

# Die Zukunft des Retail in DACH : Vertrauen, Premiumisierung und der KI-Wandel

Der Handel in der DACH-Region befindet sich im Spannungsfeld zwischen steigenden Kundenerwartungen, Künstlicher Intelligenz und wachsendem Wettbewerbsdruck. Dieser Report zeigt die vier zentralen Entwicklungen für 2026 – basierend auf der KI-gestützten Analyse eines proprietären Datensatzes mit mehr als 20.000 authentischen Trustpilot-Bewertungen von Verbrauchern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.





Mit 350 Millionen aktiven Bewertungen und über 60 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist Trustpilot die weltweit größte offene Plattform für Kundenfeedback.



## Methodik des Reports

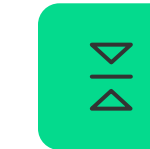
- Die Analyse basiert auf über 20.000 Verbraucherbewertungen, die im Jahr 2025 auf Trustpilot für Retail-Unternehmen in der DACH-Region verfasst wurden.
- Der Erhebungszeitraum der Metadaten umfasst Februar 2026.
- Das eingesetzte Sentiment-Modell analysiert Kundenfeedback bis ins Detail. Statt lediglich einen pauschalen Gesamtscore zu vergeben, erfasst es emotionale Nuancen und Kontexte einzelner Aussagen differenziert.
- Ein spezialisiertes, mehrsprachiges KI-Modell kategorisiert Feedback nach Themen und ermöglicht so eine detaillierte Analyse der Bewertungsinhalte.

## Key Takeaways



### Premium-Retail im Aufwind:

+182 % Bewertungsvolumen im Premiumsegment – ein klares Signal für die wachsende Bedeutung von Qualität, Service und Vertrauen.



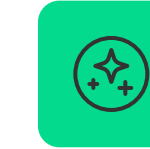
### Marktplätze unter Druck:

-15 % Rückgang der Bewertungsdynamik bei Online-Marktplätzen, während markengetriebene Commerce-Modelle an Relevanz gewinnen.



### After-Sales als Vertrauenshebel:

Retouren und Kommunikation haben einen überproportionalen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit auf die Markenwahrnehmung.



### KI zwischen Akzeptanz und Skepsis:

KI wird im Kundenservice kritisch bewertet (Sentiment -0,31), während sie in der Produktsuche deutlich stärker akzeptiert wird.







# Inhalt

## Einleitung

5

## Premiumisierung im Handel

6

## KI zwischen Effizienz und Vertrauen

7

## Warum After-Sales über Kundenzufriedenheit entscheidet

8

## Transparenz als Wettbewerbsvorteil

9

## Handlungsempfehlungen

10

## Fazit

11



# Einleitung

Der Wettbewerb im DACH-Retail verändert sich.

Während viele Händler in den vergangenen Jahren vor allem auf Preis, Sortiment und Liefergeschwindigkeit fokussiert waren, zeigen Kundenbewertungen heute ein differenzierteres Bild. Verbraucher bewerten nicht mehr nur das Produkt selbst – sondern das gesamte Käuferlebnis.

Besonders deutlich wird dies nach dem Kauf. Retouren, Erstattungen, Kommunikation und Service entscheiden zunehmend darüber, ob aus einem Erstkäufer ein loyaler Kunde wird.

Gleichzeitig verändert Künstliche Intelligenz die Art, wie Konsumenten Produkte entdecken und Marken vergleichen. Sichtbarkeit entsteht dadurch immer häufiger nicht mehr ausschließlich über klassische Suchmaschinen, sondern auch über KI-gestützte Empfehlungssysteme.

Für Händler bedeutet das: Vertrauen entwickelt sich vom weichen Markenwert zu einem messbaren Wettbewerbsvorteil.

