



MAGENTO STUDIE:

Customers' Commerce Expectations

Kunden-Feedback in
bessere Erfahrungen
umwandeln

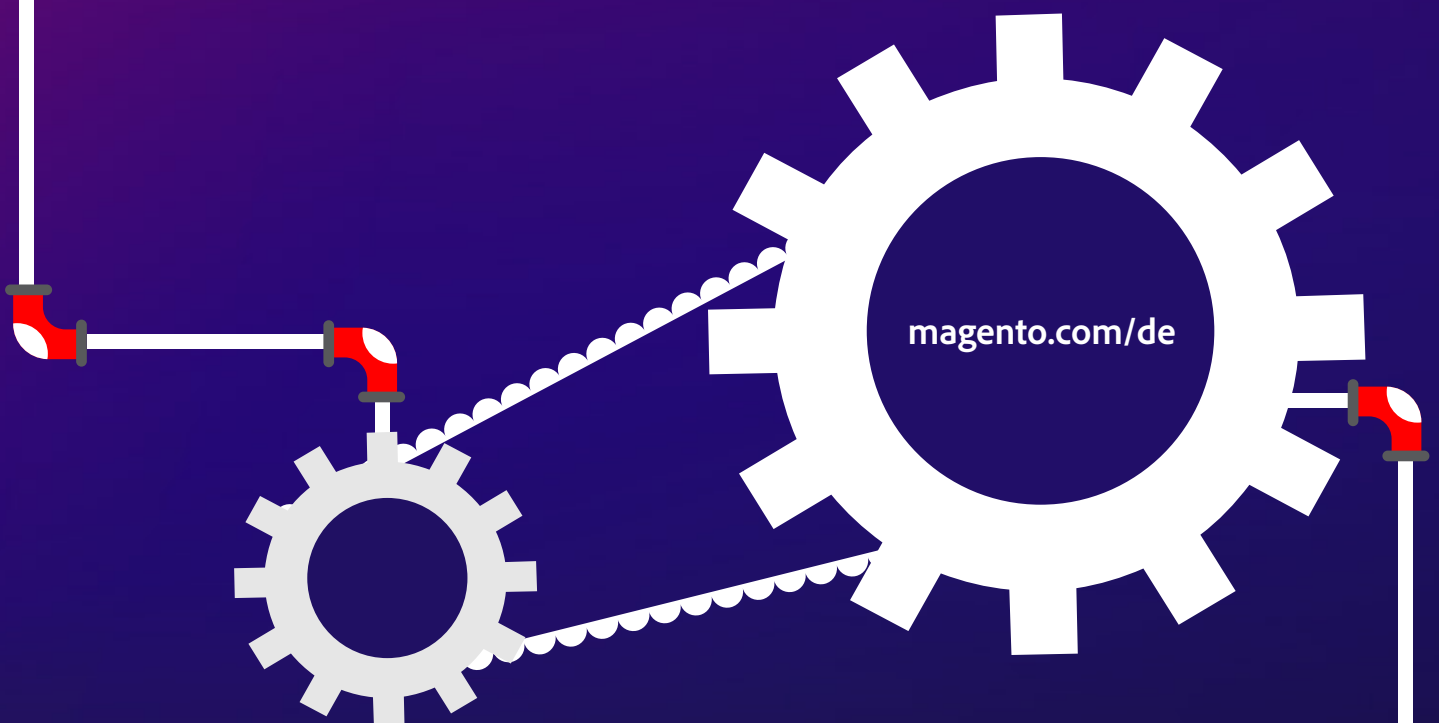
Vorwort


Wann haben Sie das letzte Mal online eingekauft? Vermutlich ist das nicht allzu lange her. Und wann sind Sie das letzte Mal beim Onlineshopping auf Probleme gestoßen? Vielleicht hat die Shop-Seite zu lange geladen. Vielleicht konnten Sie nicht wie gewünscht per PayPal bezahlen. Oder es hat viel zu lange gedauert, um den Kundenservice zu erreichen. Sie kennen diese Schwierigkeiten. Wieso muten Sie sie dann Ihren Kunden zu?

Kunden erwarten beim Onlineshopping ein einzigartiges Erlebnis. Sie haben genaue Anforderungen an einen Webshop, haben bestimmte Bedürfnisse und Wünsche, die der Shop erfüllen soll. Doch wie erfahren Onlineshop-Betreiber, was ihre Kunden wirklich wollen? Die Antwort liegt eigentlich auf der Hand: Hören Sie zu!

Um Ihnen zu helfen, Ihre Kunden besser zu verstehen, hat Magento die Studie „Customers' Commerce Expectations“ durchgeführt. Dafür wurden weltweit mehr als 18.000 Konsumenten zu ihren Präferenzen beim Onlineshopping und ihrer Sichtweise auf Datenaustausch und neue Technologien befragt. Rund 2.100 Befragte stammen aus Deutschland. Die Ergebnisse der Umfrage geben aufschlussreiche Einblicke und Orientierungshilfen für Customer-Experience und Branding-Strategien.

