

Was Shopbetreiber über Me-Commerce wissen sollten

☒ Personalisierte Angebote im Online-Shop sind eine typische Big-Data-Anwendung. Doch Vorsicht! Nicht bei allen Verbrauchern kommen personalisierte Shops gut an, wie die Unternehmensberatung Fittkau & Maass in seiner W3B-Umfrage herausgefunden hat. Hier ist in jedem Fall Fingerspitzengefühl vonnöten.

Me-Commerce, wie die Strategie der personalisierten Online-Shops auch genannt werden, hat zum Ziel, die Customer Journey auf Konversion und Umsatz zu optimieren, indem der Kunde auf direktem Weg zu den Produkten und Angeboten geführt wird, nach denen er bewusst oder unbewusst sucht.

Wie Web-Shopper auf diese Strategie reagieren und welche Potenziale aber auch Spannungsfelder im Me-Commerce liegen, hat Fittkau & Maass in einer Umfrage von mehr als 4.300 Internet-Nutzern wissen wollen.

Ein schmaler Grat

Grundsätzlich lehnen genau so viele Nutzer Me-Commerce ab, wie ihnen personalisierte Angebote gefallen. 41 Prozent der Befragten gefielen solche Angebote "sehr gut" oder "gut". Ebenfalls 41 Prozent lehnten sie ab ("gefallen mir weniger"/"gefallen mir gar nicht"). Die restlichen Befragten (18 Prozent) haben sich noch keine Meinung gebildet.

Für Shopbetreiber wichtig zu wissen: Die Mehrheit der Verbraucher ist sich sehr wohl bewusst, dass beim Me-Commerce personenspezifische Daten herangezogen werden. Dies führt bei mehr als 54 Prozent der Befragten zu dem Gefühl während des Shopbesuches beobachtet zu werden, sagen die Studienautoren.

Praxis-Tipp: Wenn Sie Big-Data-Anwendungen einsetzen, dann informieren Sie Ihre Kunden, dass Sie Nutzerdaten erheben und für personalisierte Angebote einsetzen.

Effekte sind erkennbar

Hat der Me-Commerce-Ansatz denn nun einen Effekt auf Konversion und Umsatz. Die Studienautoren beantworten diese Frage mit "Ja". Knapp 25 Prozent der Befragten wurden durch personalisierte Angebote schon einmal auf interessante Angebote aufmerksam gemacht. 15 Prozent gaben an, dass Sie auch schon einmal solche Angebote gekauft haben.

Me-Commerce ist ein sinnvoller Baustein in der Customer Journey und kann zu durchaus positiven Ergebnissen führen. Dennoch sollten Shopbetreiber folgendes beachten, rät Susanne Fittkau:

"Bei der Konzeption und Umsetzung von Personalisierungsmaßnahmen in Webshops ist viel Fingerspitzengefühl und User Understanding gefragt."