

Checkout neu denken:

10 Best Practices
für ein besseres
Nutzererlebnis.





Inhalt

Checkout neu denken: Sorgen Sie für ein besseres Nutzererlebnis	3
Weniger Warenkorbabbrüche	
• Gefragte Versandoptionen	6
• Retouren leicht gemacht	7
• Sofortige Zahlungen für Sie, mehr Flexibilität für Ihre Kunden	8
• Smart verkaufen auf dem Smartphone	9
• Ein sicheres Erlebnis für Ihre Besucher	10
Tiefere Kundenbeziehungen	
• Der richtige Feed zur richtigen Zeit	12
• Authentische Interaktionen auf Social	13
• Media Ein roter Teppich für treue	14
• Kunden Gelebte Nachhaltigkeit	15
• Virtuelle Shopping-Erlebnisse	16
Fazit: Der PayPal-Vorteil	17

Checkout neu denken:
Sorgen Sie für ein
besseres Nutzererlebnis

Jetzt ist genau der
richtige Zeitpunkt,
um sich Gedanken über
die Zukunft zu machen.

Neue Technologien wie Virtual Reality und künstliche Intelligenz verändern das Shopping-Erlebnis, und immer mehr Unternehmen probieren Neues aus, um sich damit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Außerdem bietet der gezielte Einsatz von Personalisierung, Social Media und Markeninitiativen zum Thema Nachhaltigkeit neue, kreative Möglichkeiten zur Vertiefung von Kundenbeziehungen.

Zeitgleich erwarten Verbraucher mehr, wenn es um Auswahl, Komfort und reibungslose Zahlungserlebnisse geht. Und diese Erwartungen sollten erfüllt werden – auch wenn Inflation, Lieferschwierigkeiten und andere makroökonomische Faktoren Unternehmen vor große Herausforderungen stellen. Um unter diesen schwierigen Bedingungen weiterhin erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen das Kundenerlebnis in den Vordergrund stellen.



„Verbraucher treffen Kaufentscheidungen nicht nur mit ihrem Geldbeutel, sondern auch mit dem Herzen. In Zeiten, in denen die Gürtel überall enger geschnallt werden, ist es wichtig, sich darauf zu konzentrieren, Ihre Marke in den Köpfen zu verankern – und einzigartige Beziehungen aufzubauen, die Conversion und Kundenbindung fördern.“

Dr. Tiffany Raymond, Head of Global Customer Advocacy, PayPal

Wir haben die wichtigsten Gründe für Kaufabbrüche ermittelt und Handlungsempfehlungen zusammengestellt, um Sie dabei zu unterstützen, die Kaufbereitschaft Ihrer Kunden aufrechtzuerhalten.



Unsere **10 Best-Practice-Tipps** zur Förderung des Kundenvertrauens lassen sich sowohl auf Ihren Checkout als auch auf allgemeine Geschäftsabläufe anwenden.

Ziele:



Weniger Warenkorbabbrüche, höhere Conversion und Umsatzwachstum



Tiefere Kundenbeziehungen und stärkere Kundenbindung



Ein positives Marken- und Checkout-Erlebnis

Weniger Warenkorb- abbrüche.

Sorgen Sie für ein reibungsloses
Checkout-Erlebnis, das Kunden
zum Kaufabschluss motiviert.



