



Nur 17 % der Online-Shopper kaufen häufig via Voice, aber 63 % lassen sich über soziale Medien zur Interaktion animieren

Der dritte, jährlich durchgeführte Benchmark-Report „Reimagining Commerce“ von Episerver verdeutlicht Cross-Channel-Präferenzen der Kunden

Berlin, 27. Mai 2019 – Die Zahl der Konsumenten, die über sprachbasierte Geräte wie Amazon Echo™ und Google Home™ recherchieren, ist gegenüber dem Vorjahr um 83 Prozent gestiegen, meldet [Episerver](#), der Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen. Gleichzeitig haben sich soziale Medien als Kanal im Kaufprozess der Verbraucher etabliert. Zwei Drittel der Online-Käufer (63 Prozent) haben schon auf Social-Media-Anzeigen geklickt. 33 Prozent davon kauften im Anschluss direkt ein.

Die jährlich erscheinende Studie „[Reimagining Commerce](#)“, für die mehr als 4.500 Online-Käufer in acht Ländern befragt wurden, zeigt, dass Konsumenten häufiger über Voice suchen und einkaufen, doch Sicherheitsbedenken überwiegen. Zwar kaufen 17 Prozent der Online-Shopper mehrfach im Monat per Sprachbefehl ein (gegenüber 11 Prozent im Jahr 2017), denen stehen aber immer noch 43 Prozent der Konsumenten gegenüber, die fehlende Sicherheitsvoraussetzungen als Hauptgrund angeben, warum sie in diesem Jahr nicht über sprachbasierte Geräte einkaufen werden. Danach kommen fehlende Produktbilder (35 Prozent) und Probleme beim Produktvergleich (33 Prozent).

„Wo Voice noch Schwächen hat, legt Social Commerce nach“, sagt Marc Bohnes, Product Strategy Director bei Episerver. „Unsere Umfrage zeigt, dass soziale Medien zu Käufen führen und starken Einfluss auf junge Verbraucher haben. Sie haben sich weiterentwickelt von Netzwerken, die früh einfache Buy-Now-Buttons ausprobierten, zu einem nativen Bestandteil des täglichen Lebens, wo aus Scrollen schnell ein Einkauf wird. Händler, die ihre Aktivitäten in diesem Jahr noch priorisieren wollen, sollten analysieren, was aktuell funktioniert und was dabei hilft, Awareness und letzten Endes Käufe zu steigern.“

Im Rahmen einer neuen Frage der Studie fand Episerver heraus, dass über die Hälfte der Online-Käufer (52 Prozent), die soziale Medien nutzen, auch schon auf Influencer-Posts geklickt haben. Und ein Drittel dieser Kunden (31 Prozent) hat über einen solchen Post direkt bestellt. Darüber hinaus nutzt eine ähnliche Anzahl an Kunden soziale Medien als Inspirationsquelle (12 Prozent), wenn sie beim Einkauf noch kein spezielles Produkt im Hinterkopf hat. Zum Vergleich: Nur 11 Prozent der Kunden gehen zu diesem Zweck auf eine Unternehmenswebsite.

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