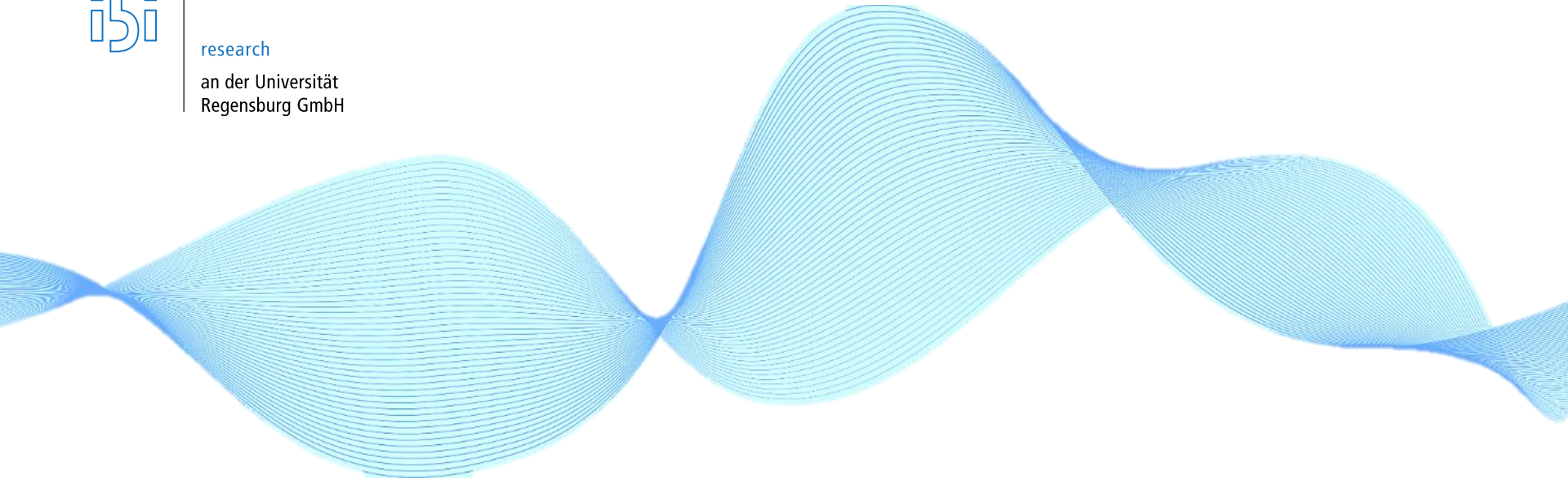




research

an der Universität
Regensburg GmbH



Optimierung der User Experience in Online-Shops

Ergebniszusammenfassung einer Händlerbefragung

Regensburg, 05.07.2021

Im Rahmen eines vom Bayerischen Wirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojekts beschäftigen sich die [Ostbayerische Technische Hochschule](#), die [ibi research GmbH](#) und die [eMundo GmbH](#) mit den Möglichkeiten, die Künstliche Intelligenz zur Optimierung der User Experience (UX) in einem Online-Shop leisten kann. Ergebnis dieses Forschungsprojekts soll eine Softwarelösung sein, welche anhand von Nutzungsdaten optimale Nutzererlebnisse auf den jeweils besuchten Online-Shops generiert. In einer Befragung von Online-Shop-Betreibern wurden die grundlegenden Anforderungen an eine solche Software sowie die technischen Grundlagen der Online-Shops erhoben.

- **Zielsetzung der Befragung:** Erhebung der Anforderungen und Einsatzbereitschaft für die Software-Lösung zur automatischen Optimierung der User Experience sowie der in der Praxis verbreiteten technischen Grundlagen der Online-Shops
- **Durchführung der Befragung:** 03.03.2021-07.04.2021
- **Rücklauf gesamt:** 109
- **Rücklauf nach Qualitätssicherung:** 102



OSTBAYERISCHE
TECHNISCHE HOCHSCHULE
REGENSBURG



research
an der Universität Regensburg



Die Stichprobe weist eine in etwa gleichmäßige Verteilung in kleine, mittlere und große Online-Shops auf

Unternehmensgrößenklassen der teilnehmenden Unternehmen

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Online-Shops	bis 49	bis 2 Mio. Euro	36%	36
Mittlere Online-Shops	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	29%	29
Große Online-Shops	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	36%	36

Für größenklassendifferenzierte Auswertungen (kleine, mittlere und große Händler) wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

Ein Teilnehmer konnte aufgrund des Fehlens beider Merkmale keiner Klasse direkt zugewiesen werden.