1 Gefragte Versandoptionen.

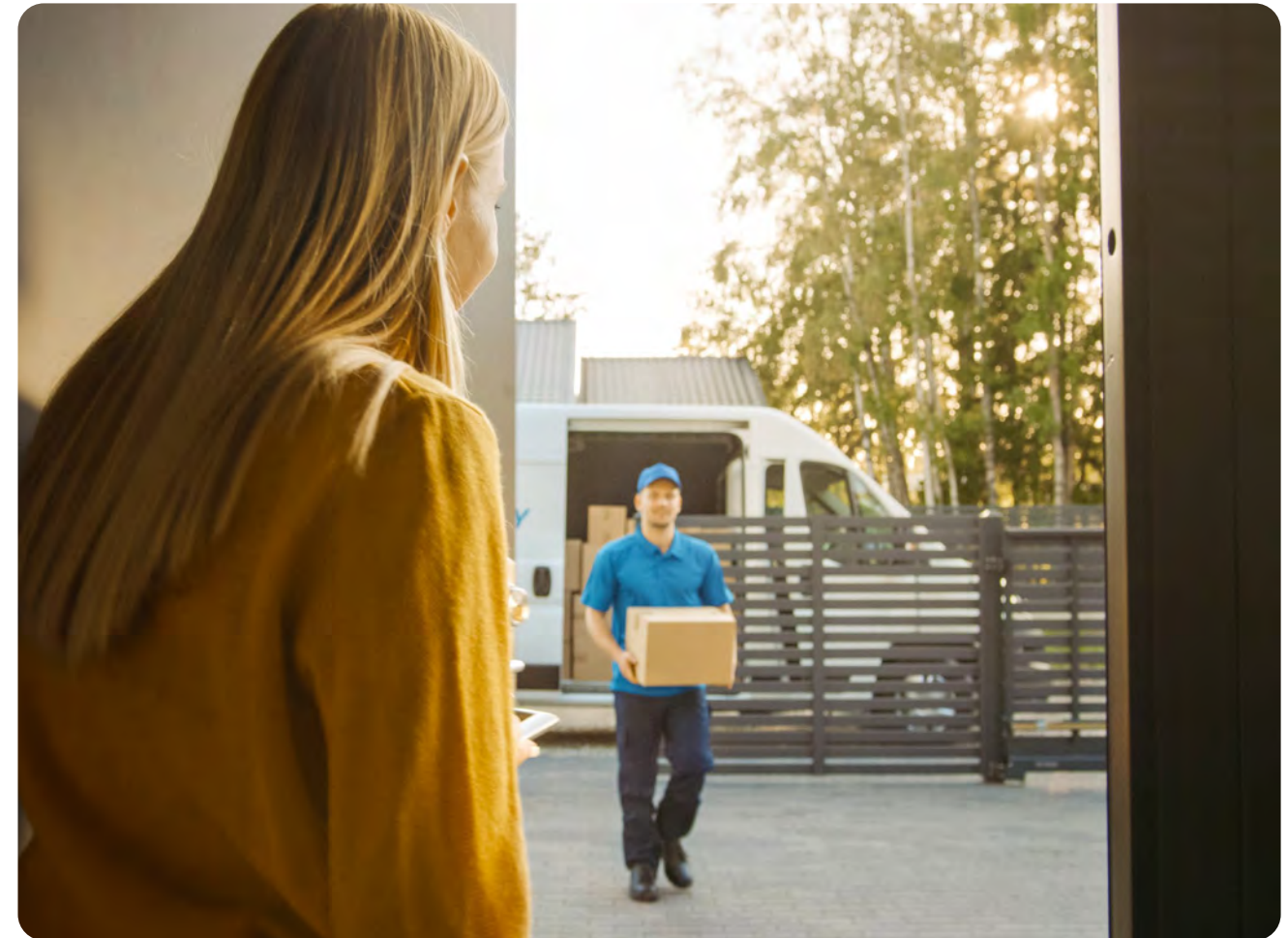
Keine versteckten Kosten,
keine Überraschungen.

Ein unbekannter Gesamtpreis gehört für Kunden zu den größten Hindernissen beim Kaufabschluss. Etwa ein Drittel der Verbraucher weltweit stört beim Onlineshopping am meisten, wenn sie erst ganz am Ende erfahren, wie viel sie letztendlich bezahlen müssen.²



Kunden nennen regelmäßig Versandkosten als Grund für Warenkorbabbrüche: 66% geben an, bei kostenlosem Versand eher zum Kauf bereit zu sein.³

Kundenorientierte Programme und transparente Kommunikation können Verbrauchern ihre Unsicherheit in Bezug auf Versandkosten nehmen und so Ihre Umsatzchancen erhöhen.



Bieten Sie kostenlosen Versand an.

Geben Sie den Mindestbestellwert für kostenlosen Versand unmissverständlich auf den Produkt- und Warenkorbseiten an. Bieten Sie relevante Upselling-/Cross-Selling-Angebote im Warenkorb an, damit Kunden den Mindestbestellwert für einen kostenlosen Versand überschreiten.

Präsentieren Sie die günstigste Versandart zuerst.

Bieten Sie anhand der IP-Adresse des Kunden bereits auf der Warenkorbseite eine Schätzung der anfallenden Steuern oder Kosten an.

Ermöglichen Sie den Vergleich von Preis und Lieferzeit für Versandoptionen.

Bieten Sie gegebenenfalls kostensparende Click-and-Collect-Optionen an.

Geben Sie statt einem Zeitfenster das genaue oder ungefähre Lieferdatum an.

Beispiel: „20.–25. Januar“ statt „5–10 Werktage“.

Bieten Sie Sendungsverfolgung an.

Halten Sie Ihre Kunden über Änderungen auf dem Laufenden, geben Sie ihnen die Möglichkeit, ihre Bestellungen zu verfolgen, und informieren Sie sie bei Lieferverzögerung über die Gründe.



2 Retouren leicht gemacht.

Zeigen Sie sich flexibel und erleichtern Sie die Rückgabe.