Kunden erwarten von Marken und Unternehmen ein persönliches, nahtloses Erlebnis über alle Berührungspunkte hinweg. Dazu gehören natürlich kurze Ladezeiten, reibungsloses Bezahlen und guter Service. Aber nicht nur das. Besonders in Deutschland haben Datenschutz und Nachhaltigkeit im Onlineshopping einen hohen Stellenwert. Hören wir also gemeinsam hin, was die Kunden wollen.



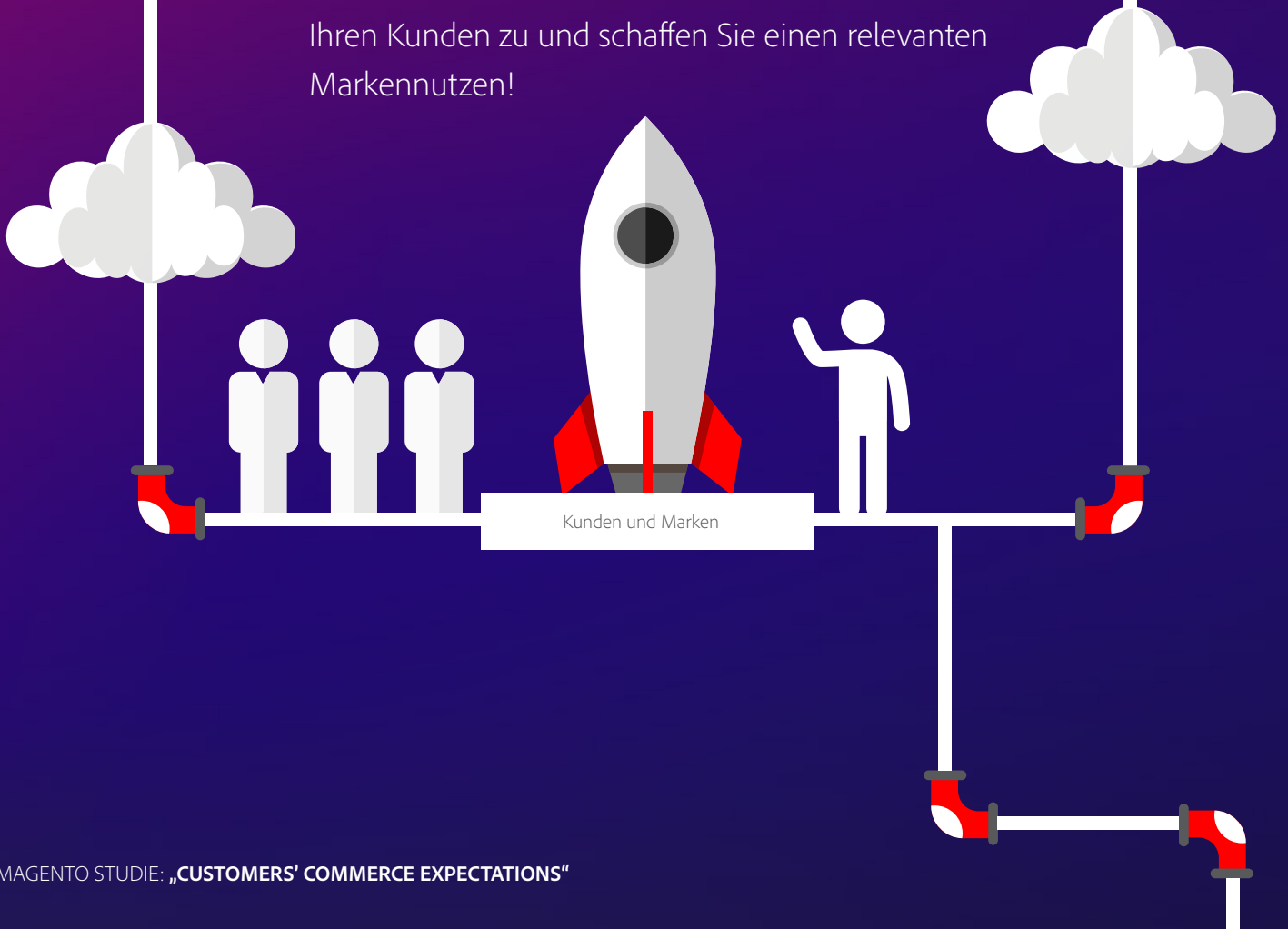


Der Duden definiert hören nicht nur als „**akustisch wahrnehmen**“, sondern auch als „**jemanden sich zu etwas äußern lassen, um sich ein Urteil zu bilden**“. Es geht also nicht nur um das Wahrnehmen an sich, sondern um das Zuhören und Verstehen.