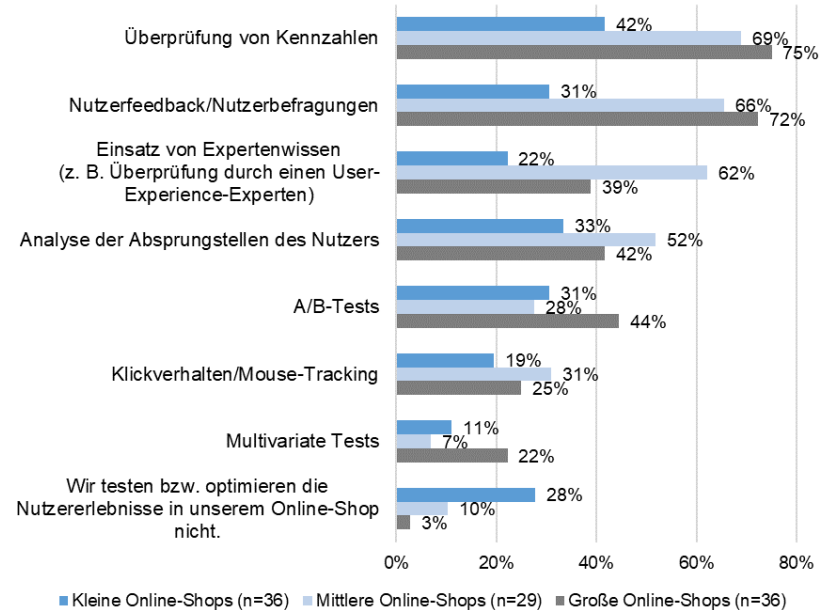
Fast ein Drittel der kleinen Händler testet die User Experience in ihrem Online-Shop nicht



Die Optimierung der User Experience nimmt einen hohen Stellenwert in der Kundengewinnung und Kundenbindung ein. Der Großteil der befragten Online-Shops ergreift bereits Maßnahmen in diesem Bereich.

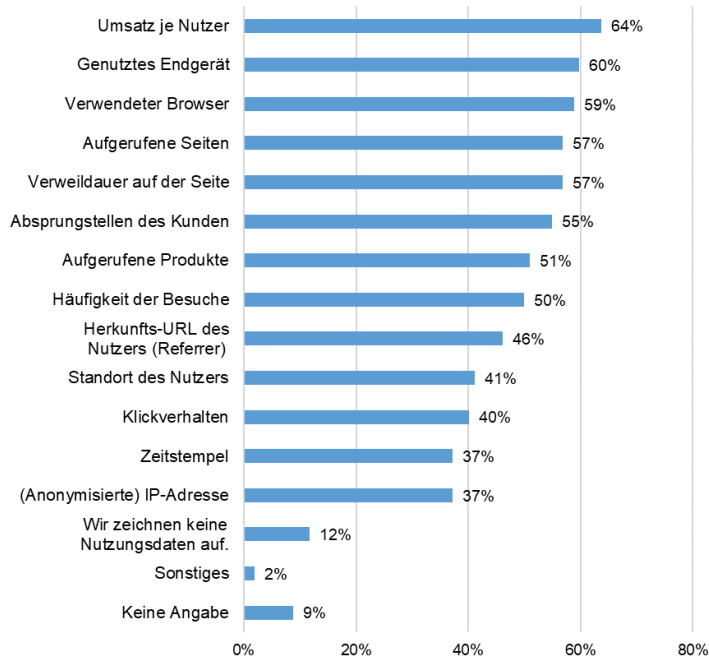
Die Befragung verdeutlicht allerdings auch, dass insbesondere kleine und mittlere Online-Shops Nachholbedarf in der Optimierung bzw. dem Testen der User Experience in ihrem Online-Shop haben. So geben 28 % der kleinen und 10 % der mittleren Online-Shops an, die UX nicht zu optimieren oder zu testen. Doch auch in Online-Shops, die bereits in der UX-Optimierung aktiv sind, werden die Potenziale für eine optimale Customer Journey noch nicht ausreichend ausgeschöpft.

