

Immer neue
**VERBRAUCHER-
ERWARTUNGEN
ERFÜLLEN**

Wie Marketingfachleute
ihre Handelsstrategien
an Verhaltensänderungen
anpassen

Die Bedeutung von Convenience



Das Verhalten der Verbraucher – und ihre Erwartungen an Marken – haben sich in den vergangenen zwei Jahren grundlegend verändert.

Sicherlich gab es besondere Umstände, die sich auf die Verbraucherbedürfnisse ausgewirkt haben. Doch diese Herausforderungen haben sich weniger als Ursache für die Veränderungen, sondern vielmehr als Beschleuniger erwiesen. Viele Marken hatten schon lange neue Technologien und Ansätze für die Customer Experience und Personalisierung auf dem Radar. Aber in den letzten 24 Monaten sind diese schnell zur Normalität geworden.

Denken Sie nur an einige der enormen Veränderungen, die seit Anfang 2020 stattgefunden haben. Der E-Commerce explodierte mit einer Wachstumsrate, die mehr als dreimal so hoch war wie ursprünglich prognostiziert.¹ Durch hybrides Einkaufen per Click and Collect, bei dem Produkte online gekauft und im Laden abgeholt werden, kam es zu einer Vermischung von Online- und In-Store-Erlebnissen. Die Kundentreue sank, da neue Verhaltensweisen die Menschen dazu bewegt haben, auf andere Marken und Händler umzusteigen. Produkte werden heutzutage nicht mehr beim Schaufensterbummel entdeckt, sondern vielmehr nach dem Motto #tiktokmademebuyit. Zum Bezahlen wird nicht mehr eine Karte, sondern das Smartphone gezückt.

Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Und dabei wurden noch nicht einmal so brisante Themen wie Datenschutzrichtlinien, Personalisierung, der kometenhafte Aufstieg des Streamings, Retail Media Networks oder das bevorstehende Metaverse und Web 3.0 berücksichtigt.

Um es auf den Punkt zu bringen: Die Gewohnheiten, die sich in den letzten Jahren eingebürgert haben, haben zu neuen Erwartungen an das Shopping-Erlebnis geführt. Marketingfachleute und kommerziell ausgerichtete Marken stehen unter steigendem Druck, die sich verändernden Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen und gleichzeitig vor auszuplanen.

In gewisser Weise geht es dabei hauptsächlich um eines: Convenience.

Für Einzelhändler und Marketingfachleute ist Convenience das Erlebnis und Gefühl, das sie Kunden vermitteln wollen. Bei der Weiterentwicklung ihres Kundenerlebnisses spielt Convenience für die allgemeine Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Für Kunden geht es aber vor allem darum, schnell und einfach zu finden und zu bekommen, was sie brauchen. Marken und Geschäfte, die diese Bedürfnisse zuverlässig erfüllen, dürfen sich im Gegenzug über Kundentreue freuen.

Typischerweise geht mit Convenience einher, dass Kunden überrascht und begeistert sind, sich jedoch schon bald daran gewöhnen. Marken und Geschäfte müssen die Messlatte beim Kundenerlebnis also immer höher legen, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Dies ist auch der Grund, warum sich viele Führungskräfte aus Marketing und Handel auf die Frage konzentrieren, was sie als Nächstes tun müssen, um die steigenden Erwartungen der Käufer zu erfüllen.

Um mehr über die Auswirkungen von Veränderungen beim Verbraucherverhalten zu erfahren, hat Adweek Branded in Zusammenarbeit mit PayPal eine exklusive Umfrage unter 155 Entscheidungsträgern und Multiplikatoren aus diesen Bereichen durchgeführt. Die Umfrage untersucht, inwiefern sich Einkaufs- und Kundenerlebnisse im Zuge der rasanten Veränderungen, die seit 2020 stattgefunden haben, weiterentwickeln.

¹ McKinsey & Company: How ecommerce share of retail soared across the globe, März 2021.

