.

HIGHLIGHTS

Die Desktop Performance liegt beim Großteil der Händler im annehmbaren Bereich.

Bei der Mobile Performance werden 12/20 Shops von Google als “schlecht” eingestuft.

Wer über alle Endgeräte eine gute Performance erreicht, kann sich deutliche Wettbewerbsvorteile bei Google erkämpfen - vor allem dank des weiter steigenden Anteils mobiler Nutzer.

Leistung DESKTOP

	Shop	FID First Input Delay	LCP Largest Contentful Paint	CLS Cumulative Layout Shift	Leistung
1.	SportScheck	4ms	2.2s	0.26	99
2.	SPORT Thiel	2ms	1.5s	0.01	93
3.	BIKE24	2ms	1.2s	0	93
4.	blue-tomato	2ms	2.0s	0.01	92
5.	Fahrrad XXL	5ms	1.5s	0.14	91
6.	fahrrad.de	7ms	1.4s	0.06	91
7.	ROSE	3ms	1.4s	0	89
8.	BERG FREUNDE.DE	4ms	1.3s	0.34	87
9.	Berger Camping und Freizeit	6ms	2.3s	0	87
10.	DECATHLON	9ms	1.8s	0.01	86
11.	SPORT conrad	3ms	1.9s	0.16	84
12.	bergzeit	2ms	2.1s	0.97	81
13.	11TEAMSPORTS	4ms	1.4s	0	78
14.	GLOBETROTTER	4ms	1.7s	0.36	78
15.	CampingWagner Und die Welt gehört Dir.	2ms	1.3s	0.17	76
16.	KELLERSPORTS	7ms	2.3s	0.19	76
17.	Planet Sports	3ms	2.0s	0.16	70
18.	BIKE-DISCOUNT	7ms	2.8s	0.44	57
19.	INTERSPORT	55ms	2.9s	0.04	44
20.	CAMPZ OUTDOOR & ADVENTURE	51ms	1.6s	0.01	43

FID First Input Delay

GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT

100ms 300ms

LCP Largest Contentful Paint

GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT

2.5sec 4.0sec

CLS Cumulative Layout Shift

GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT

0.1 0.25

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

Leistung MOBILE

	Shop	FID First Input Delay	LCP Largest Contentful Paint	CLS Cumulative Layout Shift	Leistung
1.	CAMPZ OUTDOOR & ADVENTURE	6ms	1.5s	0.06	96
2.	SPORT bittl	17ms	2.1s	0.01	66
3.	SportScheck	22ms	2.8s	0.63	63
4.	bergzeit	16ms	2.7s	0.59	63
5.	BERG FREUNDE.DE	24ms	2.1s	0.09	51
6.	BIKE24	30ms	1.6s	0.04	50
7.	Fahrrad XXL DEUTSCHLANDS GRÖSSTE AUSWAHL	35ms	3.1s	0.01	48
8.	CampingWagner Und die Welt gehört Dir.	19ms	2s	0	40
9.	blue-tomato	38ms	2.2s	0.01ms	37
10.	ROSE	43ms	1.8s	0ms	36
11.	Planet Sports	18ms	2.5s	0	33
12.	KELLERSPORTS	56ms	2.4s	0.2	32
13.	11TEAMSPORTS	40ms	2.2s	0.23	30
14.	fahrrad.de	58ms	1.8s	0.01	29
15.	SPORT conrad	87ms	2.5s	0.14	29
16.	Berger CAMPING UND FREIZEIT	47ms	2.6s	0.02	27
17.	DECATHLON	119ms	3.3s	0.03	27
18.	INTERSPORT	311ms	4,2s	0	25
19.	GLOBETROTTER	31ms	2.5s	0.36	21
20.	BIKE-DISCOUNT	37ms	3.7s	0.86	15

FID First Input Delay — GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT — 100ms 300ms

LCP Largest Contentful Paint — GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT — 2.5sec 4.0sec

