



EVOLUTION OF COMMERCE

Gewinnen Sie Ihre Kund:innen immer wieder aufs Neue.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Kund:innenbindung im Handel erfordert von Unternehmen kontinuierlichen Einsatz.



Inhalt

- 03 Einleitung
- 04 Hürden für Verbraucher:innen
- 05 Herausforderungen bei der Rückerstattung
- 06 Einflussfaktoren auf die Kund:innenbindung
- 07 Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen
- 08 Externe Einflüsse vs. interne Probleme
- 09 Auswahl und Flexibilität
- 10 Dringende Entscheidungen
- 11 Die Enterprise-Lösungen von PayPal

Unterstützung für Verbraucher:innen in schwierigen Zeiten.

Die Budgets der Privathaushalte in den Industrieländern werden immer knapper und Verbraucher:innen spüren den Druck.

Wenn jeder Cent zählt, wollen Verbraucher:innen auch das meiste dafür bekommen. Wenn also ein Artikel nicht passt oder nicht den Erwartungen entspricht, liegen Handelsmarken bei Kund:innen eher im Trend, wenn sie ihr Geld leicht wiederbekommen und dabei keine zusätzlichen Kosten entstehen. Auch bei den Marken macht sich der Kostendruck in der derzeitigen Wirtschaftslage bemerkbar. Es mag also auf den ersten Blick finanziell sinnvoll erscheinen, bestimmte Arten von Rückerstattungen abzulehnen oder Gebühren für Retouren zu verlangen. Das ist allerdings kurzsichtig und könnte sich negativ auf die Beziehung zur Kundschaft und die langfristige Rentabilität auswirken.

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 beschäftigen wir uns mit den Bedürfnissen der Verbraucher:innen nach dem Kauf, den wichtigsten Einflussfaktoren auf ihre zukünftige Treue und der Frage, wie gut Marken derzeit aufgestellt sind, um diese Anforderungen zu erfüllen.



Hürden für Verbraucher:innen nach dem Kauf.

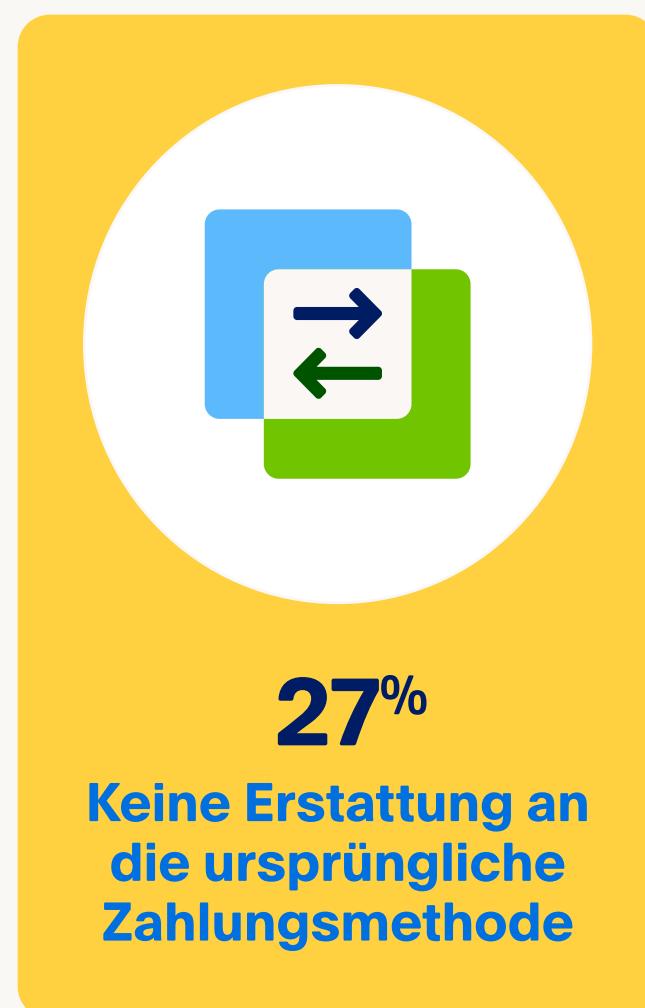
„Lieferung erfolgreich!“ So lautet für die meisten von uns der ideale Abschluss eines Onlinekaufs. Die Sendung ist angekommen, die Welt ist in Ordnung.

