



PayPal E-Commerce-Index

Europa

November 2022

© 2022 PayPal Inc. Confidential and proprietary.

Inhalt

Über diese Studie	3
E-Commerce	4
Treiber und Hindernisse für den E-Commerce	12
Social Commerce	23
„Jetzt kaufen, später zahlen“-Verhaltensweisen	31
Grenzüberschreitend	37
Tech-Trends: Kryptowährungen, NFTs und das Metaverse	43

Über diese Studie

Dieser Forschungsbericht wurde von PayPal erstellt, basierend auf einer Studie, die von ACA Research mit n=15.221* Verbrauchern und n=4.604 Unternehmen durchgeführt wurde. Er enthält allgemeine Beobachtungen zu Trends im E-Commerce, Social Commerce, Buy Now Pay Later und Cross Border sowie zu Kryptowährungen, NFTs und dem Metaverse. Die Studie berücksichtigt nicht die Ziele, die Situation oder die Anforderungen eines bestimmten Unternehmens oder einer bestimmten Person.

Die von ACA Research durchgeführte Verbraucherstudie bestand aus einer 15-minütigen Online-Umfrage unter n=15.221* Verbrauchern in 12 verschiedenen Märkten im Alter von 18-75 Jahren, in der die Akzeptanz, Nutzung und Stimung gegenüber E-Commerce, Social Commerce, Buy Now Pay Later und Cross Border sowie Kryptowährungen, NFTs und dem Metaverse untersucht wurden.

Darüber hinaus führte ACA Research eine 10-minütige Online-Umfrage unter n=4.604 Entscheidungsträgern im B2C-Handel und in Unternehmen durch, die ganz oder teilweise online tätig sind, und zwar in 12 verschiedenen Märkten. Sie untersuchte ihre Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf E-Commerce, Social Commerce, Sofort-Kauf, Später-Bezahlen und grenzüberschreitenden Handel sowie Kryptowährungen, NFTs und das Metaverse.



METHODIK:

Online-Umfrage zum Selbstausfüllen. Die Studie wurde unter Einhaltung der Branchenrichtlinien und der Datenschutzbestimmungen durchgeführt. Die Stichprobe wurde über Verbraucher- und Unternehmensforschungspanels bezogen, wobei den Teilnehmern Anreize für die Teilnahme an der Umfrage geboten wurden. Die Verbraucherstichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Wohnort gewichtet, um sicherzustellen, dass die Daten landesweit repräsentativ sind. Signifikanztests an dieser Stichprobe wurden mit einem Konfidenzintervall von 95 % durchgeführt, wobei der potenzielle Stichprobenfehler zwischen 2,2 % und 3,1 % lag. Die Quoten für die Unternehmensstichprobe wurden nach Umsatz und Standort festgelegt. Signifikanztests an dieser Stichprobe wurden mit einem Konfidenzintervall von 95 % durchgeführt, wobei der potenzielle Stichprobenfehler zwischen 4,3 % und 6,9 % lag. Bitte beachten Sie, dass sich die Zahlen aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht auf 100 % addieren.



ZEITRAUM:

Die Studie fand vom 15. Juni bis zum 22. Juli statt. Zusätzliche Stichproben wurden vom 26. August bis zum 9. September und vom 13. bis zum 18. September gezogen.



GENERATIONS-STUFEN:

Generations-Stufen ab 2022: Gen Z (18-25 Jahre); Gen Y (26-41 Jahre); Gen X (42-57 Jahre); Babyboomer (58-75 Jahre).



STICHPROBE:

Markt	Verbraucher	Unternehmen
Belgien	1.017	405
Frankreich*	2.043*	405
Deutschland*	2.038*	400
Griechenland	1.014	406
Irland	1.012	407
Israel	1.013	200
Italien	1.014	405
Niederlande	1.015	405
Polen	1.017	255
Spanien	1.017	406
Schweden	1.009	405
Vereinigtes Königreich	2.012	505

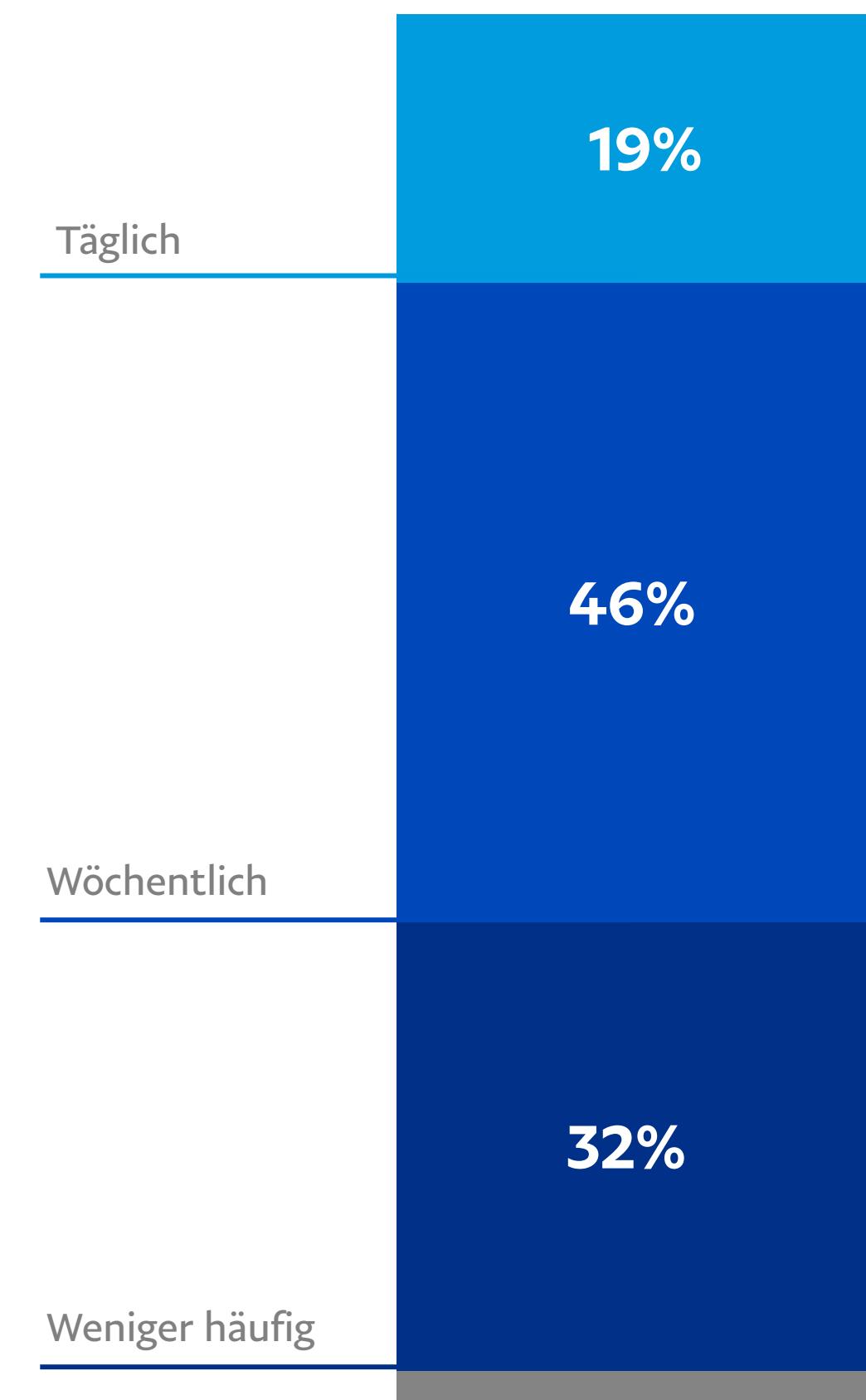


E-Commerce

Zwei Drittel der Verbraucher tätigen wöchentlich Online-Einkäufe oder -Zahlungen, wobei die Niederländer und die Griechen am häufigsten online einkaufen.

Häufigkeit von Online-Einkäufen oder -Zahlungen

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



97%

der Verbraucher tätigen
Zahlungen/Einkäufe online

Gesamt

65%

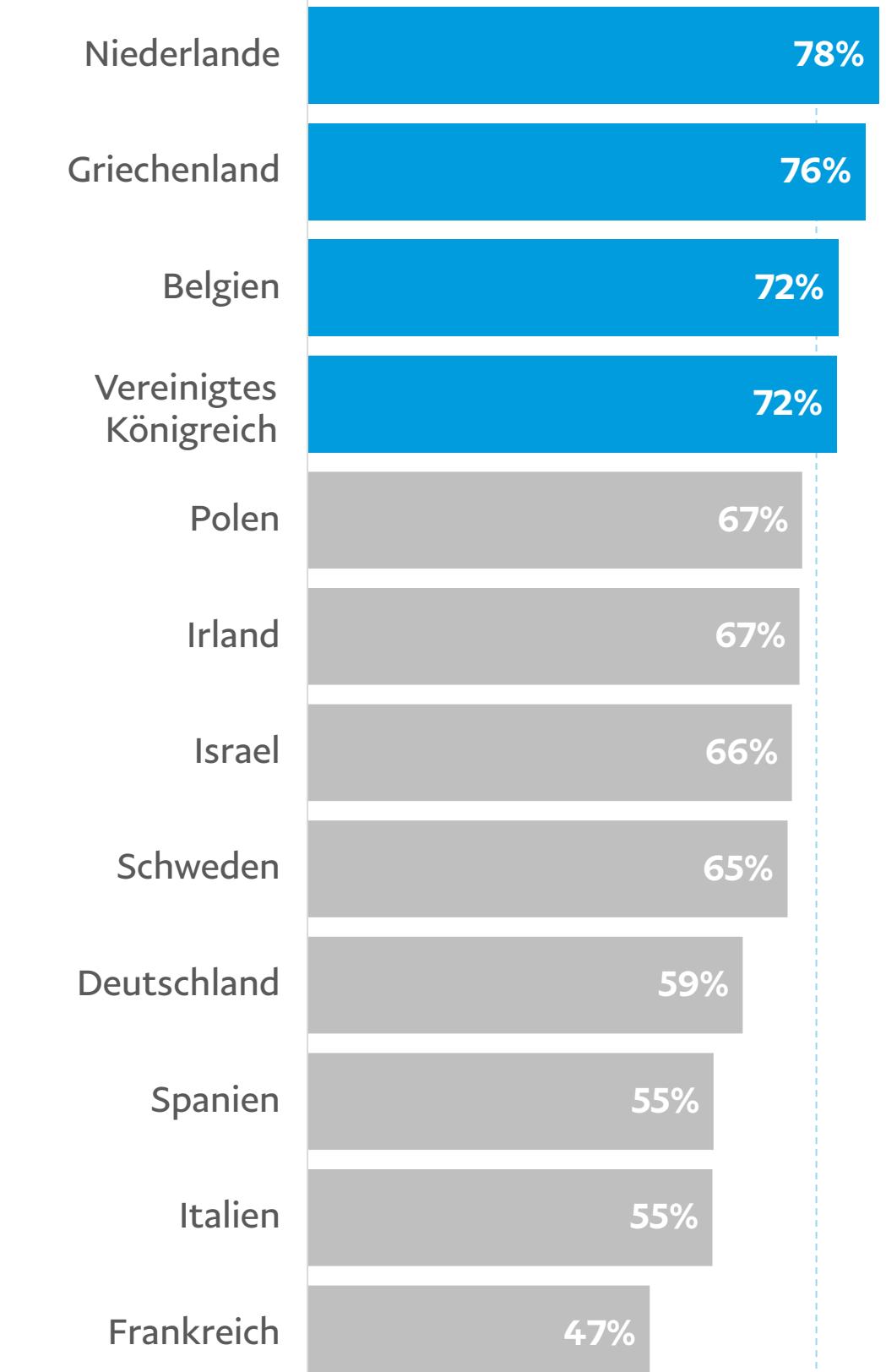
Mindestens
wöchentlich

3,7

Durchschnittliche
Einkäufe oder
Zahlungen pro
Woche

Mindestens wöchentlich nach Land

>70 % hervorgehoben



Ø Zahl der Einkäufe
(pro Woche nach Land)



Die Studie zeigt, dass 97 % der Verbraucher in Europa und Israel Online-Einkäufe oder -Zahlungen tätigen. Dabei handelt es sich auch nicht um eine gelegentliche Aktivität, denn zwei von drei (65%) tätigen wöchentlich oder häufiger Online-Einkäufe oder –Zahlungen, wobei die durchschnittliche Anzahl der Transaktionen in dieser Gruppe bei fast vier pro Woche (3,7) liegt.

Diese Aktivität wird von den Niederländern (78% kaufen/zahlen mindestens wöchentlich, 4,3 Einkäufe/Zahlungen pro Woche) und den Griechen (76% wöchentlich, 4,8 Einkäufe pro Woche) angeführt.

Trotz einer geringeren Anzahl von Einkäufen pro Woche sind die Verbraucher in Belgien und im Vereinigten Königreich ebenfalls sehr engagiert im Online-Handel. 72% jeder Gruppe tätigen mindestens wöchentlich Einkäufe oder Online-Zahlungen.

Die Verbraucher geben jeden Monat 342 € für Online-Einkäufe und -Zahlungen aus. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus lebensnotwendigen und Freizeit-Einkäufen, wobei Kleidung & Accessoires und Rechnungen an der Spitze der Liste stehen

Ø Online-Ausgaben im Monat

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

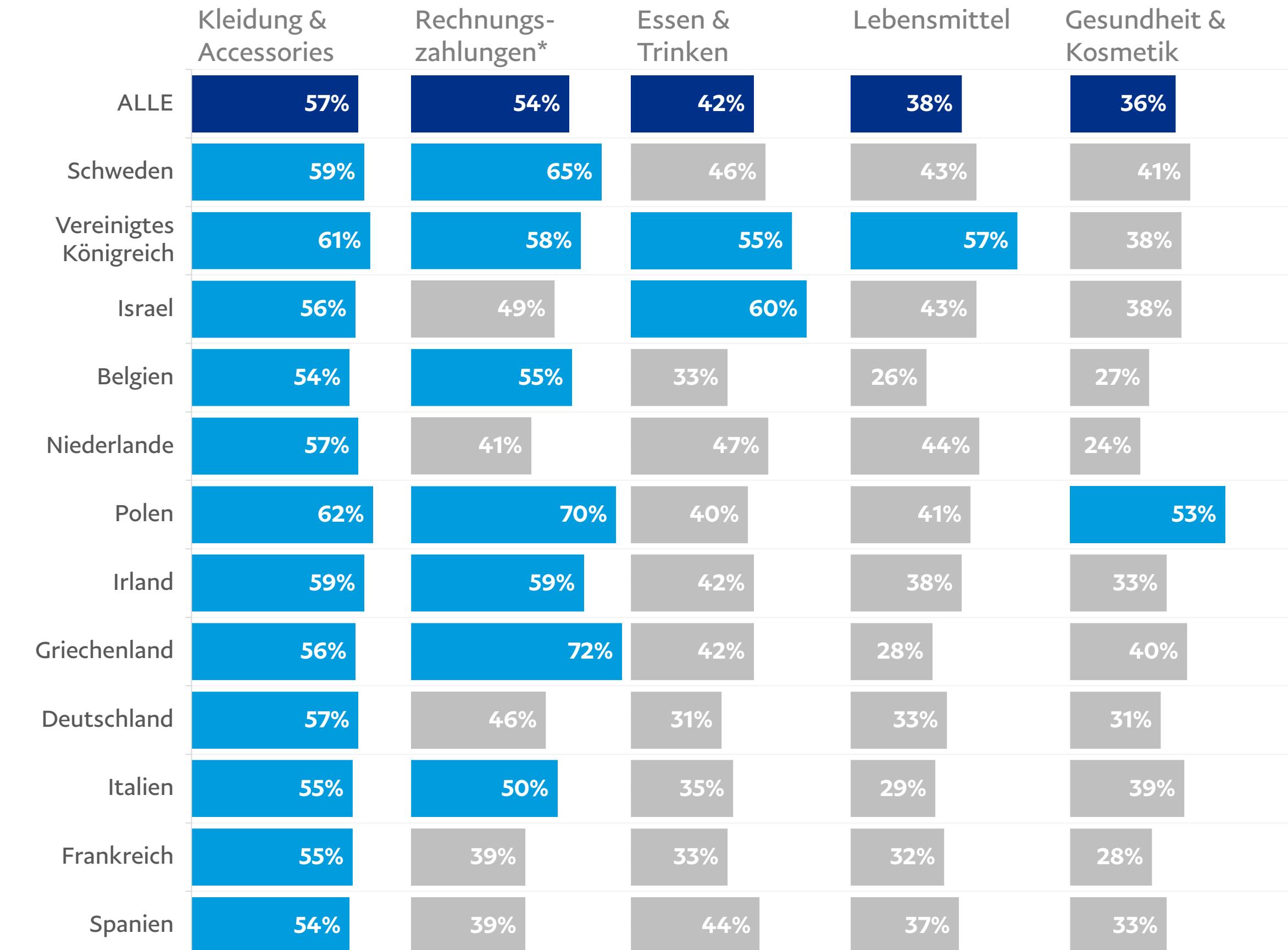
> 392 € hervorgehoben

ALLE	€ 342
Schweden	€ 486 (4.815 SEK)
Vereinigtes Königreich	€ 420 (348 GBP)
Israel	€ 382 (1.234 ILS)
Belgien	€ 356
Niederlande	€ 345
Polen	€ 339 (1.215 zł)
Irland	€ 337
Griechenland	€ 333
Deutschland	€ 295
Italien	€ 290
Frankreich	€ 270
Spanien	€ 252

Die Top 5 Kategorien für Online-Zahlungen/-Einkäufe insgesamt

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 50 % hervorgehoben



Insgesamt geben die Konsumenten jeden Monat durchschnittlich 342 € für Online-Einkäufe und -Zahlungen aus.

Die Top-Kategorien umfassen eine Mischung aus Produkten und Dienstleistungen:

- Kleidung & Accessoires – 57%
- Rechnungszahlungen – 54%
- Essen & Trinken – 42%
- Lebensmittel – 38%
- Gesundheit & Kosmetik – 36%

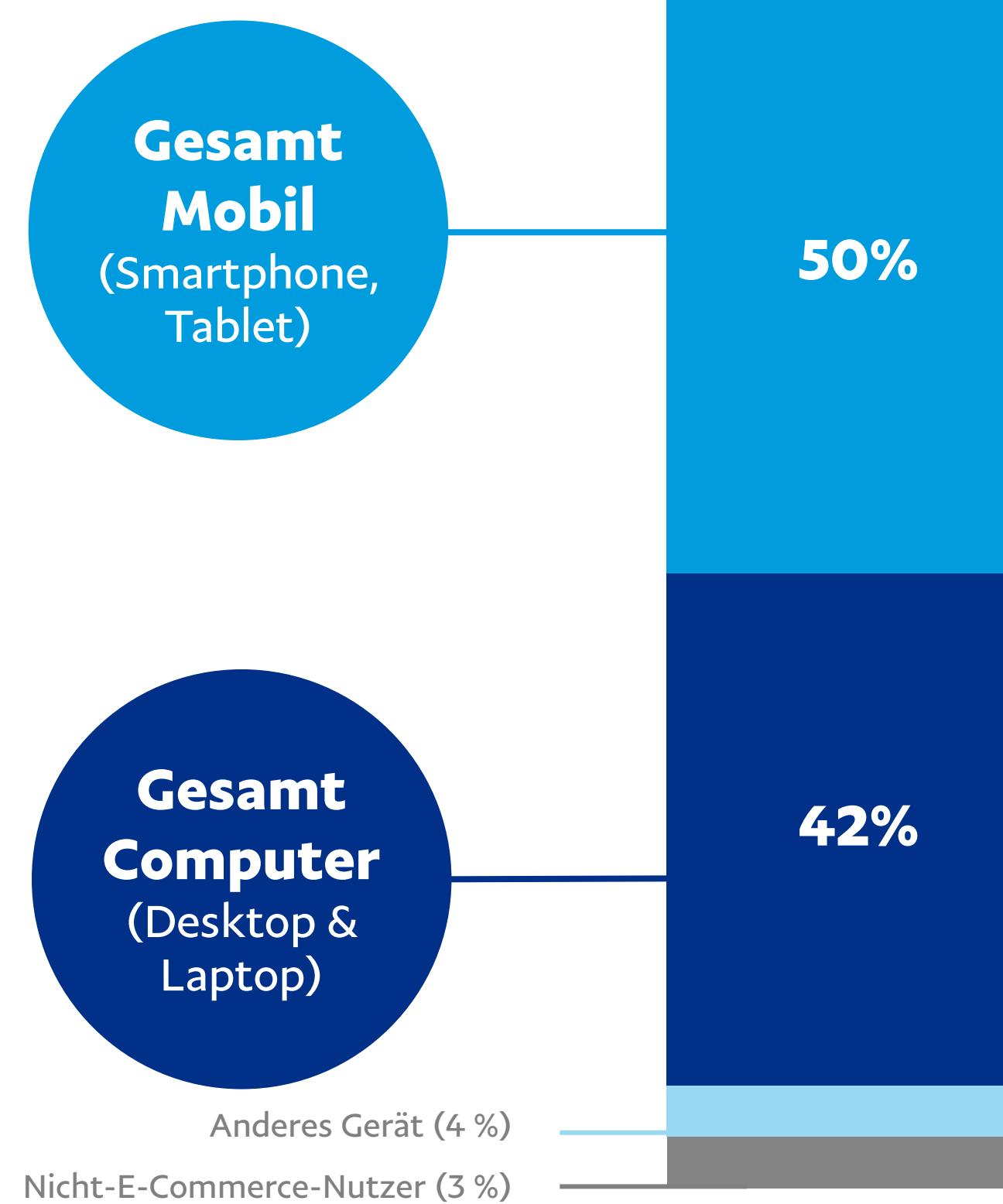
Diese Online-Aktivitäten werden von den Konsumenten in Schweden angeführt, die durchschnittlich 486 € ausgeben, was wahrscheinlich mit dem hohen Anteil derjenigen zusammenhängt, die Rechnungen über Online-Kanäle bezahlen. Auch in Griechenland (72%) und Polen (70%) werden Rechnungen in größerem Umfang online bezahlt. Höhere Online-Rechnungszahlungen sind auch in Griechenland (72%) und Polen (70%) zu beobachten.

Am zweithöchsten sind die Ausgaben der Verbraucher im Vereinigten Königreich (durchschnittliche Ausgaben von 420 €), wobei der Anteil derer, die Lebensmittel (57%) und Essen und Getränke (55%) online kaufen, höher ist als in den anderen Ländern.

Im Durchschnitt bevorzugen die Konsumenten mobile Geräte (50 %) für Online-Einkäufe und -Zahlungen. Am höchsten ist diese Präferenz im Vereinigten Königreich, wo zwei Drittel der Briten (66 %) mobile Geräte bevorzugen.

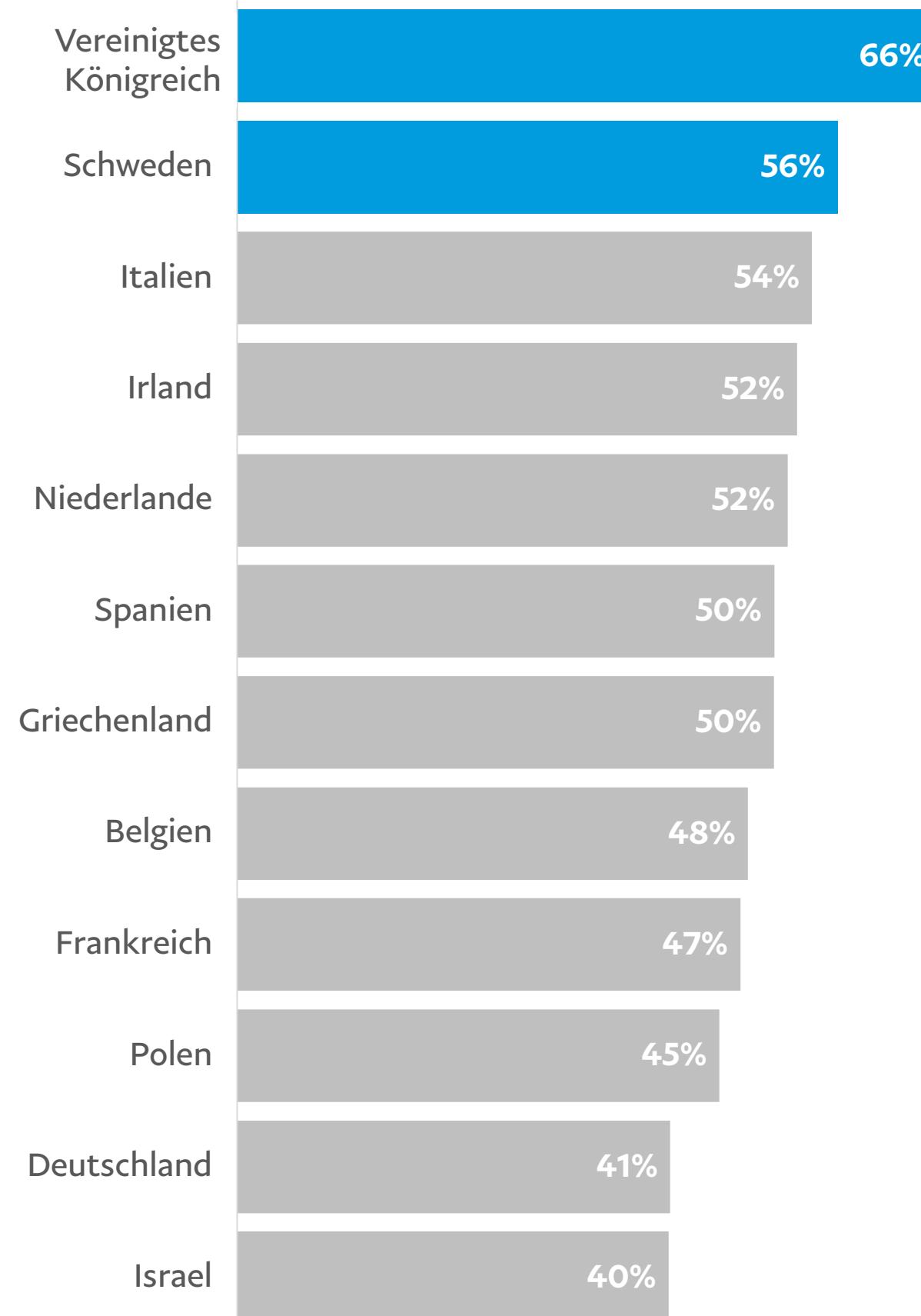
Präferenz nach Gerätetyp

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



Präferenz für mobile Geräte nach Land

> 55% hervorgehoben



Im Durchschnitt bevorzugen die Konsumenten Online-Einkäufe und -Zahlungen mit dem Handy (50%), noch vor denen, die sich für den Computer (42%) oder andere Geräte (4%) entscheiden.

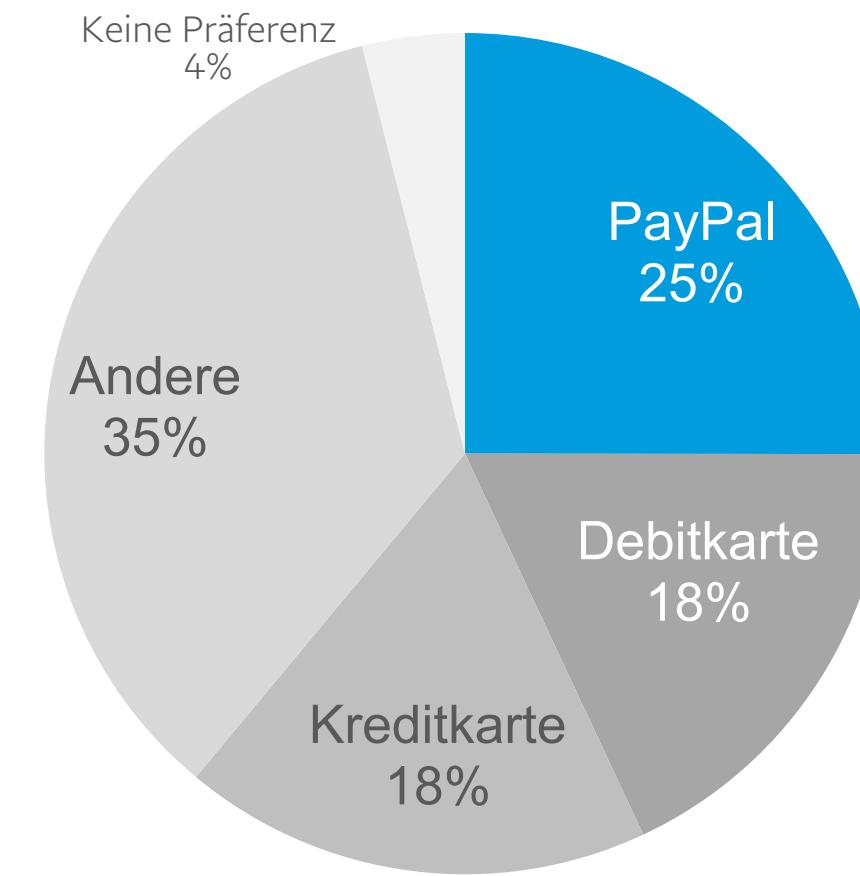
Während die meisten Länder im Allgemeinen dem Gesamtdurchschnitt entsprechen, heben sich einige deutlich ab – die Verbraucher im Vereinigten Königreich sind eindeutig führend im mobilen Bereich (66% bevorzugen Online-Käufe oder -Zahlungen auf dem Handy), während die ausgabefreudigen Schweden ebenfalls zu Mobilgeräten tendieren (56% bevorzugen Mobilgeräte).

Am anderen Ende des Spektrums bevorzugen die Verbraucher in Israel und Deutschland stationäre Geräte (d. h. Desktop- oder Laptop-Computer) für ihre Online-Einkäufe. Nur 40% bzw. 41% entscheiden sich für Online-Einkäufe oder Zahlungen mit dem Handy.

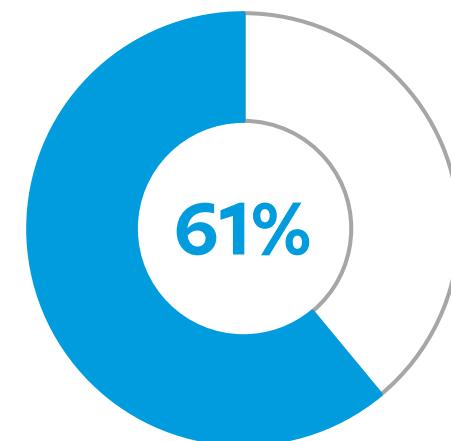
Ein Viertel der Verbraucher (25 %) wählte PayPal als die bevorzugte Zahlungsoption.

