Adyen Globaler Retail Report

Globale Umsatzpotenziale von 2,9 Billionen € für Händler weltweit

adyen

451 Research

Vorwort

Die neuesten Technologien zur Optimierung des Einkaufserlebnisses werden von Verbrauchern nicht nur erwartet, sie verlangen diese geradezu. Doch viele Einzelhändler reagieren nur langsam und versäumen es, die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen.

In diesem Retail Report präsentieren wir Erkenntnisse und Tipps, die Händlern helfen können, globale Umsatzpotenziale im Wert von 2,9 Billionen € zu erreichen. Zusammen mit 451 Research haben wir knapp 6.000 Verbraucher und 2.550 Einzelhändler aus 12 Ländern weltweit befragt, um ein besseres Verständnis der Shopping-Erlebnisse, -Präferenzen und -Verhaltensweisen zu gewinnen, sowie die Kundenwünsche und Erwartungen an die Einzelhändler herauszufinden.

Die Haupterkenntnisse unterstreichen die enorme Bedeutsamkeit von Unified Commerce, also der einheitlichen Vernetzung aller Verkaufskanäle für ein zukunftsorientiertes Shopping-Erlebnis, bei dem die Grenzen von online und offline verschwimmen. Verbraucher sind von Unified Commerce begeistert, auch wenn dieses Konzept von ihnen selbst gar nicht als solches erkannt wird. Die Verbreitung von Smartphones nimmt weiter zu und Einkaufskanäle werden vielfältiger und komplexer. Ein Umfeld, in dem sich konsistente und unkomplizierte Shopping-Erlebnisse auszahlen – für Verbraucher und Händler. Auch die intelligente Personalisierung ist essentiell für die Bereitstellung relevanter Einkaufserlebnisse. Käufer wünschen sich Produktempfehlungen und die Möglichkeit zum Cross-Channel-Shopping, und fordern ein direkt auf sie abgestimmten Service. Diese Forderungen werden angesichts hoch personalisierter Kanäle wie Instagram, über die Nutzer inzwischen ebenfalls einkaufen können, weiter wachsen.

Wir hoffen, dass Sie den folgenden Retail Report interessant und hilfreich finden. Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie Fragen zur Umfrage haben oder wissen möchten, wie Adyen Ihnen helfen kann, Ihren Kunden die Shopping-Erlebnisse zu bieten, die sie erwarten.

Besuchen Sie uns auf **adyen.com** und entdecken Sie, wie wir Ihr Unternehmen unterstützen können.

Alexa von Bismarck
Country Managerin Adyen Deutschland

Inhalt

Unified Commerce als Erfolgskriterium im Einzelhandel der Zukunft **4**

Unified Commerce für den globalen Einzelhandel: Umsatzchancen im Wert von 2,9 Billionen € **7**

Anhaltende Beliebtheit von Ladengeschäften im digitalen Zeitalter 10

Online-Retail: Checkout-Erlebnisse als verkaufsentscheidender Faktor 15

Vom Risikofaktor zum Potenzial: Die Transformation kanalübergreifender Touchpoints 19

Unified Commerce erfordert kundenorientierte Innovation **24**

Die Bedeutung von Vernetzung von Verkaufskanälen, Geschäftsprozessen und Payment 25

Fazit **31**

Zur Vorgehensweise 32

Unified Commerce als Erfolgskriterium im Einzelhandel der Zukunft

Die Bedeutung von Digitalisierung im Einzelhandel ist enorm und in der heutigen, komplexen Retail-Landschaft verbergen sich viele Herausforderungen für Händler. Um effektiv auf die Ansprüche von Verbrauchern eingehen zu können, müssen sie neue Kompetenzen und Ressourcen entwickeln.

Die Ursache für den Wandel im Einzelhandel sind vernetzte Verbraucher: Inzwischen besitzen 93 % ein Smartphone und laut der „Global Unified Commerce"-Prognose von 451 Research werden dieses Jahr erstmals mehr Transaktionen auf Mobilgeräten als auf Desktop-Computern erwartet. Auch der Besitz von Smart Speaker steigt (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1

Vernetzte Kunden sorgen für den Wandel im Einzelhandel

93%

der Verbraucher besitzen ein Smartphone

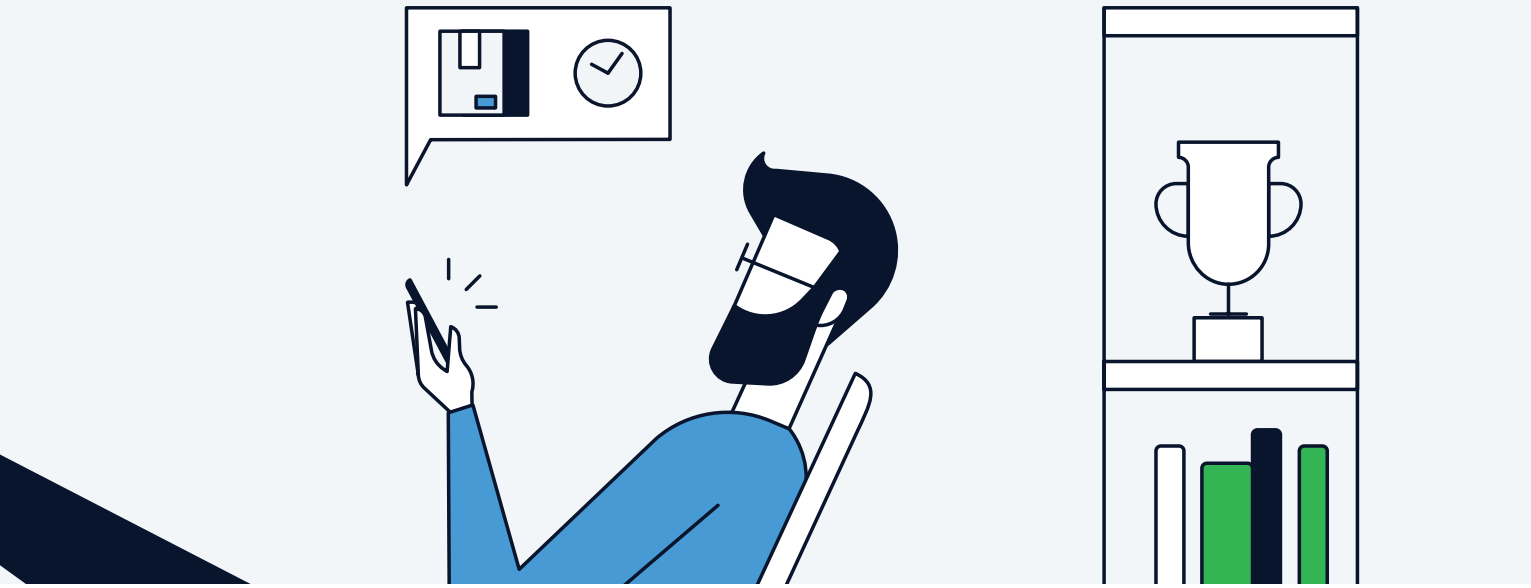
25%

der Verbraucher besitzen einen Smart Speaker

51%

der 18-34-Jährigen sehen digitale Technologie als wesentlichen Bestandteil ihres Alltags

Die Entwicklung neuer Vertriebskanäle hat bislang Jahre, wenn nicht Jahrzehnte gedauert. Doch Verbraucher von heute sind zunehmend digital versiert und interessiert daran, die Vorteile neuer Tools möglichst schnell zu nutzen. Über die Hälfte der Verbraucher beschreibt digitale Technologie als wesentlichen Bestandteil ihres Alltags.