Retouren sind ein wesentlicher Bestandteil des Einkaufserlebnisses – online wie offline. Da Onlineshopper mehrere Artikel gleichzeitig bestellen und das, was ihnen nicht passt oder nicht mehr gefällt, wieder zurückschicken,

ist parallel zu den Onlineverkäufen auch die Zahl der Retouren explosionsartig gestiegen.

Im Jahr 2019 lag der Anteil der Rücksendungen von Onlinekäufen noch bei 9,6%. Im Jahr 2021 hatte er sich mit 20,8% bereits mehr als verdoppelt.⁴ Hinzu kommt, dass Kunden kostenlose Retouren erwarten. Für 78% der Kunden sind diese sogar ein Muss oder zumindest wünschenswert.⁵ Genau wie beim Shopping zählt auch bei Retouren die richtige Auswahl an Optionen.



Bieten Sie kostenlose Retouren mit großzügigen Fristen an.

Geben Sie Ihre Rückgaberrichtlinien auf den Produkt-, Warenkorb- und Checkout-Seiten klar und deutlich an. Wenn Sie Ihren Kunden 4–6 Wochen Zeit geben, um sich zu entscheiden, zeigen Sie sich kulant. Außerdem haben Ihre Kunden so genug Zeit, ihre Retouren zu planen und zu versenden.



Kommunizieren Sie die Rückgabemodalitäten klar und deutlich.

Geben Sie beim Kauf genau an, in welchem Zustand retournierte Artikel sein müssen. Geben Sie klare Anweisungen für die Kennzeichnung, Verpackung oder Etikettierung, um eine problemlose Rücknahme zu gewährleisten.



Bieten Sie verschiedene Rückgabemethoden an.

Ermöglichen Sie Ihren Kunden den Vergleich zwischen Rücksendungen per Post und Retouren im Laden, damit sie die kostengünstigste und bequemste Option wählen können. Stellen Sie sicher, dass Sie mit Ihrem POS-System in der Filiale Retouren von Onlinekäufen akzeptieren können und umgekehrt. Arbeiten Sie mit Retourenlogistikpartnern mit mehreren Annahmestellen oder mit Retourendienstleistern, die Rücksendungen gesammelt versenden, um erhebliche Einsparungen bei den Versandkosten zu erzielen.

3 Sofortige Zahlungen für Sie, mehr Flexibilität für Ihre Kunden.

Bieten Sie Ihren Kunden flexiblere Zahlungsmöglichkeiten.

Die Beliebtheit von „Später bezahlen“-Optionen, mit denen sich der Kaufpreis in mehrere Raten aufteilen lässt, ist ungetrübt. Sie stärken die Kaufkraft und bieten Kunden gleichzeitig mehr Kontrolle über ihre Finanzen. Sie erhalten Ihr Geld dabei sofort, Ihre Kunden bezahlen aber erst später.



Außerdem erhöhen aktive Hinweise auf die Verfügbarkeit von „Später bezahlen“-Optionen auf Ihrer Website Ihre Umsatzchancen, da Kunden, die diese Optionen nutzen, ihren Kauf mit bis zu dreimal höherer Wahrscheinlichkeit abschließen, nachdem sie sich auf Ihrer Website umgesehen haben.⁶

Erwartungen zufolge werden die weltweiten „Später bezahlen“-Transaktionen zwischen 2021 und 2026 um mehr als 450 Milliarden US-Dollar steigen, wobei 8 der 10 wichtigsten globalen „Später bezahlen“-Märkte in Nordwesteuropa angesiedelt sind.⁷



✓ Aktivieren Sie „Später bezahlen“-Optionen für Ihr Unternehmen.

Erleichtern Sie Ihren Kunden die Verwaltung ihrer täglichen Ausgaben – insbesondere bei größeren Anschaffungen.

✓ Bewerben Sie „Später bezahlen“-Optionen auf Ihren Produkt- und Warenkorbseiten.

Wenn Sie Ihre Kunden darauf hinweisen, dass Sie in Ihrem Onlineshop „Später bezahlen“-Optionen anbieten, steigt Ihre Chance auf Conversion und Sie verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Informieren Sie Ihre Kunden bereits am Anfang ihrer Shopping Journey über die Verfügbarkeit dieser Optionen. Die strategische Platzierung entsprechender Botschaften unterhalb einer Preisangabe und oberhalb eines primären Call-to-Action-Buttons (z. B. „In den Warenkorb“ oder „Zur Kasse“) kann außerdem zur Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts beitragen.

✓ Schlüsseln Sie die verschiedenen Ratenzahlungsoptionen auf.

So helfen Sie Ihren Kunden zu verstehen, wann die letzte Rate fällig wird und wie hoch ihre monatlichen Rückzahlungen sind.