CLS Cumulative Layout Shift — GUT | BRAUCHT VERBESSERUNG | SCHLECHT — 0.1 0.25

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

TECHNOLOGIE UND INNOVATION

PWA-PROGRESSIVE WEB APPS

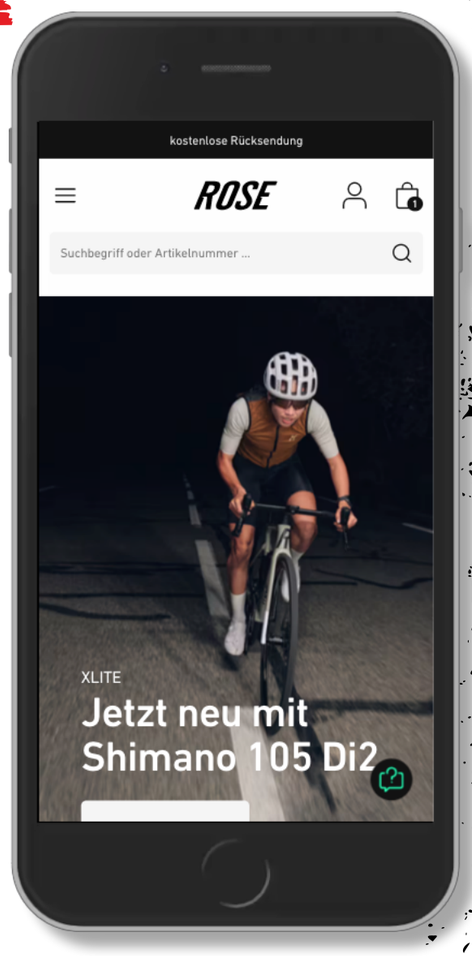
Progressive **W**eb **A**pps (PWA) sind ein aktueller Trend im E-Commerce, der die mobile Nutzung maßgeblich verändert. Eine Website mit PWA-Funktionen weist zahlreiche Merkmale auf, die bislang nur nativen Apps vorbehalten waren.

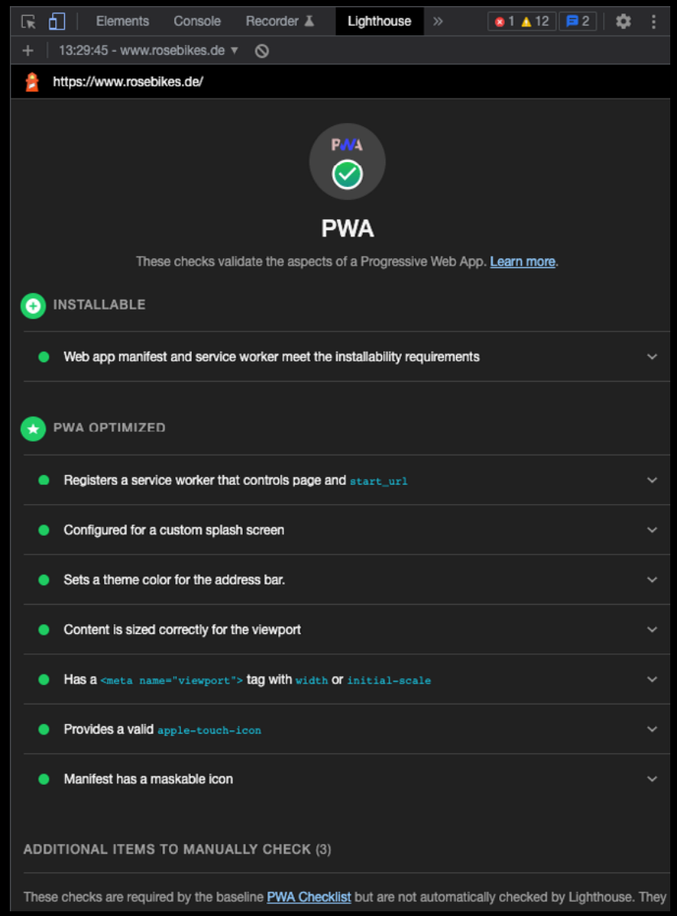
UNTER ANDEREM:

- Der Onlineshop lässt sich auf dem Smartphone installieren.
- Bestimmte Funktionen und Inhalte können auch offline genutzt werden.
- Push-Benachrichtigungen zum Versand oder zu Angeboten können verschickt werden.

