

Pressemeldung

Kleine Shops: Offline persönlich, doch Nachholbedarf bei der Website-Personalisierung

München, 13.07.2016 – Während kleine Shops offline vor allem für den persönlichen Service geschätzt werden, geraten sie online ins Hintertreffen. Aktuell bevorzugt ein größerer Teil deutscher Online-Käufer das Angebot von großen Webshops, da sie dort persönlichere Empfehlungen erhalten. Das zeigt eine aktuelle Befragung, die das Marktforschungsunternehmen YouGov im Auftrag von DomainFactory unter 2.033 deutschen Onlinern durchgeführt hat.

Das Personal in kleinen Geschäften hat eine bessere Beziehung zum Kunden und bietet einen persönlicheren Kundenservice – das sind die zwei wesentlichen Vorzüge, die Kunden an kleinen Ladengeschäften besonders zu schätzen wissen. Diesen Vorteil spielen kleine Shops im Internet noch nicht genügend aus: Deutlich mehr Online-Käufer bevorzugen große Onlineshops (34 Prozent). Verfechter kleiner Onlineshops zu sein, geben nur 7 Prozent der Befragten an (59 Prozent haben keine Präferenz). Bei jungen Menschen im Alter von 18 bis 34 Jahren ist es gar die Hälfte, die den Großen den Vorzug gibt.

Große Onlineshops wuchern online vor allem mit Pfunden, die offline eigentlich mit kleinen Geschäften assoziiert werden: Kunden schätzen an ihnen besonders die Kundenbewertungen und -rezensionen, die gebotene Unterstützung, um das passende Produkt zu finden, und die einfache Navigation und Nutzerführung. Jeder fünfte Befragte empfindet persönliche Produktempfehlungen als Vorteil großer Onlineshops.

„Kleine Shops sollten sich auf ihre ursprünglichen Mehrwerte besinnen und auch online persönliche Note zeigen. Logistisch können sie mit großen Playern nicht mithalten, daher ist es der persönliche Touch, der Kunden zu treuen Fans macht und dazu beiträgt, Umsätze zu steigern“, so Stephan Wolfram, Geschäftsführer von DomainFactory.

Nicht jede Art von Personalisierung wird geschätzt

Die Akzeptanz für personalisierte Inhalte ist größer, wenn sie einen direkten Mehrwert in der Kaufsituation stiften. 45 Prozent der Befragten schätzen kundenabhängig personalisierte Inhalte. Dabei werden beispielsweise auf Basis persönlicher Informationen (z. B. Alter, Produktvorlieben) passende Artikel empfohlen – ein Prinzip, das Branchengrößen wie Amazon seit langem praktizieren und das mittlerweile gelernt ist. 32 Prozent mögen situationsabhängige Personalisierung, wenn Besuchsdaten wie Uhrzeit, Ort oder Gerät genutzt werden, um zugeschnittene Informationen anzuzeigen (z. B. einfachere Nutzung für den mobilen Zugriff, lokale Empfehlungen etc.). Der Personalisierung durch soziale Vernetzung können hingegen bislang sehr wenige Nutzer etwas abgewinnen: Nur 16 Prozent finden es vorteilhaft, wenn der Onlineshop mit sozialen Netzwerken verbunden ist, um ihnen zu zeigen, was ihre Freunde gekauft haben oder um ihnen zu ermöglichen, eigene Einkäufe in sozialen Netzwerken zu teilen.

„Personalisierung sollte immer dosiert eingesetzt werden und nur dann, wenn sie Kunden einen echten Mehrwert bringen“, so Stephan Wolfram.

Personalisierung muss nicht aufwendig sein

Es gibt viele Wege, eine persönliche Note in den eigenen Shop zu bringen, die auch für kleine E-Commerce-Anbieter umsetzbar sind. Die kleinste Stellschraube sind Inhalte, die die Persönlichkeit des Shops widerspiegeln: Das kann ein Portrait der Betreiber und ihrer Motivation sein, das den Shop nahbar macht und Vertrauen stiftet, oder eine News-Rubrik mit Situationen und Fotos aus dem Alltag hinter der Shop-Kulisse. Für die technische Personalisierung gibt es mittlerweile Tools, die einfach zu implementieren sind und einen Shop nachträglich mit Personalisierungs-Features ausstatten. Für Shop-Betreiber mit geringen technischen Vorkenntnissen bietet DomainFactory den ersten Homepage-Baukasten, der einfache Personalisierungsoptionen ermöglicht, die mit wenigen Klicks eingestellt werden können.