4

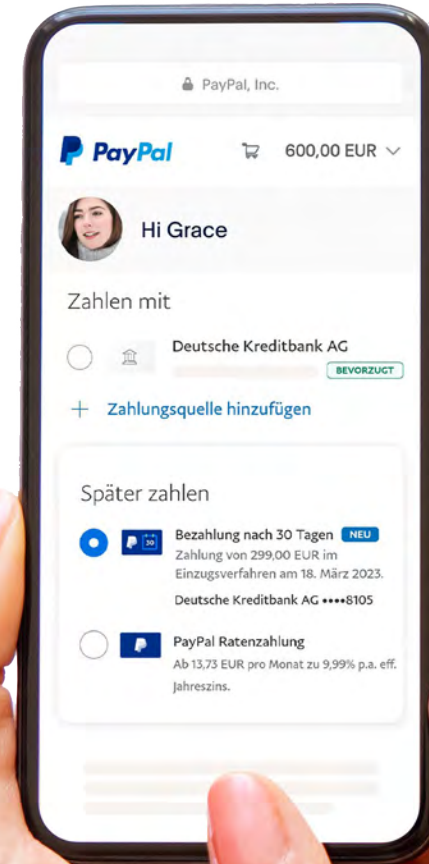
Smart verkaufen auf dem Smartphone.

Sorgen Sie für reibungslose Abläufe.



Der M-Commerce boomt, aber es ist nicht immer klar, wie man seinen Onlineshop am besten für Mobilgeräte optimiert. Ein wichtiger Aspekt ist das ausgewogene Verhältnis zwischen Datenerfassung und Kundenfreundlichkeit – insbesondere auf kleineren Bildschirmen. Auf dem Handy tippt es sich nicht so leicht, und laut Untersuchungen von Baymard kommen die meisten Websites bei einem typischen Bezahlvorgang mit nur acht Formularfeldern aus.⁸

71% des Besuchertraffics und 61% der Bestellungen auf E-Commerce-Websites weltweit entfallen auf Smartphones.⁹



Weniger Formularfelder sind zwar auf allen Geräten hilfreich, auf Mobilgeräten jedoch besonders wichtig.

Bieten Sie ein einziges Feld für den vollständigen Namen an.

Bei separaten Feldern für Vor- und Nachnamen geben Kunden oft ihren vollständigen Namen in das Feld für den Vornamen ein und müssen ihre Eingabe anschließend korrigieren. Mit einem einzigen Eingabefeld lässt sich dies vermeiden.

Blenden Sie zusätzliche Felder für Adressangaben, Firmennamen und Gutscheincodes aus.

Geben Sie Kunden die Möglichkeit, diese Felder nach Bedarf hinzuzufügen oder optional einzublenden. Ein auf den ersten Blick sichtbares Gutscheincode-Feld kann Kunden dazu verleiten, den Bezahlvorgang abzubrechen und nach einem Gutscheincode zu suchen.

Nutzen Sie eine automatische Postleitzahlenerkennung.

Platzieren Sie das Postleitzahlenfeld an oberster Stelle und lassen Sie Kunden ihre Adresse aus einer Liste auswählen. Vergewissern Sie sich aber, dass manuelle Änderungen möglich sind, wenn die automatische Erkennung nicht korrekt funktioniert.

Blenden Sie die Rechnungsanschrift aus.

Versand- und Rechnungsanschrift sind in der Regel identisch. Nutzen Sie dies also als Standardeinstellung. Kunden, die eine abweichende Rechnungsanschrift eingeben möchten, können einfach das Häkchen neben dem Feld „Rechnungsanschrift entspricht Versandadresse entfernen“.



5 Ein sicheres Erlebnis für Ihre Besucher.

Finden Sie die richtige Balance zwischen Komfort und Datenschutz.

Der Vorteil von Benutzerkonten ist, dass sie Ihnen die Erfassung von Kundendaten ermöglichen. Schließlich ist es hilfreich zu wissen, wer und wo Ihre Kunden sind. Manche Kunden fühlen sich aber nicht wohl dabei, ihre personenbezogenen Daten mit immer mehr Unternehmen zu teilen. Oder sie wollen ihren Kauf einfach nur schnell abschließen.



27% der Verbraucher geben an, dass sie mit geringerer Wahrscheinlichkeit einen Onlinekauf tätigen, wenn sie erst ein neues Benutzerkonto anlegen müssen.¹⁰

Es ist wichtig, einen Gast-Checkout anzubieten. Ebenso wichtig ist es aber, dass Ihr Unternehmen genügend Kundendaten sammelt, um Betrug vorzubeugen. Um das richtige Gleichgewicht zu finden, stellt sich häufig die Frage, welche Kundendaten tatsächlich notwendig sind. Gleichzeitig müssen Sie sicherstellen, dass dieser Prozess so reibungslos wie möglich abläuft.



Bieten Sie einen Gast-Checkout als Standard an.