Bevorzugte Zahlungsoptionen

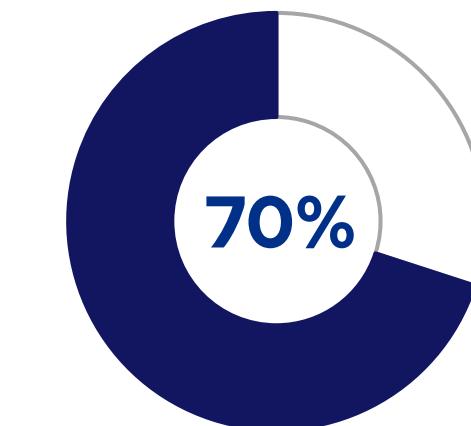
(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



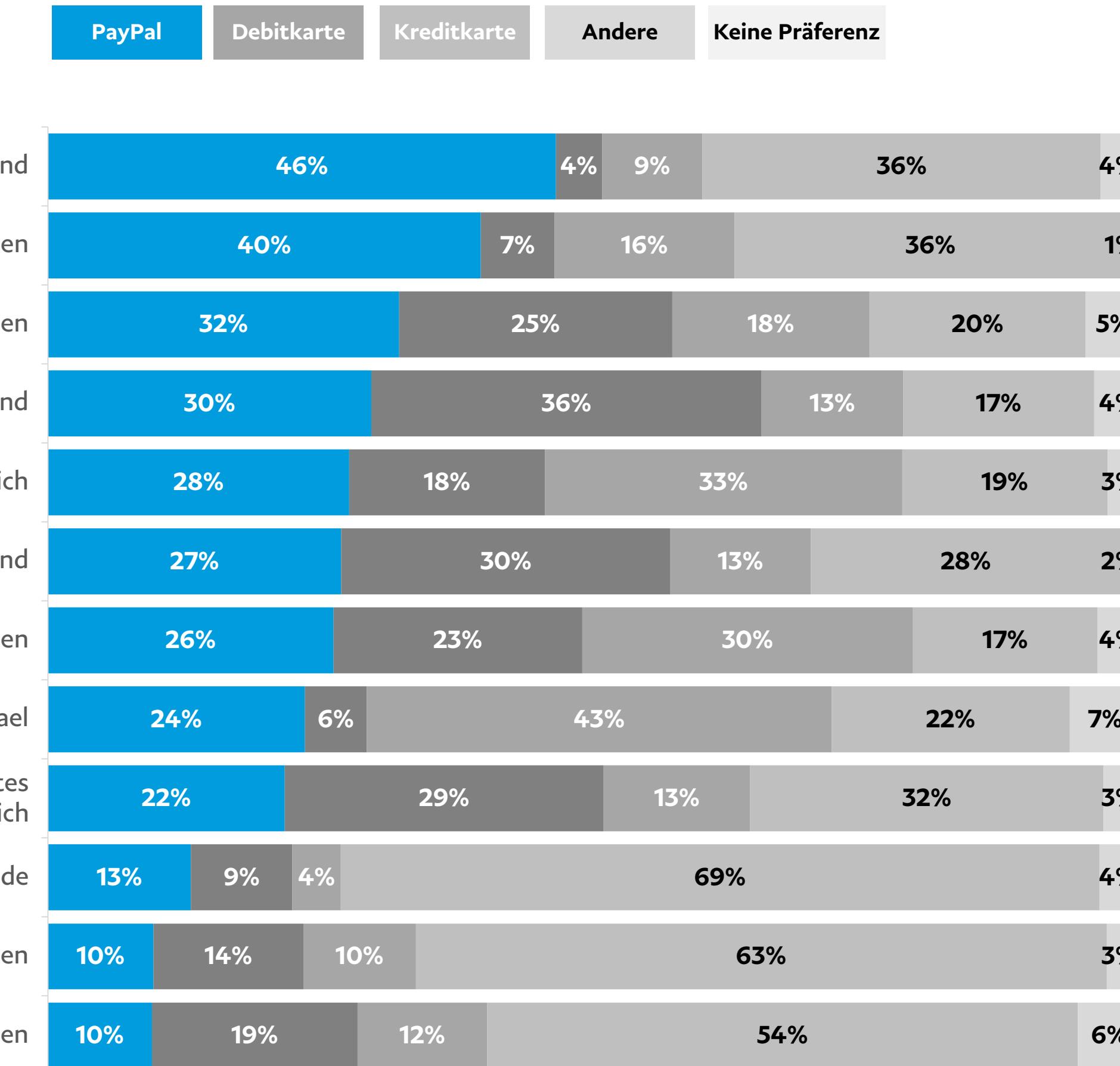
% Verbraucher, die PayPal in den letzten 6 Monaten genutzt haben

ALLE MÄRKTE,
PayPal (einschl. BNPL-Optionen)

% Unternehmen, die PayPal als Zahlungsmethode bieten



Bevorzugte Zahlungsoptionen nach Land



PayPal ist eine beliebte Zahlungsmethode in Europa und Israel. Fast zwei Drittel der Verbraucher (61%) haben es in den letzten 6 Monaten genutzt.

Für jeden vierten Verbraucher (25%) war PayPal die erste Wahl, noch vor Debit- und Kreditkarten (jeweils 18%).

Besonders hoch ist der Anteil in Deutschland (46% bevorzugen PayPal).

Die Unternehmen haben erkannt, wie wichtig es ist, die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen. Fast drei von vier Unternehmen (70%) bieten PayPal als Zahlungsoption an.

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

Konsumenten in ganz Europa und Israel kaufen regelmäßig online ein und geben monatlich 342 € für Einkäufe und Zahlungen im Bereich des täglichen Bedarfs und der Freizeitgestaltung aus.

2

Top-Kategorien für Online-Käufe und -Zahlungen sind: Kleidung und Accessoires (57%), Rechnungszahlungen (54%) und Speisen & Getränke (42%)

3

Jeder vierte Konsument gibt PayPal als seine bevorzugte Option für Online-Einkäufe und -Zahlungen an.

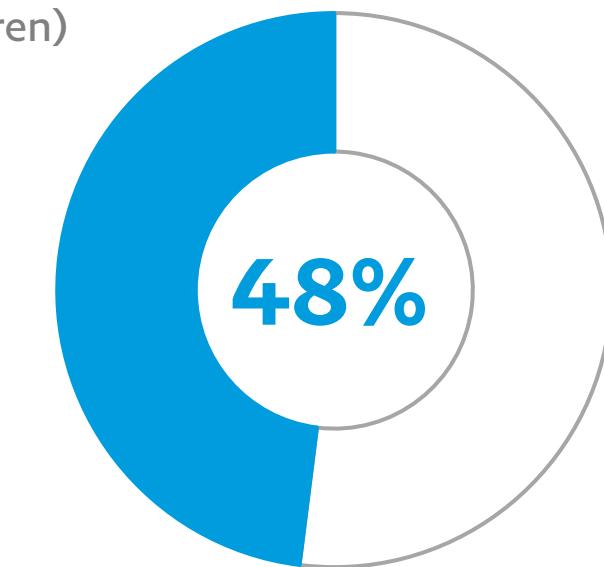
Treiber und Hindernisse für den E-Commerce

Sicherheitsbedenken sind das Haupthindernis für den Online-Kauf in allen Märkten

Hindernisse für einen Online-Kauf

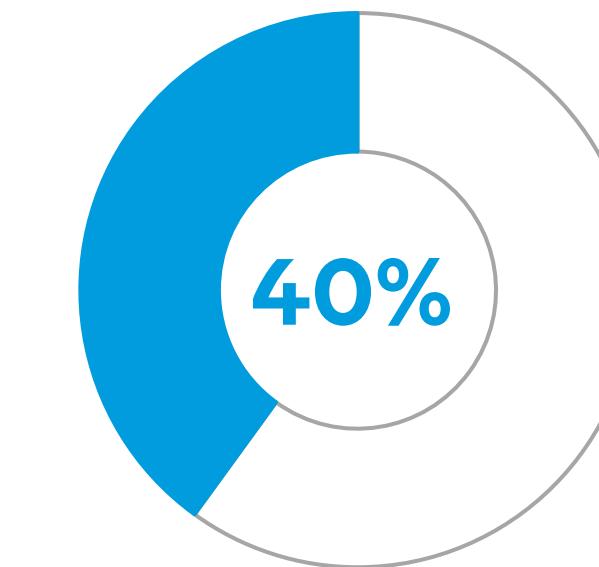
(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 40 % hervorgehoben



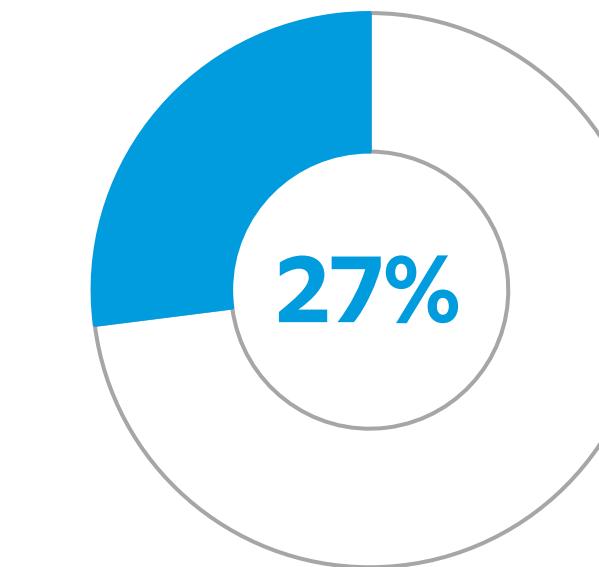
Sicherheits- oder Vertrauensprobleme im Checkout

Spanien	58%
Griechenland	52%
Israel	51%
Deutschland	51%
Irland	50%
Italien	48%
Frankreich	48%
Vereinigtes Königreich	47%
Polen	44%
Belgien	43%
Schweden	43%
Niederlande	39%



Lange und verwirrende Zahlungsabwicklung

47%
42%
46%
37%
39%
36%
32%
39%
46%
36%
41%
38%



Muss neues Nutzerkonto anlegen / kein Guest-Checkout

21%
35%
29%
33%
30%
20%
22%
28%
29%
19%
30%
26%

Der Online-Einkauf ist ein komplexer Vorgang, bei dem eine Reihe von Faktoren das gewünschte Ergebnis erleichtern oder behindern können.

Auch wenn Konsumenten allzu lange oder verwirrende Einkaufsprozesse als abschreckend empfinden, sind Sicherheitsbedenken eindeutig das größte Hindernis. Das führt dazu, dass fast die Hälfte der Konsumenten angibt, dass sie mit geringerer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen, wenn sie Sicherheits- oder Vertrauensprobleme an der Kasse haben.

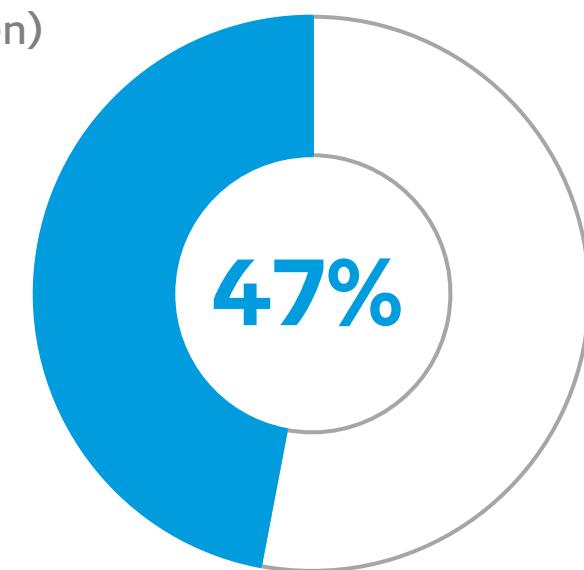
Tatsächlich ist Polen das einzige Land, in dem lange Wartezeiten an der Kasse ein etwas größeres Hindernis für einen Kauf darstellen als Sicherheitsbedenken.

Sicherheitsbedenken können durch Händler, die eine bevorzugte Zahlungsart bieten, gemindert werden

Faktoren, die Online-Einkäufe fördern

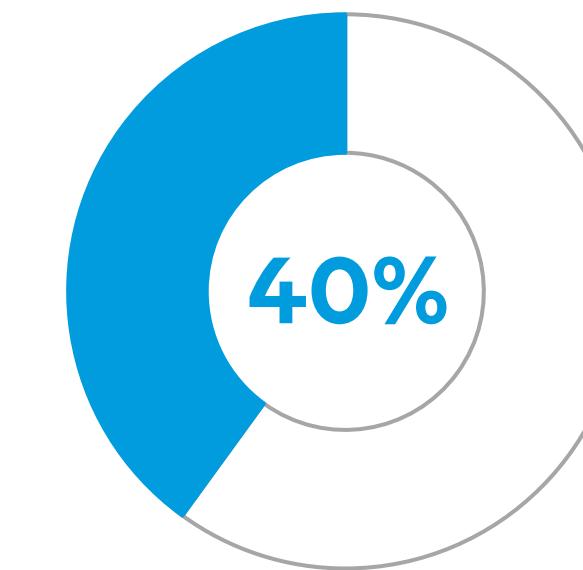
(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 40 % hervorgehoben



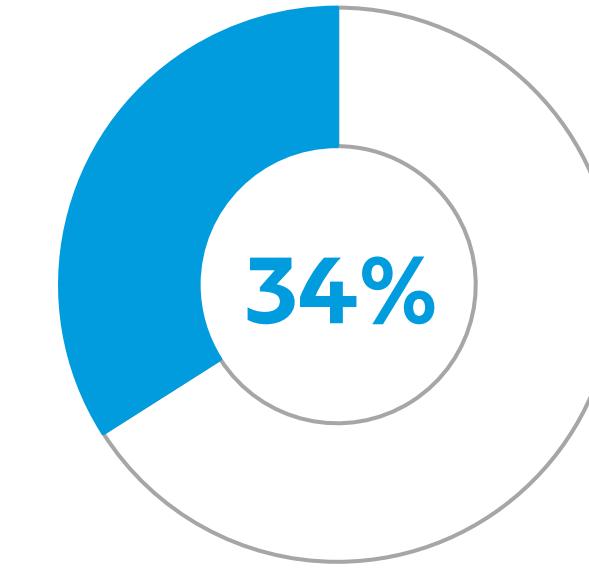
Bietet meine bevorzugte Zahlungsart an

Griechenland	57%
Deutschland	56%
Schweden	53%
Polen	50%
Irland	47%
Spanien	46%
Israel	44%
Italien	44%
Niederlande	44%
Vereinigtes Königreich	43%
Belgien	41%
Frankreich	35%



Einfache Navigation

53%
39%
39%
38%
44%
47%
45%
37%
29%
37%
33%
35%



Schnelle Checkout Erfahrung

43%
32%
32%
37%
42%
35%
40%
31%
27%
37%
28%
27%

Es gibt viele Möglichkeiten, die Hürden für Online-Käufe zu verringern. Drei wichtige Möglichkeiten sind das Angebot einer bevorzugten Zahlungsart, eine einfache Navigation und eine schnelle Kaufabwicklung.

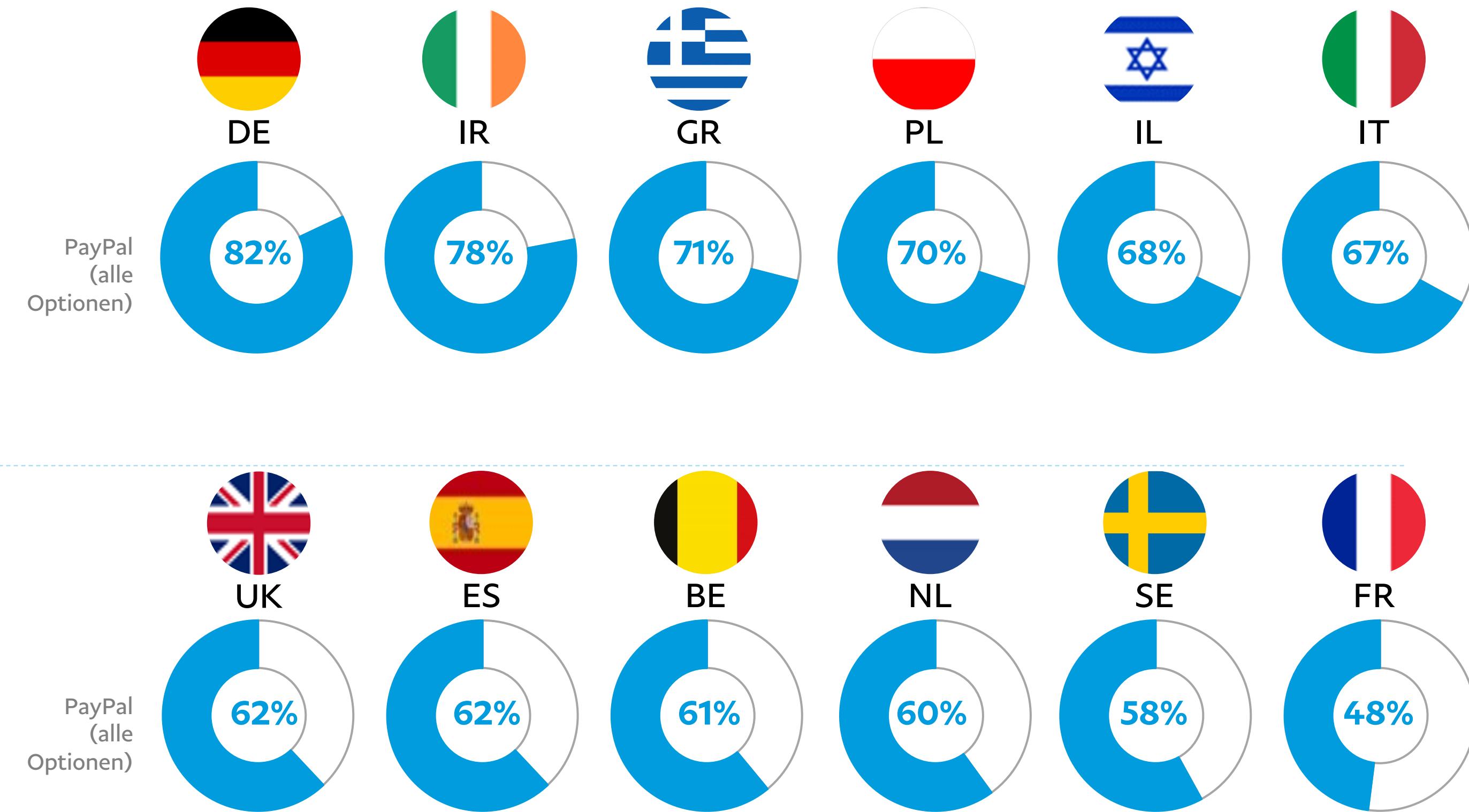
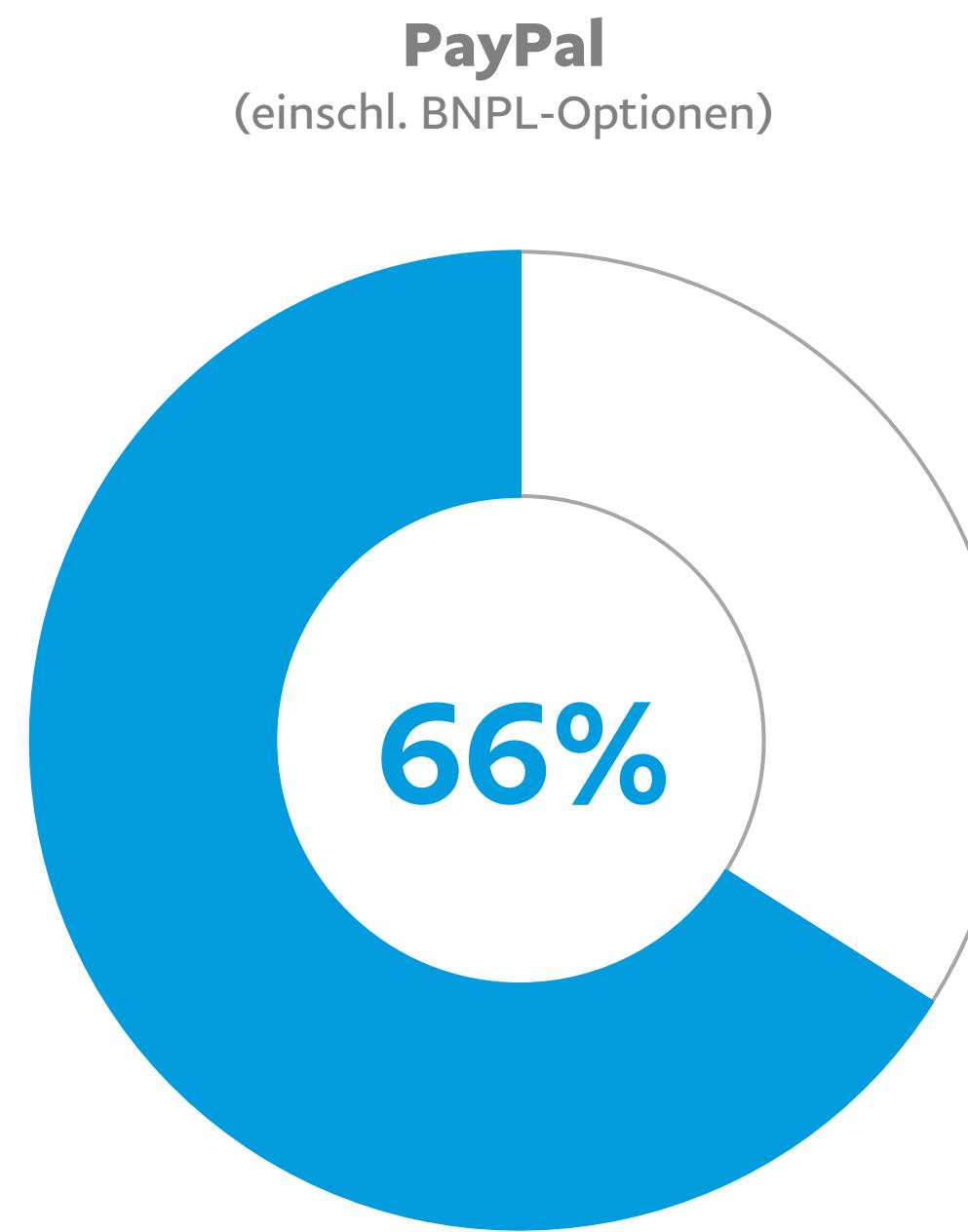
Fast die Hälfte (47%) der Verbraucher gab an, dass Unternehmen, die die von ihnen bevorzugten Zahlungsarten bieten, sie eher zu einem Online-Kauf bewegen würden.

Der Schwerpunkt sollte auch darauf liegen, das Einkaufserlebnis insgesamt durch eine einfachere Navigation und eine schnellere Kaufabwicklung zu verbessern. Das fällt besonders bei Verbrauchern in Griechenland, Israel und Irland auf.

Zwei Drittel der Konsumenten vertrauen PayPal, dass ihre Zahlungen sicher sind und sie geschützt werden.

% die PayPal vertrauen, dass ihre Zahlungen sicher und geschützt sind

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



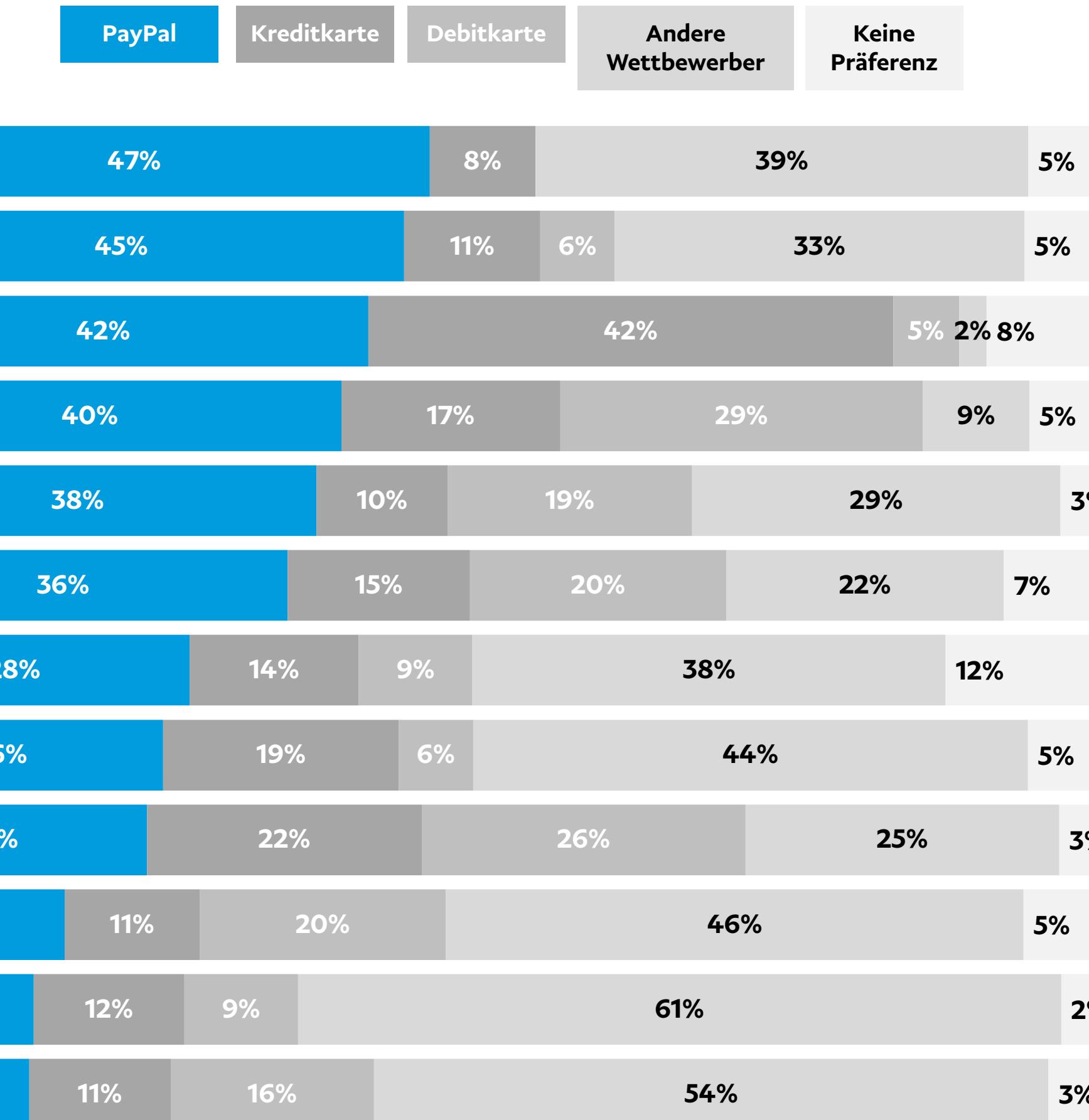
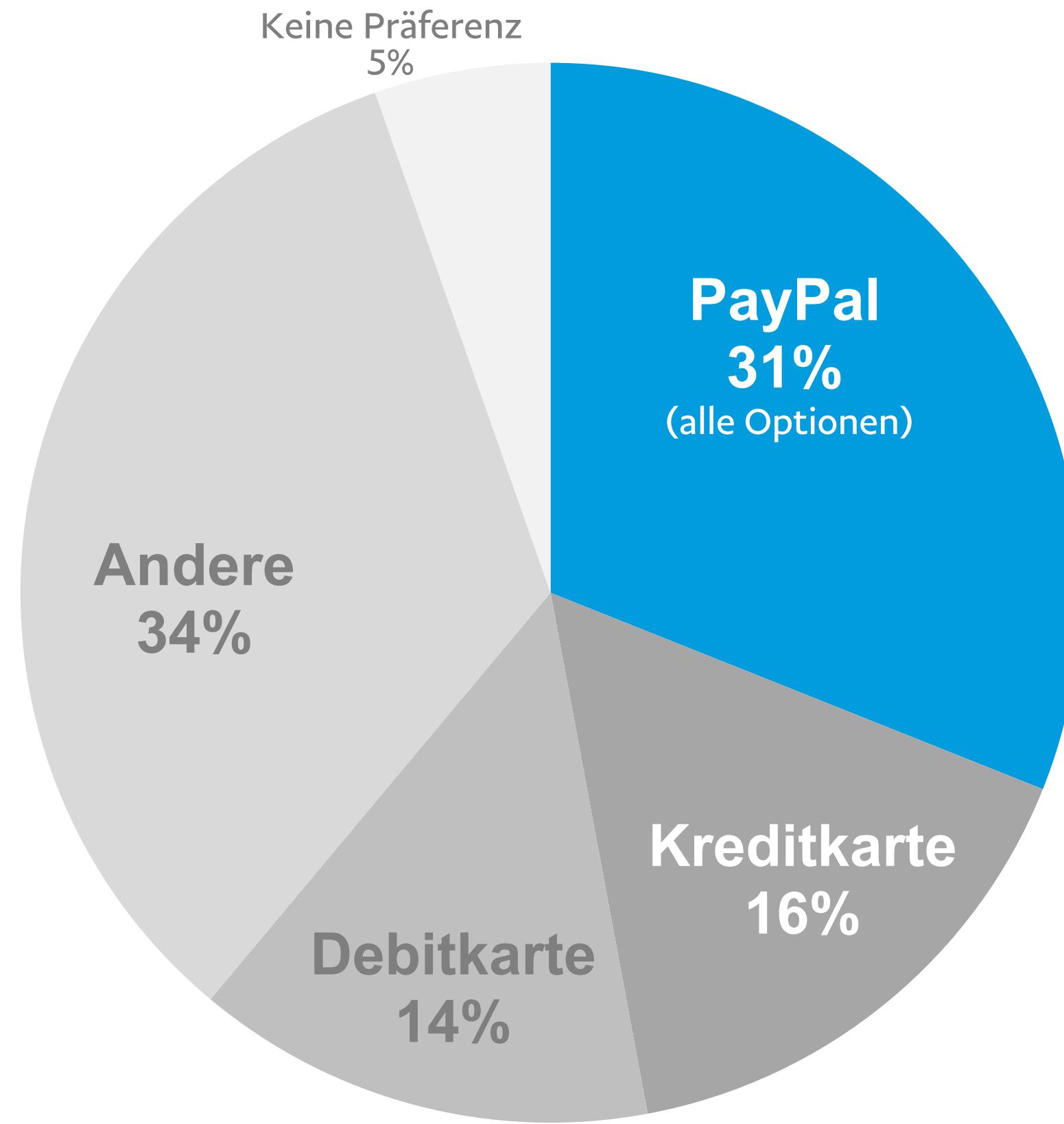
Die Möglichkeit, PayPal zu nutzen, ist ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, Vertrauen in den Kauf- oder Zahlungsprozess aufzubauen.

Insgesamt vertrauen zwei Drittel der Konsumenten darauf, dass PayPal sie und ihre Zahlungen schützt. In Deutschland und Irland sind es sogar mehr als drei von vier.

Fast jeder dritte Verbraucher hält PayPal für die vertrauenswürdigste Zahlungsmethode und unterstreicht damit die Vertrauensposition, die es sich erarbeitet hat

Die vertrauenswürdigsten Zahlungsoptionen

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



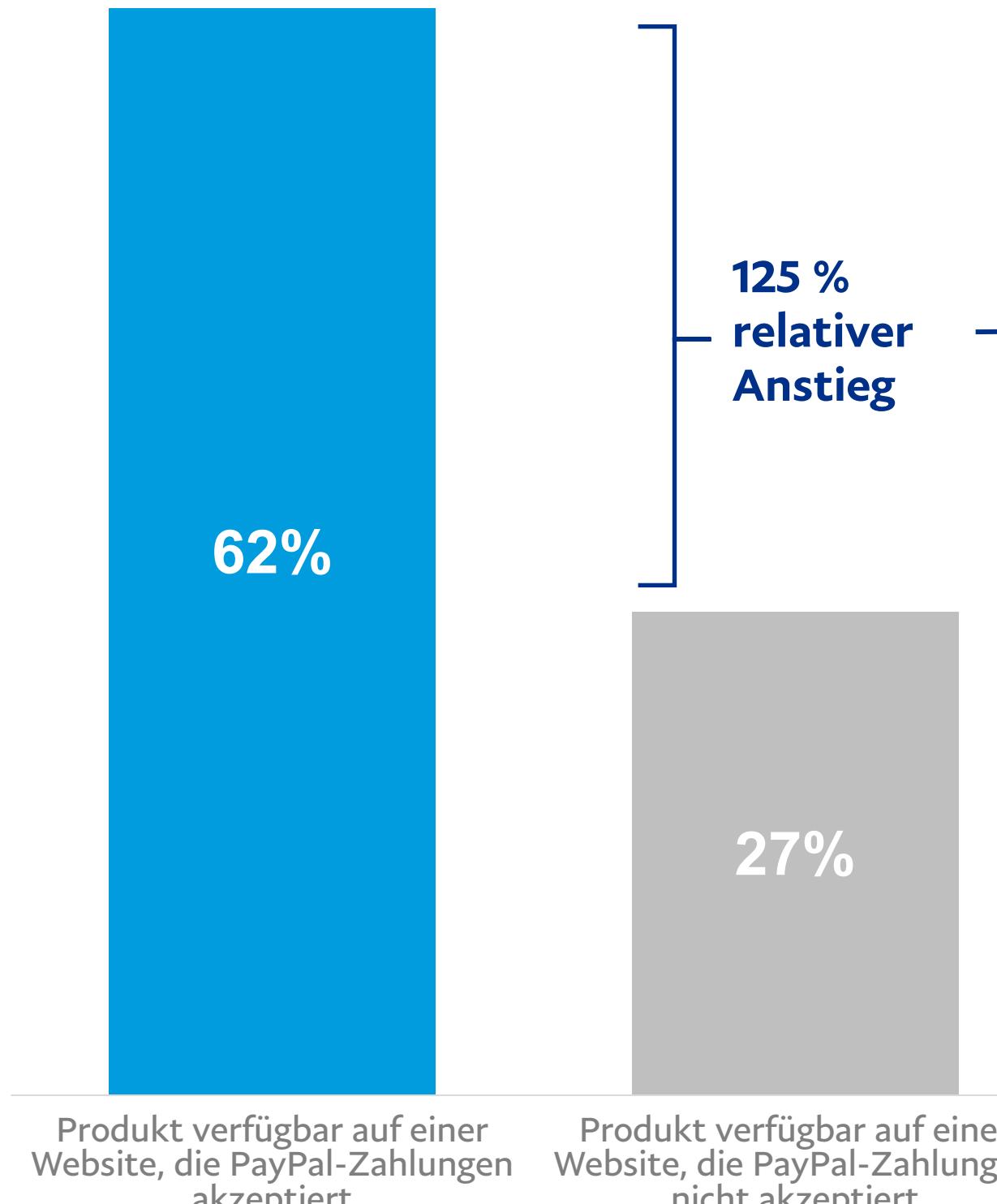
In allen Märkten wählte fast jeder dritte Verbraucher (31%) PayPal als vertrauenswürdige Zahlungsoption, am stärksten in Deutschland (47%), Italien (45%) und Israel (42%).

