

Pressemitteilung

YouGov-Umfrage: Warum sprichst Du mich nicht persönlich an?

Repräsentative Befragung offenbart erhebliche Defizite bei personalisierter Ansprache im Web

Köln, 20. Februar 2018. Personalisierung gilt vielen im Online-Marketing als das Zauberwort für mehr Online-Conversions und Umsatzsteigerungen. Dabei besteht in der Praxis aber offenbar ein gewaltiger Nachholbedarf bei der personalisierten Kundenansprache. Das zeigt eine von AB Tasty beauftragte repräsentative Erhebung: Über die Hälfte der Befragten gibt an, selten oder nie auf einer Website personalisiert angesprochen zu werden (rund 52 Prozent). So viel „Zurückhaltung“ der Seitenbetreiber wäre nicht nötig, denn über 50 Prozent finden Websites mit solchen Inhalten entweder gut oder sie achten nicht darauf. Der Umgang mit persönlichen Daten bleibt trotz der Offenheit der Befragten dennoch ein Thema, das Fingerspitzengefühl verlangt. Nur 8 Prozent möchten z.B. ihren aktuellen Standort preisgeben und auf einer Webseite verwendet wissen. Die repräsentative Umfrage* führte das Marktforschungsunternehmen YouGov Ende Januar 2018 durch.

Die Deutschen sind offen gegenüber personalisierter Ansprache im Web. So finden 31 Prozent der Befragten, dass Informationen zu Produkten, die sie sich vorher angeschaut haben, auf einer Website verwendet werden dürfen. 26 Prozent von ihnen haben nichts dagegen, wenn Themen, nach denen man zuvor gesucht hat, angezeigt werden; 25 Prozent der Befragten finden es in Ordnung, dass der eigene Name verwendet wird. Diese Personalisierungsparameter stoßen auf eine recht hohe Akzeptanz. Unternehmen sollten darauf reagieren und die damit verbundenen geschäftlichen Potenziale nutzen.

Zahlreiche Onlineshop-Betreiber lassen indes die Chance ungenutzt, sich mit maßgeschneiderten Inhalte gegen den Wettbewerb abzusetzen und das Engagement der User, die Conversion Rate und den eigenen ROI zu steigern. Dabei eröffnet der Einsatz von Personalisierungstools in kürzester Zeit beträchtliche Umsatzsteigerungen zwischen sechs und zehn Prozent, wie [eine Studie der Boston Consulting Group](#) aufzeigt. Das ist zwei bis drei Mal schneller als Unternehmen, die keine Personalisierung nutzen.

Sicherheitsaspekte und die Beachtung der Privatsphäre sind Onlinekunden sehr wichtig. Sie freuen sich über auf sie zugeschnittene Rabatte und Informationen zu Produkten, die sie wirklich interessieren (20%), und möchten dabei (25%) auch gerne mit dem eigenen Namen unter Berücksichtigung des Geschlechts (24%) angesprochen werden. Den Aufenthaltsort mit aktueller Wetterangabe möchten aber nur ganze acht Prozent der Befragten verwendet wissen wollen.

„Die Ergebnisse bestätigen, was ich immer wieder feststelle: Konsumenten gehen ohne Scheu ins Web, erwarten aber relevante, perfekt auf sie zugeschnittene Käuferlebnisse. Parallel sorgen sie sich schon auch um die eigene Privatsphäre und Datenschutz. Es gilt also bei der Website-Personalisierung ganz klar, gewisse Grenzen zu beachten. Wer das nicht tut, schreckt Kunden ab. Mit den richtigen Konzepten und den passenden Tools können Shopbetreiber ihre Angebote und Werbebotschaften personalisieren“, kommentiert Sonia Höfs, Marketing Manager DACH von AB Tasty die Studienergebnisse.

Personalisierung – so geht's richtig

AB Tasty empfiehlt ein transparentes Vorgehen, bei dem die Kunden die Wahl haben, sich bewusst für oder gegen die Datennutzung zu entscheiden. Neben dem gesetzlich vorgeschriebenen Hinweis auf die Verwendung von Cookies, kann das die Genehmigung zur Nutzung der Geolokalisierung, zum personalisierten Newsletter, zu maßgeschneiderten Inhalten und Push-Nachrichten sein. Von zentraler Bedeutung ist zudem die Kenntnis der Zielgruppe und des Kontextes.

Wer Personalisierungsmaßnahmen für die eigene Website entwirft, sollte sich in die Lage des Kunden versetzen. Muss man einem Fluggast wirklich die Entscheidung über sein Getränk abnehmen, nur weil



er bisher ein bestimmtes Getränk bevorzugt hat? Wie sehr bedränge ich einen Seitenbesucher, wenn er wochenlang von den Deodorant-Werbungen verfolgt wird? Welches Gefühl gebe ich ihm dabei?

Vorsicht ist geboten bei der Auswahl der Botschaft, die man übermitteln will. Es gibt für alles den richtigen Ort und den richtigen Zeitpunkt. Jeder Anbieter sollte diese Grenzen genau ermitteln. Und last but not least empfiehlt sich, klein zu beginnen. Wer bisher keine Erfahrung mit Personalisierung hat, sollte nicht gleich mit hoch komplexen Szenarien starten. Auch simple Anpassungen können eine große Wirkung haben. Wenn man diese Tipps beachtet, dann klappt's auch mit der Personalisierung – und die Umsätze steigen.

*Alle Daten, soweit nicht anders angegeben, sind von der YouGov Deutschland GmbH bereitgestellt. An der Befragung zwischen dem 19.01 und dem 22.01.2018 nahmen 2.055 Personen teil. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+).

Über AB Tasty

AB Tasty ist Europas führende All-In-One Conversion Optimierung. Die Komplettlösung richtet sich an Anbieter von E-Commerce-Shops oder anderer besucherstarker Webseiten, die einen flexiblen, datengetriebenen Ansatz verfolgen und die Konversionsraten steigern wollen. Der intuitive WYSIWYG Editor, vielfältige Targeting-Optionen und innovative statistische Methoden ermöglichen effektives Testen, eine personalisierte Ansprache sowie optimierte Kundeninteraktion für C-Commerce Verantwortliche und Online-Marketer. AB Tasty ist für Websites, responsive Sites und native Apps erhältlich. Zu den rund 350 Kunden von AB Tasty zählen bekannte Namen der französischen und internationalen Internet-Wirtschaft, die von aktuell 120 Mitarbeitern an Standorten in Paris, Köln London, Madrid, New York und Sydney betreut werden.

Unternehmenskontakt

Sonia Höfs, Marketing Manager DACH,
sonia@abtasty.com, 0221/9823 5002

Presse

Sympra GmbH (GPRA), Arno Laxy
arno.laxy@sympra.de, 089/15 92 96 76, 0171/93 28 678