



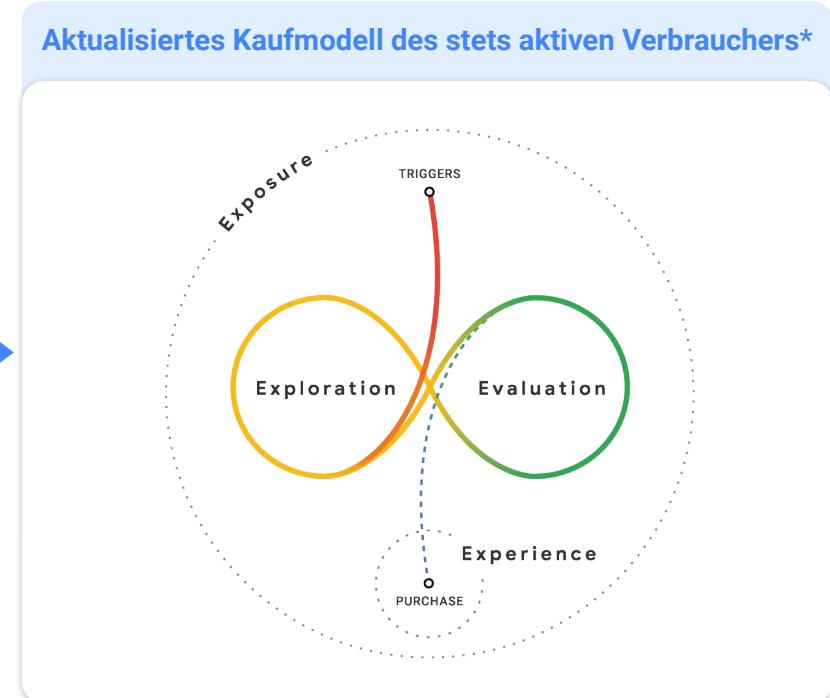
Chancen nutzen statt Nutzer frustren

17. September 2020

Google



Der Kaufprozess hat sich mit der Zeit verändert und verläuft in einer vom Web geprägten Welt nicht linear. Daher bezeichnen wir diese Phase als „messy Middle“.



5 Bedürfnisse sind der **Auslöser** dafür, dass Käufer immer mehr im mobilen Web stöbern

➤ Auf Achse

Unterwegs von A nach B und trotzdem shoppen oder stöbern

⌚ Angst, etwas zu verpassen

Angebote und Preise ständig im Blick behalten, damit einem nichts entgeht (z. B. Schnäppchenpreise für Flüge, Angebote mit begrenzter Stückzahl, Tagesangebote)

⌚ Lückenfüller

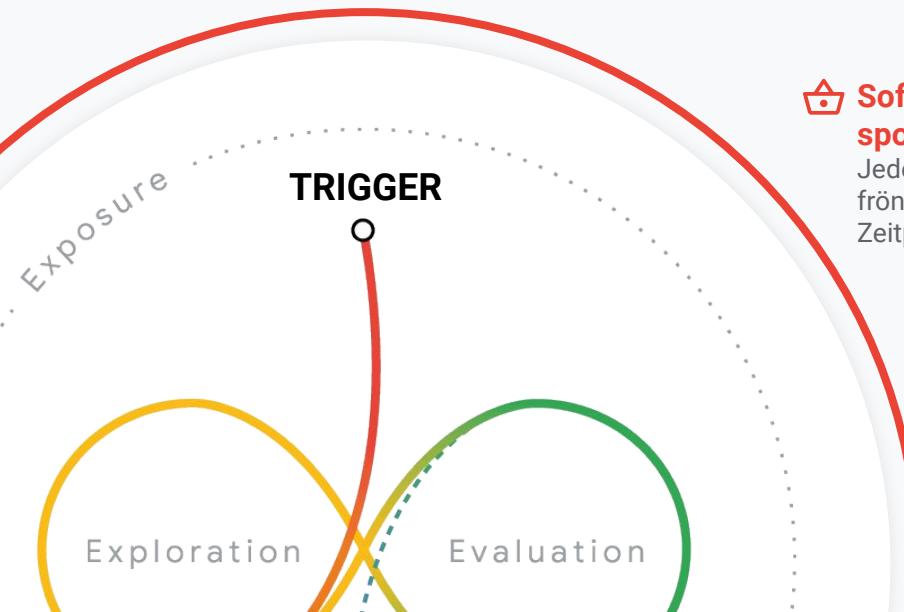
Kleine Lücken im Alltag füllen – um sich nicht zu langweilen oder sich produktiver zu fühlen

🔗 Multitasking

Neben anderen Aktivitäten einkaufen

🛒 Sofortige Befriedigung spontaner Käuflust

Jederzeit der Käuflust frönen – unabhängig von Zeitpunkt und Ort



Eine bisher ungenutzte Chance

Obwohl potenzielle Kunden zum Stöbern immer öfter Mobilgeräte nutzen, liegt die Conversion-Rate im mobilen Web nach wie vor etwa 50 % unter der von Computernutzern.*

Das bedeutet, dass Ihnen möglicherweise **Umsatzsteigerungen im Mobilsektor entgehen.**



7 von 10 Käufern im mobilen Web reagieren auf eine unterdurchschnittliche Nutzererfahrung.

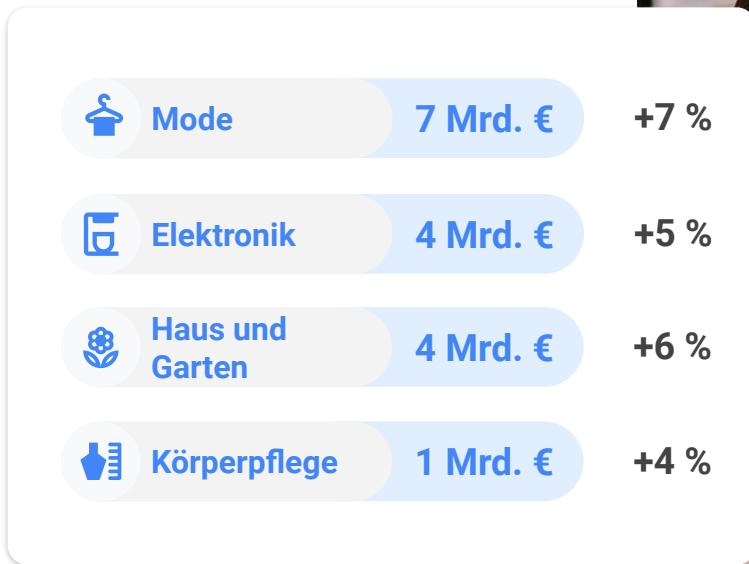
Für Käufer, die im mobilen Web stöbern, gilt Folgendes:

4 von 10 kaufen anderswo

- „Das Onlineangebot war mir suspekt und ich wollte kein Risiko eingehen. Deshalb bin ich lieber in einen **mir bekannten, altbewährten Laden** gegangen.“
Offlinekäufer
- „In der App sind bereits **alle meine Zahlungs- und Versandinformationen hinterlegt.**“ **App-Käufer**
- „Ich bevorzuge einen **größeren Bildschirm.** Da ist der Kaufvorgang (Bezahlung, Versand usw.) viel übersichtlicher. Bei **größeren Anschaffungen** verwende ich daher lieber den Laptop oder Computer.“
Käufer per Laptop/PC

3 von 10 kaufen überhaupt nichts

In Europa, im Nahen Osten sowie in Afrika lassen sich Einzelhändler Umsatzsteigerungen in Milliardenhöhe entgehen*, da mobile Websites derzeit nicht gut auf die Bedürfnisse von Käufern abgestimmt sind.