Wieso ist Zuhören wichtig für Ihr Unternehmen?

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Jeden Tag bombardieren verschiedene Marken Sie mit E-Mails, Social-Media-Posts und Push-Benachrichtigungen, um Ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Dieser Informationsüberfluss kann drastische Folgen haben. Der Psychologe Barry Schwartz sagt: „Zu viel Auswahl lähmt die Menschen zu Unentschlossenheit.“

Was können Sie als Unternehmen also tun, um das Leben Ihrer Kunden zu erleichtern? Hören Sie Ihren Kunden zu und schaffen Sie einen relevanten Markennutzen!



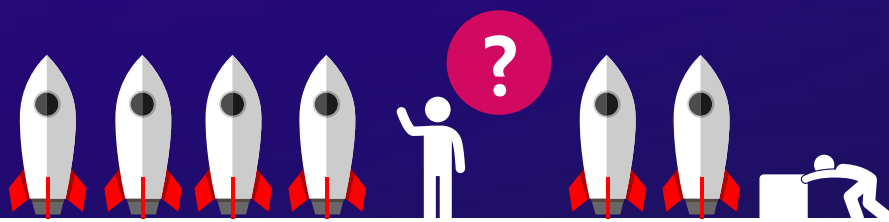
Hören Sie den Kunden zu!

Digitalisierung, Informationsüberlastung und disruptive Veränderungen machen nicht nur Kunden zu schaffen. Auch Unternehmen selbst verlieren durch die Informationsflut oft das Wesentliche aus dem Blick: eine kundenorientierte Vorgehensweise. Sie denken, dass sie Ihre Kunden bereits gut kennen. Aus dieser Perspektive heraus entwickeln Unternehmen ihre Produkte, ohne wirklich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zu achten. Sie vergessen, zuzuhören.

Unternehmen sollten eine ganzheitliche Servicementalität umsetzen – in Marketing und IT ebenso wie im Kundensupport und der Unternehmensführung. Erst dann beginnen sie, richtig zuzuhören und die Wünsche und Herausforderungen ihrer Kunden zu verstehen. So sammeln sie wichtige Erkenntnisse, um Kundenbedürfnisse besser vorherzusagen und letztendlich einen Markennutzen zu bieten, der das eigene Unternehmen von der Masse unterscheidet.

Was macht Kunden Lust auf Ihre Produkte? Warum kommen sie zurück? Vor welchen Herausforderungen stehen Ihre Kunden? Was sind sie bereit, mit Ihnen zu tauschen?

Diese Fragen hat Magento im Rahmen einer 2019 von YouGov durchgeführten Umfrage beantwortet. Es wurden 2.093 Teilnehmer aus Deutschland zu ihren Präferenzen bei Online-Händlern und ihrer Sichtweise auf Datenaustausch und neuen Technologien befragt.

