



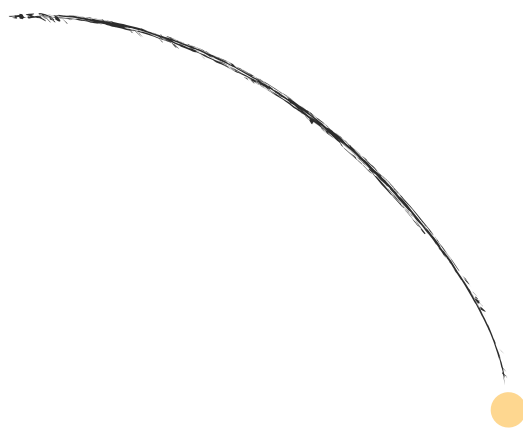
Adobe Consumer Research Report 2022

Was Kunden 2022 im Onlineshopping erwarten



Inhaltsverzeichnis

Die wichtigsten Trends	4
Wann, wo und wie Kunden kaufen	5
Die 4 Top Trends	
1) Sortiment und Personalisierung	8
2) Mikro Shopping Experience	10
3) Bewusstes Einkaufsverhalten	11
4) Wertvorstellungen	12
Wie Kunden Ihren Shop lieben – weitere Trends	13
Spotlight: Möbelbranche	15
Best Practice: HJH legt Grundstein für weiteres Wachstum	16
Auf einen Blick: Der Weg zur perfekten Customer Experience	18

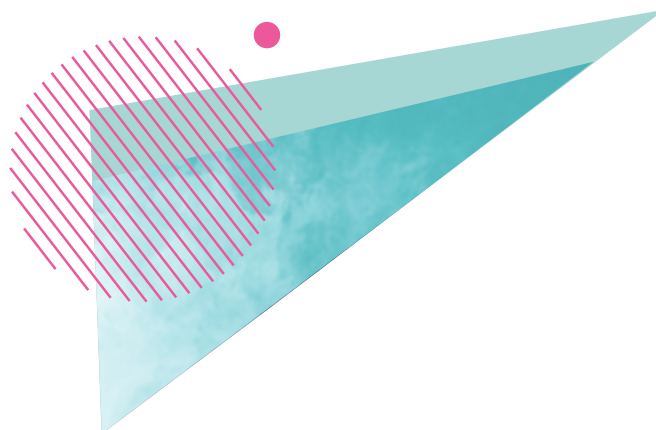


Für Händler waren die letzten zwei Jahre turbulent. Lockdowns, Lieferkettenprobleme und ein gestiegenes Umweltbewusstsein – Händler mussten sich genauso wie Kunden an zahlreiche neue Entwicklungen anpassen. Damit einher gingen viele neue Herausforderungen.

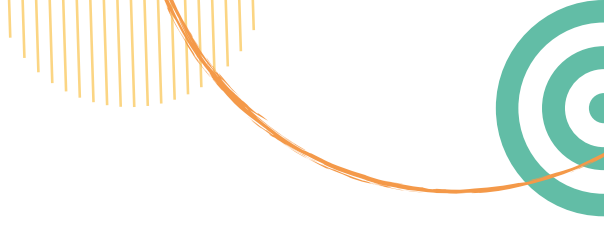
Doch jede Herausforderung bietet auch Chancen. Kunden haben heute ganz andere Erwartungen an Shopping-Erlebnisse als noch vor zwölf Monaten. Für Händler, die mit den gestiegenen Anforderungen im E-Commerce Schritt halten können, bedeutet das: Viele potenzielle Neukunden sowie die Chance, die Loyalität von Bestandskunden zu festigen.

Was es braucht, um sich auf dem Markt zu behaupten? Die nötigen Insights, wo, wann und wie Kunden kaufen. Was erwarten sie von einer Online Customer Journey? Wie bringt man Kunden dazu, schneller zu kaufen? Welche Kanäle sind entscheidend?

Um herauszufinden, was es aktuell für erfolgreichen E-Commerce braucht, hat Adobe im Oktober 2021 9.565 Konsumenten in der EMEA-Region* befragt, davon 1.005 in Deutschland. Herausgekommen sind wertvolle Einblicke, wie Onlineshopping im kommenden Jahrzehnt aussieht. So machen Händler ihr Business fit für die Zukunft.



*Befragt wurden Konsumenten in Deutschland, Frankreich, Israel, Italien, den Niederlanden, Polen, Schweden, der Schweiz, Spanien, Südafrika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem Vereinigten Königreich.



Die wichtigsten Trends

1

Shoppen wird mobil:

Mittlerweile verwenden mehr Kunden das Smartphone (78%) als den Desktop-PC oder Laptop (64%) für Onlineshopping.

2

Lust auf Neues

In den vergangenen zwölf Monaten haben 44% der Kunden erstmals online bei einem Händler eingekauft, den sie zuvor noch nicht genutzt haben.

3

Virtual Reality:

70% der Kunden erwarten mehr Virtual Reality beim Onlineshopping.

4

Klarer Preis:

Am wichtigsten in einem Onlineshop ist Kunden ein deutlich sichtbarer Preis. (63%)

5

Persönliches Erlebnis:

64% der Kunden wünschen sich ein stärker personalisiertes Shopping-Erlebnis – basierend auf ihrem Online-Einkaufsverhalten.

6

Online wichtiger als offline:

Für 56% der Kunden prägt die digitale Interaktion mit einem Händler das Gesamtbild des Händlers stärker als das Einkaufserlebnis im Laden.

7

Gründliche Recherche:

65% der Kunden besuchen eine Website vor dem Kauf häufiger als sie es noch vor zwölf Monaten getan haben.

8

Werte zählen:

Für 87% der Kunden spielen Dinge, die ihnen wichtig sind, eine Rolle bei der Kaufentscheidung.



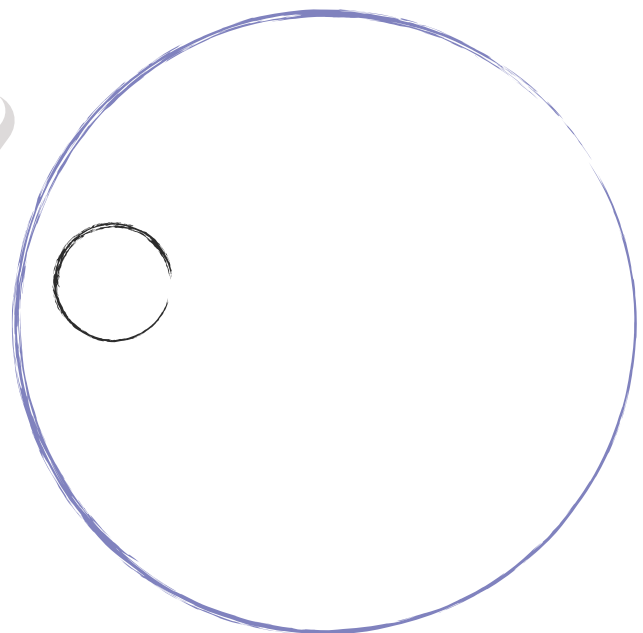


Wann, wo und wie Kunden kaufen

Wie kaufen Kunden online ein?