Vernetzte Kunden stellen höhere Ansprüche an Einzelhändler als je zuvor. Sie erwarten, dass ihre Treue belohnt wird – mit Einkaufserlebnissen, die einen Mehrwert bieten. Diese Ansprüche sind nicht unbemerkt geblieben: 84 % der Händler verzeichnen eine Steigerung der Kundenerwartungen. Unsere Studie zeigt weiterhin, dass sich die Erwartungen im Wesentlichen auf die drei folgenden Faktoren konzentrieren:

Komfort
Verbraucher wünschen sich schnelle und unkomplizierte Shopping-Erlebnisse. Sie möchten Angebote entdecken und wenn sie sich entschließen, das gewünschte Produkt bzw. den gewünschten Service zu kaufen, dann auf möglichst effiziente Weise – wo, wann und wie sie es möchten.

Kontext
Verbraucher möchten als Individuen behandelt werden und wünschen sich Erlebnisse, die auf ihre Präferenzen abgestimmt sind.

Kontrolle
Verbraucher möchten Interaktionen mit dem Händler selbst bestimmen. Im Alltag genutzte Medien wie Messaging Apps und soziale Netzwerke spielen dabei ebenfalls eine Rolle. Darüber hinaus erwarten Shopper, dass ihre bevorzugte Zahlungsmethode unterstützt wird und dass ihre Daten sicher sind.

Einkaufserlebnisse, die Komfort, Kontext und Kontrolle vereinen, werden in Zukunft ausschlaggebend für den Erfolg von Einzelhändlern sein. Unified Commerce-Strategien setzen daher an der Erfüllung von Kundenerwartungen an, die im Zeitalter der Nutzererlebnisse eine Voraussetzung ist, um die Loyalität der Kunden zu gewinnen und zu stärken.

Unified Commerce: globale Umsatzchancen im Wert von 2,9 Billionen €

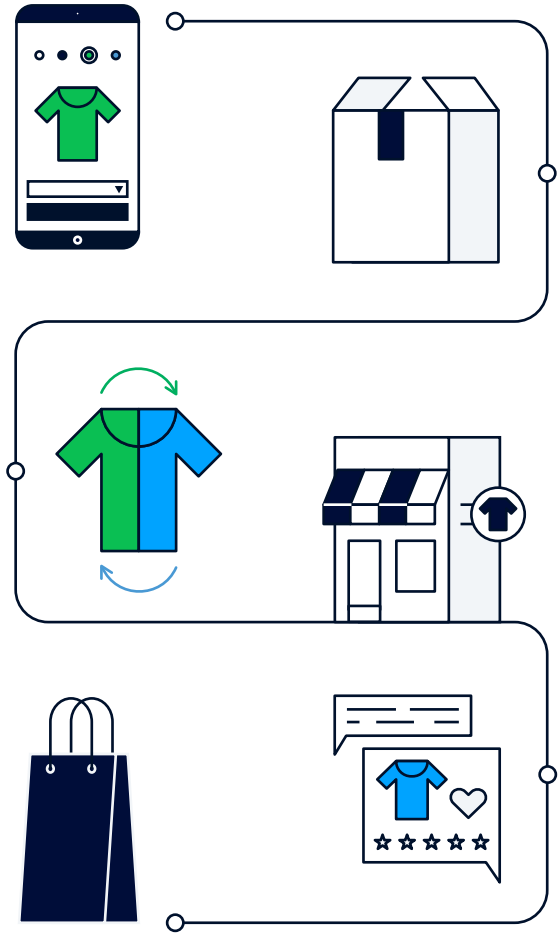
Die Shopping Journey kann verschiedene potenzielle Konfliktherde umfassen, die nicht nur unzufriedene Kunden und sinkende Loyalität, sondern auch signifikante Umsatzverluste bewirken können. Der Grund ist oftmals eine Kluft zwischen verschiedenen Verkaufskanälen mit separaten Datenreservoirs und Abläufen. Diese Trennung verhindert personalisierte, reibungslose Erlebnisse, die sich Kunden wünschen.

Um sich im Wettbewerb zu behaupten, sollten sich zukunftsorientierte Einzelhändler auf die Bereitstellung nahtloser Verkaufsprozesse und Einkaufserlebnisse konzentrieren, die den Kunden in den Mittelpunkt jeder Interaktion stellen. Genau darin manifestiert sich Unified Commerce: Hier geht es um eine Strategie für den Aufbau einer schlüssigen Shopping Journey über verschiedene Verkaufskanäle hinweg – mit einem ganzheitlichen Blick auf den Kunden.

Händler, die sich für Unified Commerce entscheiden, müssen sich auch mit der digitalen Transformation auseinandersetzen, da diese die Voraussetzung ist, um das Umsatzpotenzial von 2,9 Billionen € zu erreichen.

Im Folgenden erklären wir, warum sich eine Unified Commerce-Strategie für Unternehmen lohnt:

- Negative Shopping-Erlebnisse, etwa durch abgebrochene Einkäufe, machen einen potenziellen Umsatzverlust von bis zu 2,2 Billionen € jährlich aus
- Positive Shopping-Erlebnisse, etwa durch personalisierte Angebote und Cross-Channel-Einkäufe, können Einzelhändlern ein jährliches Umsatzplus von 701 Milliarden € einbringen



Unified Commerce: globales Umsatzpotenzial von 2,9 Billionen €

Unified Commerce: Umsatzpotenzial in Deutschland von 63,3 Milliarden €

Umsatzchancen

Komplikationen beim Online-Checkout
292 Mrd. €

Mangelnde Produktverfügbarkeit
419 Mrd. €

Cross-Channel-Einkäufe
268 Mrd. €

Unzureichendes Cross-Channel-Shopping
219 Mrd. €

Zu wenig Online-Zahlungsmöglichkeiten
241 Mrd. €

Cross-Selling
160 Mrd. €

Unzureichender Contextual Commerce
275 Mrd. €

Zu wenig Zahlungs-möglichkeiten im Laden
211 Mrd. €

Personalisierte Angebote
273 Mrd. €

Lange Warteschlangen
322 Mrd. €

False Positives
224 Mrd. €

Umsatzsteigerung

Global: 2,2 Billionen €
Potenzial durch entgangene Verkaufschancen

Deutschland: 48 Mrd. € Potenzial durch entgangene Verkaufschancen

Global: 701 Milliarden €
Potenzial durch neue Verkaufschancen

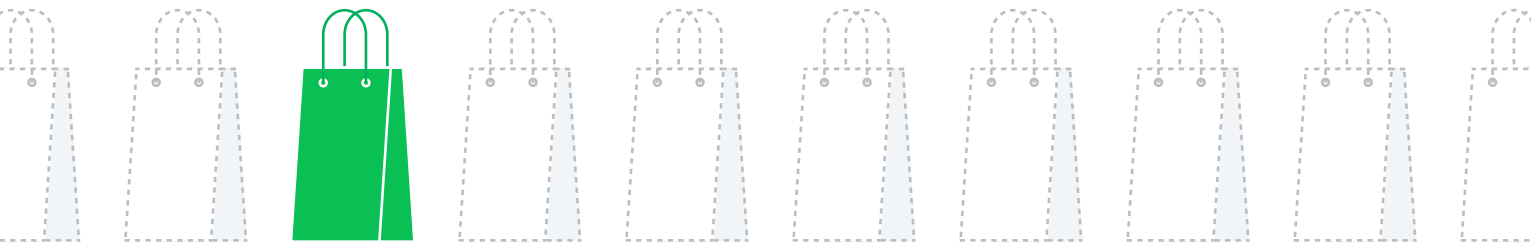
Deutschland: 15,3 Mrd. € Potenzial durch neue Verkaufschancen

