

52% DER DEUTSCHEN VERBRAUCHER SAGEN, DASS SICH DIE QUALITÄT DER USER EXPERIENCE, DIE MARKEN WÄHREND DER KRISE BIETEN, AUF IHRE BEZIEHUNG ZUR MARKE AUSWIRKT

Die Verbraucherstudie mit dem Titel „Die Auswirkung der Covid-19-Pandemie auf den aktuellen und zukünftigen Online-Konsumtrend“ wurde Anfang Mai 2020 mit 5.128 Verbrauchern von über 18 Jahren in Deutschland, Frankreich, Italien, im Vereinigten Königreich und in den USA durchgeführt.

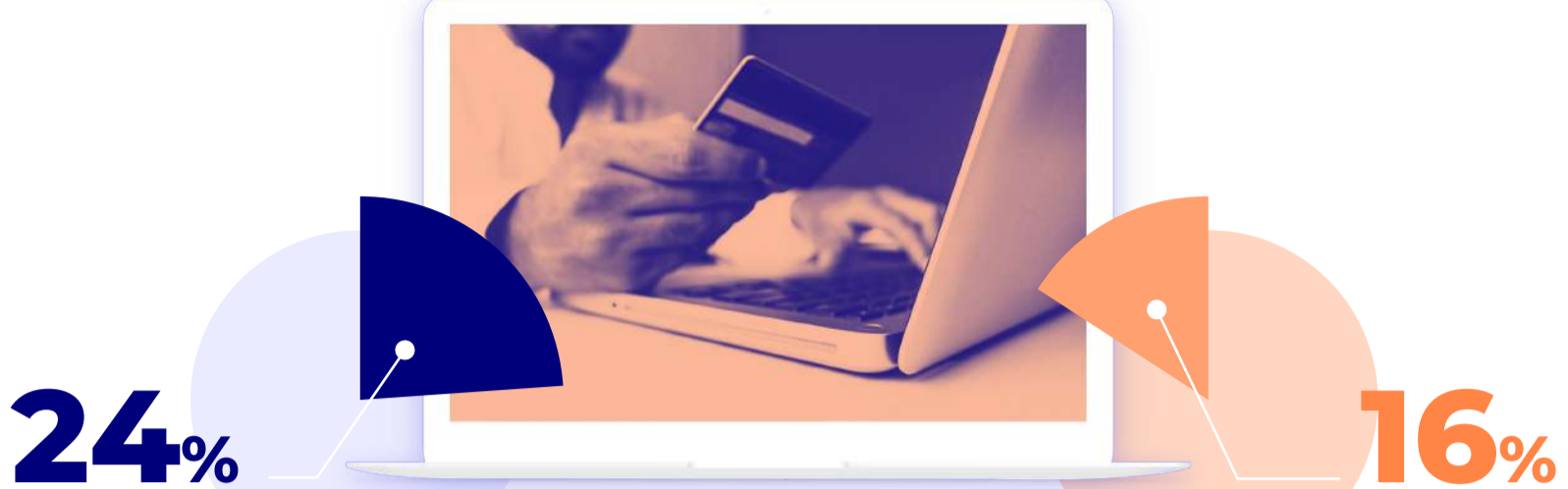


WÄHREND DER KONTAKTBESCHRÄNKUNGEN

Anstieg der verbrachten Zeit auf Online-Kanälen