Indem Sie Ihren Kunden die Möglichkeit geben, Bestellungen ohne vorherige Anmeldung abzuschließen und nur die nötigsten Informationen zu teilen, tragen Sie zu einer schnellen Conversion bei.



Motivieren Sie Kunden zur Kontoerstellung.

Geben Sie Ihren Kunden einen Grund, sich anzumelden oder ein Konto zu erstellen. Für eine leichtere Sendungsverfolgung können Benutzer beispielsweise auf der Seite mit der Bestellbestätigung ein Passwort hinzufügen, um ihr Konto zu vervollständigen.



Bieten Sie frühzeitig bewährte digitale Zahlungsoptionen an.

Bevorzugen die meisten Ihrer Nutzer digitale Zahlungsmöglichkeiten? Fügen Sie auf den Warenkorb- und Produktseiten Buttons hinzu, mit denen sie die wiederholte Eingabe von Rechnungs- und Versanddaten überspringen können. So steigen Ihre Umsatzchancen und Ihre Kunden genießen eine schnellere und reibungslosere Bestellabwicklung.

Tiefere Kundenbeziehungen.

Verbraucher wollen eingebunden werden, sich verstanden fühlen und etwas bewirken. Einige sehen ihre Kaufkraft als Mittel zur Veränderung und erwarten zunehmend, dass Marken mit ihren Überzeugungen konform gehen. Beziehungen zwischen Kunden und Marken stärken den Customer Lifetime Value und fördern die Kundenbindung. Indem Sie Ihrer Marke eine Persönlichkeit verleihen, Ihren Markenwert steigern und Ihren Kunden einen Grund geben, wiederzukommen, können Sie den Fortbestand Ihres Unternehmens sichern.



63% der Befragten weltweit kaufen bei Marken, die ihren Überzeugungen und Werten entsprechen und oder sich für diese einsetzen.¹¹



1 Der richtige Feed zur richtigen Zeit.

Gezielte Inhalte können zum Kauf anregen.

Durch den Einsatz gezielter Social-Media-Anzeigen, die Verbrauchern kontextbezogene Kaufanreize bieten, lassen sich die Sichtbarkeit, der Markenwert und die Conversion deutlich steigern.



28% der Onlineshopper geben Social Media als Hauptinspirationsquelle für ihre Onlinekäufe an.¹²

Die richtige Anzeige im entscheidenden Moment kann Kunden motivieren und zu Impulskäufen anregen. Es wird erwartet, dass der weltweite Umsatz mit Social Commerce von 724 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022 bis 2030 auf 6,2 Billionen US-Dollar ansteigen wird.¹³



Finden Sie die richtige Plattform.

Ermitteln Sie anhand interner Channel-Daten die Plattformen und Schnittstellen mit dem meisten Traffic. Entscheiden Sie sich für eine bewährte Adserver-Plattform, mit der Sie die richtige Zielgruppe ansprechen und Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort präsentieren können.



Optimieren Sie Ihre Botschaften.

Nutzen Sie wertvolle Erkenntnisse aus umfangreichen A/B-Tests, um zu verstehen, wie Kunden auf Anzeigeninhalte reagieren (z. B. auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Botschaften im Vergleich zu allgemeinen Botschaften).



Bieten Sie über soziale Netzwerke Angebote und Rabatte an.

Dies ist der wichtigste Faktor, der Onlineshopper weltweit zur stärkeren Nutzung von Social Commerce motiviert.¹⁴



Verwandeln Sie potenzielle in tatsächliche Käufer.

Leiten Sie Social Shopper direkt auf Ihre Produktseiten, um eine reibungslose Customer Journey und einen schnellen und einfachen Checkout zu ermöglichen. Erleichtern Sie die Conversion direkt auf den Produktseiten, indem Sie die „Jetzt kaufen“-Buttons für die bevorzugten Zahlarten Ihrer Kunden gut sichtbar platzieren.

2

Authentische Interaktionen auf Social Media.

Zeigen Sie Kunden die echten Menschen hinter der Marke.

Jeder Tag bietet Gelegenheiten, um aktiv Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen. Mit jeder E-Mail, jedem Post und jedem Seitenaufruf erfahren Ihre Kunden ein wenig mehr über Ihre Marke und entscheiden, ob sie bei Ihnen kaufen oder nicht. Wenn Sie regelmäßig authentische Inhalte über beliebte Kanäle Ihrer Kunden teilen, steigen Ihre Chancen, Ihre Kunden zu erreichen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Indem Sie Ihre Markenpositionierung durch Taten belegen und Ihren Kunden zeigen, dass Sie etwas bewegen, können Sie Vertrauen aufbauen und ihre Loyalität gewinnen.



40% der Befragten weltweit geben an, dass soziale Faktoren häufig/immer Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben.¹⁵



Seien Sie dort, wo Ihre Kunden sind.