- +182 % Bewertungsvolumen bei Premium-Retailern (2023–2025)
- –1,5 Sterne durchschnittlicher Bewertungsrückgang, wenn Retouren in Kundenbewertungen erwähnt werden
- +82 % Wachstum des Premium-Review-Volumens im Jahr 2024





# Premium-Retail gewinnt an Relevanz

Die auffälligste Entwicklung unserer Analyse zeigt sich im Premiumsegment. Das Bewertungsvolumen von Premium-Retailern ist zwischen 2023 und 2025 um 182 % gestiegen – von rund 7.100 auf mehr als 20.000 Bewertungen. Kein anderer Bereich zeigt im Untersuchungszeitraum eine vergleichbare Dynamik.

Parallel dazu ging die Review-Aktivität auf Online-Marktplätzen im Jahr 2025 um 15 % gegenüber dem Vorjahr zurück. Während Online-Marktplätze weiterhin hohe Reichweiten erzielen, verzeichnen Marken mit einer klaren Identität und direkter Kundenbeziehung eine deutlich höhere Kundeninteraktion auf Trustpilot.

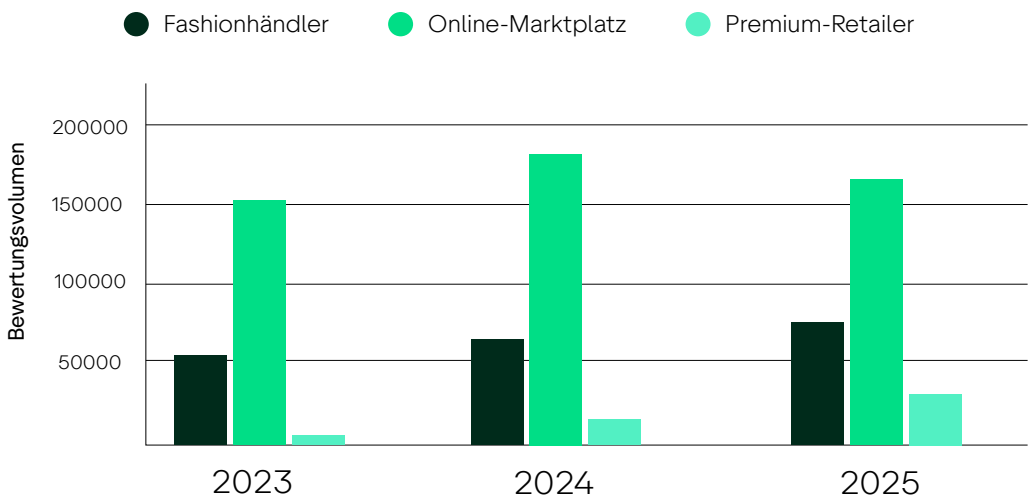
Für Retailer zeigt sich: Erfolgreiche Marken differenzieren sich zunehmend über Qualität, Service und Vertrauen. Positive Kundenerlebnisse stärken nicht nur die Kundenbindung, sondern erhöhen auch die Bereitschaft, Erfahrungen öffentlich zu teilen. Authentische Kundenbewertungen werden damit zu einem wichtigen Vertrauenssignal entlang der Customer Journey.

Mit steigender wahrgenommener Qualität und höherem Preisniveau steigen auch die Erwartungen an ein reibungsloses Kundenerlebnis – insbesondere in Service- und Retourenprozessen. Service- oder Prozessfehler wirken sich in diesen Segmenten überproportional negativ auf die Markenwahrnehmung aus.

## WAS DAS FÜR RETAILER BEDEUTET

- Qualität muss entlang der gesamten Customer Journey sichtbar und erlebbar sein.
- Wer im Wettbewerb bestehen will, muss sich über Vertrauen, Service und Markenerlebnis differenzieren – nicht allein über den Preis.
- Authentische Kundenbewertungen entwickeln sich zu einem zentralen Vertrauens- und Differenzierungsfaktor.