Leider läuft es oft anders als erhofft. Von der falschen Größe über die falsche Farbe bis hin zu Artikeln, die zu spät geliefert wurden oder einfach nicht den Bedürfnissen entsprechen – die Gründe für Retouren sind vielfältig. Aber eines haben alle Retouren gemein: die Erwartung, dass die Kosten in voller Höhe erstattet werden.

Diese Erwartung wird nicht immer erfüllt, und ein Viertel bis ein Drittel der Verbraucher:innen ist unzufrieden mit dem Retourenerlebnis.¹

Das größte Problem ist oft die lange Wartezeit auf die Rückerstattung (29%).¹ Bei einem Paar Schuhe oder einem T-Shirt ist das vielleicht keine große Sache. Bei hochpreisigen Artikeln wie einem Laptop oder einem Smartphone hingegen stehen Käufer:innen oft gleichzeitig ohne die Ware und ohne das Geld für ein Ersatzprodukt da.

Gründe für die Unzufriedenheit von Kund:innen mit dem Retourenprozess.¹

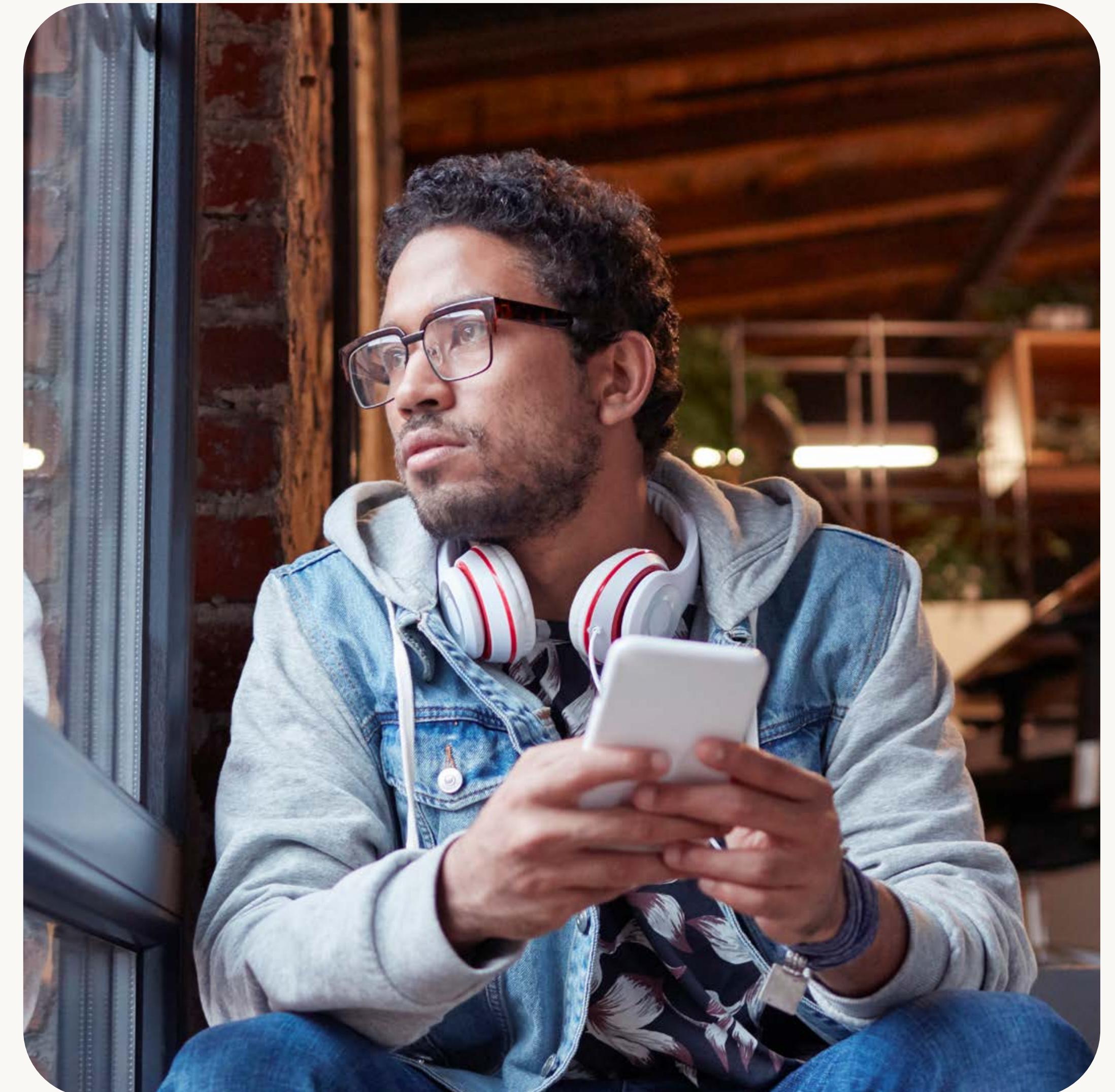


Zahlreiche Herausforderungen bei Rückerstattungen.

Oft kommt es zu Schwierigkeiten bei der Rückerstattung an die ursprüngliche Zahlungsmethode (27%).¹ Dies kann bei Kund:innen zu Verwirrung bei der Budgetplanung führen oder die Nachverfolgung der Rückzahlung erschweren.

Hinzu kommt, dass bei einer verzögerten Rückerstattung an die ursprüngliche Zahlungsmethode Zinsen fällig werden können. Außerdem tragen 26% der Befragten¹ die zusätzlichen Kosten für Retouren nach wie vor selbst.²

Handelsmarken führen oft steigende Versand- und Personalkosten an und behaupten, dass es unwirtschaftlich sei, die Kosten für die zahlreichen Retouren zu tragen.² Dies mag für Unternehmen zwar finanziell sinnvoll sein und einen übermäßigen Konsum beim Erstkauf (Kauf von Artikeln in mehreren Größen und Farben mit der Absicht, nur wenige davon zu behalten) verhindern, kann aber auch die künftige Treue der Kund:innen beeinträchtigen.



