## Der Europäische E-Commerce-Report

Die Erwartungen der Verbraucher in einer Welt nach der Pandemie



..........



Wir haben 3.000 Verbraucher in ganz Europa befragt, wie sie einkaufen und was Einzelhändler bieten müssen, um den Umsatz zu steigern, die Zahl der Kaufabbrüche zu verringern und das Vertrauen in die eigene Marke zu stärken.



## Einleitung

Versetzen wir uns in die jüngste Vergangenheit, in eine Welt, in der alles stillsteht, in der es Lockdowns und andere Auswirkungen einer globalen Pandemie gibt.

Die Menschen waren zum Teil an das eigene Zuhause gebunden, während die digitale Welt ihnen eine Fluchtmöglichkeit bot. Das Ergebnis? Der Alltag lief online ab – und der E-Commerce florierte.

Werfen wir nun einen Blick darauf, wo wir heute stehen. Der Boom ist vorbei, und die Zeiten sind härter geworden. E-Commerce-Unternehmen haben ihr Angebot erweitert, um den veränderten Erwartungen gerecht zu werden und von neuen Trends zu profitieren. Die Ausgaben wiederum sind rückläufig und der Wettbewerb ist stärker geworden.

In dieser sich wandelnden Wirtschaft brauchen E-Commerce-Unternehmen einen scharfen Fokus, um erfolgreich zu sein. Gleichzeitig ist es wichtig, dass sie das Umfeld, in dem sie sich jetzt befinden, verstehen – einschließlich der Erwartungen der Verbraucher beim Online-Einkauf und der zukünftigen Erwartungen.

#### Das bietet Ihnen der Report:

- Die wirtschaftlichen Aussichten der europäischen Verbraucher
- Die neuesten Einkaufstrends
- Wie man die Erwartungen der Verbraucher übertreffen kann
- Der Grund, warum 60 % der Kunden ihre Einkäufe abbrechen
- Die wichtigsten Faktoren für die Kundentreue
- Eine eingehende Analyse der wichtigsten europäischen Märkte

Gleichzeitig finden Sie darin Tipps, wie Sie Ihr Unternehmen auf Vordermann bringen und sicherstellen können, dass Sie für die Zukunft gerüstet sind, sodass Sie die Erwartungen übertreffen und keinen Verkauf verpassen.

Alle Erkenntnisse des Reports basieren auf einer Studie, die mit 3.000 europäischen Verbrauchern aus sechs europäischen Ländern (Belgien, den Niederlanden, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Frankreich) durchgeführt wurde.

# Was hat sich verändert? Und was wird sich verändern?

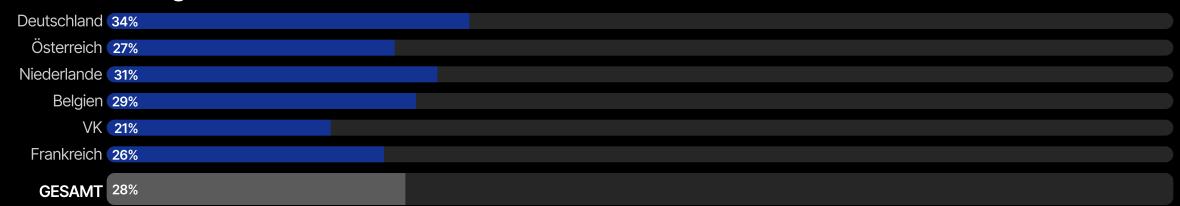
Der durch das Coronavirus ausgelöste Boom des E-Commerce ist gut dokumentiert. Doch mit dem Übergang in eine Welt nach der Pandemie ändert sich auch das Einzelhandelsverhalten. Wir haben die europäischen Verbraucher zu ihren aktuellen und künftigen Einkaufsgewohnheiten befragt, um uns ein besseres Bild davon zu machen, wo wir stehen und wohin wir uns entwickeln.

Die Daten zeigen, wie stark sich COVID-19 ausgewirkt hat. Mehr als ein Drittel (35 %) der Verbraucher kauft heute mehr online ein als vor der Pandemie, nur 17 % kaufen mehr in Offline-Geschäften ein.

#### Ich kaufe jetzt mehr online ein als vor der Pandemie



#### Ich habe mein Einkaufsverhalten (d. h. im Geschäft oder online) während der Pandemie nicht geändert



#### Es gab nur einen Unterschied während der Pandemie, jetzt ist es dasselbe wie vorher



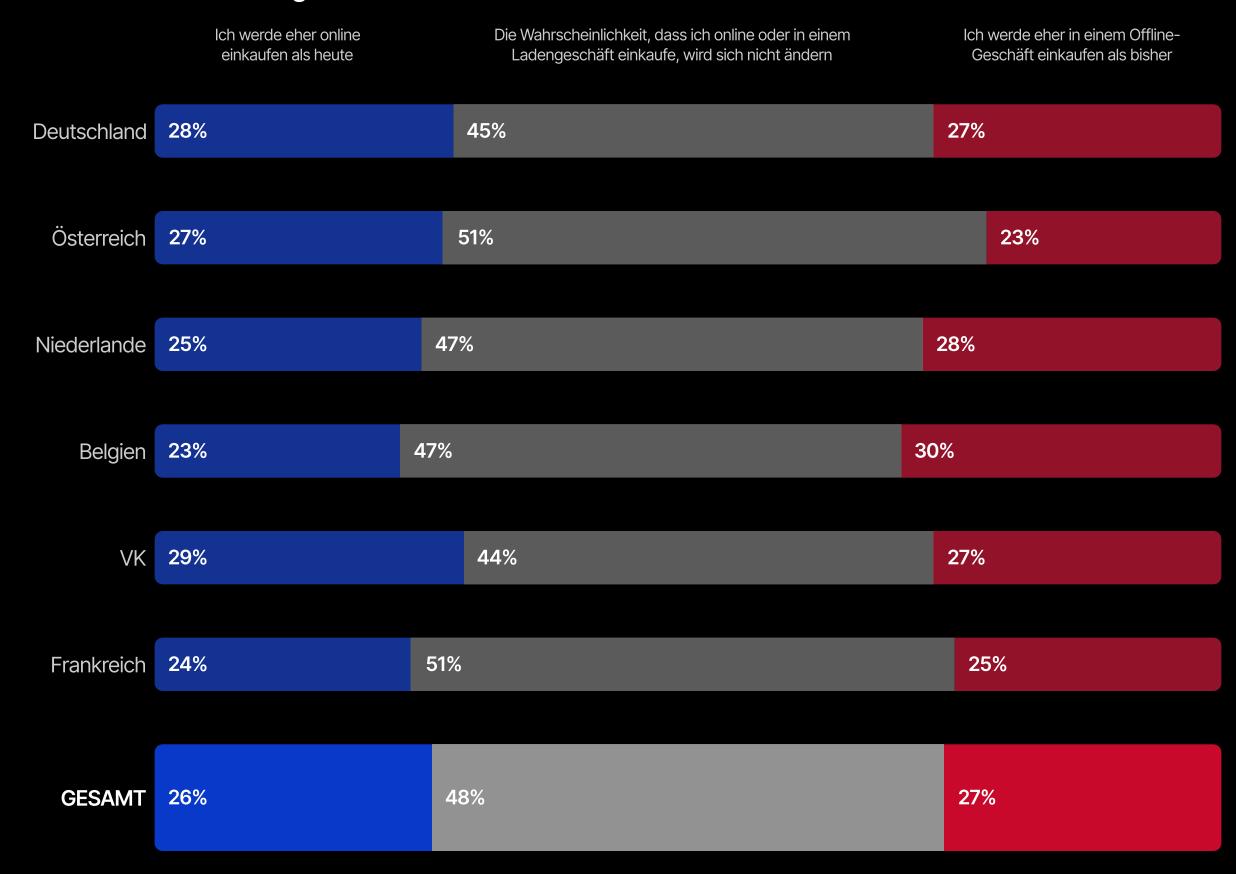
#### Ich kaufe jetzt mehr in Geschäften ein als vor der Pandemie



## Wie werden Konsumenten in den nächsten 12 Monaten einkaufen?

Unsere Studie zeigt, dass dies nicht der Fall ist. Stattdessen geben 48 % der Verbraucher an, dass sie in den nächsten 12 Monaten, genauso viel online einkaufen werden wie bisher, während sich die übrigen Verbraucher nicht einig sind, ob sie mehr oder weniger online einkaufen werden.

#### Veränderungen des Einkaufsverhaltens in den nächsten 12 Monaten



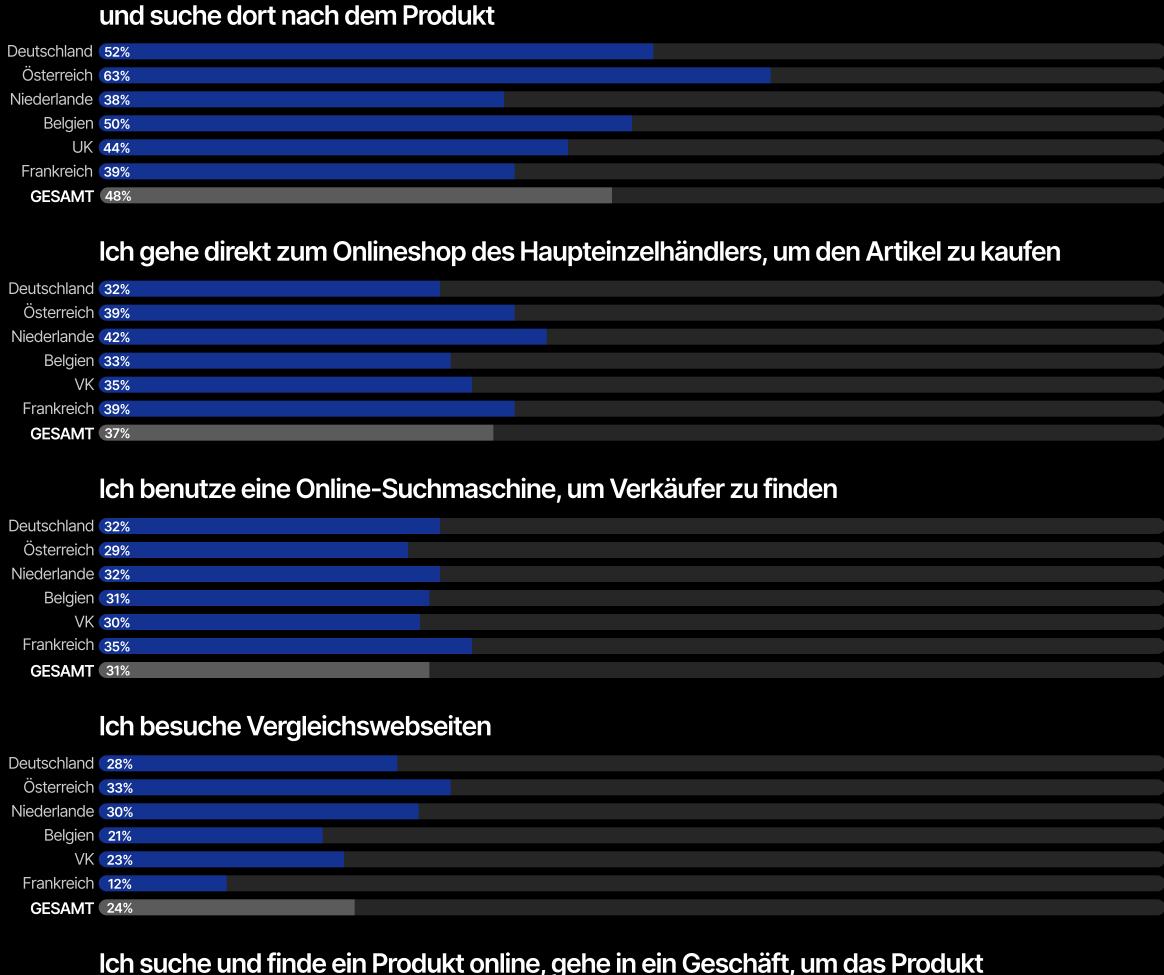
# Wie Kunden online shoppen

Wir haben die Veränderungen im Einkaufsverhalten vor und nach der Pandemie gesehen, aber es ist auch wichtig zu verstehen, wie die Menschen heute online einkaufen – und wie sie zu einem Kauf kommen.

Fast die Hälfte (48 %) der Verbraucher bestätigen, dass sie bei ihren Online-Einkäufen standardmäßig internationale Einzelhandelsgroßhändler nutzen. Knapp 2 von 5 (37 %) gehen direkt in den Onlineshop einer Marke, um einen bestimmten Artikel zu kaufen (z. B. Nike.com, um neue Schuhe zu kaufen).

Knapp ein Drittel der Onlinekäufer (31 %) verwendet Suchmaschinen, um das gewünschte Produkt zu finden, und etwa ein Viertel (24 %) nutzt Vergleichsseiten, um Waren online zu kaufen.

