

Pressemitteilung

Bloomreach untersucht E-Commerce vor und nach Corona

Neue Studie: Online-Handel gewinnt Auftrieb – trotz unzulänglicher Customer Experience

Mountain View, CA/München, 10. Juni 2020 +++ Der Online-Handel hat während der Covid-19-Krise deutlich an Auftrieb gewonnen. Kunden beurteilen das Einkaufserlebnis jedoch häufig als nicht zufriedenstellend. Das zeigt jetzt die neue Studie „[The State of Commerce Experience](#)“ von Forrester Consulting und Bloomreach, einem führenden Anbieter einer Digital Experience-Plattform (www.bloomreach.com). Forrester hat im Auftrag von Bloomreach weltweit Entscheider aus B2C- und B2B-Unternehmen einerseits sowie Konsumenten andererseits dazu befragt, was ihnen vor der Pandemie wichtig war und was jetzt wichtig geworden ist.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Beschränkungen während der Corona-Pandemie das Kaufverhalten erheblich verändert haben:

- 50 Prozent der Kunden haben Produkte im Internet bestellt, die sie noch nie online gekauft hatten. Das betrifft am häufigsten Lebensmittel, Haushaltswaren und Spielzeug.
- 70 Prozent haben insgesamt mehr als gewöhnlich eingekauft.
- Mehr als 90 Prozent gaben an, stationäre Geschäfte zu meiden, nicht notwendige Käufe zu vertagen und möglichst viel – oder sogar ausschließlich – online einzukaufen.

Diese Beobachtungen spiegeln sich auf Seiten der Unternehmen wider, die schnell auf die veränderten Bedingungen reagieren mussten:

- Bei 46 Prozent der Marken ist das digitale Geschäft gewachsen.
- 38 Prozent der befragten E-Commerce-Entscheider verzeichnen ein erhöhtes Suchvolumen auf ihren Online-Kanälen, 36 Prozent einen höheren Online-Traffic und 34 Prozent sehen mehr Online-Bestellungen.
- Zudem setzen 32 Prozent verstärkt auf Marktplätze wie Amazon, um ihre Online-Umsätze schnell zu steigern.
- Ebenfalls 32 Prozent betrachten die digitalen Kanäle als überlebenskritisch für ihr Geschäft.

Defizite bei der Customer Experience in Deutschland

Die Einschätzungen deutscher B2C- und B2B-Kunden im Rahmen der Umfrage zeigen zudem, dass das digitale Einkaufserlebnis oft zu wünschen übrig lässt:

- 72 Prozent der deutschen Kunden hatten Schwierigkeiten, als sie Waren online recherchieren und bestellen wollten: von unbefriedigenden Suchergebnissen

über fehlende Informationen – wie etwa Produktbilder, Produktdaten, Bewertungen oder Lieferdetails – bis hin zu nicht vorrätiger Ware.

- Bei weniger als 20 Prozent war die letzte Online-Erfahrung vollständig personalisiert.
- Während der Einkauf auf einem Online-Marktplatz 47 Prozent aller Kunden zufriedengestellt hat, gilt dies bei Marken-Websites nur für 30 Prozent der Kunden und bei Mobile-Apps von Marken nur für 24 Prozent.

Die unzulängliche Customer Experience resultiert unter anderem daraus, dass Unternehmen auf andere Aspekte Wert legen als die Kunden:

- 82 Prozent der Konsumenten im B2C-Bereich wünschen sich Suchergebnisse, die ihnen die passenden Produkte anzeigen. Aber nur 45 Prozent der Unternehmen bieten die Möglichkeit, die Suchergebnisse nach Kategorien wie Preis, Marke, Stil etc. zu filtern.
- 80 Prozent der Kunden erwarten detaillierte Produktinformationen, doch gerade einmal 24 Prozent der Händler haben diesen Punkt auf ihrer Agenda.
- Eine einfache Navigation im Webshop ist für 76 Prozent der Kunden ein wichtiges Kriterium, während sich nur 46 Prozent der Händler darum bemühen.

Unternehmen passen Digitalstrategie an

Die Studie zeigt: Covid-19 hat den stationären und digitalen Handel innerhalb weniger Monate tiefgreifend verändert und Entwicklungen beschleunigt. Große Marken und Hersteller aus dem B2B und B2C mussten ihre Digital-Strategie aufgrund geschlossener Ladengeschäfte und überlasteter Lieferketten schnell anpassen. Viele kleine Einzelhändler haben ihre Ware erstmals über digitale Kanäle verkauft. In den folgenden Bereichen wollen deutsche Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten ihre Investitionen steigern:

- Commerce-Technologie und -Tools (68 Prozent)
- Services von Dienstleistern, um Commerce-Technologie einzusetzen (64 Prozent)
- Marktforschung/Datenservices (52 Prozent)
- Fulfillment (50 Prozent)
- Content (49 Prozent)

Vor der Pandemie plante fast die Hälfte der Unternehmen weltweit, mehr in ihre stationären Geschäfte zu investieren. Inzwischen hat sich dieser Anteil halbiert. Stattdessen wollen Unternehmen jetzt die Investitionen in Online-Kanäle wie die eigene Website (64 Prozent), die eigene Mobile-App (58 Prozent), Social Media (52 Prozent) und Online-Marktplätze (46 Prozent) erhöhen.