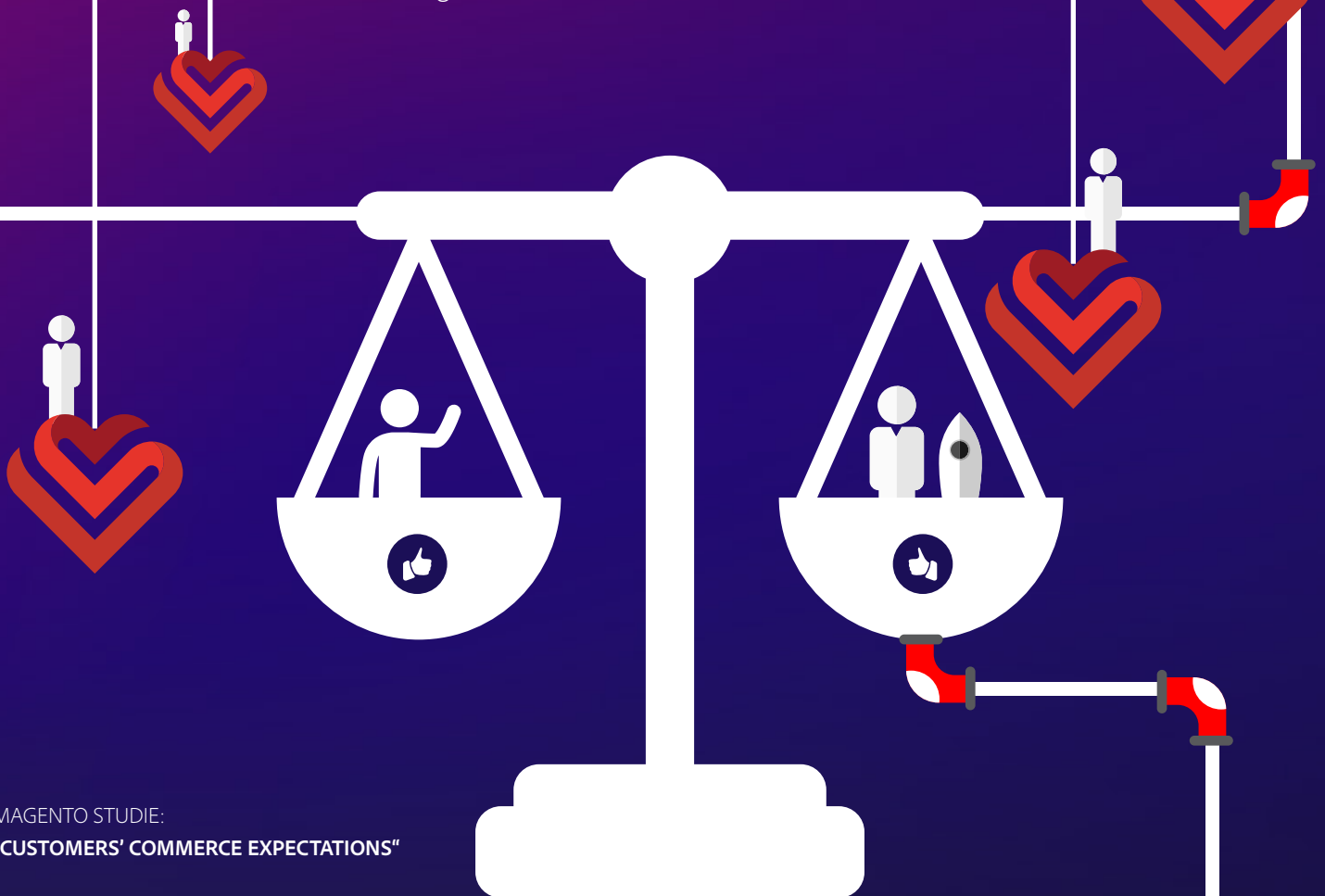


Halten Sie Ihre Versprechen!

Das Konzept des Markennutzens ist tief im Markenzweck verwurzelt – genau aus diesem Grund existiert eine Marke. Wenn Kunden den Markenzweck erkennen, werden sie die Marke auch nutzen.

Sobald der Markenzweck definiert ist und verstanden wird, kann ein Unternehmen auch sein Markenversprechen besser kommunizieren. Das Markenversprechen (oder Leitbild) ist das Versprechen, das ein Unternehmen seinen Kunden und Mitarbeitern gibt, um seinen Zweck zu erfüllen.

Die Einhaltung von Versprechen ist die Grundlage für Vertrauen und entscheidend für ein hervorragendes Kundenerlebnis. Hier kommt auch der Markennutzen ins Spiel. Er ist der Katalysator, der Unternehmen dabei hilft, ihr Versprechen einzuhalten. So stellen Sie sicher, dass der (Mehr-)Wert, den Sie bieten, von den Kunden wahrgenommen wird.

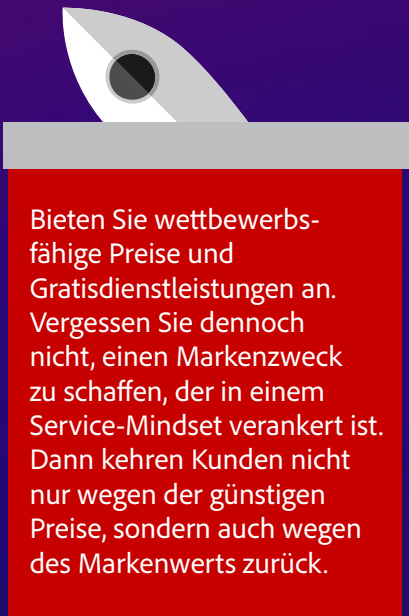


Kunden sind Sparfüchse

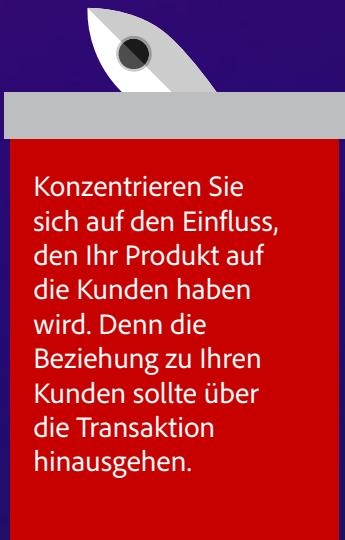
Im Onlinehandel herrscht ein harter Wettbewerb. Und am härtesten wird er an der Preisfront ausgefochten. Rund die Hälfte (52%) der Befragten aus Deutschland gab an, dass der Preis ein wichtiger Entscheidungsfaktor für den Kauf sei. Zudem sagten 61% der Befragten, dass sie bereit wären, wieder bei Einzelhändlern zu kaufen, die kontinuierlich niedrigere Preise anbieten als ihre Mitbewerber.

