



PRESSEMITTEILUNG

## Weihnachts-Shopping: 24 Tipps für Händler, wie sie ihren Online-Shop für die Geschenkejagd rüsten

*Episerver hat weltweit 4.000 Verbraucher befragt, welche Features und Services sie beim Online-Shopping erwarten. Ganz oben auf den Wunschlisten: Eine gute Suchfunktion und kostenlose Lieferung.*

**Berlin, 8. November 2018** \_Schenken macht glücklich, weswegen in der Weihnachtszeit das Geld bei vielen Verbrauchern locker sitzt. Das heißt aber nicht, dass sie beim Einkaufserlebnis ein Auge zudrücken. Sie haben hohe Erwartungen und wenn diese nicht erfüllt werden, ziehen sie weiter. Und weil online der nächste Shop nur einen Klick entfernt ist, gibt es hier auch keine zweite Chance für einen guten Eindruck. Episerver hat 4.000 Verbraucher weltweit befragt, was sie von einem Online-Shop erwarten. Im Weihnachts-Shopping-Report leitet Episerver die wichtigsten Ergebnisse für die Weihnachtssaison ab. Der Report steht hier zum Download bereit: [„Ideen für die Adventszeit – 24 Möglichkeiten auf Ihrer Webseite für Weihnachtsstimmung zu sorgen“](#). Sechs der 24 Tipps sind nachfolgend zusammengefasst.

### Eine schlechte Suchfunktion und hohe Lieferkosten: No No No statt Ho Ho Ho!

Online-Händler sollten sich keine Sorgen darüber machen, ob ein kostenloser Versand ihren Gewinn schmälert – sie sollten Angst davor haben, was passiert, wenn sie ihn nicht anbieten. 60 Prozent der Befragten gaben nämlich an, dass sie einen Shop-Besuch online abbrechen, wenn der Versand zu viel kostet. In den sauren Apfel sollten Händler also beißen und bei den Lieferkosten in Vorleistung gehen. Im Zaum halten können sie diese beispielsweise über einen Mindestbestellwert.

Ebenfalls in der Spitzengruppe der Abbruchgründe der Verbraucher: Sie kommen nicht mit der Suchfunktion zurecht. 58 Prozent der Befragten gaben an, dass für sie eine benutzerfreundliche Suche das wichtigste Merkmal eines Online-Shops ist. Online-Händler müssen also dringend in ihr Such-Feature investieren. Wichtig dabei: Keine Suche sollte im Nichts enden. Wenn es den gesuchten Artikel nicht gibt, muss die Suchfunktion andere Inhalte ausspielen, wie Bestseller oder Geschenkinspirationen für Weihnachten.

### Weitere Ergebnisse:

- **Leitfaden zum Geschenkeglück:** 9 Prozent der Verbraucher wollen sich beim ersten Besuch eines Online-Shops inspirieren lassen. 4 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Leitfäden erwarten. Händler sollten also Trends, Nutzungshinweise oder Vorschläge zur Produktkombination, beispielsweise im Fashionbereich, anbieten.
- **Die Schokoladenseiten zeigen:** Für 67 Prozent der Befragten sind die Produktbilder die wichtigste Content-Art in einem Online-Shop, egal auf welchem Device. Händler sollten also möglichst verschiedene Bildtypen anbieten: Das Produkt alleine und im Einsatz, aus mehreren Perspektiven. Und bei Kleidung natürlich am Model.
- **Personalisiertes Einkaufen:** 18 Prozent der Verbraucher verlassen eine Seite, wenn sie keine relevanten Produkte angezeigt bekommen und 5 Prozent, wenn die Inhalte nicht auf sie zugeschnitten sind. Sobald ein Händler also Daten von einem Kunden sammelt, sollte er das



Kundenerlebnis personalisieren. Und das fängt schon im Kleinen an. Ein einfaches Willkommen-zurück-Banner spricht den Verbraucher schon persönlich an.

- **Weihnachtstrubel braucht Geschwindigkeit:** 48 Prozent der Befragten gaben an, dass sie im E-Commerce eine schnell ladende Website erwarten und den Kaufvorgang andernfalls abbrechen. Online-Händler sollten also unbedingt ihre Bilder und den Code optimieren. Und der nicht ganz so geheime Geheim-Tipp: Skeleton Screens, die beim Laden schon Umrisse der Seite zeigen. Dann kann sie sogar ein bisschen länger brauchen.

„Jeder zweite Online-Shopper sucht in einem Shop zuerst das Produkt, weswegen er auf die Seite gekommen ist, alles andere kommt danach“, sagt Ed Kennedy, Senior Director Commerce bei Episerver. „Händler müssen deswegen vor allem ihre Suchfunktion und Navigation so gestalten, dass die Verbraucher schnell dahin kommen, wo sie auch hinwollen. Dafür müssen sie den Suchprozess straffen, indem sie die Onsite-Search optimieren, den Seitenaufbau übersichtlich gestalten und die beliebtesten Kategorien überall auf der Website so präsentieren, dass sie einfach ansteuerbar sind. Eine ganz wichtige Erkenntnis des Reports, die Händler mitnehmen sollten: Wie das Ergebnis zu den Lieferkosten zeigt, lohnt es sich nicht beim Einkaufserlebnis zu sparen. Das Geld, das man durch die Lieferkosten einnimmt, geht durch die fehlende Umsätze direkt wieder verloren. Wer sich aber an die 24 Tipps aus dem Report hält, oder zumindest an einen Teil davon, wird das im Weihnachtsgeschäft positiv in der Kasse spüren.“

Episervers Report „Ideen für die Adventszeit – 24 Möglichkeiten auf Ihrer Webseite für Weihnachtsstimmung zu sorgen“ basiert auf einer Umfrage unter 4.000 Verbrauchern, die mindestens 18 Jahre alt sind und innerhalb der vergangenen 12 Monate online eingekauft haben. Je 1.000 Befragte kommen aus den USA, UK, Deutschland und Skandinavien. Die gesamte Studie zur Umfrage „Reimagining Commerce“ [gibt es hier zum Download](#).

Der Weihnachtsreport mit allen 24 Tipps für die Weihnachtssaison [steht hier zum Download bereit](#).

### 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)