PayPal wird in den meisten Märkten von mindestens einem von vier Verbrauchern als bevorzugte Marke gewählt.

Das Angebot von PayPal als Zahlungslösung stärkt das Angebot für Händler erheblich und verdoppelt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher ihr Produkt oder ihre Dienstleistung kauft (125 % relativer Anstieg)

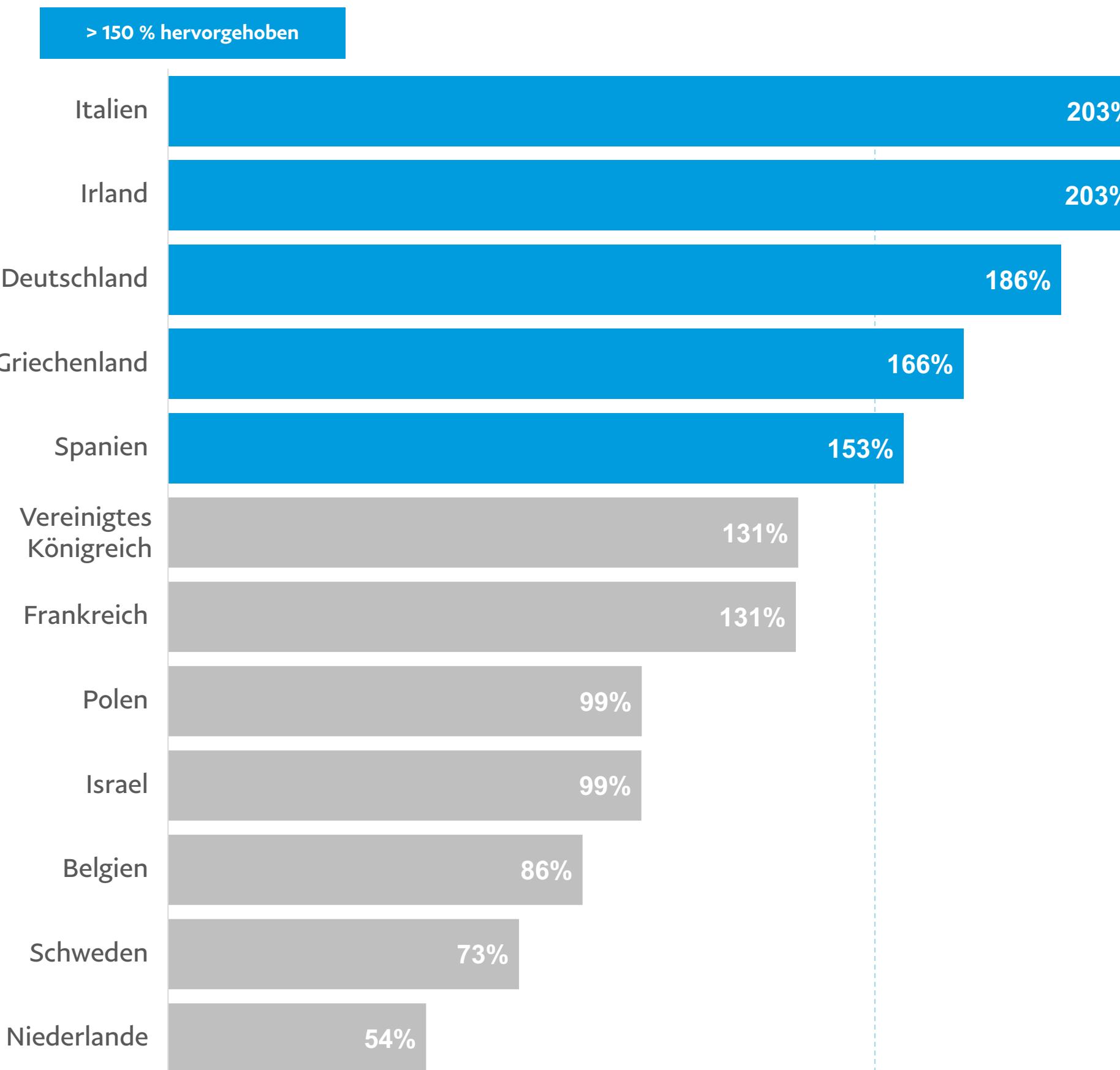
Kaufwahrscheinlichkeit

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit auf einer Website, die Zahlungen über PayPal akzeptiert (nach Land)

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



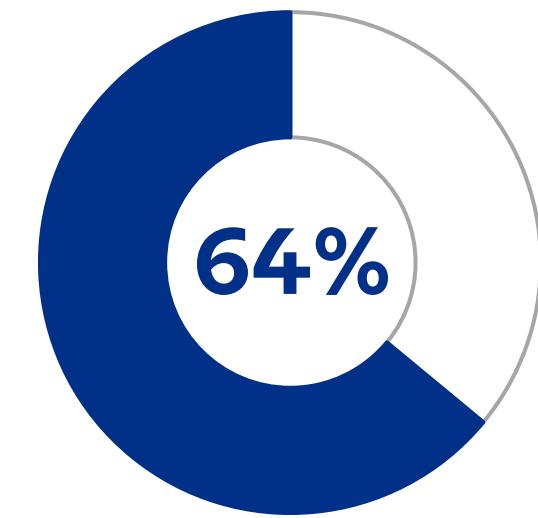
Das hohe Maß an Vertrauen wirkt sich messbar auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus.

Wenn Konsumenten gebeten werden, ihre Wahrscheinlichkeit zu vergleichen, identische Produkte auf zwei konkurrierenden Websites zu kaufen, kaufen sie mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit bei derjenigen, die Zahlungen per PayPal akzeptiert (62% Kaufwahrscheinlichkeit), als bei denen, die das nicht tun (27%). Das entspricht einem durchschnittlichen Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit um 125% in allen Märkten.

Während wir in allen Märkten einen gewissen Anstieg feststellen, gibt es bestimmte Länder, in denen dieser deutlich ausgeprägter ist:

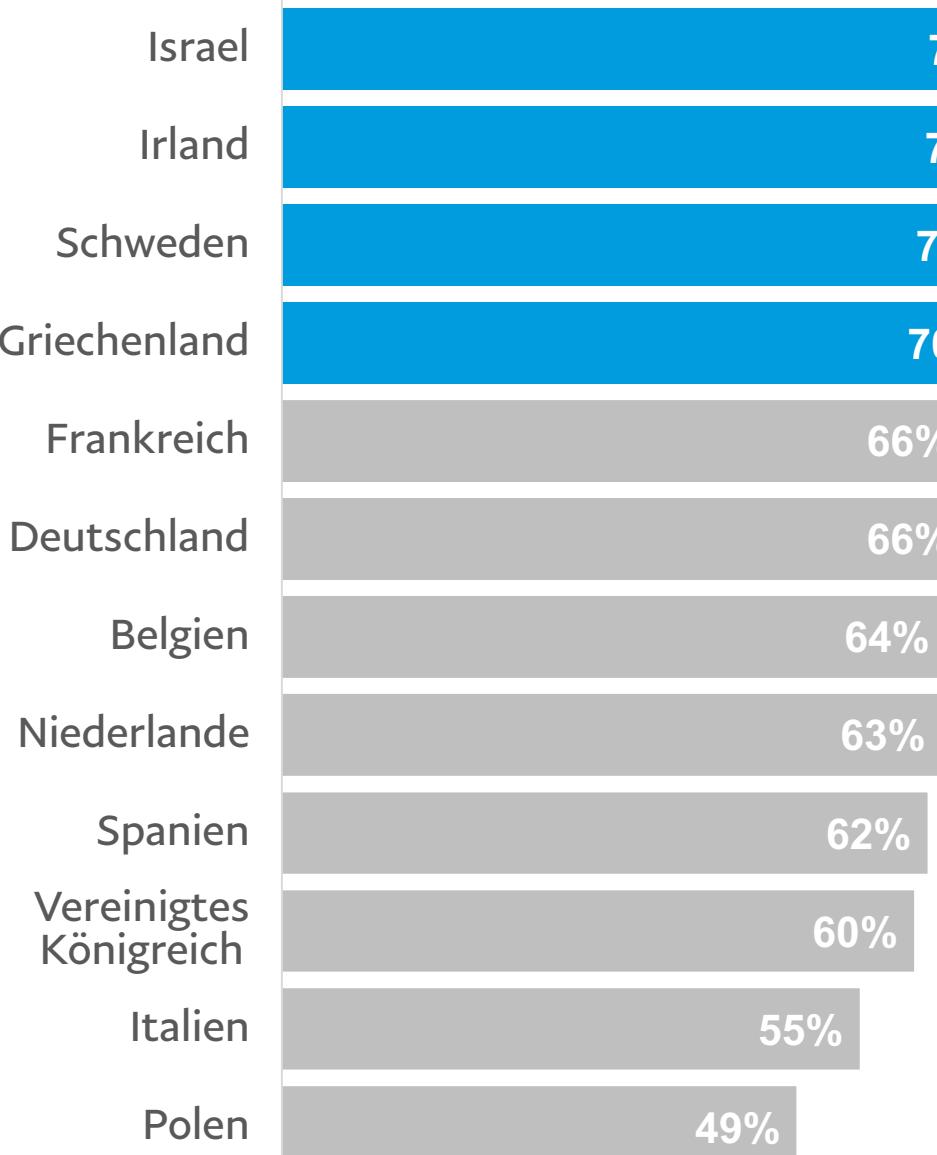
- Italien – Anstieg um 203%
- Irland – Anstieg um 203%
- Deutschland – Anstieg um 186%

Warenkorbabbrüche sind in allen Märkten üblich (64 %) und werden durch Sicherheitsbedenken, fehlende bevorzugte Zahlungsoptionen und schlechte Kundenerfahrungen verursacht



Fast 2 von 3 Verbrauchern haben schon einmal einen Online-Kauf oder -Zahlung abgebrochen

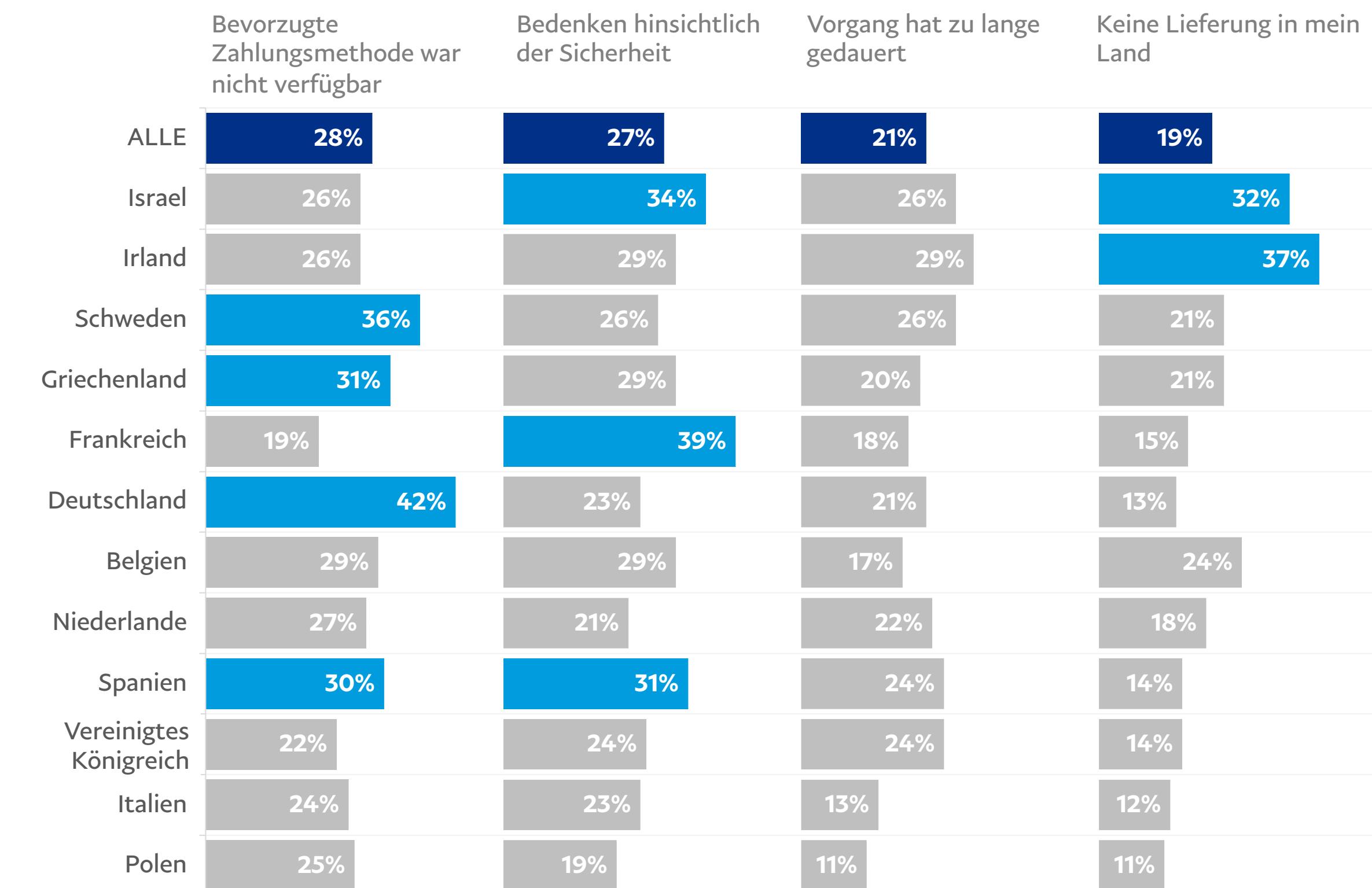
> 70 % hervorgehoben



Gründe für Kaufabbrüche

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 30 % hervorgehoben



Neben dem Vertrauen spielen auch andere Faktoren eine Rolle, wenn es darum geht, einen Kauf oder eine Zahlung online abzuschließen.

Fast zwei von drei Verbrauchern (64%) haben schon einmal eine Online-Zahlung oder einen Online-Kauf abgebrochen. Die Hauptgründe waren die fehlende Möglichkeit, die bevorzugte Zahlungsmethode zu verwenden (28%) oder Sicherheitsbedenken (27%), noch vor Problemen bei der Abwicklung und dem Versand (21% bzw. 19%).

Die spezifischen Gründe sind von Land zu Land unterschiedlich, wobei Konsumenten in Deutschland (42%), Schweden (36%) und Griechenland (31%) am meisten über die gebotenen Zahlungsmethoden besorgt sind, während diejenigen in Frankreich (39%) und Israel (34%) sich mehr Sorgen um die Sicherheit der Transaktion machen.

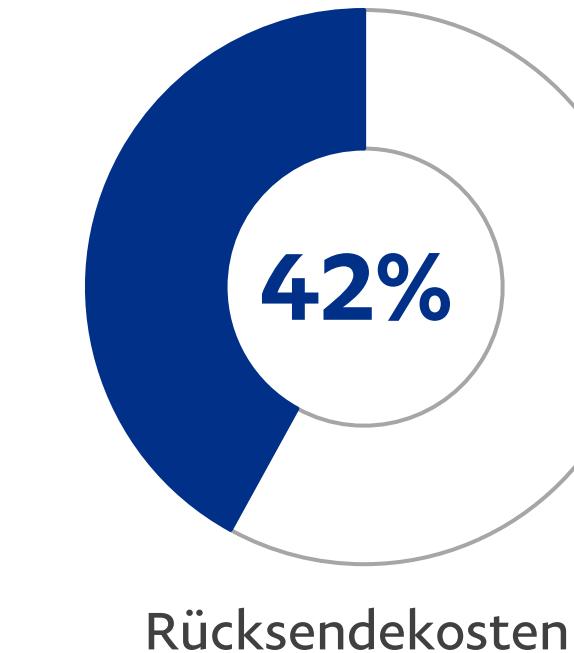
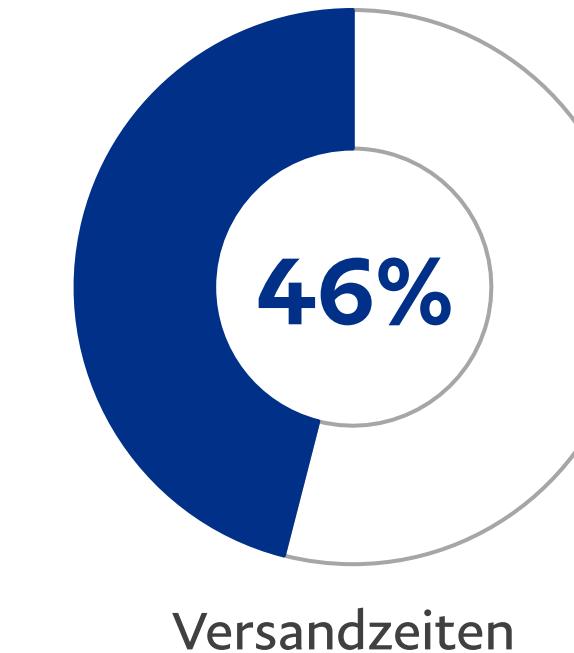
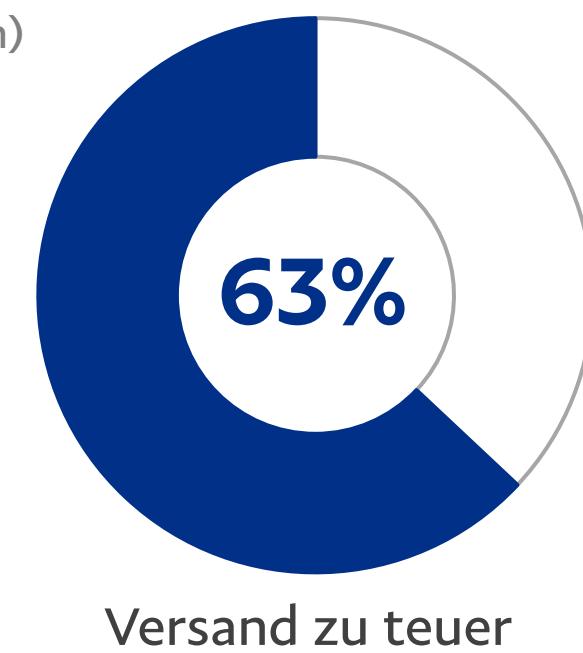
Spanische Konsumenten waren die einzigen, die beides in den Vordergrund stellten: 31% nannten Sicherheitsbedenken und 30% die fehlende Möglichkeit, ihre bevorzugte Zahlungsmethode zu nutzen.

Auch die Versandkosten stellen ein erhebliches Kaufhindernis dar, insbesondere wenn Verbraucher grenzüberschreitend einkaufen

Versandhindernisse bei Online-Einkäufen

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 50 % hervorgehoben



Irland	68%
Schweden	67%
Griechenland	66%
Polen	66%
Belgien	63%
Spanien	63%
Israel	62%
Frankreich	62%
Vereinigtes Königreich	61%
Italien	60%
Deutschland	57%
Niederlande	57%

46%
48%
49%
54%
39%
48%
51%
43%
47%
43%
45%
42%

42%
40%
43%
46%
37%
54%
34%
44%
40%
41%
39%
41%

Wir haben bereits gesehen, dass die Nichtverfügbarkeit der Lieferung in das eigene Land (logischerweise) vom Kauf abhängt, aber der Versand ist ein komplexeres Thema, sobald wir ihn genauer betrachten.

Je nachdem, wie ein Händler mit den Versandgebühren und Lieferzeiten umgeht, kann das entweder den Kauf unterstützen oder ein erhebliches Hindernis darstellen.

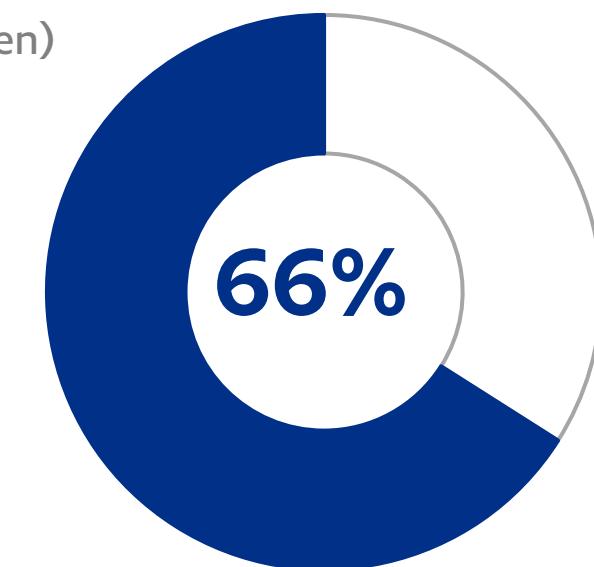
Letzten Endes sind es vor allem die Kosten, denn fast zwei von drei Verbrauchern (63%) sind weniger geneigt zu kaufen, wenn ihnen der Versand zu teuer ist.

Auf der anderen Seite sind der kostenlose Versand oder die kostenlose Rücksendung ein starker Anreiz für die Verbraucher, einen Kauf zu tätigen

Versandtreiber für Online-Einkäufe

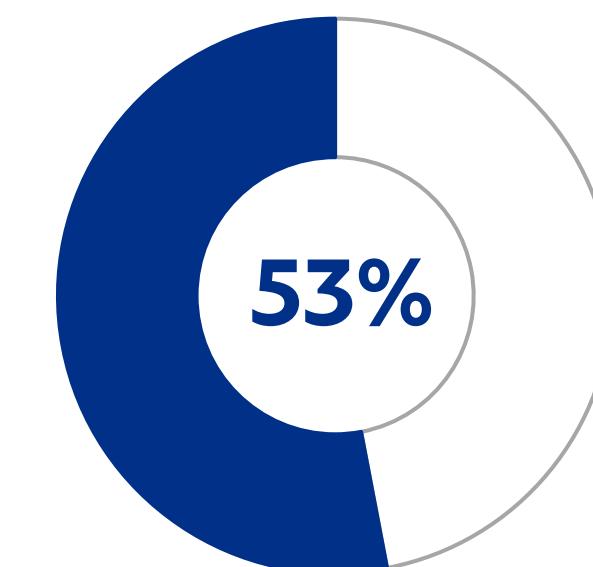
(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 50 % hervorgehoben



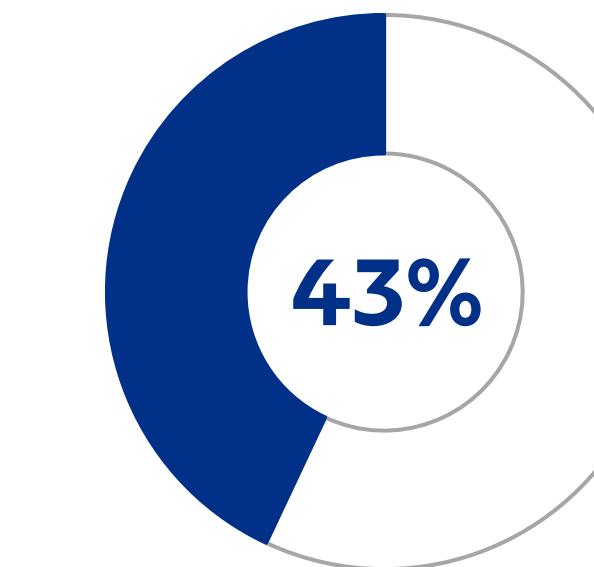
Kostenloser Versand

Polen	72%
Spanien	70%
Irland	69%
Schweden	69%
Israel	68%
Griechenland	65%
Italien	64%
Frankreich	64%
Deutschland	63%
Belgien	63%
Vereinigtes Königreich	61%
Niederlande	59%



Bietet kostenlosen Rückversand

58%
61%
53%
53%
52%
56%
53%
51%
54%
50%
49%
47%



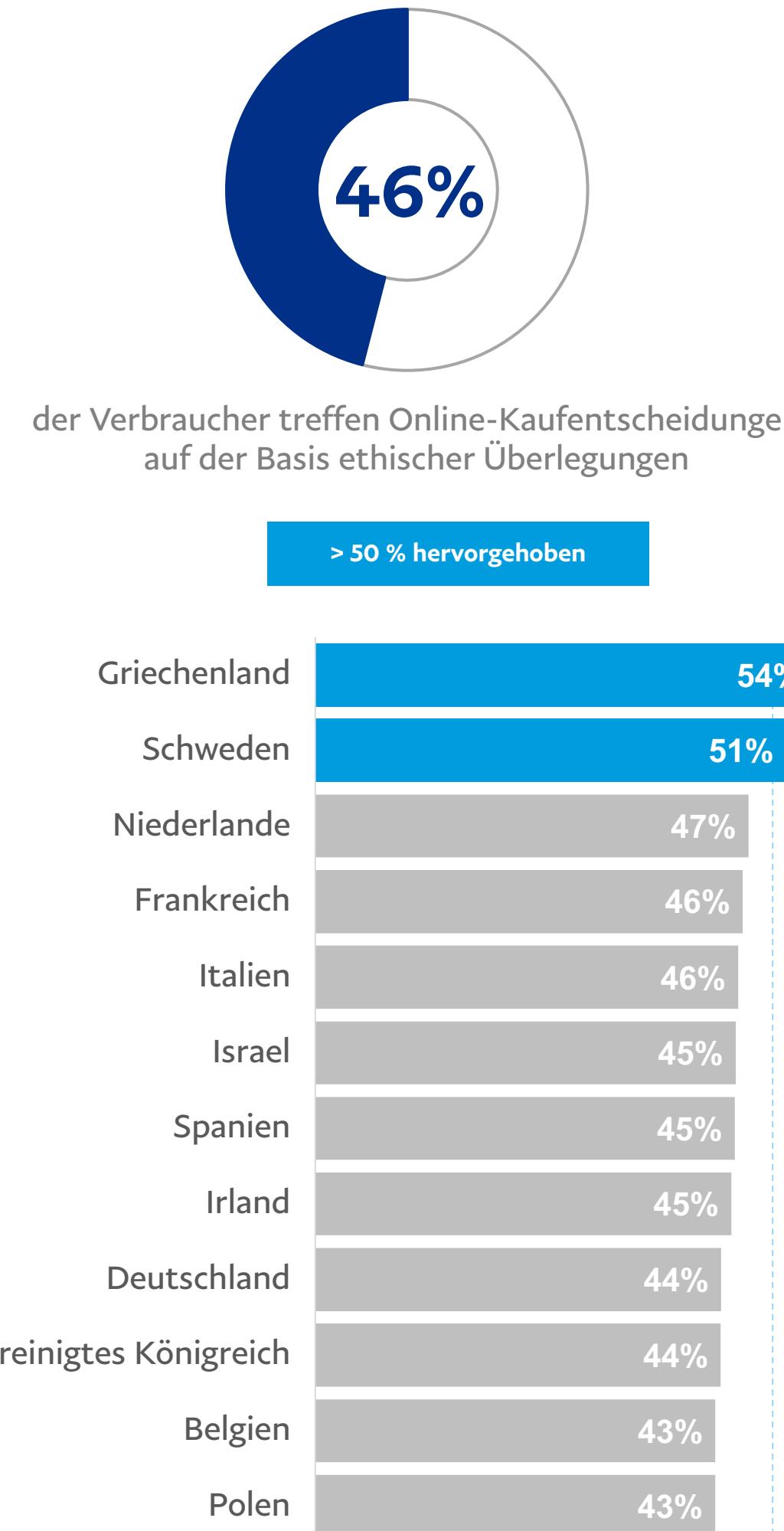
Angebot online kaufen und im Geschäft abholen oder zurückgeben

51%
50%
48%
44%
48%
48%
41%
44%
31%
37%
43%
36%

Während hohe Versandkosten für die Konsumenten ein Haupthindernis darstellen, ist es für zwei Drittel der Befragten wahrscheinlicher, dass sie einen Kauf tätigen, wenn ihnen ein kostenloser Versand geboten wird.

Für Unternehmen, die keinen kostenlosen Versand bieten, ist es wichtig zu beachten, dass mehr als die Hälfte (53%) der Konsumenten angaben, eher zu kaufen, wenn sie Zugang zu kostenlosem Rückversand haben, was die Auswirkungen einer „falschen“ Wahl verringert.

Fast die Hälfte der Verbraucher (46%) berücksichtigt bei einem Online-Kauf ethische Faktoren und sucht nach Unternehmen, deren Werte mit ihren eigenen übereinstimmen



Ethische Überlegungen im E-Commerce

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 25 % hervorgehoben

	Löhne und Arbeitsbedingungen der Arbeiter entweder vor Ort oder in der Lieferkette	Auswirkungen auf die Umwelt	Soziale Belange, die persönliche Werte widerspiegeln	Diversität und Integration
ALLE	29%	26%	22%	19%
Griechenland	35%	30%	27%	19%
Schweden	33%	28%	26%	23%
Niederlande	27%	25%	23%	18%
Frankreich	29%	27%	23%	18%
Italien	28%	28%	23%	18%
Israel	26%	23%	23%	20%
Spanien	29%	28%	18%	22%
Irland	32%	27%	20%	20%
Deutschland	29%	27%	22%	18%
Vereinigtes Königreich	29%	23%	21%	19%
Belgien	26%	25%	20%	17%
Polen	25%	24%	21%	15%

Ethische Erwägungen haben in der Gesellschaft an Bedeutung gewonnen. Fast die Hälfte der Verbraucher (46%) gibt an, dass diese einen gewissen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben.

Diese ethischen Erwägungen umfassen eine Reihe sozialer und ökologischer Faktoren, wobei sich die Verbraucher am aktivsten auf folgende Punkte konzentrieren:

- Löhne und Arbeitsbedingungen der Arbeiter – 29% geben an, dass das Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen hat
- Umweltbelastung – 26% geben an, dass das ihre Kaufentscheidungen beeinflusst

Löhne und Arbeitsbedingungen der Arbeiter sind in allen Märkten wichtig, aber Griechenland (35%) und Schweden (33%) stehen hier an der Spitze; diese beiden Märkte sind auch in den anderen Kategorien führend.

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

Sicherheitsbedenken sind das Haupthindernis für den Online-Einkauf, aber auch unzureichende Zahlungsmöglichkeiten, schlechte Kundenerfahrung und hohe Versandkosten schrecken potenzielle Käufer ab.