Finden Sie heraus, welche Social-Media-Plattformen Ihre Zielgruppe am liebsten nutzt, und seien Sie dort präsent. Konzentrieren Sie sich gezielt auf Kanäle, auf denen mehr als 80% Ihrer Zielgruppe unterwegs sind.

Entwickeln Sie eine Markenpositionierung und halten Sie sich daran.

Erkunden Sie, welche Arten von Beziehungen Ihnen wichtig sind, und nutzen Sie diese als Ausgangspunkt. Abweichungen in der Markensprache und -präsenz können auf Kunden abschreckend wirken. Deshalb ist es besonders wichtig, konsequent nach den Werten zu handeln, die Sie definiert haben.

Lassen Sie Ihren Worten Taten folgen.

Heben Sie sich vom Wettbewerb ab, indem Sie zeigen, wie Ihr Unternehmen wichtige Initiativen wie Nachhaltigkeit oder soziale Gerechtigkeit unterstützt. Durch überlegtes und fundiertes Handeln können Sie einen treuen Kundenstamm aufbauen, der Ihre Marke anderen vorzieht.

Bieten Sie Kundenservice über Social Media an.

Holen Sie Ihre Kunden ab, egal wie Sie mit ihnen interagieren. In der Regel möchten Kunden nicht auf eine E-Mail-Antwort warten oder Zeit in Warteschleifen verbringen. Bieten Sie ihnen die Möglichkeit, SMS- oder Chat-Apps und Social-Media-Plattformen zu nutzen, um Fragen zu stellen, Statusinformationen abzurufen und Probleme zu lösen.



3

Ein roter Teppich für treue Kunden.

Belohnen Sie Wiederholungskäufer mit Punkten und Prämien.



Angesichts steigender Kosten für die Kundenakquise und eines immer stärkeren Wettbewerbsdrucks, stellt sich die Frage, wie Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden festigen können. Verbraucher treffen Entscheidungen oft aus dem Bauch heraus. Sie fühlen sich von Marken angezogen, denen es gelingt, eine persönliche Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Datenanalysen und Algorithmen liefern die technischen Grundlagen für die Personalisierung. Ob Sie damit aber auch ein positives Markenbild vermitteln, hängt ganz davon ab, wie Sie diese Informationen nutzen. Nutzen Sie Ihre Daten, um Kundenpräferenzen zu ermitteln und zu erfassen, und verwenden Sie diese Informationen anschließend, um ihnen eine personalisierte Customer Journey, Angebote sowie Online- und Offline-Erlebnisse zu unterbreiten.



Bieten Sie Kunden die Möglichkeit, Profile zu erstellen.

Speichern Sie Kleider- und Schuhgrößen, Farb- und Stilvorlieben sowie Zahlungspräferenzen und empfehlen Sie Kategorien bzw. Produkte anhand des bisherigen Suchverlaufs.



Optimieren Sie den Checkout durch Tokenisierung.

Tokenisierung schützt sensible Zahlungsdaten, indem sie durch eine temporäre Zahlenreihe (ein sogenanntes Token) ersetzt werden, das die entsprechenden Daten auf sichere Weise mit dem Kunden verknüpft. Dies kann zu einer schnelleren und einfacheren Kaufabwicklung beitragen, da wiederkehrende Kunden keine Zahlungs- und Versanddaten mehr eingeben müssen.



Präsentieren Sie relevante Angebote und Gutscheine.

Fördern Sie Wiederholungskäufe mit Rabatten auf Grundlage früherer Käufe, um sicherzustellen, dass Ihre Marke im Gedächtnis bleibt.



Erwägen Sie die Einführung eines Punktesystems.

Ein Punktesystem ist wie eine markenspezifische Währung. Kunden können ihre gesammelten Punkte für Einkäufe nutzen, die sie sonst vielleicht nicht getätigt hätten. Oder sie können sie gegen kostenlosen Versand oder andere verkaufsfördernde Vorteile einlösen.



Benachrichtigen Sie Kunden, sobald ein gewünschtes Produkt wieder verfügbar ist.

Benachrichtigungen tragen dazu bei, dass Kunden bekommen, was sie wollen. Gleichzeitig liefern sie Ihnen wertvolle Kontaktdaten und nützliche Informationen über Kundenvorlieben wie Größen, Farben und Produktkategorien.

4

Gelebte Nachhaltigkeit.

Binden Sie Kunden durch echte, greifbare Veränderungen.

Menschen bauen Verbindungen zu Marken auf, die zweckorientiert handeln und deren Werte ihre eigenen widerspiegeln. Verbraucher suchen immer öfter nach Unternehmen, die sich für den Kampf gegen den Klimawandel engagieren. Und nichts verbindet uns mehr als der Schutz unserer Umwelt, dem größten gemeinsamen Gut, das Sie mit Ihren Kunden teilen.