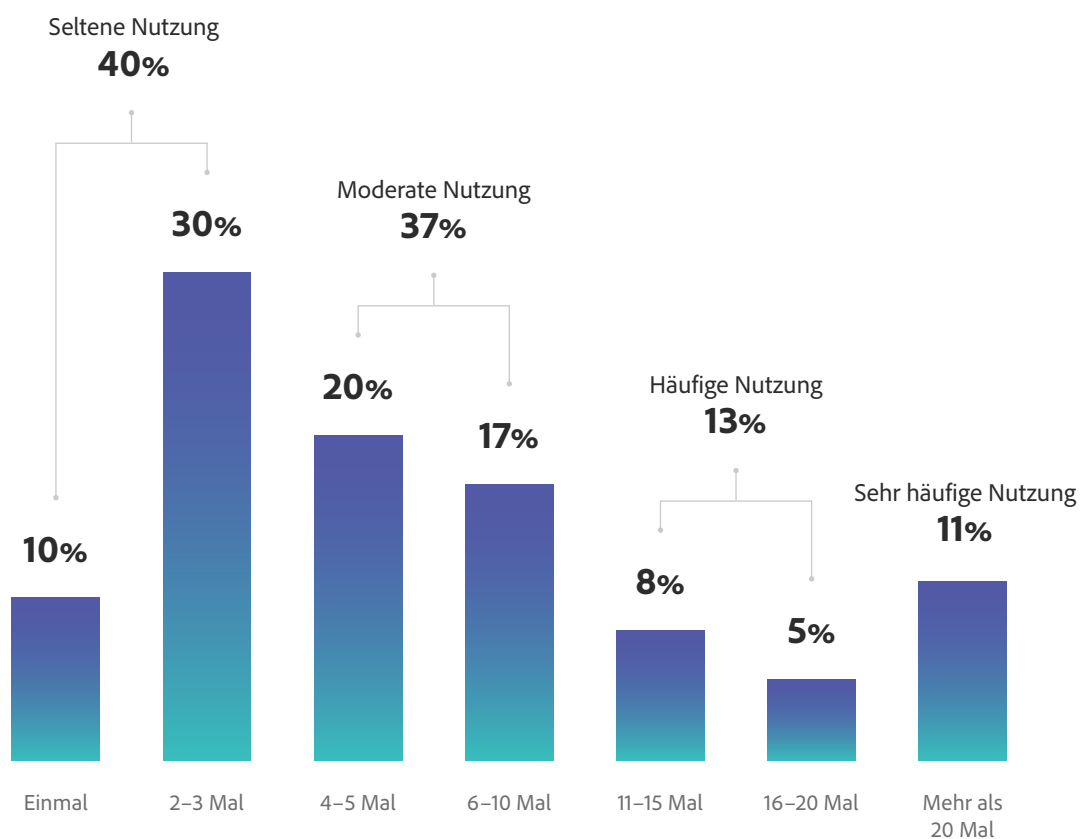
Um eine überzeugende Online Experience zu bieten, müssen Händler verstehen, wie ihre Kunden eigentlich einkaufen. Kaufen 2020 noch mehr Onlineshopper über den Laptop als über das Smartphone ein, so hat sich dieses Verhältnis mittlerweile geändert. Im vergangenen Jahr haben 78% der Kunden per Smartphone online eingekauft, während nur 64% einen Laptop dafür nutzten.

Unsere Umfrage zeigt außerdem, dass Händler dem Kundenerlebnis in der App und in der Browserversion ihres Onlineshops gleichermaßen viel Beachtung schenken sollten. Von den 78% der Befragten, die per Smartphone eingekauft haben, haben 38% die App eines Händlers genutzt – 30% setzten auf die Website.



Wie oft kaufen Kunden online?

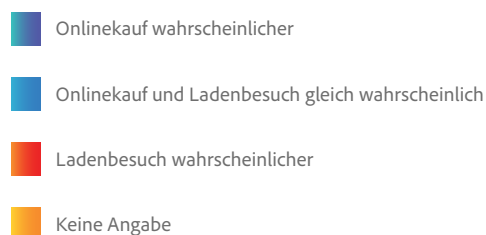
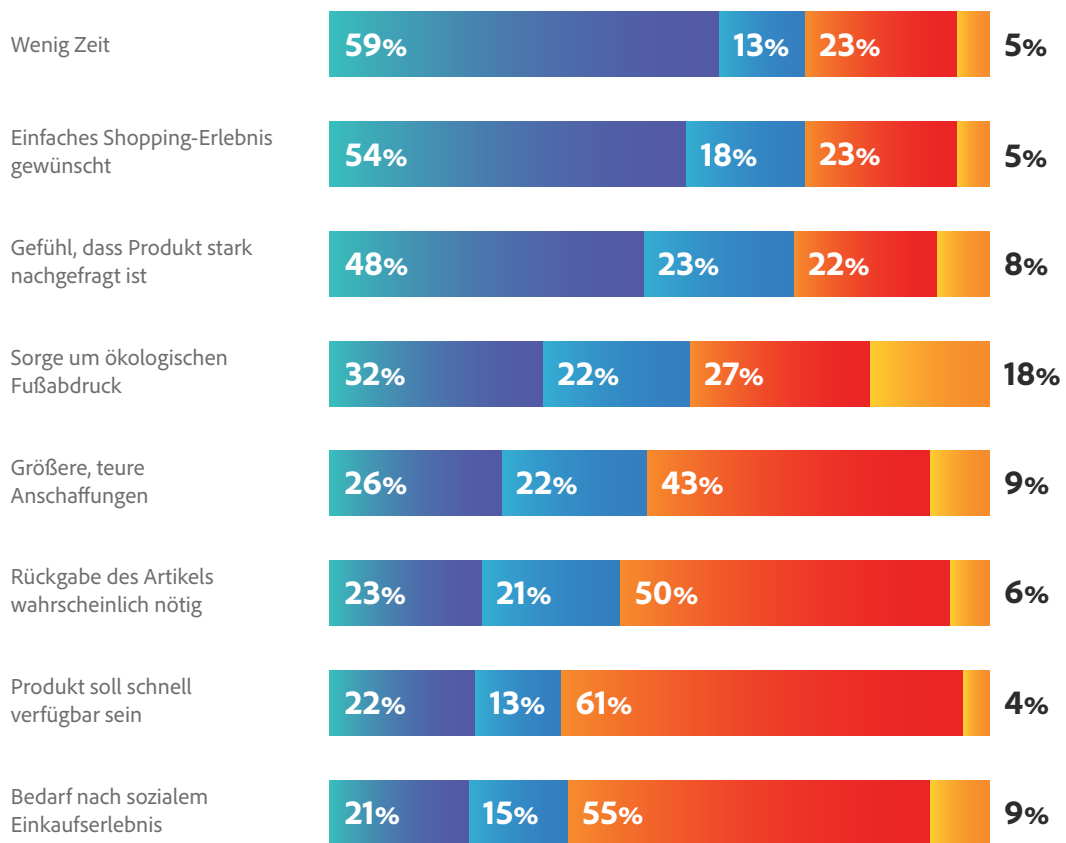
Der Großteil unserer Befragten kauft zwischen vier und zehn Mal pro Monat online ein. Immerhin fast ein Viertel der Kunden shoppt häufig oder sehr häufig im Internet. 11% unserer Umfrageteilnehmer kaufen mehr als 20 Mal monatlich online ein. Die Häufigkeit der Online-Einkäufe hat im Vergleich zu 2020 nicht abgenommen. Der Bedarf nach E-Commerce bleibt also sehr hoch, selbst wenn die Läden in vielen Ländern wieder geöffnet sind.