Wie testen Sie Optimierungen der Nutzererlebnisse Ihres Online-Shops? (Mehrfachauswahl)

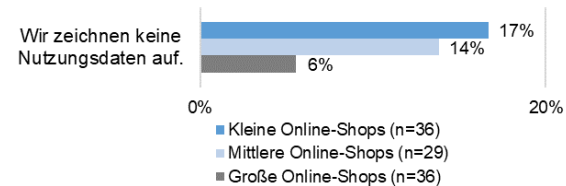


Nutzungsdaten werden bereits aufgezeichnet, allerdings mangelt es an einer zielgerichteten Auswertung der Daten

Welche Nutzungsdaten zeichnen Sie in Ihrem Online-Shop auf? (Mehrfachauswahl)



Insgesamt zeigt sich, dass bereits viele Nutzungsdaten aufgezeichnet werden. Nachholbedarf besteht an dieser Stelle ebenfalls bei Teilen der kleinen und mittleren Online-Shops: 17 % bzw. 14 % von ihnen erfassen noch keine Nutzerdaten. Unter den bisher aufgezeichneten Nutzungsdaten finden sich auch solche, die Rückschlüsse auf das Kundenverhalten zulassen (z. B. Absprungstellen des Kunden: 55 %; Klickverhalten: 40 %).

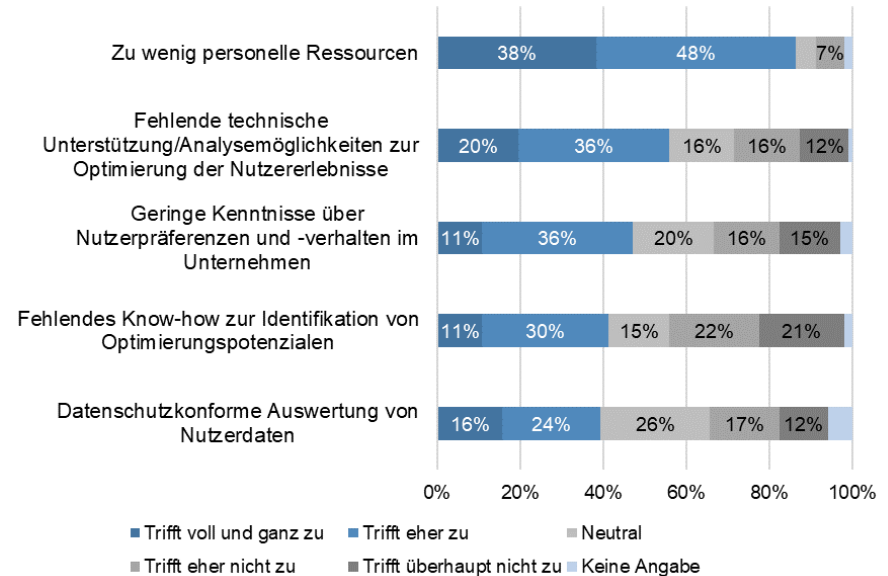


Kleine und mittlere Shops verfügen nicht über ausreichendes Know-how zur Optimierung der UX

Die befragten Online-Shops sehen unter anderem als Herausforderung für die UX-Optimierung, über eine unzureichende Kenntnis der Kundenpräferenzen zu verfügen (insgesamt: 47 %; kleine Online-Shops: 56 %; mittlere Online-Shops: 55 %).

Neben der unzureichenden Kenntnis der Kundenpräferenzen fehlt es Online-Händlern allerdings vor allem an Personal (86 %) und technischer Unterstützung (56 %) bei der Optimierung ihres Online-Shops. In der Konsequenz mangelt es damit an Know-how zur Identifikation von Optimierungspotenzialen (insgesamt: 41 %; kleine Online-Shops: 64 %).

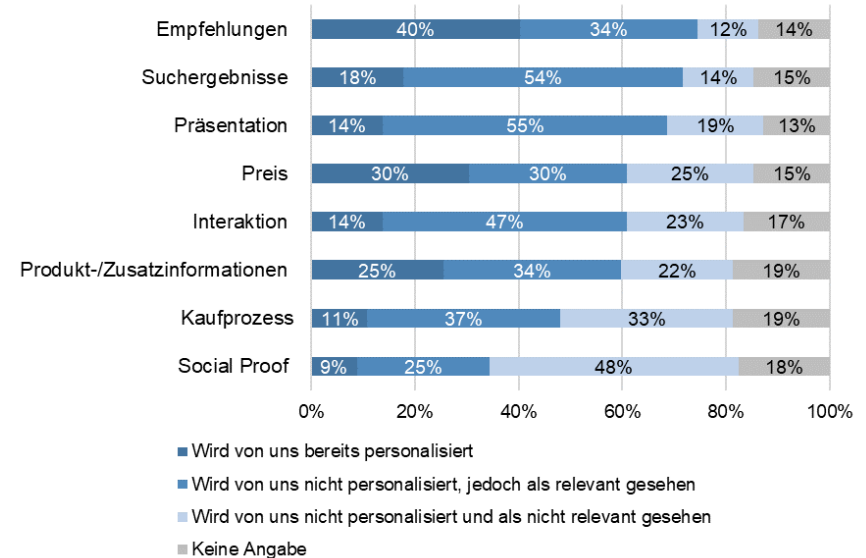
Welchen Herausforderungen stehen Sie bei der Optimierung der Nutzererlebnisse in Ihrem Online-Shop gegenüber?