Wichtige Erkenntnisse



Starker Fokus auf Kundenakquise

Die Prioritäten und Investitionen im Marketing haben sich in den letzten zwei Jahren stark verschoben. Dabei hat die Bedeutung von Strategien und Taktiken zur Kundenakquise deutlich zugenommen. Mehr als 8 von 10 Befragten (81%) gaben an, dass die Akquise eine höhere Priorität habe als vor zwei Jahren, wobei 54% von einer deutlich höheren Priorität sprachen. Dementsprechend sind die Marketingbudgets gestiegen: 75% gaben an, jetzt mehr für die Akquise auszugeben als im Jahr 2020.²

Neue Verhaltensweisen erfordern neue Marketingstrategien

Durch die zunehmende Bedeutung des E-Commerce wird Einkaufen immer mehr zum hybriden Erlebnis. Auf die Frage nach den Entwicklungen im Handel, die sich in den letzten zwei Jahren am stärksten auf ihre Marketingstrategien ausgewirkt haben, nannten viele die Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen. So steht zum Beispiel die Zunahme von Click-and-Collect-Angeboten (30%) an der Spitze der Liste, gefolgt von der Vermischung von In-Store- und Online-Erlebnissen (20%).²

Die Notwendigkeit eines nahtloseren Kundenerlebnisses

Käufer denken nicht in Kategorien wie „online“, „persönlich“ oder „mobil“. Alles, was sie wollen, ist ein positives Erlebnis. Und genau das müssen Marketingfachleute ihnen bieten. Mit Blick auf die nächsten zwei Jahre gaben 29% der Marketingfachleute an, neue Zahlungstechnologien einsetzen zu wollen, und 28% ziehen in Erwägung, integrierte E-Commerce-Plattformen einzuführen. 81% gaben an, dass das Zahlungserlebnis für ein ideales Kundenerlebnis äußerst oder sehr wichtig sei.²

Reibungspunkte identifizieren und beseitigen

Reibung kann die Vorteile von Convenience und CX zunichtemachen. Die Ursachen dafür liegen in den Veränderungen beim Kaufverhalten, die zu einer Kluft zwischen In-Store- und Online-Erlebnissen (41%) sowie zwischen Checkout- und Zahlungsabläufen (35%) geführt haben. Als mögliche Lösungen für Reibungspunkte im Kaufprozess nannten die Befragten die Senkung der Versandkosten (39%) und das Angebot von „Später bezahlen“-Optionen (37%).

METHODIK

Adweek Branded führte in Zusammenarbeit mit PayPal eine exklusive Online-Umfrage unter 155 Entscheidungsträgern und Multiplikatoren aus Marketing und Handel durch. Dabei wurde untersucht, inwiefern sich Einkaufs- und Kundenerlebnisse im Zuge der rasanten Veränderungen im Einzelhandelsumfeld in den vergangenen zwei Jahren weiterentwickeln.

Die Umfrage wurde im April/Mai 2022 durchgeführt. Alle Befragten waren entweder im Marketing eines großen Markenunternehmens oder einer Agentur tätig. Sie waren allesamt Entscheidungsträger oder hatten laut eigenen Angaben Einfluss auf Entscheidungen in den Bereichen Marketing, operatives Geschäft, Finanzen bzw. Handel. Drei Viertel der Befragten (75%) vertraten Marken mit einem Umsatz von mehr als 50 Millionen US-Dollar. Die Stichprobe wurde international erhoben, wobei die USA (71%) und das Vereinigte Königreich (20%) am stärksten vertreten waren.

Sofern nicht anders angegeben, stammen alle Zahlen und Diagramme in diesem Bericht aus der Studie.

Fokus auf Zahlungstechnologie

Convenience beim Checkout bedeutet vor allem, dass Kunden ihre Einkäufe so bezahlen können, wie sie es möchten, oder dass Abläufe schneller und effizienter werden. Die Befragten gaben an, dass sie in den nächsten 12 bis 24 Monaten planen, alternative Zahlungsoptionen in ihre Handelsplattformen aufzunehmen, darunter mobile Zahlungen (54%) und „Später bezahlen“-Optionen (51%). Laut dem Global Payments Report 2022 von FIS werden „Später bezahlen“-Optionen bis 2025 im E-Commerce 35% und am Point of Sale 50% der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) ausmachen.³ Bei der Evaluierung neuer Zahlungsoptionen ist erhöhte Kundenfreundlichkeit ein wichtiger Erfolgsfaktor für Marketingfachleute: 78% stufen diese als äußerst oder sehr wichtig ein.