Wieso kaufen Kunden online?

Die Hauptgründe, warum Kunden online statt im Laden einkaufen, sind Komfort und Einfachheit. Zudem neigen Konsumenten zum Onlinekauf, wenn sie der Ansicht sind, dass ein Produkt stark nachgefragt wird. In der gesamten EMEA-Region suchen Kunden vor allem dann noch einen Laden auf, wenn sie davon ausgehen, dass sie ein Produkt zurückgeben werden sowie für größere, teure Anschaffungen. Hier zeigt sich allerdings eine Besonderheit in Deutschland: Rechnen Konsumenten damit, einen Artikel zurückzugeben, kaufen 49% der Befragten eher online ein. Dieser Wert ist nur in Italien, Polen und den Vereinigten Arabischen Emiraten höher.

Gründe für den Onlinekauf



Die 4 Top Trends

1) Sortiment und Personalisierung

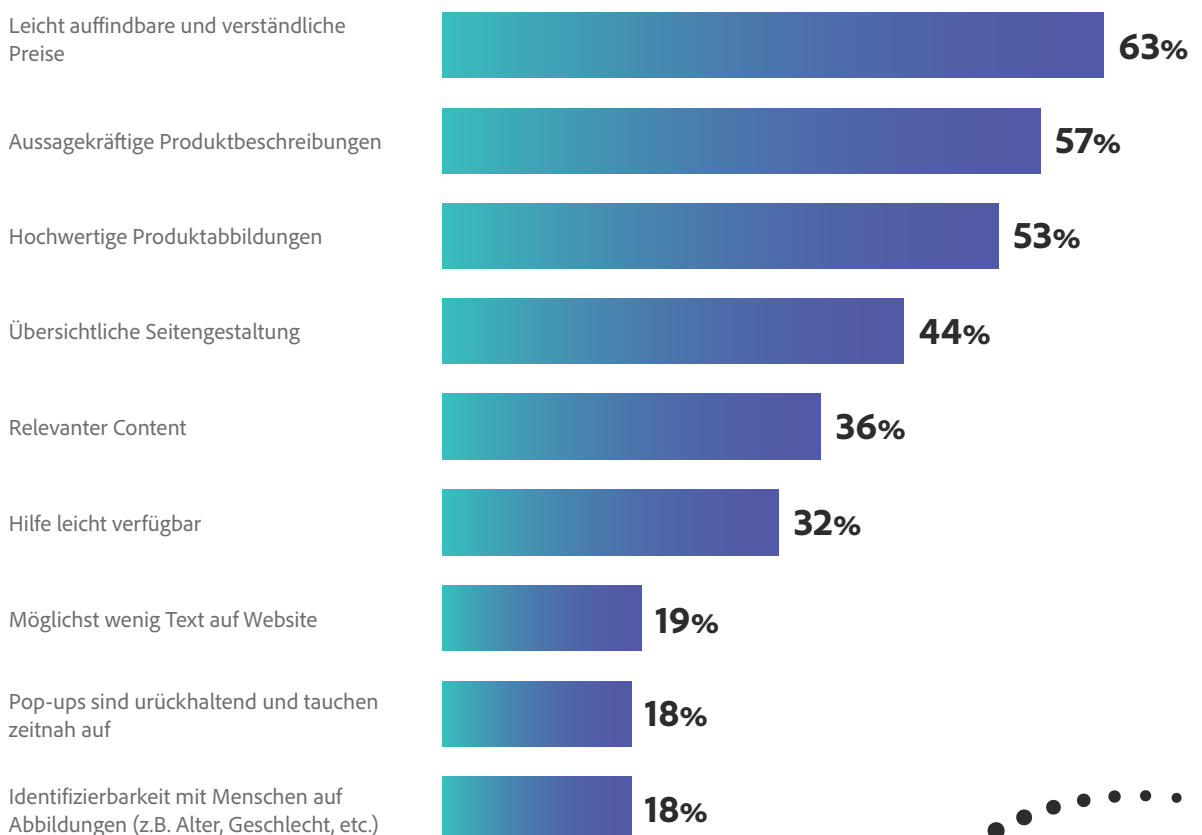
Große Produktauswahl und umfangreiche Auswahlmöglichkeiten bei Zahlung, Lieferung und Kommunikation sind entscheidend

Der E-Commerce wächst – für Händler bedeutet das ein enormes Potenzial für Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Doch um erfolgreich zu sein, müssen Onlineshops eine überzeugende und einzigartige Customer Experience bieten. Doch wie sieht dieses Einkaufserlebnis aus? Was wünschen sich Kunden momentan von einem perfekten Onlineshop?

