



EVOLUTION OF COMMERCE

Loyalität auf dem Prüfstand. Marken brauchen Menschlichkeit.

Warum Unternehmen in Sachen Kund:innenbindung
möglicherweise an den falschen Stellen ansetzen.



Inhalt

- 03 Einleitung
- 04 Bedürfnisse der Kundschaft
- 06 Prioritäten der Marken
- 08 Bringen Sie Prioritäten und Erwartungen in Einklang
- 10 Die Enterprise-Lösungen von PayPal

Erfolgreich in schwierigen Zeiten.

Es dürfe nicht überraschen, dass Verbraucher:innen ihre Finanzen in wirtschaftlich turbulenten Zeiten stärker im Blick behalten.

Marken stehen nun vor der Herausforderung, Kund:innen zu halten, die ihre Gürtel allmählich enger schnallen. Angesichts der schwierigen Wirtschaftslage, die wohl noch eine Weile anhalten wird, sind dabei langfristige Lösungen gefragt. **Sowohl Marken als auch Verbraucher:innen passen sich an die neuen Gegebenheiten an, aber sind die Marken auch auf dem richtigen Weg?**

Für die Studie [Evolution of Commerce 2023](#) hat PayPal Forrester Consulting 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.

In diesem Bericht gehen wir der Frage nach, was Loyalität bedeutet und was Marken ihrerseits tun können, um Kund:innen mit relativ geringem finanziellen Aufwand an sich zu binden.



Loyalität entsteht durch Mehrwert und Authentizität.

Bekanntermaßen ist es für ein Unternehmen kostengünstiger, Bestandskundschaft zu halten, als neue Kund:innen zu gewinnen. Auch wenn Handelsmarken stets nach Wachstumsmöglichkeiten suchen sollten, ist es gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten strategisch sinnvoll, Kund:innen, die bereits einen Kauf getätigt haben, zu halten.

Viele Verbraucher:innen legen besonderen Wert auf integrierte Treueprogramme, mit denen es sich für sie lohnt, wiederholt bei einem bestimmten Unternehmen einzukaufen.¹ Gleichzeitig ist es ihnen wichtig, authentische – und somit hochwertige – Produkte zu erwerben (62%), da sie in Zeiten wie diesen kein Geld verschwenden wollen.¹

Tatsächlich hat unsere Studie auch ergeben, dass über die Hälfte (51%) der Verbraucher:innen weltweit nicht bei einer Marke kaufen, die keine konkreten Informationen zur Authentizität eines Produkts bietet.¹ Aber auch Marken, die solche Informationen bereitstellen, sollten sich jetzt nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Die Befragten gaben nämlich auch an, dass sie in den nächsten fünf Jahren weitere Verbesserungen im Hinblick auf Informationen zur Authentizität und Vorzüge bei der Kund:innenbetreuung erwarten.¹

Worin sehen Sie die Umsatztreiber der Zukunft?²



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.

Der beste Touchpoint ist ein menschlicher Touch.