Einfache Personalisierungsoptionen:

- **Geo-IP:** ermöglicht Personalisierung nach geografischen Merkmalen auf Städtebasis anhand der Geo-IP des Seitenbesuchers (z. B. Rabattangebot in der Nähe bewerben, auf die Filiale in der Stadt verweisen, stadtspezifische Ansprache und Anlässe nutzen)
- **Zeitpunkt:** Personalisierung nach Uhrzeit / Wochentag / Ferien / saisonalen Anlässen oder Feiertagen (z. B. auf Wiesn-Angebote oder Sommerartikel hinweisen)
- **Gerät:** von welchem Gerät wird die Seite aufgerufen (Desktop, Tablet, Mobile), wenn Personalisierung nach Nutzungssituation gewünscht ist
- **Cookies:** Information, ob und wie oft die Webseite von einem Besucher bereits aufgerufen wurde anhand von Cookies, sodass beispielsweise Erstbesucher mit Sonderkonditionen begrüßt werden können
- **Referrer URL:** zeigt dem Shop-Besitzer, von welcher Internetadresse der Besucher auf seinen Onlineshop gekommen ist (z. B. um bezugzunehmen auf ein Angebot mit einer Partner-Webseite)
- **Social Plugins:** sind mit wenig Aufwand zu integrieren, Betreiber sollten allerdings auf eine datenschutzrechtlich unbedenkliche Umsetzung achten (z. B. durch 2-Klick-Lösung), besonders nachdem das Landgericht Düsseldorf am 9.3.2016 das Facebook Page-Plugin und vergleichbare Plugins als illegal erklärt hat

Komplexere Personalisierungsoptionen:

- **First- und Third-Party-Daten:** Recommendation Engines werten First- und Third-Party-Daten aus, um anhand der Klick- und Verkaufshistorie sowie Profildaten individuelle Produktempfehlungen zu unterbreiten
- **Login-Daten:** Sobald ein Kunde eingeloggt ist, können personenbezogene Daten für personenbezogene Angebote und Bonusprogramme genutzt werden

Zur Methodik:

Die Daten basieren auf einer gemeinsamen Umfrage von YouGov und DomainFactory. An der Befragung zwischen dem 8.3. und dem 10.3.2016 nahmen 2.033 Personen teil. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+).

Zur Definition von kleinen und großen Onlineshops:

Zu „kleinen Onlineshops“ zählen Shops von kleinen Unternehmen mit wenig Angestellten oder Filialen oder kleine auf wenige Produkte spezialisierte Onlineshops. Mit „großen Onlineshops“ sind Shops von großen Unternehmen gemeint, die viele Angestellte und Filialen bundesweit haben (z. B. Filialketten im Textilhandel, Supermarktketten, Kaufhäuser etc.) und reine Onlineshops, die ein großes Sortiment und viele verschiedene Marken im Angebot haben.

Über DomainFactory

Die Münchner DomainFactory GmbH (www.df.eu) wurde im Jahr 2000 gegründet und zählt heute zu Deutschlands größten Webhostern. Ein Team aus 80 Mitarbeitern unterstützt Unternehmen und Menschen dabei, ihr Potenzial online zu entfalten. Das Portfolio umfasst intuitive Lösungen für den eigenen Webauftritt, E-Mail und Domainverwaltung bis hin zu innovativen Server-Produkten wie dem Cloudserver JiffyBox, der sich flexibel an den Bedarf anpassen lässt. Für Agenturen und Wiederverkäufer bietet DomainFactory eine eigene Produktlinie mit Reseller-Konditionen. Mehr als 200.000 Kunden vertrauen auf die hochwertigen Internetservices und den kompetenten Support. Im großen Test der Fachzeitschrift CHIP nimmt die Service-Hotline von DomainFactory eine Spitzenposition bei Transparenz und Erreichbarkeit ein. Das Unternehmen betreibt sein Webhosting vollständig klimaneutral.

Die DomainFactory GmbH ist Teil der HEG, dem größten europäischen Hosting-Anbieter in privatem Besitz mit über 1,7 Millionen Firmenkunden. Mit den Marken 123-reg, DomainFactory, Heart Internet, Host Europe und PlusServer verfügt die Gruppe über eine starke Marktpräsenz in Europa, u. a. als größter Domain-Registrar in Großbritannien und führender Managed-Hosting-Anbieter in Deutschland.

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Gesine Märten

Tel: +49 (0) 351 5635 5661

E-Mail: gm@frische-fische.com