Auch Gratisdienstleistungen werden gerne wahrgenommen. Die Mehrheit der Befragten (66%) würde wieder bei einem Onlinehändler einkaufen, der einen kostenlosen Versand anbietet. Auch die Möglichkeit, Einkäufe nach der Onlinebestellung in einer Filiale abzuholen, nennen 20% der Befragten als Kriterium. Mehr als die Hälfte (56%) würden wiederholt bei Händlern einkaufen, die kostenlose Rückgabe anbieten.

Aber niedrige Preise und Gratisangebote sind nicht alles. Unternehmen sollten langfristig mehr investieren. Ein starker Markennutzen, der auf einem verständlichen Markenzweck basiert, ist das größte Differenzierungsmerkmal in einem hart umkämpften Markt.



Bieten Sie wettbewerbsfähige Preise und Gratisdienstleistungen an. Vergessen Sie dennoch nicht, einen Markenzweck zu schaffen, der in einem Service-Mindset verankert ist. Dann kehren Kunden nicht nur wegen der günstigen Preise, sondern auch wegen des Markenwerts zurück.



Konzentrieren Sie sich auf den Einfluss, den Ihr Produkt auf die Kunden haben wird. Denn die Beziehung zu Ihren Kunden sollte über die Transaktion hinausgehen.



Schnell und einfach

Viele Kunden werden heute über Social Media und andere Marketingkanäle auf Produkte aufmerksam. Als nächstes folgt die Recherche – und dabei landen die Kunden irgendwann in Ihrem Onlineshop. Dieser muss deshalb leicht zugänglich sein und schnell laden. 34% der Befragten bestätigen dies und geben an, dass kurze Ladezeiten beim Online-Shopping wichtig sind.

Ein zentraler Aspekt bei der Gestaltung einer Webseite ist Einfachheit. Tatsächlich gaben 56% der Befragten an, dass eine E-Commerce-Website einfach zu bedienen und zu navigieren sein sollte. 22% sagten, dass die Website auch auf Smartphones gut funktionieren sollte. Und 12% erwarten ein großartiges Website-/In-App-Erlebnis. Darüber hinaus ist fast der Hälfte (45%) der Befragten wichtig, dass Produkte oder Größen, nach denen sie suchen, nicht vergriffen sind. Sie wollen, dass alle Produkte leicht auffindbar sind und mit nur einem Klick gekauft werden können.

Optimieren Sie die Suchfunktion, denn sie ist eine der am häufigsten genutzten Funktionen Ihrer Website.

Füllen Sie Ihr Lager auf! Produktvarianten und -größen sollten immer verfügbar sein, wann immer der Kunde es wünscht.

Identifizieren Sie die Ladezeit Ihrer Website und überlegen Sie, wie Sie die Ladezeiten verkürzen können.

34%

der Befragten geben an, dass kurze Ladezeiten beim Online-Shopping wichtig sind.

Cash ist nicht immer King – Bieten Sie mehrere Bezahloptionen



39%

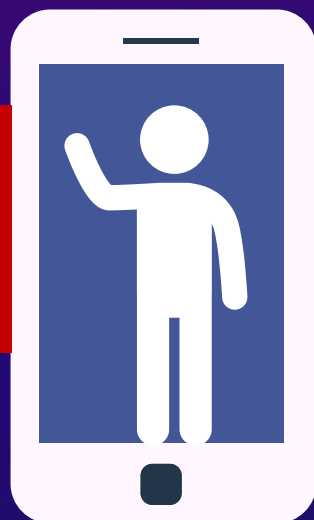
der Kunden erwartet Bezahldienste wie PayPal oder Apple Pay.

Kunden fühlen sich wertgeschätzt, wenn ihnen Optionen gegeben werden. Denn Kunden wollen die Wahl haben, auch bei Bezahlmethoden. Doch es reicht nicht aus, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Onlinehändler müssen sicherstellen, dass, egal für welche Zahlungsart sich ein Kunde entscheidet, der Kauf auch abgeschlossen wird.

Insbesondere deutsche Kunden erwarten, dass Shops eine Vielzahl an Zahlungsmethoden bereitstellen. Zudem ist Deutschland in dieser Hinsicht ein konservativer Markt. Immer noch erwarten 12%, dass Barzahlung bei Lieferung möglich ist. Auch klassische Bezahlarten wie Kreditkarte (27%), Bankkarte (23%) oder Bankeinzug (30%) sind hoch im Kurs. Überraschenderweise nimmt jedoch auch die Akzeptanz von e-Wallets zu. Bezahldienste wie PayPal oder Apple Pay werden von 39% der Kunden erwartet.

