Aktuelle Studie

Hürden beim Online-Shopping: Herausforderungen für Händler und Kunden

03.01.2025 · Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Matthias Eggenschwiler und Abarniya Ratnam · 3 min Lesedauer ·

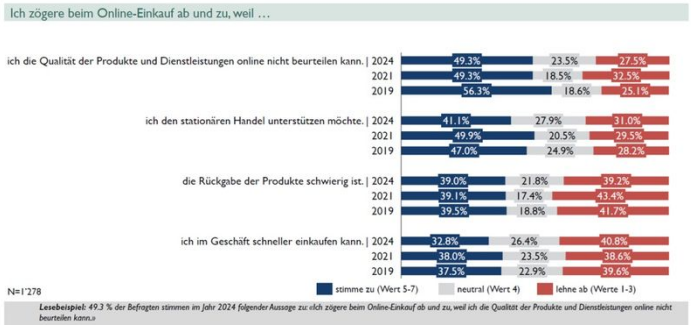
Das Online-Shopping verunsichert noch immer viele Kunden. Für Händler ist es wichtig, über die Hindernisse informiert zu sein. Damit können sie das Problem geschickt angehen und Angebote verbessern.



(Bild: Achira22 / Adobe Stock)

Nicht alles glänzt beim Online-Einkauf. Verspätete Lieferungen, Versand von fehlerhaften Produkten sowie Kreditkartenbetrug können Gründe sein, warum der Einkauf im Internet

viele Kunden verunsichert. Haben sich diese Probleme in Luft aufgelöst oder teilweise sogar verschlimmert? Für einen Händler ist es von großer Bedeutung, über die Hindernisse im Online-Einkauf informiert zu sein. Damit können sie das Problem geschickt angehen und ihre Angebote verbessern.



Hürden beim Online-Shopping: Kunden tun sich vor allem schwer damit, die Qualität von Produkten zu beurteilen. Zudem möchten sie eigentlich gerne den stationären Handel unterstützen.
(Bild: Universität St. Gallen)

Fast jeder Kunde erlebt Hindernisse

Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen zur Internetnutzung in der Schweiz untersucht Hindernisse beim Online-Einkauf. Dabei haben gut 1.300 Personen teilgenommen. Insgesamt wurden die Kunden zu 19 Hindernissen im Online-Einkauf befragt – 92,8 Prozent der Befragten gab an, beim Online-Einkauf auf mindestens eines der 19 Probleme gestoßen zu sein.

Die häufigsten Hindernisse im Überblick

Knapp die Hälfte (49,3 Prozent) der Kunden hatten Schwierigkeiten, die Produktqualität zu beurteilen. Dieses Problem wurde als das größte Hindernis für den Online-Einkauf identifiziert. Zudem gaben 41,1 Prozent an, beim Online-Einkauf zu zögern, da sie eigentlich den stationären Handel unterstützen möchten.

Entwicklung der Hindernisse

Im vergangenen Jahr haben einige Hindernisse leicht an Bedeutung gewonnen. So empfinden Kunden, dass das verfügbare Informationsangebot für eine Kaufentscheidung nicht ausreicht (34 Prozent). Zudem äußern die Befragten, dass sie große Bedenken im Hinblick auf den persönlichen Datenschutz haben (29,7 Prozent.

Weitere Hindernisse, die an Bedeutung gewonnen haben, sind schlechte Erfahrungen mit einem Online-Shop (15,0 Prozent), zu lange Ladezeiten der Webseite (13,7 Prozent), das Fehlen einer Rechnung (16,1 Prozent), die generelle Abneigung gegen Online-Shopping (19,7 Prozent) sowie die Wahrnehmung, dass der Online-Einkauf zu kompliziert sei (15,8 Prozent).

Hindernisse, welche (leicht) an Bedeutung verloren haben, sind der Wunsch, den stationären Handel unterstützen zu wollen (41,1 Prozent), Schwierigkeiten bei der Produktrückgabe (39 Prozent) und die Vorteile einer persönlichen Beratung (32,9 Prozent).

Tendenziell haben die größten Hindernisse im Mehrjahresvergleich abgenommen. Der starke Wettbewerb fordert zum Abbau der Hindernisse auf.

Strategien für eine bessere Online-Einkaufserfahrung

Händler können die Beurteilung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen erleichtern, indem sie umfassende Produktbeschreibungen und ansprechende Visualisierungen bereitstellen.

Dazu zählen detaillierte Spezifikationen sowie hochauflösende Bilder und Videos, die das Produkt aus unterschiedlichen Perspektiven zeigen. Ergänzend können interaktive 3D-Ansichten oder Augmented-Reality-Funktionen integriert werden, um den Kunden eine realistische Vorschau zu ermöglichen. Das Vertrauen der Konsumenten lässt sich zusätzlich durch unabhängige Produkttests, Gütesiegel und verifizierte Kundenbewertungen stärken.

Omnichannel-Händler können durch ein effizientes Verknüpfen ihrer Kanäle ein nahtloses Einkaufserlebnis schaffen. Optionen wie „Click & Collect“, „Reserve & Collect“ oder „Return in Store“ verbinden den Online- mit dem stationären Handel und bieten Kunden eine flexible Lösung für Einkauf und Rückgabe. Online-Händler können Kooperationen mit stationären Händlern eingehen, indem sie diese als Pick-up- und Rückgabestandorte nutzen. So können Kunden online bestellen und ihre Ware vor Ort abholen oder retournieren. Diese Partnerschaften stärken nicht nur die lokale Präsenz der Online-Händler, sondern generieren auch zusätzliche Laufkundschaft für stationäre Geschäfte.

Eine Branche im Wandel

Zwar konnten Online-Händler einige Hindernisse leicht reduzieren, dennoch bestehen aus Kundensicht beim Online-Einkauf immer noch erhebliche Defizite. Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen zu bewerten, Unterstützung des stationären Handels, sowie die Rückgabe von Produkten sind die größten drei Hindernisse, denen verstärkt Aufmerksamkeit zukommen sollte.

Jetzt Newsletter abonnieren

Verpassen Sie nicht unsere besten Inhalte

Geschäftliche E-Mail

Mit Klick auf „Newsletter abonnieren“ erkläre ich mich mit der Verarbeitung und Nutzung meiner Daten **gemäß Einwilligungserklärung (bitte aufklappen für Details)** einverstanden und akzeptiere die Nutzungsbedingungen. Weitere Informationen finde ich in unserer Datenschutzerklärung.

Aufklappen für Details zu Ihrer Einwilligung



Prof. Dr. Thomas Rudolph
ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement an der Hochschule St. Gallen.

Bildquelle: Universität St. Gallen



Dr. des. Matthias Eggenschwiler
ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule St. Gallen.

Bildquelle: Universität St. Gallen



Abarniya Ratnam
ist studentische Mitarbeiterin an der Hochschule St. Gallen.

Bildquelle: Universität St. Gallen