



Online-Shopping-Studie: Neun von zehn Verbrauchern teilen persönliche Informationen gerne – wenn sich dadurch ihr Einkaufserlebnis verbessert

Der jährliche Benchmark-Report „Reimagining Commerce“ von Episerver zeigt, dass sich viele Online-Shopper mehr Personalisierung wünschen

Berlin, 11. April 2018_ Persönliche Daten im Online-Shop teilen? Ja, aber nur, wenn sie richtig genutzt werden: 87 Prozent der Verbraucher haben nichts dagegen, persönliche Informationen beim Online-Shopping preiszugeben. Aber nur, wenn die Marken diese auch dafür nutzen, um ihr Einkaufserlebnis online zu verbessern. Das ist eins der Ergebnisse aus der Studie „[Reimagining Commerce](#)“, die von Episerver, dem Anbieter für intelligentes und Cloud-basiertes Management von Content, E-Commerce und Digital-Marketing, durchgeführt wurde. Die Studie zeigt, dass Marken ihre Kunden vor allem in Sachen Personalisierung nicht genügend abholen.

Personalisierung erhöht bei jedem Fünften das Vertrauen in die Marke

Jeder dritte der in der Studie befragten Verbraucher ist der Meinung, Marken würden nicht genug dafür tun, um ihr Angebot für sie zu personalisieren. Das verschlechtert zum Teil sogar nachhaltig die Einstellung zu den Unternehmen: 16 Prozent der Befragten gaben an, frustriert zu sein von Brands, die keine Personalisierung anbieten. Zwölf Prozent misstrauen der Studie zufolge sogar solchen Unternehmen. Im Umkehrschluss gab ein Viertel der Befragten an, eher wieder bei einem Shop zu kaufen, wenn dieser ein personalisiertes Angebot bereitstellt. Und 20 Prozent bestätigten, dass Personalisierung ihr Markenvertrauen und ihre -treue stärkte.

Verbraucher wollen mehr als nur Produktempfehlungen

„Personalisierung gehört heute zum Standard beim Online-Shopping“, sagt Joey Moore, Director of Product Marketing bei Episerver. „Die Verbraucher erwarten das. Und nicht nur das: Es reicht heute auch nicht mehr aus, nur Produktempfehlungen zu geben, Shop-Betreiber müssen mehr Personalisierungsvarianten bieten. Zum Beispiel passend ausgespielte Inhalte, die das Nutzerverhalten in Echtzeit berücksichtigen. Wer konsequent daran arbeitet, dass Verbraucher ein personalisiertes digitales Einkaufserlebnis in seinem Shop finden, wird auch neben Amazon bestehen.“

„Der Bereich E-Commerce wächst Jahr für Jahr und das weltweit“, sagt Ed Kennedy, Director of Digital Commerce Strategy bei Episerver. „Gleichzeitig entwickeln sich die Erwartungen der Kunden an das Einkaufserlebnis im Online-Shop weiter. Um damit Schritt zu halten, müssen Marken jetzt umdenken. Bei vielen liegt der Fokus immer noch auf dem Kaufabschluss. Es wird höchste Zeit, ihn auf das gesamte Einkaufserlebnis zu legen. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass man darüber nachdenkt, wie man die Lieferprozesse gestaltet. Oder, was Kunden brauchen, wenn sie ein Produkt verschenken möchten. Wer ganzheitlich denkt, wird langfristig Erfolg haben.“

Weitere Ergebnisse der Studie

- Mehr als ein Drittel der Befragten haben bereits Technologien wie Smart Mirrors und In-Store-Tablets benutzt und 90 Prozent davon würden es wieder tun.
- Falsch oder unvollständig angezeigte Inhalte im Online-Shop haben bei 95 Prozent der Befragten schon dazu geführt, dass sie einen Kaufvorgang abbrechen.



- Nur 17 Prozent gaben an, dass sie mit einer festen Kaufabsicht das erste Mal die Website einer Marke besucht haben.

Episerver hat für die Untersuchung je 1.000 Verbraucher aus Deutschland, den USA, Großbritannien und Skandinavien (Schweden, Finnland, Dänemark, Norwegen) befragt. Die insgesamt 4.000 Befragten waren mindestens 18 Jahre alt und haben in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einmal online eingekauft.

Die vollständige Studie „Reimagining Commerce“ steht [hier zum Download](#) zur Verfügung.

Über Episerver

Episerver unterstützt führende Digitalunternehmen dabei, mühelos einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen – an jedem Kontaktpunkt und mit messbarem Erfolg. Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint Content Management, E-Commerce und digitales Marketing in einer Plattform – inklusive Omnichannel-Möglichkeiten für smarte Personalisierung und intelligente Kampagnen. Das 1994 in Schweden gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Australien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Vietnam.

Weitere Informationen unter: <http://www.episerver.de>