82% der Befragten weltweit erwarten von CEOs, dass sie öffentlich Stellung zum Klimawandel beziehen.¹⁶

Die Ausweitung und Betonung Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen kann zu einer stärkeren Kundenbindung beitragen und in manchen Fällen der Grund dafür sein, dass sich ein Kunde für Sie statt für eine andere Marke entscheidet. Seien Sie jedoch vorsichtig, wenn Sie Nachhaltigkeit ausschließlich als eine Frage des Brandings betrachten. Verbraucher, Investoren und Mitarbeiter sind clever. Sie wollen greifbare Bemühungen sehen, die von vielen Verbrauchern mit der Bereitschaft belohnt werden, einen höheren Preis zu bezahlen. Zum Beispiel sind 73% der weltweiten Verbraucher bereit, mehr für umweltfreundliche Verpackungen zu bezahlen.¹⁷



Überprüfen Sie Ihren Retourenprozess.

Evaluieren Sie Ihre Retourenlogistik und Ihr Retourenhandling. Diese sind mit hohen ökologischen Kosten verbunden und viele der zurückgesendeten Produkte landen auf Mülldeponien.



Ergreifen Sie Maßnahmen, um Retouren vorzubeugen.

Lesen Sie Kundenrezensionen, um bessere Produktbeschreibungen, Maßangaben und Empfehlungen bereitzustellen. Ermitteln Sie mithilfe von KI und Machine Learning die Gründe für die Rückgabe von Artikeln und gehen Sie diese Probleme an.



Nutzen Sie smartere Verpackungen.

Finden Sie heraus, welche Ihrer Produkte und Verpackungen aus recycelten Materialien hergestellt sind, und kennzeichnen Sie diese entsprechend. Erhöhen Sie den Anteil der Produkte, die aus recycelten und nachhaltigen Materialien gefertigt werden.





5 Virtuelle Shopping-Erlebnisse.

Zeigen Sie Ihren Kunden die Welt mit ihren Augen.

Shopper interessieren sich zunehmend dafür, Waren und Dienstleistungen über das Metaverse oder virtuelle Räume zu entdecken.



50% der Verbraucher im Alter von 18–75 Jahren sind entweder bereits im Metaverse unterwegs oder denken darüber nach, es auszuprobieren.¹⁸

Virtuelle Räume können Kunden eine fesselnde, interaktive Umgebung bieten, in der sie Marken wirklich erleben können. Hier können Sie eine Welt erschaffen, in der Sie Ihre Markengeschichte möglichst eindrucksvoll erzählen. Bei der Umsetzung sind Ihnen keine Grenzen gesetzt. Nutzen Sie virtuelle Räume, um mehr über Ihre Kunden zu erfahren und zu verstehen, wie Sie ihnen ein ansprechendes Erlebnis bieten können.

Lassen Sie sich von Ihren Mitbewerbern nicht den virtuellen Vorsprung nehmen. Der Einzelhandel hat festgestellt, dass die durchschnittliche Interaktionsdauer von Nutzern mit virtuellen Showrooms 14 Minuten beträgt. Bei zweidimensionalen Onlineshops sind es nur zwei Minuten.¹⁹ Außerdem gaben 26% der Befragten einer globalen Consumer-Insights-Umfrage an, in den letzten sechs Monaten an Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Metaverse teilgenommen zu haben – ob zu Unterhaltungszwecken, um an virtuellen Erlebnissen teilzunehmen oder um Produkte zu kaufen.²⁰



Denken Sie groß und fangen Sie klein an.

Betrachten Sie virtuelle Räume als eine Erweiterung Ihres stationären Geschäfts und Ihrer Online-Präsenz – und überlegen Sie sich, wie Sie diese Räume kreativ nutzen können. Hier bietet sich eine echte Gelegenheit, Ihre virtuelle Präsenz zu optimieren und sich von anderen Marken abzuheben.



Bieten Sie Shoppern einen Ort zum Entdecken – und zum Kaufen

Gelegenheiten zum Ausprobieren und Testen von Produkten im virtuellen Raum. 32% der Kunden, die Virtual Reality nutzen, haben Produkte gekauft, nachdem sie die Technologie für Produkttests oder einen virtuellen Einkaufsbummel genutzt hatten.²¹

Setzen Sie bei der Neuausrichtung Ihres Shopping-Erlebnisses bereits an, bevor ein Kunde Ihr Geschäft betritt oder Ihre Website besucht.

Wenn es Ihnen gelingt, über Social Media, Angebote oder virtuelle Räume eine Verbindung zu Ihrer Marke herzustellen, können Sie Verbraucher dazu bringen, beim Einkaufen an Sie und nicht an die Konkurrenz zu denken. Ein möglichst reibungsloser Prozess kann dazu beitragen, die Markenbindung über eine höhere Conversion und stärkeres Vertrauen weiter zu festigen.