NACH DEN KONTAKTBESCHRÄNKUNGEN

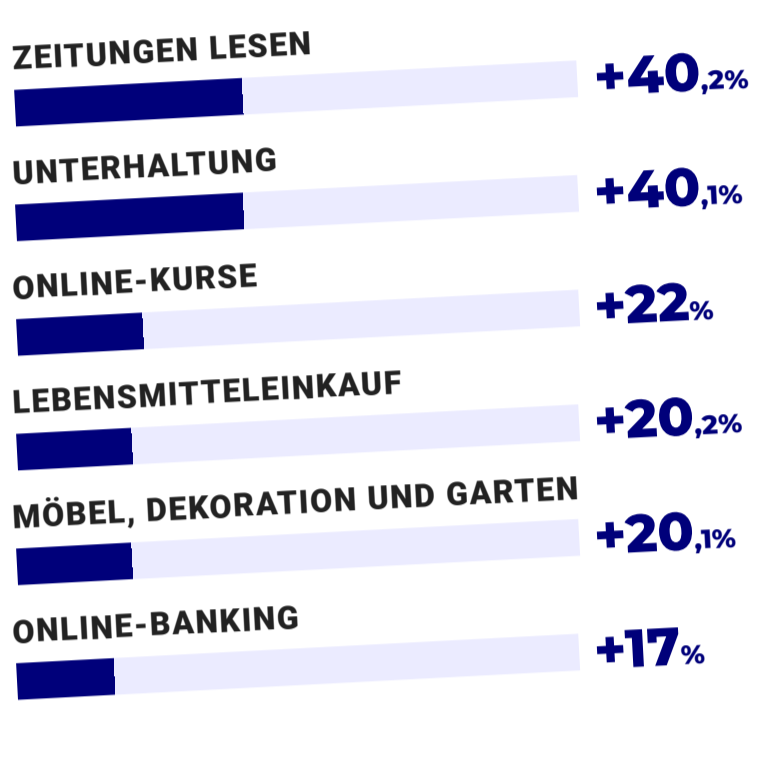
Beschleunigung der Digitalisierung



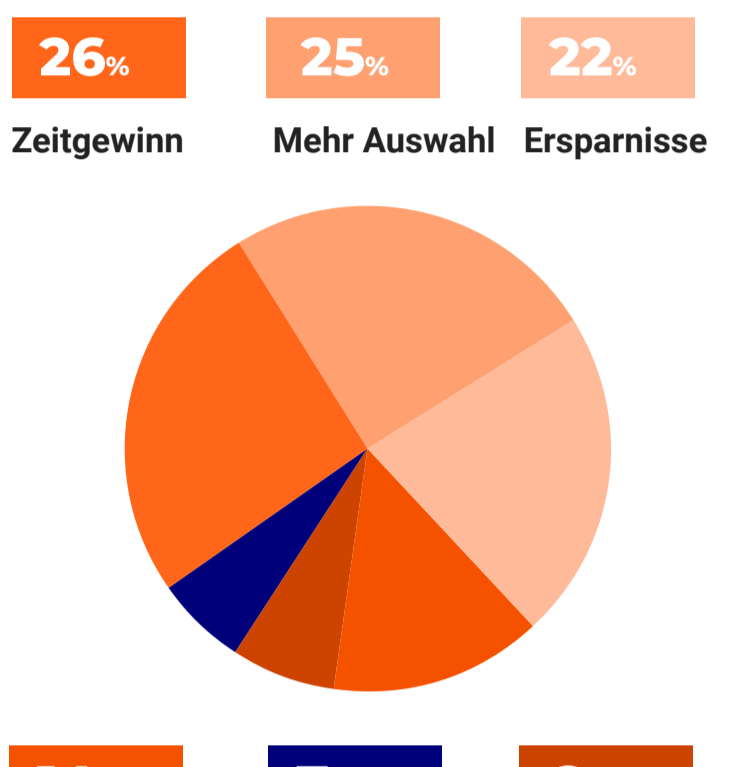
24% der Deutschen geben an, dass sie mehr Zeit auf Online-Kanälen verbringen, sei es mit dem Lesen von Zeitungen, Inhalten zur Unterhaltung, Konsum, Online-Kursen oder Online-Behördengängen

16% der deutschen Verbraucher geben an, dass sie Online-Kanäle nach den Kontaktbeschränkungen häufiger im Alltag benutzen werden

Um was zu tun?



Für die Verbraucher stehen Online-Kanäle für ...