2

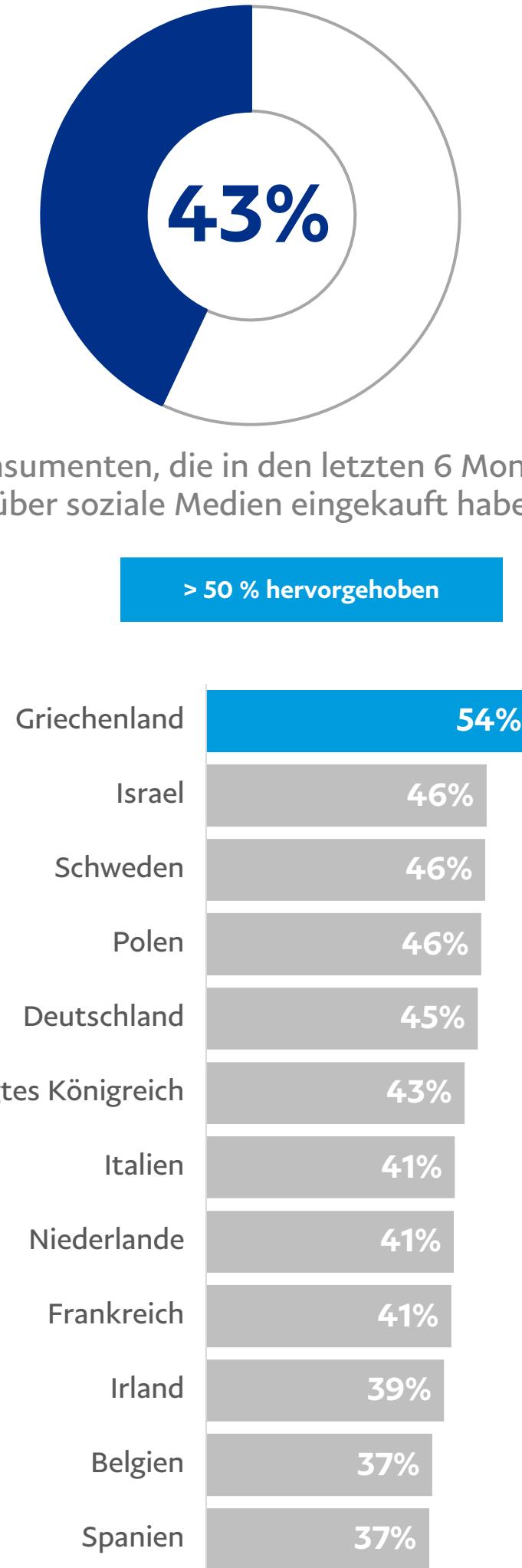
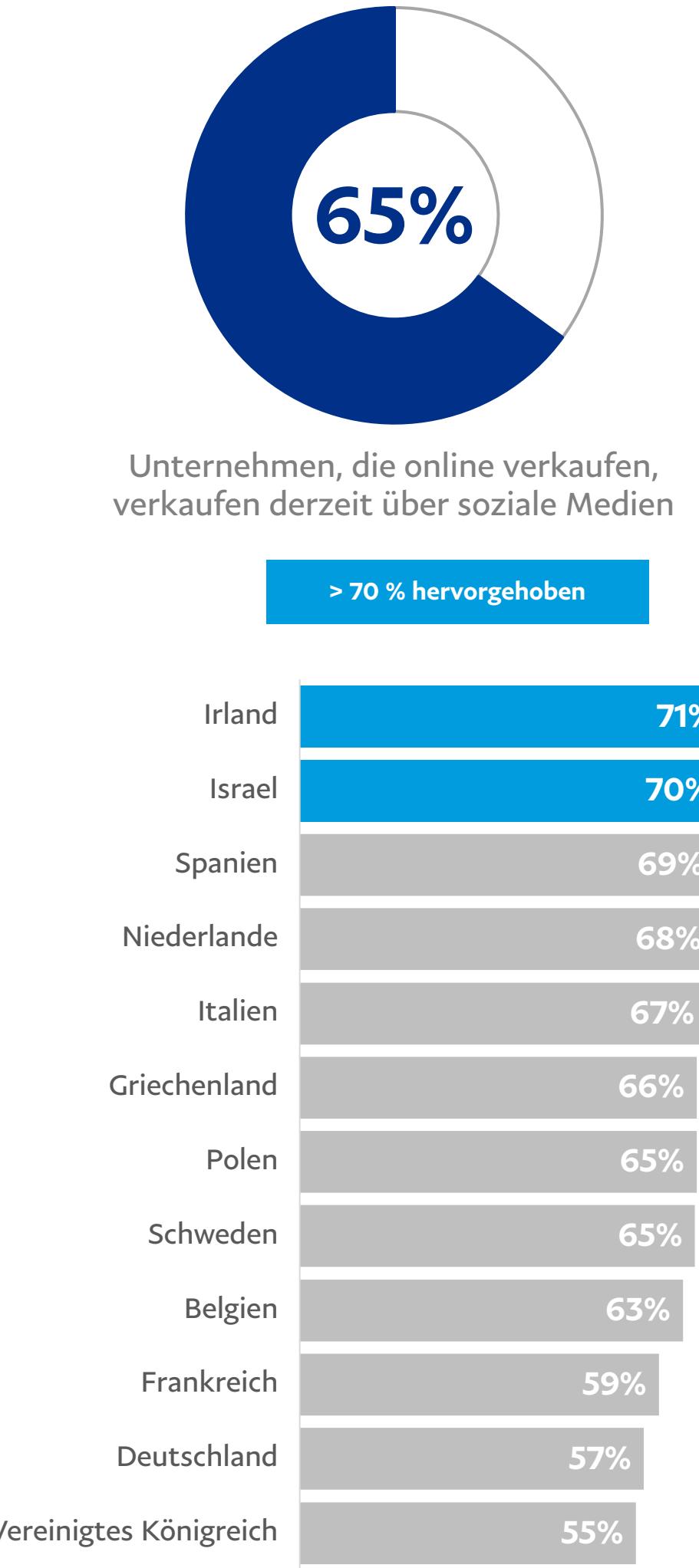
PayPal gilt als eine vertrauenswürdige Zahlungsoption und hilft dadurch einige der Hindernisse zu überwinden und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

3

Ethische Überlegungen werden immer wichtiger, denn fast die Hälfte der Konsumenten sucht heute nach Unternehmen, deren Werte mit ihren eigenen übereinstimmen.

Social Commerce

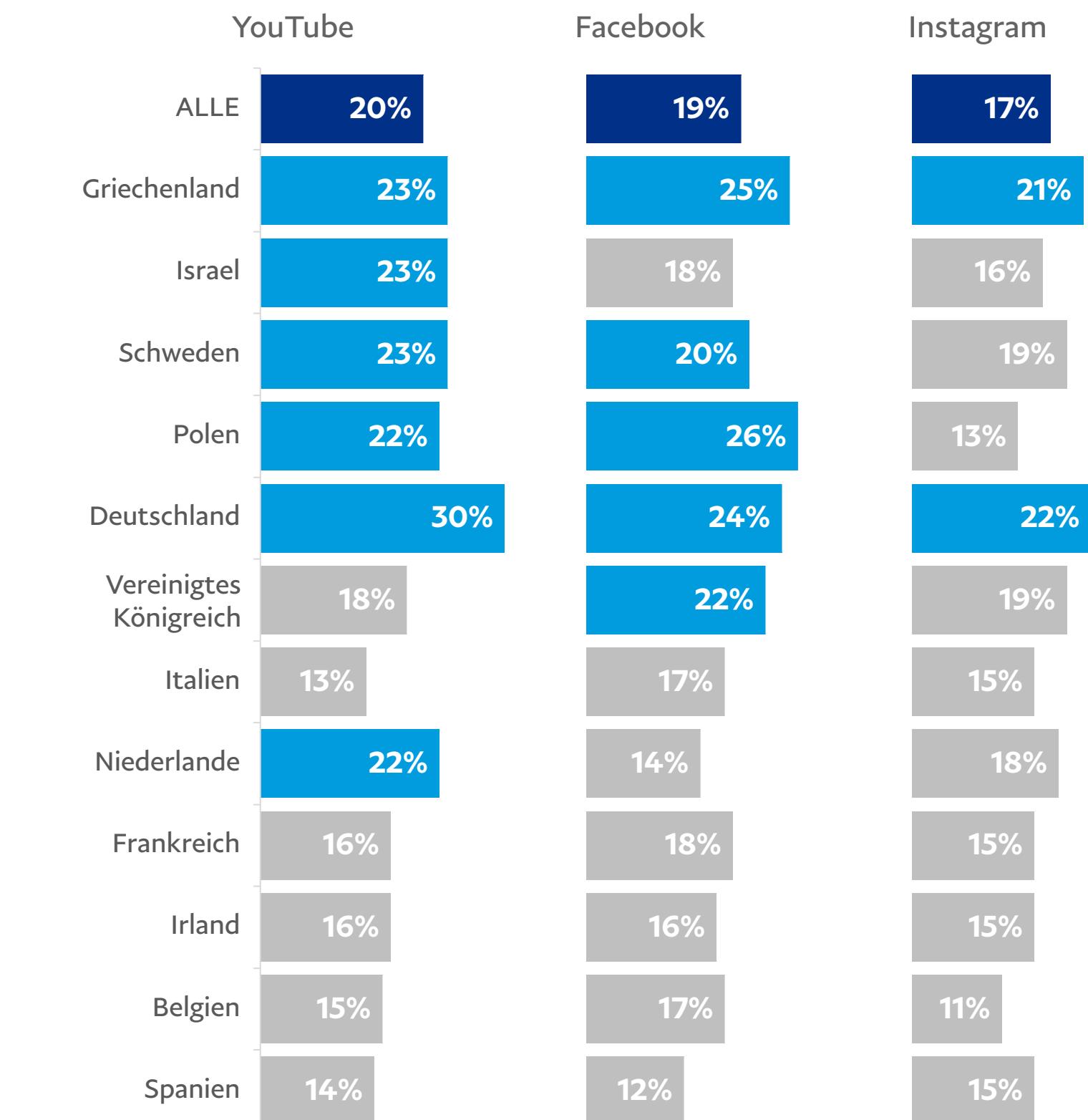
Fast die Hälfte der Verbraucher (43%) haben in den letzten 6 Monaten über soziale Plattformen eingekauft



Top 3 der verwendeten sozialen Plattformen

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 20 % hervorgehoben



Social Commerce ist ein wichtiger Bestandteil der E-Commerce-Landschaft. Fast jeder zweite Konsument (43%) hat in den letzten sechs Monaten über soziale Plattformen eingekauft.

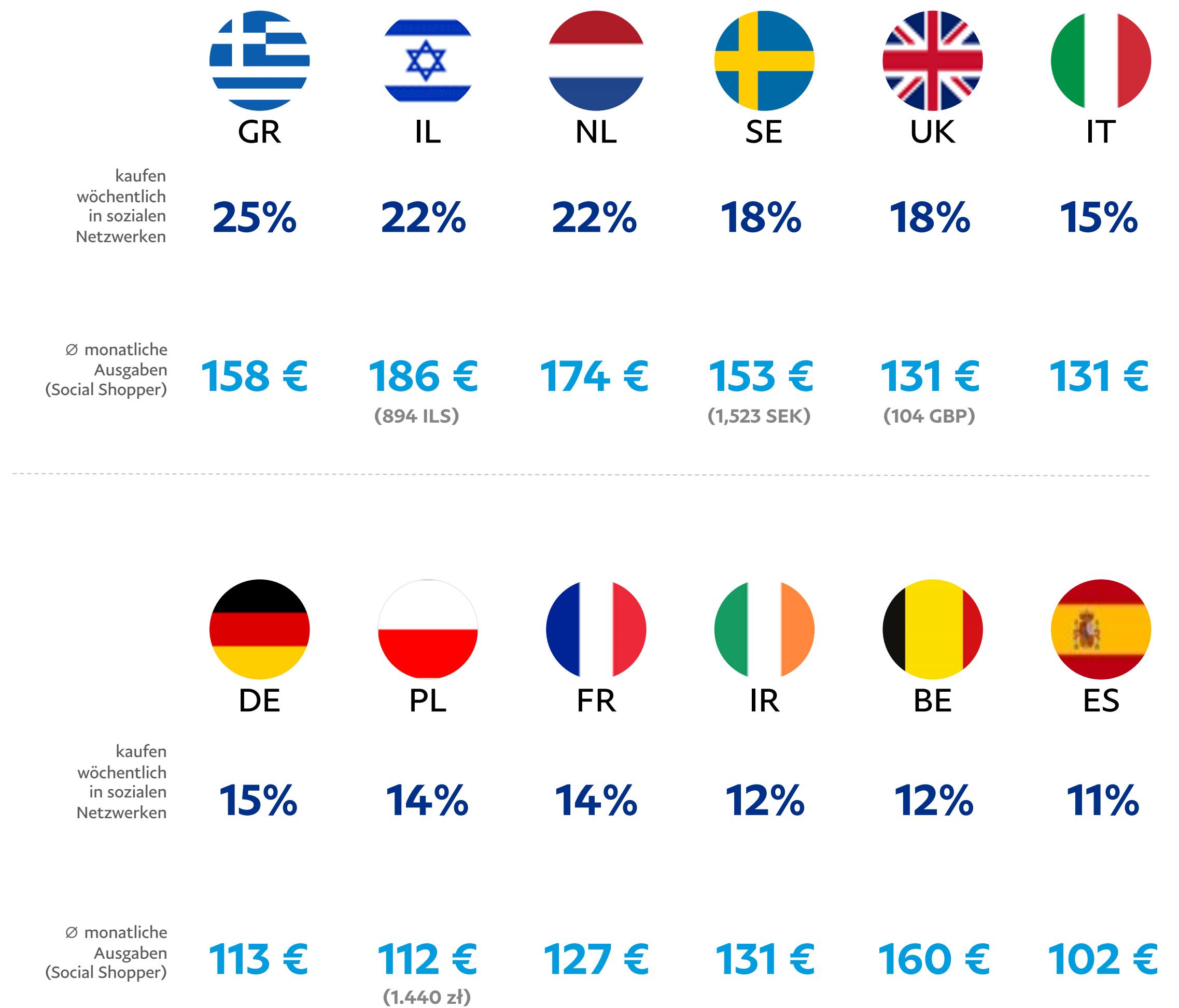
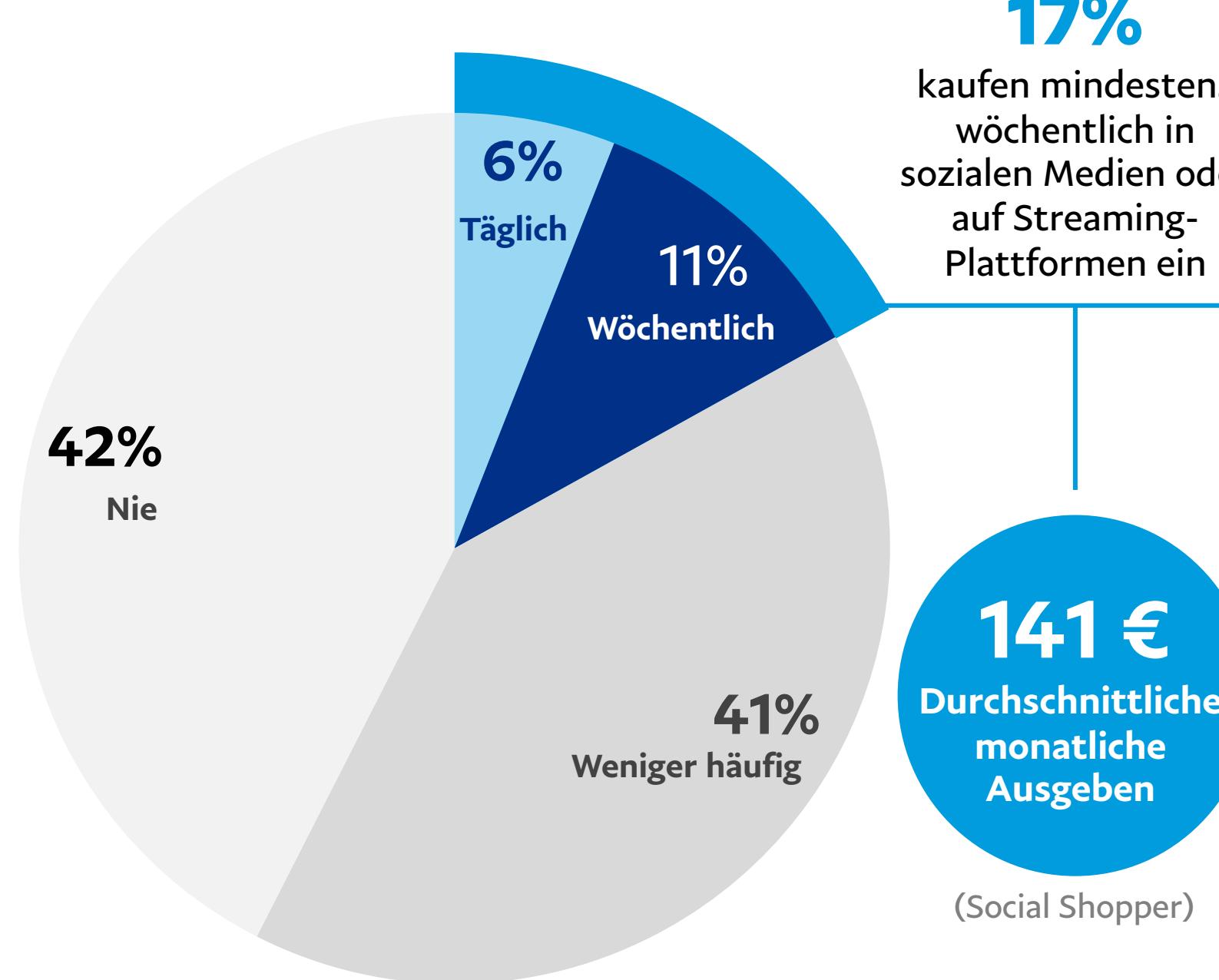
Dieser Trend wird durch die Kaufaktivität auf "traditionelleren" Social-Media-Plattformen wie YouTube (20%), Facebook (19%) und Instagram (17%) angetrieben, wobei die Konsumenten in Griechenland und Deutschland diese Plattformen am stärksten nutzen.

Die Unternehmen haben die Chance erkannt, und fast zwei von drei (65%) verkaufen über soziale Medienplattformen. Diese Zahl variiert zwar von Land zu Land, aber mehr als die Hälfte der Unternehmen in den einzelnen Märkten hat sich bereits auf den Weg zum Social Commerce gemacht.

Jeder sechste Konsument (17%) kauft jede Woche über soziale Medien oder Streaming-Plattformen ein und gibt dabei durchschnittlich 141 € pro Monat aus

Häufigkeit von Social Shopping

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)



Die Konsumenten kaufen regelmäßig über soziale Medien oder Streaming-Kanäle ein, wobei etwa jeder Sechste (17%) wöchentlich (oder häufiger) einkauft.

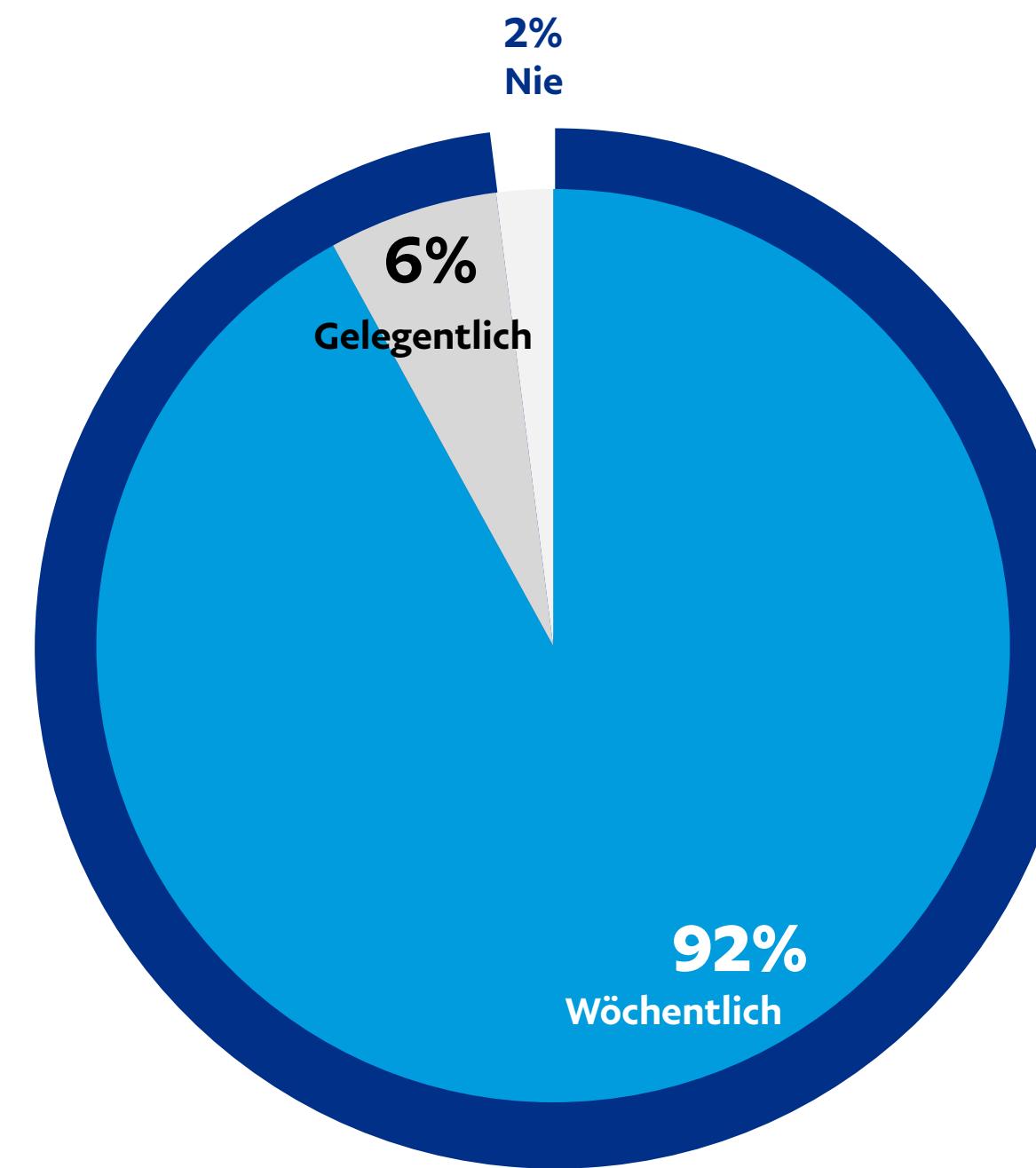
In Griechenland (25%), Israel (22%) und den Niederlanden (22%) ist es mehr als jeder Fünfte, während die Spanier (11%), die Belgier (12%) und die Iren (12%) am seltensten über soziale Medien einkaufen.

In Verbindung mit dem Kaufvolumen ergibt sich ein durchschnittlicher monatlicher Betrag von 141 € für Social Commerce, wobei die Israelis (186 €) und die Niederländer (174 €) die höchsten Ausgaben tätigen.

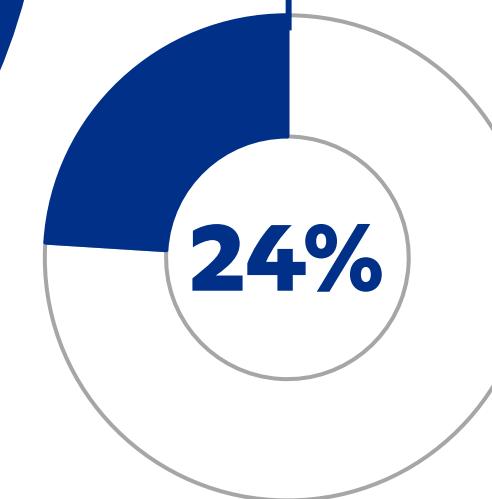
Unternehmen erzielen mit ihren Online-Postings und -Promotions gute Ergebnisse und berichten, dass fast ein Viertel der Verkäufe (24 %) derzeit über soziale Kanäle getätigt werden

Werbung für Unternehmen in sozialen Medien

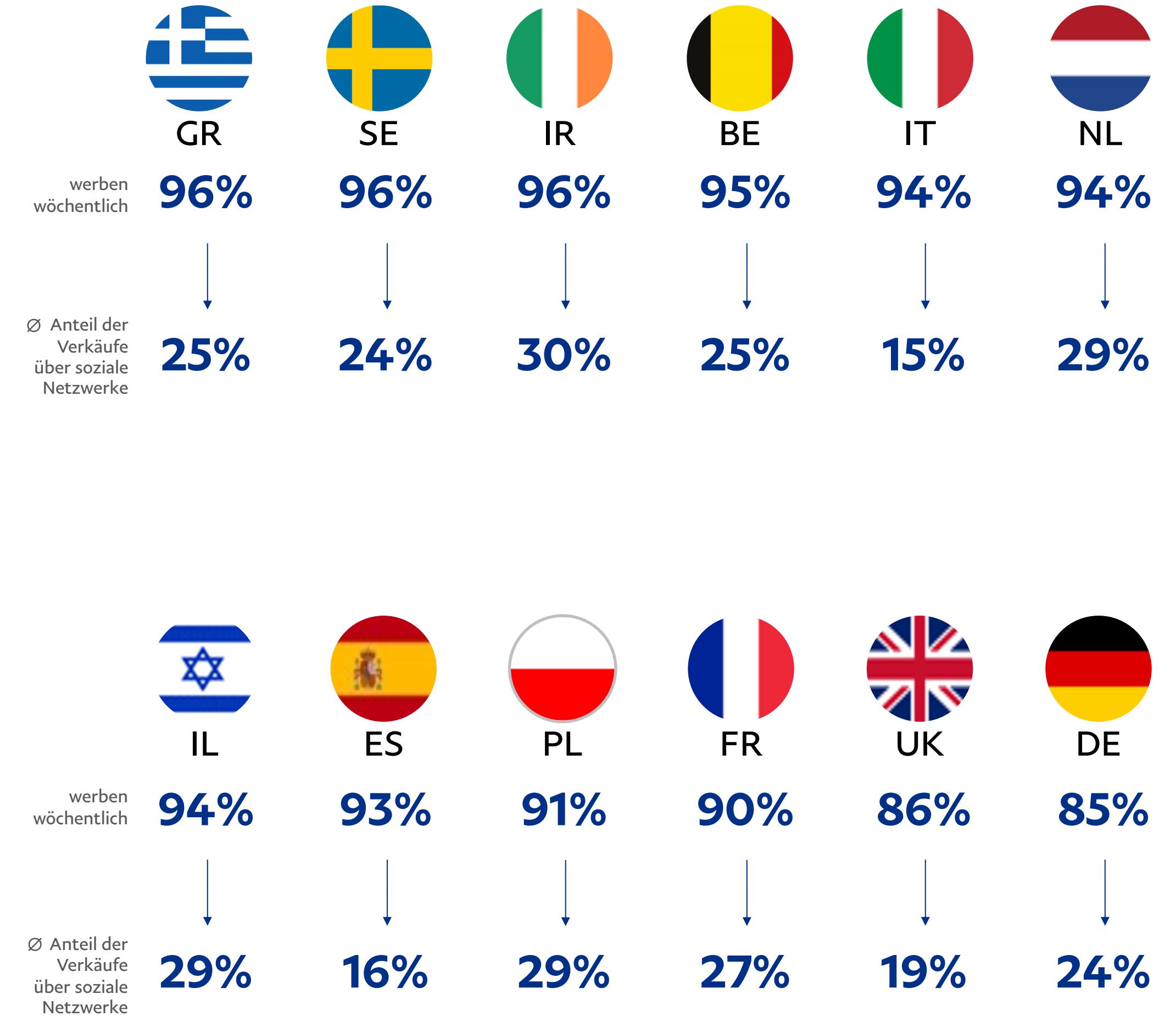
(Unternehmen, die online verkaufen)



98%
der Online-Unternehmen
werben in sozialen
Medien



Durchschnittlicher
Prozentsatz der
Verkäufe über soziale
Netzwerke



Fast alle Unternehmen (98%) werben für ihre Produkte und Dienstleistungen über Social-Media-Kanäle.

Social-Media-Plattformen erweisen sich als wichtiger Einnahmekanal für Unternehmen. Befragte in Irland, den Niederlanden, Israel und Polen gaben an, dass ein Drittel der Verkäufe über diese Plattformen getätigt werden.

In Griechenland, Schweden, Belgien, Frankreich und Deutschland liegt der Anteil der über soziale Plattformen getätigten Verkäufe zwar etwas niedriger, aber immerhin bei etwa einem Viertel.

Es gibt noch ungenutztes Wachstum beim Social Shopping, mit dem Potenzial, die Marktdurchdringung in den meisten Kategorien zu verdoppeln

Social-Shopping-Produktkategorien

(Social Shopper 18-75 Jahre)

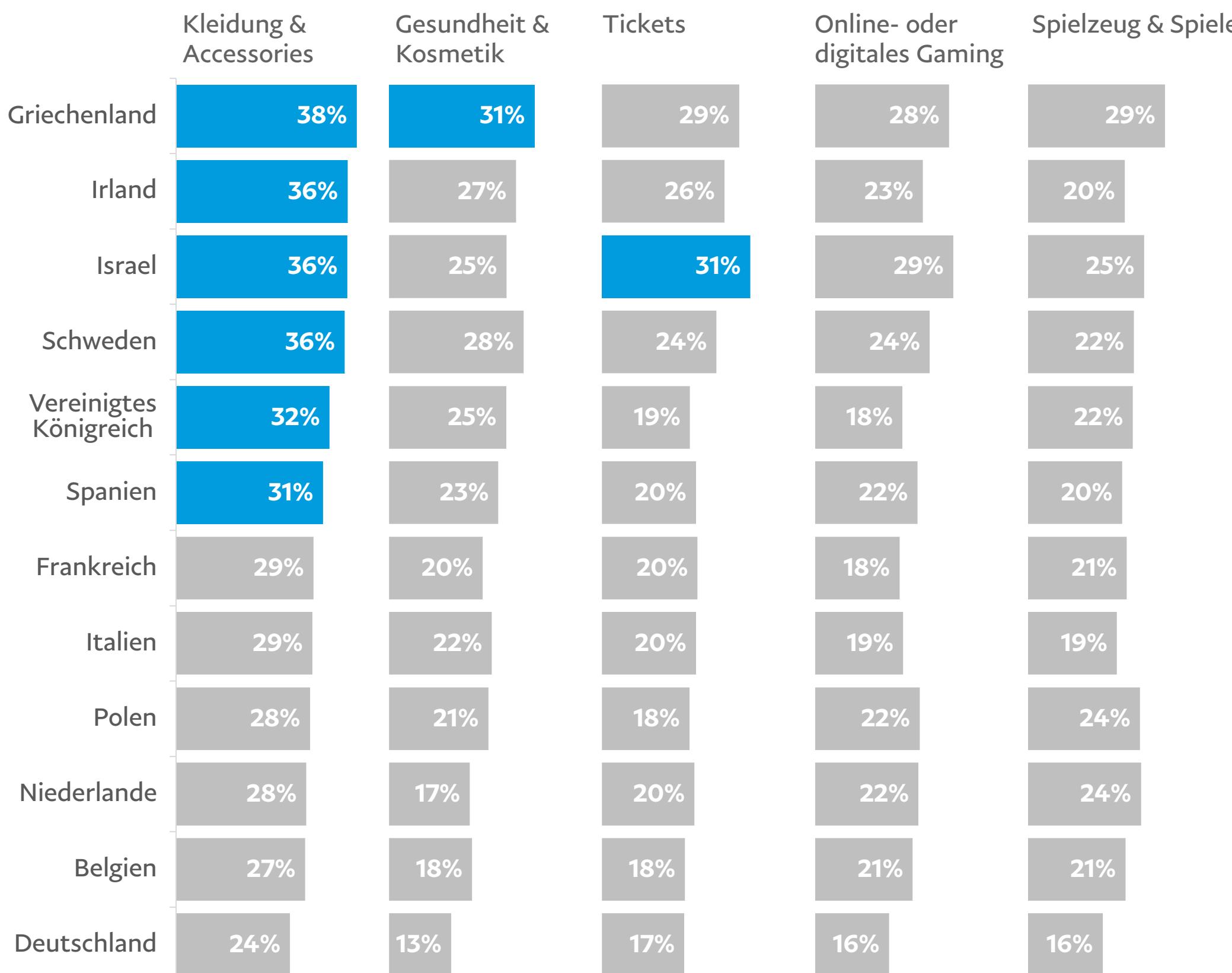


NETTO

66%
57%
57%
55%
57%
52%
53%
55%
56%
49%
46%
39%
49%
52%
51%
42%
45%
35%
35%
29%

Top 5 Social Shopping Produktkategorien „Haben gekauft oder würden kaufen“

(Social Shopper 18-75 Jahre)



Social Shopping ist vielfältig, und die Konsumenten kaufen Produkte und Dienstleistungen in einer Vielzahl von Kategorien.