Die Möglichkeiten zur Personalisierung von Inhalten sind vielfältig, Empfehlungen stehen dabei an erster Stelle

Der Personalisierung von Inhalten wird eine hohe Relevanz beigemessen. Unternehmen aller Größen personalisieren bereits Inhalte in ihren Online-Shops. Bei kleinen Unternehmen spielen personalisierte Empfehlungen, Preise und Produktinformationen bisher eine große Rolle (Empfehlungen und Preise von 39 % bzw. Produktinformationen von 33 % der kleinen Online-Shops bereits personalisiert).

Welche Aspekte der Personalisierung von Inhalten in Ihrem Online-Shop adressieren bereits bzw. sehen Sie als relevant an?



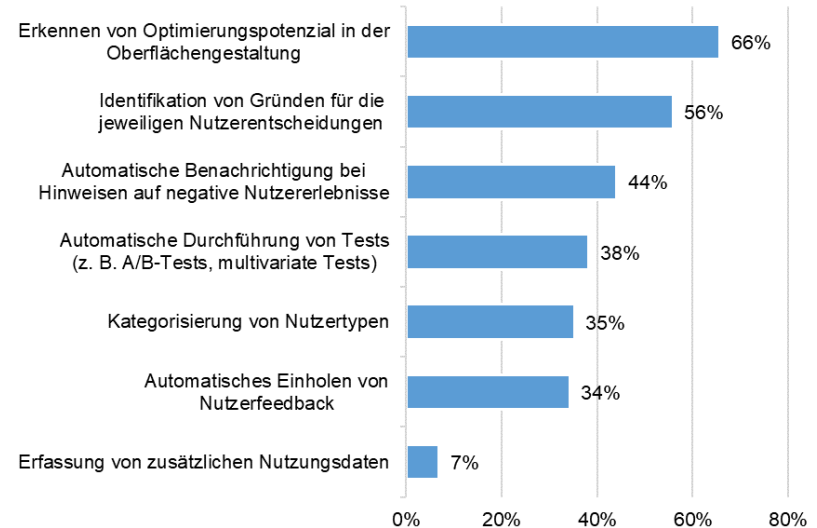
Künstliche Intelligenz sollte vor allem das Optimierungspotenzial der Oberflächengestaltung des Online-Shops erkennen



Im Rahmen des Forschungsprojekts soll eine Softwarelösung konzipiert werden, die mittels Künstlicher Intelligenz Nutzerprofile erfasst und selbstständig Maßnahmen zur Optimierung der Nutzererlebnisse von Online-Shops ableitet und umsetzt, um Betreiber von Online-Shops und E-Commerce-Plattformen zu unterstützen.

Hinsichtlich der funktionalen Ausgestaltung wünschen sich die Befragten, dass die Software Optimierungspotenzial in der Oberflächengestaltung erkennt (66 %), Gründe für die jeweilige Nutzerentscheidung identifiziert (56 %) und den Shop- bzw. Plattformbetreiber bei Hinweisen auf eine schlechte User Experience automatisch benachrichtigt (44 %). Ihre Bereitschaft für den Einsatz einer solchen Software äußern 81 % der befragten Online-Shops.

Welche Funktionen sollte eine Softwarelösung zur automatischen Optimierung der Nutzererlebnisse auf jeden Fall enthalten? (Mehrfachauswahl, max. 3 Antworten möglich)

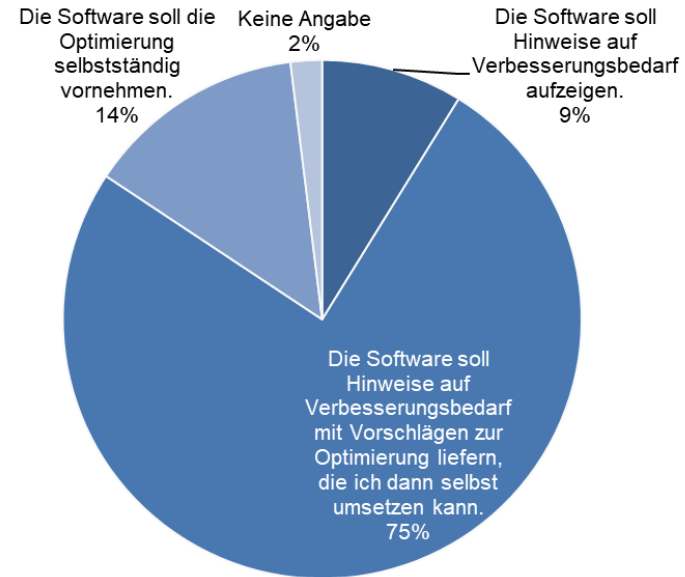


14 Prozent der Händler zeigen sich offen für eine eigenständige Optimierung ihres Online-Shops durch Künstliche Intelligenz