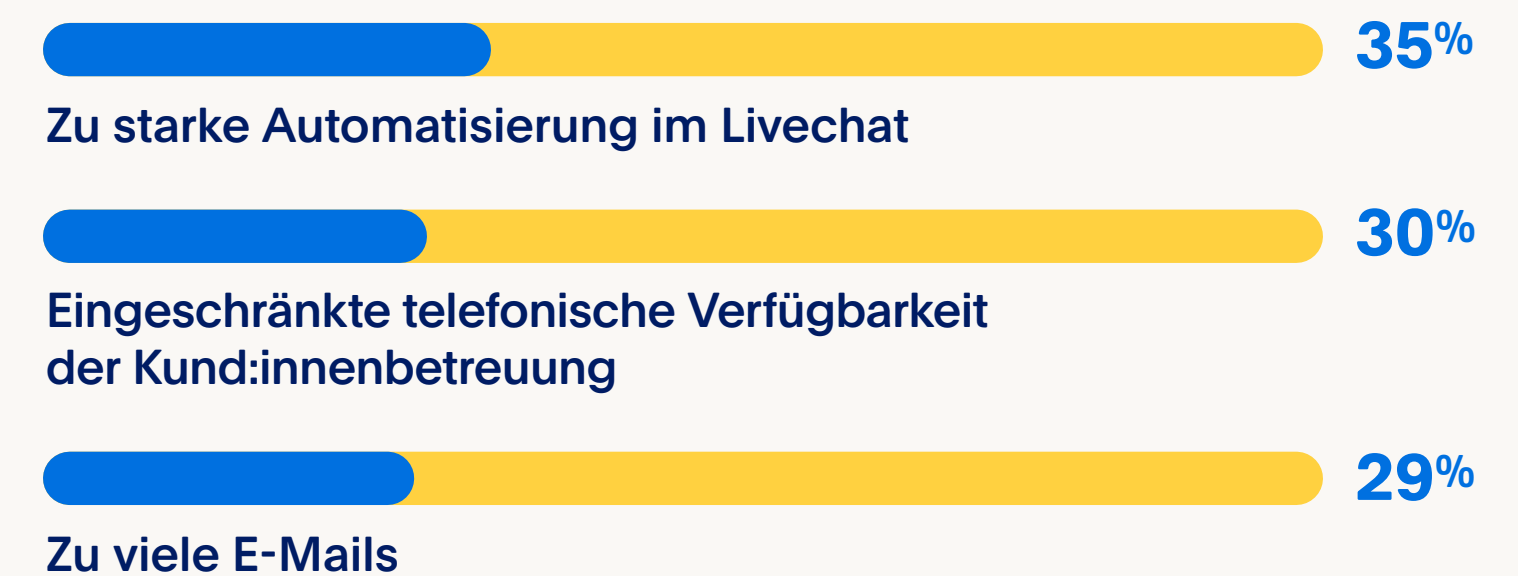
Angesichts zahlreicher Interaktionsmöglichkeiten mit Kund:innen und der sich immer deutlicher abzeichnenden Vorteile der Automatisierung ist die Versuchung groß, zunehmend auf eine vollständige Digitalisierung von Geschäftsabläufen zu setzen. Doch obwohl Kund:innen die Direktheit der Kommunikation über digitale Kanäle zu schätzen wissen, tun sie sich mit dem rein digitalen Ansatz schwer.

35% der Verbraucher:innen weltweit gaben an, dass Chatbots ihre Probleme im letzten halben Jahr nicht zufriedenstellend gelöst haben, während 30% Schwierigkeiten hatten, Servicemitarbeiter:innen an die Strippe zu bekommen.¹ Es scheint, als herrsche bei Marken das Bewusstsein, dass sie mit ihrer Kundschaft in Kontakt bleiben müssen, doch die Ansprache ist oft die falsche. So gaben weitere 29% der befragten Verbraucher:innen an, zu viele E-Mails von Handelsmarken zu erhalten.¹

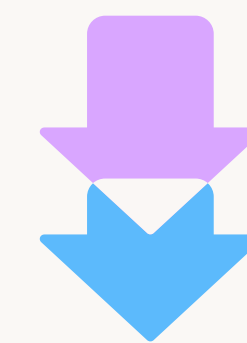
Eine zu häufige falsche Ansprache könnte das Gegenteil von dem bewirken, was Unternehmen beabsichtigen – nämlich Kund:innen vergraulen, anstatt sie zu binden. Zwischen einem Viertel und fast einem Drittel der Verbraucher:innen würden von weiteren Käufen, Besuchen oder Empfehlungen einer Marke absehen, wenn sie sich bedrängt fühlten oder nicht den richtigen Kund:innenservice erhielten.

Unternehmen können ihre Fehler beheben oder bestehende Beziehungen verbessern, indem sie ihren Kund:innen noch mehr Wert bieten. Kostenloser Versand und kostenlose Retouren würden die knappen Budgets von fast der Hälfte (49%) der Verbraucher:innen entlasten, während 44% mehr Werbeaktionen und Angebote begrüßen würden.¹ Für das richtige Produkt würden 28% sich sogar bereitwillig auf eine Warteliste setzen lassen, wenn der Artikel nicht vorrätig ist.¹

Kund:innen bevorzugen menschlichen Kontakt gegenüber anderen Kommunikationsmethoden:¹



So reagieren Verbraucher:innen auf zu wenig menschlichen Kontakt:¹



Geringere Besuchswahrscheinlichkeit
 Geringere Kaufwahrscheinlichkeit
 Geringere Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung

Wertschätzung für diejenigen zeigen, die Ihre Marke schätzen.

Um in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld erfolgreich zu sein, gilt es für Marken, die größten Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu erfüllen. Wie wir bereits wissen, wird vorausgesetzt, dass Marken integrierte Treueprogramme anbieten, Vertrauen in die Authentizität ihrer Produkte vermitteln und für ihre Kund:innen da sind, wenn sie sie brauchen.