Ich gehe zu einem internationalen Einzelhandelsgroßhändler wie Amazon, eBay usw. und suche dort nach dem Produkt

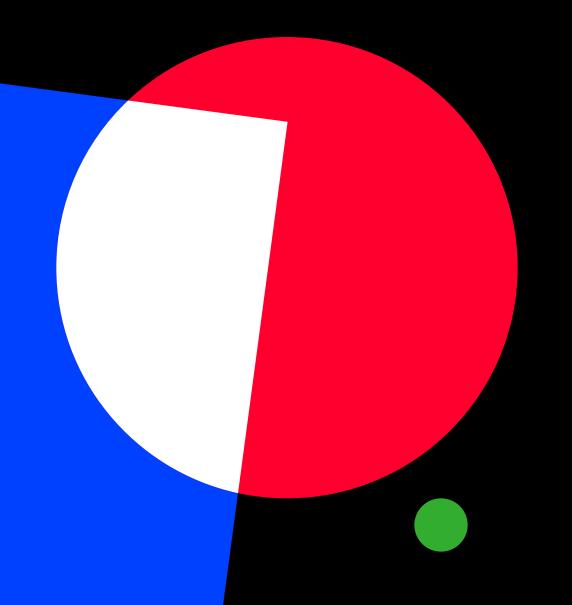


Ich suche und finde ein Produkt online, gehe in ein Geschäft, um das Produkt zu sehen und zu erleben, und kaufe es dann online

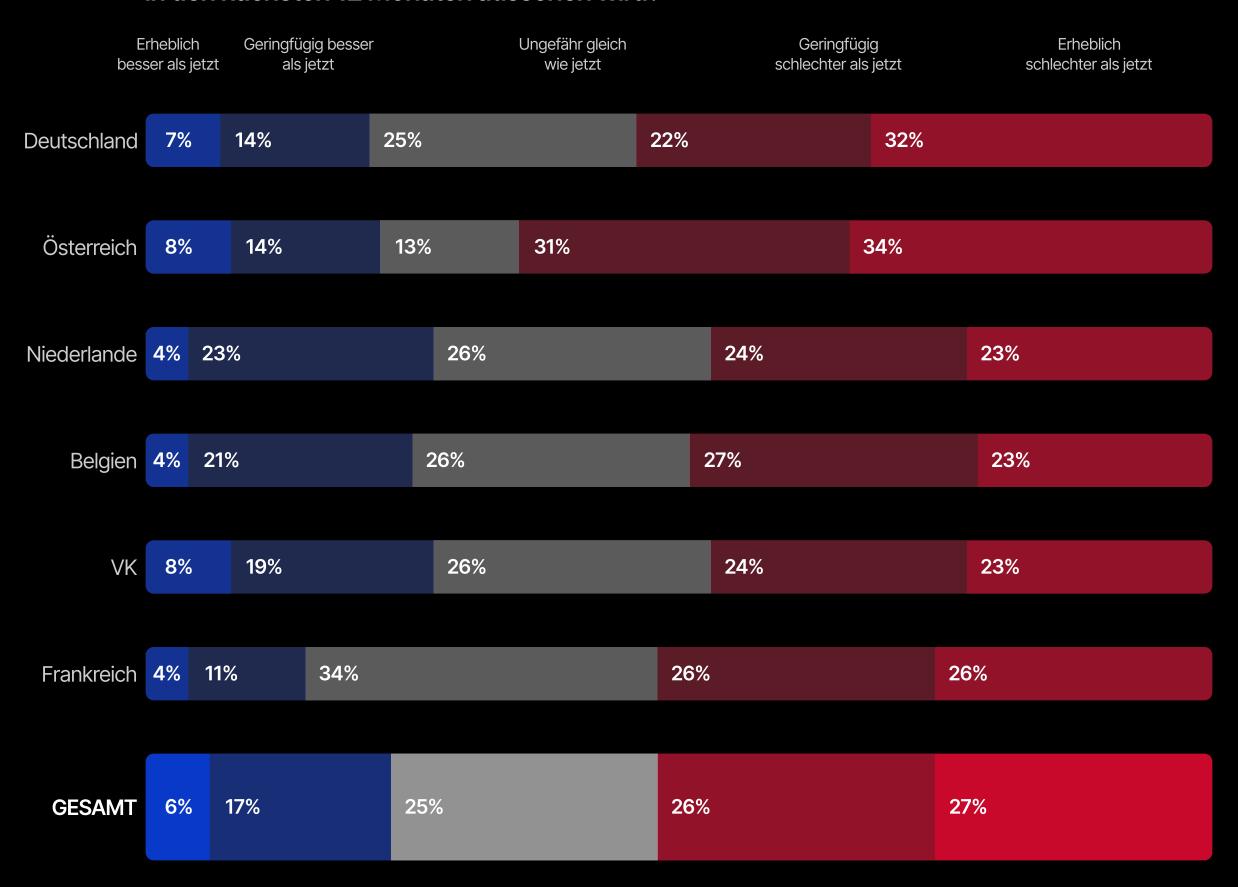
Deutschland (	13%			
Österreich	16%			
Niederlande (	25%			
Belgien (	20%			
VK	22%			
Frankreich (	20%			
GESAMT	19%			

# Der Blick in die wirtschaftliche Zukunft

Um besser zu verstehen, was die Zukunft bringt, haben wir die europäischen Verbraucher auch nach ihren Gedanken in Bezug zur Entwicklung der Wirtschaft gefragt. Mehr als die Hälfte (52 %) glauben, dass sich die wirtschaftliche Lage ihres Landes in den nächsten 12 Monaten verschlechtern wird, 27 % glauben sogar, dass sie sich in diesem Zeitraum deutlich verschlechtern wird.



#### Was glauben Sie, wie die wirtschaftliche Situation in Ihrem Land in den nächsten 12 Monaten aussehen wird?

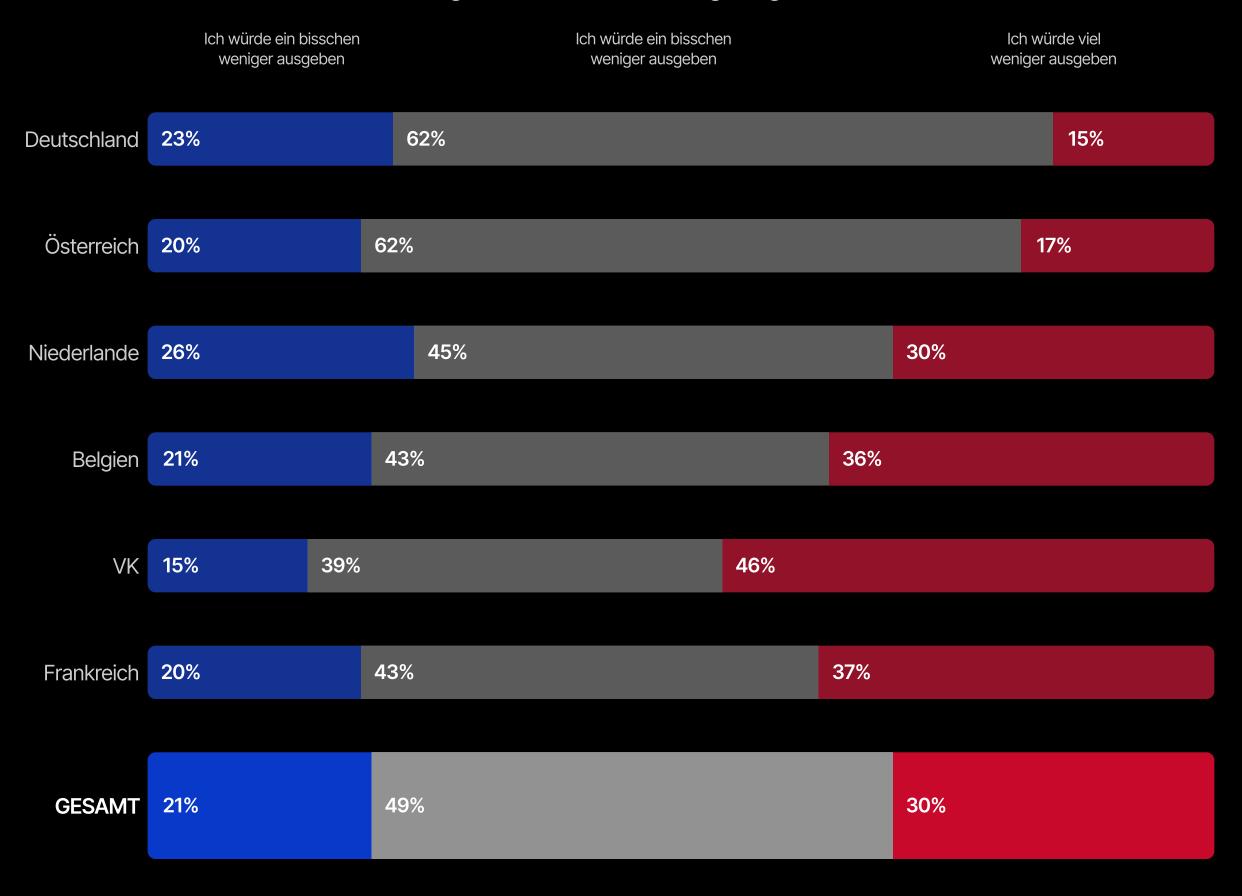


# Auswirkungen der Wirtschaftslage auf das Einkaufsverhalten

Anschließend haben wir gefragt, wie sich ihre Online-Ausgaben verändern würden, wenn sich die wirtschaftliche Lage deutlich verschlechtern würde. Fast 4 von 5 (79 %) gaben an, dass sie weniger ausgeben würden, wobei 30 % der Verbraucher sagten, sie würden sehr viel weniger ausgeben.

Im schlimmsten Fall werden die Verbraucher in den kommenden 12 Monaten (und wahrscheinlich auch darüber hinaus) deutlich weniger online ausgeben. Um Ihr Unternehmen weiterhin profitabel zu halten, müssen Sie also mit weniger mehr erreichen, indem Sie Ihre Prozesse verfeinern und jedes Ihnen zur Verfügung stehende Instrument zur Umsatzsteigerung nutzen. Doch dazu müssen Sie die Erwartungen der Verbraucher erfüllen, wenn nicht sogar übertreffen. Wie Sie das schaffen, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

#### Wie sich die Wirtschaftslage auf Ihre Online-Ausgabegewohnheiten auswirken könnte



## Verändertes Kundenverhalten

#### Kaufentscheidungen

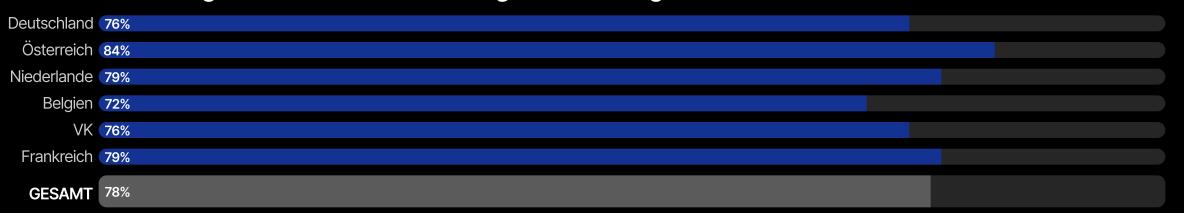
Wir haben jetzt gesehen, wie sich die letzten Jahre auf den E-Commerce ausgewirkt haben. Aber die Pandemie ist nicht der einzige Faktor, der den Wandel beschleunigt – denn auch die konstante technische Weiterentwicklung, der Aufstieg des mobilen Handels und vieles mehr tragen ihren Anteil. In dieser neuen Welt ist es wichtiger denn je, die Hebel zu kennen, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern und zum Kauf bewegen können. Was können Sie also tun, um Ihren Umsatz zu steigern?

In ganz Europa ist das Angebot einer schnellen und effizienten Zahlungsmethode der wichtigste Faktor, um Verbraucher davon zu überzeugen, bei einem Einzelhändler zu kaufen. Insgesamt geben 78 % der Verbraucher an, dass eine schnelle und effiziente Zahlungsmethode für sie beim Online-Einkauf wichtig ist.

Im nächsten Schritt müssen die Einzelhändler effiziente Versandzeiten anbieten: 76 % der Verbraucher halten dies für wichtig. Die drittwichtigste Eigenschaft ist die Möglichkeit der kostenlosen Rücksendung (73 %).

## Bedeutung der von Onlinehändlern angebotenen Möglichkeiten

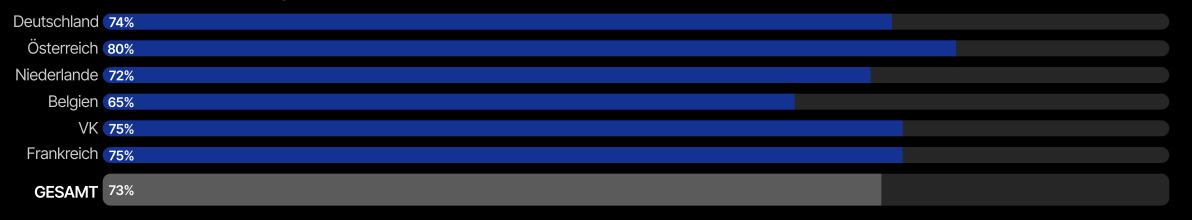
#### Bedeutung der von Onlinehändlern angebotenen Möglichkeiten



#### Effiziente Versandzeiten



#### Kostenlose Rückgabeoptionen



# Warum Verbraucher nicht einkaufen

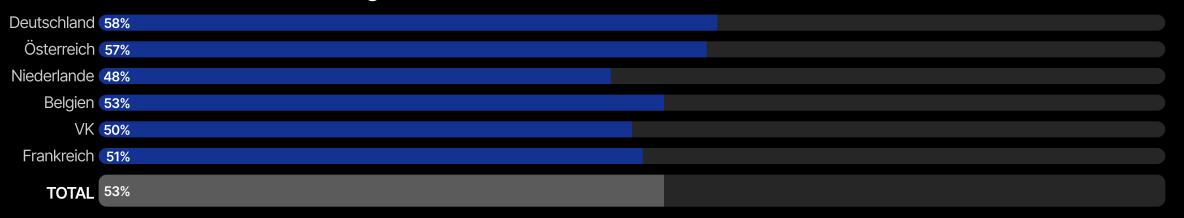
Wir haben uns die Gründe angeschaut, warum Verbraucher bei einem Einzelhändler einkaufen, aber wie sieht es mit den Dingen aus, die Sie anbieten müssen, um das Kaufinteresse zu erhalten? Unsere Daten zeigen, dass der Hauptgrund für einen Verbraucher, nicht bei einem Onlinehändler einzukaufen, zusätzliche Kosten sind, wie z. B. hohe Versandgebühren oder Steuern, die zu seiner Bestellung hinzukommen. Insgesamt geben 58 % der Befragten an, dass hohe Zusatzkosten ihre Entscheidung, nicht bei einem Onlinehändler einzukaufen, beeinflussen würden.