Der Vorteil von PWAs ist, dass keine eigenständige iOS- oder Android-App programmiert werden muss. Jede Website lässt sich mit überschaubaren Kosten für Entwicklung und Wartung um PWA-Funktionen erweitern und als mobile App zum Einsatz bringen.

NUR 1/20 ONLINE SHOP NUTZT PWA BEREITS VOLLSTÄNDIG: ROSE BIKES.





WEITERE BENEFITS:

Eine PWA kann auch auf die Hardware wie die Kamera des Smartphones zugreifen, um beispielsweise einen Barcode-Scanner zu integrieren. Zudem muss die App keinen langwierigen Veröffentlichungsprozess im Google Play Store oder Apple App Store durchlaufen, der langfristig ggf. auch an Provisionszahlungen gekoppelt ist. Die Installation erfolgt direkt auf der jeweiligen Website über die “Add-to-Homescreen” Funktion - dieses Feature ist allerdings Apple-Usern vorenthalten.

Unter bestimmten Voraussetzungen kann eine PWA sogar zu einer besseren Performance führen. Etwa wenn die Inhalte der folgenden Seiten über die so genannte Service-Worker-Funktionalität im Hintergrund vorgeladen werden. Besonders für Shops, bei denen viele Produktdetailseiten nacheinander durchstöbert werden, ist dieses Feature für mobile Nutzer wertvoll.

PWAs werden die mobile Nutzung von Onlineshops in Zukunft noch mehr befeuern, als sie es ohnehin schon tun.

TECHNOLOGIE UND INNOVATION

APP + FEATURES

SPIELEREI ODER ECHTER MEHRWERT?

Den Schwerpunkt unseres Reports haben wir bewusst auf Themen gesetzt, die direkten Einfluss auf das Einkaufserlebnis der Nutzer haben. Apps bilden hier eine gewisse Ausnahme: Ist der Einsatz solcher Technologien notwendig, um ein gutes Nutzererlebnis zu bieten? Wir finden ja – wenn diese richtig eingesetzt werden.

DER TREND GEHT ZUR APP

Eine eigene App kann für Händler viele Vorteile bieten: So ist sie für Nutzer schneller zugänglich und sichtbarer als ein Besuch des Shops über den Browser. Zudem lassen sich Funktionen, die im Browser nur schwer realisierbar sind, leichter in einer App umsetzen, da diese auf bestimmte Betriebssysteme ausgelegt sind. Zu diesen Funktionen gehören neben der Einkaufsmöglichkeit in der Sport- und Outdoorbranche zum Beispiel Übungs- und Trainingsprogramme für Kunden oder sogar Trackingfunktionen, die die Aktivitäten im Freien wie Wandern, Radfahren oder Joggen aufzeigen.

8/20 ONLINE SHOPS HABEN EINE EIGENE APP.

TRAFFICANTEIL NACH PLATTFORM IN JANUAR 2022

Mobile	Desktop	Tablet
64.35%	**33.34%**	**2.30%**

Quelle: Similarweb

Mit den richtigen Features kann eine App einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass sich Kunden noch stärker mit dem Unternehmen identifizieren. Genau deshalb haben wir uns auch angesehen, was die einzelnen Apps denn so an Besonderheiten zu bieten haben. **Werden die Apps lediglich als reine Shopping-Applikation genutzt oder bieten sie wirklich einen Mehrwert für die Customer Experience?**

DECATHLON BIETET SEINEN KUNDEN GANZE 4 APPS ZUM DOWNLOAD AN:

In der **Shoppingapp** gibt es das gesamte Produktsortiment.

Bei **Decathlon Camp** findest du alle Informationen und Angebote rund um das Thema Campen.

Decathlon Coach motiviert zu Sporteinheiten und analysiert & überwacht die Ergebnisse.

Mit **Decathlon Connect** kannst du die Daten deines Smart-Produktes verknüpfen und analysieren.