* Die Angaben in Euro und Prozent für die Bereiche „Mode“ und „Elektronik“ basieren auf eMarketer- und Statista-Zahlen aus dem Jahr 2019. Umfrage in 15 Märkten, n = 6.765 Teilnehmer.

Die Angaben für die Bereiche „Haus und Garten“ sowie „Körperpflege“ basieren auf Zahlen aus dem Jahr 2020. Umfrage in 6 Märkten, n = 2.577 Teilnehmer.

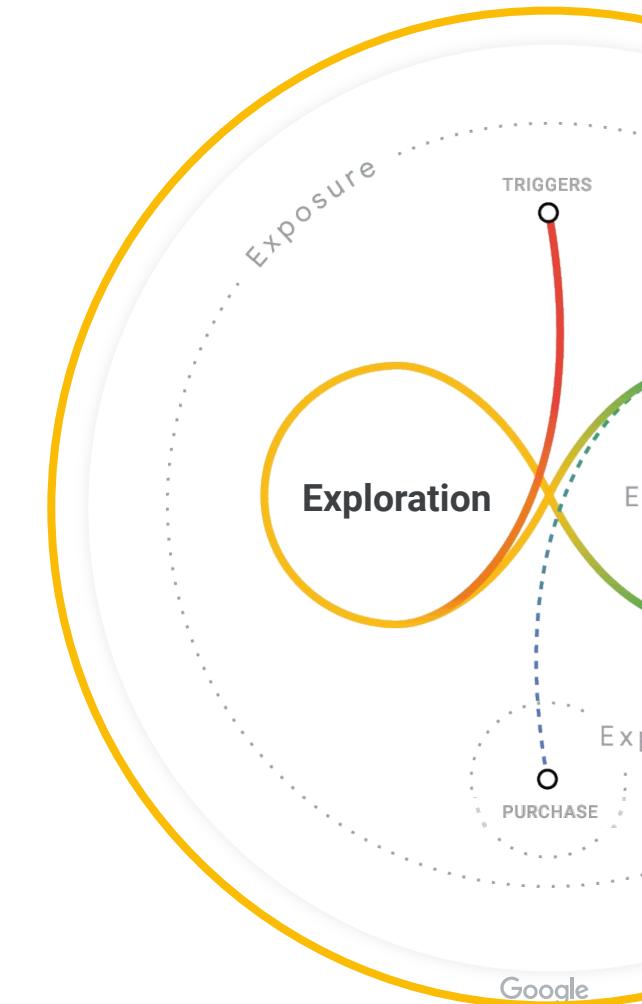
Im Rahmen mehrerer
Umfragen haben wir
6 Gründe ermittelt,
warum Nutzer nicht im
mobilen Web einkaufen

Im Forschungsmodus ist die fehlende Lust am Scrollen das größte Problem



Keine Lust zu scrollen

Allgegenwärtiges, ständiges Scrollen beim Suchen, Auswerten und Ausfindigmachen spezifischer Informationen empfinden Nutzer als monoton, zu zeitaufwendig und sinnlos.