DACH: Jährliches Bewertungsvolumen nach Handelstyp



| Bewertungsjahr | Fashionhändler | Online-Marktplatz | Premium-Retailer |
|----------------|----------------|-------------------|------------------|
| 2023           | 55.645         | 150.438           | 7.097            |
| 2024           | 68.464         | 188.029           | 12.926           |
| 2025           | 77.639         | 160.175           | 20.021           |

| Thema                      | durchschn. Sternebewertung | durchschn. Sentiment |
|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Fairer Preis               | 3.55                       | 0.26                 |
| Preis-Leistungs-Verhältnis | 3.29                       | 0.13                 |
| Ermäßigungen               | 3.30                       | 0.10                 |

# Die KI- Vertrauenslücke: Zwischen Product Discovery und Customer Support

Künstliche Intelligenz verändert die Customer Journey im Handel – doch ihre Akzeptanz hängt entscheidend vom Einsatzbereich ab. Mit einem Sentiment-Score von -0,31 wird KI-gestützter Kundenservice in der DACH-Region kritischer bewertet als in allen anderen untersuchten Märkten.

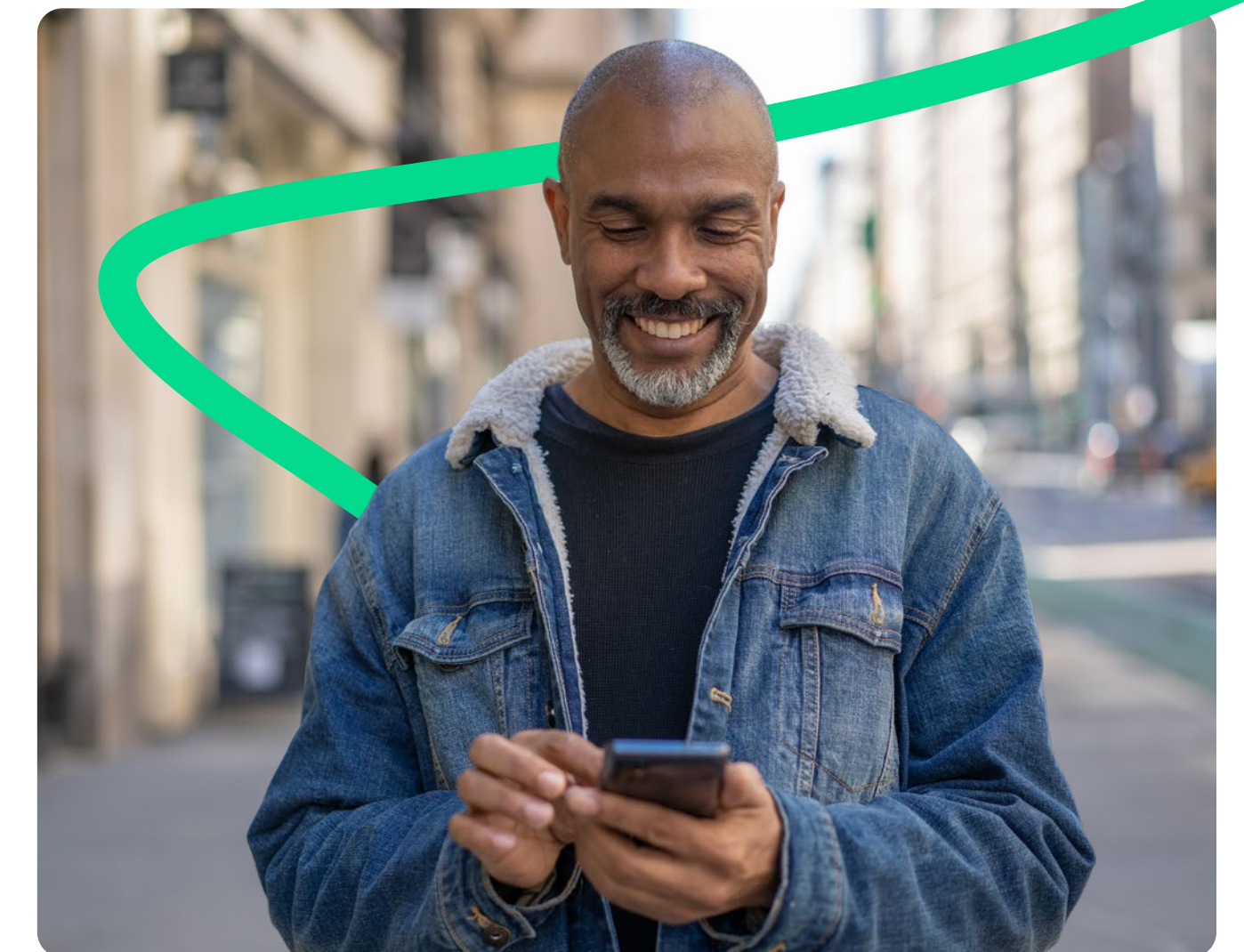
Unsere Analyse zeigt ein differenziertes Bild: Dort, wo KI Verbraucher bei der Produktsuche unterstützt – etwa durch intelligente Suchfunktionen oder personalisierte Empfehlungen –, wird sie als hilfreiche Ergänzung wahrgenommen. Deutlich kritischer fällt die Bewertung aus, sobald sie den direkten Kontakt zum Kundenservice ersetzt.

Besonders bei Retouren, Erstattungen oder Lieferproblemen erwarten Kunden schnelle, individuelle Lösungen. Werden sie stattdessen in automatisierten Prozessen oder standardisierten Antworten gehalten, sinkt das Vertrauen spürbar.

Für Retailer wird damit weniger die Einführung von KI zur Herausforderung als ihre sinnvolle Einbindung in die Customer Journey. KI kann Prozesse effizienter gestalten – entscheidend für die Kundenzufriedenheit bleibt jedoch, dass bei komplexen Anliegen jederzeit ein nahtloser Übergang zum persönlichen Service möglich ist.

## WAS DAS FÜR RETAILER BEDEUTET

- KI schafft den größten Mehrwert bei Produktsuche, Beratung und Discovery.
- Im Kundenservice braucht Automatisierung klare Übergänge zu menschlicher Unterstützung.
- Erfolgreiche Customer Experience entsteht durch das Zusammenspiel von KI und persönlichem Service.





# Die Customer Experience endet nicht mit dem Checkout

Für viele Retailer endet der Kauf mit dem Checkout – für Kunden beginnt dort der entscheidende Teil des Markenerlebnisses. Unsere Analyse zeigt: Der After-Sales-Prozess hat einen überproportionalen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

Sobald Retouren in einer Bewertung erwähnt werden, sinkt die durchschnittliche Bewertung um rund 1,5 Sterne. Besonders häufig kritisieren Verbraucher technische Hürden wie fehlerhafte Retourenportale, defekte Links oder nicht abrufbare PDF-Dokumente.

Noch stärker als technische Probleme beeinflusst jedoch die Kommunikation die Wahrnehmung einer Marke. Formulierungen wie „keine Antwort“ gehören zu den häufigsten Auslösern negativer Bewertungen und zeigen, wie wichtig schnelle und transparente Rückmeldungen im Reklamations- oder Retourenprozess sind.

Für Retailer wird der After-Sales-Bereich damit zu einem zentralen Vertrauensmoment. Nicht der Fehler selbst entscheidet über die Kundenzufriedenheit – sondern wie schnell, transparent und lösungsorientiert darauf reagiert wird.

## WAS DAS FÜR RETAILER BEDEUTET

- Retourenprozesse sollten mit derselben Sorgfalt optimiert werden wie der Checkout.
- Schnelle und transparente Kommunikation ist entscheidend für das Markenvertrauen.
- Ein reibungsloser After-Sales-Prozess stärkt Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung.