Die Nachfrage nach guten Angeboten ist groß

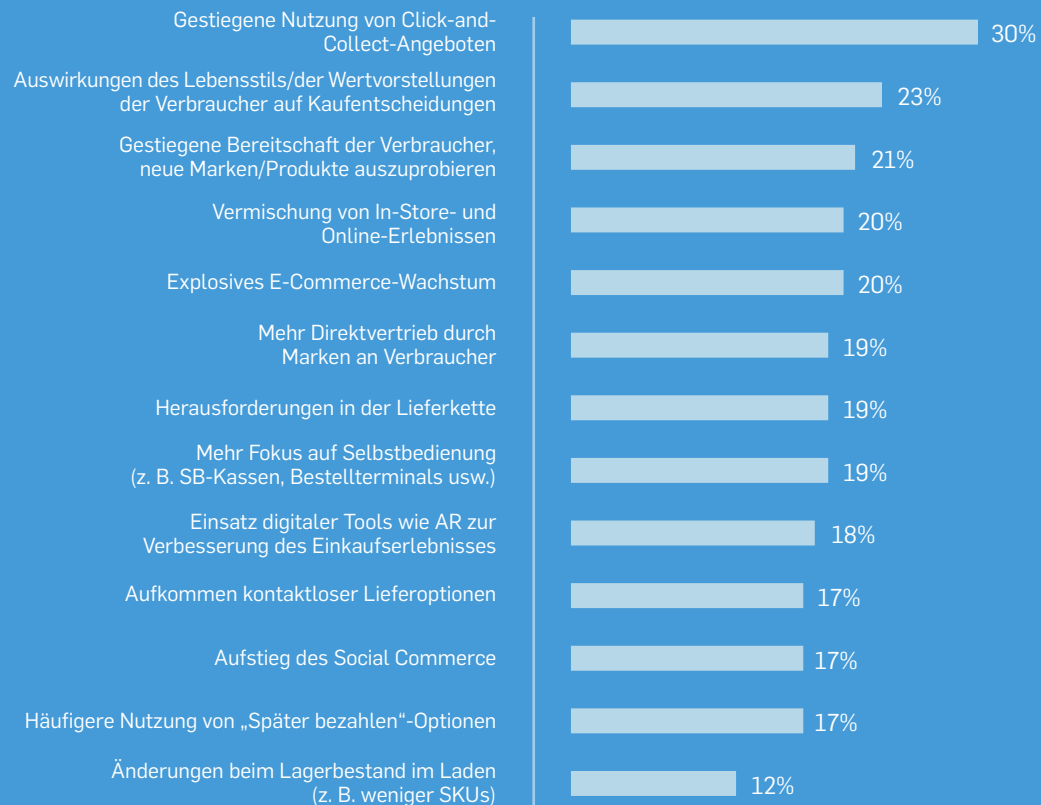
Wenig überraschend gaben 92% der Befragten an, dass Kunden Angebote und Prämien häufiger nutzen als noch vor zwei Jahren. Marketingfachleute suchen deshalb nach Möglichkeiten, Angebote und Prämien noch kundenfreundlicher und zugänglicher zu gestalten. 57% haben vor, in den nächsten 12 bis 24 Monaten Rabatte über Browsererweiterungen anzubieten.

³ FIS, The Global Payments Report, Seventh Edition, März 2022.

Wandel im Handel

Während der plötzliche, pandemiebedingte E-Commerce-Boom in den Jahren 2020 und 2021 für Schlagzeilen sorgte, sind es seine Auswirkungen, die Marketingfachleute am meisten beschäftigten. In der Vergangenheit fürchteten Händler das sogenannte „Showrooming“, bei dem Menschen Produkte im Laden begutachten und anschließend zum besten Preis online kaufen. Doch mittlerweile beginnen die Menschen ihre Einkäufe zunehmend online und schließen sie dann im Geschäft ab, was erst durch Click-and-Collect-Angebote möglich wurde.