Als Risiken für den Einsatz einer Software zur selbstständigen Optimierung ihres Online-Shops durch Künstliche Intelligenz werden unter anderem weitreichende und nicht-autorisierte Veränderungen im Online-Shop (48 %) sowie die Gefahr eines schwerwiegenden Fehlers durch die Software (44 %) gesehen. Nur ein geringer Teil von 14 % der befragten Händler wünscht sich daher eine eigenständige Optimierung durch die Software.

Der Großteil der Befragten äußert den Wunsch nach Hinweisen auf Verbesserungsbedarf verbunden mit Vorschlägen zur Optimierung (75 %). Dabei wird der Wunsch nach einer ganzheitlich datengetriebenen Optimierung des Online-Shops geäußert.

Was ist für Sie die gewünschte Unterstützung durch eine solche Softwarelösung? (Einfachauswahl)



Weitere Informationen und Kontakt

Studie „Zahlungsabwicklung und Forderungsmanagement im Online-Handel in Zeiten von Corona“

Die Bereiche Zahlungsabwicklung sowie Risiko- und Forderungsmanagement stellen eine enorme Herausforderung für den Online-Handel dar.

Zudem ist der Einzelhandel durch die Corona-Pandemie stark beeinträchtigt worden – vor allem durch die Schließung der stationären Ladengeschäfte. Zahlreiche Online-Händlerinnen und -Händler sehen sich daher mit einer gestiegenen Nachfrage konfrontiert.

Es ist anzunehmen, dass die Optimierung von Prozessen in den Bereichen Payment, Risiko- und Forderungsmanagement immer mehr in den Fokus der Unternehmen rücken wird. ibi research an der Universität Regensburg hat sich zusammen mit Intrum Deutschland diesen Themen angenommen, eine Befragung unter Unternehmen mit eigenem Online-Shop durchgeführt und die Ergebnisse in einer Studie veröffentlicht.

Kostenloser Download der Studie unter <https://ibi.de/payment-forderungsmanagement-2021>



Unsere Newsletter versorgen Sie regelmäßig mit den wichtigsten Informationen zu verschiedenen Themenschwerpunkten



- ibi news**

Sie wollen immer wissen, was es Neues bei ibi research gibt? Wir halten Sie auf dem Laufenden. Mit unserem kostenlosen Newsletter ibi news erhalten Sie aktuelle Informationen rund um unsere Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Projekte.

- ibi banking news**

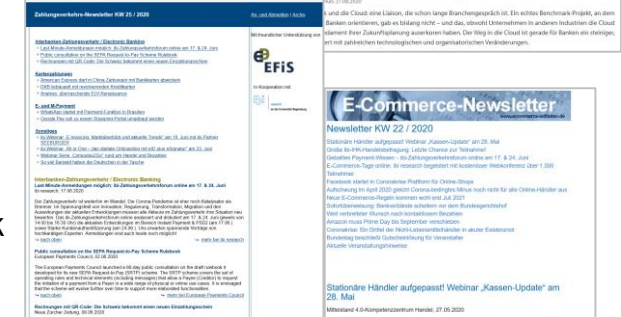
Mit den ibi banking news erhalten Sie einmal im Monat aktuelle Meldungen aus dem Privatkundengeschäft von Banken und Sparkassen, aus finanzdienstleistungsnahen Unternehmen sowie relevante Neuigkeiten von FinTechs.

- Zahlungsverkehrs-Newsletter**

Mit unserem Zahlungsverkehrs-Newsletter informieren wir Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt.

- E-Commerce-Newsletter**

Der E-Commerce-Newsletter berichtet im zweiwöchigen Rhythmus über aktuelle Ereignisse rund um die Themen Online-Handel, Payment, Web-Controlling, Logistik und mehr.



Melden Sie sich gerne zu unseren Newslettern an unter <https://ibi.de/newsletter>



Christiane Jonietz

Tel.: 0941 / 943 1918

christiane.jonietz@ibi.de



Elisabeth Rung

Tel.: 0941 / 943 1917

elisabeth.rung@ibi.de



ibi research an der
Universität Regensburg GmbH



0941 943 1901



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg