



Online-Shopping-Studie: Eine zu große Auswahl hält 46 Prozent der Kunden vom Kauf ab

Der dritte, jährlich durchgeführte Benchmark-Report „Reimagining Commerce“ von Episerver zeigt, Kunden stöbern häufig, kaufen aber nur selten

Berlin, 10. April 2019 – Smartphones, schon heute der Katalysator für einen digital vernetzten Lifestyle, fördern einen neuen Status des Dauereinkaufens – die Suche und Recherche nach neuen Produkten wird zur Gewohnheit. Tatsächlich sucht einer von vier Verbrauchern täglich auf seinem Smartphone nach Produkten. Und fast die Hälfte (47 Prozent) recherchieren mehrmals pro Woche. Das zeigt der aktuelle Report von [Episerver](#), dem Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen.

Für seine inzwischen dritte, jährlich erscheinende Studie „[Reimagining Commerce](#)“ hat Episerver mehr als 4.500 Online-Shopper in acht Ländern befragt und stellt fest, dass der ständige Zugang zu Shopping-Kanälen dazu führt, dass fast die Hälfte der Konsumenten (46 Prozent) „zu viele Optionen“ als Grund für den Nicht-Kauf anführt. Um unter all diese Möglichkeiten die beste Wahl zu treffen, sieht sich ein Drittel der Verbraucher (35 Prozent) ein Produkt drei Mal und mehr an, bevor sie den Kauf tätigen. **87 Prozent vergleichen die Angebote, die sie auf der Website einer Marke oder eines Händlers finden, mit denen von Amazon.**

„Zu wissen, dass nur ein kleiner Teil der Kunden nicht Amazon nutzt, um Produkte zu vergleichen, klingt zunächst nach keiner guten Nachricht für Händler“, sagt Ed Kennedy, Senior Director of Commerce bei Episerver. „Doch indem man das Mindset der Kunden kennt und versteht, dass gelegentliches Stöbern zu bewusstem Shopping führen kann, können Händler das Interesse ihrer Kunden wecken und letztlich auch die Umsätze steigern, indem sie dem Kunden die Qual der Wahl erleichtern. Auf das Erlebnis fokussierte Online-Händler bieten gute Produkterklärungen, personalisierte Inhalte sowie eine ausgereifte Suche. Die Vereinfachung des Kaufprozesses, Promotions auf vielen verschiedenen Kanälen und eine gute Performance der Website können zudem den Unterschied machen.“

46 Prozent der Konsumenten mit einem konkreten Produkt im Kopf, gehen für ihren Kauf zuerst zu Marktplätzen (inklusive Amazon). Diejenigen ohne konkretes Produkt im Sinn starten ihren Kaufprozess nur zu 39 Prozent bei Amazon oder eBay.

Dieser Zustand der Unentschlossenheit bietet Händlern die größten Chancen, denn nur einer von fünf Käufen ist vorab geplant. Die unentschlossenen Konsumenten sind offen für Werbebotschaften (sowohl organisch als auch bezahlt) – vorausgesetzt der Händler erreicht sie zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Content und erfüllt **die wichtigsten Erwartungen der**



Kunden: kostenloser Versand (67 Prozent), Paket-Tracking (61 Prozent) und Informationen über die Rücksendebedingungen (52 Prozent).

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

Die Studie basiert auf einer Befragung von Kunden in Deutschland, den USA, dem Vereinigten Königreich, Schweden, Belgien, in den Niederlanden, Luxemburg und Australien. Die insgesamt 4.500 Befragten waren mindestens 18 Jahre alt und haben in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einmal digital eingekauft.

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