Auch die Tatsache, dass sie anderswo einen günstigeren Preis finden, ist ein entscheidender Faktor dafür, dass die Verbraucher nicht bei einem bestimmten Händler einkaufen (53 %). Auch die Sorge um die Zahlungssicherheit, die die Hälfte der Befragten als Grund dafür angibt, nicht bei einer bestimmten Marke einzukaufen, spielen in diesen Punkt mit rein. Niedrige Kosten und hohe Sicherheit sind also Schlüsselfaktoren, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

#### Hohe Versandkosten oder Steuern



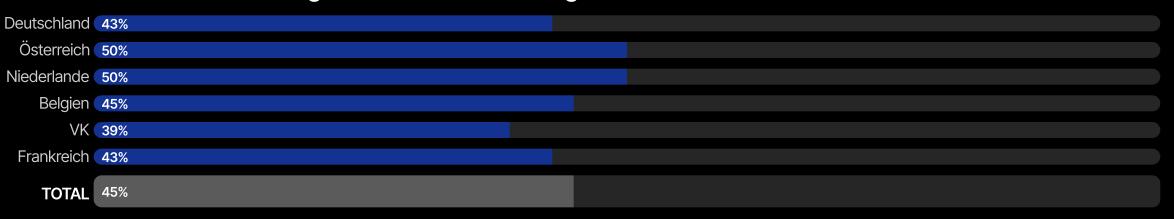
#### Der Preis ist höher als bei größeren Einzelhändlern



#### Bedenken, dass die Zahlung nicht sicher ist

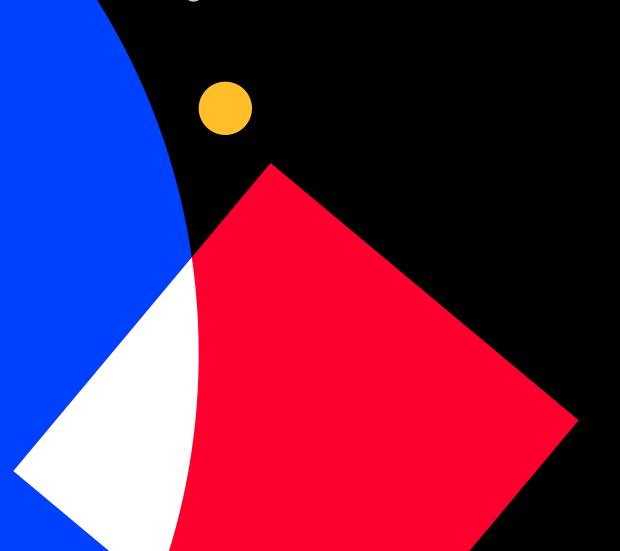


#### Schlechte Bewertungen der Kundenerfahrung



## Gründe für Online-Einkäufe im Vergleich zu Shopping in Offline-Geschäften

Der Preis ist der wichtigste Faktor für die Verbraucher, wenn sie darüber nachdenken, ob sie online oder offline einkaufen sollen. 25 % der Befragten gaben ihn als Hauptgrund für den Onlinekauf an. Weitere Gründe sind bequeme Lieferoptionen (13 %), kostenlose Rücksendungen (12 %) und die Verfügbarkeit von Waren (10 %).



#### **Bestes Preis-Angebot**



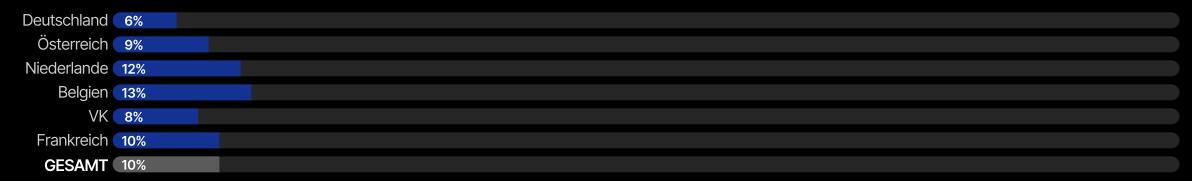
#### Bequeme Lieferung



#### Kostenlose Rücksendung



#### Verfügbarkeit der Waren



#### Bequemes Stöbern/Bestellen (im Vergleich zum Gang in ein Geschäft)



## Kaufabbrüche

Allein in diesem Jahr werden Online-Käufer voraussichtlich Produkte im Wert von mehr als €4,5 Billionen Euro in digitalen Einkaufswagen zurücklassen. Aber die Auslöser, die zum Abbruch eines Kaufs führen, sind nicht immer klar. Sie zu kennen und Maßnahmen zu ergreifen, um Kunden daran zu hindern, einen Kauf abzubrechen, ist entscheidend für die Steigerung Ihrer Conversion-Rate.

Was sind also die Hauptgründe für den Abbruch des Kaufvorgangs während des Bestellvorgangs?

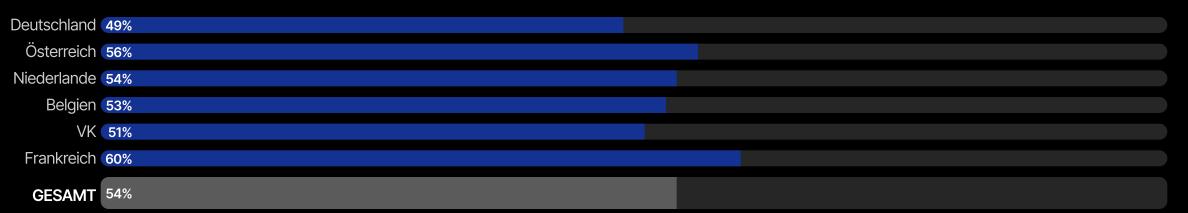
Die Daten zeigen, dass der Hauptgrund für den Abbruch des Kaufvorgangs hohe Versandkosten oder Steuern sind. Mehr als 3 von 5 Verbrauchern (61 %) geben an, dass dies der Grund dafür ist, dass sie einen Kauf vor der Bezahlung abbrechen.

Auch Zahlungen und Sicherheit stehen bei den Onlinekäufern ganz oben auf der Liste. 54 % der Verbraucher geben an, dass sie einen Kauf abbrechen würden, wenn sie das Gefühl hätten, dass die Zahlung nicht sicher ist. Der drittgrößte Grund für einen Kaufabbruch war, dass ein Händler den Verbrauchern nicht die von ihnen bevorzugte Zahlungsmethode anbot.

#### Hohe Versandkosten oder Steuern



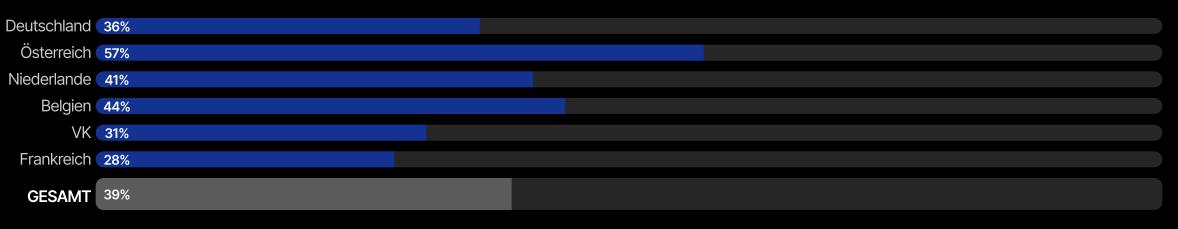
#### Sorge, dass die Zahlung nicht sicher ist



#### Wenn mir meine bevorzugte(n) Zahlungsmethode(n) nicht angeboten wird/werden



#### Wenn die Website Daten über das Kaufverhalten an Dritte weitergibt

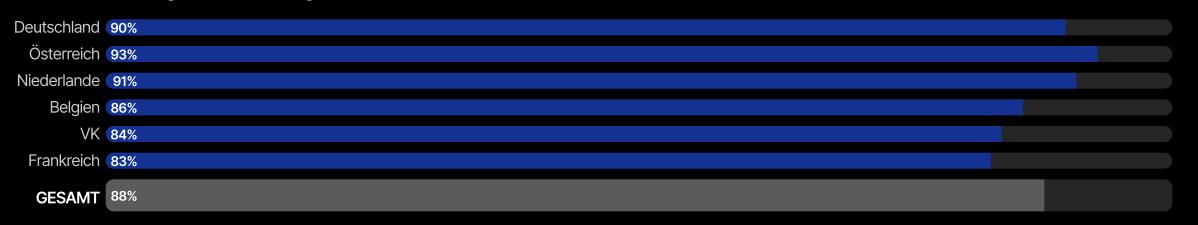


## Kundenloyalität

Ob die Zeiten nun gut oder schlecht sind – die Loyalität und das Vertrauen der Kunden sind entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Der Aufbau einer Gemeinschaft treuer Kunden erhöht Ihren durchschnittlichen Bestellwert und senkt Ihre Kundenakquisitionskosten. Aber was bringt Verbraucher dazu, gerne zu einem Onlinehändler zurückzukehren?

Unsere Daten zeigen, dass Zahlungen für die Kundentreue entscheidend sind. Fast 9 von 10 Kunden (88 %) geben an, dass die vom Händler angebotenen Zahlungsmöglichkeiten ihre Entscheidung, wieder bei ihm zu kaufen, beeinflussen. Auch der Versand ist für die Verbraucher von entscheidender Bedeutung: 79 % geben an, dass Versand und Rücksendung bei ihrer Entscheidung, zu einem Händler zurückzukehren, eine Rolle spielen, und 78 % sagen, dass der allgemeine Ruf der Marke diese Entscheidung beeinflusst.

#### Verfügbare Zahlungsarten



#### Versand-/Rückgabebedingungen

Deutschland (78%)	
Österreich 82%	
Viederlande 77%	
Belgien 77%	
VK <b>79</b> %	
Frankreich (80%)	
GESAMT 79%	

#### Vertrauenswürdige Marke (d. h. gute Bewertungen oder bereits gekauft)

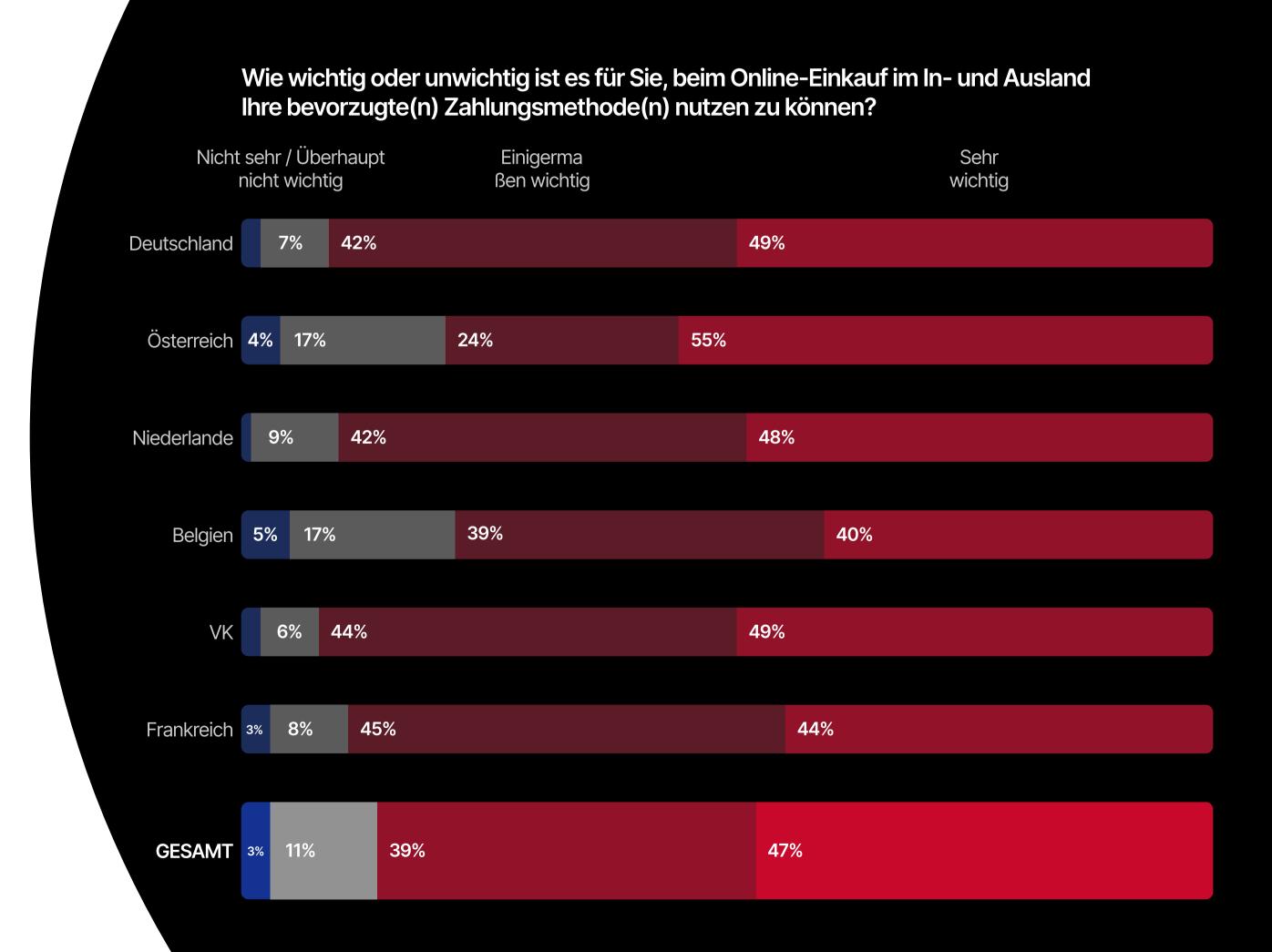
Deutschland (	<b>'</b> 5%	
Österreich	<b>79</b> %	
Niederlande (	32%	
Belgien	<b>73</b> %	
VK	31%	
Frankreich	<sup>7</sup> 9%	
GESAMT		

## Die Wichtigkeit von Zahlungen

Wenn es ein Thema gibt, das sich wie ein roter Faden durch diesen Report zieht und die Verbraucher in ganz Europa miteinander verbindet, dann ist es die Bedeutung von Zahlungen. Wir haben bereits gesehen, dass das Angebot einer schnellen und effizienten Zahlungsmethode der wichtigste Faktor ist, der die Verbraucher davon überzeugt, bei einem Händler zu kaufen, und dass das Angebot der richtigen Zahlungsmethoden der wichtigste Faktor für die Kundentreue ist. Andererseits führen Sorgen um die Zahlungssicherheit und das Nichtanbieten der bevorzugten Zahlungsmethode eines Käufers wahrscheinlich zu mehr Kaufabbrüchen.

Um zu verstehen, wie wichtig Zahlungen für die Verbraucher sind, sind wir noch einen Schritt weiter gegangen und haben gefragt, wie wichtig es ist, dass Einzelhändler ihre bevorzugte Zahlungsmethode beim Online-Einkauf anbieten.