Die Basics müssen stimmen

Die Verschiebung vom Offline- zum Online-Handel sollten Unternehmen zum Anlass nehmen, ihre Customer Experience-Maßnahmen zu überdenken. Die Studie macht deutlich: Den Kunden kommt es vor allem darauf an, dass beim digitalen Einkaufserlebnis die Basics stimmen. Sie wollen sich intuitiv auf der Website oder in der App zurechtfinden und schnell zum passenden Produkt gelangen. Außerdem sollen alle

relevanten Informationen zum Artikel sowie zur Bezahlung und Lieferung auf einen Blick ersichtlich sein. Neue Technologien wie KI oder Virtual Reality sind ebenfalls relevant, aus Kundensicht aber noch kein Muss. Bevor sich Unternehmen damit befassen, sollten sie bestehende Defizite identifizieren und beheben. Es gilt, allen Kunden reibungslose, personalisierte und begeisternde Einkaufserlebnisse zu bieten – dafür müssen Marken und Händler ihre Commerce-Strategie konsequent vom Kunden her denken, anstatt als bloßer Bestellannehmer zu agieren.

Orientierung in einem herausfordernden Umfeld

"Die Studie ist eine Pflichtlektüre für jedes Unternehmen, das sich unter den aktuellen Marktbedingungen zurechtfinden und mittel- bis langfristige Strategien in einem dynamischen Wirtschaftsumfeld festlegen will", erklärt Brian Walker, Chief Strategy Officer bei Bloomreach. "Gemeinsam mit Forrester wollten wir uns einen umfassenden Überblick über den digitalen Handel zwischen Verbrauchern, B2B-Käufern und Unternehmen verschaffen. Mit der vorliegenden Studie ist dies mehr als gelungen. Wir freuen uns, die Ergebnisse mit allen zu teilen, die die Auswirkungen des sich ändernden Kundenverhaltens besser verstehen wollen."

Zur Methodik

Insgesamt haben 640 Verbraucher und B2B-Kunden sowie 320 Entscheider für Marketing und E-Commerce bei B2C- und B2B-Unternehmen, die in den USA, Großbritannien und Deutschland über ihre eigenen Online-Kanäle verkaufen, an der Studie teilgenommen. Forrester hat die Daten im März 2020 erhoben. Als Covid-19 zu einem akuten Problem wurde, kontaktierte Forrester im April 315 Verbraucher und B2B-Kunden sowie 50 Unternehmen, die Produkte online verkaufen und an der ersten Umfrage teilgenommen hatten, erneut. Diese befragte Forrester nach Veränderungen in ihrem Verhalten und ihren Prioritäten.

Weitere Ergebnisse und Tipps

Covid-19 wirft in vielen Bereichen von Gesellschaft und Wirtschaft ein Schlaglicht auf Defizite, so auch im E-Commerce. Die Studie offenbart, wo Unternehmen bisher falsche Prioritäten gesetzt und somit wertvolles Potenzial verschenkt haben. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse: Viele haben genau das erkannt und richten ihre Commerce-Strategie neu aus – mit den Bedürfnissen ihrer Kunden im Fokus. Zu den Sponsoren der Studie "The State of Commerce Experience" gehören Accenture Interactive, die Gorilla Group – ein Unternehmen von Wunderman Thompson, Diva-e und Mindcurv. Der vollständige englischsprachige Studienbericht mit weiteren Ergebnissen und Handlungsempfehlungen steht hier zum kostenfreien Download zur Verfügung: <https://bit.ly/TheStateofCommerceExperience>. Eine deutschsprachige Version des Studienberichts wird im Laufe des Monats folgen und unter <https://bit.ly/TheStateofCommerceExperienceDACH> verfügbar sein.

Über Bloomreach

Bloomreach (www.bloomreach.com) ist der führende Anbieter im Bereich Commerce Experience. Die Lösung von Bloomreach heißt brX: die einzige Digital Experience-Plattform, die speziell für Marken, Händler und B2B-Unternehmen entwickelt wurde, die ihre Umsätze steigern und jedem ihrer Kunden ein erstklassiges, personalisiertes digitales Einkaufserlebnis bieten wollen. Als flexible, API-basierte Next Generation-Plattform vereint brX Content Management-Funktionalitäten mit KI-unterstützten Features für Online-Suche, Promotion und Personalisierung. Zu den weltweit mehr als 300 Kunden von Bloomreach zählen der FC Bayern München, Marks & Spencer, Neiman Marcus, Puma und Staples. Bloomreach verfügt über ein globales Netzwerk an zertifizierten Partnern und marktführenden Commerce-Plattformen. Weitere Informationen finden Interessierte auf der Website Bloomreach.com und auf Twitter unter [@Bloomreach_tm](https://twitter.com/Bloomreach_tm).

Kontakt:

Bloomreach, Inc.
Alison Minaglia
Pioneer Way 82
Mountain View, CA 94041
USA
Tel. +1 917-902-3404
alison.minaglia@bloomreach.com
www.bloomreach.com

Möller Horcher Public Relations GmbH
Katja Dreißig
Ludwigstraße 74
63067 Offenbach
Deutschland
Tel. +49 69 809096-49
katja.dreissig@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de