



EVOLUTION OF COMMERCE

Checkout: Der beste Moment für Handelsmarken zu glänzen.

Tiefgreifende Einblicke in den wichtigsten Schritt bei der Kaufentscheidung und die Auswirkungen des sich verändernden Handelsumfelds auf die Conversion.



Inhalt

- 03 Einleitung
- 04 Bedürfnisse der Kundschaft
- 05 Prioritäten der Marken
- 07 Bringen Sie Kund:innen und Unternehmen in Einklang
- 08 Die Enterprise-Lösungen von PayPal

Erfolgreich in schwierigen Zeiten.

Weder Verbraucher:innen noch Handelsmarken haben es gerade leicht.

Von unterbrochenen Lieferketten bis hin zur Inflation, die die Lebenshaltungskosten immer weiter in die Höhe treibt, wird es immer schwieriger, die Bedürfnisse der Verbraucher:innen zu erfüllen und gleichzeitig Umsatz und Wachstum zu sichern. Zwei Drittel der CEOs rechnen sogar mit einer weiteren Verschlechterung der Lage, bevor sie sich verbessern wird.

In Anbetracht dieser Situation überdenken sowohl Marken als auch Verbraucher:innen ihre Prioritäten. Für die Studie Evolution of Commerce 2023 hat PayPal Forrester beauftragt, zwei Umfragen unter großen Unternehmen und Verbraucher:innen in fünf Märkten weltweit durchzuführen: Australien, Frankreich, Deutschland, Vereinigtes Königreich und Vereinigte Staaten. Wir wollten wissen, wie Unternehmen und Verbraucher:innen im Einzelnen auf die aktuelle Wirtschaftslage reagieren, wie gut sie darauf vorbereitet sind und wie ihre Prioritäten für die nächsten Jahre aussehen.

Die ermutigende Nachricht ist, dass der Rückgang der Konsumausgaben weitgehend moderat ausgefallen ist. Grund zur Sorge liefert hingegen die scheinbar wachsende Kluft zwischen den Prioritäten der Handelsunternehmen und den Bedürfnissen der Verbraucher:innen. Um im derzeitigen Wirtschaftsumfeld bestehen und gedeihen zu können, müssen Unternehmen ihre Wachstumsstrategien an den Prioritäten der Verbraucher:innen ausrichten, anstatt ihren eigenen Kurs einzuschlagen.

In diesem Bericht werfen wir einen genaueren Blick auf den Moment in der Customer Journey, der über Erfolg oder Misserfolg eines Kaufs entscheidet: den Checkout. Was erwarten Verbraucher:innen beim Checkout und was müssen Marken tun, um ihre Prioritäten mit diesen Erwartungen in Einklang zu bringen?



Kund:innen mögen es vor allem einfach.

Nur zu oft entgehen Handelsmarken Umsatzchancen aufgrund von unnötigen Warenkorbabbrüchen.

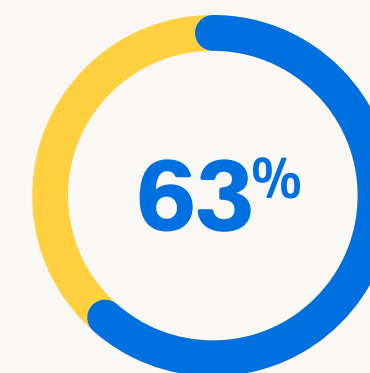
Ein einfacher und effizienter Checkout ist der letzte und wichtigste Schritt bei der Conversion von Kund:innen. 63% der Befragten gaben an, dass ein optimierter Checkout für sie wichtig sei. Ein kurzer Blick auf unsere Schlüsselmärkte zeigt, dass australische Verbraucher:innen am empfindlichsten auf das Checkout-Erlebnis reagieren (67%). Bei einer Checkout-Experience ohne optimierte Features wie dem automatischen Ausfüllen von Versanddaten oder gespeicherten Zahlungsdaten würden fast zwei Drittel sogar auf einen Kaufabschluss verzichten. Aus denselben Daten geht hervor, dass Convenience auch bei den anderen Zahlungsoptionen an oberster Stelle steht. Sowohl im physischen als auch im digitalen Raum erwarten Kund:innen schnelle und einfache Zahlungsmöglichkeiten, um möglichst reibungslos bezahlen zu können.

