

Website-Personalisierung

Kleine Shops überzeugen uns bisher nur offline mit persönlicher Note

Wir lieben den persönlichen Service kleiner Ladengeschäfte

Für Kunden in Deutschland ist der wesentliche Vorteil von kleinen gegenüber großen Geschäften der persönlichere Service:

Hallo Frau Schmidt, dasselbe wie immer?



45%* - „Kleine Geschäfte haben eine bessere Beziehung zu uns Kunden“

41%* - „Wir schätzen den persönlicheren Kundenservice“

41%* - „Kleine Geschäfte leisten einen Beitrag für die lokale Nachbarschaft“

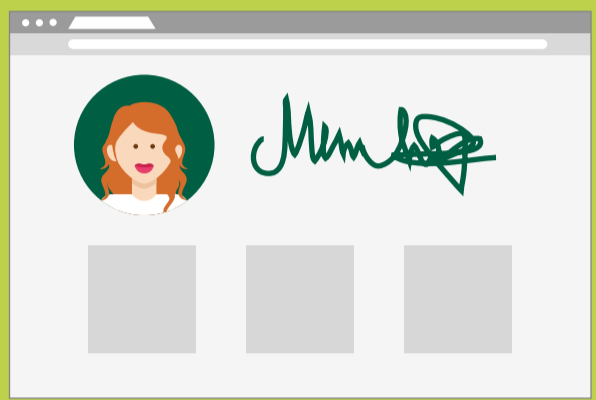
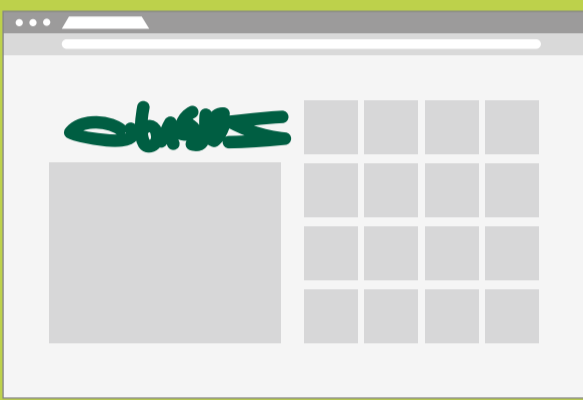
40%* - „Wir fühlen uns als Kunden in kleinen Geschäften eher wertgeschätzt“

36%* - „In kleinen Geschäften treffen wir auf freundlicheres Personal“

*Größte Zustimmung bei der Auswahl aus 15 Kriterien

Wir kaufen online aber lieber bei den großen Shops

Vor allem junge Leute haben aktuell eine deutliche Präferenz, in großen Onlineshops einzukaufen: Die Hälfte der 18-34-jährigen gibt den Großen den Vorzug.



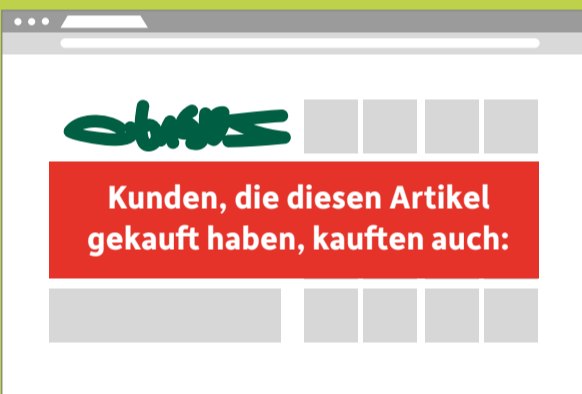
4♥♥♥♥ 34% bevorzugen große Onlineshops

1♥ 7% kaufen lieber in kleinen Onlineshops

3♥♥♥♥ 59% haben keine Präferenz

Vor allem gefallen uns an den großen Onlineshops die persönlicheren Tipps und Empfehlungen

Kunden empfinden, dass uns die großen Onlineshops im Vergleich zu kleinen Webshops mit persönlicheren Empfehlungen schneller weiterhelfen:



38%* - „An großen Onlineshops mögen wir die Kundenbewertungen und -rezensionen“

25%* - „Sie unterstützen uns bei der Suche nach passenden Produkten“

24%* - „Uns gefallen die einfache Navigation und Nutzerführung“

21%* - „Große Onlineshops bieten eine fehlerfreie Website“

18%* - „Hier bekommen wir Produktempfehlungen auf Basis vorheriger Einkäufe“

*Größte Zustimmung bei der Auswahl aus 17 Kriterien

Website-Personalisierung kann schon im Kleinen beginnen

Den Vorteil der persönlichen Note spielen kleine Shops im Web also noch nicht aus. Dabei können auch schon einfache Methoden der Personalisierung einen Webauftritt nahbarer machen:



Geo-IP

Personalisierung nach geografischen Merkmalen



Zeitpunkt

Personalisierung nach Uhrzeit, Saison, Anlässen



Gerät

Personalisierung nach Art des Devices



Cookies

Ansprache zu Erst- oder wiederkehrendem Besuch



Referrer URL

Personalisierung gemäß vorher besuchter Website



Social Plugins

Verknüpfung mit sozialen Netzwerken



First- und Third-Party-Daten

Produktempfehlungen auf Basis von Klick- und Verkaufshistorie sowie Profilinformatoren



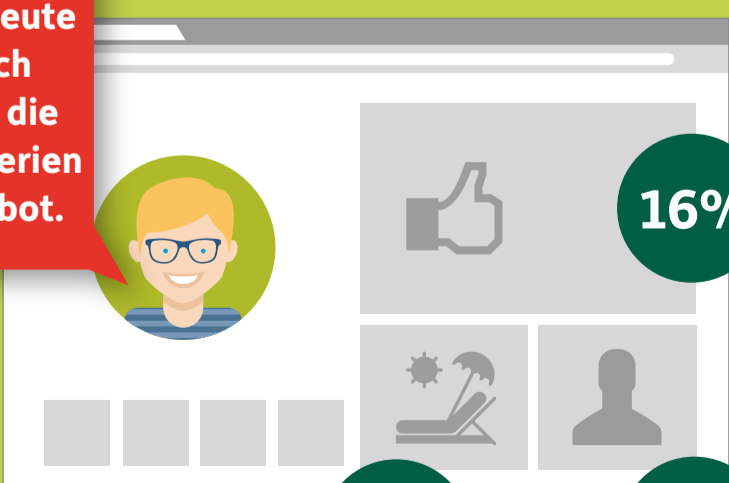
Login-Daten

Personalisierung auf Basis personenbezogener Daten

Diese Arten der Personalisierung schätzen wir am meisten

Wir mögen personalisierte Inhalte nur, wenn sie einen direkten Mehrwert in der Kaufsituation stiften:

Servus, heute habe ich alles für die Sommerferien im Angebot.



Situationsabhängige Personalisierung
Der Onlineshop nutzt Besuchersdaten wie Uhrzeit, Ort und Jahreszeit, um zugeschnittene Informationen anzuzeigen.

32%

45%

Personalisierung durch soziale Vernetzung

Der Onlineshop ist mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter verbunden, um Besuchern zu zeigen, was ihre Freunde gekauft haben oder um ihnen zu ermöglichen, eigene Einkäufe in sozialen Netzwerken zu teilen.

Kundenabhängige Personalisierung

Der Onlineshop nutzt persönliche Informationen wie Alter oder Produktvorlieben, um Artikel zu empfehlen oder Erstbesuchern Rabatte zu unterbreiten.

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. Iconquelle: www.freepik.com