Aus dem Blickwinkel des Käufers

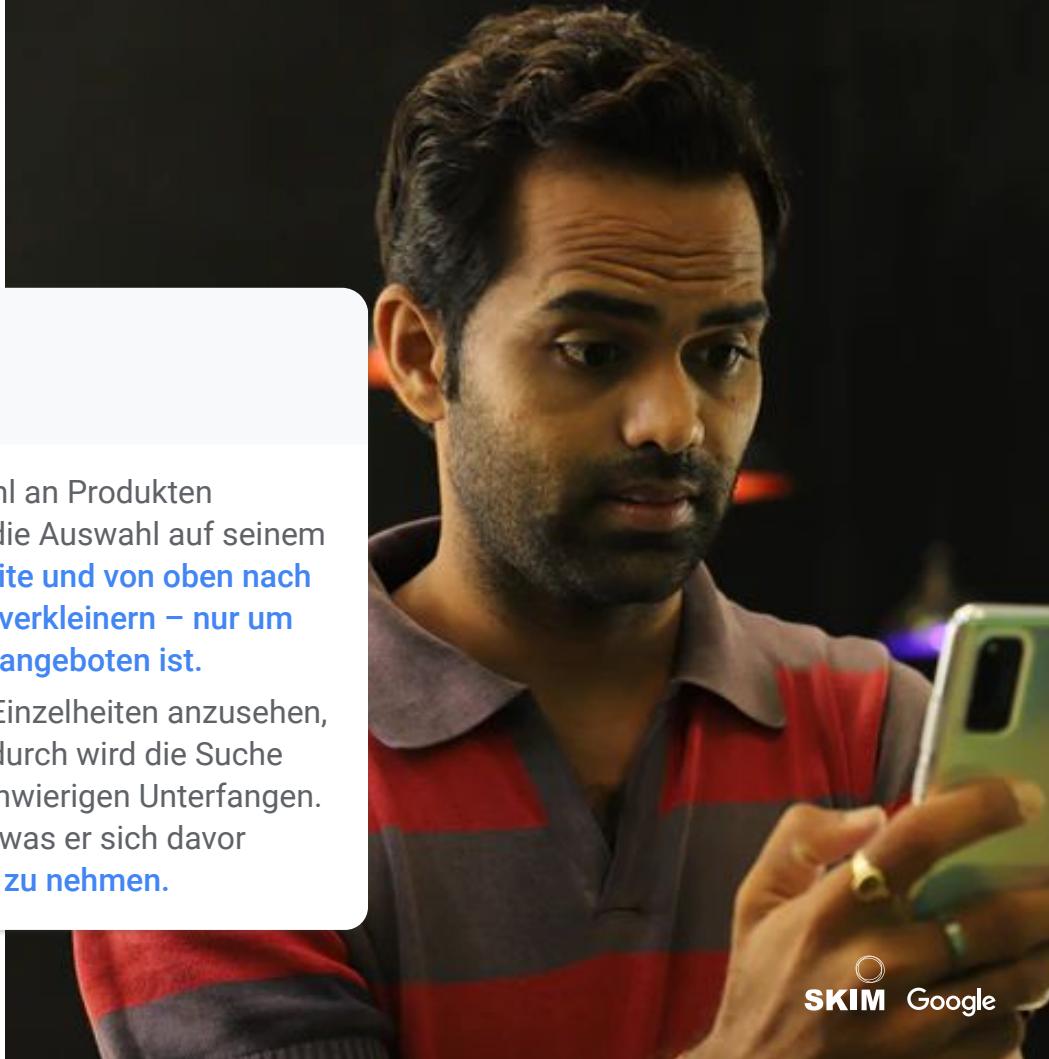
Keine Lust zu scrollen

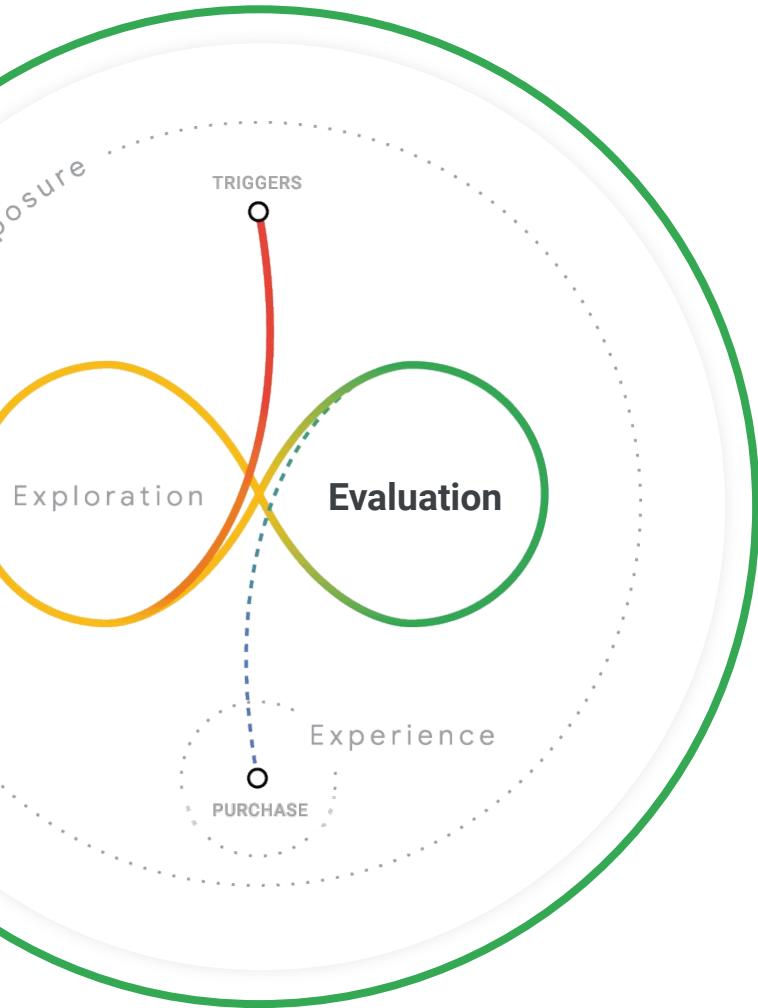


Simon überlegt, sich einen Rasierapparat zu kaufen.

Er hat eine Website gefunden, auf der eine Vielzahl an Produkten angeboten wird. Allerdings ist es schwierig, sich die Auswahl auf seinem Smartphone anzusehen. **Er muss von Seite zu Seite und von oben nach unten scrollen sowie die Ansicht vergrößern und verkleinern – nur um erkennen zu können, was genau auf der Website angeboten ist.**

Simon klickt auf eines der Produkte, um sich die Einzelheiten anzusehen, muss aber wieder in alle Richtungen scrollen. Dadurch wird die Suche nach simplen Informationen zu einem unnötig schwierigen Unterfangen. Bei jedem Scrollen verliert er das aus den Augen, was er sich davor angesehen hat, und das **Ganze scheint kein Ende zu nehmen.**

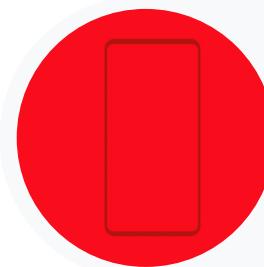




Im Bewertungsmodus tun sich die Nutzer schwer damit, **zu vergleichen** und sich einen realistischen Eindruck der Produkte zu verschaffen

Kein lückenloser Vergleich

Umständlich, unstrukturiert und überfordernd – so ist der Vergleich mehrerer Websites und Angebote.



Kein realistischer Eindruck der Produkte

Werden Produkte bzw. Dienstleistungen nicht optimal präsentiert, sind potenzielle Käufer unsicher, was sie genau erwartet.



Aus dem Blickwinkel des Käufers

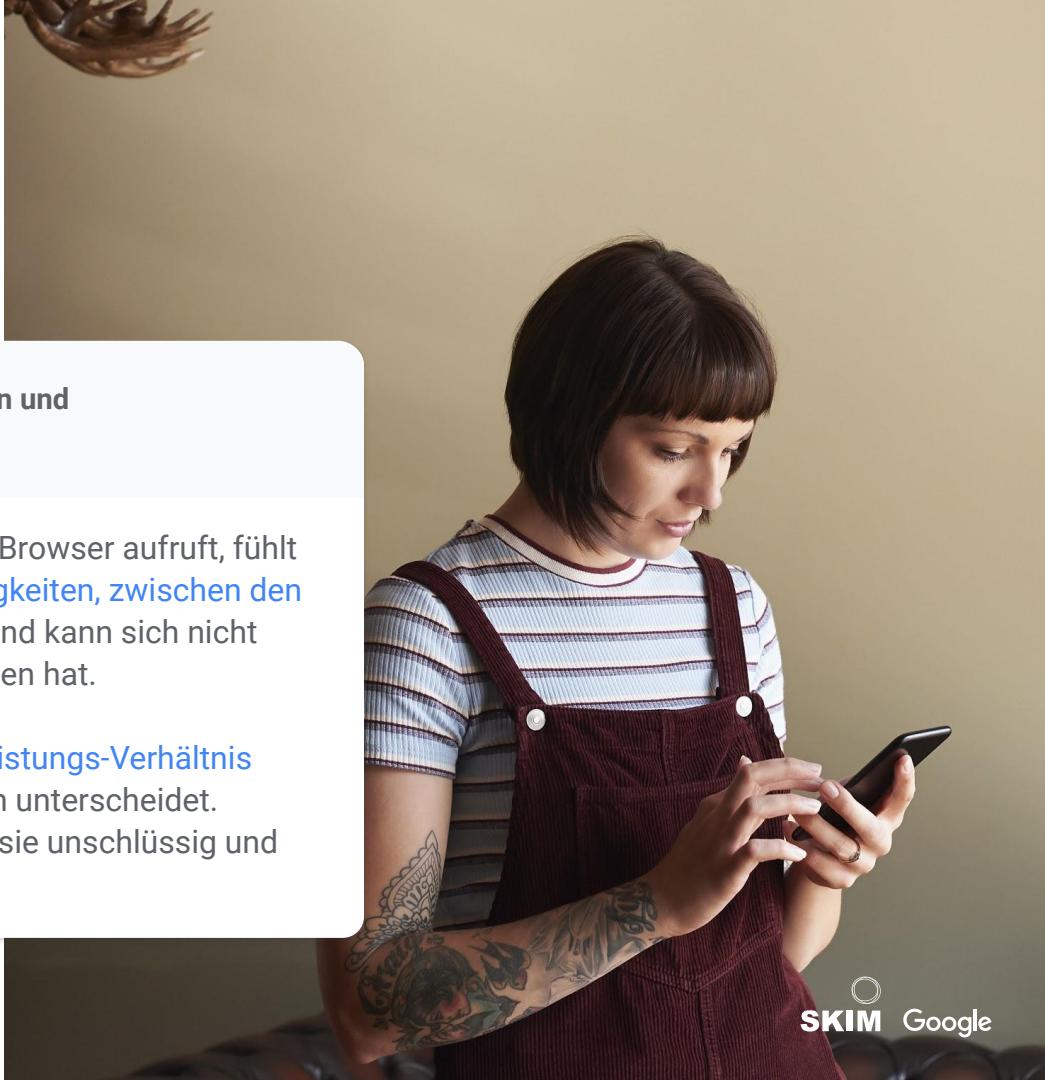
Kein lückenloser Vergleich



Maria möchte sich einen neuen Laptop kaufen und vergleicht einige Angebote miteinander.