# Transparenz entscheidet über Vertrauen

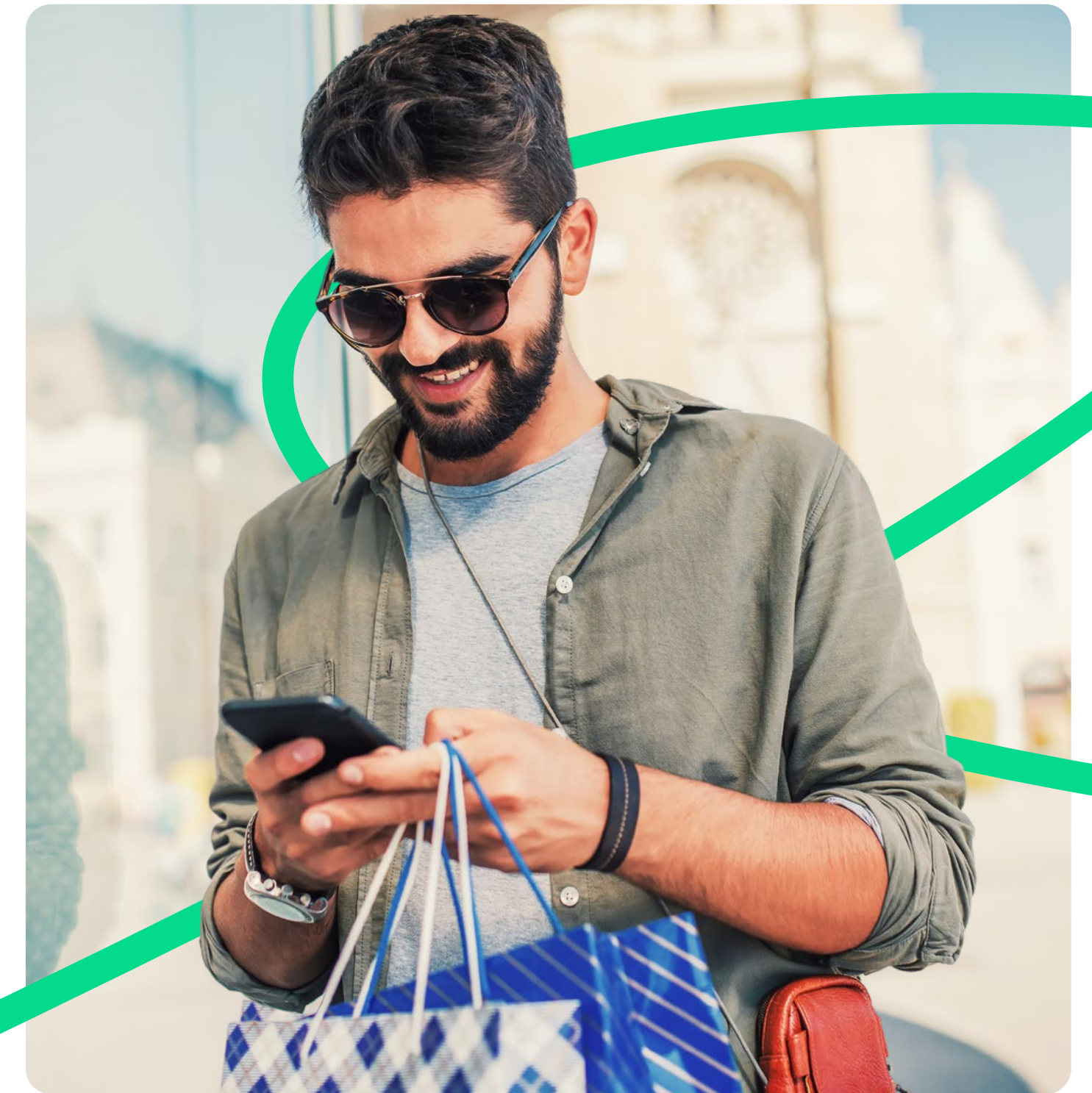
Grenzüberschreitender Handel gehört heute für viele Retailer zum Geschäftsmodell. Unsere Analyse zeigt jedoch, dass gerade im Retourenprozess unerwartete Kosten oder unklare Abläufe das Kundenerlebnis erheblich beeinträchtigen können.