Dabei sticht eine Kategorie besonders hervor: Im Durchschnitt aller Märkte hat fast jeder dritte Verbraucher (31%) bereits etwas gekauft, und ein weiteres Drittel (35%) würde Kleidung und Accessoires über soziale Kanäle kaufen.

Darüber hinaus ist die Verteilung auf die Produktkategorien relativ gleichmäßig, wobei auch hier eine hohe Kaufaktivität zu beobachten ist:

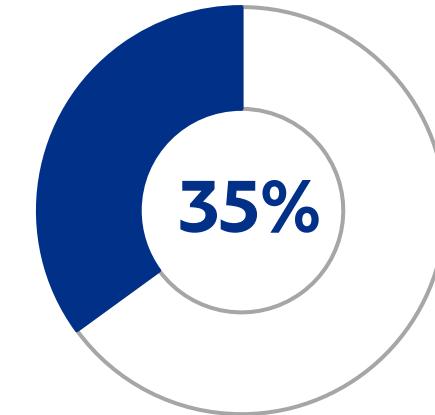
- Gesundheit & Kosmetik – 23%
- Tickets – 22%
- Online- oder digitales Gaming – 22%
- Spielzeug und Spiele – 22%

Trotz des weit verbreiteten Einsatzes von Social Commerce zieht es immer noch mehr als jeder dritte Verbraucher vor, direkt auf einer Website einzukaufen

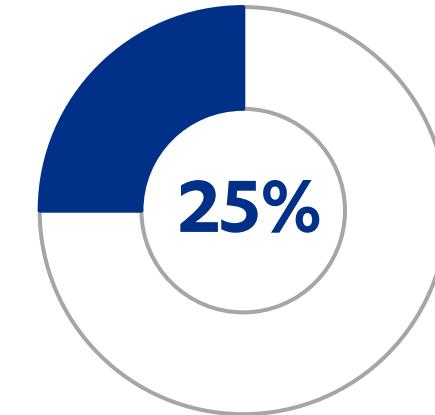
Social-Shopping-Verhalten

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

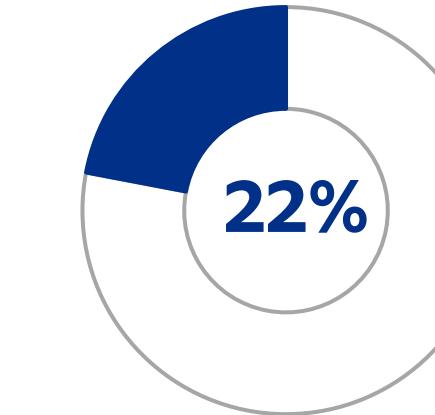
> 25 % hervorgehoben



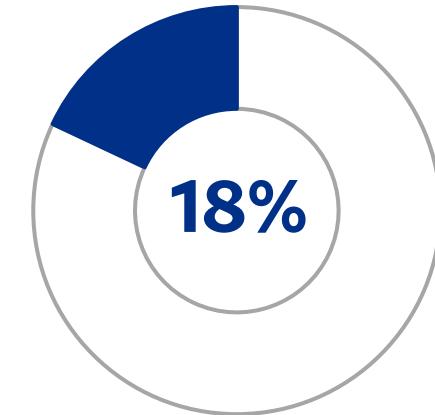
Wenn ich ein Produkt in den sozialen Medien sehe, kaufe ich lieber auf der Website



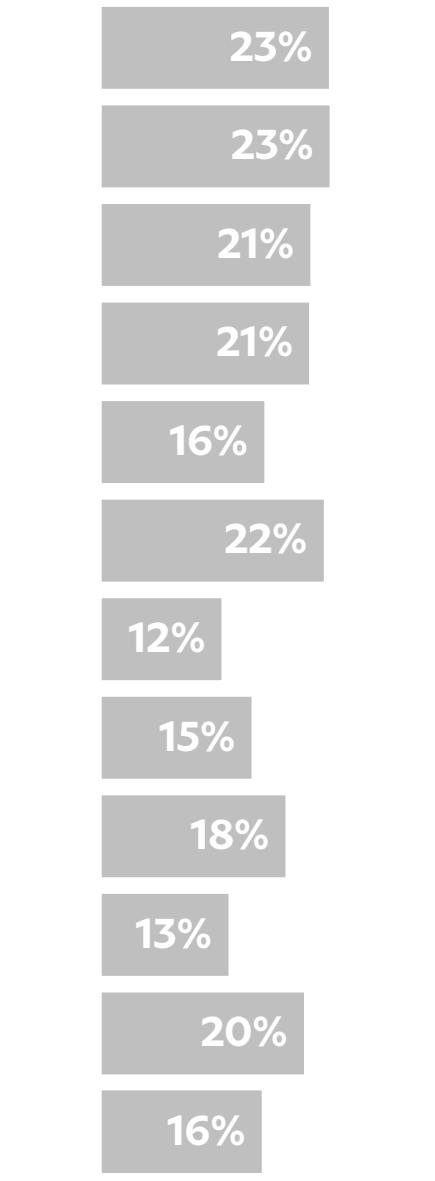
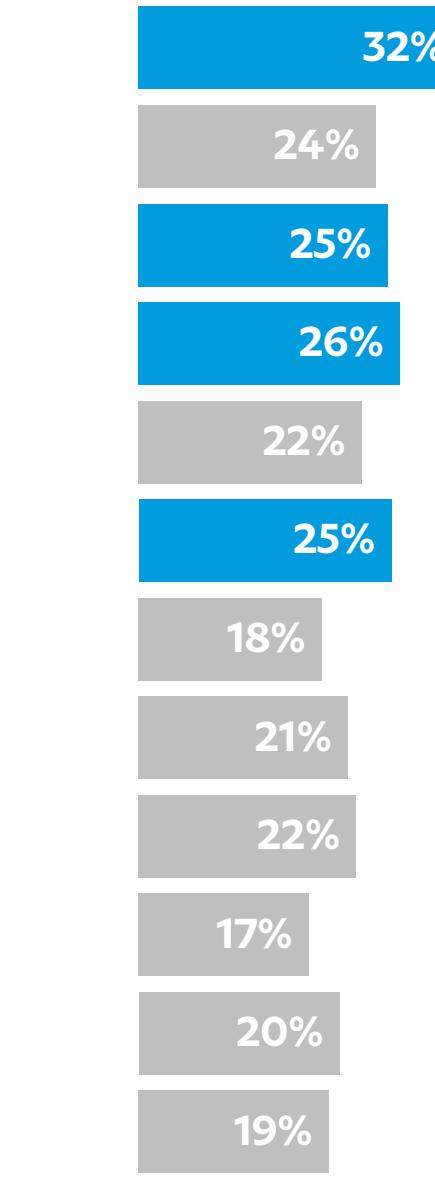
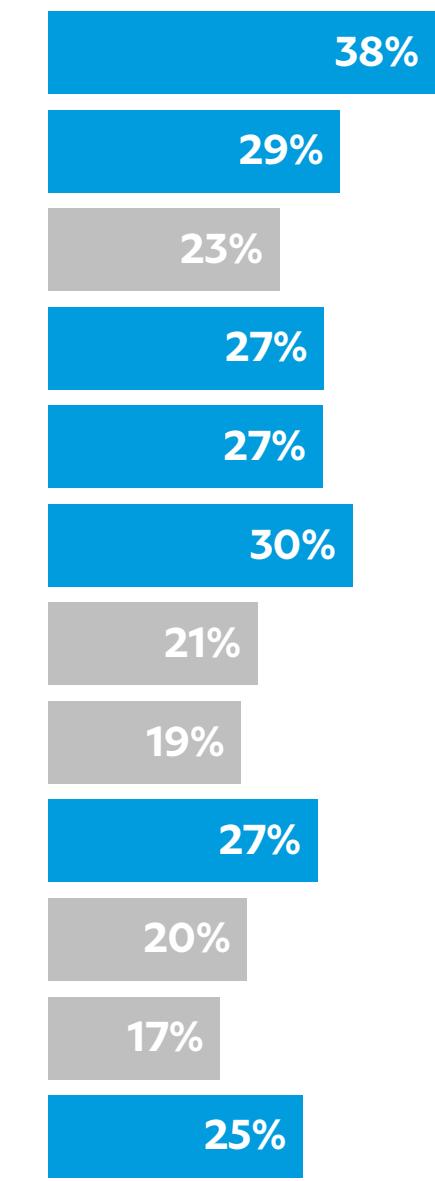
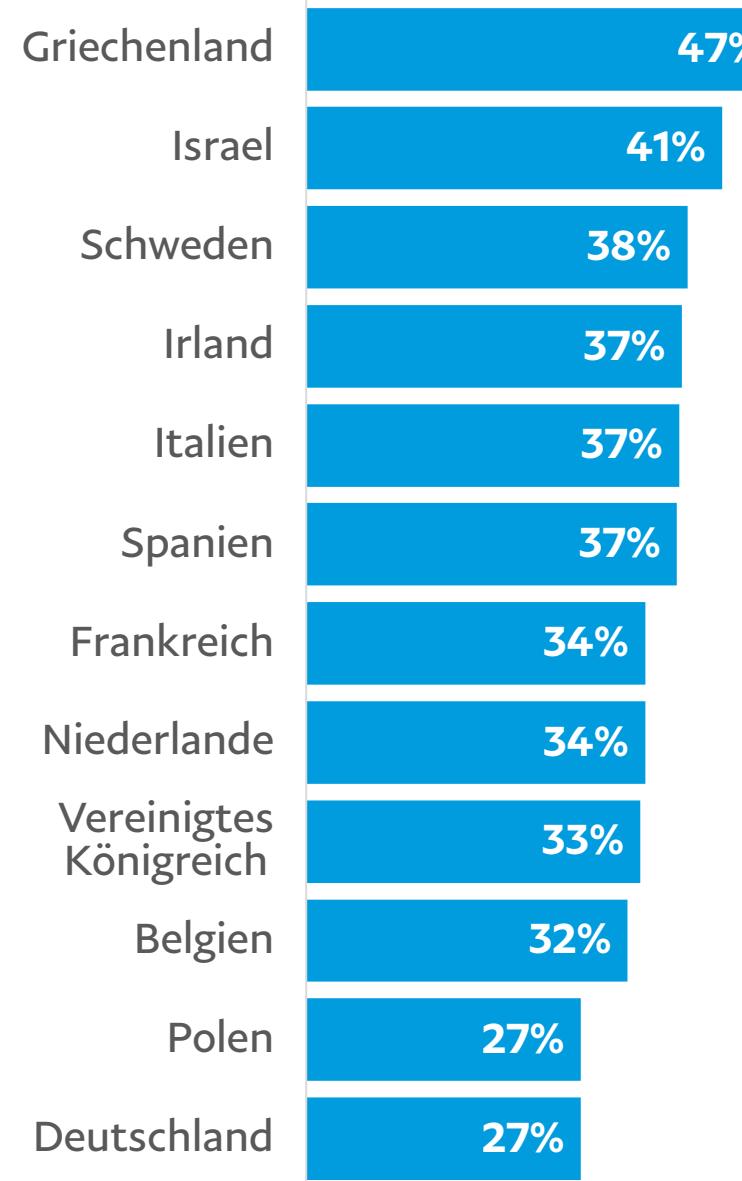
Aus Bequemlichkeit und Sicherheitsgründen würde ich nur dann von einer Social-Media-Plattform einkaufen, wenn ich mein PayPal-Konto nutzen könnte



Ich habe etwas gekauft, nachdem ich es in sozialen Medien oder auf einer Streaming-Plattform gesehen habe



entdecken Produkte in sozialen Medien, die sie sonst nirgendwo finden



Obwohl viele Verbraucher gern über soziale Kanäle einkaufen, zieht es eine signifikante Minderheit (35%) immer noch vor, über einen Link auf die Website des Unternehmens zu gehen, um einen Kauf zu tätigen. Diese Präferenz ist in Griechenland (47% Zustimmung) und Israel (41% Zustimmung) am stärksten ausgeprägt, aber andere Länder liegen nicht weit dahinter.

Im Durchschnitt gibt jeder vierte Konsument an, dass er aus Gründen der Bequemlichkeit und Sicherheit nur dann über soziale Medien einkaufen würde, wenn er sein PayPal-Konto nutzen kann. Am stärksten ist das in Griechenland (38%) und Spanien (30%) der Fall.

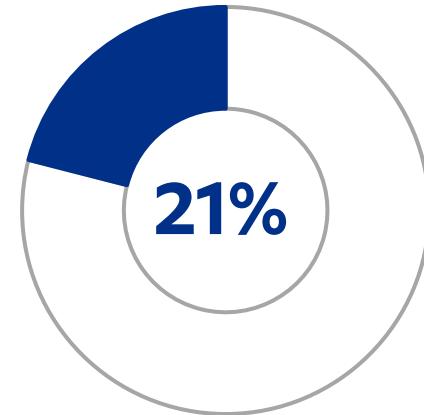
Wir sehen auch, dass einige Konsumenten soziale Plattformen zur Inspiration nutzen: Jeder fünfte Konsument in allen Märkten kauft etwas, nachdem er es auf einer sozialen oder Streaming-Plattform gesehen hat.

Auch wenn die Konsumenten nicht über soziale Kanäle einkaufen, spielen diese eine wichtige Rolle bei der Kaufmotivation

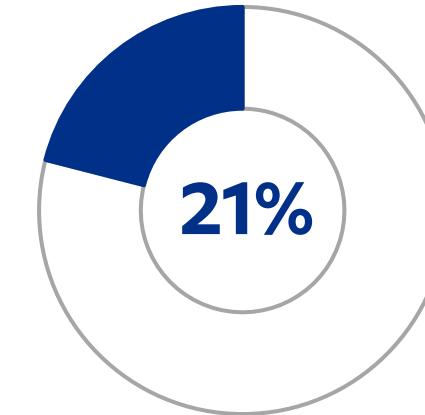
Social-Shopping-Motive

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

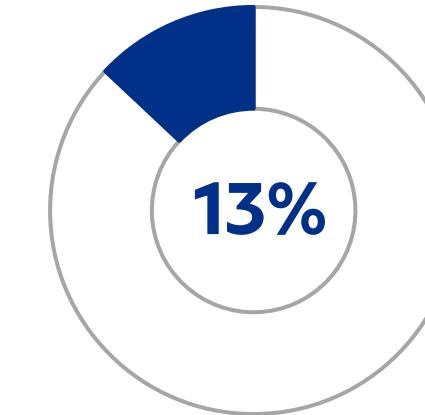
> 20 % hervorgehoben



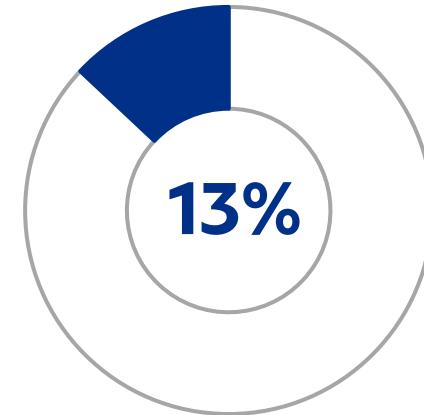
Ich suche in den sozialen Medien nach Produkten/Dienstleistungen, die ich kaufen möchte, um zu sehen, wie sie im echten Leben verwendet werden



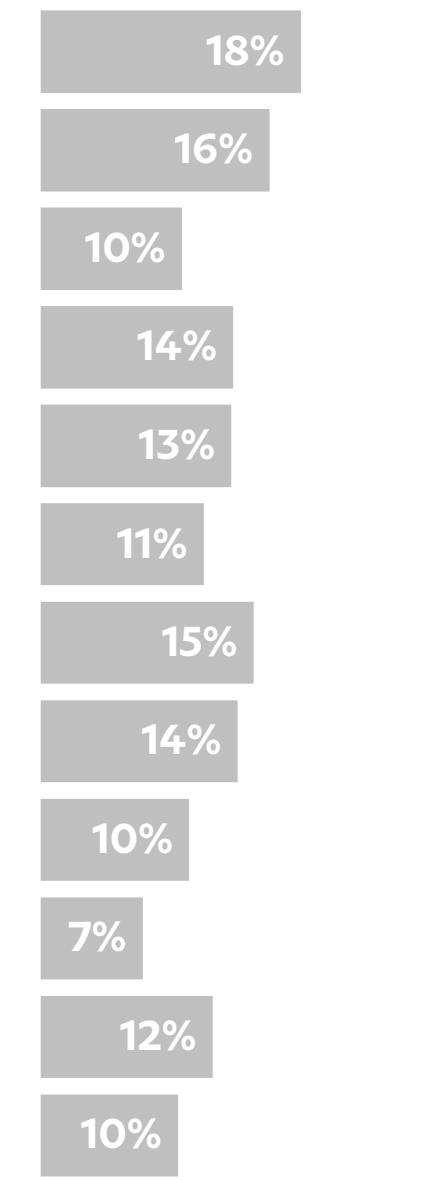
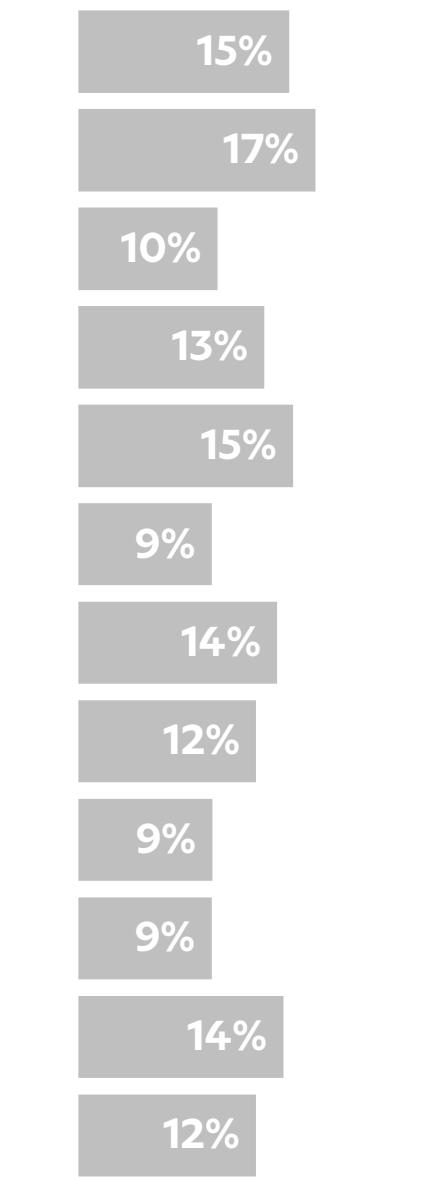
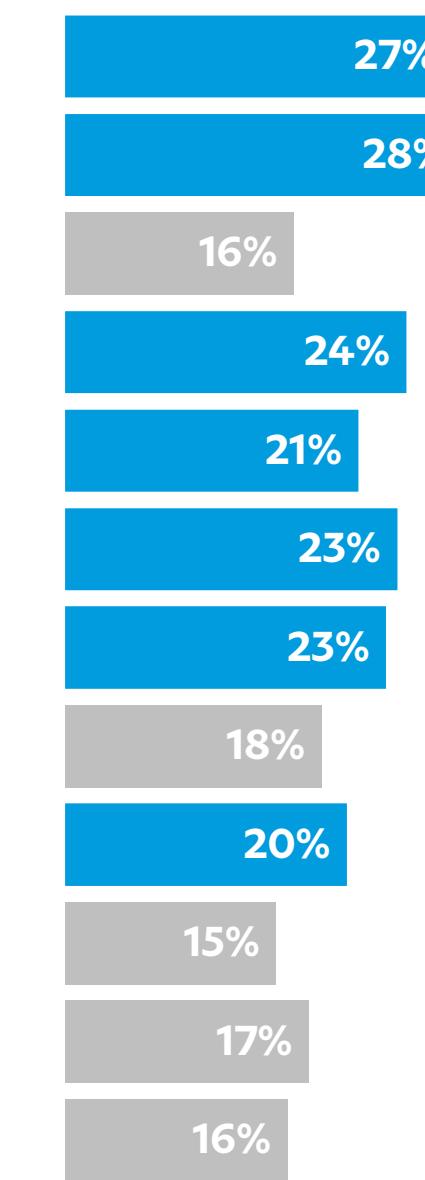
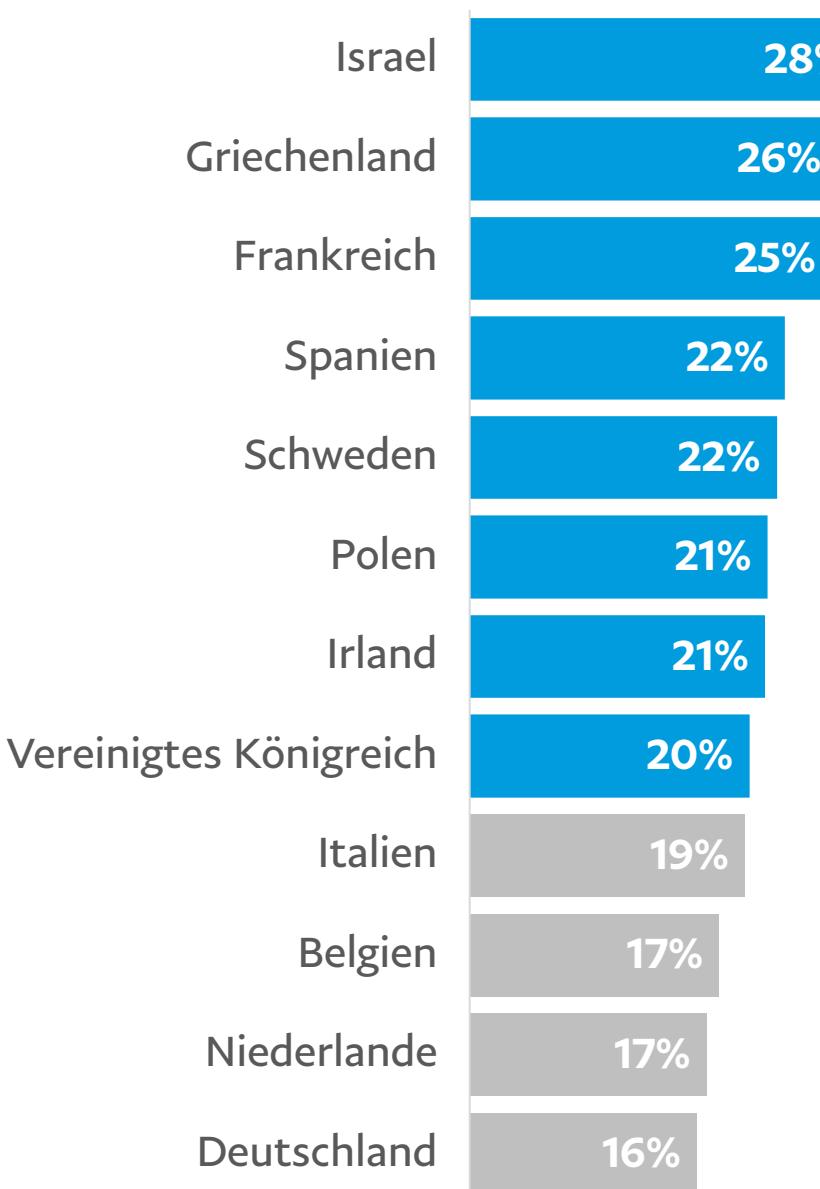
Ich folge meinen Lieblingsmarken auf Social Media/Streaming-Plattformen



Ich habe Produkte oder Dienstleistungen gekauft, die von Social-Media-Influencern verwendet werden



Ich folge Influencern auf Social Media/Streaming-Plattformen, um zu sehen, was sie tragen/benutzen



Social-Media-Plattformen sind eindeutig ein Ort, an dem Unternehmen für sich selbst werben können, wobei etwas mehr als jeder fünfte Konsument in den sozialen Medien nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, die er im wirklichen Leben nutzen will.

Influencer spielen eine Rolle bei der Werbung für Produkte und Dienstleistungen. Mehr als jeder zehnte Verbraucher hat bereits Produkte gekauft, die von Influencern in den sozialen Medien verwendet wurden. Allerdings

scheinen die Konsumenten mehr an Posts von Marken als von Influencern interessiert zu sein. 21% der Konsumenten geben an, dass sie ihren Lieblingsmarken in den sozialen Medien folgen.

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

43% der Konsumenten haben in den letzten sechs Monaten einen Kauf über soziale Plattformen getätigt.

2

Social Shopper geben durchschnittlich 141 Euro im Monat aus.

3

Die Top-Produktkategorien für Social Shopping sind: Kleidung & Accessoires (31%), Gesundheit & Kosmetik (23%), Tickets (22%), Online- oder digitales Gaming (22%), Spielzeug & Spiele (22%).

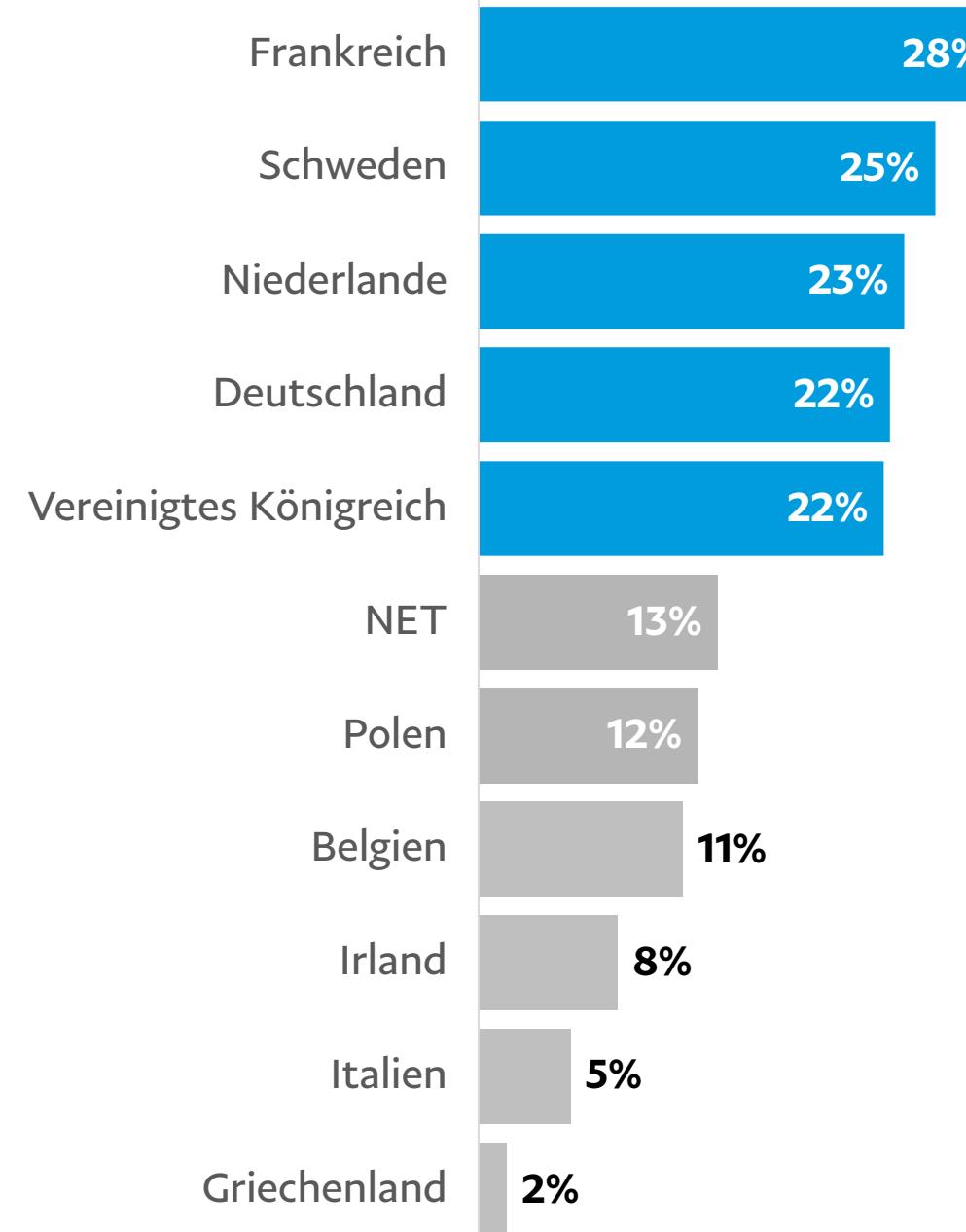
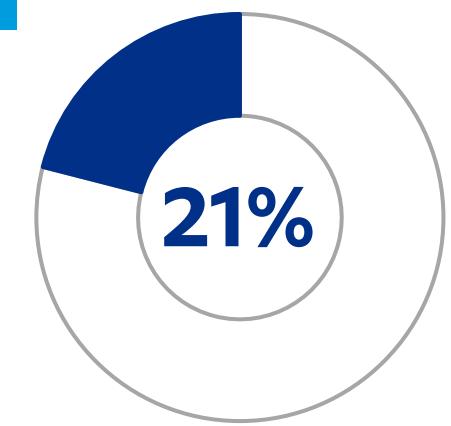
„Jetzt kaufen, später zahlen“-Verhaltensweisen

Etwa einer von acht Konsumenten nutzt BNPL, mit der höchsten Verbreitung in Frankreich, Schweden, den Niederlanden, Deutschland und dem Vereinigten Königreich

Nutzung eines „Später zahlen“-Dienstes

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

> 20 % hervorgehoben



Präferenz der PayPal BNPL-Optionen, sofern verfügbar*

(BNPL-Nutzer 18-75 Jahre)*



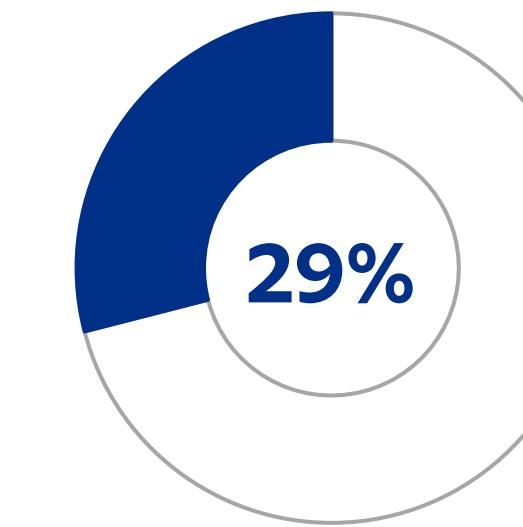
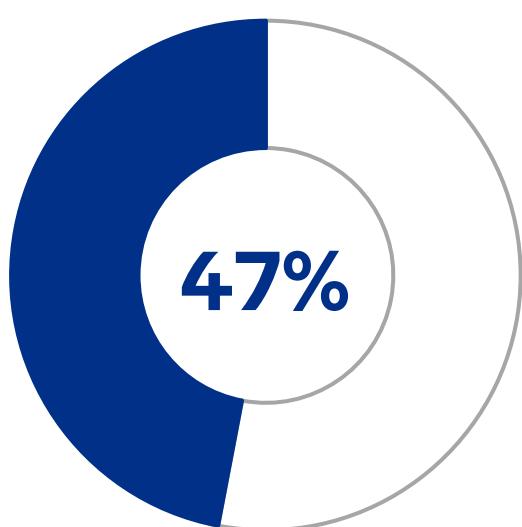
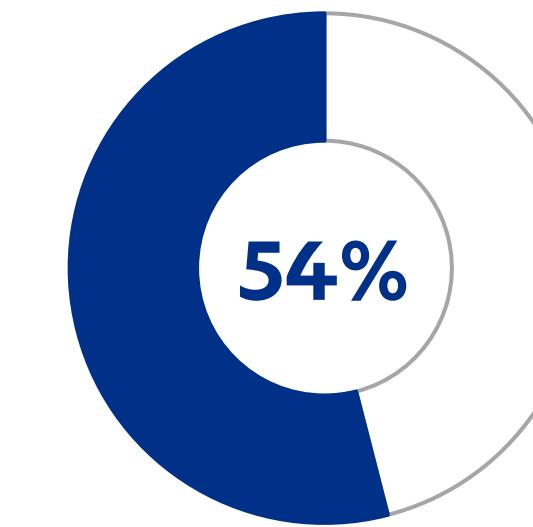
DE