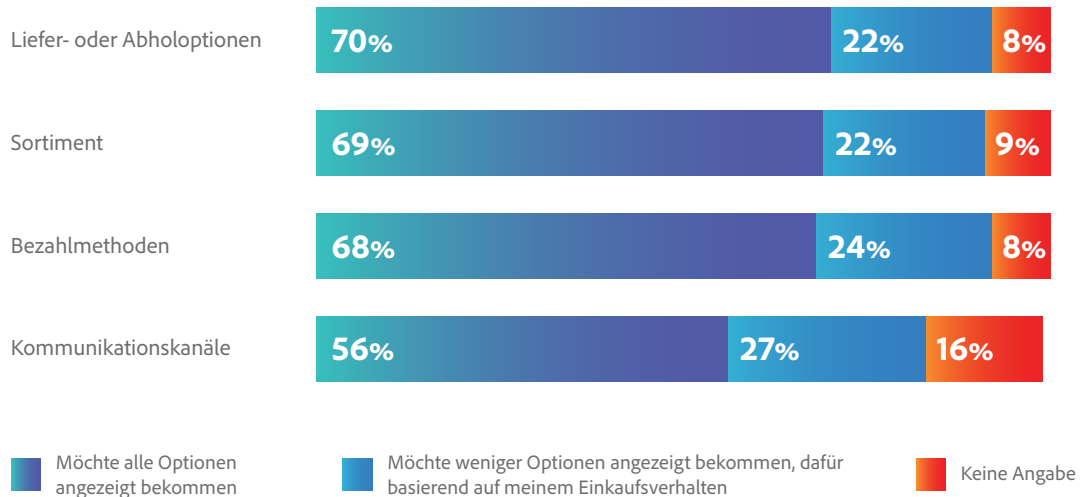
Außergewöhnliche E-Commerce-Erlebnisse

Klare Preise, aussagekräftige Produktbeschreibungen und hochwertige Bilder – gewisse Aspekte bleiben wichtig für eine außergewöhnliche Customer Experience. Kunden müssen in der Lage sein, einfach durch einen Onlineshop zu navigieren und wollen sich ein möglichst genaues Bild des Artikels machen, den sie kaufen.

Was Kunden bei Websiteinhalten am wichtigsten ist



Weitere Verbraucherpräferenzen sind vielleicht weniger offensichtlich – aber noch lange nicht weniger wichtig für eine überzeugende Customer Experience. Ein Beispiel dafür ist das richtige Gleichgewicht zwischen Auswahl und Personalisierung. Einerseits schätzen Kunden ein umfassendes Sortiment:



Andererseits wünschen sich Verbraucher eine stärkere Personalisierung. Sie möchten also, dass das Einkaufserlebnis auf ihre individuellen Vorlieben zugeschnitten ist:

- **64% der Befragten** wünschen sich ein stärker personalisiertes Shopping-Erlebnis im Laden sowie Online, basierend auf ihrem Online-Einkaufsverhalten
- **60% der Kunden** möchten gezielt Angebote auf ihrem Smartphone erhalten, wenn sie sich in der Nähe eines Ladens befinden – sofern sie etwas Nützliches dafür bekommen, sind sie mit der Verwendung ihrer persönlichen Daten also durchaus einverstanden
- **Für 37% der Verbraucher** verbessert es das Einkaufserlebnis, wenn ihnen nur Artikel angezeigt werden, die für sie persönlich interessant sind

“ Die meisten Händler bestätigen, dass Personalisierung im E-Commerce und maßgeschneiderte Angebote den Umsatz steigern – auch wenn Kunden sich eher eine große Auswahl statt einem personalisierten Erlebnis auf Grundlage ihrer Daten wünschen. Der Grund für diese Diskrepanz liegt womöglich in der Wahrnehmung der Verbraucher: Manche Kunden möchten nicht, dass ihre persönlichen Daten verwendet werden, auch wenn das das Einkaufserlebnis verbessert. Entscheidend ist, dass Händler mithilfe von Daten einen echten Mehrwert für die Kunden schaffen – und nicht zu offensichtlich nur ihre eigenen Ziele verfolgen.

Peter Bell, Senior Director UKI Enterprise Marketing & EMEA Commercial Marketing bei Adobe

2) Mikro Shopping Experience

Kunden besuchen Webseiten mehrmals, bevor sie tatsächlich einen Kauf tätigen. Wie können Händler für schnellere Kaufabschlüsse sorgen?

Bevor Kunden ein Produkt tatsächlich kaufen, besuchen sie einen Onlineshop meist mehrfach zu Recherchezwecken. Dieses Verhalten hat in allen untersuchten Ländern über die vergangenen zwölf Monate deutlich zugenommen. In Ländern wie den Vereinigten Arabischen Emiraten oder Südafrika geben mehr als 80% der Befragten an, dass sie Webseiten vor dem Kauf häufiger besuchen als noch vor zwölf Monaten. In Deutschland trifft das nur auf 50% der Studienteilnehmer zu – immer noch eine deutliche Steigerung.

Bessere Mikro-Experience für mehr Umsatz

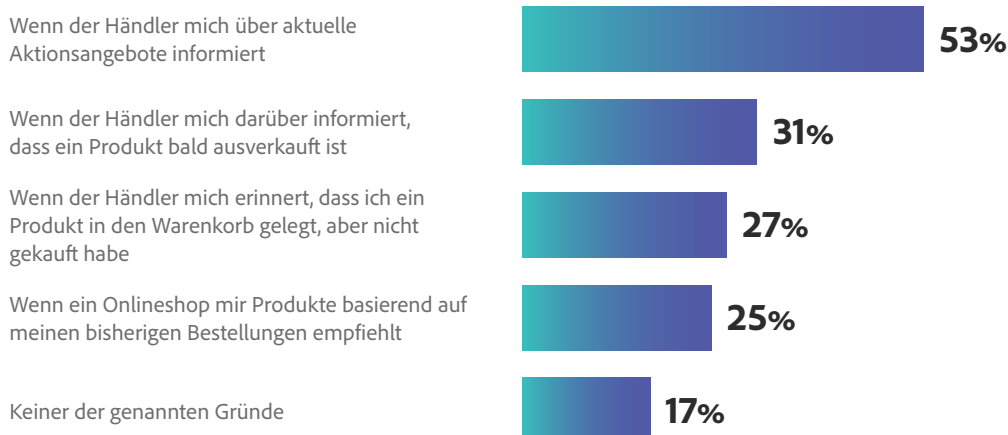
Eine Möglichkeit zur Umsatzsteigerung besteht also darin, Kunden zu einem möglichst schnellen Kauf zu bewegen – und nicht erst nach mehrmaligem Website-Besuch. Der Schlüssel dazu liegt in einer außergewöhnlichen Mikro-Experience. In unserer Studie haben wir Kunden gefragt, was sie am Ehesten zu einem schnellen Kauf veranlasst.