Besonders kritisch reagieren Verbraucher, wenn erst nach dem Kauf deutlich wird, dass Retouren ins Ausland auf eigene Kosten erfolgen oder der Rückgabeprozess komplexer ist als erwartet. In solchen Fällen verlieren selbst zuvor positive Erfahrungen mit Preis oder Produktqualität deutlich an Wirkung.

Für internationale Händler wird Transparenz damit zu einem entscheidenden Vertrauensfaktor. Klare Informationen zu Retourenbedingungen, Kosten und Abläufen schaffen Planungssicherheit – und tragen wesentlich zu einer positiven Customer Experience bei.

## WAS DAS FÜR RETAILER BEDEUTET

- Retourenkosten und -bedingungen sollten bereits vor dem Kauf klar kommuniziert werden.
- Internationale Retourenprozesse müssen einfach, transparent und lokal verständlich gestaltet sein.
- Vertrauen entsteht, wenn Erwartungen erfüllt werden – nicht erst, wenn Probleme gelöst werden.





# Handlungsempfehlungen für Retail- und Marketing-Entscheider

1

## AFTER-SALES ALS STRATEGISCHEN HEBEL VERSTEHEN

Retouren, Erstattungen und Kundenservice prägen die Markenwahrnehmung stärker als viele klassische Marketingmaßnahmen. Der After-Sales-Prozess wird damit zu einem zentralen Treiber von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

2

## KI GEZIELT ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY EINSETZEN

KI entfaltet ihren größten Mehrwert in der Produktsuche, Beratung und Personalisierung. In servicekritischen Momenten bleibt menschliche Unterstützung entscheidend – insbesondere bei Reklamationen und Retouren.

3

## QUALITÄT SICHTBAR UND GLAUBWÜRDIG MACHEN

Verbraucher suchen zunehmend nach Orientierung bei Kaufentscheidungen. Authentische Kundenbewertungen und konsistente Markenerlebnisse stärken Vertrauen und machen Qualität nachvollziehbar.

4

## REIBUNG IN DER CUSTOMER JOURNEY KONSEQUENT REDUZIEREN

Jede unnötige Hürde im Checkout-, Retouren- oder Serviceprozess wirkt sich negativ auf das Vertrauen in die Marke aus. Entscheidend ist nicht nur Effizienz, sondern eine durchgängig einfache und verlässliche Customer Experience.



# Fazit

Der Handel im DACH-Raum entwickelt sich zunehmend weg von einem reinen Preis- und Produktwettbewerb hin zu einem erlebnisgetriebenen Vertrauenswettbewerb. Die Analyse zeigt, dass Verbraucher ihre Erwartungen entlang der gesamten Customer Journey formulieren – von der Produktsuche bis zur Rückerstattung.

Für Retailer bedeutet das einen grundlegenden Perspektivwechsel: Nicht einzelne Touchpoints entscheiden über Markenwahrnehmung, sondern die Konsistenz des gesamten Kundenerlebnisses. Vertrauen entsteht dort, wo operative Exzellenz und Kundenerwartungen konsistent zusammenkommen.

Gleichzeitig gewinnt die digitale Sichtbarkeit von Vertrauen an Bedeutung. Kundenbewertungen entwickeln sich nicht nur zu einem zentralen Entscheidungskriterium im Kaufprozess, sondern zunehmend auch zu einem Signal für KI-gestützte Such- und Empfehlungssysteme.

Marken, die operative Exzellenz mit einer konsistenten Customer Experience verbinden, schaffen damit nicht nur bessere Kundenerlebnisse – sie stärken auch ihre Relevanz in einer digitalen Handelslandschaft, in der Vertrauen zur zentralen Währung im Wettbewerb wird.

Jetzt Demo vereinbaren