FR



UK



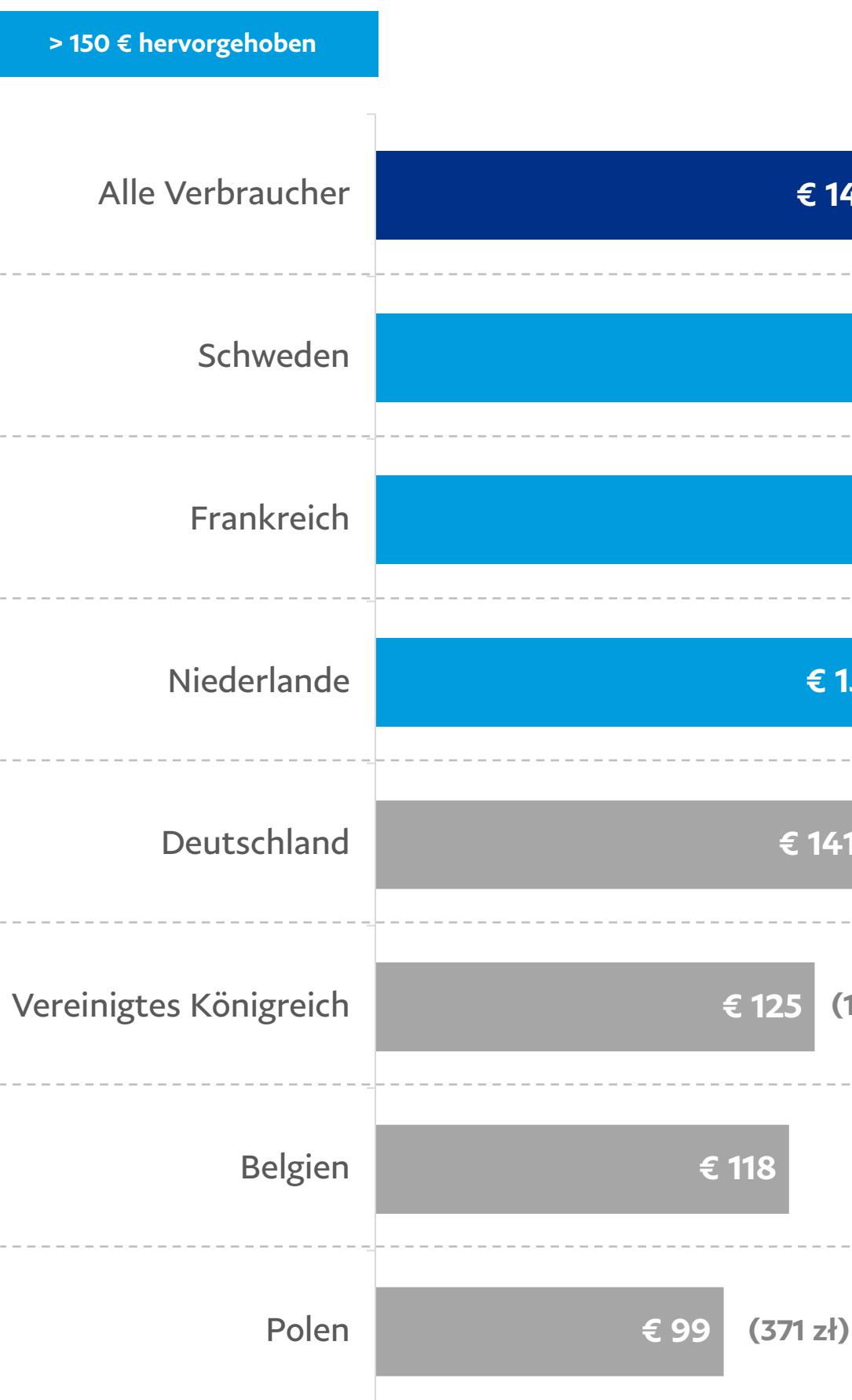
Jeder achte Befragte nutzt Buy Now Pay Later (BNPL), aber es gibt erhebliche Unterschiede in der Nutzung je nach Markt. Am oberen Ende steigt dieser Wert auf mehr als einen von vier Konsumenten in Frankreich und Schweden und mehr als einen von fünf in den Niederlanden, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

In Deutschland dominiert die „Bezahlung nach 30 Tagen“ und die PayPal Ratenzahlung mehr als die Hälfte der Präferenzen auf dem Markt, mehr als die Hälfte der Präferenzen auf dem Markt, während „Pay in 4X“ in Frankreich stark abschneidet.

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für BNPL-Transaktionen liegen bei 147 €, angeführt von Schweden, Frankreich, den Niederlanden und Deutschland

Ø Ausgaben für BNPL-Käufe

(pro Monat; BNPL-Benutzer 18-75*)

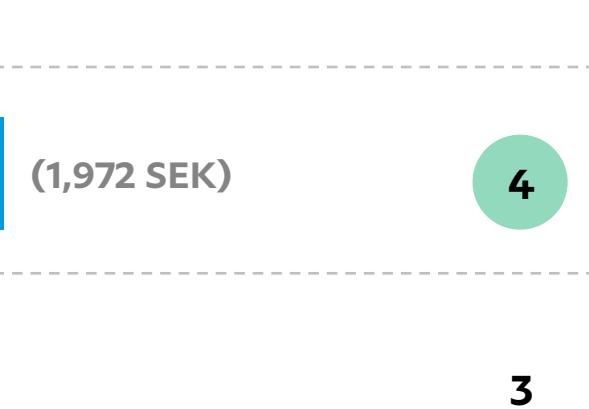


Ø Anzahl von BNPL-Käufen

(pro Monat; BNPL-Benutzer 18-75*)

>4 <2

3



Ø Ausgaben pro BNPL-Kauf

(pro Monat; BNPL-Benutzer 18-75*)

> 60 € hervorgehoben

Alle Verbraucher

€ 64

Schweden

€ 64

Frankreich

€ 80

Niederlande

€ 44

Deutschland

€ 68

Vereinigtes Königreich

€ 74

(63 GBP)

Belgien

€ 59

Polen

€ 49

(195 zł)

Betrachtet man die BNPL-Ausgaben, so stehen dieselben drei Märkte ganz oben auf der Liste. Die Konsumenten in Schweden, Frankreich und den Niederlanden nutzen nicht nur am ehesten BNPL, sondern kaufen auch am häufigsten (unter den BNPL-Nutzern).

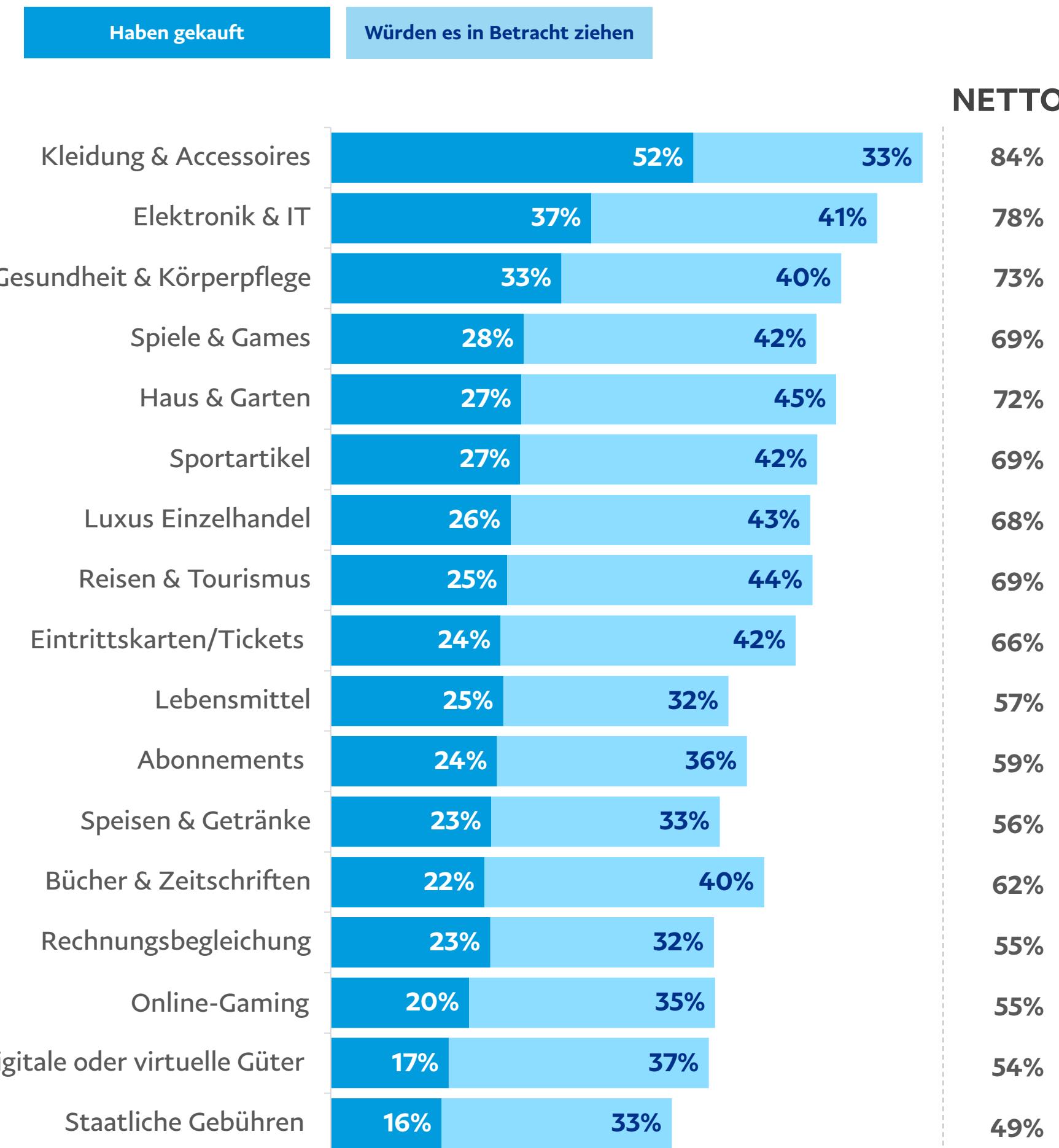
Daher überrascht es nicht, dass sie bei den monatlichen Ausgaben an der Spitze stehen. In Schweden geben die BNPL-Nutzer im Durchschnitt fast 200 € pro Monat für BNPL-Einkäufe aus.

Auch wenn die Ausgaben in anderen Märkten etwas variieren, geben BNPL-Nutzer in allen Ländern außer Polen (99 €) mindestens 100 € pro Monat für Einkäufe aus, die sie mit BNPL tätigen.

Auch wenn die Nutzung von BNPL unterschiedlich stark ausgeprägt ist, gibt es in allen Märkten ein erhebliches Potenzial für BNPL. Letztendlich sind die Verbraucher bereit, die meisten Produkte und Dienstleistungen mit BNPL zu kaufen.

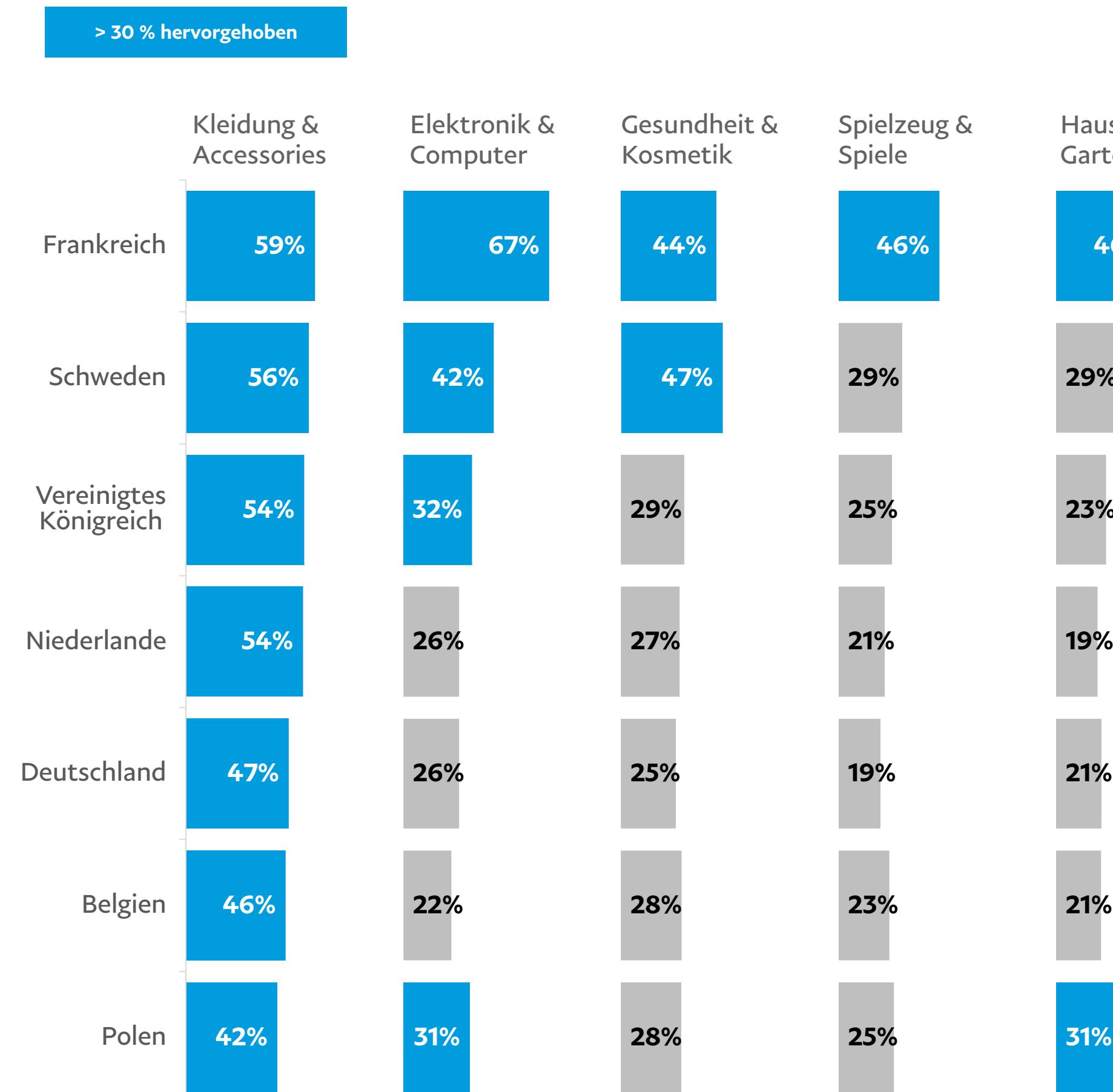
Jetzt kaufen, später zahlen / Produktkategorien

(BNPL-Nutzer 18-75 Jahre)



Top 5 „Gekauft“ Jetzt kaufen, später zahlen Kategorien

(BNPL-Nutzer 18-75 Jahre)



Mode ist durchweg die beliebteste BNPL-Kategorie. In allen Ländern haben mindestens zwei von fünf BNPL-Nutzern Kleidung und Accessoires über BNPL gekauft, in Frankreich, Schweden, im Vereinigten Königreich und den Niederlanden sogar mindestens die Hälfte der Nutzer.

Während Technologie in der Regel die zweitbeliebteste Kategorie für BNPL-Käufe ist, wird sie in einigen Märkten von Gesundheits- und Kosmetikprodukten übertroffen - insbesondere in Schweden (47% vs. 42%), den Niederlanden (27% vs. 26%) und Belgien (28% vs. 22%).

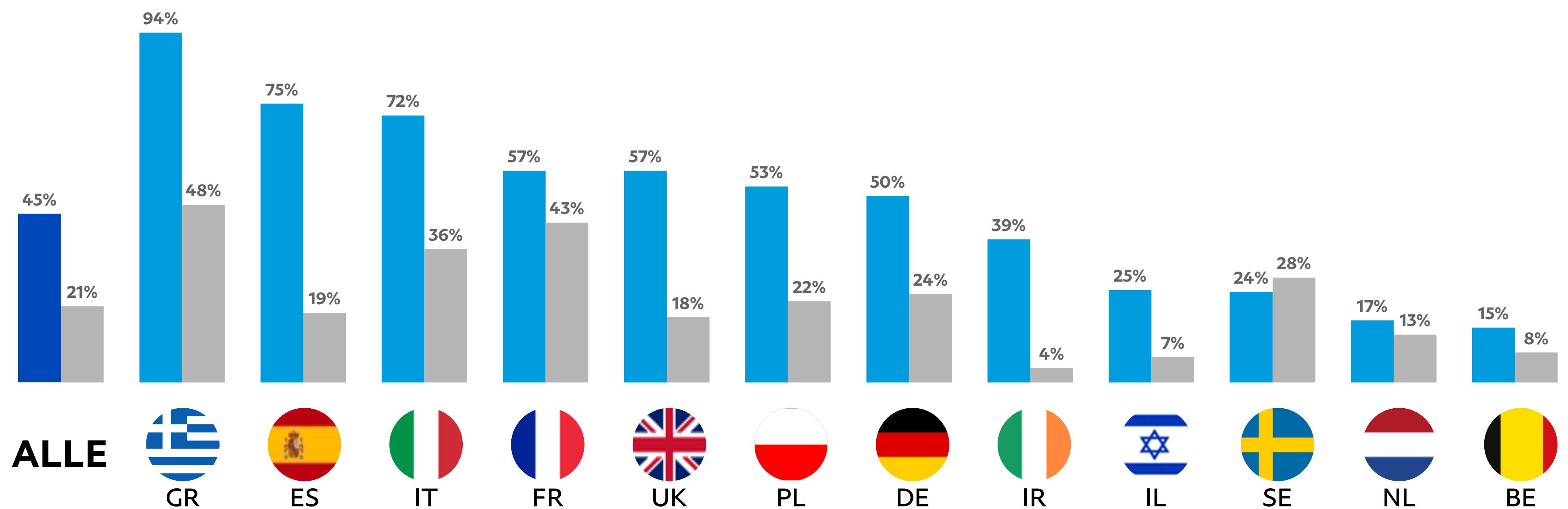
In Polen kaufen die BNPL-Nutzer Haus- und Gartenprodukte regelmäßiger über BNPL ein als in jedem anderen Markt außer Frankreich, sodass diese Kategorie in diesem Land die zweitbeliebteste ist.

PayPal kann bei diesem Wachstum eine Rolle spielen, da die Verbraucher sich wesentlich wohler fühlen, wenn sie ein Produkt von einer Website kaufen, die einen PayPal BNPL-Service anbietet

Anstieg unter den Märkten auf einer Website, die BNPL-Zahlungen akzeptiert

(Alle Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren)

- Relativer Anstieg, wenn eine Website einen **PayPal** BNPL-Service anbietet (im Vergleich zu einer Website, die keinen BNPL-Service anbietet)
- Relativer Anstieg, wenn eine Website einen BNPL-Service anbietet (im Vergleich zu einer Website, die keinen BNPL-Service anbietet)



%, die auf einer Website kaufen würden, die einen PayPal-BNPL-Service anbietet



Wenn ein Unternehmen BNPL auf seiner Website anbietet, kann das zu einer erheblichen Verbesserung der Konversionsrate führen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher auf einer Website kaufen, die BNPL anbietet, ist größer als auf einer Website, die keinen BNPL-Service anbietet. Die Auswirkungen sind in Griechenland, Frankreich und Italien am deutlichsten.

In Griechenland ist die Wahrscheinlichkeit fast doppelt so hoch, dass Verbraucher das gleiche Produkt auf einer Website kaufen, die einen BNPL-Service anbietet, als auf einer Website, die keinen BNPL-Service anbietet.

Hinweis: Die Berechtigung und Verfügbarkeit von PayPal Pay Later hängt vom Händlerstatus, der Branche und der Integration ab. Die Eignung für Konsumenten ist abhängig von Status und Genehmigung. Die Produktmerkmale unterscheiden sich je nach Markt. Weitere Einzelheiten finden Sie in den entsprechenden Produktbestimmungen. Der grenzüberschreitende Versand von PayPal Pay Later unterliegt der Genehmigung durch PayPal.

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

Die Nutzung von Buy Now Pay Later ist in Frankreich am höchsten, gefolgt von Schweden, den Niederlanden, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

2

Bekleidung & Accessoires sind in allen Märkten mit einer Ausnahme die wichtigste BNPL-Kategorie.

3

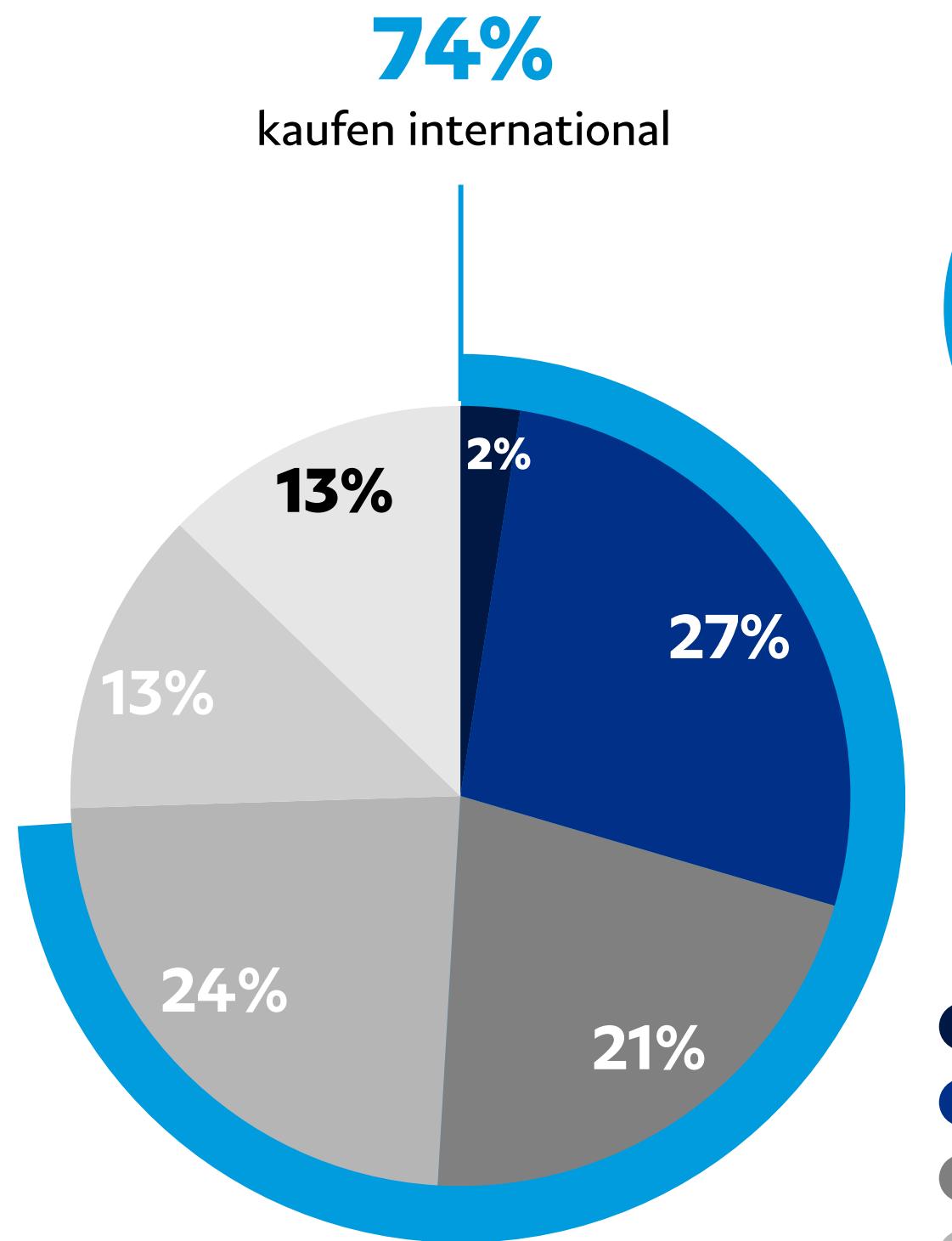
Unternehmen können davon profitieren, wenn sie BNPL Optionen von PayPal anbieten, da es die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht, im Vergleich zu Websites, die dies nicht anbieten.

Grenzüberschreitend

Konsumenten kaufen konsequent international ein, wobei mindestens ein Fünftel der Einkäufe in jedem Markt von einem internationalen Verkäufer stammt

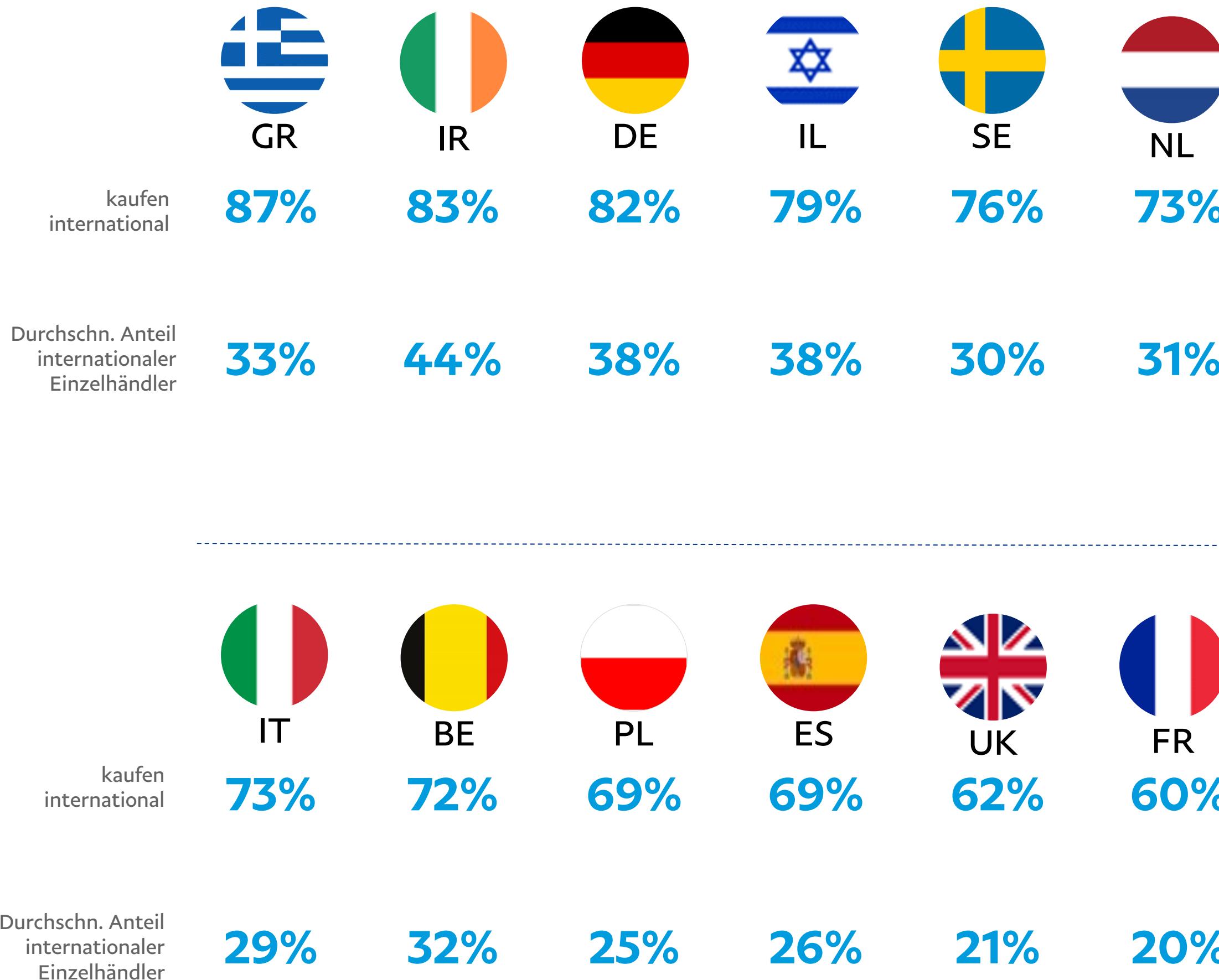
Anteil der Konsumenten, die international einkaufen

(Alle Konsumenten 18-75)*



31%
des Online-Shopping
wird durchschnittlich
international getätigt

- 100 % international
- 50-99 % international
- 20-49 % international
- 1-19 % international
- 0 % international
- Nicht sicher



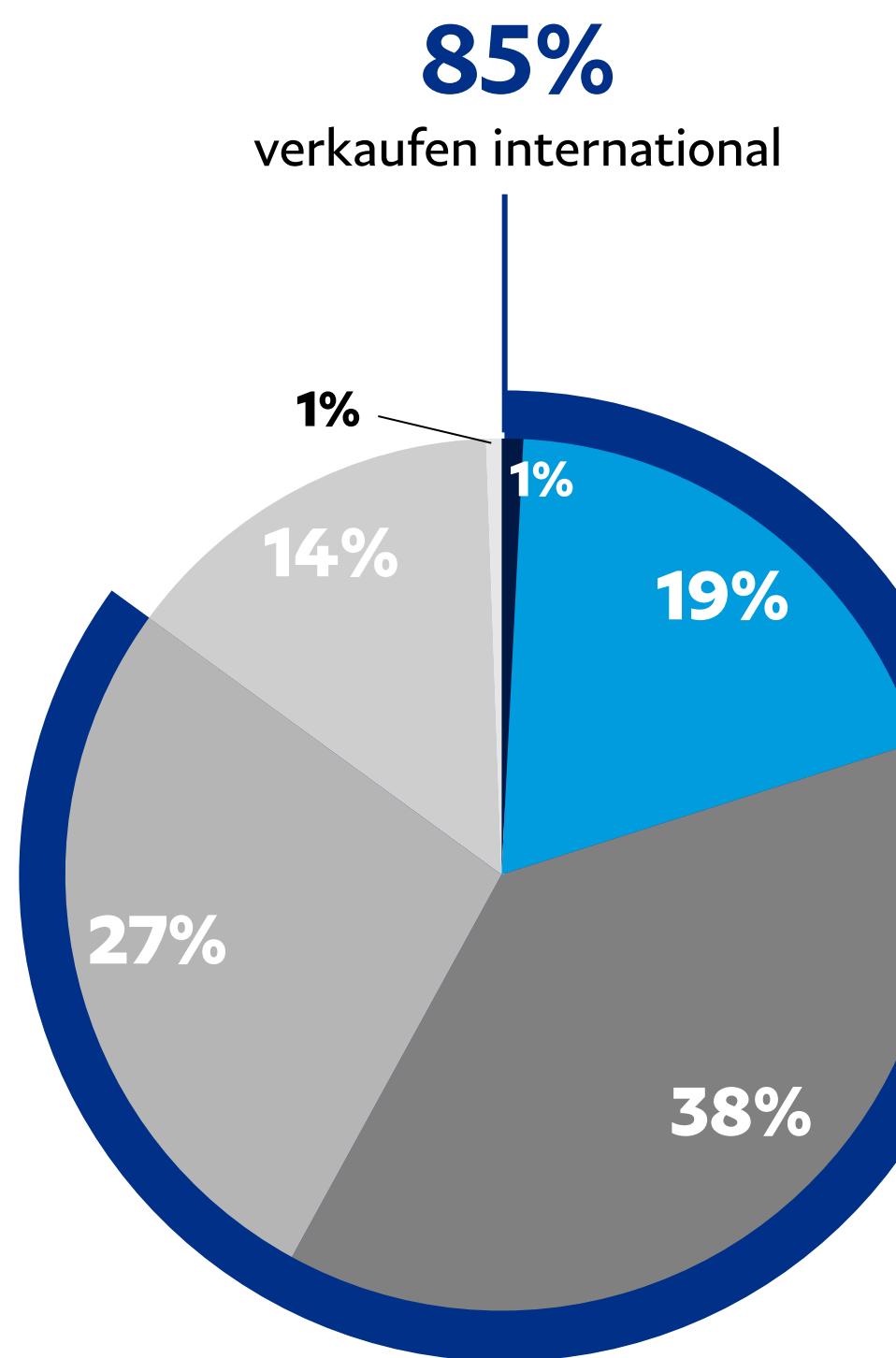
Die Mehrheit der Verbraucher (74%) kauft international ein, wobei durchschnittlich 31% der Online-Einkäufe bei internationalen Einzelhändlern getätigt werden.