International

ITALIEN	USA	FRANKREICH	VEREINIGTES KÖNIGREICH
43%	37%	33%	32%

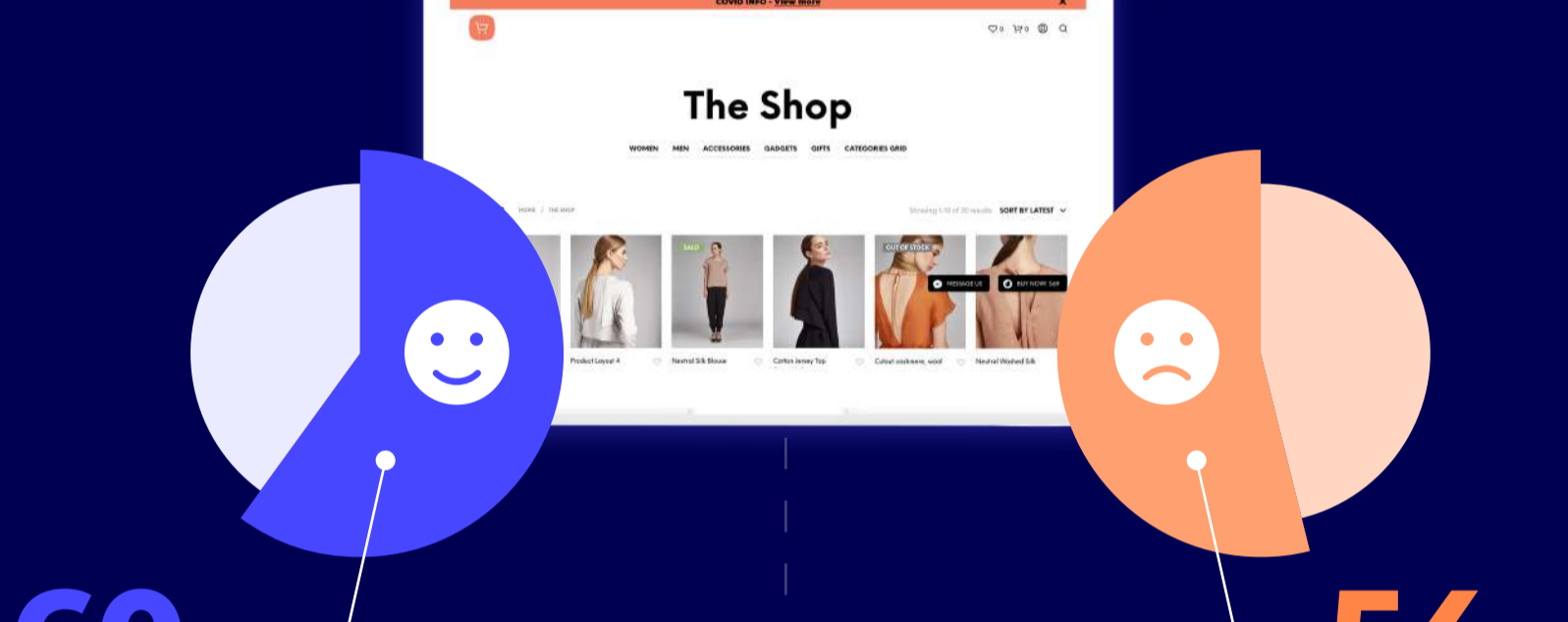
International

USA	ITALIEN	VEREINIGTES KÖNIGREICH	FRANKREICH
29%	28%	27%	22%

WÄHREND DER KONTAKTBESCHRÄNKUNGEN

Die Marken bemühen sich, die Verbraucher zu informieren...

... Aber die User Experience ist enttäuschend



60% der deutschen Verbraucher finden, dass die Marken auf ihren Websites und mobilen Apps hochwertige Informationen bezüglich der aktuellen Krise geboten haben, was ein Gefühl von Sicherheit vermittelt.

54% der Deutschen sind enttäuscht von ihrer User Experience aufgrund eines Mangels an Personalisierung und den Antworten auf ihre spezifischen Anforderungen (Informationen, Nachrichten und/oder Produkte)