Die Warenkorbabbruchrate im Einzelhandel lag im Jahr 2022 bei 71%. Empfehlungen können aber dazu beitragen, diese Kunden zurückzugewinnen und Ihren Kundenstamm zu vergrößern.²²

Mit mehr als 435 Millionen aktiven Konten in über 200 Märkten kennt PayPal die Vorlieben und das Einkaufsverhalten von Verbrauchern und kann Ihnen helfen, Ihr Online-Erlebnis so zu gestalten, dass Ihre Kunden Einkäufe abschließen und immer wiederkommen.



Erfahren Sie mehr darüber, wie PayPal Sie bei der Neugestaltung Ihres Checkout-Erlebnisses als wichtigen Teil Ihrer Wachstumsstrategie unterstützen kann.

Unsere Berater und Produkt-Experten sind gerne für Sie da.

Kontakt aufnehmen





Dr. Tiffany Raymond, PhD

Als Head of Global Customer Advocacy bei PayPal berät Dr. Tiffany Raymond Händler auf der ganzen Welt hinsichtlich der Verbesserung ihrer Kunden- und Nutzererlebnisse im E-Commerce, insbesondere beim Checkout. Darüber hinaus leitet sie seit 2014 das Customer Advocacy-Team, das zur Abteilung Global Revenue Operations and Enablement bei PayPal gehört. Dr. Raymond promovierte an der University of Southern California und erwarb einen MA an der University of Tennessee sowie einen BA an der University of Arkansas, wo sie als Abschiedsrednerin der Universität mit magna cum laude abschloss.

- ¹ Statista, Rate der Online-Warenkorbabbrüche in ausgewählten Branchen im Jahr 2022, 25. November 2022.
- ² IDC Custom Research im Auftrag von PayPal, „From Global to Local: Understanding Shopper Expectations“, USA, Großbritannien, Australien, Deutschland und Frankreich, Mai und Juni 2022.
- ³ PayPal E-Commerce-Index 2022 Europa, November 2022.
- ⁴ Wall Street Journal, Returns Are the Retail Industry's Quietly Mounting Logistics Problem, 28. November 2022.
- ⁵ IDC InfoBrief im Auftrag von PayPal, „Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?“, Mai 2022. Die Umfrage wurde von IDC unter 505 Großunternehmen und 10.054 Verbrauchern in fünf Märkten durchgeführt: USA, Großbritannien, Australien, Deutschland und Frankreich.
- ⁶ TRC-Studie im Auftrag von PayPal, April 2021. TRC befragte 1.000 Verbraucher ab 18 Jahren in folgenden Ländern: USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Australien.
- ⁷ Statista, Wert der weltweiten „Später bezahlen“-Transaktionen im E-Commerce von 2019 bis 2021, einschließlich Prognosen für die Jahre 2022 bis 2026, 20. Juni 2022.
- ⁸ Baymard Institute, Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout, 19. Oktober 2021.
- ⁹ Statista, Statista Dossier zum weltweiten E-Commerce, 2022.
- ¹⁰ PayPal E-Commerce-Index Europa, November 2022.
- ¹¹ Edelman, Edelman Trust Barometer Global Report, 19. Januar 2023. Edelman befragte 32.000 Personen aus 28 Ländern.
- ¹² Statista, Statista Dossier zum weltweiten E-Commerce, 2022.
- ¹³ Statista, Weltweite Umsätze mit Social Commerce von 2022 bis 2030, April 2022.
- ¹⁴ Statista, Hauptgründe für den Anstieg von Social-Media-Käufen weltweit, 25. Oktober 2022.
- ¹⁵ PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, Juni 2022.
- ¹⁶ Edelman, Edelman Trust Barometer Global Report, 19. Januar 2023. Edelman befragte 32.000 Personen aus 28 Ländern.
- ¹⁷ Trivium Packaging, Global Buying Green Report, 2021.
- ¹⁸ PayPal E-Commerce-Index Europa, November 2022.
- ¹⁹ Forbes, Why Retailers Are Racing To Have A Metaverse Presence, Oktober 2022.
- ²⁰ PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, Februar 2023.
- ²¹ PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, Juni 2022.
- ²² Statista, Rate der Online-Warenkorbabbrüche in ausgewählten Branchen im Jahr 2022, 25. November 2022.

Die Inhalte dieses E-Books dienen ausschließlich zu Informationszwecken. Bevor Sie geschäftliche Entscheidungen treffen, sollten Sie immer unabhängigen Rat von Unternehmens-, Steuer-, Finanz- und Rechtsexperten einholen.

