



55 Prozent der Deutschen kaufen ihre Weihnachtsgeschenke bei Amazon

Neuer Report von Episerver definiert Dos and Don'ts für Retailer – diese punkten mit kundenzentriertem Ansatz

Berlin, 29. Oktober 2019_ 42 Prozent der Deutschen erledigen ihre Weihnachtseinkäufe am liebsten online. Die beliebteste Anlaufstelle hierfür ist Amazon. Verbraucher schätzen bei Amazon vor allem den reibungslosen und schnellen Versand. Kein Wunder, dass 19 Prozent der Befragten daher erst zwischen dem ersten und dem 15. Dezember mit dem Weihnachts-Shopping beginnen. Einzelhändler sollten sich an dieser Stelle jedoch nicht geschlagen geben und auf einen kundenzentrierten Ansatz setzen.

Episerver, der Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen, fragte auch in diesem Jahr wieder 4.500 Verbraucher nach ihren Erwartungen an Online-Shops und leitete daraus die wichtigsten Dos and Don'ts für Händler in der Weihnachtssaison ab. Der Report steht hier zum Download bereit: [„Online-Shopping Weihnachtstrends 2019: Customer-Centricity Dos & Don'ts für Händler“](#).

Kundenbedürfnisse im Fokus

Die Suche nach dem perfekten Weihnachtsgeschenk für die Liebsten starten rund ein Drittel der Verbraucher bei Amazon, gefolgt von Google mit 18 Prozent. Sobald jedoch detaillierte Produktinformationen benötigt werden, besuchen 26 Prozent lieber direkt die Webseite der Marke oder des Händlers. Verbraucher schätzen dort offensichtlich die optimierte Suchfunktion, um im Vorweihnachtsstress selbst mit kleinen Abweichungen oder Rechtschreibfehlern schnell relevante Suchergebnisse zu erhalten. Käufer, die die Suche nutzen, weisen übrigens eine über 200 Prozent höhere Konversionswahrscheinlichkeit auf als andere Nutzer. Für Händler und Marken bedeutet das, nicht nur den eigenen Webshop dahingehend zu optimieren, sondern auch wertvolle Inhalte bereitzustellen, um die Informationslücke, die Amazon hinterlässt, zu schließen.

„Amazons Marktmacht ist unbestritten und es ist auch längst kein Geheimnis mehr, dass die Beliebtheit des Online-Giganten weiter zunimmt“, sagt Ed Kennedy, Senior Director of Digital Commerce bei Episerver. „Dennoch ist nicht alles Gold, was glänzt. Amazon ist zwar stolz auf seine obsessive Kundenorientierung, allerdings fehlt es an umfangreichen Produktinformationen, inspirierenden Inhalten und einem außergewöhnlichen Kundenservice. Retailer haben hier also die Chance, mit kundenzentrierten Digitalerlebnissen zu punkten, die sich vor allem durch Produktempfehlungen, eine personalisierte Ansprache und hilfreiche Tipps für den Weihnachtseinkauf auszeichnen.“

Weitere Dos and Don'ts für Retailer

- **Do: Shopping über bezahlte Suchergebnisse bequem gestalten**
68 Prozent der Online-Käufer vergleichen die Produkte auf Marken- oder Einzelhandelswebseite mit den Produkten auf Amazon. Hier lohnt es sich für Einzelhändler, ihre Strategie zur bezahlten Suche weiterzuentwickeln.
- **Don't: Social Media hintenanstellen**
Traffic von Social-Kanälen zu E-Commerce-Webseiten hat sich in der ersten Jahreshälfte verglichen mit 2017 und 2018 verdoppelt. Einzelhändler sollten ihrem Social-Media-Content dementsprechend mehr Bedeutung beimessen – denn hier hinkt Amazon deutlich hinterher.



- **Do: „Click and Collect“ anbieten**
Die Abholung der Online-Bestellung im Geschäft muss möglich sein. 31 Prozent der Feiertagskunden erwarten das sogar vom Online-Händler ihres Vertrauens.
- **Don't: Kleingedrucktes verbergen und die Sendungsverfolgung vergessen**
Viele Händler locken mit einer Auslieferung von Bestellungen innerhalb von zwei Tagen und damit rechtzeitig zum Fest. Viele Kunden wissen allerdings nicht, dass die zwei Tage oftmals erst ab dem Versand der Ware zählen und nicht ab der Aufgabe der Bestellung. Retailer sollten demnach offen kommunizieren und dabei auch die Sendungsverfolgung nicht vergessen. Diese wird von 61 Prozent der Online-Käufer vorausgesetzt.

Über den Report

Der Report „Online-Shopping Weihnachtstrends 2019: Customer-Centricity Dos & Don'ts für Händler“ von Episerver basiert auf einer Umfrage von mehr als 4.500 Online-Käufern, die im vergangenen Jahr online eingekauft haben. Die Umfrageteilnehmer wurden zwischen Dezember 2018 und Januar 2019 befragt und stammen aus den USA, UK, Deutschland, Schweden, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg und Australien.

Der Report 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