Obwohl die Mehrheit der deutschen Kunden immer noch traditionelle Zahlungsmethoden bevorzugt, sollten Onlineshops trotzdem auch andere Methoden zur Verfügung stellen, um Kaufabbrüche und damit Umsatzeinbußen zu vermeiden.

Führen Sie regelmäßig Tests aller angebotenen Zahlungsmethoden durch, um sicherzustellen, dass sie immer reibungslos funktionieren.



Beschränken Sie Ihre Zahlungsmöglichkeiten nicht auf traditionelle und etablierte Methoden. Geben Sie Ihren Kunden die Wahlfreiheit.

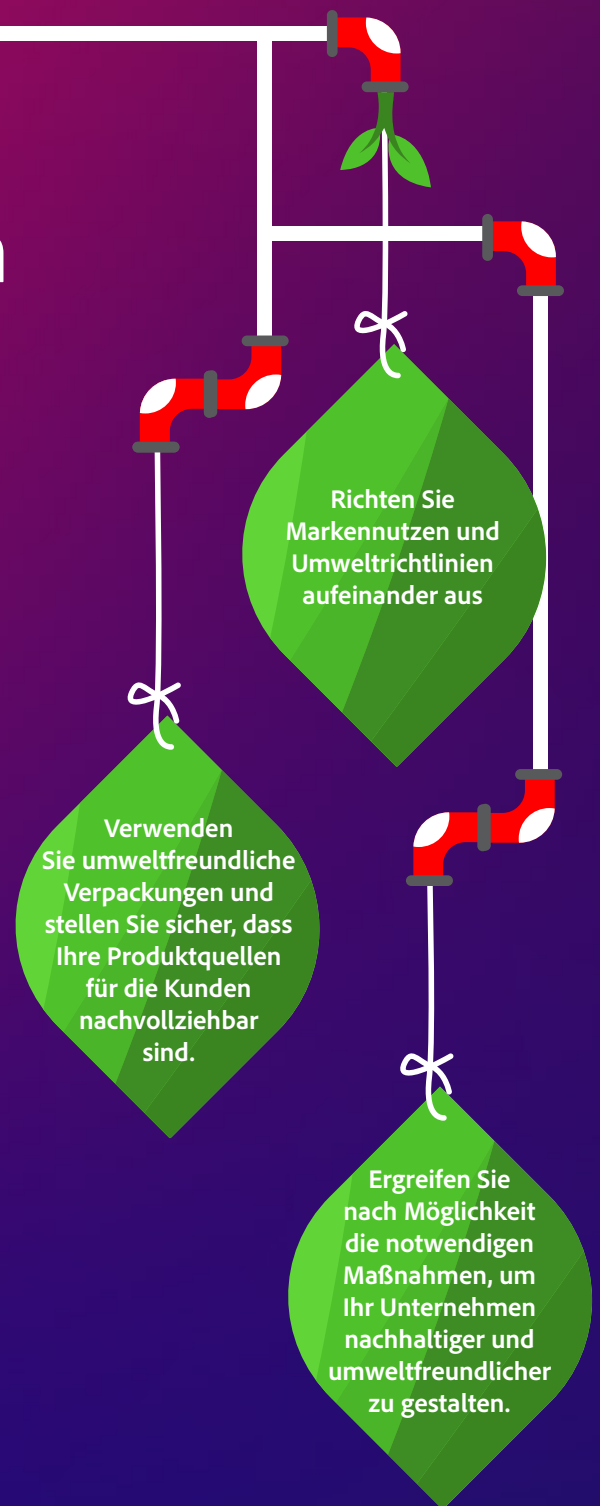
Die Behebung von Störungen des Zahlungssystems sollte höchste Priorität haben.

Seien Sie Teil der grünen Revolution

In den vergangenen Jahren hat sich Umweltbewusstsein im Mainstream etabliert. Verbraucher werden sich der Umweltauswirkungen ihrer Kaufentscheidungen zunehmend bewusst. Folglich sind Nachhaltigkeitsaspekte mittlerweile ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Shop-Wahl.

Kunden erwarten, dass die Unternehmen, bei denen sie einkaufen, umweltbewusst handeln. Fast die Hälfte der Befragten gab an, eher bei umweltbewussten Händlern einzukaufen. 48% der Befragten achten darauf, ob ein Onlinehändler nachhaltige Verpackungen verwendet. Weitere 42% gaben an, dass sie Wert darauf legen, wenn Einzelhändler transparent sind und offenlegen, woher sie ihre Produkte beziehen.

Der Umweltaspekt des Markennutzens sollte damit nicht enden. Fast ein Drittel (31%) der Befragten bevorzugt Einzelhändler, die keine Produkte aus Einweg-Kunststoffen verkaufen und fortwährend ihre Lieferkette evaluieren, um CO₂-Emissionen zu minimieren. Ein nach Außen hin gelebtes Umweltbewusstsein hat schließlich auch Einfluss auf das Image eines Unternehmens, auf das 39% der Befragten bei der Händlerwahl achten.