Anhaltende Beliebtheit von Ladengeschäften im digitalen Zeitalter

Für die Verbraucher ist das Einkaufen im Laden nach wie vor ein integraler Bestandteil ihres Einkaufserlebnisses. 37 % der Befragten geben an, dass sie Ladengeschäfte deutlich bevorzugen. Im Vergleich dazu bevorzugen 32 % digitale Kanäle. Einzelhändler sollten ihre Präsenz und ihr Angebot im Laden auf diese Kundenpräferenz abstimmen und diese als strategische Touchpoints begreifen.

Mangelnde Produktverfügbarkeit kostet Einzelhändler weltweit 419 Mrd. €

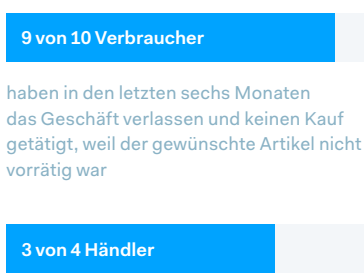
Mangelnde Produktverfügbarkeit macht sich in der Geschäftsbilanz deutlich bemerkbar – in Form von abgebrochenen Einkäufen und auch bei der Kundenbindung: 87 % der Verbraucher haben in den letzten sechs Monaten das Geschäft verlassen und keinen Kauf getätigt, weil das gewünschte Produkt nicht vorrätig war. Unsere Analyse zeigt, dass diese im Vorfeld abgebrochenen Einkäufe im letzten Jahr weltweit für Umsatzverluste im Wert von bis zu 419 Mrd. € verantwortlich waren. Wenn die Wahrscheinlichkeit so hoch ist, dass potenzielle Kunden ihren Einkauf aufgrund unzureichender Produktverfügbarkeit abbrechen, reflektiert dies auch den starken Drang der Verbraucher nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung.



Unter den Verbrauchern wiederum geben 40 % an, dass die Möglichkeit, nicht verfügbare Artikel im Laden zu bestellen und zu bezahlen, und dann nach Hause liefern zu lassen, sie dazu motivieren würde, mehr in Geschäften einzukaufen. 51 % sagen sogar, dass die Möglichkeit, die Produktverfügbarkeit vor dem Besuch online zu prüfen, ihre Loyalität steigern würde. Die Nutzung kanalübergreifender Technologien, die das Einkaufserlebnis im Geschäft ergänzen, berücksichtigt den Wunsch der Verbraucher nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung. Einzelhändler können so die Kundenzufriedenheit steigern und Loyalität aufbauen – und verschenkte Umsatzchancen zurückgewinnen. Derzeit unterstützen allerdings 74 % der Einzelhändler noch nicht die Möglichkeit, nicht verfügbare Artikel im Laden zu bestellen, zu bezahlen und nach Hause liefern zu lassen, z. B. in Form der sogenannten Endless Aisle (siehe Abbildung 3). Immerhin lässt sich bei den Händlern ein Bewusstsein für Handlungsbedarf feststellen: Die Erfüllung von Kundenwünschen hat sich dieses Jahr als Nummer 2 unter den allgemeinen Geschäftsprioritäten der Einzelhändler etabliert.

Abbildung 3

Den meisten Händlern fehlen Maßnahmen für den Fall, dass Artikel nicht vorrätig sind



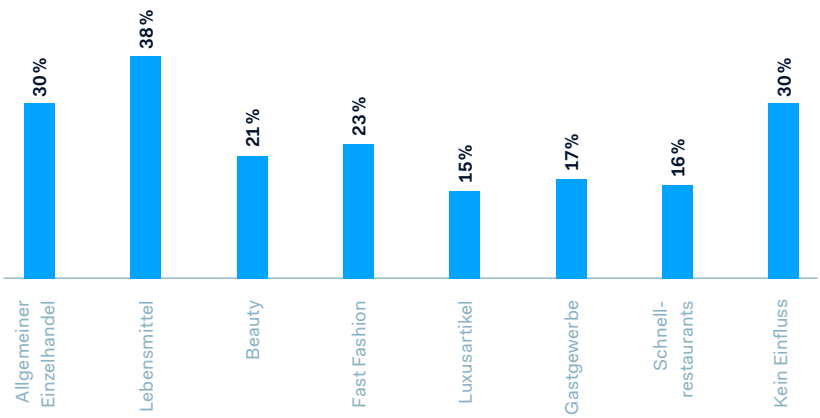
Lange Warteschlangen im Laden kosten Einzelhändler 322 Mrd. €

Ein typischer Konfliktpunkt im Laden sind lange Warteschlangen. 70 % der Verbraucher haben aufgrund langer Wartezeiten ihren Einkauf abgebrochen und ein Geschäft verlassen. Pro Jahr entstehen durch solche abgebrochenen Einkäufe Verluste im Wert von 322 Mrd. € weltweit.

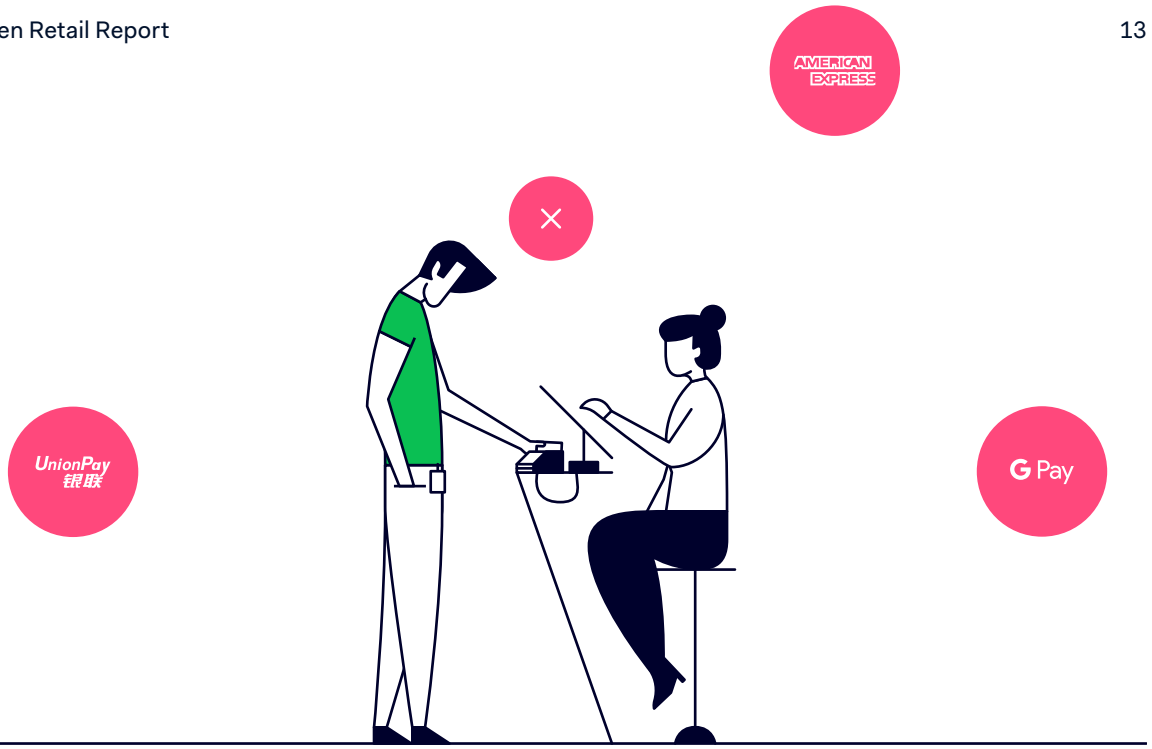
Die Generation Z (18-24-Jährige) ist die Verbrauchergruppe, bei der es am wahrscheinlichsten ist, dass sie überhaupt keinen Einkauf tätigt, wenn sie mit längeren Wartezeiten konfrontiert wird. Doch effiziente Verkaufsprozesse durch verkürzte Warteschlangen erreichen mehr als die Sicherung eines Verkaufs: Sie machen sich auch bei der Kundenzufriedenheit bemerkbar. 90 % der Befragten berichten, dass sie ziemlich zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Erlebnis im Laden sind, wenn es kurze oder keine Warteschlangen gibt. Die Bereiche Lebensmittelhandel, allgemeiner Einzelhandel und Fast Fashion sind dabei die Branchen, in denen sich kürzere Warteschlangen am positivsten auf die Kundenbindung auswirken (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4

Kürzere Warteschlangen können die Kundenbindung erhöhen



Fast ein Drittel der befragten Verbraucher gibt an, dass sie eher bereit wären, im Laden zu shoppen, wenn sie automatisch beim Verlassen des Geschäfts bezahlen könnten statt an einer traditionellen Kasse. 41 % sagen, dass schnelle Transaktionen ohne Warteschlangen sie motivieren würden, eher bei einem bestimmten Händler einzukaufen als bei einem anderen Anbieter. Es lohnt sich also für Einzelhändler, effiziente Abläufe zu priorisieren und Technologien für verkürzte Wartezeiten einzuführen (z. B. mPOS-Lösungen oder Self-Checkout), um Besucher, Umsatz und Kundentreue zu gewinnen.



Die Mehrheit der Händler reagiert allerdings nur langsam. Die Übernahme von Technologien zur Verkürzung von Wartezeiten steckt noch im Anfangsstadium. Nur 25 % bietet Kunden derzeit mobile Checkout-Optionen für den Point of Sale (mPOS) an und nur 27 % haben Kiosk-System/Self-Checkout-Lösungen eingerichtet.

Fehlende Zahlungsmethoden im Laden kosten Einzelhändler 211 Mrd. €

In den letzten sechs Monaten konnten 46 % der Kunden im Laden nicht ihre bevorzugte Zahlungsmethode verwenden. Dies hat sie dazu veranlasst, ihren Einkauf komplett abzubrechen. Solche abgebrochenen Einkäufe kosten Umsätze im Wert von 211 Mrd. € jährlich. Diese Diskrepanz hinsichtlich der im Laden unterstützten Zahlungsmethoden zeigt sich weltweit und gerade jüngere Verbraucher (Generation Y und Z) sind eher bereit, digitale Zahlungsmethoden statt herkömmliche Kartenzahlungen zu nutzen. In Deutschland ging Einzelhändlern aufgrund fehlender Zahlmethoden im Laden ganze 4,6 Mrd. € potenzieller Umsatz verloren.

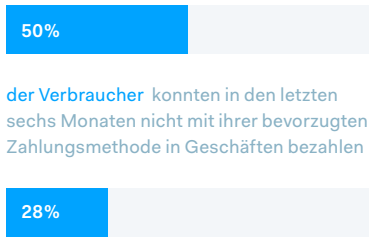
Die befragten deutschen Konsumenten geben an, dass Kartenzahlungen mit 47 % ihr präferiertes Zahlungsmittel für Alltagskäufe sind in folgender Gewichtung: Debitkarte 23 %, Kreditkarte 17 %, kontaktlose Karten 7 %. Bargeld stellt mit 40 % die zweitbeliebteste Zahlungsmethode dar, gefolgt von kontaktlosen Wallets wie Google Pay und Apple Pay mit 6 %.

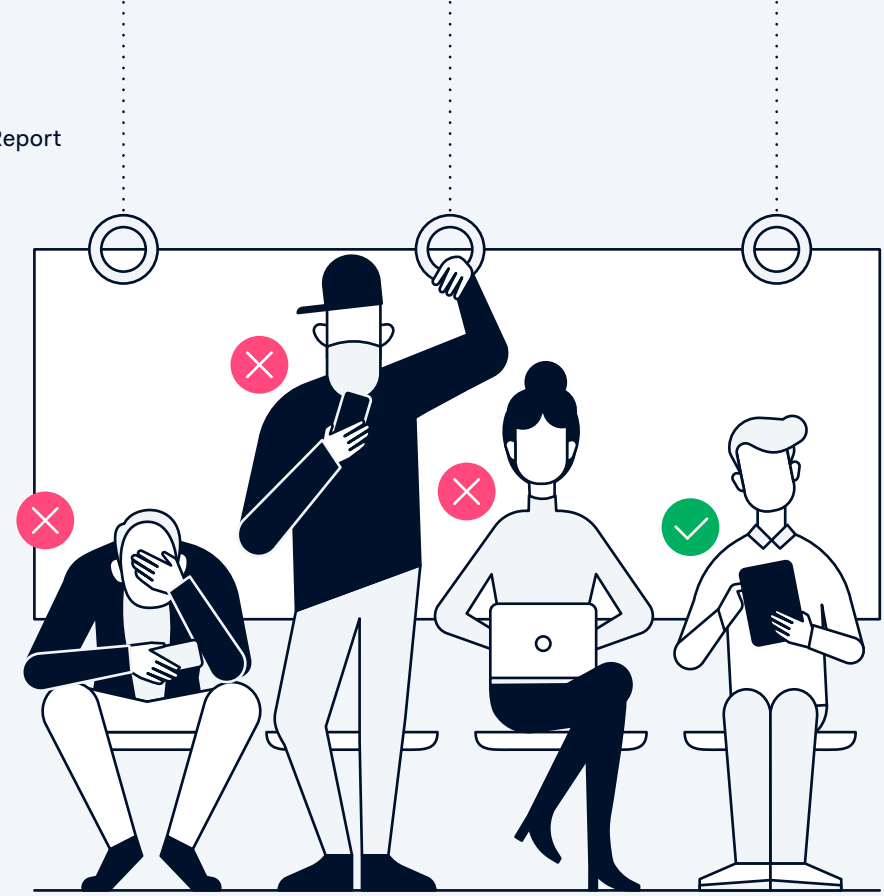
44 % der deutschen Einzelhändler geben an, dass sie sich damit beschäftigen, künftig bargeldlose Läden zu schaffen, in denen ausschließlich mit Karten und digitalen Wallets bezahlt werden kann. Damit liegt Deutschland zusammen mit Frankreich in unserer Umfrage auf Platz 2 aller Einzelhändler in Europa nach Italien.

Wie Abbildung 5 zeigt, betrachten nur 28 % der Einzelhändler die Bereitstellung von bargeldlosen Zahlungsalternativen als wichtige Maßnahme für dieses Jahr. In Deutschland liegt diese Maßnahme auf Platz 3 nach der Optimierung der Customer Journey über verschiedene Verkaufskanäle und der Verbesserung des Fulfillments. 62 % der weltweit befragten Einzelhändler sind derzeit noch nicht einmal auf kontaktlose Zahlungen vorbereitet, in Deutschland sind es sogar 67 %. Wenn Händler bessere Erlebnisse im Laden schaffen möchten, sollten sie sich darum bemühen, ein möglichst vielfältiges Spektrum an Bezahlmöglichkeiten zu unterstützen, um den unterschiedlichen Präferenzen der Verbraucher gerecht zu werden.

Abbildung 5

Fehlende Unterstützung der gewünschten Zahlungsmethode im Laden





Online-Retail: Checkout-Erlebnisse als verkaufsentscheidender Faktor

Einzelhändler in allen unserer Studie berücksichtigten Regionen erwarten, dass innerhalb der nächsten drei Jahre über ein Drittel des Umsatzes online generiert werden wird. Derzeit liegt der Online-Anteil bei rund einem Fünftel. Für ein erfolgreiches Online-Geschäft müssen Händler einen datengesteuerten Ansatz mit den Prinzipien Komfort, Kontext und Kontrolle verfolgen. Doch wer die Kundenbindung und -zufriedenheit online stärken möchte, muss weitere Faktoren bedenken, die für Verbraucher immer wichtiger werden: Schutz gegen Betrug und mehr Sicherheit. Angesichts der zunehmend digital ausgerichteten Verbraucher müssen auch Einzelhändler ihre Agilität und Reaktionsschnelligkeit erhöhen, um verschiedene potenzielle Konflikte und Komplikationen zu vermeiden, die das Kaufverhalten sowie die Kundenzufriedenheit und -bindung beeinflussen können.

False Positives kosten Einzelhändler weltweit 224 Mrd. €

In den vergangenen sechs Monaten haben 40 % der Verbraucher ihren Einkauf abgebrochen, nachdem ihre Kredit-/Debitkarte(n) irrtümlicherweise abgelehnt wurden. 20 % der Verbraucher haben diesen Vorfall im selben Zeitraum mindestens vier Mal erlebt. So werden jährlich Umsätze im Wert von 224 Mrd. € versäumt. Da bereits 60 % der Verbraucher in unserer Umfrage angeben, bei Online-Transaktionen lieber mit Kredit- oder Debitkarte zu bezahlen, werden solche False Positives (d. h. legitime Transaktionen, die irrtümlicherweise als Betrugsversuch eingeschätzt und abgelehnt werden) zu einer Herausforderung für Händler und Kunden gleichermaßen. Letztlich macht sich das Problem bei Kundenzufriedenheit und -bindung wie auch in der Geschäftsbilanz bemerkbar.

Abbildung 6

False Positives und steigende Betrugsraten als Herausforderung für Händler

der Verbraucher haben in den letzten sechs Monaten einen Einkauf aufgrund von False Positive abgebrochen

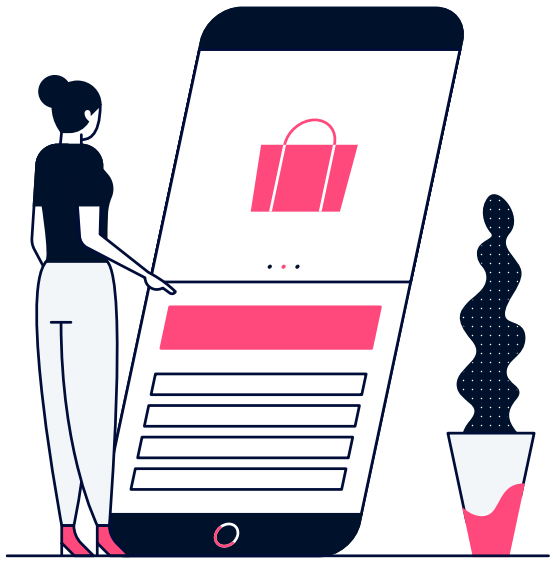
der Einzelhändler sagen, dass das Ausmaß betrügerischer Transaktionen in ihrem Unternehmen im letzten Jahr zugenommen hat

45 % der befragten Verbraucher gibt an, dass verstärkte Sicherheit oder Schutzmaßnahmen gegen Betrug sie dazu motivieren würden, mehr Kartenzahlungen zu tätigen – in Deutschland zeigt sich dasselbe Bild.

Doch nur 53 % der Händler sagen, dass sie ausreichend für die Bekämpfung von Betrug gerüstet sind. Eine alarmierende Situation, wenn man bedenkt, dass 59 % der Händler sagen, dass die Anzahl der unrechtmäßigen Transaktionen in ihrem Unternehmen seit letztem Jahr zugenommen hat (siehe Abbildung 6).

Ein positives Signal ist, dass mehr und mehr Einzelhändler auf Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen (KI/ML) setzen, um Sicherheitsrisiken zu reduzieren. Diese Technologien können mit Sicherheitstools wie 3D Secure 2 und Behavioral Analytics (Analyse des Nutzerverhaltens) kombiniert werden, um außergewöhnliche Transaktionen und verdächtiges Verhalten zu identifizieren ohne das Kundenerlebnis zu stören.

30 % der Händler geben an, dass die besten Anwendungen von KI/ML in ihrem Unternehmen solche zum Schutz gegen Betrug sowie Sicherheitsmaßnahmen sind.



Fehlende Zahlungsmethoden online kosten Einzelhändler 241 Mrd. €

Auf mangelnde Unterstützung der bevorzugten Zahlungsmethode reagieren Verbraucher online ganz ähnlich wie im Laden: 53 % berichteten, dass sie in den letzten sechs Monaten mindestens einmal einen Online-Einkauf abgebrochen haben, weil der Händler ihre gewünschte Zahlungsmethode nicht unterstützte. Pro Jahr entstehen durch solche abgebrochenen Transaktionen potenzielle Verluste im Wert von 241 Mrd. €. Am häufigsten wird dies im Bereich Fast Fashion beobachtet.

Fehlende Unterstützung der bevorzugten Zahlungsmethoden ist vor allem für internationales Shopping ein wichtiges Thema. 53 % der Verbraucher haben bereits einen Online-Einkauf bei einem Händler im Ausland getätigt, in Deutschland sind es 46 % der Shopper. Das unterstreicht die globale Reichweite von E-Commerce. Einzelhändler müssen ein Verständnis dafür entwickeln, welche Zahlungsmethoden internationale Kunden bevorzugen. Derzeit betrachten nur 42 % der Händler auf lokale Präferenzen abgestimmte Payment-Lösungen für ein internationales Publikum als äußerst wichtige Maßnahme für ihr Unternehmen (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7

Die Unterstützung der bevorzugten lokalen Zahlungsmethoden ist entscheidend für erfolgreichen internationalen Einzelhandel

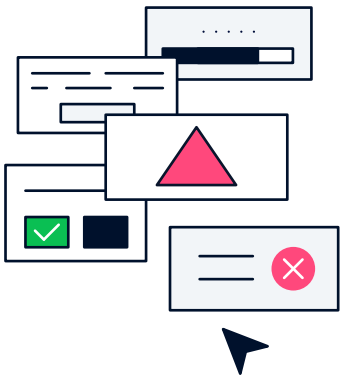
53%

der Verbraucher haben online bei einem Händler im Ausland eingekauft

42%

der Händler empfinden lokale Zahlmethoden als sehr wichtig für internationale Kunden

Komplizierte und langwierige Online-Kaufprozesse kosten Einzelhändler 292 Mrd. €



Komplikationen beim Checkout, wie die unzureichende Abstimmung auf Mobilgeräte oder kein automatisches Ausfüllen von Formularen, sind für Verbraucher alles andere als eine Seltenheit: 70 % berichteten, dass sie in den letzten sechs Monaten ihren Online-Warenkorb aufgrund von Komplikationen beim Durchführen der Transaktion zurückgelassen haben. So kommt es zu potenziellen Umsatzverlusten im Wert von 292 Mrd. € jährlich.

Umständliche Zahlungsformulare, die manuell ausgefüllt werden müssen, sind der häufigste Grund für Komplikationen beim Checkout. Die Hälfte der befragten Verbraucher hat ihren Einkauf aus diesem Grund zum Zeitpunkt des Bezahlvorgangs abgebrochen. 34 % der Shopper geben außerdem an, dass die Möglichkeit von Online-/In-App-Einkäufen mit 1-Click-Lösungen ihre Bindung an einen bestimmten Einzelhändler deutlich stärken würde (siehe Abbildung 8). Derzeit bieten allerdings nur 32 % der Händler ein 1-Click-Shopping-Erlebnis online. Bei diesen Händlern liegt der Bereich Fast Fashion mit 39 % an der Spitze.

Positiv zu verzeichnen ist, dass unter den befragten Händlern die Verbesserung der Checkout-Erlebnisse die Vorrangstellung der Maßnahmen im Bereich digitale Technologie einnimmt (siehe Abbildung 8). Das Angebot neuer Digital-Wallet-Lösungen liegt auf Platz 3 der Prioritäten für 2019.

Abbildung 8

Die Verbesserung von Checkout-Erlebnissen hat für Händler Priorität

#1

Verbesserung der Checkout-Erlebnisse

#2

Verbesserung der Geschäftsabläufe für optimierte Nutzererlebnisse

#3

Modernisierung des Bestellungsmanagements

Vom Risikofaktor zum Potenzial: Die Transformation kanalübergreifender Touchpoints

Beim Shoppen denken Verbraucher nicht in Kategorien wie Vertriebskanälen. Für sie ist Komfort der maßgebliche Faktor. Sie beginnen ihre Shopping Journey in einem Kanal und setzen sie in einem anderen fort. Leider begegnen ihnen auf dem Weg zum gewünschten Produkt oder Service viel zu oft Hindernisse und Unterbrechungen. Doch wenn für Verbraucher die Grenzen zwischen physischen und digitalen Einkaufserlebnissen zunehmend verschwimmen, müssen auch Händler die Trennung zwischen ihrem Laden und Online-Betrieb überwinden, um es den Kunden zu ermöglichen, ihren Einkauf möglichst reibungslos abzuschließen.

Der Aufbau von vernetzten, personalisierten Shopping-Erlebnissen erfordert Einsatz und den Willen, technologische Systeme und Abläufe zusammenzuführen – und oft auch zu modernisieren. Wenn die E-Commerce-Plattform eines Einzelhändlers beispielsweise nicht mit seiner POS-Software kommunizieren kann, werden wichtige Erkenntnisse zum kanalübergreifenden Kaufverhalten eines Shoppers übersehen bzw. werden Interaktionsmöglichkeiten verschenkt. Bei der Zusammenführung der Customer Journey geht es allerdings um mehr als nur darum, mit den neuesten Trends mitzuhalten. Wer es Verbrauchern ermöglicht, mühelos zwischen Vertriebskanälen zu wechseln, schafft zahlreiche Chancen für relevante Interaktionen und kann die Kundenbindung ausbauen.

Cross-Channel-Shopping eröffnet Einzelhändlern ein Umsatzpotenzial von 487 Mrd. €

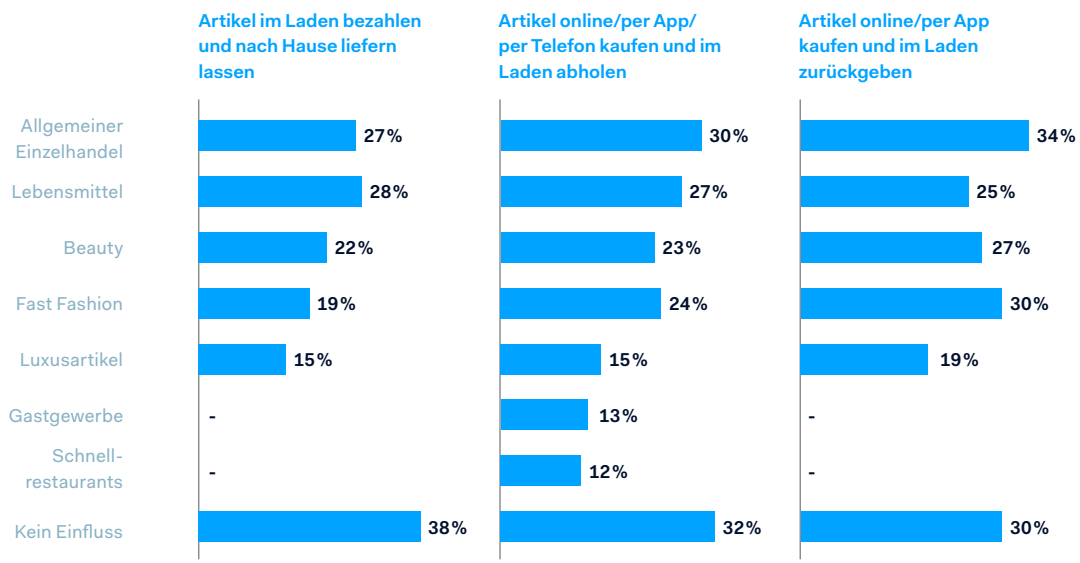
Die Hälfte der Verbraucher berichtet, dass sie in den letzten sechs Monaten einen Einkauf abgebrochen hat, weil es keine kanalübergreifenden Einkaufsmöglichkeiten gab (z. B. um einen Artikel online zu kaufen und im Geschäft abzuholen oder einen Artikel nach Hause liefern zu lassen). So verlieren Händler potenziellen Umsatz im Wert von 219 Mrd. € jährlich. Die Studie zeigt außerdem, dass 56 % der Verbraucher in den letzten sechs Monaten einen Kauf getätigt haben, den sie ursprünglich nicht geplant hatten und der das Ergebnis eines Angebots für kanalübergreifendes Shopping war. Auf diesem Weg entstehen neue Einnahmepotenziale im Wert von 268 Mrd. € jährlich. Wenn man versäumte Verkaufsmöglichkeiten eindämmt und neue Umsätze generiert, können die positiven Auswirkungen von kanalübergreifendem Einkaufen jährlich in Summe 487 Mrd. € betragen.

Wie in Abbildung 9 gezeigt, können Einzelhändler in verschiedenen Branchen von der Attraktivität kanalübergreifender Einkaufsmöglichkeiten profitieren. So geben 46 % der Verbraucher an, dass komfortable Cross-Channel-Erlebnisse sie motivieren würden, bei einem bestimmten Händler einzukaufen.

Bei der Einführung kanalübergreifender Shopping-Erlebnisse befinden sich Einzelhändler allerdings immer noch ganz am Anfang. Nur 29 % bieten die Möglichkeit, einen Artikel online zu kaufen und im Laden zurückzugeben, und nur 32 % die Möglichkeit, online zu kaufen und den Artikel im Geschäft abzuholen. Die Studie zeigt, dass die Optimierung der Consumer Journey über verschiedene Kanäle dieses Jahr Priorität Nummer 1 ist, gefolgt von der Verbesserung von Fulfillment-Optionen. Alles Anzeichen dafür, dass das Geschäftspotenzial von Cross-Channel-Shopping erkannt wurde.

Abbildung 9

Cross-Channel-Einkaufsmöglichkeiten stärken die Kundenbindung in verschiedenen Geschäftsfeldern. Welche der folgenden Erfahrungen würden Ihre Bindung an einen bestimmten Einzelhändler in einer bestimmten Kategorie stärken?



Contextual Commerce-Erlebnisse sorgen für ein Umsatzplus von 275 Mrd. €

Die zunehmende Beliebtheit von Smart Speakern, sprachaktivierten Assistenten sowie Social- und Messaging-Plattformen eröffnet Händlern neue Möglichkeiten, mit Verbrauchern zu interagieren und natürlich auch für den Verkauf. Leider verschenken viele Einzelhändler diese Chancen: 55 % der Verbraucher berichteten, dass sie beworbene Produkte oder Services, auf die sie beispielsweise durch Social Media aufmerksam wurden, nicht gekauft haben, obwohl sie an ihnen interessiert waren. Der Grund: Um zum Produkt/Service zu gelangen, waren zu viele Schritte nötig. Laut unserer Analyse verpassten Händler im letzten Jahr so Einnahmen im Wert von 275 Mrd. €

Verbraucher sind offen für Contextual Commerce und nutzen Shopping-Erlebnisse, die es ihnen ermöglichen, spontan einzukaufen. 44 % sagen, dass sie häufig soziale Netzwerke zum Shoppen, Vergleichen und Entdecken neuer Produkte nutzen. Doch nur 20 % sagen, dass sie auf sozialen Netzwerken auch ihre Käufe abschließen. Dies verdeutlicht eine Diskrepanz, bei der Händler ansetzen sollten, um Verbraucher in Käufer zu verwandeln (siehe Abbildung 10). Eine der Möglichkeiten für Einzelhändler sind dabei gezielte Rabatte und besondere Angebote in den Kanälen, in denen sich ihre potenziellen Kunden aufhalten. So geben 35 % der Verbraucher an, dass Rabatte oder besondere Angebote sie motivieren würden, Shopping-Erlebnisse auf Social Media zu nutzen. 30 % sagen, es würde sie motivieren, Messaging-Apps von Drittanbietern für den Einkauf zu nutzen und 33 % sagen, es würde sie motivieren, mit Smart Speakern zu shoppen.

Doch auch wenn 53 % der Händler angeben, dass Social Media-Marketing und -Commerce für ihr Geschäft immer wichtiger werden: Dieses Jahr versuchten nur 28 % das Potenzial kanalübergreifender Verkaufsmöglichkeiten zu erschließen und nur 19 % unterstützen derzeit Einkaufserlebnisse mit Smart Speakern. In diesem Segment liegen Einzelhändler im Bereich Fast Fashion mit 26 % an der Spitze.

Für die Umsetzung einer erfolgreichen Contextual Commerce-Strategie sind Reaktionsschnelligkeit und unkomplizierte Nutzung absolut entscheidend. Technologien wie digitale Wallets und Payment-Tokenisierung können die Händler dabei unterstützen, intuitive und sichere Bezahlerlebnisse zu kreieren.

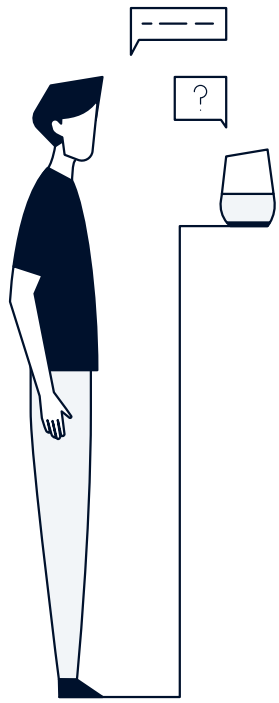
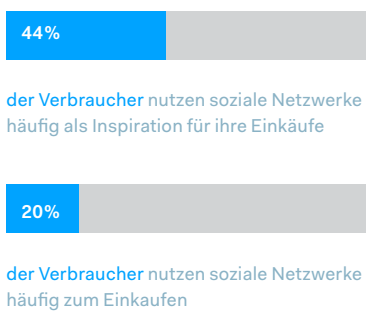


Abbildung 10

Von der Inspiration zur Transaktion: Händler müssen neue Contextual Commerce-Plattformen effizient nutzen



Cross-Selling, Produktempfehlungen und personalisierte Angebote eröffnen Händlern ein Umsatzpotenzial von 433 Mrd. €

In den letzten sechs Monaten haben 55 % der Verbraucher ihre beabsichtigten Ausgaben bei mindestens einem Einkauf erhöht – aufgrund von Cross-Selling oder weil ihnen ein weiteres passendes Produkt empfohlen wurde. Auf diese Weise generiert der Einzelhandel jährlich zusätzliche Umsätze im Wert von 160 Mrd. €. Drei von fünf Verbrauchern geben an, dass sie aufgrund eines personalisierten Angebots in den letzten sechs Monaten mindesten einen zusätzlichen Einkauf getätigt haben. So entstehen zusätzliche Umsätze im Wert von 273 Mrd. € jährlich.

Empfehlungen und Cross-Selling verwandter oder ähnlicher Produkte ist eine Strategie zur Erhöhung des Einkaufswerts. Abbildung 11 zeigt, dass 74 % der Kunden mit dem Shopping-Erlebnis zufrieden sind, wenn ihnen Mitarbeiter im Verkauf Empfehlungen aufgrund vorheriger Transaktionen anbieten. Für Händler eröffnet sich hier eine wichtige Chance – nicht nur zur Umsatzsteigerung, sondern auch für relevantere Interaktionen und zur Besserung der Kundenzufriedenheit im Laden. Außerdem glauben 55 % der Verbraucher, dass sie Produktempfehlungen und/oder -informationen durch einen Chatbot motivieren würden, häufiger online einzukaufen.