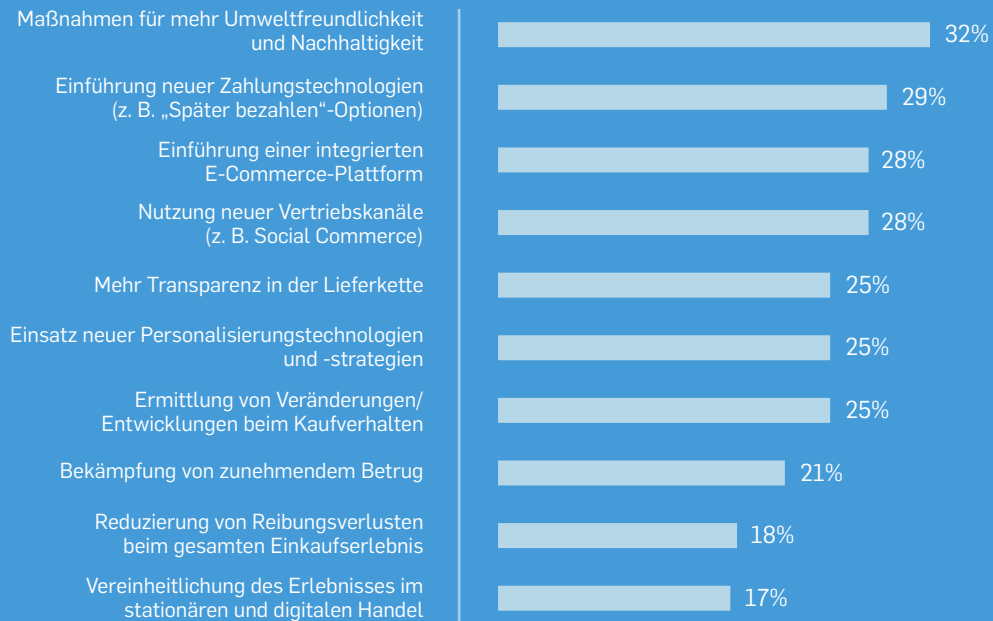
Was waren Ihrer Meinung nach die einschneidendsten Veränderungen im Handel, die Ihre Marketingtaktiken in den letzten zwei Jahren beeinflusst haben?



Payment als Priorität

Worauf wird in den nächsten 24 Monaten der Schwerpunkt im Handelsmarketing liegen? Zwei Tendenzen zeichnen sich hier besonders ab: Die Implementierung neuer Zahlungslösungen, um den Kaufprozess zu vereinfachen und zu beschleunigen, steht für fast 30% der Marketingfachleute ganz oben auf der Liste und wurde am zweithäufigsten genannt. Danach kommen Maßnahmen, um echtes Omnichannel-Shopping zu ermöglichen, das digitale und analoge Kanäle nahtlos verbindet.

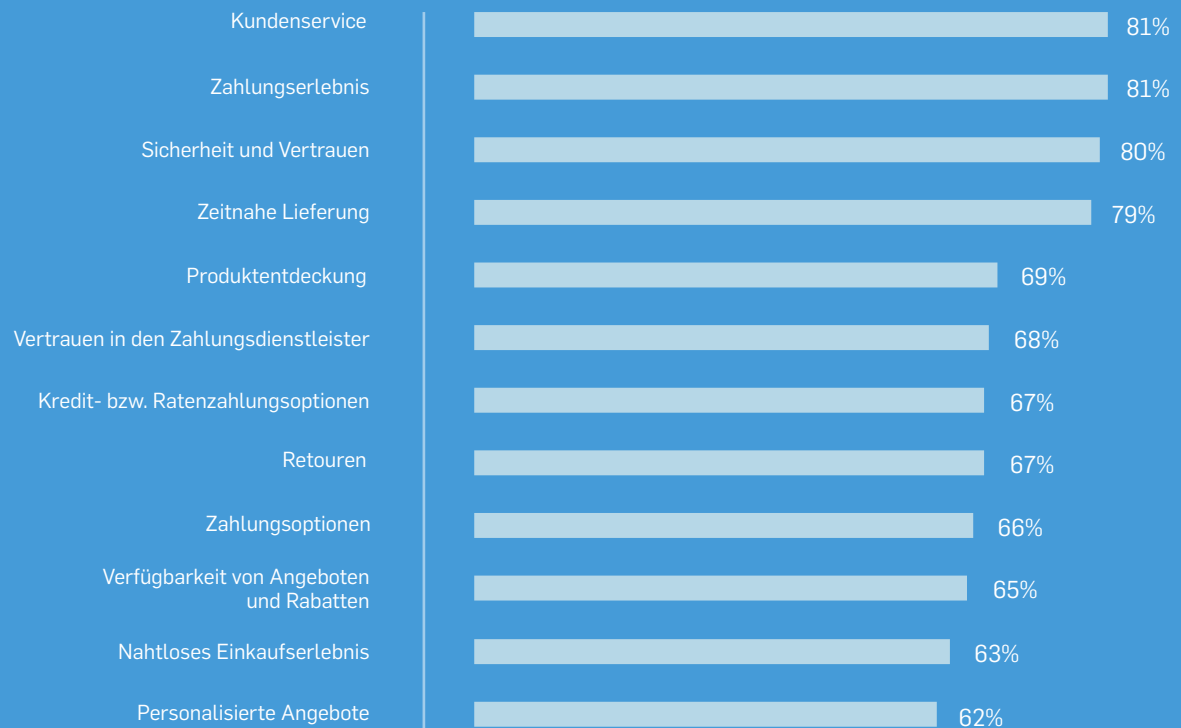
Welche Strategien werden für Sie in den nächsten zwei Jahren die größte Rolle im Handelsmarketing spielen?