Mit jeder neuen Website, die sie in ihrem mobilen Browser aufruft, fühlt sie sich **zunehmend überfordert**. Sie hat **Schwierigkeiten, zwischen den unterschiedlichen Tabs hin- und herzuwechseln**, und kann sich nicht mehr an das erinnern, was sie sich zuvor angesehen hat.

Sie ist unsicher, welches Gerät das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und worin genau sich das eine vom anderen unterscheidet. Schließlich schiebt sie die Entscheidung auf, weil sie unschlüssig und überfordert ist.



Aus dem Blickwinkel des Käufers

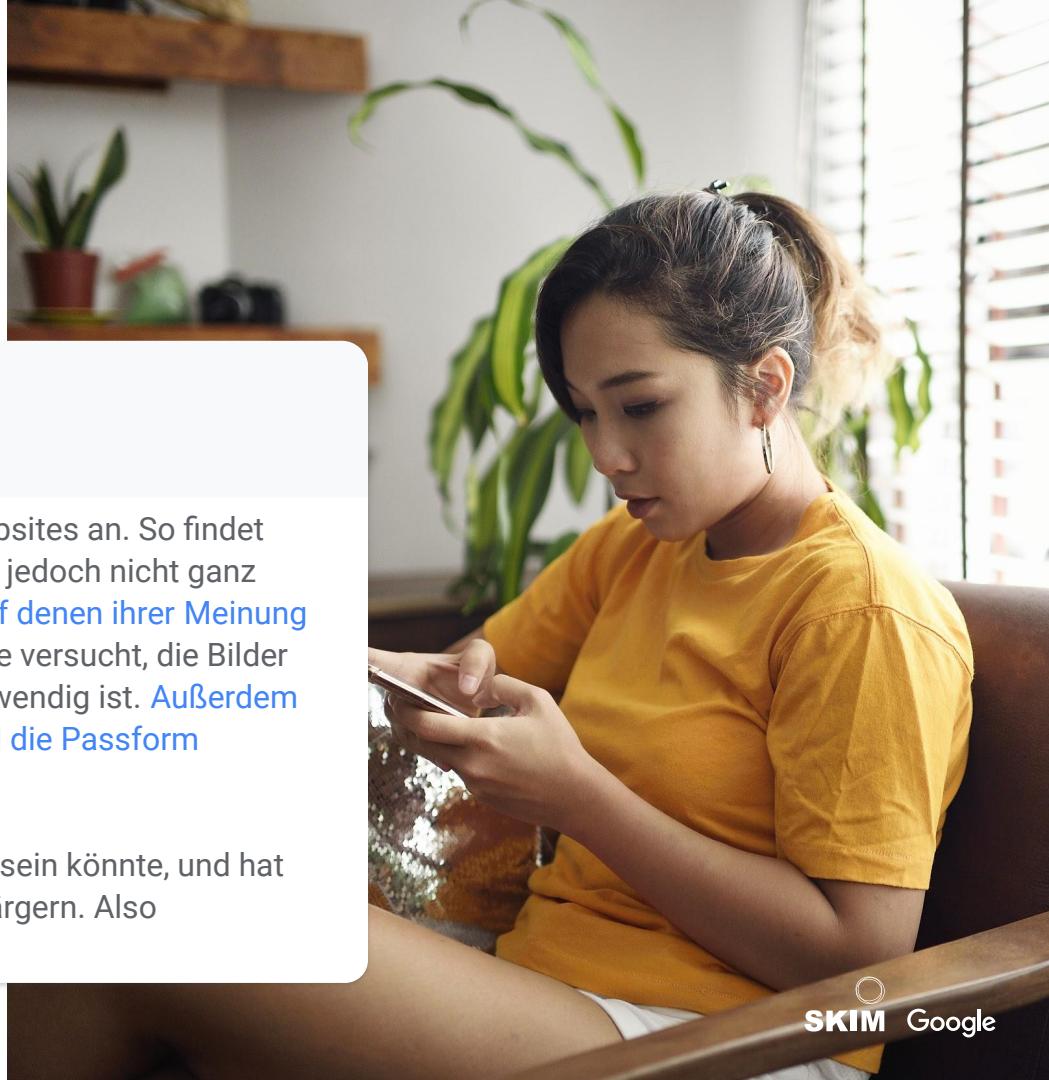
Kein realistischer Eindruck der Produkte



Kim ist auf der Suche nach einem neuen Kleid.

Sie sieht sich auf ihrem Smartphone mehrere Websites an. So findet sie ein Kleid, das ihr zwar gefällt, bei dem sie sich jedoch nicht ganz sicher ist. **Es gibt nur wenige und kleine Fotos, auf denen ihrer Meinung nach nicht genügend Details zu erkennen sind.** Sie versucht, die Bilder und die Beschreibung zu vergrößern, was zeitaufwendig ist. **Außerdem ist sie nach wie vor unsicher, was die Qualität und die Passform angeht.**

Sie befürchtet, dass das Kleid eine Enttäuschung sein könnte, und hat keine Lust, sich dann mit der Rückgabe herumzuärgern. Also beschließt sie, es nicht zu kaufen.

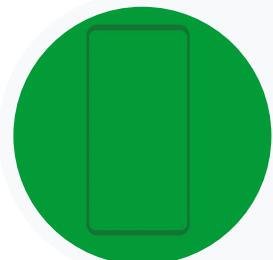
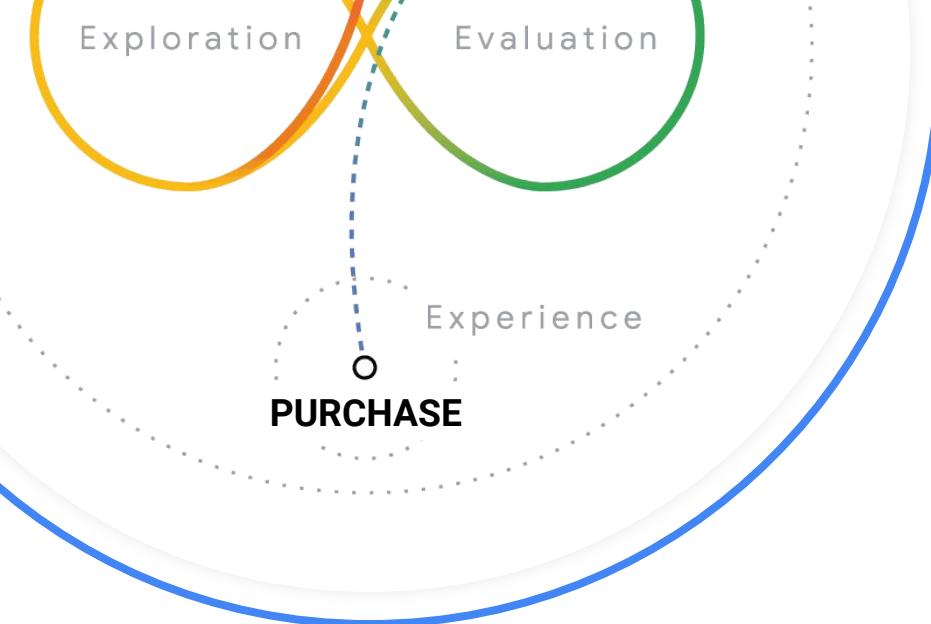