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.

² Business Insider, Free returns may be a thing of the past. Here's why retailers want you to pay to return stuff you bought online — and how you can avoid getting charged, 28. November 2022.

Einflussfaktoren auf die Kund:innenbindung.

Letztlich geht es darum, Kund:innen die Rückgabe von Artikeln zu erleichtern, denn mehr als acht von zehn Verbraucher:innen legen Wert auf flexible Rückgabebedingungen (83%) und kostenlosen Versand (82%).¹

Fast drei Viertel (72%) der Verbraucher:innen erwarten mehrere Versandoptionen.¹ Darin könnte auch ein Teil der Lösung für Handelsmarken liegen, die damit zu kämpfen haben, die Versandkosten selbst zu tragen. Auch die Nutzung von Annahme-/Abholstellen von Paketdiensten könnte für Handelsmarken zur Kostensenkung beitragen und gleichzeitig für ein bequemeres Kund:innenerlebnis sorgen.²

Das Retourenerebnis ist aber nur eine Seite der Medaille, denn auch diejenigen, die mit ihrem Kauf zufrieden sind, suchen nach Anreizen für Wiederholungskäufe bei einer bestimmten Marke. Auch hier spielt die schwierige Wirtschaftslage eine Rolle, denn fast die Hälfte (44%) achtet bei Wiederholungskäufen auf häufige Aktionsangebote.¹

Die gute Nachricht für Marken, die mit Herausforderungen wie Lieferkettenunterbrechungen und Inflation zu kämpfen haben, ist, dass Verbraucher:innen für das richtige Produkt offenbar bereit sind, Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Fast ein Drittel (28%) würde sich gerne auf eine Warteliste setzen lassen, wenn ein Artikel vorübergehend nicht lieferbar ist, anstatt bei der Konkurrenz nach einem ähnlichen Produkt zu suchen.¹ Wenn eine Handelsmarke das richtige Produkt zum richtigen Preis anbietet, sind Verbraucher:innen eher bereit zu warten oder wiederzukommen, wenn ihre Treue mit einem Platz auf der Warteliste belohnt wird.

Kund:innen schätzen Serviceleistungen bei Versand und Retouren.¹



Verbraucher:innen sind bereit, die richtigen Vorteile durch Treue zu belohnen.¹



Unternehmen erkennen die Vorteile zufriedener Kund:innen.

Erfreulicherweise sind Handelsunternehmen und Verbraucher:innen größtenteils auf einer Wellenlänge, wenn es um das After-Sales-Erlebnis geht. Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass mehr Flexibilität bei Retouren – wie zum Beispiel die Rückgabe von Onlinebestellungen im Geschäft – die Kund:innenbindung fördert, während knapp drei Viertel der Befragten ein breiteres Angebot an Lieferoptionen (75%) sowie kostenlosen Versand und Retouren (77%) als wirksam erachteten.¹

Mehr Lieferoptionen sind sowohl für Handelsmarken als auch für Kund:innen von Vorteil, da sie kostengünstigere Alternativen zur Lieferung frei Haus bieten, wie z. B. Curbside Pickup oder Click and Collect, oder Möglichkeiten zur Nutzung von Annahme-/Abholstellen Dritter.¹

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.



Externe Einflüsse sorgen für interne Herausforderungen.

Während Unternehmen mit der Erfüllung von Kund:innenerwartungen beschäftigt sind, müssen sie sich gleichzeitig mit äußeren Umständen auseinandersetzen, die ihre Bemühungen behindern. Dabei nennen Unternehmen vor allem niedrige Warenbestände oder Kapazitäten (55%) als eine der größten Herausforderungen in den nächsten sechs Monaten.¹

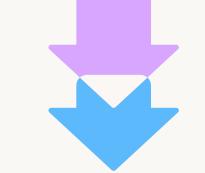
Geopolitische Konflikte und Personalprobleme führen zu Lieferkettenunterbrechungen, während ein allgemeiner Arbeitskräftemangel in wichtigen Bereichen wie der Logistik zu längeren Lieferzeiten führt. Es überrascht also nicht, dass 47% der Handelsunternehmen Schwierigkeiten haben, ihre Bestellungen innerhalb des gewünschten Zeitrahmens zu versenden.¹

Beide Probleme stellen eine längerfristige Herausforderung für Unternehmen dar. Wenn Verbraucher:innen sehen, dass Produkte verzögert oder gar nicht verfügbar sind, steigt die Wahrscheinlichkeit von Rücksendungen, da Produkte zu spät eintreffen oder die gewählten Ersatzprodukte nicht geeignet sind. Gleichzeitig steigen die Kosten, weshalb 41% der Befragten in den nächsten sechs Monaten mit Verlusten rechnen.¹

Die wirksamsten Maßnahmen, die Unternehmen ergriffen haben, um gezielt auf die Bedürfnisse von Verbraucher:innen einzugehen.¹



Die 3 größten Herausforderungen, mit denen Unternehmen in den nächsten 6 Monaten rechnen müssen.¹

-  1. Bestands-/Kapazitätsengpässe
-  2. Schwierigkeiten beim Versand von Bestellungen innerhalb des gewünschten Zeitrahmens
-  3. Verluste bei Retouren

Auswahl und Flexibilität.

Erfreulicherweise bemühen sich Marken nach wie vor, die Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu erfüllen, insbesondere indem sie den Retourenprozess möglichst einfach und kostenlos gestalten und mehrere Versandoptionen anbieten. Auswahl und Flexibilität scheinen Kund:innen besonders nach dem Kauf wichtig zu sein.¹

Marken suchen nach Möglichkeiten, um Lieferkettenprobleme und Verzögerungen zu umgehen. Mehr als ein Drittel (35%) fügen neue Produkte und Dienstleistungen hinzu, um Verbraucher:innen beim Kauf zusätzliche Optionen bieten zu können.² Sollten keine akzeptablen Alternativen verfügbar sein, bieten ein Viertel (25%) der Handelsmarken auch Wartelisten an.² Weitere 19% ziehen sogar einen Austausch von Unternehmen in ihrer Lieferkette in Erwägung, um besser auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen eingehen zu können.²

Marken sind sich zwar ihrer unmittelbaren Herausforderungen bewusst, legen den Schwerpunkt aber dennoch oft auf die Zukunft. Viele glauben, dass Innovationen und Investitionen in Technologie ihnen Wettbewerbsvorteile bringen würden.