Französische Konsumenten kaufen am seltensten international ein, aber dennoch haben fast zwei Drittel (60%) von ihnen dieses Verhalten an den Tag gelegt.

Am anderen Ende des Spektrums sehen wir, dass Irland, Deutschland und Israel nicht nur einen hohen Anteil an Konsumenten haben, die international einkaufen, sondern auch den höchsten Anteil an Online-Einkäufen, die über internationale Händler getätigt werden (44% in Irland, 38% in Deutschland und Israel).

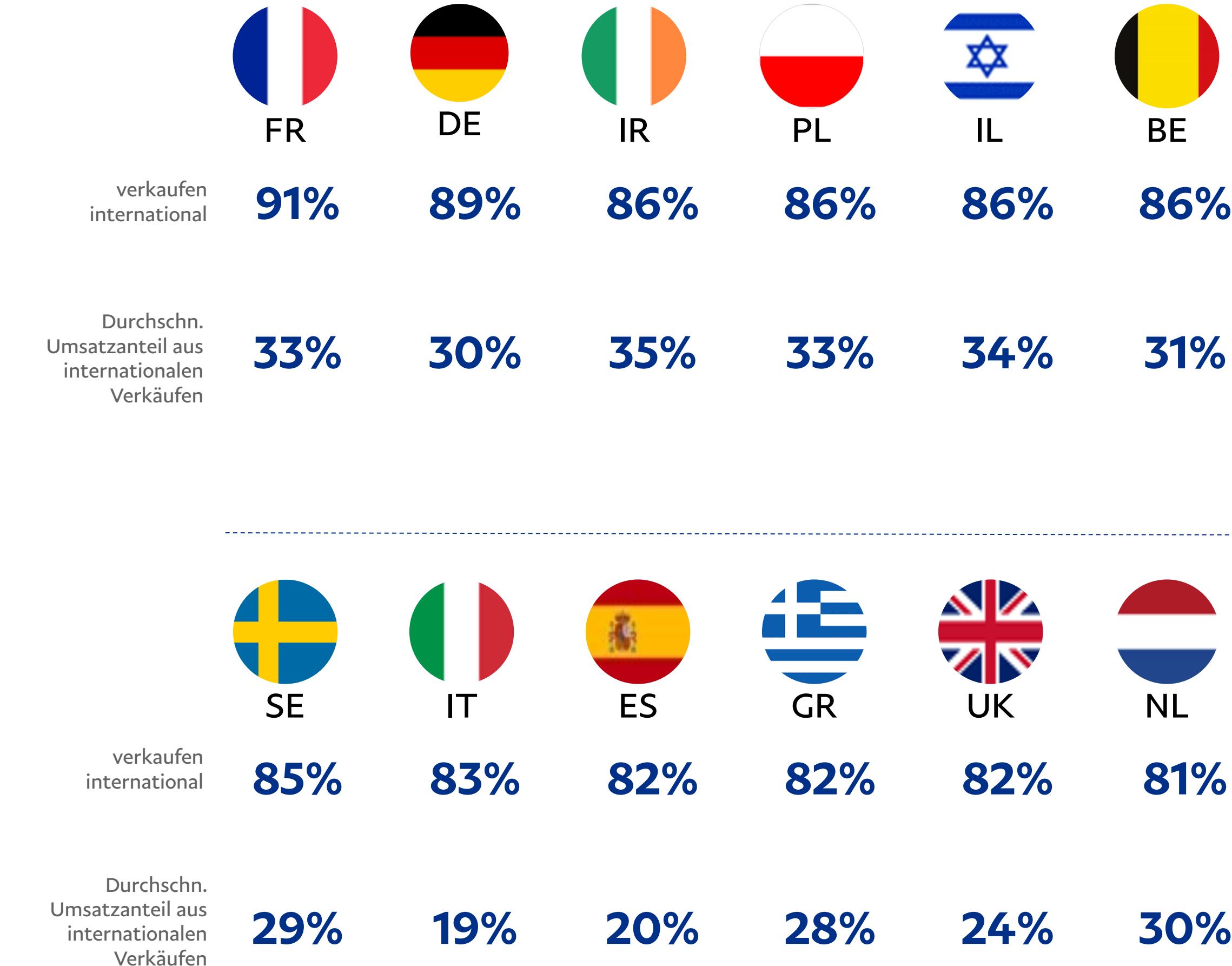
Das spiegelt sich auch auf der Unternehmensseite wider, wo eine große Mehrheit (85%) einen internationalen Kundenstamm anspricht

Anteil des Umsatzes mit internationalen Kunden



29%
des Umsatzes wird
aus internationalen
Verkäufen generiert

- 91-100% international
- 51-90% international
- 21-50% international
- 1-20% international
- 0% international
- Nicht sicher



Ein hoher Anteil der Unternehmen verkauft international, wobei im Durchschnitt fast ein Drittel des Gesamtumsatzes aus diesen Verkäufen generiert wird.

Wir sehen, dass die französischen Verbraucher zwar etwas seltener bei Unternehmen im Ausland einkaufen, dass aber die französischen Einzelhändler keine Bedenken haben, auf internationalen Märkten zu verkaufen und mit 91% an der Spitze liegen.

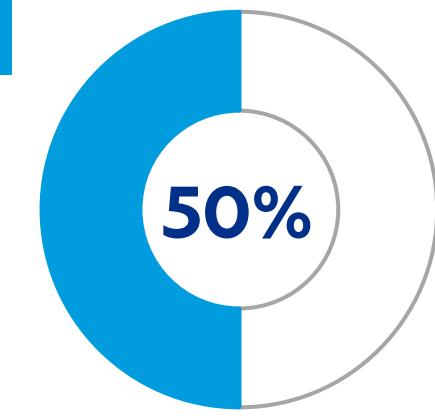
Neben Frankreich sind die wichtigsten Exportmärkte Deutschland, Irland, Polen, Israel und Belgien (obwohl die übrigen Märkte nicht weit dahinter liegen).

Aus der Sicht der Konsumenten gibt es zwei Hauptgründe für internationale Einkäufe - Zugang zu besseren Preisen (50%) und Zugang zu Produkten, die sie vor Ort nicht finden können (39%)

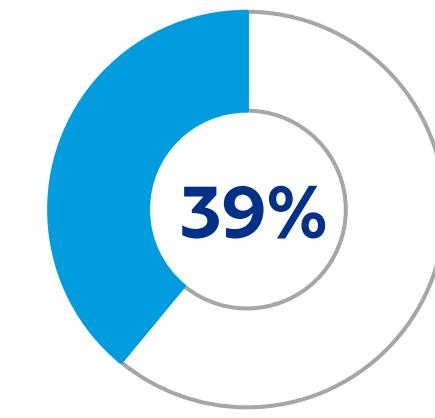
Grenzüberschreitende Kaufmotivationen

(Internationale Einkäufer 18-75 Jahre)

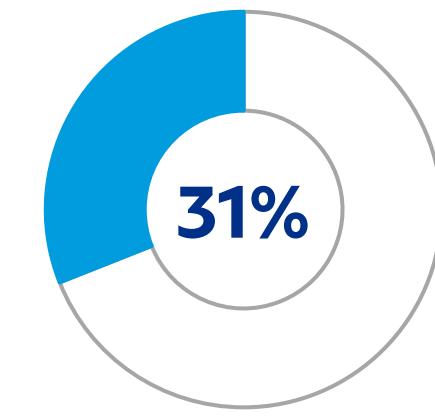
> 30 % hervorgehoben



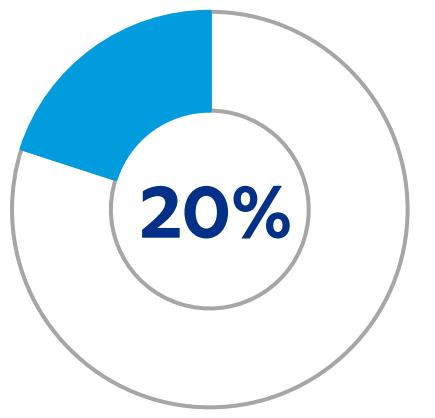
Bessere Preise



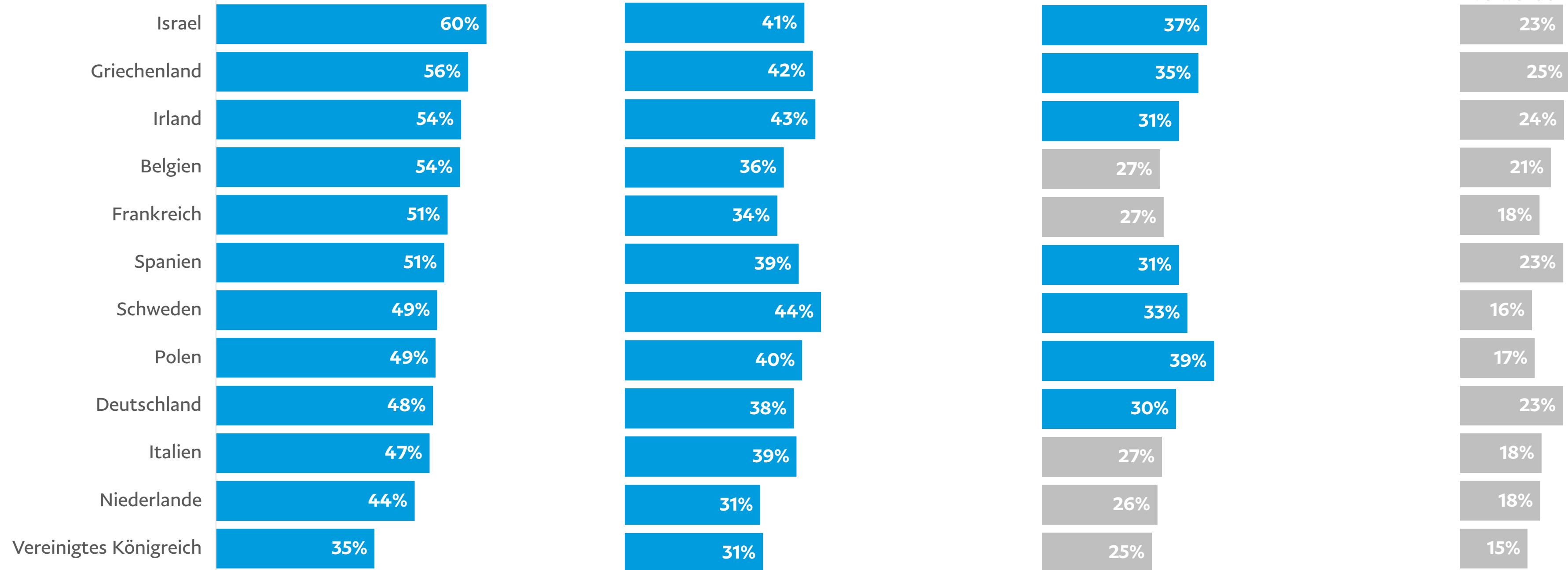
Zugang zu Produkten, die in meinem eigenen Land nicht erhältlich sind



Ich kann neue und interessante Produkte entdecken



Ich kann meine bevorzugte Zahlungsmethode verwenden



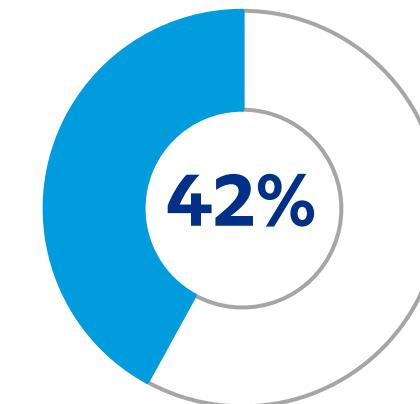
Der Preis und der Zugang zu Produkten, die es vor Ort nicht gibt, sind die Hauptgründe für internationale Einkäufe. Fast jeder Dritte nennt jedoch auch die Möglichkeit, neue und interessante Produkte zu finden, als Grund für internationale Einkäufe, während jeder Fünfte durch die Möglichkeit motiviert ist, seine bevorzugte Zahlungsmethode zu nutzen.

Diese Motivationen scheinen in einigen der kleineren Märkte stärker ausgeprägt zu sein, wobei insbesondere die Verbraucher in Israel und Griechenland eher allen diesen Meinungen zustimmen.

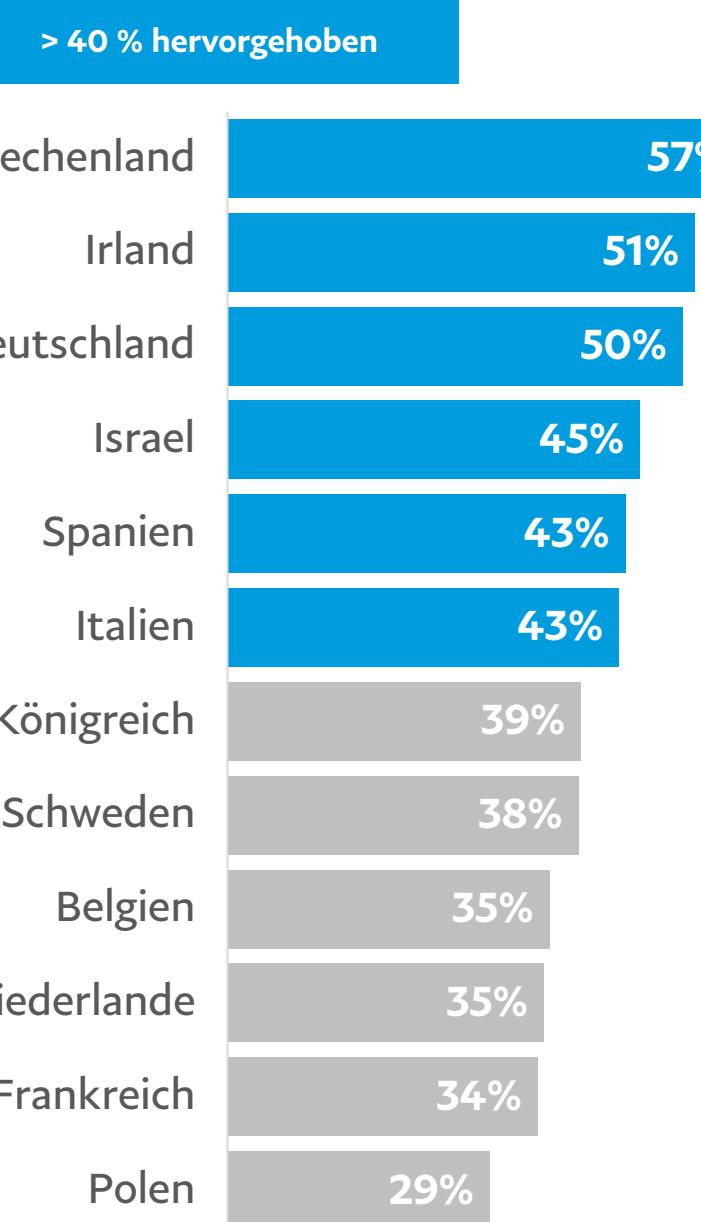
Wenn Verbraucher auf internationalen Märkten einkaufen, gibt es Vertrauensbedenken. PayPal kann helfen, diese zu zerstreuen.

Sicherheit bei grenzüberschr. Käufen

(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)*



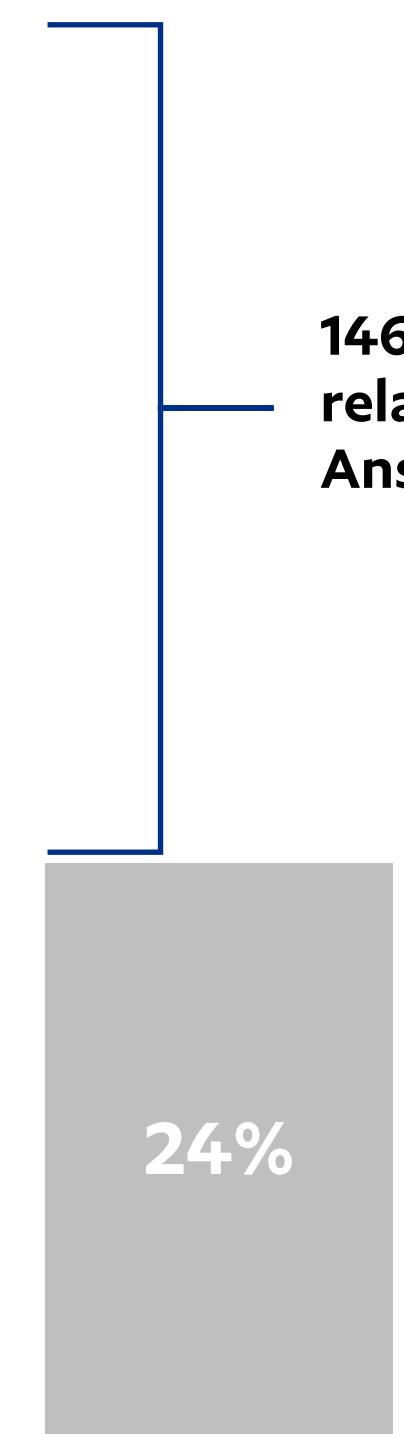
Wenn PayPal verfügbar ist, fühle ich mich beim Einkaufen in internationalen Shops sicherer



Kaufwahrscheinlichkeit auf internationalen Websites – PayPal vs. keine PayPal-Option



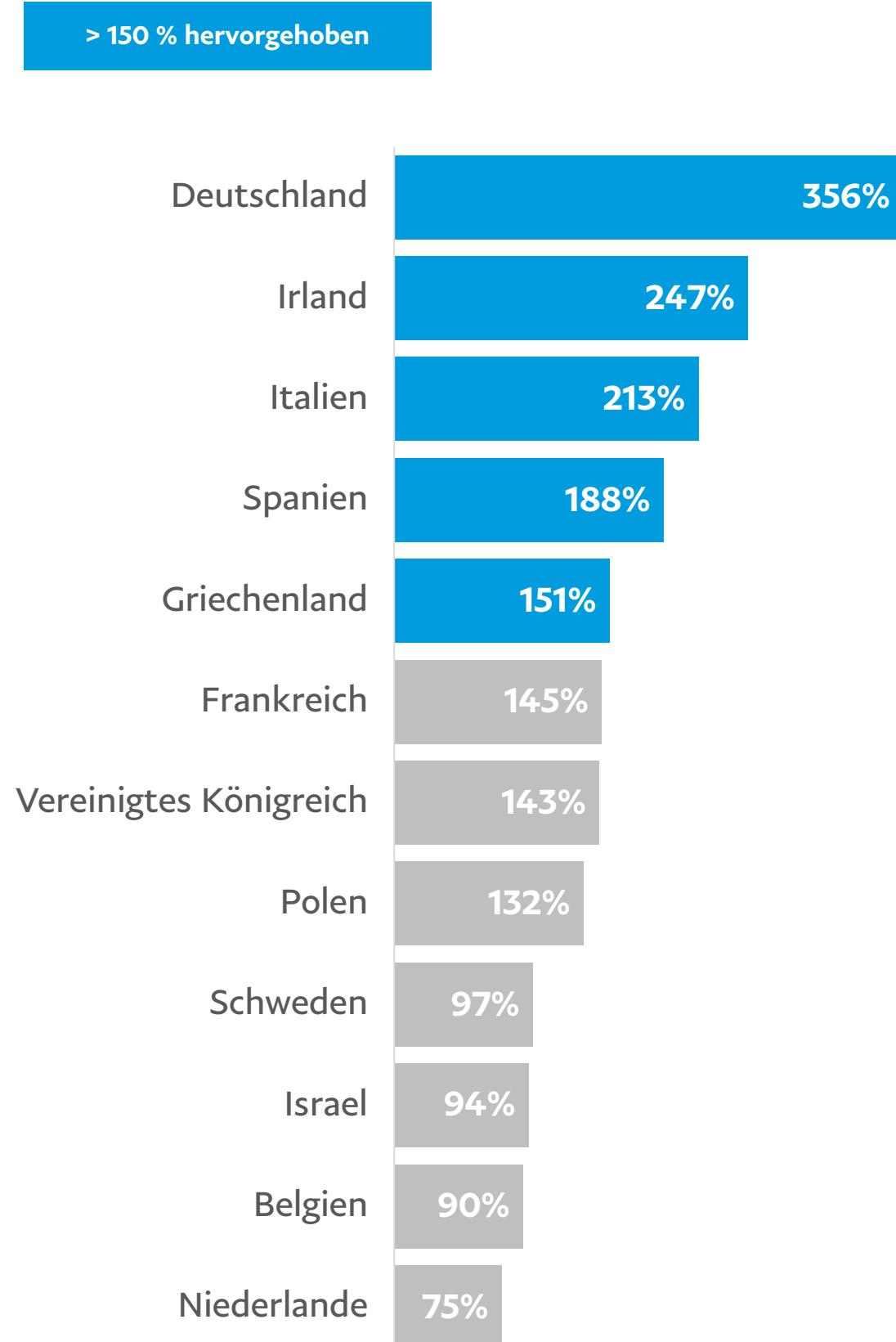
Produkt verfügbar auf einer int. Website, die PayPal-Zahlungen akzeptiert



Produkt verfügbar auf einer int. Website, die PayPal-Zahlungen nicht akzeptiert

146%
relativer
Anstieg

Anstieg zwischen Ländern auf internationalen Websites, die Zahlungen über PayPal akzeptieren



Mehr als zwei von fünf Verbrauchern (42%) stimmten zu, dass sie sich beim Einkaufen bei internationalen Händlern sicherer fühlen, wenn PayPal verfügbar ist. In Griechenland (57%) und Irland (51%) sind es sogar mehr als die Hälfte der Verbraucher.

Das Angebot von PayPal als Zahlungsmethode kann sich auch positiv auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, dass Konsumenten einen Kauf tätigen. Beim Vergleich desselben Produkts von einer internationalen Website, die PayPal anbietet, mit einer Website, die PayPal nicht anbietet, kaufen Verbraucher in den meisten Ländern mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit bei einer Website, die PayPal anbietet, und die Wahrscheinlichkeit steigt auf mehr als das Vierfache in Deutschland und mehr als das Dreifache in Irland und Italien.

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

Die meisten Konsumenten kaufen international ein, wobei sie etwa ein Drittel ihrer Einkäufe bei internationalen Unternehmen tätigen.

2

Der Wunsch nach besseren Preisen und Produkten, die auf dem Heimatmarkt nicht erhältlich sind, ist der Hauptgrund für grenzüberschreitende Einkäufe.

3

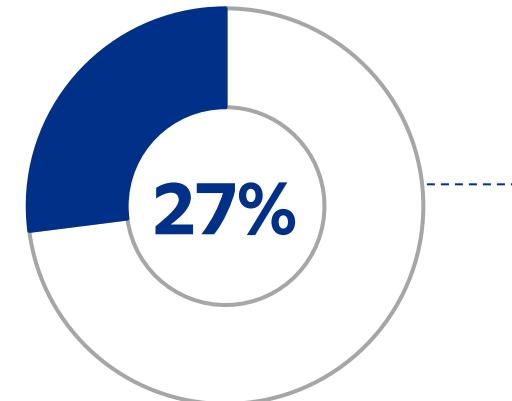
Sicherheit ist für die Verbraucher von zentraler Bedeutung. Die Verfügbarkeit einer vertrauenswürdigen Zahlungslösung wie PayPal sorgt für ein höheres Maß an Komfort beim Einkauf in internationalen Geschäften.

Tech-Trends: Kryptowährungen, NFTs und das Metaverse

Mehr als jeder vierte Konsument (27 %) hat schon einmal Kryptowährungen besessen, aber jeder vierte ist besorgt über die Sicherheit beim Handel.

Besitz von Kryptowährungen und Überzeugungen

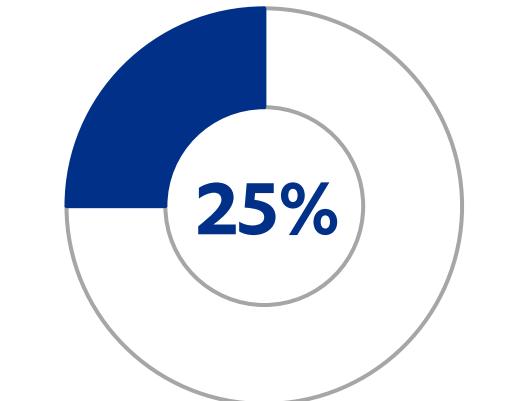
(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)



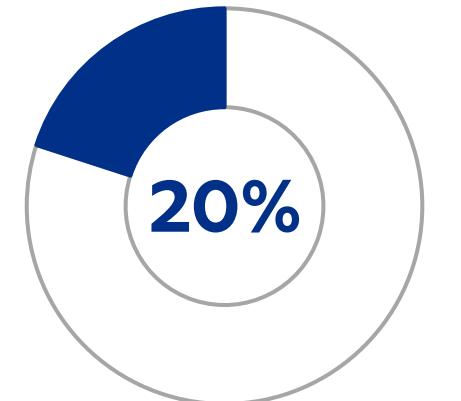
der Verbraucher haben schon einmal Kryptowährungen besessen



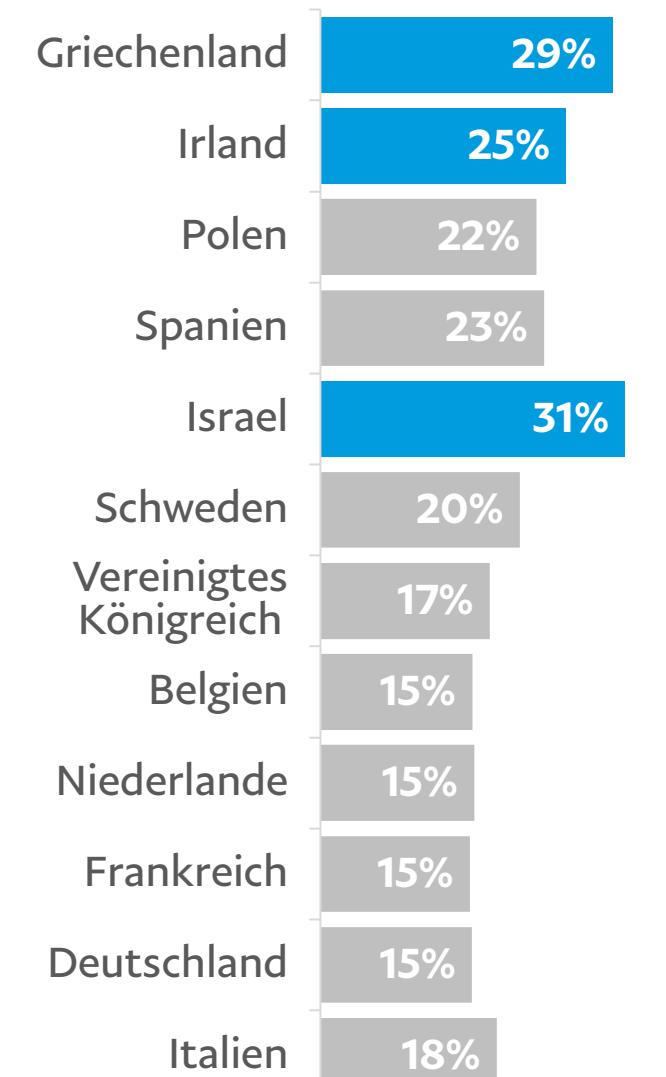
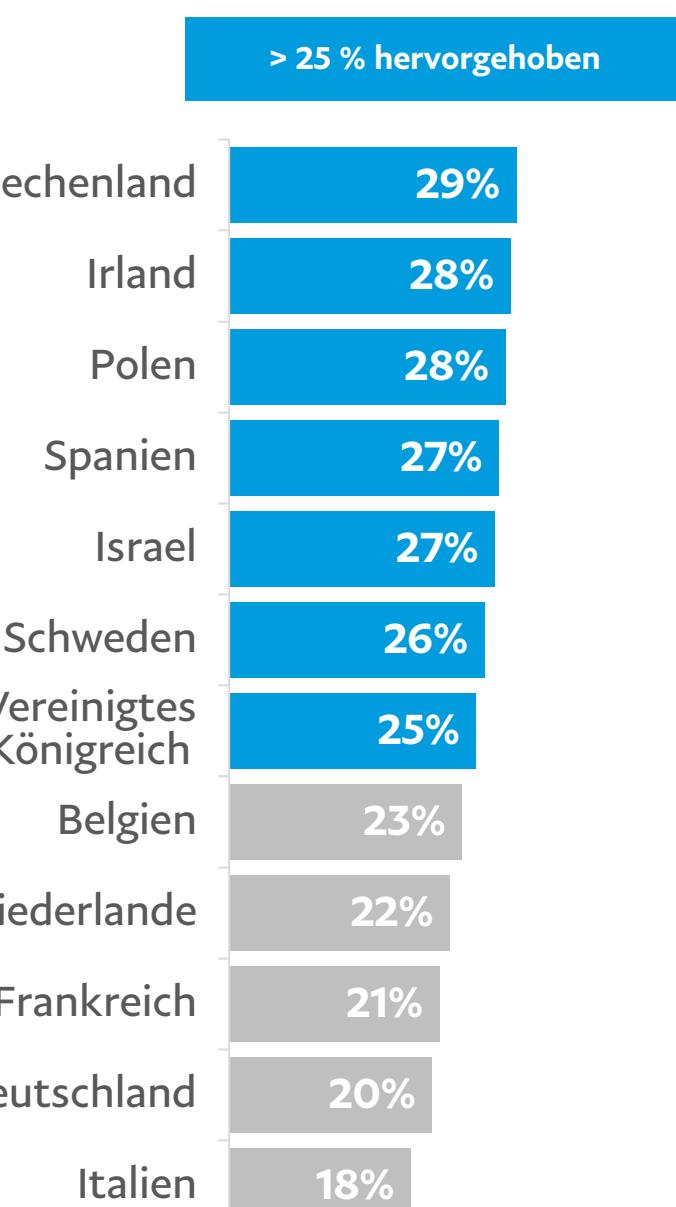
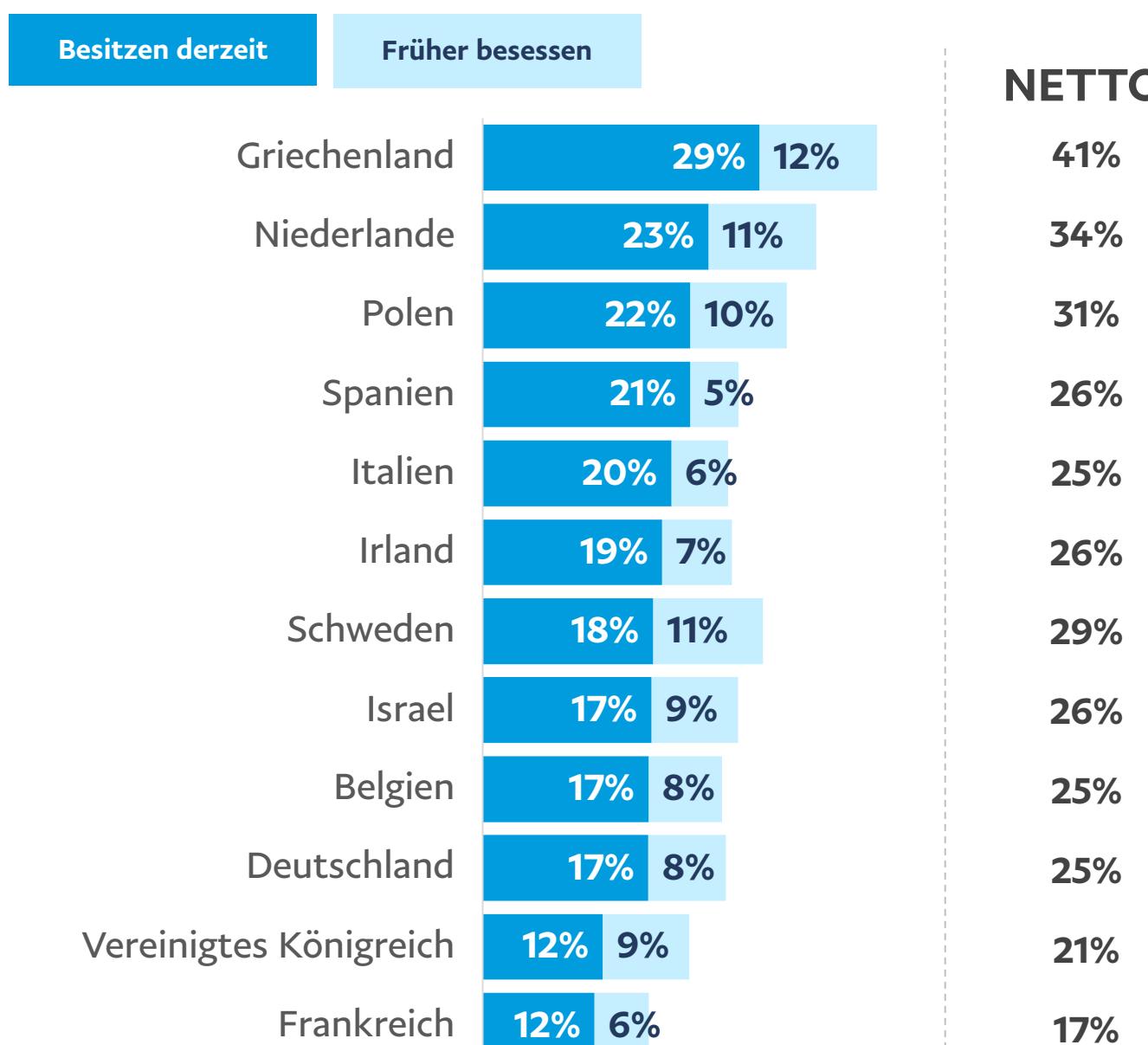
Besitzen derzeit



Besorgt über die Sicherheit beim Handel mit Kryptowährungen



Möchten mehr über Kryptowährungen erfahren



Mehr als ein Viertel der Konsumenten hat schon einmal Kryptowährungen besessen, und fast jeder Fünfte hat noch Geld investiert.