TECHNOLOGIE UND INNOVATION

APP + FEATURES

OMNI-CHANNEL-SERVICES

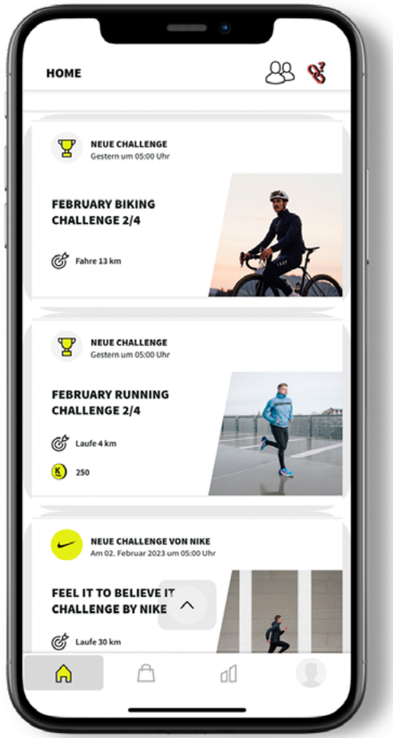
Ein **Barcode-Scanner** kann verwendet werden, um ein Produkt schnell und einfach in der App zu suchen. Der Kunde muss lediglich den Barcode des Produkts scannen, das er sucht und die App zeigt ihm alle verfügbaren Informationen zu diesem Produkt an, wie beispielsweise den Preis oder auch Produktbewertungen.

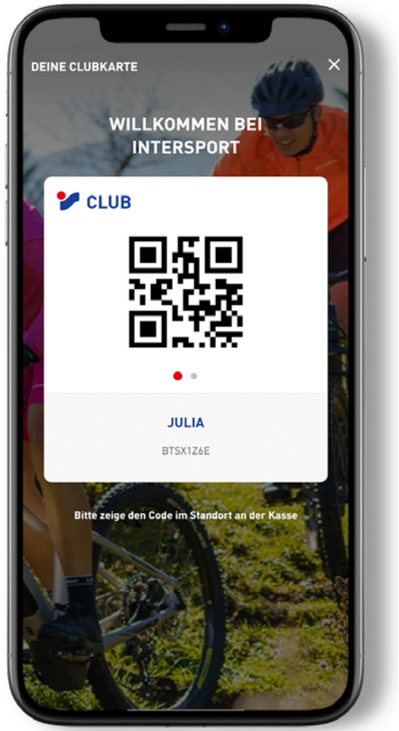
Kunden erwarten heute eine nahtlose Erfahrung und eine konsistente Marke, unabhängig davon, ob sie online oder offline einkaufen.

Omnichannel-Services bieten eine integrierte und konsistente Kundenerfahrung und helfen Händlern, ihre Reichweite und ihren Umsatz zu steigern und fördern Kundenbindung und Markentreue.

DIGITALE COACHES

können Kunden zum Sport motivieren und bei der Ausübung helfen. Besonders überzeugt hat uns hier das Konzept von Keller Sports. Hier kann man via App an Challenges teilnehmen und Coins sammeln, die man dann im Kundenkonto bei Einkäufen einlösen kann.





DIGITALES KUNDENKONTO - IMMER DABEI

Eine Kundenkarte in einer App bietet eine bequeme und effiziente Möglichkeit, Kundeninformationen zu verwalten und ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. Dies kann dazu beitragen, dass Kunden dem Shop treu bleiben und ihre Einkäufe häufiger über die App tätigen.

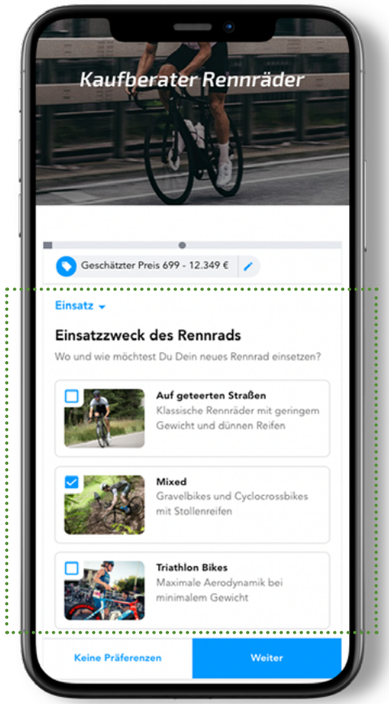
TECHNOLOGIE UND INNOVATION

DIGITALE PRODUKTBERATER

DIGITALE INTERAKTIVE PRODUKTBERATER...