Der Großteil der Verbraucher:innen weltweit weiß ein optimiertes Checkout-Erlebnis zu schätzen.¹

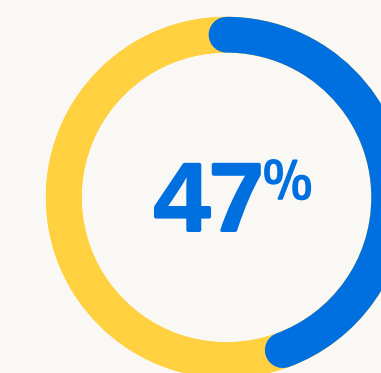
● Gesamt	63%
● Australien	67%
● Frankreich	65%
● Deutschland	59%
● UK	60%
● USA	66%



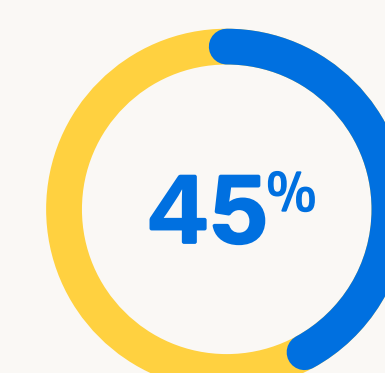
Verbraucher:innen sehen vom Kauf ab, wenn folgende Möglichkeiten nicht verfügbar sind.¹



Optimiertes
Checkout-Erlebnis



Digitale Wallets
oder digitale
Zahlungsmöglichkeiten
für Onlinekäufe



Kontaktlose
Zahlungen im Laden

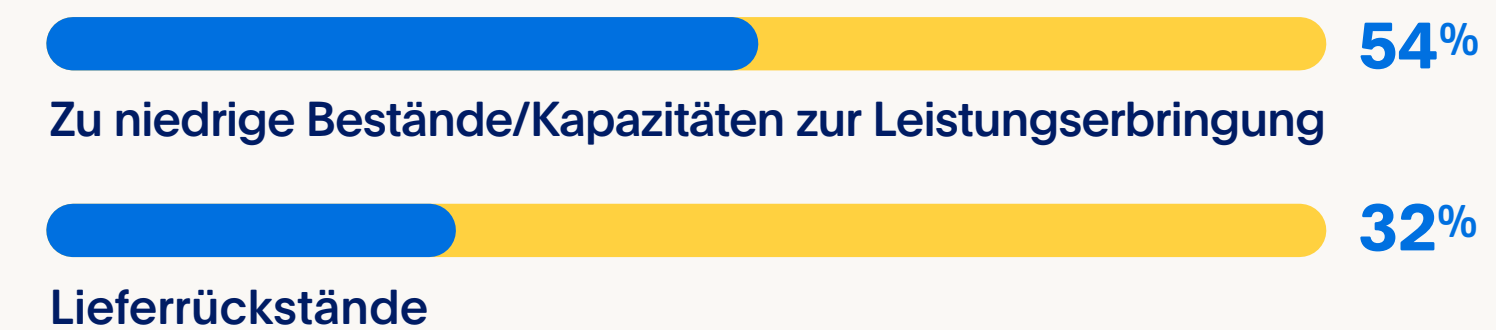
¹ Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, PayPal Evolution of commerce insights 2023. n=5.036, 5 Märkte: USA, UK, Australien, Deutschland und Frankreich. Onlineumfrage unter Verbraucher:innen weltweit (aktive Verbraucher:innen ab 18 Jahren) zwischen November 2022 und Januar 2023.

Marken verzetteln sich bei der Conversion.

Handelsmarken stehen im Jahr 2023 zweifelsohne vor zahlreichen Herausforderungen. Angesichts der anhaltenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten gilt es, Wege zu finden, mit steigenden Preisen zurecht zu kommen, ohne Kund:innen zu vergraulen.

Es gibt aber auch noch weitere Gründe, warum Marken Umsatzeinbußen befürchten. Lieferkettenprobleme haben weltweit zu leeren Regalen in den Geschäften geführt und auch online sorgen Lieferengpässe für Turbulenzen. Angesichts ihrer Bedenken konzentrieren sich Handelsunternehmen auf gezielte Lösungen, um der Verknappung von Beständen entgegenzuwirken. Ihre Prioritäten liegen derzeit also auf der Erweiterung ihres Sortiments – vermutlich um Kund:innen akzeptable Alternativen für nicht vorrätige Artikel zu bieten – oder auf dem Wechsel von Zulieferern. Neue (und im Idealfall schnellere oder günstigere) Versand- oder Rückgabebedingungen (55%) kommen Verbraucher:innen zwar entgegen, stehen aber noch immer nicht ganz oben auf ihrer Prioritätenliste.

Was ist die größte Herausforderung bei der Conversion, mit der Sie in den nächsten sechs Monaten rechnen?¹



Was sind die wichtigsten Maßnahmen, die Sie in den nächsten sechs Monaten ergreifen werden, um Ihre Conversion zu steigern?¹



Innovationen behindern den Fortschritt.