Die Bedeutung des Zahlungserlebnisses

Um ein erstklassiges Kundenerlebnis zu bieten, sollten Sie alle Phasen der Customer Journey berücksichtigen, in denen sich Kunden mehr Convenience und weniger Reibung wünschen. Eine von PayPal in Auftrag gegebene weltweite Verbraucherumfrage³ aus dem Jahr 2021 ergab, dass 67% der Verbraucher bereits vorab entscheiden, wie sie bezahlen wollen. Deshalb ist es wichtig, flexible Zahlungsoptionen anzubieten, damit Käufe auch abgeschlossen werden. In der von Adweek Branded durchgeführten Umfrage unter Marketingfachleuten gaben mehr als 8 von 10 an, dass das Zahlungserlebnis äußerst oder sehr wichtig für ein ideales Kundenerlebnis sei.

Wie wichtig sind folgende Aspekte, um ein ideales Kundenerlebnis zu schaffen? (% der Antworten „äußerst/sehr wichtig“)

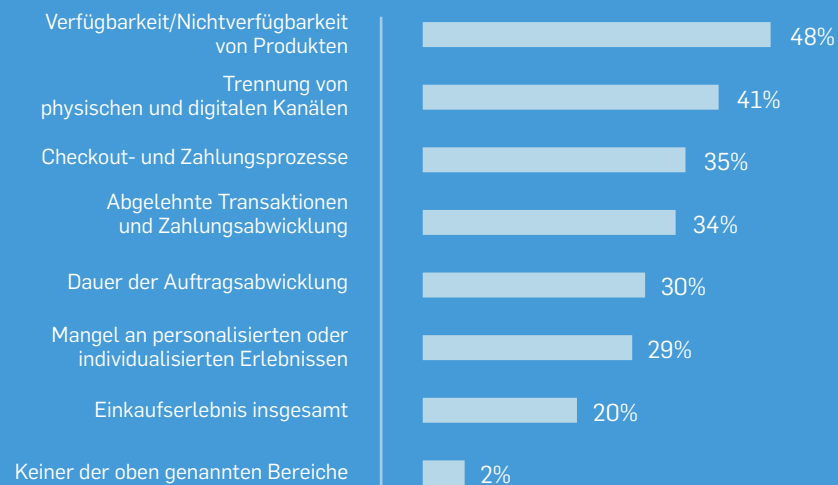


³ Online-Umfrage von TRC im Auftrag von PayPal unter 5.000 Verbrauchern ab 18 Jahren in US, UK, DE, FR und AU. April 2021.

Wo Reibung auftritt

Bei der Ermittlung von Reibungspunkten im Handel konzentrieren sich Marketingfachleute auf diejenigen Bereiche, in denen sich das Verhalten der Käufer in den letzten zwei Jahren deutlich verändert hat. Viele Marketingfachleute suchen nach Möglichkeiten, ihr In-Store- und Online-Erlebnis (ein großer Frustrfaktor für viele Kunden) besser miteinander zu verbinden und das Checkout-Erlebnis durch optimierte, kundenfreundliche Zahlungsoptionen zu verbessern.