Eine fehlende
Funktion für
automatisches
Ausfüllen und
schlechtes Timing beim
Präsentieren von
Informationen
erschweren einen Kauf



Schlechtes Timing

Erst beim Kaufabschluss werden wichtige Informationen zur Verfügung gestellt, durch die sich Nutzer gezwungen sehen, ihre Entscheidung zu überdenken.



Kein automatisches Ausfüllen

Es gibt keine Funktionen, mit denen die Nutzer personenbezogene Daten sofort und mühelos abrufen können.

Aus dem Blickwinkel des Käufers

Schlechtes Timing



Verena möchte ihre bewährten Haar- und Hautpflegeprodukte nachkaufen.

Auf Ihrem Smartphone legt sie alle Produkte in den Warenkorb und klickt auf die Option zum Bezahlen.

Sie macht alle erforderlichen Angaben und wird nun erst darüber informiert, dass einige Produkte nicht an ihre Adresse geliefert werden können. Bei den restlichen Artikeln ist es für sie schwierig, einen passenden Termin für die Zustellung zu finden. Mit dem Gefühl, ihre Zeit verschwendet zu haben, schließt Verena die Website.



Aus dem Blickwinkel des Käufers

Kein automatisches Ausfüllen

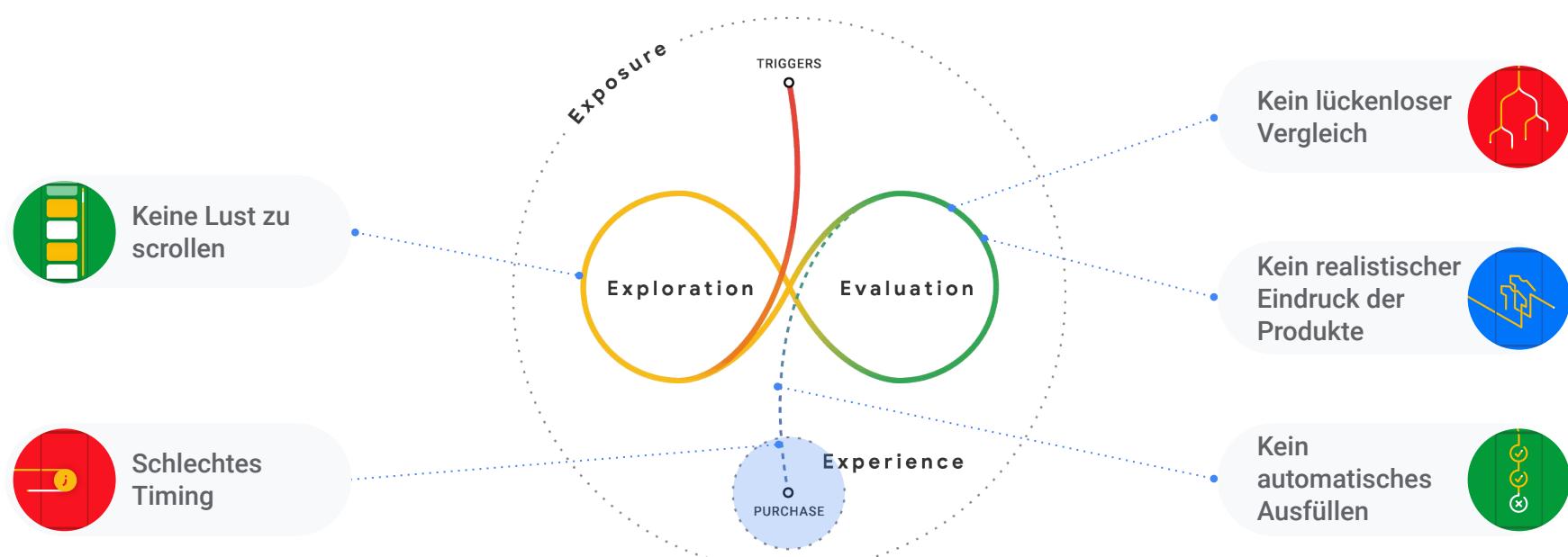


Bei ihrem täglichen Spaziergang beschließt Andrea, das Haus mit ein paar neuen Pflanzen zu verschönern.

Sie nimmt ihr Smartphone zur Hand und findet eine schöne Gärtnerei, die zu ihr nach Hause liefern würde.

Also sucht sie sich einige Pflanzen aus. Als sie gerade bezahlen will, fällt ihr ein, dass **sie ihre Kreditkarte nicht dabei hat. Von der Website werden die auf Ihrem Mobiltelefon hinterlegten Zahlungsoptionen nicht erkannt.** Enttäuscht beschließt sie, die Bestellung fortzusetzen, wenn sie wieder zu Hause ist. Sie findet jedoch die fragliche Website nicht mehr und kauft schließlich bei der Konkurrenz.

In Kombination führen diese Stolpersteine zu einer negativen Nutzererfahrung – werden sie jedoch angegangen, ist die “messy Middle” zu bewältigen



5 weitere Gründe, warum Nutzer einen Kauf aufschieben:



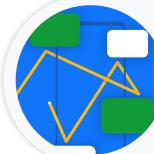
6. Unnötig komplexe Suche

Sind Nutzer mit zu vielen und/oder unzutreffenden Suchergebnissen konfrontiert, tun sie sich schwer, das Gewünschte effektiv und effizient ausfindig zu machen.



7. Fehlende Details

Es sind nur wenige oder oberflächliche Informationen zum jeweiligen Produkt verfügbar.



8. Ständige Pop-ups

Pop-up-Fenster und Benachrichtigungen beanspruchen viel Platz auf dem Display und lenken vom Kaufprozess ab.



9. Zu wenig Bezug zum Unternehmen

Bei den Nutzern entsteht der Eindruck, dass die jeweilige Website nicht auf dem neuesten Stand ist, nicht gepflegt wird oder nicht serviceorientiert gestaltet wurde.



10. Keine sicheren Zahlungsoptionen

Die Nutzer haben das Gefühl, dass ihre personenbezogenen Daten beim Bezahlen unterwegs möglicherweise nicht geschützt sind.



Im Bereich „Mode“ lässt sich die Conversion-Rate verbessern, wenn die folgenden 4 Hindernisse beseitigt werden



Mode

7 Mrd. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

! Kein automatisches Ausfüllen (+5,1 %)

! Kein realistischer Eindruck der Produkte (+5,4 %)

! Keine Lust zu scrollen (+1,7 %)

! Unnötig komplexe Suche (+0,4 %)



In Deutschland sind dies die 4 entscheidenden Hindernisse beim Kauf von Modeartikeln



Mode

873 Mio. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

! Keine Lust zu scrollen (+5,3 %)

! Kein automatisches Ausfüllen (+5,3 %)

! Kein lückenloser Vergleich (+3,4 %)

! Unnötig komplexe Suche (+2,9 %)

“Mit dem Scrollen verliert man den Überblick darüber, was als nächstes kommt, was verfügbar ist und wie viele Produkte sich auf der Website befinden. Irgendwann verliere ich auch die Lust, weiter nach unten zu scrollen, weil ich das Gefühl habe, dass es kein Ende nimmt”

- Käufer von Modeartikeln, Deutschland



Modekäufer haben sehr individuelle Ansprüche und viele von ihnen nutzen Apps, wenn sie auf Hindernisse stoßen.



20 % müssen sich hinsichtlich der Kaufentscheidung bei anderen rückversichern.
21 % wünschen sich Rat oder Hilfe bei der Kaufentscheidung.

Damit die am wenigsten soziale Branche



35 % beträgt die Conversion-Rate im mobilen Web. Das ist die zweithöchste Rate im Einzelhandel nach der Reisebranche (Einzelhandelsdurchschnitt: 32 %).



42 % der Nutzer, die im mobilen Web eine Interaktion, aber keine Conversion ausführen, haben den Kaufprozess beendet. Andere wechseln zu einem neuen Kanal: 24 % zu Apps, 19 % zum Computer und 18 % sehen sich offline um.



45 % machen geplante Käufe, **28 %** kaufen spontan. Die restlichen Befragten sehen sich ohne Kaufabsicht im Web um (13 %), werden zum Kauf animiert (11 %) oder brauchen etwas dringend (4 %).



Im Bereich „Elektronik“ lässt sich die Conversion-Rate verbessern, wenn die folgenden 4 Hindernisse beseitigt werden



Elektronik

7 Mrd. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

- ! Kein automatisches Ausfüllen (+8,1 %)
- ! Kein realistischer Eindruck der Produkte (+6,5 %)
- ! Kein lückenloser Vergleich (+2,6 %)
- ! Keine Lust zu scrollen (+0,7 %)



In Deutschland sind dies die 4 entscheidenden Hindernisse beim Kauf von Elektronikprodukten



Elektronik

591 Mio. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

! Keine Lust zu scrollen (+10,2 %)

! Kein automatisches Ausfüllen (+8,1 %)

! Kein lückenloser Vergleich (+8,1 %)

! Kein realistischer Eindruck der Produkte (+4,6 %)

"Ich kaufe normalerweise mehr über Apps als über mobile Websites, weil ich nicht alle meine Daten eingeben muss und diese gespeichert werden."

- Käufer von Elektronikartikeln, Deutschland





Elektronikkäufer sehen sich mit der größten Wahrscheinlichkeit offline um, wenn sie auf Hindernisse stoßen. Sie möchten die Produkte vor Ort in Augenschein und auch in die Hand nehmen.



35 % der Nutzer, die im mobilen Web eine Interaktion, aber keine Conversion ausführen, haben den Kaufprozess beendet. Andere wechseln zu einem neuen Kanal: 23 % zu Apps, 22 % zum Computer und 24 % sehen sich offline um.

Die Branche, in der sich Käufer am häufigsten offline umsehen



29 % beträgt die Conversion-Rate im mobilen Web. Das ist die niedrigste Rate im Branchenvergleich (Einzelhandelsdurchschnitt: 32 %).



37 % müssen sich hinsichtlich der Kaufentscheidung bei anderen rückversichern. 30 % wünschen sich Rat oder Hilfe bei der Kaufentscheidung.

Weniger sozial als die Reisebranche, sozialer als die Modebranche



44 % machen geplante Käufe, 29 % kaufen spontan. Die restlichen Befragten sehen sich ohne Kaufabsicht im Web um (14 %), werden zum Kauf animiert (8 %) oder brauchen etwas dringend (5 %).



Im Bereich „Haus und Garten“ lässt sich die Conversion-Rate verbessern, wenn diese 3 Hindernisse beseitigt werden



Haus und Garten

3,5 Mrd. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):



Schlechtes Timing

(+6,5 %)



Kein realistischer Eindruck der Produkte

(+5,7 %)



Keine Lust zu scrollen

(+1,0 %)



In Deutschland sind dies die
3 entscheidenden Hindernisse
bei Anschaffungen im Bereich
Haus und Garten



Haus und Garten

644 Mio. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt
werden müssen (Conversion-Steigerung in %):



Schlechtes Timing

(+5,8 %)



Kein realistischer
Eindruck der Produkte

(+4,5 %)



Unnötig komplexe Suche

(+3,1 %)





Haus und Garten: Käufer in dieser Sparte sind am sozialsten und beim Kauf sehr spontan



47 % müssen sich hinsichtlich der Kaufentscheidung bei anderen rückversichern.
25 % wünschen sich Rat oder Hilfe bei der Kaufentscheidung.

Die sozialste
Branche und die,
in der am
häufigsten um
Rat gefragt wird



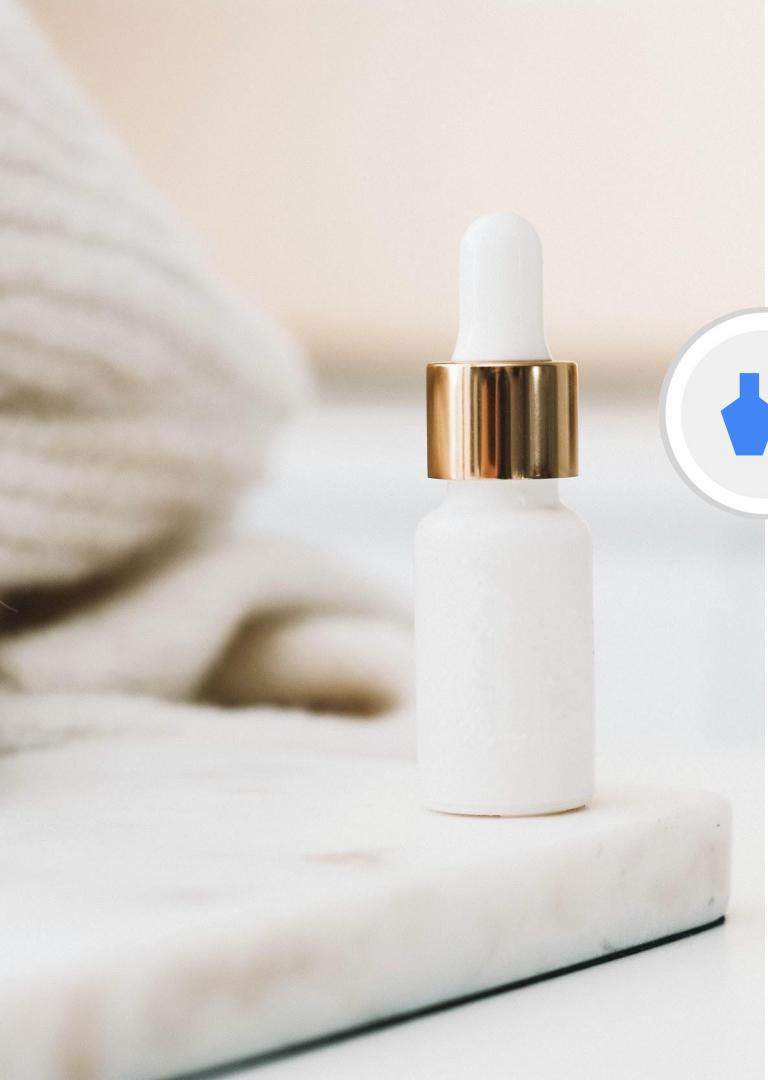
45 % machen geplante Käufe, **35 %** kaufen spontan. Die restlichen Befragten sehen sich ohne Kaufabsicht im Web um (7 %), werden zum Kauf animiert (**8 %**) oder brauchen etwas dringend (4 %).



30 % der Käufer im Bereich „Haus und Garten“ shoppen im mobilen Web und liegen damit etwas über der Rate für Körperpflegeprodukte.



33 % der Nutzer, die im mobilen Web eine Interaktion, aber keine Conversion ausführen, haben den Kaufprozess beendet. Andere wechseln zu einem neuen Kanal: **22 %** zum Computer, **15 %** zu Apps und **36 %** sehen sich offline um.



Im Bereich „Körperpflege“ lässt sich die Conversion-Rate verbessern, wenn diese 3 Hindernisse beseitigt werden



Körperpflege

0,7 Mrd. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

! Keine Lust zu scrollen (+5,1 %)

! Schlechtes Timing (+1,4 %)

! Unnötig komplexe Suche (+0,3 %)



In Deutschland sind dies die 3 entscheidenden Hindernisse beim Kauf von Körperpflegeprodukten



Körperpflege

104 Mio. €

Die wichtigsten Hindernisse, die beseitigt werden müssen (Conversion-Steigerung in %):

- ! Keine Lust zu scrollen (+5,9 %)
- ! Unnötig komplexe Suche (+5,6 %)
- ! Kein lückenloser Vergleich (+4,4 %)

“Die Texte waren sehr lang und ich beschloss auf den Desktop zu wechseln, weil sie [auf dem größeren Bildschirm] einfach leichter zu lesen waren”

- Käufer von Körperpflegeprodukten, Deutschland



Schönheitspflege:
Käufer in dieser Sparte
haben sehr individuelle
Ansprüche und viele
von ihnen nutzen
andere Kanäle, wenn sie
auf Hindernisse stoßen.



28 % müssen sich hinsichtlich der Kaufentscheidung bei anderen rückversichern.
25 % wünschen sich Rat oder Hilfe bei der Kaufentscheidung.



29 % der Käufer von Schönheitspflege kaufen im mobilen Web, also etwas weniger als im Bereich „Haus und Garten“.

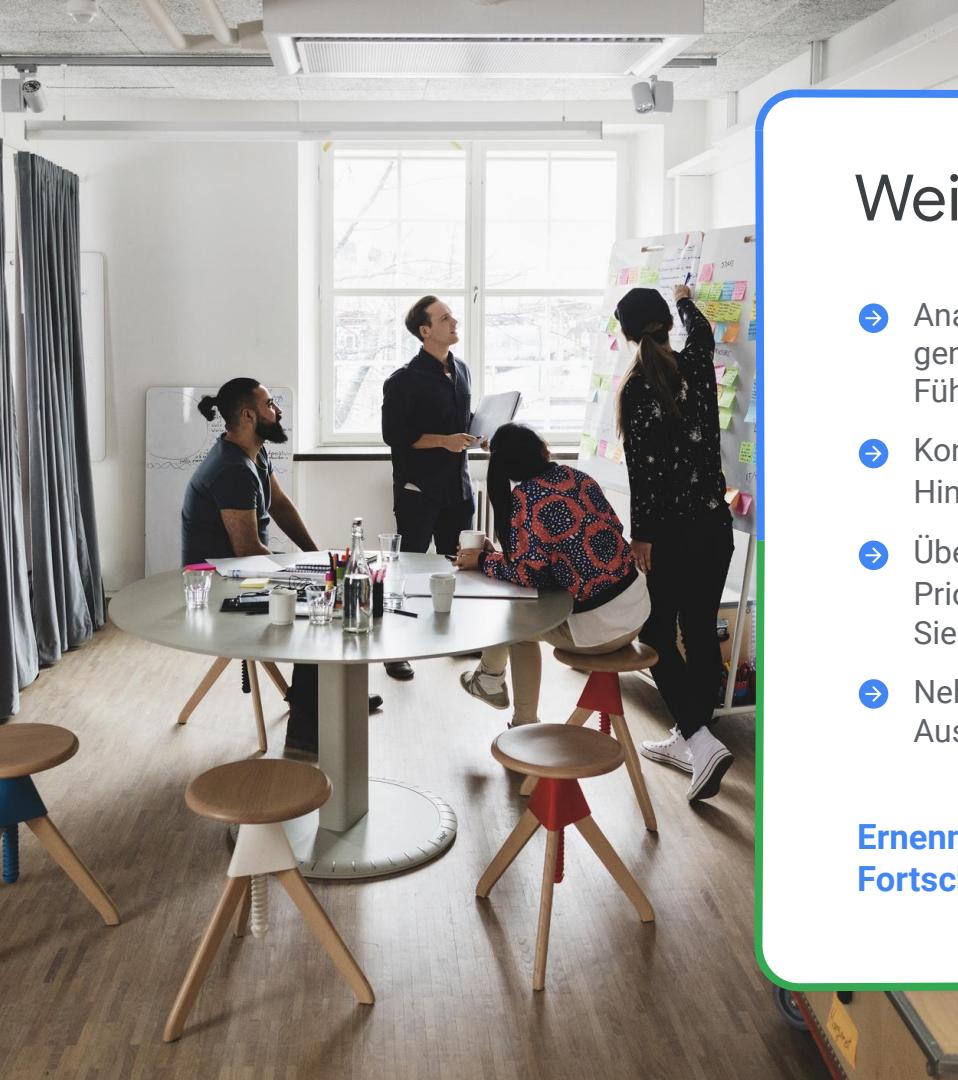


27 % der Nutzer, die im mobilen Web eine Interaktion, aber keine Conversion ausführen, haben den Kaufprozess beendet. Andere wechseln zu einem neuen Kanal: 15 % zu Apps, 24 % zum Computer und 37 % sehen sich offline um.



58 % machen geplante Käufe, **26 %** kaufen spontan. Die restlichen Befragten werden zum Kauf animiert (9 %), sehen sich ohne Kaufabsicht im Web um (4 %) oder brauchen etwas dringend (3 %).