Unabhängig von der Wirtschaftslage ist es einerseits wichtig, in Innovationen zu investieren. Andererseits müssen dabei auch die Bedürfnisse der Kundschaft berücksichtigt werden. Leider scheinen Marken zunehmend auf Innovationen zu setzen, ohne auf die Sorgen der Verbraucher:innen einzugehen.

Führende Wirtschaftsexpert:innen sind sich einig, dass der Abschwung des Jahres 2023 bis weit ins kommende Jahr hinein andauern wird. Auch die National Association for Business Economics sagt für das Jahr 2024 eine hohe Inflation voraus.¹ Umso bedenklicher ist es, dass Führungskräfte im Handel sich eher auf Nischenprojekte konzentrieren, anstatt sich auf ihre Kund:innen einzustellen. Fast drei Viertel sehen im Livestreaming den Umsatztreiber der Zukunft und mehr als die Hälfte wollen Augmented-Reality-Tools einführen.

Worin sehen Sie die Umsatztreiber der Zukunft?²

- Unterstützung von Livestream-Shopping **64%**
- Onlineshopping nach Vereinbarung **54%**
- AR-Tools, mit denen Verbraucher:innen Produkte virtuell ausprobieren können **53%**



¹ Industry Week, Economists Expect US Recession, Above-Target Inflation This Year, 28. März 2023.

² Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, PayPal Evolution of commerce insights 2023. n=507, 5 Märkte: USA, UK, Australien, Deutschland und Frankreich. Onlineumfrage unter Händler:innen weltweit (hochrangige Entscheider:innen, die für das Wachstum ihres Unternehmens, das Kund:innenerlebnis und Innovation verantwortlich sind) zwischen November 2022 und Januar 2023.

Das Erfolgsrezept lautet, sich auf das Wesentliche zu besinnen.

Aufgrund der vielen unterschiedlichen Prioritäten gelingt es Unternehmen derzeit nicht, ihren Kund:innen auf Augenhöhe zu begegnen. Dies könnte zu Umsatzeinbußen führen, denn Verbraucher:innen suchen nach Marken, die sich stärker auf ihre Bedürfnisse konzentrieren.

Marken versuchen zwar, Lieferengpässe auszugleichen und ansprechende Shopping-Erlebnisse zu bieten, aber Verbraucher:innen sind angesichts der steigenden Lebenshaltungskosten pragmatischer geworden. Optimierte Checkouts, die das Einkaufen schnell und einfach machen, ohne dass unerwartete Zusatzkosten anfallen, sind ein einfaches, aber effektives Conversion-Tool. Das Gleiche gilt für flexible Zahlungsmethoden, die den veränderten Lebensumständen sowohl beim Einkauf im Laden als auch beim Onlineshopping Rechnung tragen.

Innovationen sind wichtig, aber sie verursachen auch Kosten. In Zeiten, in denen es auf jeden Cent ankommt, empfiehlt es sich für Unternehmen, den Schwerpunkt bei ihren Investitionen auf diejenigen Bereiche zu legen, die für Verbraucher:innen wirklich wichtig sind. Unsere Untersuchungen haben klar gezeigt, dass Unternehmen einen Schritt zurücktreten und sich neu orientieren und stärker an den Bedürfnissen der Kundschaft ausrichten müssen, um die aktuelle Wirtschaftslage zu meistern. Die Devise lautet „Back to the Basics“, und manchmal sind es die kleinsten Veränderungen, die den größten Nutzen bringen.



Zeit für eine neue Wachstumsstrategie.

Optimieren Sie Ihre Customer Journey mit einer Zahlungslösung, die Ihnen die Akquise, Conversion und Bindung von Kund:innen erleichtern kann. PayPal bietet vorausschauende und proaktive Möglichkeiten, um Sie bei der Entwicklung Ihres Unternehmens und bei der schnellen Anpassung an wirtschaftliche Herausforderungen zu unterstützen.



Wo Handel und Verbraucher:innen aufeinandertreffen.



PayPal bietet eine breite Palette an beliebten Zahlungsoptionen an, einschließlich eigenen digitalen Wallets, Venmo (nur in den USA), den „Später bezahlen“-Optionen von PayPal und herkömmlichen lokalen Zahlungsmethoden.



Mithilfe von PayPal können Sie einen schnellen, risikoarmen Checkout mit bevorzugten Zahlungsmethoden und einem nahtlosen Checkout-Erlebnis in Ihrem Onlineshop, Ihrer App, bei persönlichen Transaktionen und bei der autonomen Kaufabwicklung anbieten.



Durch den Einsatz von Payment-Technologie kann PayPal Marken beim Aufbau von Kund:innenbeziehungen und bei der langfristigen Bindung von Kund:innen unterstützen.

Lesen Sie unseren kompletten **Evolution of Commerce** Bericht und erfahren Sie, wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen beim Checkout besser erfüllen können.

[Bericht lesen](#)