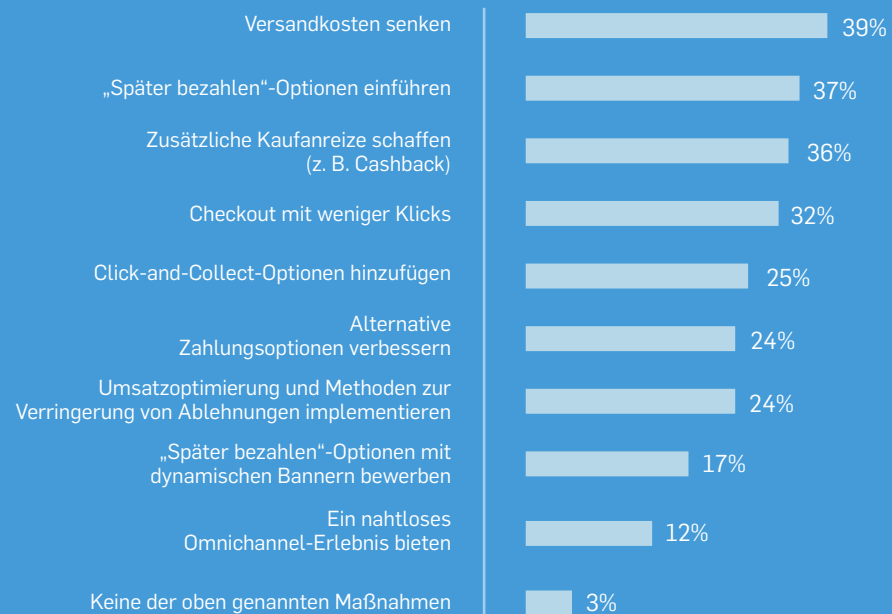
Welche der folgenden Bereiche **in Ihrem derzeitigen Handels-/Einzelhandelsprozess** verursachen ein hohes Maß an Reibung für Ihre Kunden, das Sie in naher Zukunft reduzieren möchten?



Optimierung der Shopping Journey

Die Teilnehmer der Umfrage wurden nach ihren Strategien zur Verringerung von Reibung in drei wichtigen Phasen des Einkaufs gefragt: Entdeckung, Kauf und nach dem Kauf. Eine bessere Zielgruppenansprache und hohe Reichweite wurden als Schlüsselfaktoren gesehen, um auf Marken aufmerksam zu werden. Wie aus der nebenstehenden Grafik hervorgeht, liegt ihr Fokus zum Zeitpunkt des Kaufs auf den Auslösern, die schnell zu Warenkorbabbrüchen führen können. Sie suchen also nach Möglichkeiten, Versandkosten zu senken (da kostenloser Versand innerhalb von zwei Tagen üblich ist), „Später bezahlen“-Optionen einzuführen (um die Kundenfreundlichkeit zu erhöhen) und zusätzliche Kaufanreize zu schaffen (Rabatte sind sehr gefragt). Als Mittel um Reibung nach dem Kauf zu reduzieren, wurden eine transparentere Auftragsverfolgung und eine schnellere Lieferung genannt.

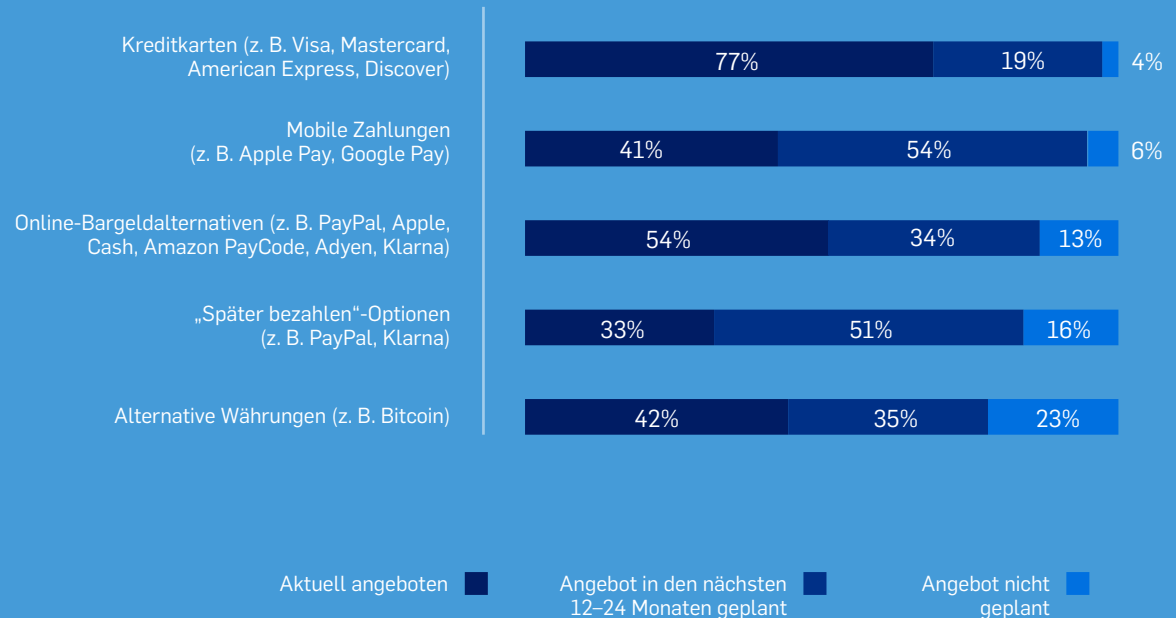
Welche der folgenden strategischen Maßnahmen zur Verringerung von Reibungsverlusten werden Sie **in den nächsten 12 Monaten** ergreifen, um den Produktkauf zu optimieren?