Schützen Sie persönliche Daten

Datensicherheit sollte ein zentraler Aspekt des Markenversprechens sein. Gerade in Deutschland ist der Schutz persönlicher Daten enorm wichtig. 56% der Befragten gaben an, dass Datenschutz für sie Priorität hat.

Kunden fühlen sich sicher, wenn sie wissen, dass Unternehmen mit persönlichen Daten, wie z.B. Name und E-Mail-Adresse, vertraulich umgehen. Etwa ein Drittel (32%) der deutschen Befragten mag es nicht, wenn Einzelhändler irrelevante Marketingkommunikation versenden. Die Folge? Sie könnten sich von Mailinglisten abmelden und als Kunden verlorengehen.

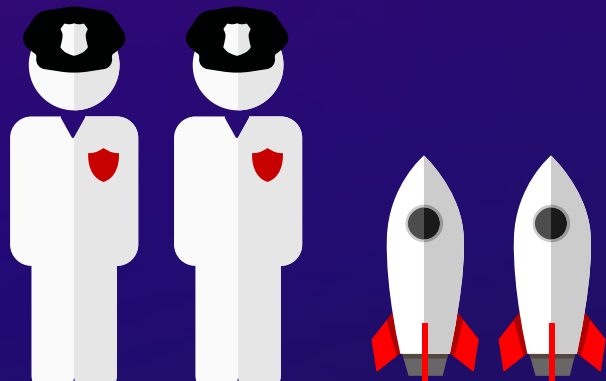
Obwohl deutsche Verbraucher den Wert ihrer Daten erkennen, halten sie es nach wie vor nicht für notwendig, dass Einzelhändler persönliche Daten zur Personalisierung ihrer Erfahrungen verwenden. Nur 7% geben an, dass es wichtig sei, ihre Profildaten (z.B. Alter, Geschlecht, Standort) für Produktvorschläge zu verwenden. Lediglich 4% halten es für wichtig, dass Produktvorschläge auf der Grundlage ihrer Kaufhistorie erstellt werden.

Sitzen Sie nicht nur auf Ihren Kundendaten. Finden Sie Möglichkeiten, diese Daten zu nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Vermitteln Sie Ihren Kunden, wie Sie dies tun, damit sie genau wissen, wie ihre Informationen verwendet werden.

Stellen Sie immer sicher, dass Ihr Onlineshop über die nötigen Sicherheitswerkzeuge und Zertifizierungen verfügt.

56%

der Befragten gaben an, dass Datenschutz für sie Priorität hat.



Vertrauen muss gepflegt werden

Versprechen muss man halten. Nur dann gewinnt man Vertrauen. Doch Vertrauen muss gepflegt werden. Diese Pflege ist besonders wichtig für deutsche Verbraucher, die auf die Reputation und Bewertung von Einzelhändlern achten. Schließlich gaben 39% der Befragten an, dass sie bei demselben Einzelhändler wieder einkaufen würden, wenn er insgesamt einen guten Ruf hätte. 31% sagten, dass positive Bewertungen ein wichtiger Entscheidungsfaktor seien.

Um ihr positives Image nicht zu verlieren, sollten Unternehmen auch regelmäßig ihre Vertriebs- und Marketingstrategien überprüfen, um sicherzustellen, dass sie für die Verbraucher relevant bleiben. Denn Kunden reagieren oft empfindlich auf Marketing-, Werbe- und Verkaufsstrategien. Etwa ein Drittel der Befragten (32%) würde sich von einer Mailingliste abmelden, wenn der Einzelhändler ihnen falsche oder irrelevante Nachrichten schickt. Spam oder eine aggressive Marketingstrategie werden also nicht toleriert. 13% würden nicht mehr bei einem Händler einkaufen, der ihnen die falschen Artikel vorschlägt.



Hören Sie genau hin, was Ihre Kunden sagen und evaluieren Sie regelmäßig das Kundenfeedback.