Livestream-Shopping erscheint Marken als besonders attraktive Entwicklung, aber auch Konzepte wie Augmented Reality und Onlineshopping nach Vereinbarung sorgen für Aufmerksamkeit.² Dabei gilt jedoch zu beachten, dass diese Innovationen auf der Prioritätenliste der Verbraucher:innen ziemlich weit hinten stehen (hinter Kosten und Convenience), wie sich in unserer Studie an anderer Stelle gezeigt hat.¹ Handelsmarken sollten also sicherstellen, dass sie Zukunftsthemen nicht aus den Augen verlieren, aber nicht auf Kosten der Bedürfnisse, die Verbraucher:innen gerade am meisten beschäftigen.

Die wirksamsten Maßnahmen, die Unternehmen ergriffen haben, um gezielt auf die Bedürfnisse von Verbraucher:innen einzugehen.¹



- Neue Produkte und Dienstleistungen 35%
- Warteliste für nicht verfügbare Artikel 25%
- Veränderungen innerhalb der Lieferkette 19%

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.

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.

Die richtigen Entscheidungen zur richtigen Zeit.

Nach dem Kauf ist und bleibt eine wichtige Phase der Customer Journey. Die Art und Weise, wie potenzielle Probleme gelöst werden, ist ausschlaggebend für die zukünftige Treue und Bindung von Kund:innen.

In vielen Fällen liegt die Lösung auf der Hand: kostenloser Versand und Retouren oder bequeme Liefer- und Rücksendeoptionen. Entsprechende Optionen sind für Handelsmarken aber mit hohen Kosten verbunden, die sie davon abhalten könnten, sie anzubieten.

Unternehmen müssen sich schon heute mit den langfristigen Auswirkungen einer fehlgeleiteten Ausrichtung auf ihre Kund:innen beschäftigen. Dies kann zwar mit höheren Kosten verbunden sein, verspricht aber eine stärkere Kund:innenbindung und auf lange Sicht zusätzliche Wachstumschancen. Außerdem lassen sich hohe Kosten für Rücksendeoptionen wie die Abholung von Retouren bei Kund:innen durch einen Kurierdienst vermeiden – zum Beispiel durch Nutzung von Annahme-/Abholstellen Dritter für die Verwaltung von Lieferungen und Retouren. Dies kann sowohl Vorteile für Kund:innen als auch für Marken mit sich bringen.

In Anbetracht der hohen Kosten sind Marken bei Initiativen mit langfristigen Renditen zu Recht zurückhaltend. Die Priorisierung von Initiativen mit geringeren Direktkosten und höheren kurzfristigen Erträgen, wie beispielsweise Wartelisten für vergriffene Produkte, wird Unternehmen ohne große Risiken auf den richtigen Kurs bringen.



Wo Handel und Verbraucher:innen aufeinandertreffen.

Zeit für eine neue Wachstumsstrategie.



Da PayPal eine große Auswahl an beliebten Zahlungsoptionen bietet, können Kund:innen ihre Retouren bequem und schnell über ihre bevorzugte Zahlart abwickeln.



Die aktuellen Identity- und Zahlungsdaten in der PayPal Vault ermöglichen Kund:innen eine einfache Verwaltung ihrer Zahlungen und Unternehmen ein müheloses Retourenhandling.



Unsere Infrastruktur unterstützt Sie bei der Anpassung an Verbraucher:innentrends. Wir halten an unserem Innovationskurs in Sachen Payment fest, um das Engagement und die Conversion zu steigern und Kund:innen ein erstklassiges Erlebnis zu bieten.

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](#)