Die Ergebnisse sprechen für sich: 87 % der Verbraucher geben an, dass es wichtig ist, dass Händler die von ihnen bevorzugten Zahlungsmethoden beim Online-Einkauf anbieten – und fast die Hälfte (47 %) bezeichnet dies als "sehr wichtig".



# E-Commerce in Europa – Marktüberblick

Wir haben gesehen, wie sich das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher in ganz Europa verändern. Aber um sicherzustellen, dass Sie in jedem Markt, in dem Sie tätig sind, Erfolg haben, müssen Sie auch die Verbraucher in diesen Märkten verstehen. Im Folgenden gehen wir auf die verschiedenen E-Commerce-Märkte ein, die in unserer Studie untersucht wurden, und erläutern, was sich die Verbraucher beim Online-Einkauf wünschen.



## Deutschland

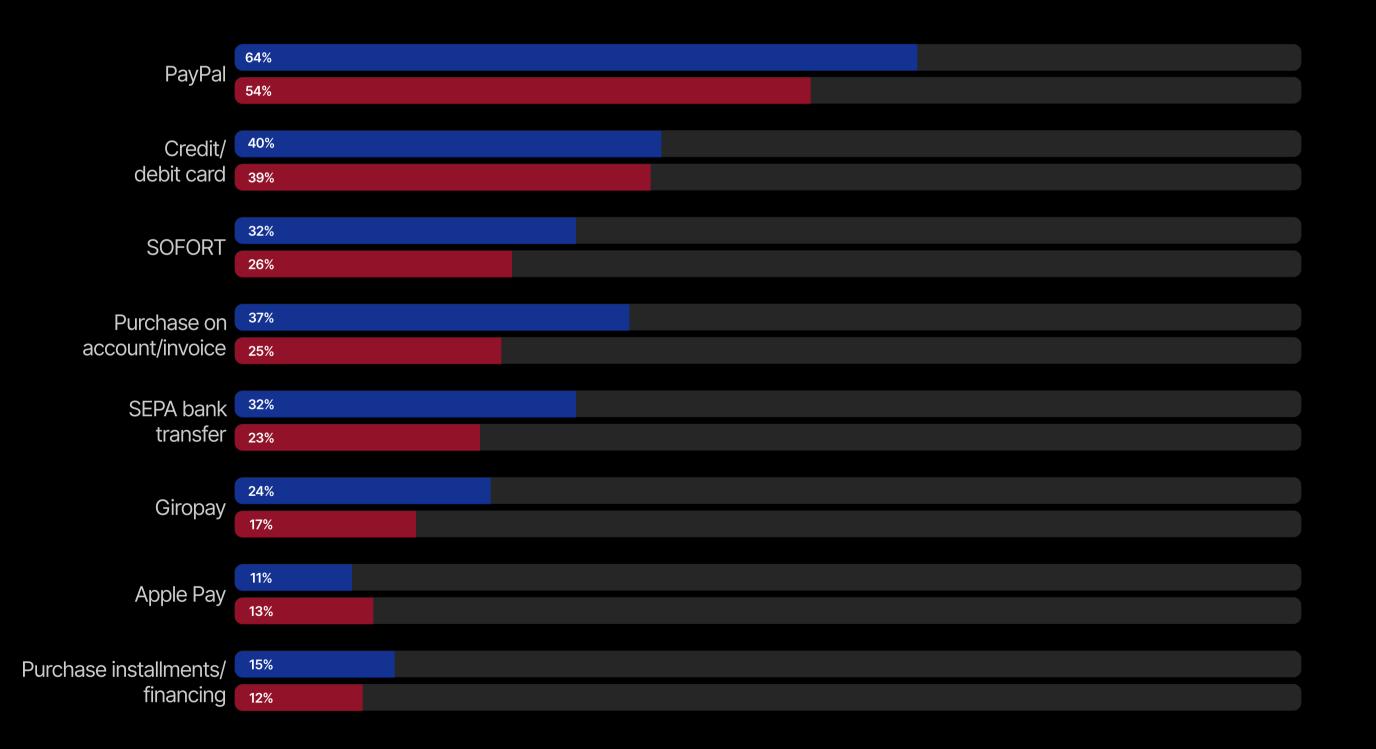
Der Versandhandel war in Deutschland einst sehr populär. Bis heute gehört deswegen "Buy now, pay later" (z. B. PayPal oder Kauf auf Rechnung) zu den beliebtesten Zahlarten. Deutsche Verbraucher legen ebenfalls großen Wert auf Sicherheit: Sie lesen eher die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und finden eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren bevorzugten Händlern wichtig. Wenn Sie einen deutschen Kunden einmal gewonnen haben, bleibt er Ihnen in der Regel treu.

#### Bevorzugte Zahlungsarten

PayPal, Kartenzahlung, SOFORT Überweisung, SEPA-Überweisung und Kauf auf Rechnung oder Finanzierung sind die bevorzugten Zahlungsarten beim Kauf im In- und Ausland. Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

Bei Online-Händlern innerhalb der Deutschland

Bei Online-Händlern außerhalb der Deutschland



#### Die Aussichten

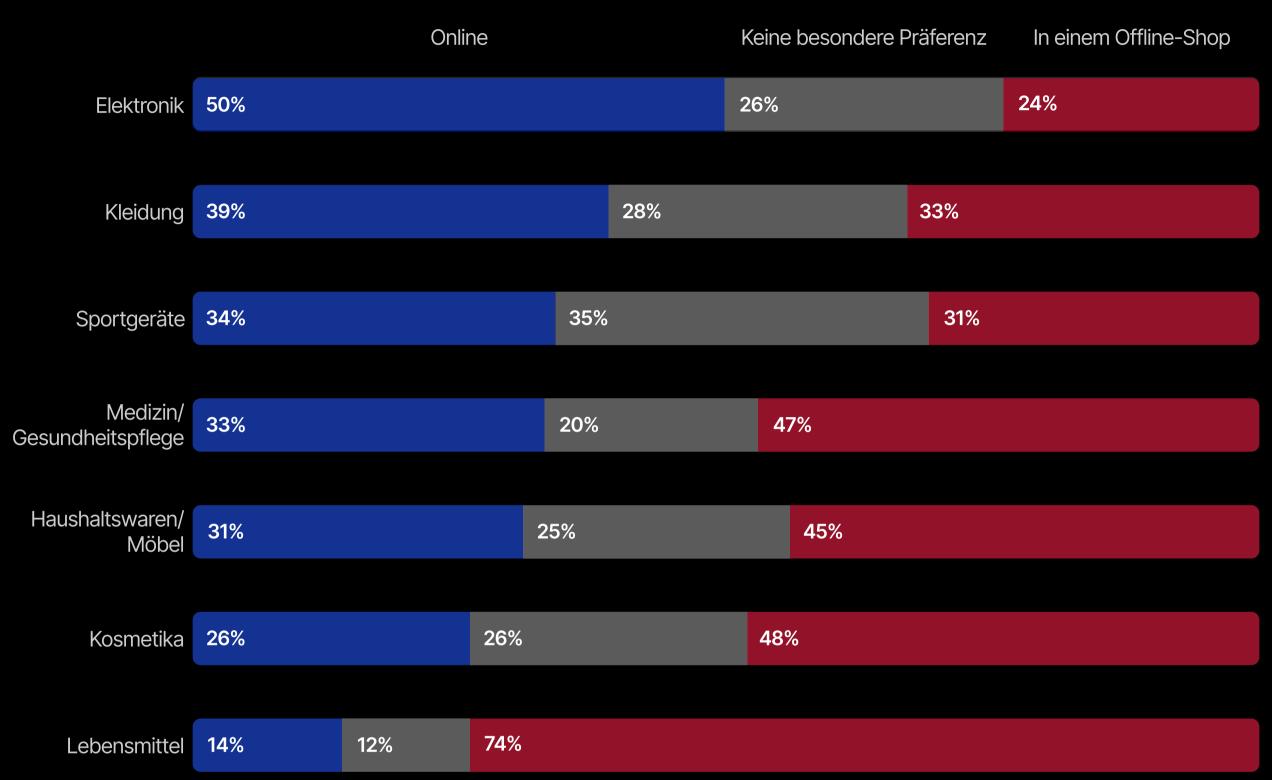
34 % der deutschen Verbraucher kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie. Elektronik, Kleidung und Sportgeräte werden in Deutschland eher online als in einem Offline-Geschäft gekauft.

## Wie man deutsche Verbraucher begeistern kann

#### Zahlungsmöglichkeiten sind wichtig

46 % der deutschen Verbraucher geben an, dass sie eher woanders einkaufen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode von einem Onlinehändler nicht angeboten wird (gegenüber 37 % im europäischen Durchschnitt).

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen



## Die Niederlande

Kein anderes europäisches Land hat eine höhere Anzahl von Onlineshops pro Kopf als die Niederlande. Das bedeutet, dass der Wettbewerb sehr hart ist.

Die größten lokalen Online-Händler sind Bol.com und Coolblue.

Während die Niederlande bei der Einführung des mobilen Handels hinter vielen anderen fortgeschrittenen europäischen Volkswirtschaften zurückgeblieben sind, ist das Land nun auf dem Vormarsch.

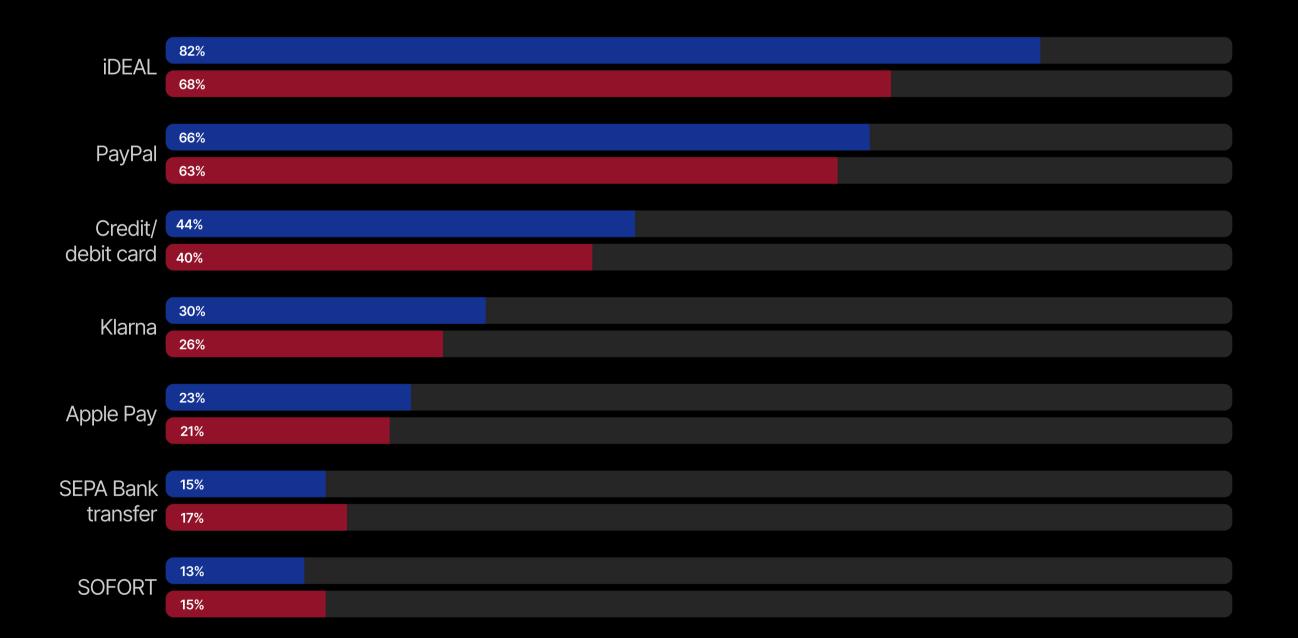
#### Bevorzugte Zahlungsarten

Niederländische Verbraucher zahlen am liebsten mit iDEAL, gefolgt von PayPal und Kartenzahlungen bei inländischen und internationalen Online-Händlern.

Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

Bei Online-Händlern innerhalb der Niederlande

Bei Online-Händlern außerhalb der Niederlande



#### Die Aussichten

31 % der niederländischen Verbraucher kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie. Die niederländischen Verbraucher gehen eher direkt zum Onlineshop des Einzelhändlers als zu ihren europäischen Kollegen. Gleichzeitig greifen sie seltener auf internationale Einzelhandelsgroßhändler zurück. Am liebsten kaufen sie Elektronik und Kleidung online.

## Wie man die niederländischen Verbraucher begeistert

#### Bieten Sie die richtigen Zahlungsmethoden an, um die Kundenbindung zu stärken

91 % der Verbraucher geben an, dass die von ihnen bevorzugten Zahlungsmethoden sie dazu verleiten würden, erneut bei einem bestimmten Onlinehändler einzukaufen.

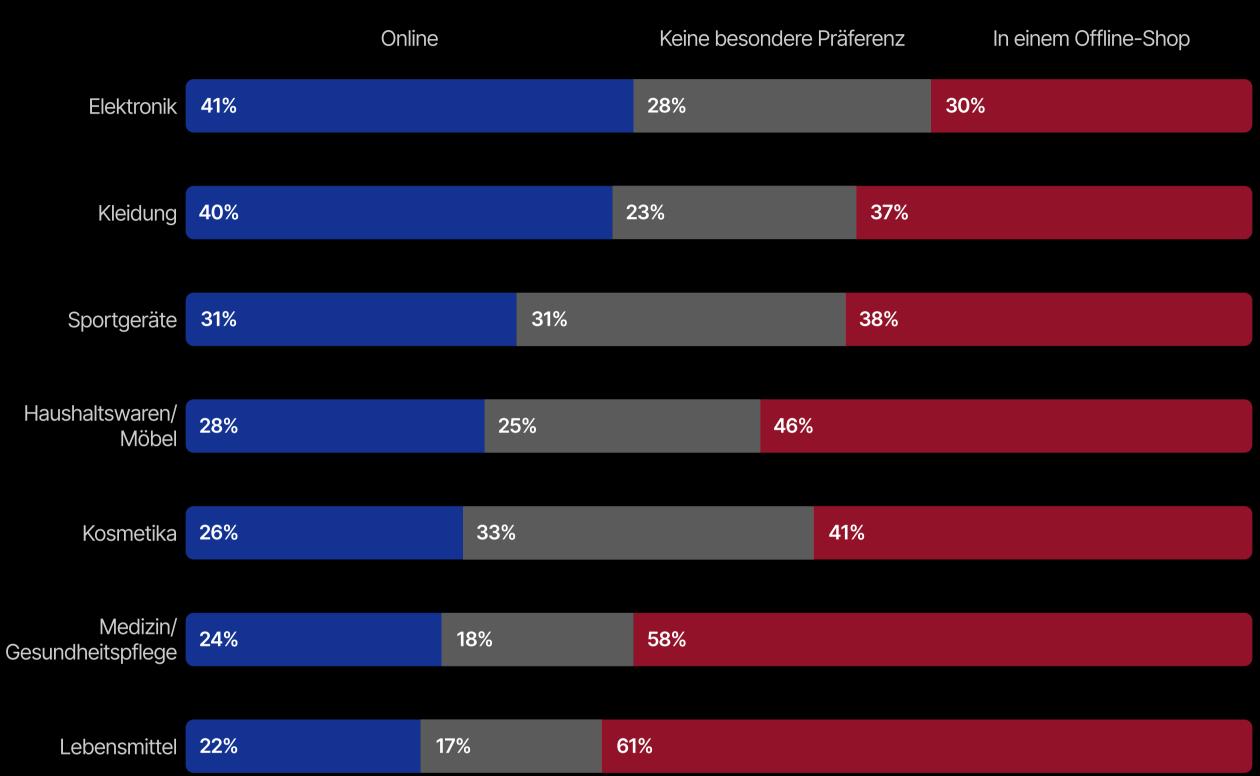
#### Auch der Preis ist der Schlüssel zur Loyalität

80 % der niederländischen Verbraucher geben an, dass das Angebot des besten Preises ihre Entscheidung für einen erneuten Kauf bei einem Händler beeinflussen wird.

#### Service ist wichtig

71 % der Verbraucher geben an, dass ein gutes Service- und Supportangebot ihre Kaufentscheidung beim Online-Einkauf beeinflusst.

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen



## Belgien

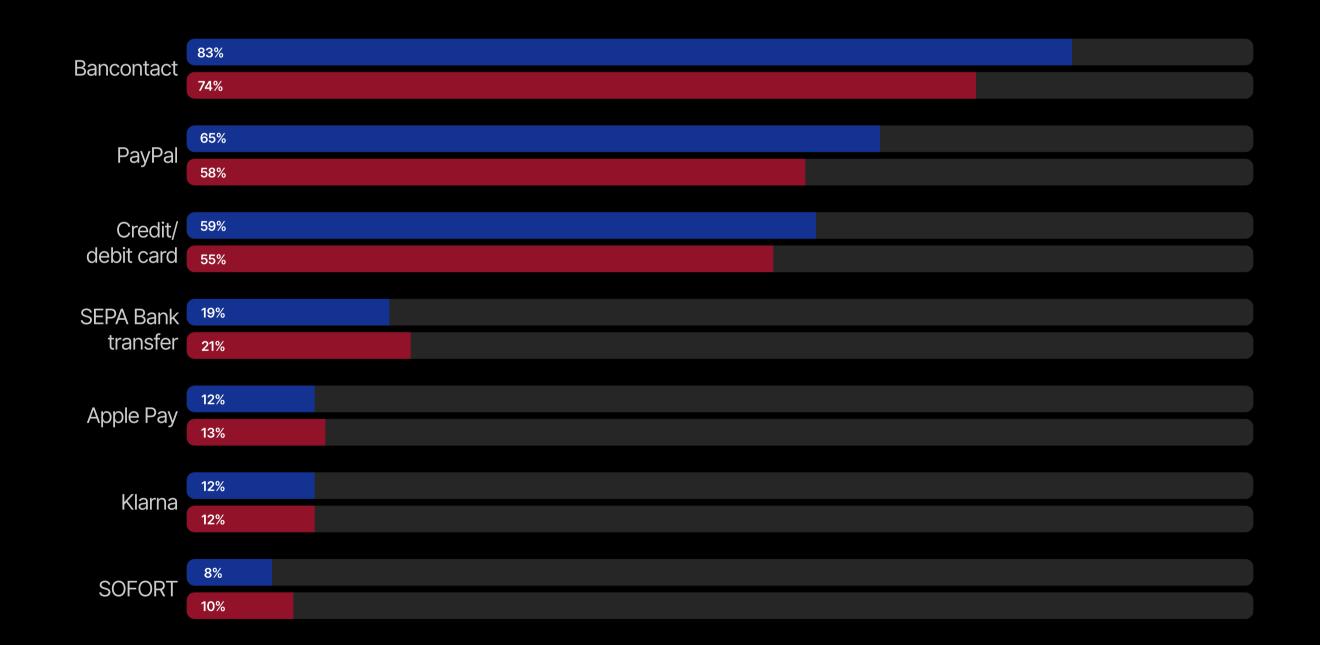
Derzeit bestimmen internationale E-Commerce-Giganten die Online-Einzelhandelslandschaft in Belgien: Coolblue, Bol.com. Zalando und MediaMarkt, die alle den belgischen Markt anführen.

Wenn Sie an belgische Kunden verkaufen, sollten Sie Ihre Website lokalisieren, um sowohl niederländisch- als auch französischsprachige Belgier zu gewinnen.

#### Bevorzugte Zahlungsarten

Bancontact ist die bevorzugte Zahlungsmethode für Einkäufe bei nationalen und internationalen Online-Händlern. Wie in den Niederlanden folgen PayPal und Kartenzahlungen. Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

- Bei Online-Händlern innerhalb der Belgien
- Bei Online-Händlern außerhalb der Belgien



#### Die Aussichten

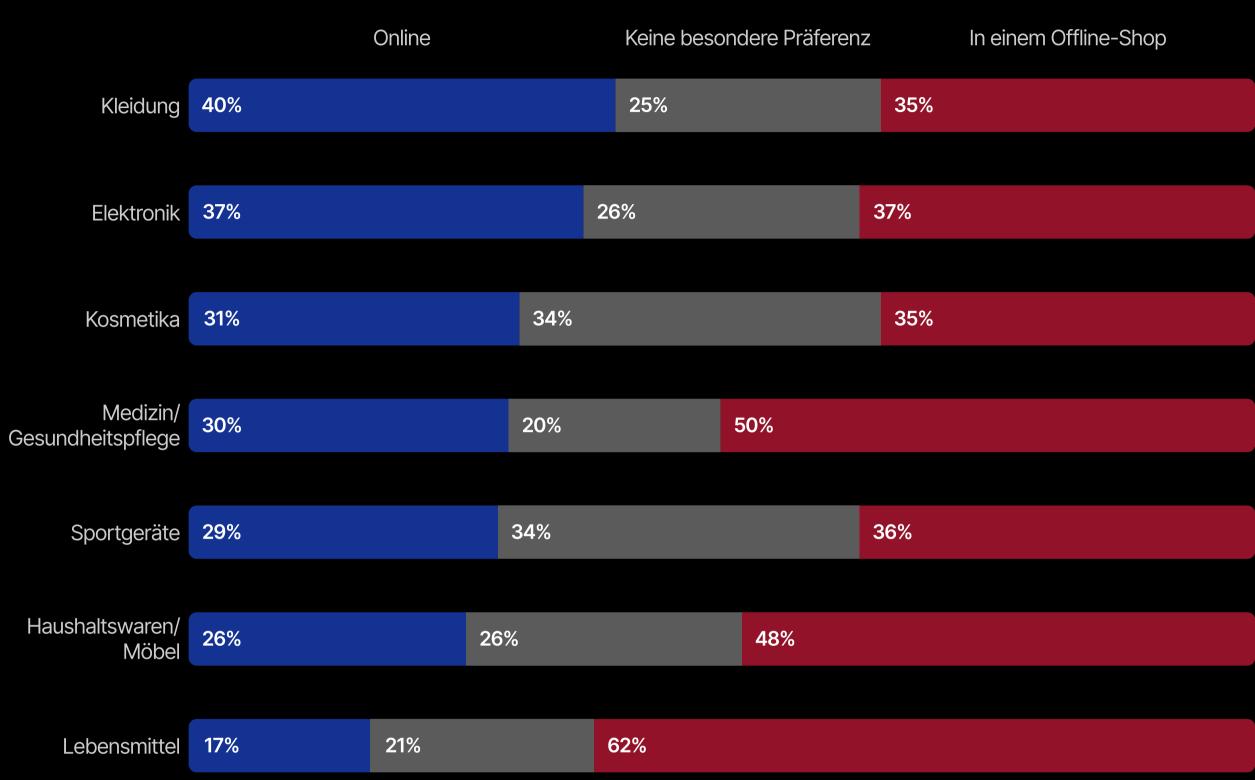
30 % der belgischen Verbraucher kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie. Belgien ist das einzige Land, das in dieser Studie untersucht wurde, in dem die Verbraucher glauben, dass sie in den nächsten 12 Monaten mehr in Geschäften als online einkaufen werden (30 % in Geschäften gegenüber 23 % online). Die belgischen Verbraucher kaufen Elektronik und Kleidung lieber online als im Geschäft.

#### Wie man belgische Verbraucher begeistert

#### Der Versand ist in Belgien von zentraler Bedeutung

73 % der Verbraucher geben an, dass ihnen eine kostenlose Lieferung wichtig ist, wenn sie sich für einen Online-Einkauf entscheiden, und 63 % sagen, dass kostenlose Rücksendungen ebenfalls eine Rolle bei dieser Entscheidung spielen. 77 % geben an, dass die Versand- und Rücksendebedingungen ihre Entscheidung für einen erneuten Kauf in einem Onlineshop beeinflussen.

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen





## Das Vereinigte Königreich

Das Vereinigte Königreich ist einer der fortschrittlichsten europäischen E-Commerce-Märkte, wobei nur eine Minderheit der Bevölkerung nicht digital einkauft.

Der mobile Handel, insbesondere das In-App-Shopping, wird im Vereinigten Königreich zur Norm. eBay, Amazon und Asos gehören zu den beliebtesten Online-Shopping-Websites des Landes. Immer mehr Produkte werden jetzt auch über Social-Media-Apps verkauft.

Die steigende App-Nutzung, das rasante Wachstum digitaler Geldbörsen und die Bequemlichkeit von One-Click-Checkouts bieten Einzelhändlern viele Möglichkeiten, ihre Umsätze zu steigern, wenn sie ihre Mobile-First-Strategie verfeinern können.

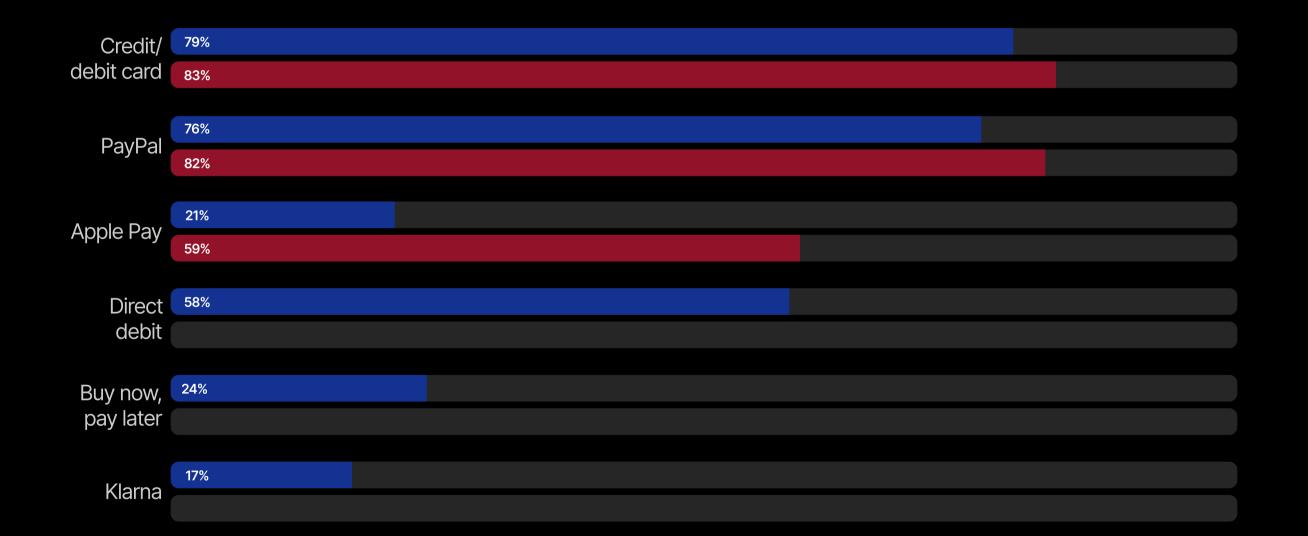
#### Bevorzugte Zahlungsarten

Kartenzahlungen und PayPal sind die bevorzugten Zahlungsmethoden für Einkäufe bei nationalen und internationalen Online-Händlern.

Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

Bei Online-Händlern innerhalb der VK

Bei Online-Händlern außerhalb der VK





#### Die Aussichten

35 % der britischen Verbraucher kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie. Die Verbraucher im Vereinigten Königreich würden ihre Online-Ausgaben am ehesten einschränken, wenn sich die Wirtschaftslage in den nächsten 12 Monaten verschlechtert – 46 % würden sehr viel weniger ausgeben (im Vergleich zu 30 % im europäischen Durchschnitt). Am liebsten kaufen die Briten Elektronik, Kleidung und Möbel online.

## Wie man britische Verbraucher begeistern kann

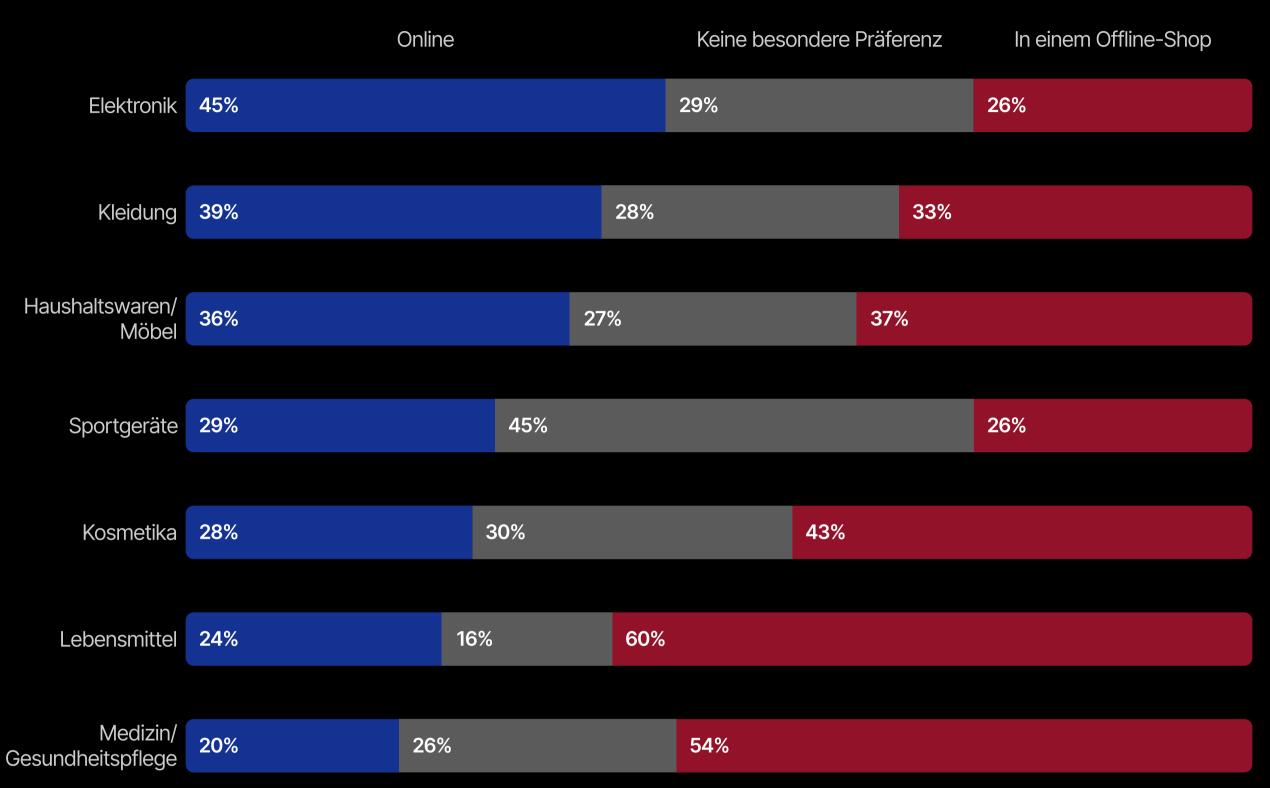
#### Vertrauen ist wichtig

81 % der Verbraucher geben an, dass gute Bewertungen oder bereits getätigte Einkäufe in einem Onlineshop sie dazu verleiten würden, erneut bei einem Händler einzukaufen.

#### Stellen Sie sicher, dass Ihre Website auf Englisch is

Fast 4 von 5 britischen Verbrauchern (79 %) geben an, dass die Anzeige der von ihnen gewählten Sprache ihre Entscheidung, bei einem Online-Händler erneut zu kaufen, beeinflusst.

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen



## Österreich

Wie in Deutschland kaufen auch die österreichischen Verbraucher beim Online-Einkauf am liebsten sofort ein und bezahlen später. Außerdem sind sie sehr zufrieden mit Einkäufen bei internationalen Einzelhändlern, und Amazon ist bei den Käufern äußerst beliebt, was vor allem an den Drittanbietern liegt, die auf dem Marktplatz verkaufen.

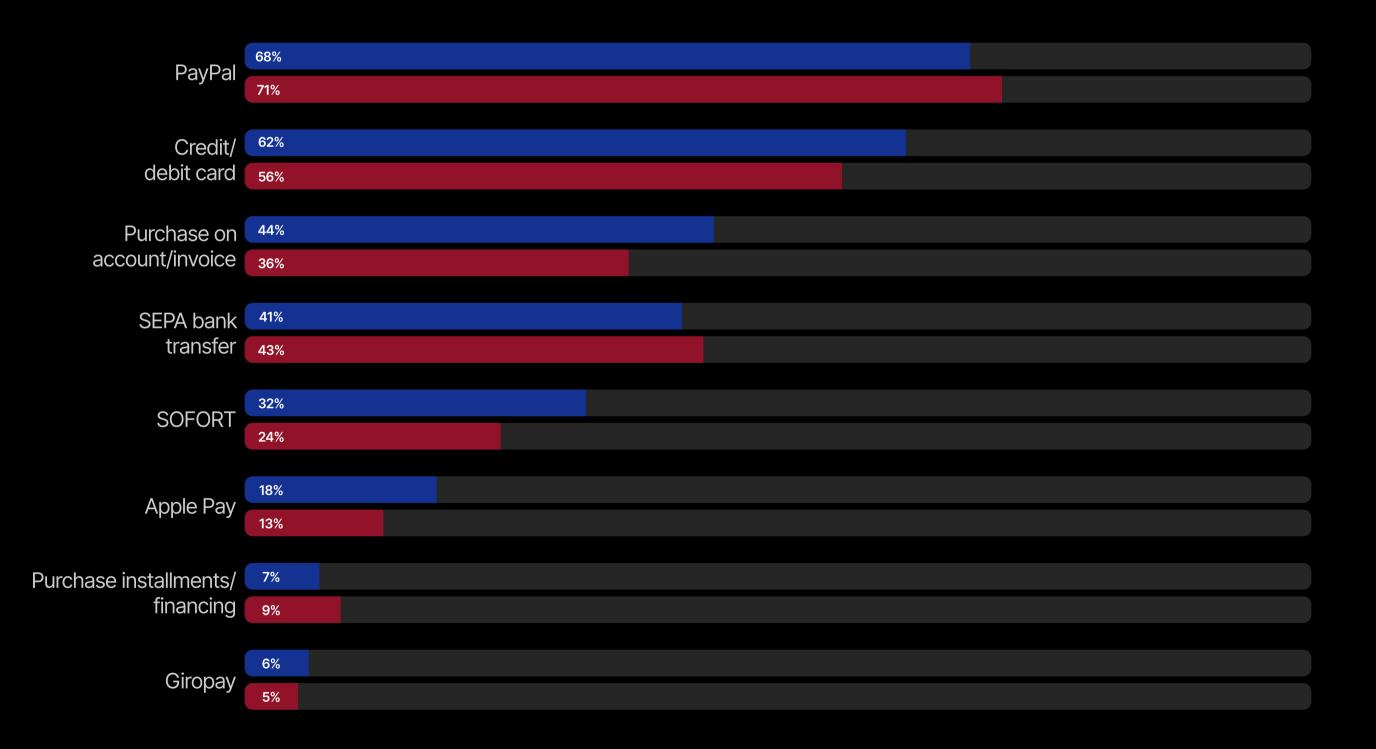
Die Zahl der österreichischen Onlinehändler hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Doch viele Onlineshops machen immer noch den Fehler, ihre Zahlungsmöglichkeiten nicht speziell auf den österreichischen Markt abzustimmen. Wenn Sie die österreichischen Vorlieben berücksichtigen, haben Sie einen Vorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern.

#### Bevorzugte Zahlungsarten

PayPal, Kartenzahlung, SEPA-Überweisung und Kauf auf Rechnung bzw. Finanzierung sind die bevorzugten Zahlungsarten der österreichischen Konsumenten beim Kauf im In- und Ausland. Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

Bei Online-Händlern innerhalb der Österreich

Bei Online-Händlern außerhalb der Österreich



#### Die Aussichten

42 % der österreichischen Verbraucher kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie. 27 % der österreichischen Verbraucher glauben, dass sie in den nächsten 12 Monaten mehr online einkaufen werden. Sie kaufen Elektronik und Kleidung lieber online als in einem Ladengeschäft.

## Wie Sie die österreichischen Verbraucher begeistern können

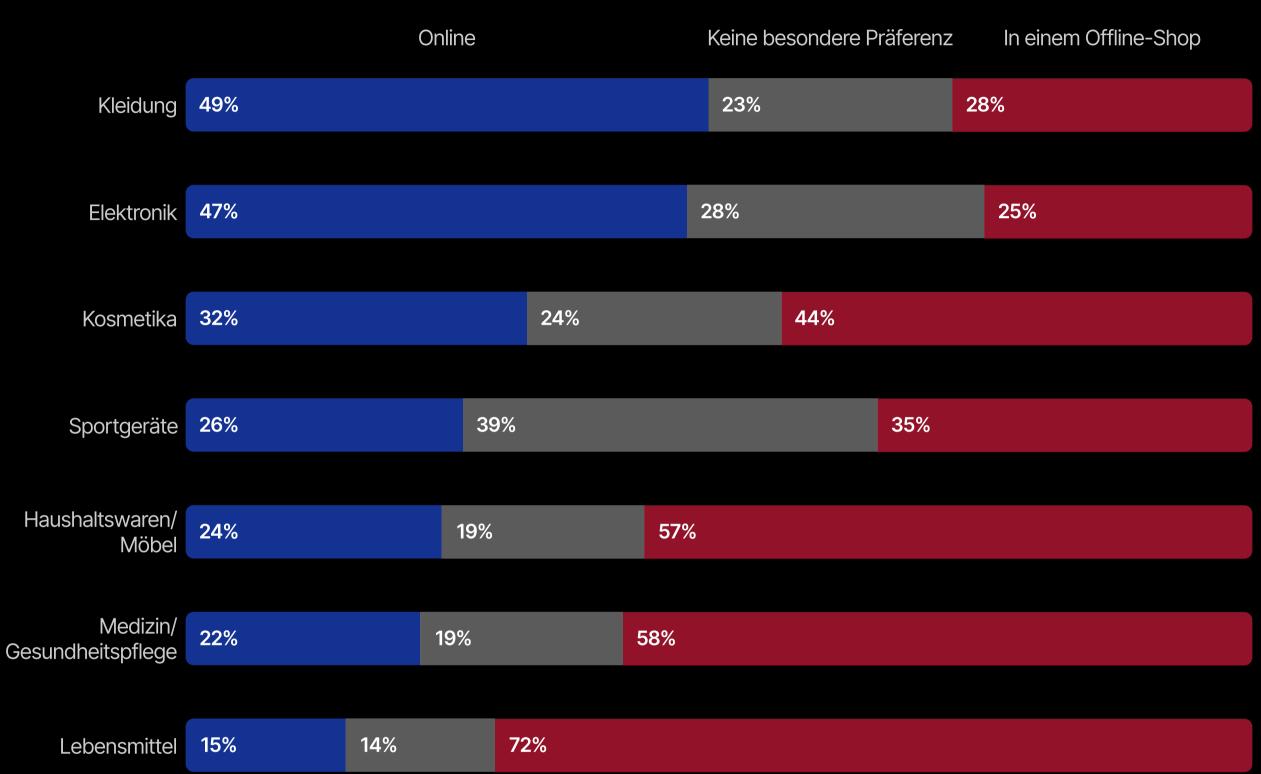
#### Bieten Sie die richtigen Zahlungsarten an

Die österreichischen Verbraucher legen am meisten Wert darauf, dass sie Zugang zu den von ihnen bevorzugten Zahlungsmethoden haben: 55 % sagen, dass dies "sehr wichtig" ist (gegenüber 47 % im europäischen Durchschnitt).

#### Die richtigen Dinge tun, um einen Verkauf zu tätigen

Im Vergleich zu anderen Märkten ist der Kaufabbruch leichter zu bewerkstelligen: 58 % der Verbraucher brechen ihren Kauf ab, wenn ihnen nicht die von ihnen bevorzugte Zahlungsmethode angeboten wird, 71 % brechen ihren Kauf wegen hoher Versandkosten oder Steuern ab, und 57 % würden dies tun, wenn eine Website Daten an Dritte weitergibt.

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen



## Frankreich

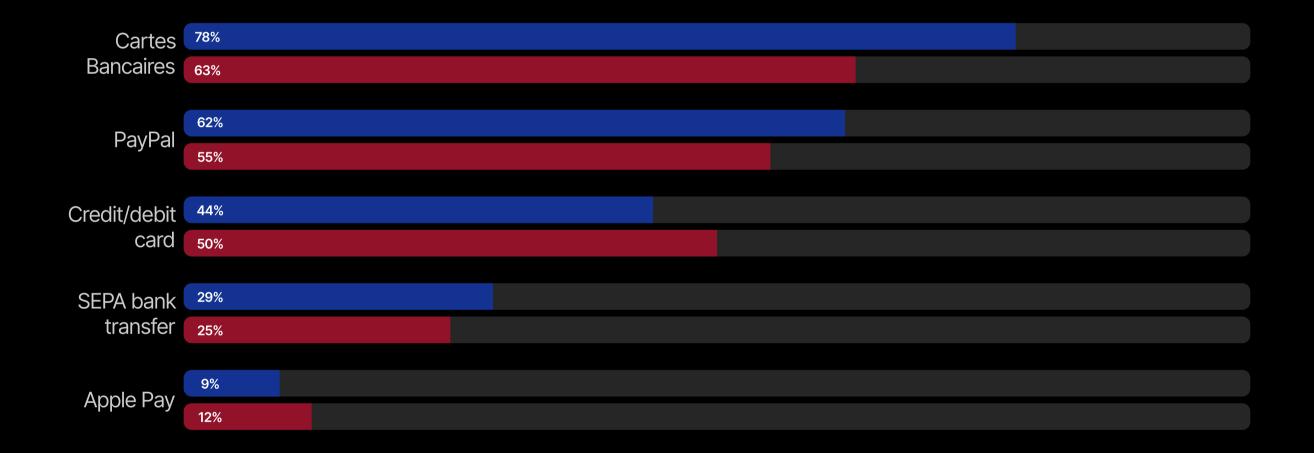
Frankreich ist einer der führenden E-Commerce-Märkte in Europa. Viele Einzelhändler sind online tätig, und das Land verfügt über ein ausgedehntes "Click and Collect"-Netz, das es den französischen Verbrauchern ermöglicht, online zu bestellen und ihre Waren im Geschäft oder in einer Abholstation in ihrer Nähe abzuholen. Das spart Zeit und Transportkosten. Amazon hat Abholschließfächer in örtlichen Bahnhöfen eingerichtet. Die Supermarktkette E.Leclerc bietet ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Einkäufe auf dem Heimweg von der Arbeit in Kühlschränken abzuholen.

#### Bevorzugte Zahlungsarten

Cartes Bancaires, Kartenzahlungen und PayPal sind die bevorzugten Zahlungsmethoden für Einkäufe bei nationalen und internationalen Onlinehändlern.

Wenn Sie an Online-Einkäufe bei Onlinehändlern innerhalb und außerhalb Ihres Landes denken, ordnen Sie bitte die folgenden Methoden danach, wie gerne Sie sie nutzen. Ordnen Sie es nach Platz 1/2/3 ein.

- Bei Online-Händlern innerhalb der Frankreich
- Bei Online-Händlern außerhalb der Frankreich



#### Die Aussichten

29 % kaufen heute mehr online ein als vor der Pandemie, 12 % kaufen mehr in Geschäften ein. Elektronik ist der beliebteste Artikel, der online und nicht im Laden gekauft wird. In Frankreich geben 32 % der Verbraucher an, dass sie zu ihren Einkaufsgewohnheiten vor der Pandemie zurückgekehrt sind (im Vergleich zu 18,5 % im europäischen Durchschnitt).

## Wie man französische Verbraucher begeistern kann

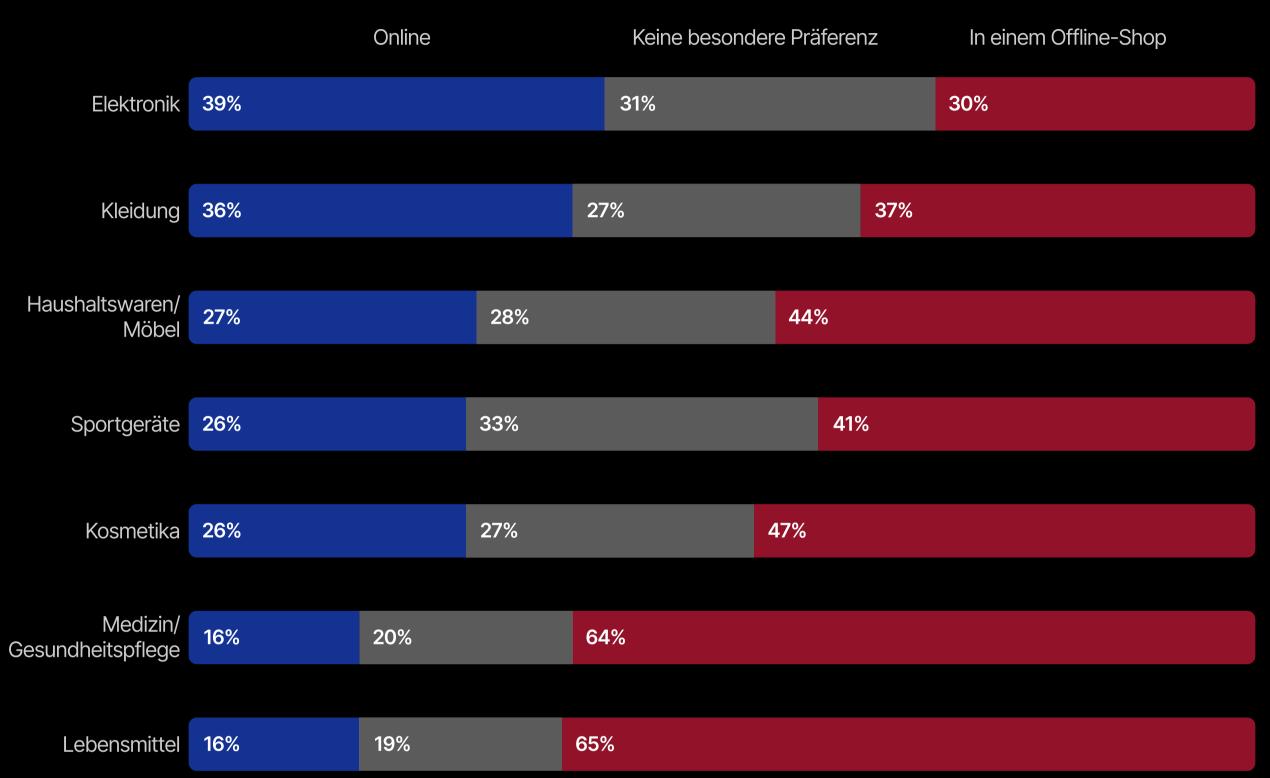
#### Zahlungssicherheit ist der Schlüssel zur Conversion

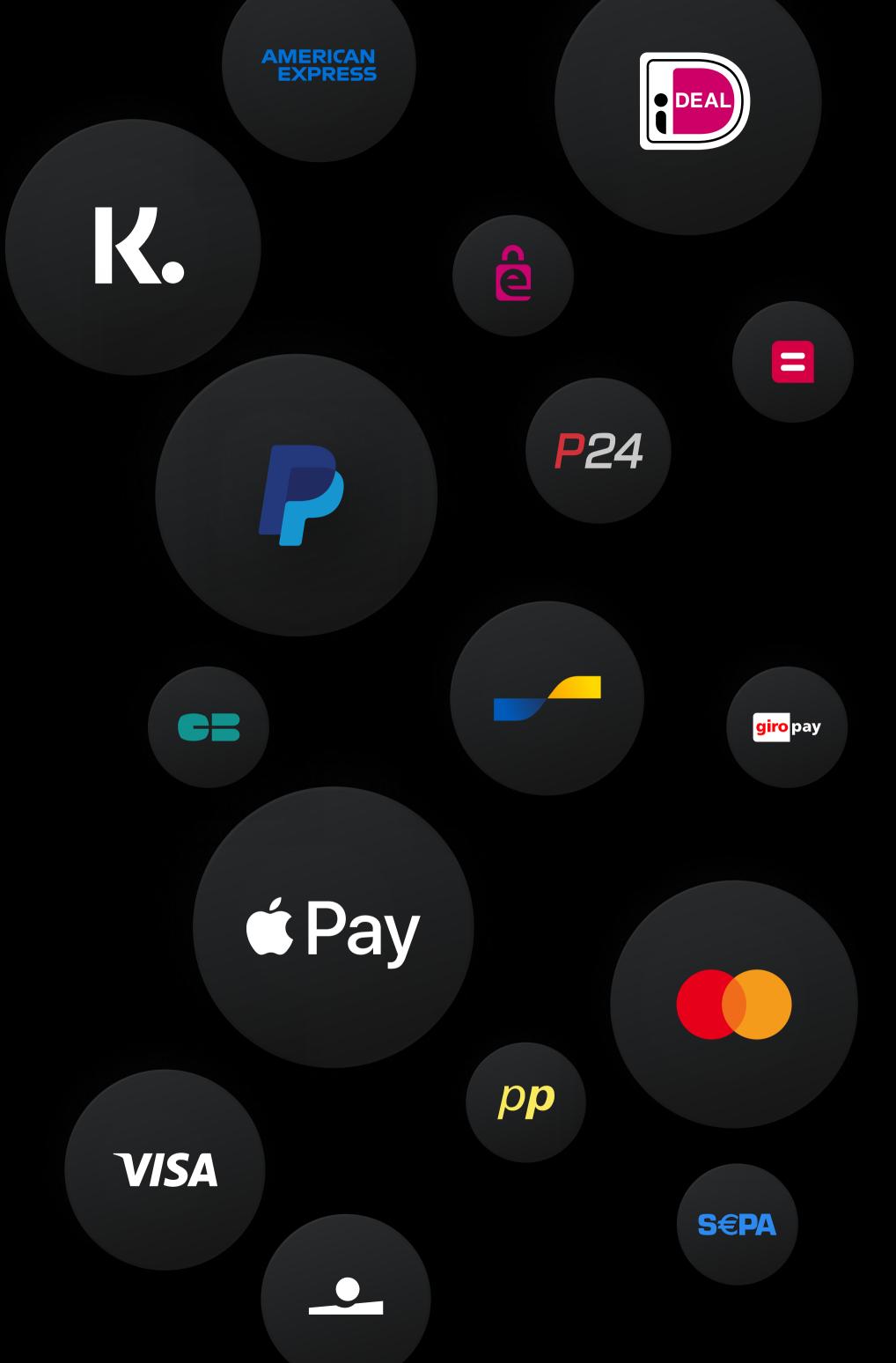
Französische Verbraucher sind eher besorgt über unsichere Online-Zahlungen. 60 % gaben an, dass sie deshalb von einem Kauf absehen würden.

#### Französische Verbraucher lieben Abonnements

62 % der Verbraucher halten es für wichtig, dass Einzelhändler die Möglichkeit bieten, ihre Kartendaten für Wiederholungskäufe und Abonnements zu speichern (im Vergleich zu 48 % im europäischen Durchschnitt).

#### Bevorzugter Ort, um bestimmte Artikel zu kaufen





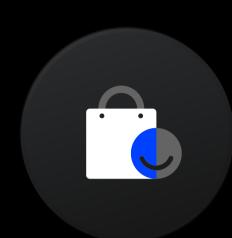
# Was können wir aus dem Report lernen?

Während der Pandemie erlebten wir nie dagewesene Zeiten. Danach scheint sich unsere Definition der neuen Normalität mit jedem Tag zu verändern. Der E-Commerce boomte. Jetzt aber sind die Zeiten härter, und die Verbraucher sind pessimistisch, was die Zukunft angeht.

All dies klingt bedrohlich, aber tatsächlich gibt es noch zahlreiche Möglichkeiten für Sie als Onlinehändler. Die Verbraucher sind im Internet angekommen – und haben auch vor, dort zu bleiben. Sie kaufen vielleicht nicht alle auf die gleiche Weise online ein, aber sie achten alle sehr auf die kleinen Details. Um sie zu begeistern, müssen Sie ihnen die von ihnen bevorzugten Zahlungsmethoden zur Verfügung stellen, ein tolles Zahlungserlebnis, einen bequemen (und kostengünstigen oder kostenlosen) Versand und Ihr Produkt zum richtigen Preis anbieten. All dies wird neue Kunden anziehen und die Markentreue stärken.

Wie können Sie nun diese Erkenntnisse in Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Wachstum umsetzen? Hier sind die Maßnahmen, die Sie ergreifen können:

## Verleiten Sie Kunden zum Kauf



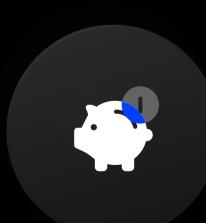
#### Bieten Sie eine nahtlose Zahlungserfahrung an

Eine schnelle und effiziente Zahlungsmethode ist die wichtigste Fähigkeit, die Sie Ihren Kunden bieten können. Steigern Sie die Conversion-Rate, indem Sie Ihren Kunden schon früh in der Customer-Journey mit Badges darauf hinweisen, dass Sie ihre bevorzugten Zahlungsmethoden anbieten, und optimieren Sie Ihren Checkout-Flow, um die Zahl der Klicks zu reduzieren und den Umsatz zu maximieren.



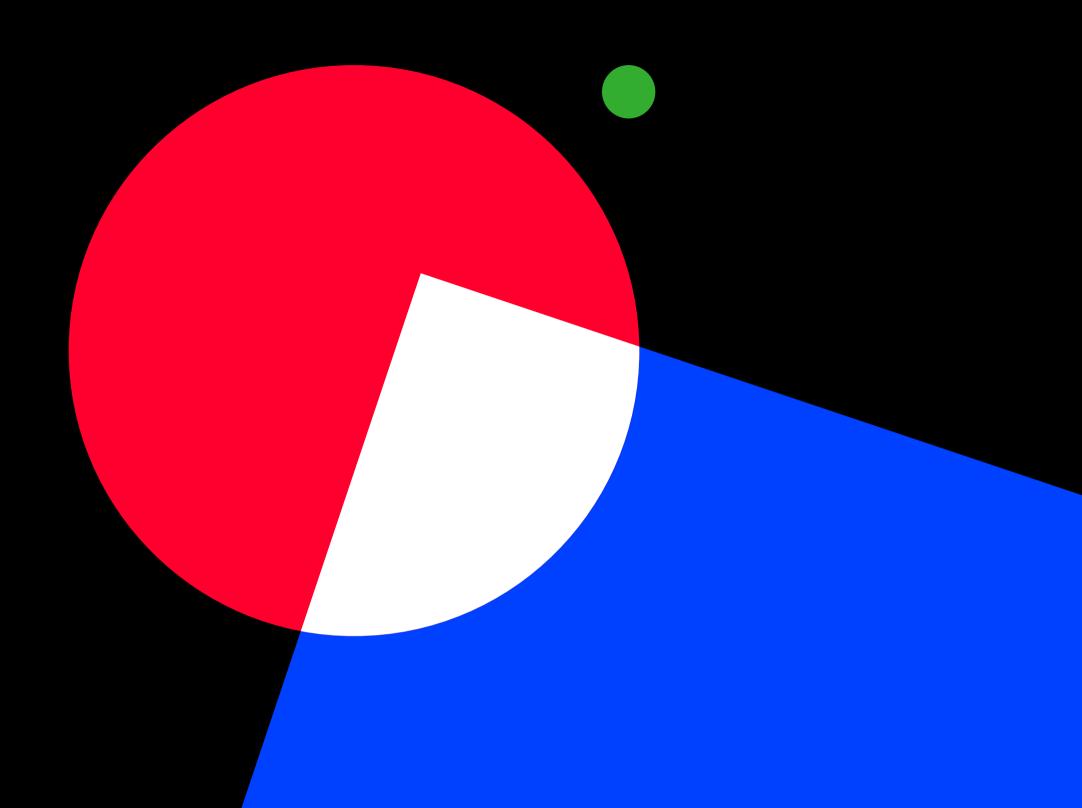
#### Optimieren Sie Ihre Versandoptionen

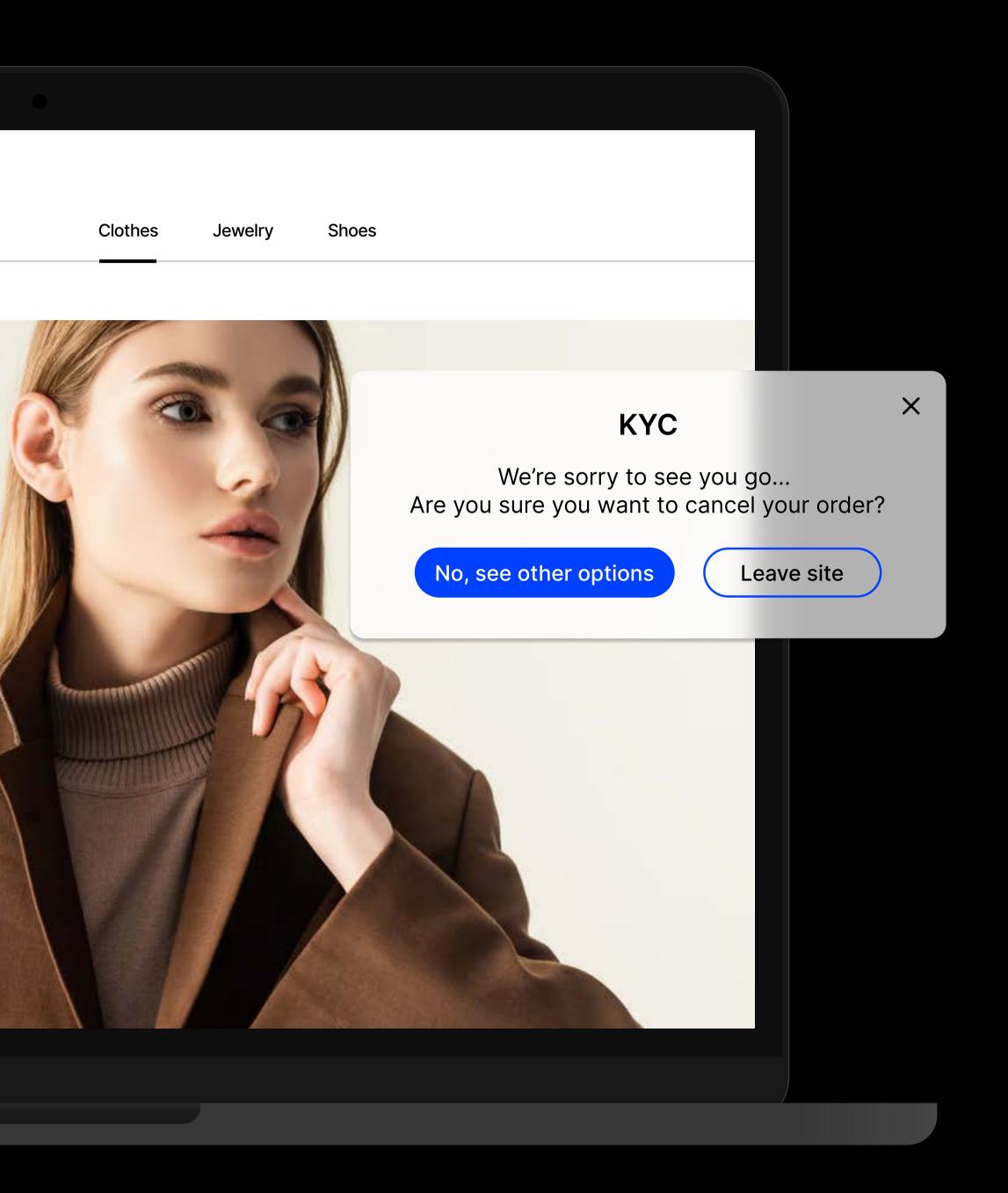
Der Zahlungsverkehr ist beim Online-Einkauf führend, aber der Versand ist nicht weit dahinter. Bieten Sie den Kunden effiziente Versandoptionen und Lieferzeiten, um sie zum Kauf zu bewegen.



#### Seien Sie wettbewerbsfähig beim Preis

Die Verbraucher kaufen mehr online ein, wenn sie das, was sie brauchen, billiger finden können. Wenn Sie ein besseres Angebot als Ihre stationären Konkurrenten und andere Onlinehändler machen können, ist es wahrscheinlicher, dass die Kunden bei Ihnen kaufen.





## Reduzieren Sie Kaufabbrüche

#### Halten Sie die Kosten gering

Käufer geben an, dass hohe Versandkosten oder Steuern der Hauptgrund dafür sind, dass sie ihren Kauf abbrechen würden. Halten Sie die Kosten niedrig (oder bieten Sie kostenlosen Versand an) und zeigen Sie sie früh in der Customer-Journey an, um die Conversion-Rate zu erhöhen.

#### Bieten Sie erhöhte Sicherheit

Wenn Verbraucher Bedenken hinsichtlich Zahlungssicherheit, haben, brechen sie den Kauf wahrscheinlich ab. Zeigen Sie Sicherheitsplaketten an und arbeiten Sie mit einem konformen Zahlungspartner zusammen, der erweiterte Sicherheit bietet.

#### Bieten Sie die richtigen Zahlungsoptionen an

Jeder Verbraucher hat eine Lieblingszahlungsmethode, daher ist es wichtig, die von ihm bevorzugten Methoden anzubieten – vor allem, wenn Sie international verkaufen. Stellen Sie sicher, dass Sie im Checkout lokalisierte Zahlungsmethoden, Währungen und Sprachen anbieten. Denken Sie darüber nach, mit einem Zahlungsspezialisten zusammenzuarbeiten, der Ihnen mit seinem Fachwissen und passender Beratung dabei hilft, stets alle neuen Zahlungstrends im Blick zu behalten und neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

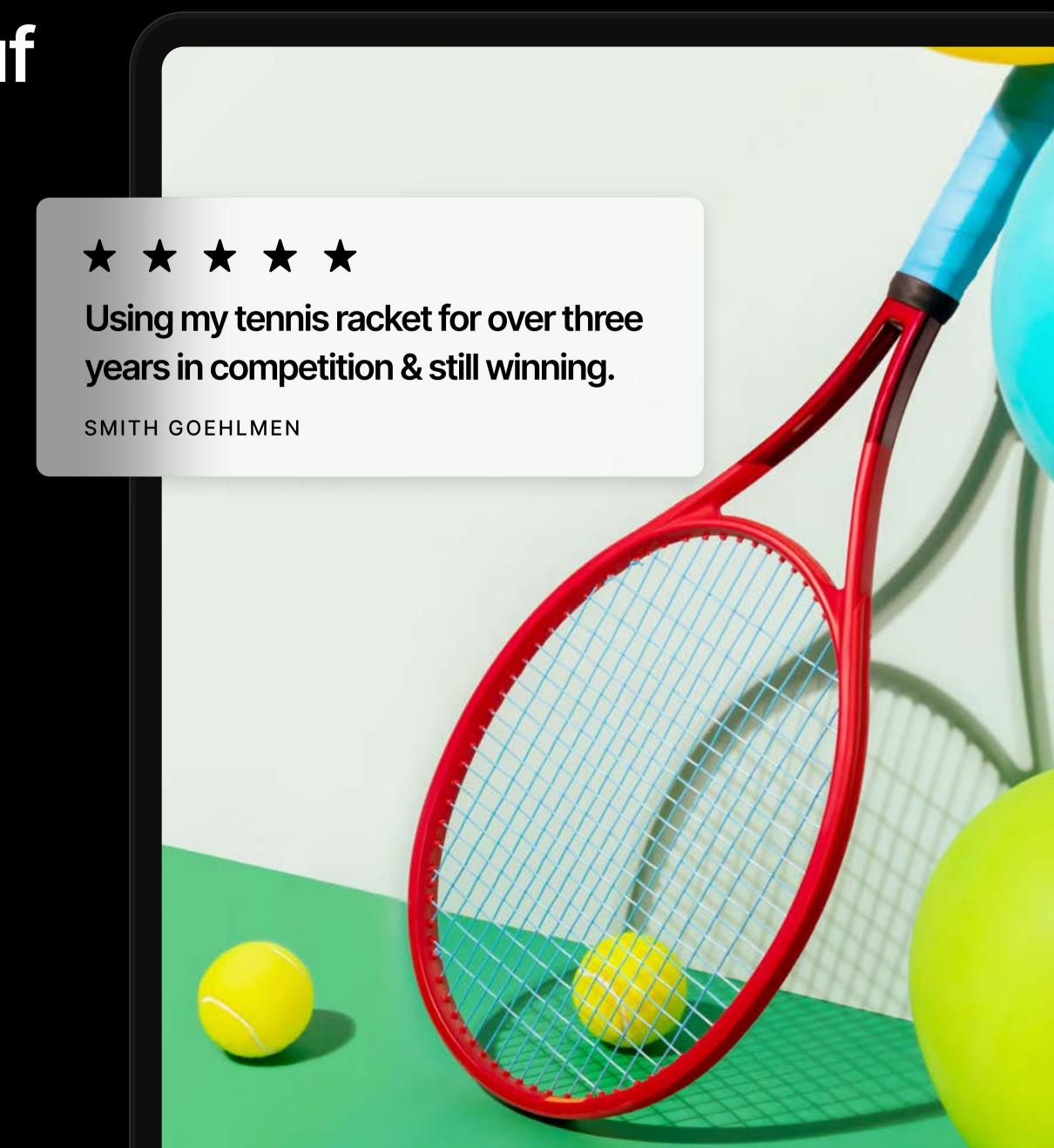
## Bauen Sie Kundenloyalität auf

#### Zeigen Sie die Liebe zu Ihren Kunden

Auch hier gilt: Zahlungen sind wichtig, um Vertrauen zu schaffen. Ein weiterer Aspekt, der zur Loyalität beiträgt, ist die Tatsache, dass Sie zeigen, warum Ihre bestehenden Kunden Ihre Arbeit mögen. Wie kann man das tun? Fügen Sie Kundenrezensionen zu den Produktseiten hinzu, erstellen Sie Erfahrungsberichte oder Fallstudien, und zeigen Sie die Bewertung Ihres Unternehmens auf Bewertungsplattformen wie Trustpilot auf Ihrer Website an.

## Preise und Services sind der Schlüssel zum Erfolg

Neben der Möglichkeit, Bewertungen einzusehen, geben die Verbraucher auch an, dass der beste Preis und ein gutes Kundenerlebnis ausschlaggebend dafür sind, wieder bei einem Händler einzukaufen. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Preise regelmäßig überprüfen, Ihre Website auf Ihre Kunden zuschneiden (einschließlich der bevorzugten Sprache) und einen ausgezeichneten Support anbieten – zum Beispiel durch Chatbots, schnelle Reaktionszeiten und bei Bedarf telefonischen Support.



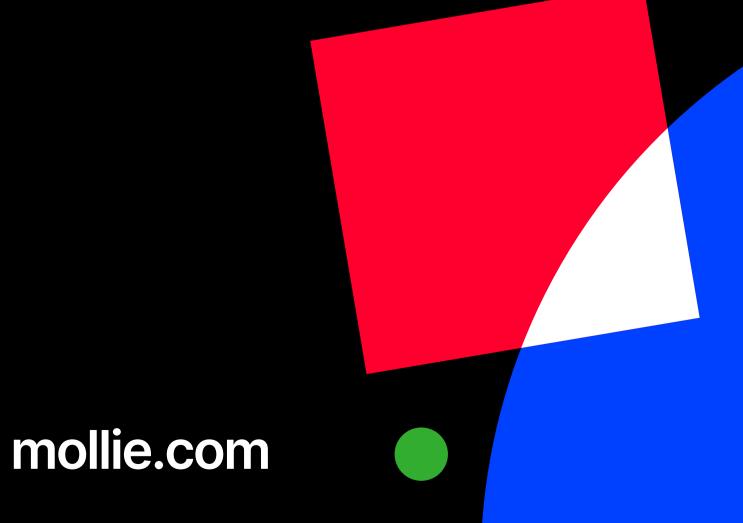
# Einfache OnlineZahlungen mit Mollie

Wir bei Mollie bieten eine mühelose Zahlungslösung, die Ihren Umsatz steigert, indem wir Ihnen, alle führenden europäischen Zahlungsmethoden anbieten. Wir helfen Ihnen dabei, Ihren Kunden ein nahtloses Checkout-Erlebnis zu bieten, das Vertrauen schafft und die Conversion-Rate erhöht.

Mit Mollie können Sie nicht nur alle Zahlungsmethoden hinzufügen, die Ihre Kunden benötigen, sondern haben auch Zugang zu einer Reihe von <u>leistungsstarken Integrationen</u> für Ihr Unternehmen, wie Buchhaltungs-, Daten- und Abonnement-Tools. Im <u>Mollie Dashboard</u>, können Sie Ihre Zahlungen einfach verwalten, Zahlungsaufforderungen versenden und Geschäftsberichte in Echtzeit abrufen. Außerdem bieten wir eine Reihe weiterer Vorteile, die Ihr Wachstum fördern.

Wir arbeiten mit fortschrittlichen Sicherheits- und Betrugswerkzeugen, transparenten Preisen und ohne versteckte Gebühren. Deswegen vertrauen uns bereits mehr als 130.000 europäische Unternehmen. Wir stellen zudem sicher, dass Sie während der Zusammenarbeit mit uns die volle Kontrolle haben. Erstellen Sie noch heute ein Konto bei Mollie und generieren Sie die ersten Online-Zahlungen mit wenigen Klicks – und ganz ohne Vertragsbindung.

Mehr über Zahlungen mit Mollie.



## Über die Studie

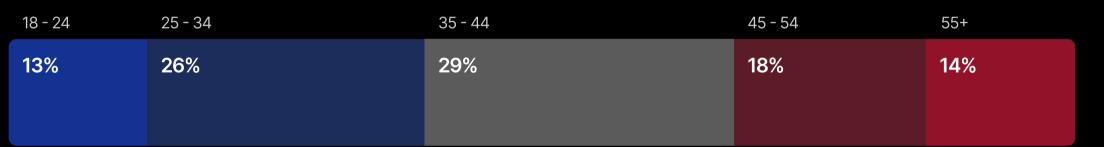
Coleman Parkes hat in unserem Auftrag 3.000 Verbraucher, die mindestens einmal in den letzten drei Monaten online eingekauft haben, befragt. Die Studie wurde im Juli und August 2022 online durchgeführt.

Die Studie wurde in den Niederlanden, Belgien, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Österreich und Frankreich realisiert, wobei in jedem Markt 500 Umfragen durchgeführt wurden. Um ein wahrheitsgetreues Bild der Verbraucher in der Untersuchungsstichprobe zu erhalten, wurden verschiedene Alters- und Einkommensklassen befragt.

#### **Online-Kauf**



#### Alter (Durchschnittlich: 40 Jahre)



#### Jährliches Einkommen (Durchschnittlich: 41.192 Euro)



#### Geschlecht