In Deutschland geben die meisten Konsumenten an (53%), dass sie am schnellsten zuschlagen, wenn Händler sie über aktuelle Aktionsangebote informieren. Als zweithäufigsten Grund für einen schnellen Kaufabschluss werden Benachrichtigungen über den baldigen Ausverkauf eines Produkts genannt (31%). Immerhin 27% der Befragten kaufen ein Produkt dann, wenn sie benachrichtigt werden, dass sie einen Artikel in den Warenkorb gelegt aber nicht gekauft haben.

In Deutschland können Händler ihre Kunden also am ehesten dazu bringen, einen Einkauf möglichst schnell abzuschließen, indem sie

- ihnen aktuelle Angebote schicken
- Kunden informieren, dass ein Produkt bald ausverkauft ist
- Kunden an Artikel im Warenkorb erinnern, die noch nicht gekauft wurden

Gründe für einen schnellen Kauf



3) Bewusstes Einkaufsverhalten

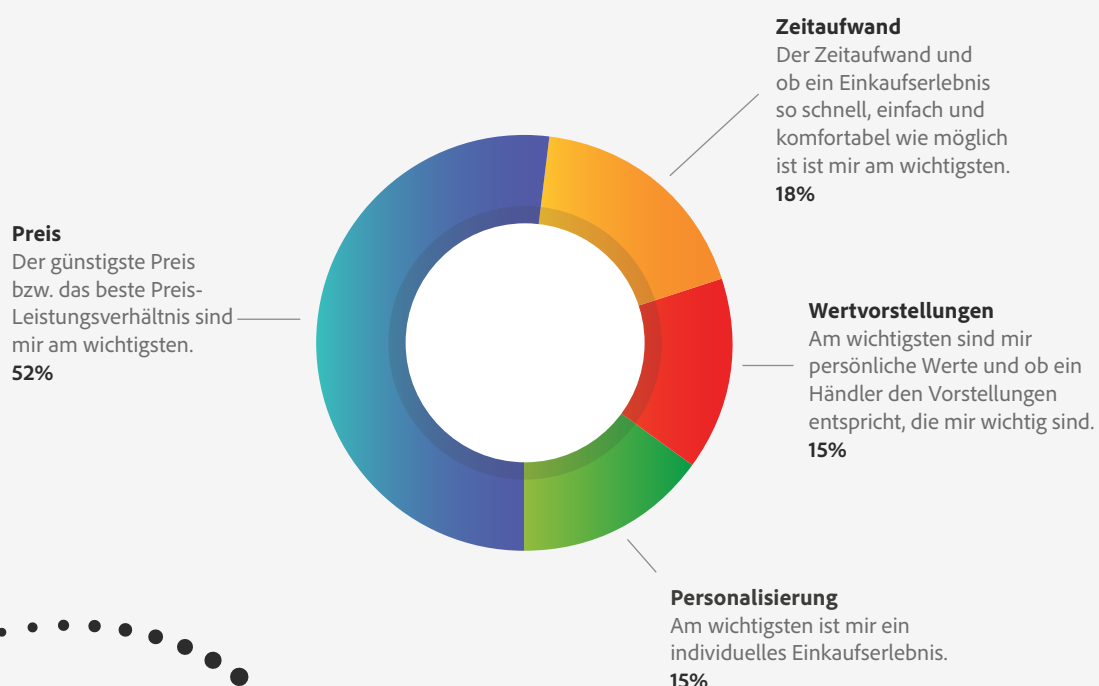
Kunden berücksichtigen bei Kaufentscheidungen den Preis, Zeitaufwand, persönliche Werte sowie Personalisierung. Werte, die den Kunden wichtig sind, beeinflussen immer stärker, wo sie kaufen. Empathische Einkaufserlebnisse sind daher entscheidend.

Welchen Einfluss haben Preis, Zeitaufwand, persönliche Wertvorstellungen und Personalisierung auf Kaufentscheidungen? In allen untersuchten Ländern spielt der Preis nach wie vor die wichtigste Rolle – so auch in Deutschland: Hierzulande ist 52% der Befragten bei der Auswahl eines Händlers der Preis am wichtigsten.

Zeitaufwand, Wertvorstellungen, Personalisierung – worauf kommt es an?

Darüber hinaus sollten Händler den Kauf so einfach und wenig zeitaufwendig wie möglich gestalten. Immerhin ist es für 18% der deutschen Kunden entscheidend, möglichst schnell einkaufen zu können. Wie Händler Kunden zu einem schnelleren Kauf bewegen können, haben wir im vorherigen Abschnitt diskutiert.

Für jeweils 15% der Verbraucher hierzulande spielen persönliche Wertvorstellungen und Personalisierung die wichtigste Rolle bei Kaufentscheidungen. Mit welchen Werten Händler bei ihren Kunden punkten können werden wir im nächsten Abschnitt genauer beleuchten. Für ein bestmöglich personalisiertes Angebot können Händler auf Künstliche Intelligenz setzen. KI-Software wie [Adobe Sensei](#) ermöglicht es Onlinehändlern, Kunden basierend auf dem bisherigen Einkaufsverhalten und völlig automatisiert möglichst passende Artikel vorzuschlagen. So wird das Einkaufserlebnis komplett individuell.



4) Wertvorstellungen

Persönliche Wert- und Moralvorstellungen spielen eine immer größere Rolle bei Kaufentscheidungen. Händler können vor allem mit Nachhaltigkeit und sozialer Fairness punkten.

Verbraucherpräferenzen verändern sich nicht nur in Bezug auf Websitedesign und Inhalte. Die Werte, Überzeugungen und Moralvorstellungen der Kunden spiegeln sich zunehmend in ihrem Einkaufsverhalten wider. In unserer Studie geben ganze 83% der deutschen Befragten an, dass ihre Werte und Überzeugungen mit darüber entscheiden, bei welchen Händlern sie einkaufen.

Grün und sozial: Welche Werte Kunden wichtig sind

Für Händler bedeutet das: Sie müssen empathische Einkaufserlebnisse schaffen, die den Wert- und Moralvorstellungen der Kunden entsprechen. Insgesamt geben 58% der von uns Befragten an, nicht weiter bei Marken einkaufen zu wollen, die nicht mit ihren Werten vereinbar sind. Den Wertvorstellungen der Verbraucher zu entsprechen gehört somit zu den entscheidenden Faktoren für mehr Umsatz und loyalere Kunden.