Diversifizierung von Zahlungsmöglichkeiten

Verbraucher wünschen sich eindeutig neue, schnellere und bequemere Möglichkeiten, ihre Einkäufe zu bezahlen. In einer zunehmend bargeldlosen Gesellschaft sind mehr als nur die üblichen Kredit- und Debitkartenzahlungen gefragt. Es geht auch darum, Lösungen zu finden, die Vertrauen (sowohl bei Verbrauchern als auch bei Händlern) und Loyalität schaffen. Während Online-Käufer oft Vorbehalte gegenüber einer unbekanntem Website haben, können bekannte Zahlungsanbieter als eine Art Gütesiegel dienen. In der Umfrage gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, auf ihren Websites in den nächsten ein bis zwei Jahren mobile Zahlungen und „Später bezahlen“-Optionen anbieten zu wollen.

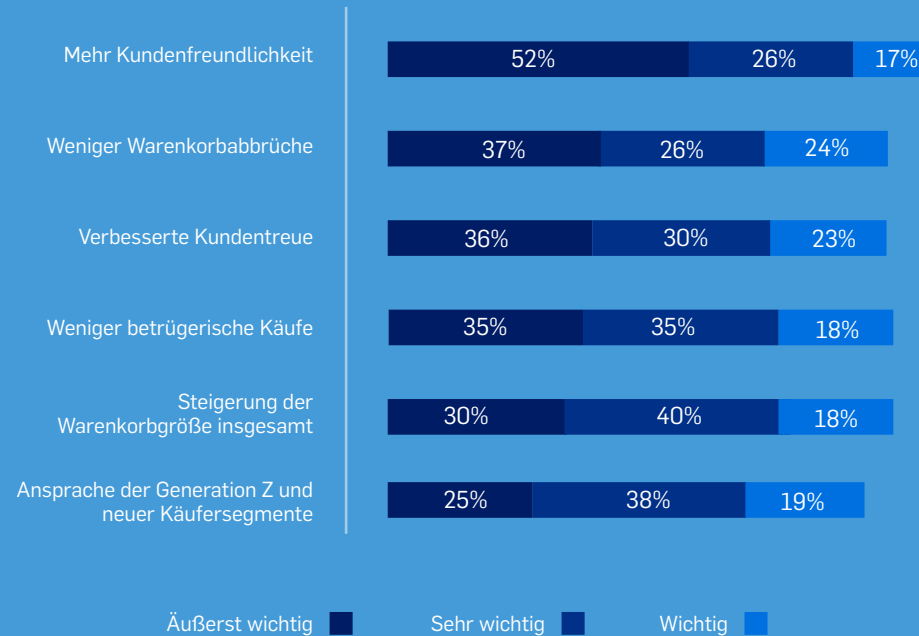
Welche der folgenden Zahlungsmethoden bieten Sie aktuell auf Ihrer Website an oder planen Sie, anzubieten?



Bewertung von Zahlungsstrategien

Was genau erhoffen sich Marketingfachleute von der Verbesserung ihrer Zahlungserlebnisse? Entscheider im Handel und Marketingfachleute sehen die Erhöhung der Kundenfreundlichkeit als ihre oberste Priorität an, werden sich aber auch mit Kennzahlen wie Warenkorbabbruch und Warenkorbgröße beschäftigen, um den Erfolg ihrer Bemühungen zu messen.

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren bei der Bewertung alternativer Zahlungsoptionen für Ihre E-Commerce-Strategie?



Nächste Schritte

Hier einige Maßnahmen, die Marketingfachleuten dabei helfen können, immer neue Kundenerwartungen zu erfüllen und zu übertreffen.

Identifizieren Sie Reibungspunkte

Es ist wichtig zu verstehen, was Kunden daran hindert, ein Produkt zu finden, zu kaufen oder Erfolge bzw. einen Mehrwert daraus zu ziehen. Reibung beeinträchtigt die Convenience. Analysieren Sie Ihren gesamten Kaufprozess – von der Art und Weise, wie Kunden Ihre Produkte entdecken, bis hin zu den Schritten, die sie unternehmen, um diese zu kaufen – und suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Erlebnisse ständig zu optimieren.