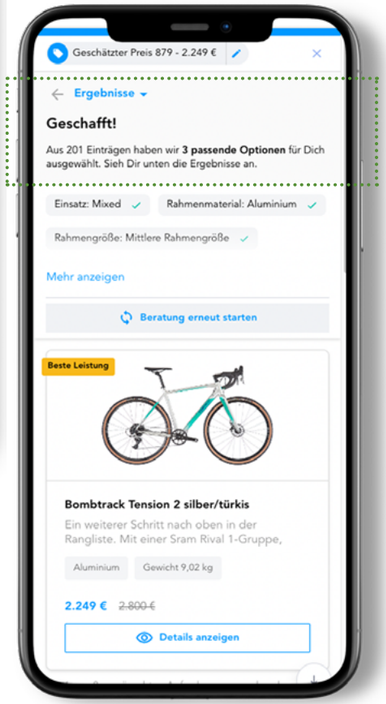
...sind Tools, die Kunden bei der Auswahl und dem Kauf von Produkten unterstützen. Sie helfen Kunden mit einer Reihe von Fragen das passende Produkt für die jeweiligen Bedürfnisse zu finden. Besonders in der Sport- und Outdoorbranche ist der Beratungsfaktor von hoher Bedeutung, da es eine goße Bandbreite an unterschiedlichen Produkten und Varianten gibt. Hinzu kommen unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen an Preis, Qualität und Leistung. Da sich ein Kunde hier von der Auswahl erschlagen fühlen kann, ist ein digitaler Produktberater, der direkt eine Kaufempfehlung gibt, eine super Möglichkeit, um das Einkaufserlebnis angenehmer und effizienter zu machen.

Digitale Kaufberater stellen gezielt mehrere Fragen zu bestimmten Kategorien, beispielsweise zum möglichen Einsatzbereichs eines Produktes **Je mehr Fragen, desto genauer können die Bedürfnisse erfüllt werden.**



Detaillierte Erklärungen der Fragen helfen eine möglichst passende Antwort zu geben. Für einen besseren Überblick passt sich optimalerweise nach jeder Frage die Preisspanne an.

Geschafft! Am Ende der Beratung werden gezielt passende Produkte vorgeschlagen. Hier hat der Kunde nun einen perfekten Überblick mit allen Details.



FAZIT

GUTE LEISTUNG, ABER ES GIBT POTENZIAL NACH OBEN.

Die **Sport- und Outdoorbranche** ist im E-Commerce gut aufgestellt und wächst stetig. Insbesondere im Zuge der COVID-19-Pandemie ist der Online-Handel in dieser Branche stark angestiegen.

Entsprechend hoch waren unsere Erwartungshaltungen an den Reifegrad in diesem Sektor: vor der Erhebung erwarteten wir reibungslose Prozesse, technologisch durchoptimierte Shops und durchdachte Zusatzservices. Wurden diese Erwartungen alle getroffen? Natürlich nicht, das wäre ja langweilig...

Dennoch muss eines vorweg genommen werden: d**ie Qualität im E-Commerce innerhalb der Top 20 ist im Sport- und Outdoorsegment beachtlich.** Vor allem in Sachen Content macht dieser Branche nichts vor! Viele gut strukturierte Blogs mit wertvollen Tipps und Motivation, die zum Sport anregen. Hier wird Content sinnvoll genutzt und eingesetzt.

Allerdings gibt es auch einige Punkte und Herausforderungen, die die Onlineshops angehen sollten:

Kundenbindung: Die Konkurrenz im Online-Handel ist groß, daher müssen Online-Shops und Marken ihre Kunden binden und wiederkehrende Käufer gewinnen. Dazu gehören personalisierte Angebote, Treueprogramme und Newsletter, um Kunden zu informieren und mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

Mobile Optimierung: Immer mehr Menschen nutzen mobile Geräte, um online zu shoppen. Online-Shops und Marken müssen sicherstellen, dass ihre Websites und Apps für mobile Geräte optimiert sind, um eine nahtlose und benutzerfreundliche Erfahrung zu bieten.