Kunden kommt es zunehmend auf Nachhaltigkeit im E-Commerce an. Außerdem sind sie sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst. In unserer Studie geben 41% der Befragten in Deutschland an, gezielt nachhaltige Marken zu unterstützen. Immerhin 35% der Deutschen kaufen bevorzugt bei Händlern ein, die Wert auf das Wohlbefinden und die mentale Gesundheit ihrer Mitarbeiter legen.

Persönliche Wertvorstellungen

Würden aktiv nachhaltige/umweltbewusste Marken unterstützen



Würden aktiv Marken unterstützen, die Wert auf das Wohlbefinden und die mentale Gesundheit ihrer Mitarbeiter legen



Prozentzahlen beziehen sich auf Befragte in Deutschland



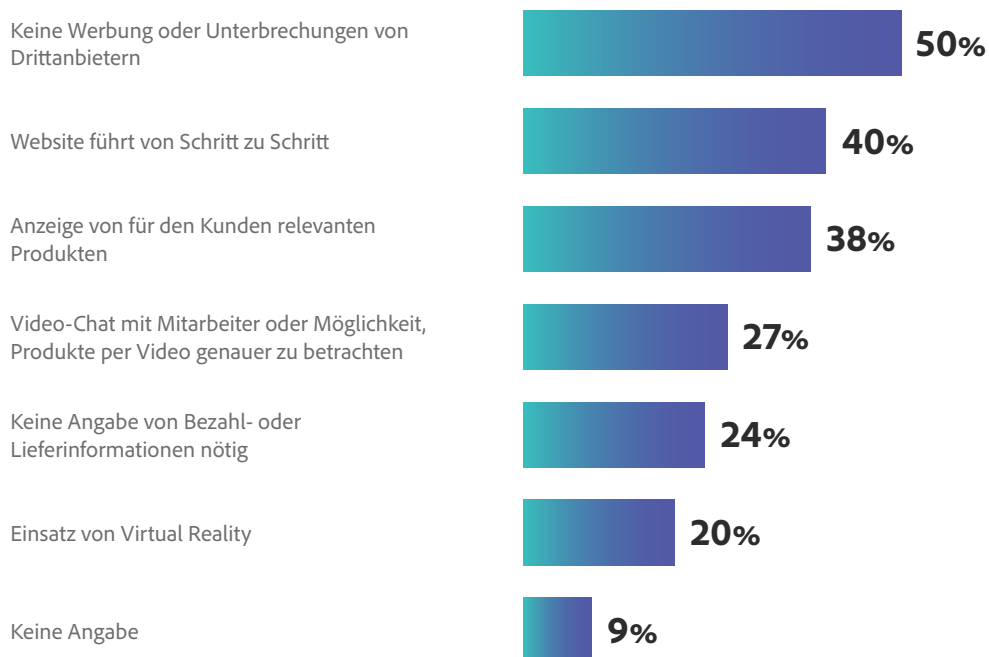
Wie Kunden Ihren Shop lieben – weitere Trends

In den vorherigen Abschnitten haben wir bereits beleuchtet, wie Händler ihre Kunden zu schnelleren Kaufschlüssen bewegen und ihren Umsatz steigern. Was gibt es darüber hinaus zu beachten?

Wir haben Kunden die Frage gestellt, wann sich ein Einkaufserlebnis für sie am meisten lohnt. Für die deutschen Verbraucher ist am wichtigsten, dass auf der Website keine Werbung von Drittanbietern angezeigt wird (50%). 40% der Konsumenten wünschen sich, dass ein Onlineshop sie übersichtlich von Schritt zu Schritt führt. Am dritthäufigsten möchten Kunden, dass nur für sie relevante Produkte angezeigt werden (38%). Auch hier zeigt sich der zunehmende Wunsch nach Personalisierung, dem Händler durch [automatisierte Produktempfehlungen mithilfe Künstlicher Intelligenz](#) am effektivsten nachkommen können.

Immerhin ein Viertel der Befragten (24%) möchte am liebsten keine Liefer- oder Bezahl-details eingeben müssen. Das bezieht sich natürlich auf wiederholte Bestellungen bei einem Händler und unterstreicht, wie wichtig Verbrauchern ein schneller und unkomplizierter Checkout-Prozess ist. Bestenfalls sind Bezahl- und Lieferinformationen bereits hinterlegt, sodass Kunden diese nicht erneut eingeben müssen.

Persönliche Wertvorstellungen



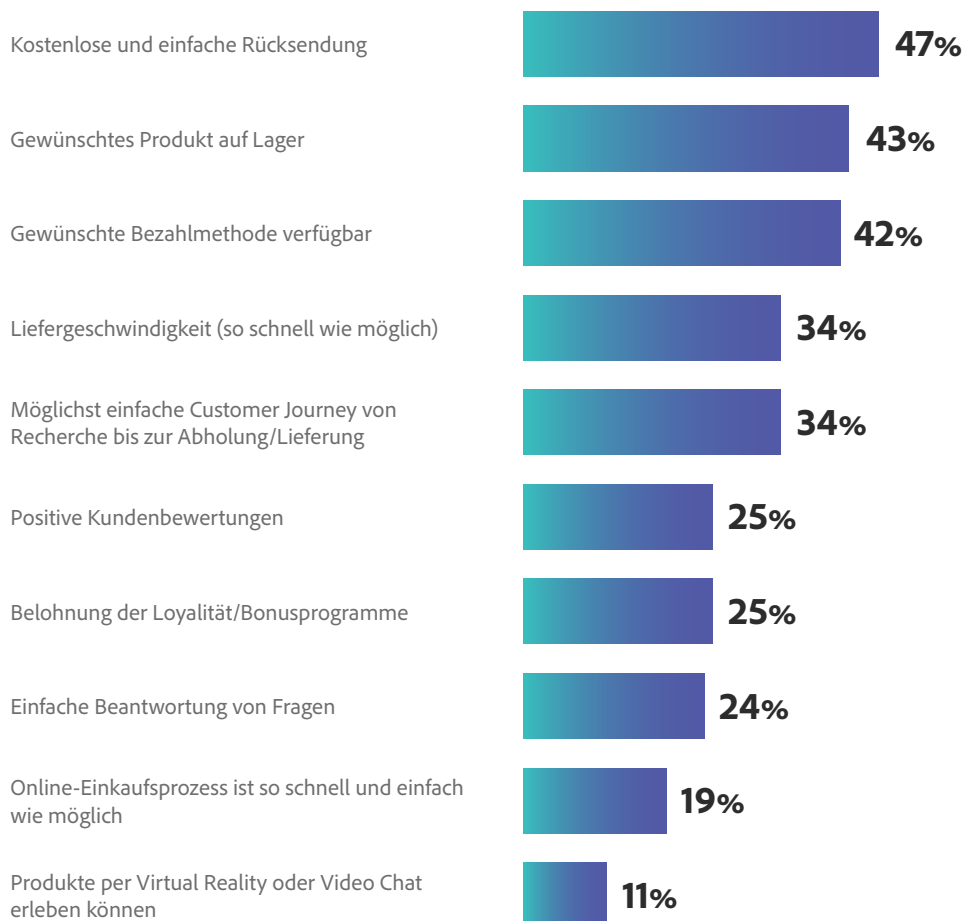
Prozentzahlen beziehen sich auf Befragte in Deutschland