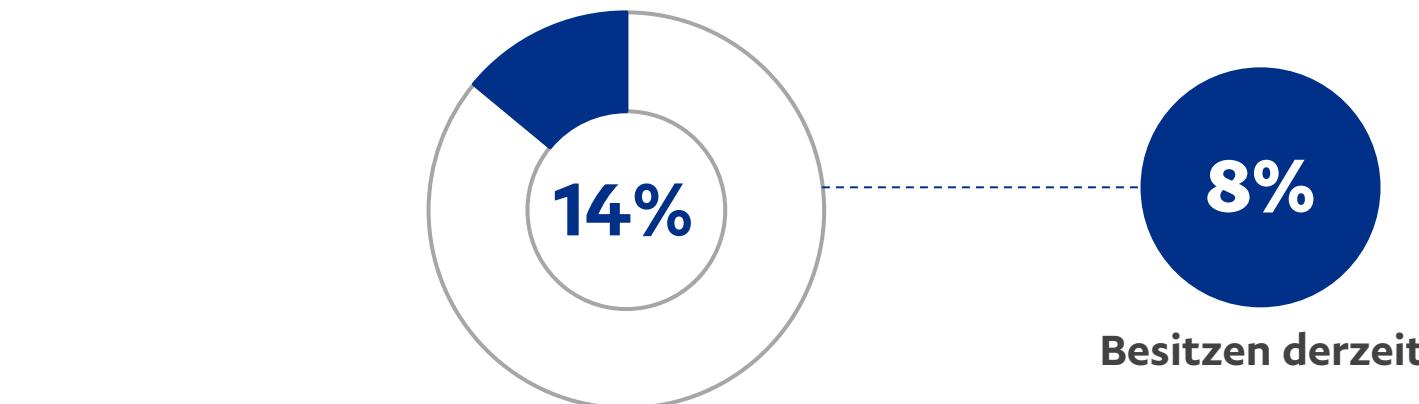
Die Meinungen unter den Konsumenten gehen jedoch auseinander. Einer von vier Befragten gab an, dass er sich Sorgen um die Sicherheit beim Handel mit Kryptowährungen macht.

Verbraucher in Griechenland beschäftigen sich eindeutig am stärksten mit Kryptowährungen. Mehr als zwei von fünf Griechen haben schon einmal Kryptowährungen besessen, während fast jeder Dritte (29%) gern mehr darüber erfahren möchte.

Non-Fungible Tokens (NFTs) sind eher ein Nischenprodukt, da weniger als halb so viele Verbraucher derzeit ein NFT besitzen wie diejenigen, die derzeit Kryptowährung besitzen.

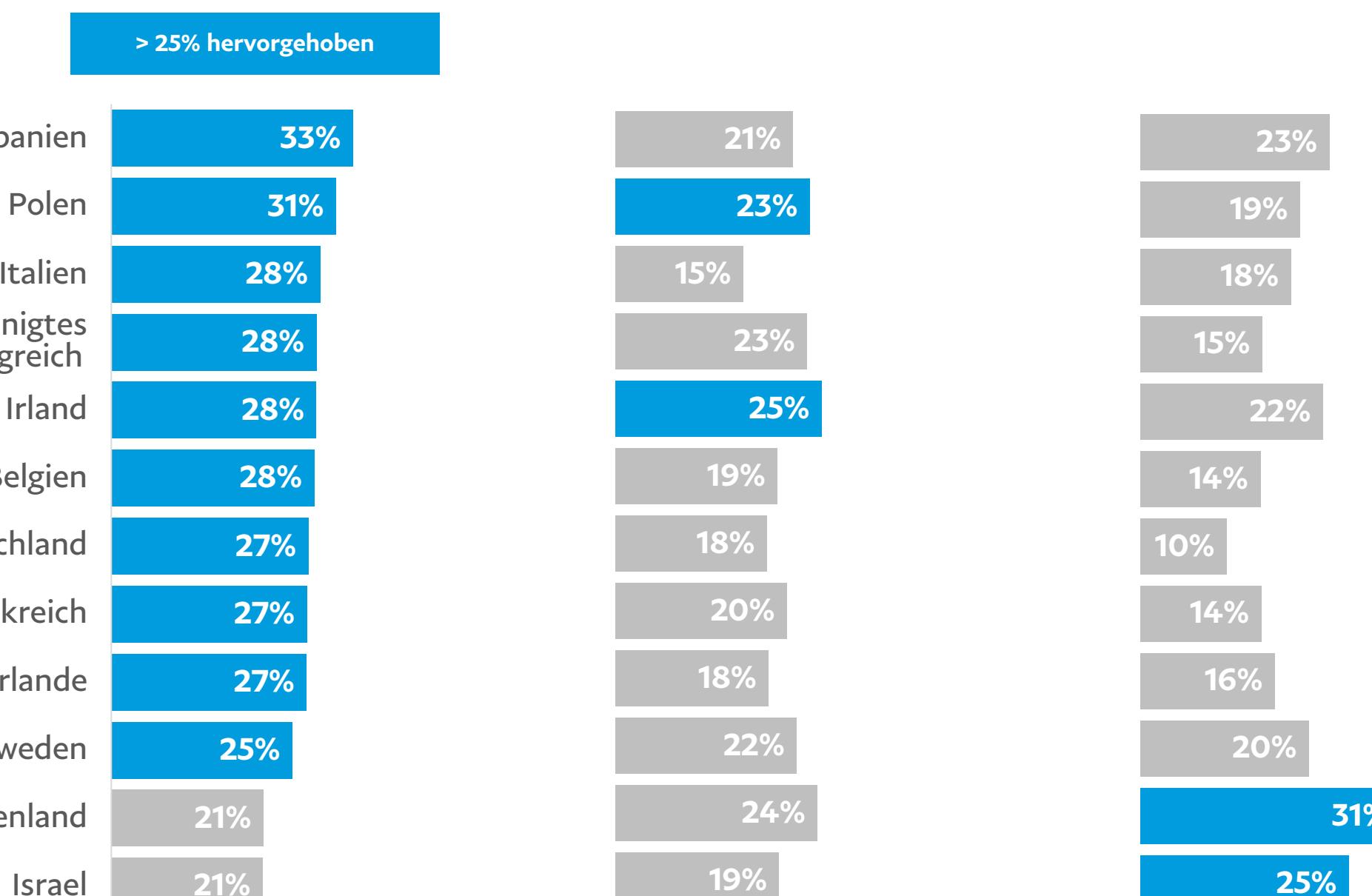
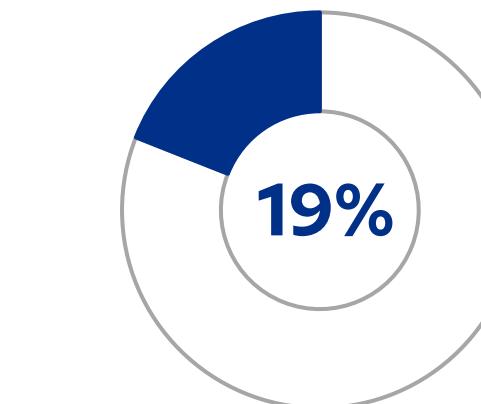
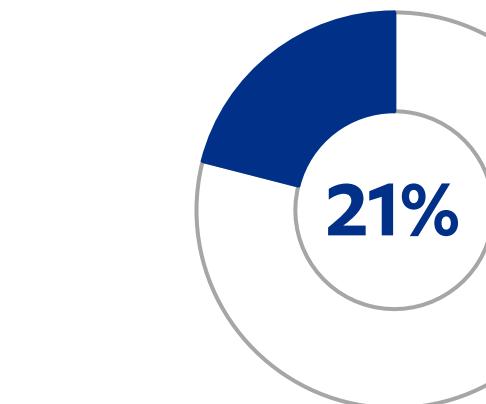
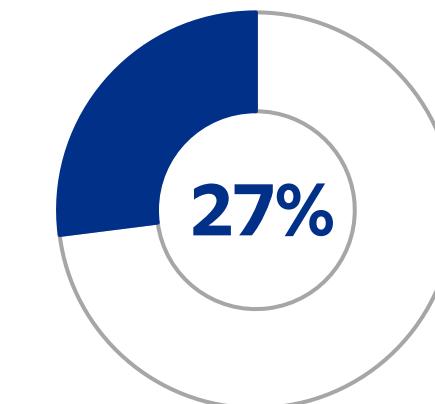
Besitz von NFTs und Überzeugungen

(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)



Besitzen derzeit

	Besitzen derzeit	Früher besessen	NETTO
Griechenland	14%	9%	22%
Schweden	10%	8%	18%
Italien	9%	6%	15%
Niederlande	9%	9%	18%
Israel	8%	8%	16%
Deutschland	8%	5%	13%
Polen	7%	8%	16%
Irland	6%	5%	11%
Spanien	6%	5%	11%
Vereinigtes Königreich	5%	6%	11%
Belgien	5%	5%	10%
Frankreich	4%	6%	10%



Non-Fungible Tokens (NFTs) sind einzigartige kryptografische Assets, die auf einer Blockchain existieren und nicht repliziert werden können.

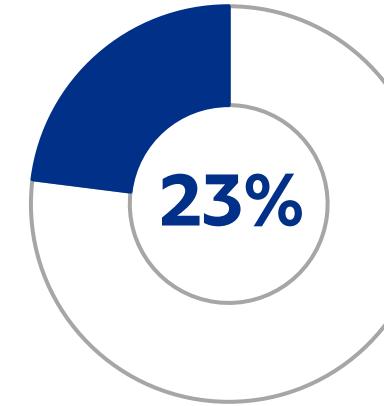
Sie stellen eine Nischen-Investitionsoption dar. Mehr Konsumenten geben an, dass sie Investitionen in NFTs nicht trauen (27%) oder dass sie sich Sorgen über die Sicherheit des Handels mit NFTs machen (21%), als diejenigen, die sie entweder besessen haben (14%) oder daran interessiert sind, mehr zu erfahren (19%).

Die Konsumenten in Griechenland sind am ehesten im Besitz von NFTs (14%), während die Konsumenten in Belgien und Frankreich am meisten Interesse bekunden, mehr über NFTs zu erfahren (31% bzw. 25%).

Das Metaverse ist ein Bereich mit großem Wachstumspotential. Fast jeder vierte Konsument (23 %) hat bereits in virtuellen Räumen teilgenommen, weitere 27 % stehen der Idee offen gegenüber.

Metaverse-Beteiligung

(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)



haben in einem virtuellen Raum/dem Metaverse teilgenommen

Haben teilgenommen Ziehen Teilnahme in Betracht

	Haben teilgenommen	Ziehen Teilnahme in Betracht	NETTO
Griechenland	34%	34%	68%
Schweden	30%	26%	56%
Niederlande	27%	21%	48%
Israel	26%	28%	54%
Vereinigtes Königreich	24%	24%	49%
Irland	23%	26%	50%
Deutschland	23%	22%	45%
Polen	22%	32%	54%
Belgien	21%	18%	39%
Spanien	18%	39%	57%
Italien	17%	36%	53%
Frankreich	15%	23%	38%

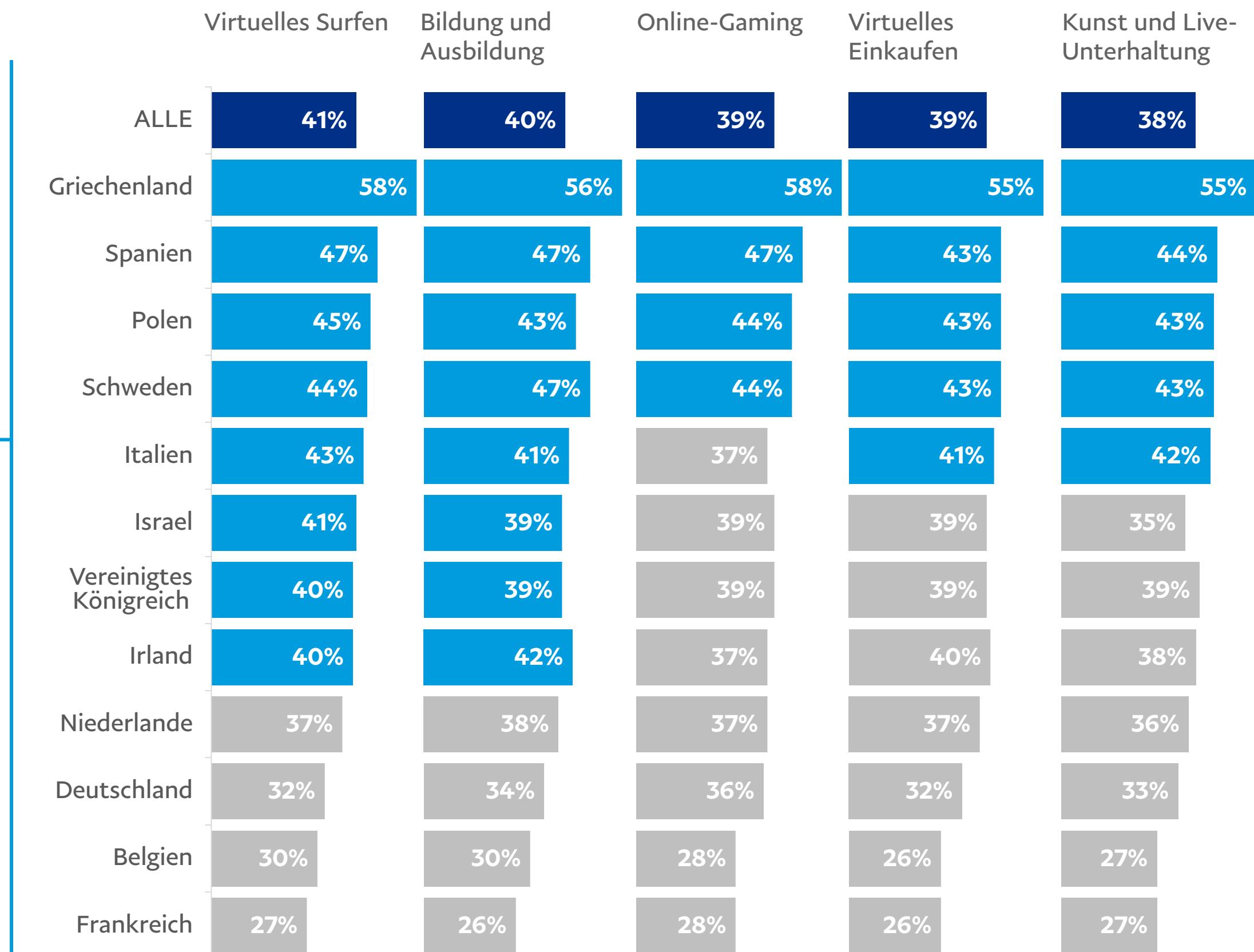
haben noch nicht teilgenommen, denken aber darüber nach, es zu tun

27%

Top 5 „Schon gemacht/Würde es machen“ Metaverse-Nutzung

(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)

> 40% hervorgehoben



Die Hälfte der Konsumenten (50%) nimmt entweder bereits am Metaversum teil (23%) oder erwägt, es auszuprobieren (27%).

Was die derzeitige Nutzung betrifft, so stehen die griechischen Verbraucher erneut an der Spitze der Liste, denn mehr als jeder Dritte (34%) hat bereits Erfahrungen mit virtuellen Räumen.

Nach Griechenland sind Schweden (30%), die Niederlande (27%) und Israel (26%) die Länder, die sich am stärksten mit virtuellen Räumen beschäftigen.

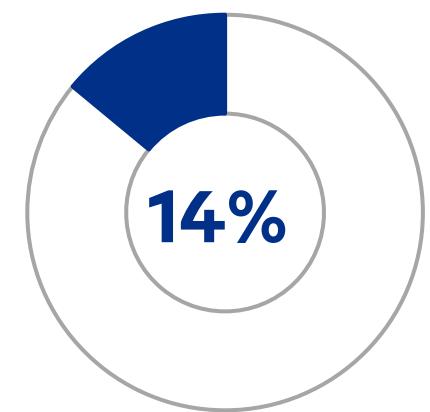
Mit Blick auf die Zukunft besteht eindeutig der Wunsch, virtuelle Räume für eine breite Palette von Aktivitäten zu nutzen, darunter virtuelles Stöbern (41%) und Einkaufen (39%), Bildung und Ausbildung (40%), Online-Spiele (39%), virtuelles Einkaufen (39%) sowie Kunst und Live-Unterhaltung (38%).

Tatsächlich glaubt bereits etwa jeder siebte (14%) Konsument, dass in Zukunft mehr Aktivitäten in virtuellen Räumen stattfinden werden als in der realen Welt, und dass virtuelle Räume ein wichtiges Einkaufsziel sein werden (13%).

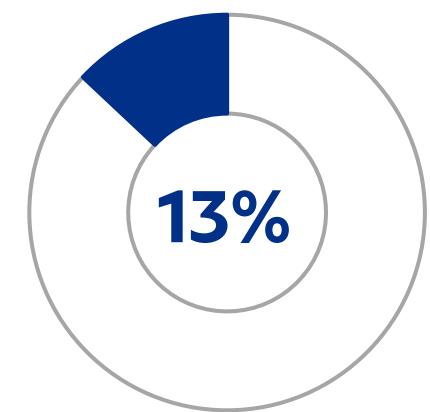
Aktivitäten im virtuellen Raum/Metaverse

(Alle Konsumenten 18-75 Jahre)

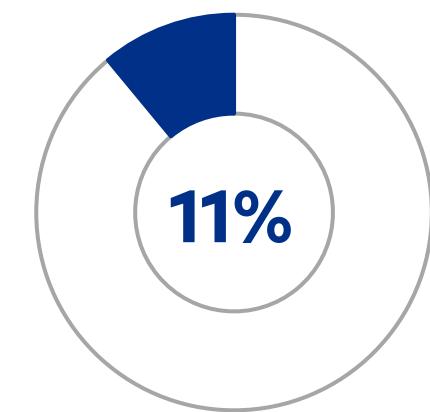
> 15 % hervorgehoben



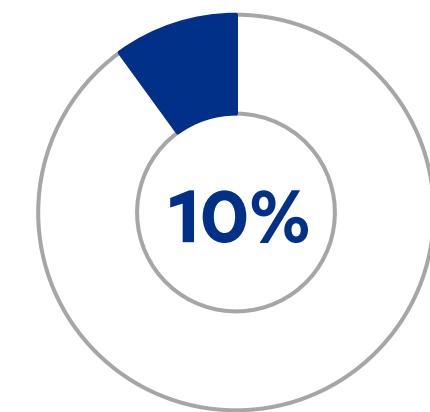
glauben, dass wir in Zukunft mit mehr Menschen in virtuellen Räumen/im Metaverse interagieren werden als im wirklichen Leben



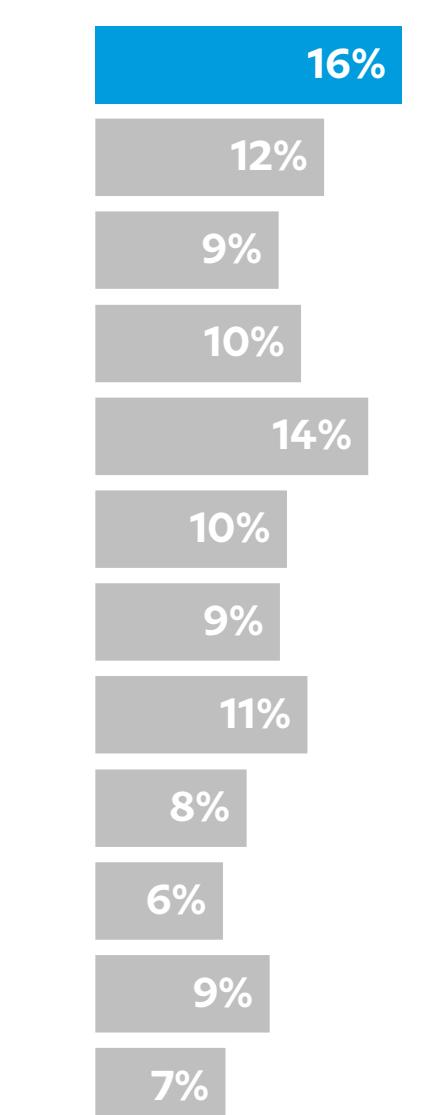
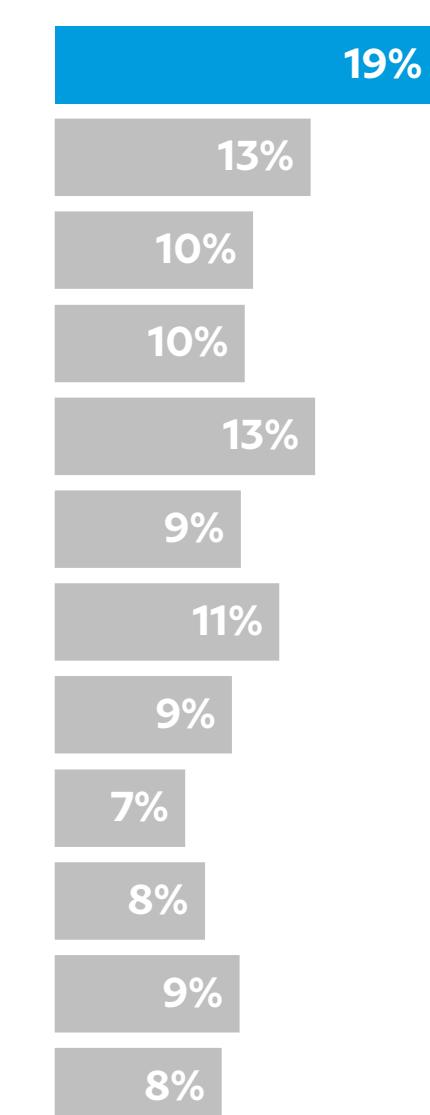
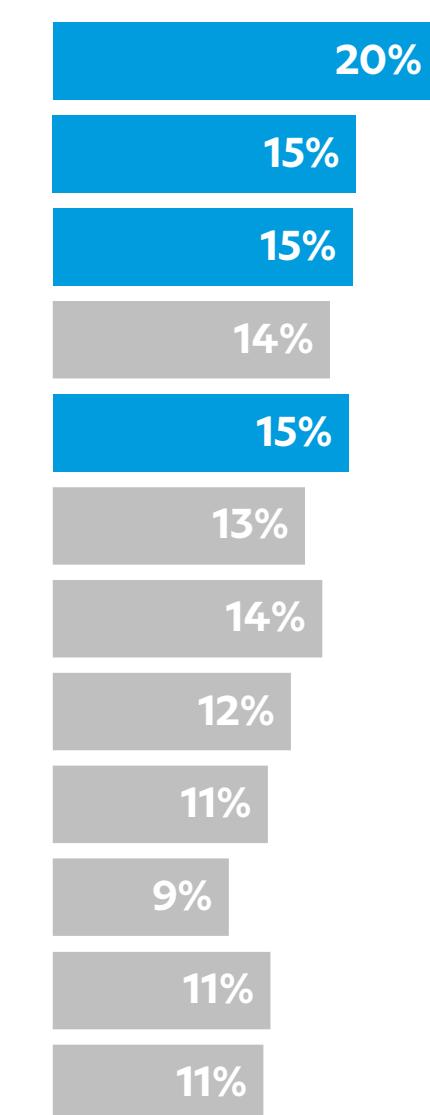
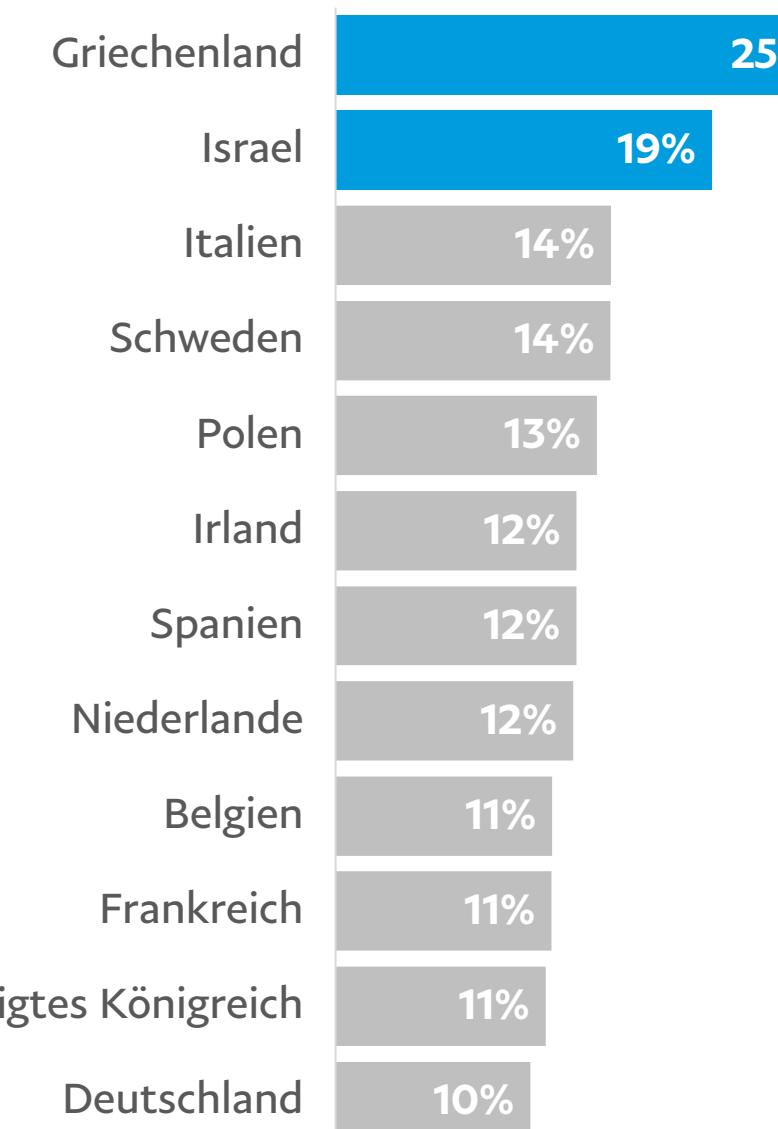
glauben, dass virtuelle Räume/das Metaverse zu wichtigen Kanälen für den Einkauf werden



möchten, dass ihr Lieblingsgeschäft in virtuellen Räumen/im Metaverse existiert



möchten in der Lage sein, physische Produkte in virtuellen Räumen/im Metaverse zu kaufen



Das Potenzial, die Beteiligung am Metaverse zu erhöhen, wird durch die Tatsache unterstrichen, dass einer von sieben Konsumenten (14%) bereits glaubt, dass mehr Aktivitäten in virtuellen Räumen stattfinden werden als in der realen Welt, und dass virtuelle Räume zu wichtigen Einkaufszielen werden (13%).

Wie bereits an anderer Stelle gezeigt, befassen sich die griechischen Konsumenten erneut am stärksten mit neuen Technologien und Innovationen. Jeder Vierte (25%) glaubt, dass virtuelle Räume das „reale Leben“ in Zukunft überholen werden.

Die Konsumenten denken dabei natürlich auch an die zukünftigen Möglichkeiten des Einzelhandels, wobei etwa jeder Zehnte möchte, dass sein Lieblingsgeschäft in der virtuellen Umgebung existiert (11%) oder dass er physische Produkte in virtuellen Räumen kaufen kann (10%).

3 wichtige hervorzuhebende Aspekte

1

Es gibt ein großes Interesse der Konsumenten, mehr über Kryptowährungen und NFTs zu erfahren.

2

Das Metaverse ist im Kommen. Die Hälfte der Konsumenten hat entweder schon virtuelle Räume betreten (23%) oder steht der Idee offen gegenüber (27%).

3

Mehr als einer von zehn Konsumenten (13%) glaubt, dass virtuelle Räume / das Metaverse wichtige Kanäle für den Einkauf sein werden.

Über PayPal

PayPal steht seit mehr als 20 Jahren an der Spitze der digitalen Zahlungsrevolution. Durch den Einsatz von Technologien, die Finanzdienstleistungen und Handel bequemer, erschwinglicher und sicherer machen, ermöglicht die PayPal-Plattform mehr als 429 Millionen Konsumenten und Unternehmen in mehr als 200 Märkten, an der globalen Wirtschaft teilzunehmen und zu wachsen. Weitere Informationen finden Sie unter [paypal.com](https://www.paypal.com).

MEDIENKONTAKT: mediarelations@paypal.com

Um mehr über die Enterprise-Lösungen von PayPal für Ihr Unternehmen zu erfahren, besuchen Sie bitte Ihre lokale Seite:

[paypal.de/enterprise](https://www.paypal.de/enterprise)

Die Informationen in diesem Bericht werden ohne Gewähr bereitgestellt, und obwohl wir uns um die Richtigkeit der Informationen bemühen, übernimmt PayPal keine Verantwortung für Handlungen, Unterlassungen oder Entscheidungen von Nutzern, die auf den dargestellten Informationen basieren.