Einerseits ist es ermutigend, dass Marken laut unseren Untersuchungen auch an ihren Treueangeboten arbeiten. Andererseits gibt es aber auch viele Bereiche, in denen sie nicht auf die unmittelbaren Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen. In mancher Hinsicht sind Handelsmarken aber sicherlich auf dem richtigen Weg: Mehr als zwei Fünftel (42%) der Befragten gaben an, bereits ein strukturiertes Treueprogramm eingeführt zu haben, während 36% bestätigten, sich auf den Aufbau einer emotionalen Bindung zu Verbraucher:innen zu konzentrieren.² Es bleibt zu hoffen, dass sie sich darüber im Klaren sind, dass dabei auch eine menschliche und nicht nur eine digitale Komponente im Spiel sein muss.

Dennoch geben Unternehmen an, den Fokus auf erlebnisorientierte Treuevorteile (45%) legen zu wollen und Empfehlungsprogramme zu entwickeln.² Und genau hier weichen ihre eigenen Interessen von denen der Verbraucher:innen ab. Ein zu starker Fokus auf die Lead-Generierung und Akquise lenkt von der Kund:innenbindung ab, was angesichts der aktuellen Wirtschaftslage ein Fehler sein könnte.

Unternehmen konzentrieren sich auf die Lead-Generierung.²

Bereits umgesetzt:



Strukturiertes Treueprogramm



Aufbau einer emotionalen Bindung

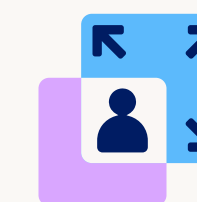


Betonung der Werte des Unternehmens

Geplante Umsetzung in den nächsten 12 Monaten:



Erlebnisorientierte Treuevorteile



Empfehlungsprogramm



Mitgliedschaftsvorteile

Nachhaltigkeit ist wichtig, aber kein Garant für treue Kund:innen.

Marken setzen auf Nachhaltigkeit, um ihren Markenwert zu steigern und den Veränderungen bei den Verbraucher:innentrends gerecht zu werden. Sie sehen darin aber fälschlicherweise eine kurzfristige Motivation für Kund:innentreue.

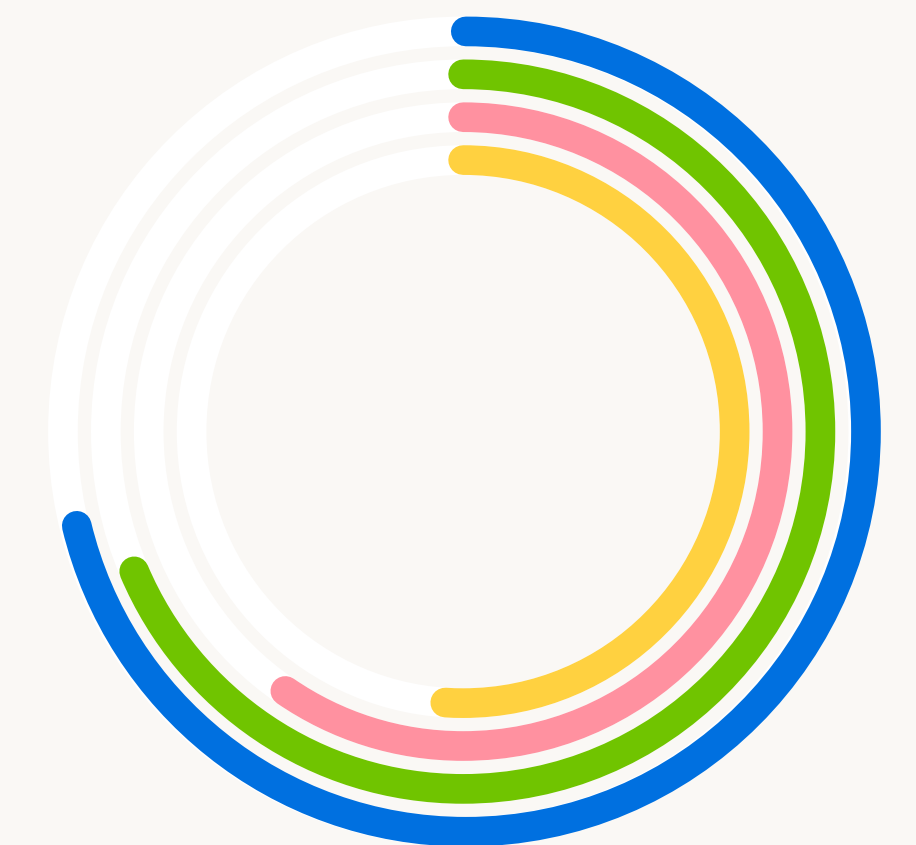
Angesichts des derzeitigen finanziellen Drucks ist Nachhaltigkeit für Verbraucher:innen kein entscheidender Bindungsfaktor, und wenn Marken sich weiterhin vorrangig mit diesem Thema beschäftigen, laufen sie Gefahr, Marktanteile zu verlieren.