Einfache Rücksendungen, Verfügbarkeit und Zahlungsmethoden – wie Kunden wiederkommen

Ebenso interessant wie die Frage nach einem lohnenswerten Einkaufserlebnis sind die Faktoren, die Kunden wiederholt bei einem Händler einkaufen lassen. 47% der Befragten in Deutschland würden am ehesten wieder bei einem Onlineshop einkaufen, wenn dieser kostenlose Rücksendungen bietet. Für 43% ist die sofortige Verfügbarkeit des Wunschprodukts entscheidend und immerhin 42% der Verbraucher kehren zu einem Shop zurück, wenn dieser ihre präferierte Zahlungsmethode anbietet.

Um Kunden dauerhaft an sich zu binden sollten Händler also vor allem kostenlose Rücksendungen anbieten und auf eine permanente Verfügbarkeit aller Artikel achten. Ebenfalls wichtig ist eine große Auswahl an Bezahlmöglichkeiten.

Wichtigste Faktoren für einen erneuten Einkauf bei einer Marke



Prozentzahlen beziehen sich auf Befragte in Deutschland

Spotlight: Möbelbranche

Für viele Onlinehändler waren die vergangenen zwei Jahre turbulent. Branchen haben sich aber teilweise sehr unterschiedlich entwickelt. Nach Umsatzeinbrüchen während der ersten Lockdowns hat sich vor allem die Möbelbranche als besonders robust erwiesen. Die deutsche Möbelindustrie hat das erste Halbjahr 2021 trotz aller Umstände [mit einem Umsatzplus von 4,3% abgeschlossen](#). Einzelne Segmente wie Küchen- und Polstermöbelhersteller verzeichneten Umsatzsteigerungen von über 16 bzw. 17%. Grund genug, die Verbrauchertrends in dieser Branche genauer unter die Lupe zu nehmen.

- Mikro Shopping Experiences: 19% der Befragten unserer Studie besuchen die Website eines Möbelhändlers nur einmal, bevor sie etwas kaufen. Nur bei Kleidung und Schuhen treffen noch weniger User (16%) gleich beim ersten Websitebesuch eine Kaufentscheidung. Fast zwei Drittel (65%) der Verbraucher besuchen einen Online-Möbelshop aber immerhin zwei bis fünfmal, bevor sie einen Kauf tätigen. Auch für Händler dieser Branche ist es also wichtig, die Mikro Shopping Experience zu verbessern und potenzielle Kunden so zu einem schnelleren Kauf zu bewegen.
- Kostenlose Lieferung: In keiner anderen Produktkategorie ist Kunden eine kostenlose Lieferung so wichtig wie bei Möbeln – 63% der Kunden wünschen sich für Artikel dieses Segments kostenlosen Versand. Selbst bei Artikeln wie Kleidung, Kosmetikprodukten oder Lebensmitteln – Produkte, die relativ einfach nach Hause zu befördern sind – ist Verbrauchern eine kostenlose Lieferung nicht so wichtig wie bei Möbeln.
- Customer Experience: 18% der von uns Befragten sind der Ansicht, dass Möbelhändler die Online Customer Experience voll und ganz entsprechend den Kundenanforderungen gestalten. Hier ist also noch Luft nach oben. Im Folgenden geben wir ein Best Practice Beispiel an die Hand, wie ein überzeugendes Onlineshopping-Erlebnis im Möbelhandel gelingt.



Best Practice: HJH legt Grundstein für weiteres Wachstum

Durch die Migration auf Adobe Commerce gelingt völlig neue User Experience



HJH legt Grundstein für die weitere, digitale Expansion

Die [HJH Office GmbH](#) ist bereits seit über 15 Jahren auf den Onlinevertrieb von Büro-, Konferenz- und Arbeitsstühlen spezialisiert. Seit seiner Gründung im Jahr 2003 ist das Unternehmen vom Kleinstbetrieb zum Marktführer im Bereich Bürostühle im deutschsprachigen Raum gewachsen. In Zukunft soll das Sortiment jedoch noch weiter ausgebaut werden, um ein kompetenter Ansprechpartner für den kompletten Bereich Arbeitsplatz zu sein.

Dafür wollte HJH eine umfassende und nachhaltige Digital-Strategie entwickeln und so ein signifikantes Wachstum in den kommenden Jahren ermöglichen. Zudem sollte der vorhandene Onlineshop [buerostuhl24.com](#) auf Adobe Commerce migriert werden, um größtmögliche Flexibilität, Skalierbarkeit und Zukunftssicherheit zu bieten. Im Zuge der Migration auf die neue Digital Commerce Technologie wollte HJH auch das Design optimieren und das Online-Marketing weiter ausbauen. Mit diesen Zielsetzungen wandte sich HJH an den Adobe-Partner [TechDivision](#).

User Experience mit Adobe Commerce auf neues Level gehoben

Um den Kundenservice auf einen neuen Standard zu heben setzt HJH auf verschiedene Adobe Commerce Module, die den gesamten Angebotsprozess zwischen Kunden und Unternehmen vereinfachen. Zudem wird dem User nun der Lieferstatus jedes einzelnen Produktes im Webshop angezeigt. Die neuen Features funktionieren für B2B- als auch für B2C-Kunden gleichermaßen.