Mehr Automatisierung und Standards: Selbst zu schreibende Retourenzettel oder welche, die wir sogar selbset schreiben, möchten wir in Zukunft lieber nicht mehr sehen. Ebenso legen wir Nahe, dass moderne Kommunikationstools wie Live-Chats mehr zum Einsatz kommen. Hier ist die Reaktionszeit einfach unschlagbar und sorgt für einen guten Kundenservice.

Unsere Erkenntnis: Wer im heutigen Marktumfeld mit einem gutem Produkt und einer authentischer Story punkten kann und zudem moderne Techniken zur Verbesserung der Customer Experience einsetzt, dem gehört die Zukunft.

Von Stillstand kann jedenfalls nicht die Rede sein!

DER E-COMMERCE EXPERIENCE REPORT | Die Sport- & Outdoor-Branche unter der Lupe

ENTDECKE AUCH UNSERE ANDEREN BEIDEN AUSGABEN, IN DENEN WIR DIE MÖBEL- UND FASHIONBRANCHE UNTER DIE LUPE NEHMEN.

MÖBELBRANCHE REPORT

FASHION-BRANCHE REPORT

MÖCHTEST DU WISSEN, WIE DEIN SHOP ABSCHNEIDET?

KOSTENLOSES AUDIT ANFRAGEN →

DAS BEKOMMST DU VON UNS:

- EINE DETAILLIERTE ANALYSE DEINES SHOPS
- BENCHMARK ZU DEN FÜHRENDEN ONLINE-HÄNDLERN
- KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DEINER CUSTOMER EXPERIENCE
- AUFZEIGEN VON WACHSTUMSPOTENZIALEN

WER STECKT HINTER DEM EXPERIENCE REPORT?

Der E-Commerce Experience Report wird von der creativestyle GmbH herausgegeben. Wir sind eine der führenden E-Commerce Agenturen in Deutschland und helfen in unserem Tagesgeschäft Mittelständlern und Marktführern bei ihrem Wachstum im Online-Handel. Als Teil der Smile Group sind wir mit über 2.000 Experten der führende Anbieter von Open Source Lösungen für E-Commerce und Custom Web Development.

Unser Team hat mehr als 200 Stunden in die Untersuchung der Sport- und Outdoorbranche gesteckt. Warum? Weil wir die ersten sein möchten, die eine fundierte Bestandsaufnahme im Onlinehandel in Deutschland auf die Beine stellen.

RICHTIGKEIT DER ANGABEN:

Alle Ergebnisse in diesem Report wurden mit strenger Sorgfältigkeit erhoben, analysiert und interpretiert. Ziel des Reports ist eine objektive Bestandsaufnahme, unabhängig von Größe, Marktposition oder eingesetzter Technologie des Händlers. Dennoch können wir menschliche Fehler nicht gänzlich ausschließen.

Entsprechende Hinweise hierzu nehmen wir gerne unter: b.merl@creativestyle.de entgegen.

WIR DANKEN UNSEREN PARTNERN FÜR IHREN BEITRAG ZUM REPORT:

ISPO Accelerating Sports

mollie

NOVOMIND CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY

JAROMIR FOJCIK

"...Aber dann lass es uns gleich gescheit machen." Mit diesen mahnenden Worten hat unser Gründer & CEO den E-Commerce Experience Report ins Leben gerufen und jeden Schritt in der Entstehung begleitet.

ADNAN KRZAVIC

Als Auszubildender im E-Commerce ist Adnan für die Erhebung der Daten im Report zuständig. Seitdem zuckt er nervös zusammen, wenn er das Wort "Report" hört.

creativestyle
A SMILE GROUP COMPANY

JULIA HECKL

Als Content Managerin stammen weite Teile des Reports aus Julias Feder. Ihrem scharfen Auge entgeht kein Detail, wenn es um Nutzererfahrung und digitalen Kundenservice geht.

BENEDIKT MERL

Benedikt ist Marketing Consultant bei creativestyle. Bei ihm laufen die Fäden zusammen, um Inhalte, Hintergründe und Erkenntnisse in eine übersichtliche Form zu bringen.

creativestyle
A SMILE GROUP COMPANY