Fast drei Viertel (72%) der Unternehmen legen Wert auf die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen.² Fast genauso viele (68%) geben an, auch Initiativen durchzuführen, um ihre Kundschaft durch die aktuelle Wirtschaftskrise zu begleiten; aber das ist nicht dasselbe wie herkömmliche Treueprogramme und wird von den meisten wohl gar nicht wahrgenommen.²

Der Schwerpunkt auf diese beiden Initiativen lässt sich darauf zurückführen, dass weitere 34% der Befragten glauben, ihrer Kundschaft sei die politische und gesellschaftliche Positionierung des Unternehmens wichtig.² Doch laut den bereits erwähnten Erkenntnissen täten sie vielleicht besser daran, bestehende Chatbots zu überarbeiten und den Livekontakt zum Kund:innenservice zu erleichtern. Aus den Antworten auf die Frage nach den angewendeten Kund:innenbindungstaktiken ergab sich allerdings eher eine Tendenz in Richtung mehr als hin zu weniger Technologie: 59% der Befragten glaubten, dass Datenanalysen ihnen einen Vorteil verschaffen würden, und weitere 51% wollten ein reibungsloses Einkaufserlebnis schaffen.²

Marken priorisieren bei Akquise und Kund:innenbindung die falschen Ansätze:²

- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen – 72%
- Implementierung von Initiativen zur Unterstützung von Kund:innen im aktuellen Wirtschaftsumfeld – 68%
- Einsatz von Technologie zur Erhebung und Analyse von Kund:innendaten – 59%
- Schaffung reibungsloser Shopperlebnisse – 51%



Marken glauben, Kund:innen mit ihrer Haltung zu sozialen Themen gewinnen zu können, und dass mehr Technologie zu einer stärkeren Bindung beitragen kann.² Stattdessen sollten sie aber die Authentizität ihrer Produkte wieder in den Mittelpunkt stellen.

Schluss mit der Diskrepanz zwischen unternehmerischen Prioritäten und Kund:innenerwartungen.

Kund:innen richten ihr Hauptaugenmerk gegenwärtig auf integrierte Treueprogramme, die ihnen einen Mehrwert bieten, sowie auf die Authentizität der Produkte und einen guten Kund:innenservice. Obwohl Handelsmarken mit strukturierten Treueprogrammen auf dem richtigen Weg sind, liegen sie mit der Annahme, dass soziale Verantwortung im derzeitigen Klima zu mehr Kund:innenbindung führen wird, weit daneben.



Wege zur Steigerung des Markenwerts.

Von Extras zur Authentizität.

Bevor Handelsmarken mehr digitale Funktionen und Zusatzoptionen wie erlebnisorientierte Treuevorteile in ihre Treueprogramme einbauen, sollten sie den Fokus wieder auf die Authentizität ihrer Produkte richten. Wer seinen Kund:innen die Gewissheit gibt, dass sie ihr Geld für Qualitätsprodukte ausgeben, wird voraussichtlich auch mehr Kund:innen an sich binden. Für den Nachweis der Authentizität ist es wichtig, ausführliche Produktinformationen bereitzustellen und sicherzustellen, dass diese leicht zugänglich sind und von einer zuverlässigen Quelle stammen.

Echter Kund:innenservice.

Außerdem müssen Marken es ihrer Kundschaft erleichtern, sich mit Fragen an sie zu wenden; möglicherweise durch verbesserte Chatbot-Interaktionen, idealerweise aber auch durch Zugang zu menschlichem Kund:innenservice, der diese Möglichkeit bietet. Die Schlüssel zur Kund:innenbindung lauten Mehrwert und Vertrauen. Indem sie die Prioritäten ihrer Kund:innen stärker berücksichtigen, sind Marken viel besser aufgestellt, um das schwierige wirtschaftliche Klima zu meistern und sich für zukünftiges Wachstum zu rüsten.



Wo Handel und Verbraucher:innen aufeinandertreffen.

Seit über 20 Jahren revolutionieren wir als führender Anbieter den Markt für digitale Zahlungen.

Mit mehr als 430 Millionen aktiven Konten in über 200 Märkten kennt PayPal die Vorlieben und das Einkaufsverhalten von Verbraucher:innen und kann Ihnen helfen, Ihr Onlineerlebnis so zu gestalten, dass Sie zum Wachstum Ihres Unternehmens und zur Kund:innenbindung beitragen. Mehr erfahren Sie in dem PayPal-Bericht **Evolution of Commerce**.

[Bericht lesen](#)