Vor einer ersten Bewährungsprobe wurde buerostuhl24.com im Frühjahr 2020 gestellt. Zu diesem Zeitpunkt explodierte die Nachfrage nach Büromöbeln aufgrund der Corona-Situation, die viele Arbeitnehmer zur Arbeit von zu Hause zwang. Aufgrund der starken Nachfragesteigerung innerhalb kürzester Zeit waren viele Produkte bei HJH zeitweise ausverkauft. Deshalb implementierte man neben den Standardfiltern einen Zusatzfilter, mit dem sich nur noch verfügbare Produkte anzeigen lassen. Nicht verfügbare Artikel können weiterhin angezeigt und Produktinformationen sowie Details dazu eingesehen werden, sofern der Filter nicht gesetzt ist. Auf der Produktdetailseite können Kunden Artikel nun in einer 360-Grad-Ansicht betrachten – mit dem Cursor lässt sich das Produkt in alle Richtungen drehen, wodurch Kunden einen realen Eindruck der Ware erhalten.

Zudem wurde im Zuge des Relaunches der Checkout-Prozess individuell für B2B- und B2C-Kunden optimiert, um die Kaufbedürfnisse beider Gruppen zu erfüllen. Durch die Implementierung eines Filters für unterschiedliche Zahlungsmethoden wird der Checkout-Prozess automatisch angepasst, je nachdem ob man sich als B2B- oder B2C-Kunde einloggt.

Um den Usern die Möglichkeit zu bieten, möglichst umfassend über den Lieferstatus ihrer Produkte informiert zu sein und auch bereits ausverkaufte Artikel bestellen zu können, wurde im Backend eine "Container-Logik" implementiert. Diese Logik ermöglicht es dem Kunden, bereits ausverkaufte Artikel vorzubestellen. Dabei wird das voraussichtliche Lieferdatum angezeigt.

Verkäufe steigen um 160 Prozent

Die Zahlen, die HJH mit buerostuhl24.com nach der Migration auf Adobe Commerce verzeichnet, sprechen für sich. Die Verkäufe sind um 160 Prozent gestiegen, der Umsatz kletterte um 142 Prozent. Das moderne Design und die verbesserte User Experience zahlen sich also aus. Auch bei Google verzeichnet der HJH-Shop eine deutlich bessere Sichtbarkeit. In der Folge sind neben dem Umsatz auch Traffic und Conversion deutlich gestiegen. Die Conversion-Rate legte um 10 Prozent zu.

Mit Adobe Commerce baut HJH seinen Shop auf einer flexiblen und leistungsfähigen technologischen Basis auf, die auch eine weitere Expansion problemlos unterstützt. Durch den Einsatz der von Adobe akkreditierten Commerce Integration Platform (CIP), die von TechDivision bereitgestellt wird, lassen sich externe Systeme wie ERP und/oder PIM schnell und zuverlässig anbinden sowie der Austausch selbst großer Datenmenge bewerkstelligen.

“ Mit Adobe Commerce haben wir uns für eine enorm leistungsfähige E-Commerce-Lösung für unsere weitere Expansion entschieden, die uns die nötige Flexibilität, Skalierbarkeit und Sicherheit für die kommenden Jahre bietet. Die bisherigen Ergebnisse unterstreichen sehr deutlich, dass wir die richtige Entscheidung getroffen haben.

Thomas Weber, Geschäftsführung HJH



Auf einen Blick: Der Weg zur perfekten Customer Experience

Der E-Commerce verändert sich rasant. Um ganz vorne mitzuspielen, müssen Händler die Customer Experience kontinuierlich an die sich verändernden Kundenpräferenzen anpassen. Adobe zeichnet mithilfe seiner Umfrage unter 9.565 Verbrauchern in der EMEA-Region (davon 1.005 in Deutschland) ein umfangreiches Bild, welche Einkaufserlebnisse sich Konsumenten derzeit Wünschen.

Dabei kristallisieren sich vier Top-Trends heraus:

- **Sortiment und Personalisierung:** Kunden wünschen sich ein umfangreiches Sortiment, gleichzeitig aber ein auf ihre individuellen Vorlieben zugeschnittenes Einkaufserlebnis. Händler sollten Daten nutzen, um ihren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten.
- **Mikro Shopping Experience:** Die meisten Verbraucher besuchen eine Website mehrmals, bevor sie einen Kauf tätigen. Durch das Verschicken aktueller Angebote sowie Erinnerungen, dass ein Produkt bald ausverkauft ist oder dass Kunden Artikel in den Einkaufskorb gelegt, aber nicht gekauft haben, bewegen Händler Konsumenten am ehesten zu einem schnellen Kauf.
- **Bewusstes Einkaufsverhalten:** Für mehr als die Hälfte der deutschen Kunden ist nach wie vor der Preis ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Zeitersparnis ist Verbrauchern hierzulande am zweitwichtigsten, wenn es um die Auswahl eines Händlers geht. Doch auch Personalisierung und persönliche Wertvorstellungen spielen eine zunehmend wichtige Rolle.
- **Wertvorstellungen:** Für Kunden ist es zunehmend entscheidend, ob ein Händler ihren persönlichen Wert- und Moralvorstellungen entspricht. Nachhaltigkeit und ein fairer Umgang mit Mitarbeitern gehören zu den entscheidenden Aspekten, auf die Verbraucher bei Kaufentscheidungen Wert legen.

Neben den vier Top-Trends haben wir weitere Aspekte identifiziert, die Kunden bei der Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Onlineshop besonders wichtig sind: Wenig Werbung, eine übersichtliche Website, die von Schritt zu Schritt führt, sowie die Anzeige von relevanten Produkten basierend auf individuellen Vorlieben gehören zu den Game Changern. Am loyalsten sind Verbraucher gegenüber Händlern, die kostenlose Rücksendungen bieten, bei denen das gewünschte Produkt auf Lager ist und die die gewünschte Bezahlmethode anbieten.

Eines zeigt sich anhand zahlreicher Aspekte: Nur mit einer möglichst individuell auf den Kunden zugeschnittenen Customer Experience gelingt erfolgreicher E-Commerce. Das Einkaufserlebnis muss zudem so einfach und zeitsparend wie möglich sein und Händler sollten den Wertvorstellungen ihrer Kunden entsprechen. Die Herausforderungen im E-Commerce sind derzeit gewaltig – die Chancen zur Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung aber auch!

Über Adobe Commerce

Adobe Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die Händlern und Marken in den Bereichen B2B, B2C und bei hybriden Anwendungsfällen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Adobe Commerce, powered by Magento, wurde im Jahr 2020 als Leader sowohl im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce, als auch im Forrester Wave for B2B- und B2C-Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Mit Adobe Commerce ist Adobe zum zehnten Mal in Folge der führende Anbieter der Digital Commerce 360 Top 1000 Online-Händler und der Top 500 Guides für Europa und Lateinamerika. Die Adobe Commerce Plattform 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 findet ihr unter business.adobe.com/de



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Commerce and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.