



## Commerce-Report: Sprachsteuerung wird noch nicht zum Shoppen genutzt

- *Der jährliche Benchmark-Report „Reimagining Commerce“ von Episerver zeigt, dass nur jeder dritte User von Geräten wie Amazon Echo diese beim Einkaufen im Netz einsetzt*
- *Auch andere neue Devices wie Smartwatches spielen noch keine Rolle*

**Berlin, 14. Mai 2018\_** Die neuen, internetfähigen Devices mit Sprachsteuerung sowie Smartwatches sind das große Gesprächsthema auf dem Gadget-Markt. Erste Shops bieten schon die Möglichkeit, über Amazon Echo sprachgesteuert einzukaufen. Doch damit sind die Händler schon weiter als die Kunden: Selbst wer ein solches Gerät bereits besitzt, kauft darüber eher selten ein. 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.

### Neue Devices: Selbst zur Suche werden sie eher nicht genutzt

In der weltweiten Studie wurden 4.000 Verbraucher befragt. Demnach besitzen 39 Prozent zwar bereits ein sprachgesteuertes Gerät, doch nur ein Drittel in dieser Gruppe wiederum nutzen diese Geräte zur Produktsuche im Netz oder schließen darüber gar Käufe ab. Ein ähnliches Bild ergibt das Einkaufen über Smartwatches: Unter den Befragten besitzen bereits 35 Prozent ein solches Gerät. Doch nur 34 Prozent der Besitzer informieren sich darüber über Produkte und nur 30 Prozent kaufen darüber ein.

### Smartphones sind mittlerweile etabliert: Auch Kaufabschlüsse finden darüber statt

Das heißt aber nicht, dass die Verbraucher immer noch nur über Desktop einkaufen: Die Studie zeigt, dass sich Smartphones beim Online-Shopping mittlerweile etabliert haben. 90 Prozent der Befragten besitzen ein Smartphone und 75 Prozent suchen darüber nach Produkten. 57 Prozent der Befragten kaufen auch darüber ein. 29 Prozent suchen sogar täglich und 50 Prozent wöchentlich nach Artikeln auf diesen Geräten. Allerdings gibt es auch hier ein Gefälle: Unter den Smartphone-Besitzern, die täglich damit nach Produkten suchen, schließen nur 27 Prozent den Kauf auch in der gleichen Frequenz auf diesem Gerät ab.

### Das Einkaufserlebnis muss trotz Gerätewechsel nahtlos sein

„Die Verbraucher sind es mittlerweile gewohnt, über verschiedene Kanäle und mit verschiedenen Geräten einzukaufen“, sagt Ed Kennedy, Director of Digital Commerce Strategy bei Episerver. „Doch gegenüber dem Einkaufen über die neuen Devices wie Smartwatches sind sie eher skeptisch eingestellt. Marken und Retailer können dabei helfen, diese Skepsis zu überwinden, indem sie das Einkaufen über diese Devices für die Verbraucher angenehm gestalten. Die Verbraucher erwarten schlicht ein nahtloses Einkaufserlebnis, egal auf welchem Gerät und gerade beim Gerätewechsel erwarten sie Konsistenz. Marken, die das richtig umsetzen, stehen bei den Konsumenten hoch im Kurs.“

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: [www.episerver.de](http://www.episerver.de)