Analysieren Sie Ihr Zahlungserlebnis

Warenkorbabbrüche erfolgen oft nicht aus mangelnder Kaufbereitschaft, sondern weil der Kaufvorgang komplizierter oder kostspieliger ist als erwartet, oder weil Kunden einem unbekanntem Händler nicht vertrauen. Versteckte Versandkosten, lange Lieferzeiten und sogar das Anlegen eines Kundenkontos sind große Reibungspunkte. Riskieren Sie nicht, Kunden auf ihrem Weg zum Kauf zu verlieren. Steigern Sie die Conversion mithilfe von E-Commerce-Erlebnissen, die zu weniger Warenkorbabbrüchen beitragen, und nutzen Sie Optimierungsmöglichkeiten – von der Entdeckung über den Kauf bis hin zu Wiederholungskäufen –, die Ihrem Unternehmen Wachstumschancen eröffnen.

„Später bezahlen“-Optionen sind ein Muss

Laut dem FIS Global Payments Report 2022⁴ werden „Später bezahlen“-Optionen bis 2025 438 Milliarden US-Dollar bzw. 5,3% der globalen E-Commerce-Transaktionen ausmachen. Dies entspricht einer mehr als 2,5-fachen Steigerung verglichen mit 157 Milliarden US-Dollar bzw. 2,9% im Jahr 2021. „Später bezahlen“-Optionen vereinfachen den Checkout-Prozess, da Kunden einen Kauf sofort tätigen können, ohne gleich bezahlen zu müssen. Händler erhalten ihr Geld sofort, während Verbraucher den Gesamtbetrag in 3, 6, 12 oder 24 Monatsraten oder nach 30 Tagen begleichen können.



Bieten Sie einfache Rabatte und Prämien an

Gute Angebote sind bei den meisten Kunden sehr beliebt. Händler müssen jedoch dafür sorgen, dass Rabatte für Verbraucher einfach verständlich sind und unkompliziert angewendet werden können. Vermeiden Sie schwer auffindbare Gutscheincodes und suchen Sie stattdessen nach Möglichkeiten, Rabatte und Prämien in den Kaufprozess einzubinden. Zeigen Sie Treueprämien direkt nach dem Einloggen an und nutzen Sie der Einfachheit halber Browsererweiterungen. Das zahlt sich aus, denn entgegen der landläufigen Meinung fördern Rabatte die Kundenbindung.

Finden Sie den richtigen Zeitpunkt

Verbraucher begrüßen personalisierte Angebote und Nachrichten. Die größte Wirkung lässt sich damit erzielen, wenn sie auf die unmittelbaren Bedürfnisse des Käufers abgestimmt sind. Da wäre zum Beispiel das Pop-up-Fenster in Ihrem Webshop, das 10% Rabatt für das Abonnieren des Newsletters verspricht. Am Anfang der Shopping Journey kann es eher als lästig empfunden werden. Direkt vor dem Kauf kann es hingegen positiv aufgenommen werden und zum Kaufabschluss motivieren.

Nächste Schritte

Bei der Wahl des richtigen Zahlungsanbieters sollten Sie darauf achten, dass Produkte und Tools verfügbar sind, die zu einem nahtlosen und positiven Kundenerlebnis beitragen. Mit über 400 Millionen aktiven Konten weltweit verfügt PayPal über die Erfahrung, Insights und Produkte, um Sie bei der Erhöhung Ihrer Reichweite, der Steigerung Ihrer Conversion und der Verbesserung Ihrer Kundenbindung zu unterstützen. Weitere Informationen zu unseren Enterprise-Lösungen finden Sie auf unserer [Website](#).

Über PayPal

Seit über 20 Jahren revolutionieren wir als führender Anbieter den Markt für digitale Zahlungen. Durch den Einsatz von Technologien ermöglicht PayPal mehr als 400 Millionen Verbrauchern und Händlern in über 200 Märkten die erfolgreiche Teilnahme am internationalen Wirtschaftsgeschehen und sorgt dafür, dass Finanzdienstleistungen und Handel bequemer, kostengünstiger und sicherer werden. Weitere Informationen erhalten Sie unter [paypal.de](https://www.paypal.de).



ERSTELLT VON
ADWEEK BRANDED

IM AUFTRAG VON

 **PayPal**