International

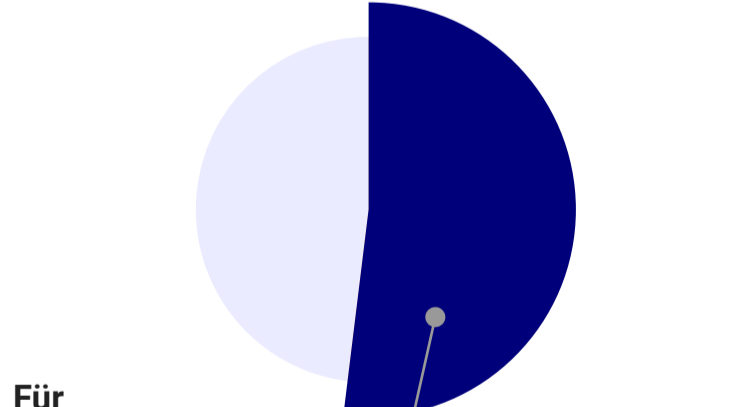
ITALIEN	VEREINIGTES KÖNIGREICH	USA	FRANKREICH
72%	67%	62%	62%

International

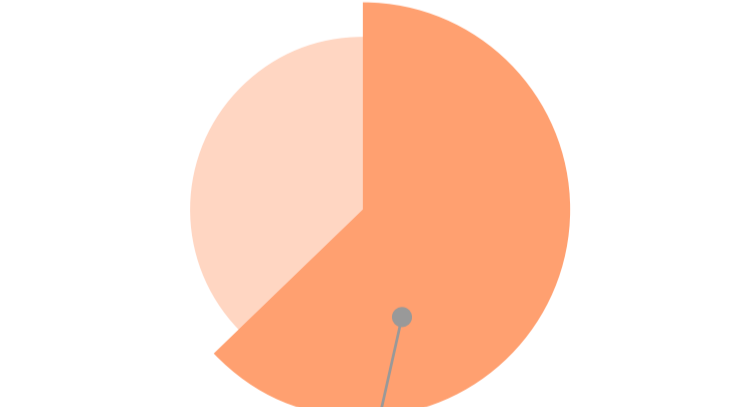
USA	VEREINIGTES KÖNIGREICH	FRANKREICH	ITALIEN
61%	59%	58%	54%

UND NUN?

Die angebotene User Experience hat dauerhafte Änderungen des Kaufverhaltens und der Interaktion zwischen Verbraucher und Marken herbeigeführt



Für 52% der Deutschen wird die während der Kontaktbeschränkungen angebotene User Experience eine Auswirkung auf ihre zukünftige Beziehung mit den Marken haben



63% der deutschen Verbraucher wünschen sich eine personalisierte User Experience

Und 32% unter ihnen wenden sich von den Marken ab, die eine nicht an ihre spezifischen Anforderungen angepasste und minderwertige User Experience geboten haben

Und für 28% der deutschen Verbraucher verbessert die Personalisierung ihre Wahrnehmung der Marke und stärkt die Bindung

International

ITALIEN	VEREINIGTES KÖNIGREICH	USA	FRANKREICH
79%	73%	73%	59%

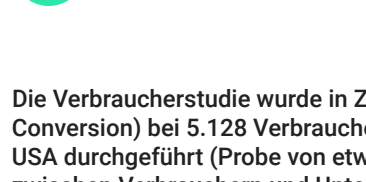
International

ITALIEN	USA	VEREINIGTES KÖNIGREICH	FRANKREICH
82%	76%	73%	73%

„Diese Studie enthält wertvolle Informationen. Über die Beschleunigung der Digitalisierung aufgrund der Kontaktbeschränkungen hinaus (16% der deutschen Verbraucher sind zum Online-Kanal gewechselt), zeigt sie, dass die Marken, die sich während dieser Zeit mit einer personalisierten User Experience um ihre Besucher und Kunden gekümmert haben, eine höhere Conversion und stärkere Kundenbindung verzeichnen. Umgekehrt haben sich mehr als 30% der enttäuschten Deutschen der Konkurrenz mit einer sofortigen finanziellen Beeinträchtigung für die Marken zugewandt. In diesem Zusammenhang sind Personalisierung und Testing mehr denn je Verbündete für alle Profis, die auf Digitalisierung setzen, um für ihr Unternehmen Wert zu schaffen.“



Michael Witztenleiter, Managing Director Kameleoon DACH



www.kameleoon.com

Die Verbraucherstudie wurde in Zusammenarbeit mit der GO Group Digital (1. internationales Agenturnetzwerk in Sachen Optimierung der Conversion) bei 5.128 Verbrauchern von über 18 Jahren Anfang Mai 2020 in Frankreich, Deutschland, Italien, im Vereinigten Königreich und in den USA durchgeführt (Probe von etwa 1.000 Verbrauchern pro Land). Ziel der Studie: verstehen, welchen Platz der Online-Kanal als Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen während der Kontaktbeschränkungen eingenommen hat und ob diese neuen Veränderungen andauern werden. Im Rahmen der Studie werden die Verbraucher zu ihren Erwartungen gegenüber den Online-Präsenzen der Marken während dieser Krise und für die kommenden Monate befragt.