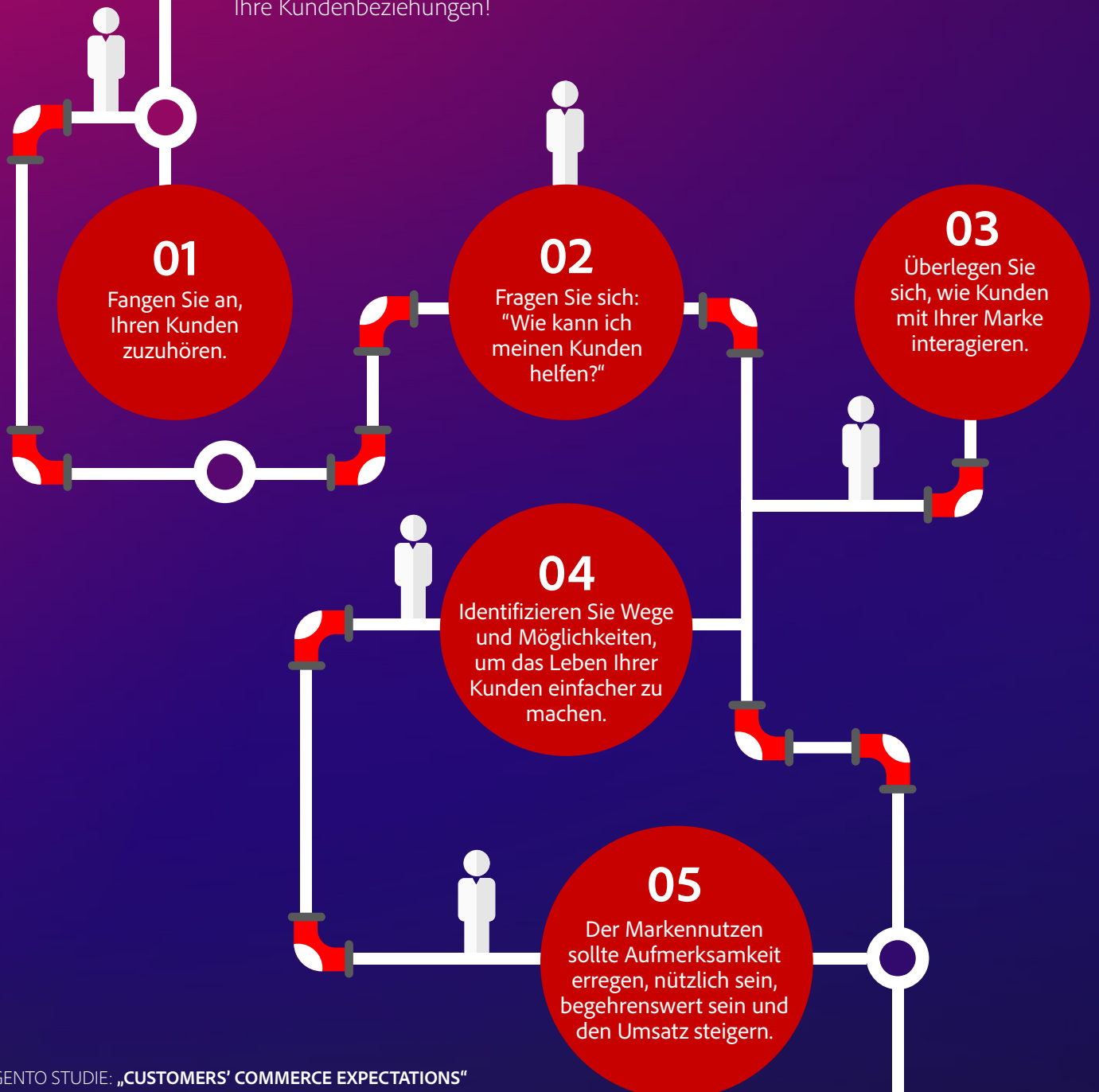
Implementieren Sie langfristige Strategien, die das Vertrauen der Verbraucher stärken, anstatt sich auf kurzfristige Tricks zu verlassen.

Obwohl Nutzer die Verbesserung des Kundenerlebnisses schätzen, sollten Unternehmen neue Strategien gründlich testen und verfeinern, bevor sie sie einführen.

Investieren Sie in Beziehungen

Vertrauen führt zu Loyalität. Wenn Unternehmen eine nachhaltige Beziehung zu ihren Kunden aufbauen, sind diese ihrerseits eher dazu bereit, Zeit und Mühe in die Beziehung zu investieren. Im Gegenzug verlassen sich die Kunden darauf, dass Unternehmen ihnen zuhören. Diese sollten Feedback akzeptieren und umsetzen, um die Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen.

Zuhören ist eine der besten Möglichkeiten, um das Geschäft am Laufen zu halten und letztendlich mehr Vertrauen und stärkere Beziehungen zu den Kunden aufzubauen. Investieren Sie also in Ihre Kundenbeziehungen!



Über Magento Commerce

Magento Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die kleinen und mittleren Unternehmen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Magento Commerce wurde kürzlich zum dritten Mal in Folge als Leader im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce 2019 eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Magento ist seit sieben Jahren der führende Anbieter für den Internet Retailer Top 1000. Die Integration von Adobe Features in Magento Commerce verleiht auch den Shops von kleinen und mittelständischen Unternehmen die Leistungsfähigkeit von Großkonzernen. Magento Commerce profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Magento Marketplace.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://magento.com/de>.