Die meisten
geplanten Käufe



Weiteres Vorgehen

- Analysieren Sie, wie Ihre Website hinsichtlich der genannten 6 Hindernisse abschneidet. Führen Sie bei Bedarf Nutzertests durch.
- Konzentrieren Sie sich auf bis zu 3 wichtige Hindernisse und definieren Sie KPIs.
- Überarbeiten Sie Ihren Strategieplan: Setzen Sie Prioritäten und ändern Sie Elemente je nachdem, was Sie als größte Hindernisse identifiziert haben.
- Nehmen Sie Veränderungen vor und testen Sie deren Auswirkung.

Ernennen Sie einen Mobilbeauftragten, der Ihren Fortschritt im Blick behält.



Auswirkungen der Coronakrise auf die Ergebnisse der vorgestellten Umfragen



Aus Sicht der Verbraucher

- Durch die Lockdowns ist der Umstieg auf den E-Commerce schneller erfolgt und die Nutzungsrate von mobilen Angeboten steigt weiter an.
- Wir wissen von Verbrauchern, die dem Kauf im mobilen Web skeptisch gegenüberstanden. Als es für sie keine Alternative gab, **waren sie letztlich sogar angenehm davon überrascht**.
- Der Großteil der Hindernisse steht im Zusammenhang mit den Grundlagen einer positiven Nutzererfahrung. Die Lücken in diesem Bereich sind nach wie vor spürbar. Während der Lockdowns wurde der Aspekt „Schlechtes Timing“ zunehmend zum Problem, da die Verbraucher stets aktuelle Informationen zur Verfügung haben wollten.



Aus Sicht der Unternehmen

- Durch Lockdowns wurde offenkundig, wie wichtig eine Onlinepräsenz ist. Deshalb gehen wir davon aus, dass Unternehmen künftig mehr in die Optimierung der Nutzererfahrung investieren.
- Da viele groß angelegte Marketingkampagnen pausiert wurden, konnten sich die Unternehmen mit ihren „Hausaufgaben“ zum Thema Nutzererfahrung befassen.
- Es ist zu erwarten, dass sich Unternehmen, die sehr verbraucherorientiert agieren, in der Aufschwungphase einen größeren Marktanteil sichern werden.



Lösungsansätze



Keine Lust
zu scrollen

Hilfe beim Sondieren

- [App Shell-Modell](#)
- Top-Kategorien
- [Anzahl zu ladender Elemente](#)
- [Anzahl der Ergebnisse](#)
- Zu Favoriten hinzufügen

Hilfe beim Navigieren

- Fixiertes Menü
- [Sichtbare Suchleiste](#) und [relevante Ergebnisse](#)
- [Gut erkennbare](#) und [umfassende](#) Filterfunktionen

Hilfe beim Entscheiden

- Empfehlungen
- Personalisierung
- Benachrichtigung bei Zeitbeschränkungen
- nutzungsorientierte Vorzüge



Kein automatisches Ausfüllen

Hilfe beim Ausfüllen

- Korrekt funktionierende Implementierung für [automatisches Ausfüllen](#)
- [Feedback in Echtzeit](#)
- [Google Places API](#)

Hilfe beim schnellen Abwickeln

- [Virtuelle Assistenten](#)
- [Registrieren/Anmelden durch einmaliges Tippen](#)
- [Google Pay](#), PayPal und weitere Zahlungslösungen



Kein lückenloser Vergleich

Hilfe beim Vergleichen

- [Ergebnisse zum Überfliegen](#)
- [Shopping-Einträge](#)
- [Elemente zum Vergleich hinzufügen](#)
- [Progressive Web-Apps](#)

Hilfe für mehr Gewissheit

- [Preisvergleich](#)



Ständige Pop-ups

Hilfe beim Aufrufen der erforderlichen Informationen

- Berechtigungen nur im Bedarfsfall
- Wahrnehmbare, aber nicht störende Benachrichtigungen



Schlechtes Timing

Hilfe beim Einordnen und Verstehen

- Keine versteckten Kosten
- Wichtige Informationen zur Verfügung stellen
- Gestaltung an unsichere Zeiten anpassen

Kein realistischer Eindruck der Produkte

Hilfe beim Visualisieren

- Gute Produktbeschreibungen
- Qualitativ hochwertige Bilder mit Zoomfunktion
(einschließlich realistischer Darstellungen: z. B. Personen mit der jeweiligen Kleidung)
- Formatoptimierte Gestaltung
- Videos
- Größentabellen/-vergleiche
- 3D-Ansicht
- AR
- Artikel in realer Umgebung

Hilfe für mehr Gewissheit

- Klar verständliche Rückgabebestimmungen und Versandinformationen
- Kundenrezensionen

Info zur Umfrage

Probenumfang

In der ersten Welle (Aug.-Dez. 2019) sprachen wir mit 18.560 Befragten in 15 Märkten (Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, Schweden, Dänemark, Norwegen, Polen, Russland, Türkei, Vereinigte Arabische Emirate und Saudi-Arabien) in drei Phasen der Untersuchung: Market Scoping (9.655), Journey Pathways (2.140) und Opportunity Sizing (6.765) in den Bereichen Mode und Unterhaltungselektronik.

In der zweiten Welle (Juli-Aug. 2020) führten wir qualitative Interviews mit 16 Käufern und Browsern mobiler Websites in Deutschland und Großbritannien durch, gefolgt von Opportunity Sizing mit 2.577 Teilnehmern in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Saudi-Arabien, die die Kategorien Haus & Garten und Körperpflege abdeckten.

Methodik

Welle 1:

1. *Immersion*: Interviews mit Experten für mobiles Web aller Märkten, um ihre Ansichten zum aktuellen Stand des mobilen Shopping zu verstehen.
2. *Market Scoping*: Online-Umfrage zur Untersuchung von Verbrauchermustern und -präferenzen beim Einkaufen im mobilen Web im Vergleich zu anderen Kanälen.
3. *Decision Journeys*: Beobachtung der Journeys einzelner Shopper mit einem interaktiven Online-Chatbot, gefolgt von qualitativen Interviews, um tief in die spezifischen Probleme einzutauchen, mit denen mobile Shopper konfrontiert sind, die ihre Einkäufe abgebrochen haben.
4. *Opportunity Sizing*: Online-Umfrage, bei der mit Hilfe der Methodik der Driver Analyse die Wahrscheinlichkeit modelliert wird, dass Konsumenten einen Kauf im mobilen Web tätigen, wenn sie mit einer Reihe von Barrieren konfrontiert sind. Indem wir uns mit der Beseitigung spezifischer Barrieren oder Barriereguppen befassten, waren wir in der Lage, den zusätzlichen Umsatz zu schätzen, der den Unternehmen derzeit aufgrund dieser Nutzerbarrieren entgeht.

Welle 2: Wir wiederholten die qualitativen Interviews mit Käufern in neuen Kategorien: Haus & Garten und Körperpflege - zur Validierung der Barrieren und um mehr über die Auswirkungen von COVID-19 auf ihr Einkaufsverhalten zu erfahren. Dann wiederholten wir das Opportunity Sizing für diese beiden Kategorien.



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Google