Es zeigt sich außerdem, dass Personalisierung kanalübergreifendes Kaufverhalten fördern kann. 47 % der Verbraucher, die lieber im Laden einkaufen, gaben an, dass personalisierte Rabatte/Gutscheine sie zu verstärktem Online-Shopping motivieren könnten. Darüber hinaus glauben 50 % der Befragten, dass individuell abgestimmte Aktionen oder Gutscheine ihre Bindung an einen bestimmten Einzelhändler stärken würden.

Vor allem beim Shopping im Laden befinden sich diese Entwicklungen noch ganz am Anfang: Nur 22 % der Händler statten Verkaufspersonal mit mobilen Geräten aus, mit denen sie Kunden personalisierte Empfehlungen geben können, die auf vorherigen Transaktionen basieren. Beauty-Händler belegen dabei einen Spitzenplatz: 36 % nutzen diese Option bereits. Fortschritte in KI- und ML-Technologien sollten diese Ressource weiter unterstützen und vorantreiben können. 30 % der Händler sehen Produktempfehlungen als einen der wichtigsten Einsatzbereiche dieser Technologien für ihr Geschäft.

Abbildung 11

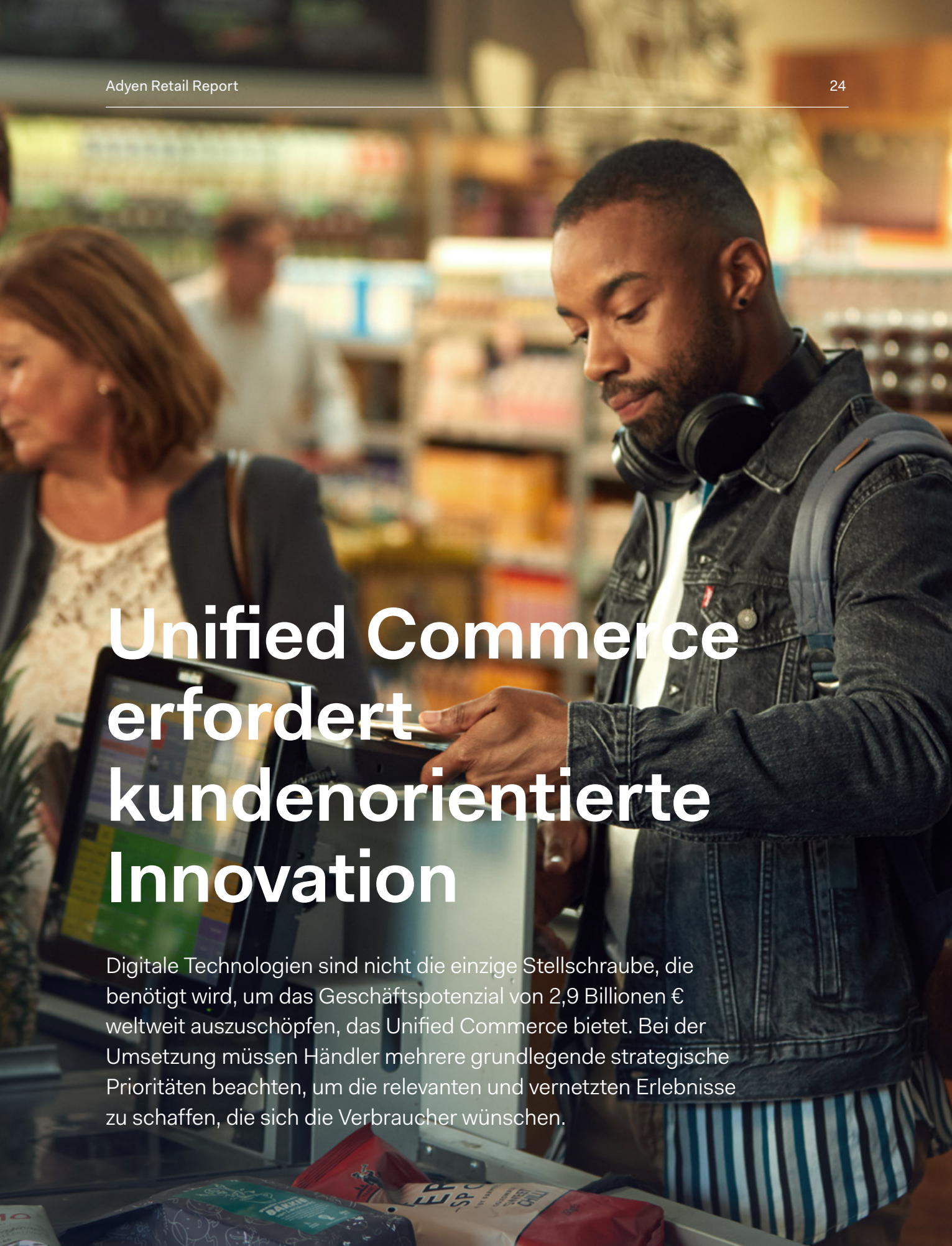
Händler müssen ihr Verkaufspersonal für personalisierte Empfehlungen sensibilisieren

3 von 4 Verbraucher

berichten, dass sie zufrieden sind, wenn sie von Verkäufern Empfehlungen erhalten, die auf vorherigen Einkäufen basieren

1 von 5 Händler

stattet derzeit Mitarbeiter im Verkauf mit mobilen Geräten aus, damit sie Kunden personalisierte Empfehlungen geben können



Unified Commerce erfordert kundenorientierte Innovation

Digitale Technologien sind nicht die einzige Stellschraube, die benötigt wird, um das Geschäftspotenzial von 2,9 Billionen € weltweit auszuschöpfen, das Unified Commerce bietet. Bei der Umsetzung müssen Händler mehrere grundlegende strategische Prioritäten beachten, um die relevanten und vernetzten Erlebnisse zu schaffen, die sich die Verbraucher wünschen.

Die Bedeutung von Vernetzung von Verkaufskanälen, Geschäftsprozessen und Payment

Um ihr Unternehmen erfolgreich zu modernisieren, sollten Händler ihre digitale Transformation sorgfältig planen und dabei alle Geschäftsbereiche berücksichtigen – von der Geschäftsleitung bis zum Verkaufspersonal im Laden. Dabei gilt es die Funktionen von Technologien, Prozessen und Mitarbeitern zu überdenken und zu überlegen, wie jede einzelne dieser Komponenten weiterentwickelt werden kann, um den Kundenservice zu optimieren.

Die digitale Transformation im Einzelhandel verläuft schrittweise (siehe Abbildung 12). Trotzdem zeigen die wichtigsten Maßnahmen für 2019, dass die Einzelhändler ein Interesse an Evolution und Weiterentwicklung haben (siehe Abbildung 13). Die Optimierung der Customer Journey über verschiedene Vertriebskanäle hinweg und die bessere Erfüllung von Kundenwünschen werden als wichtigste Geschäftsziele genannt. Angesichts wachsender Nachfrage für individuelle Shopping-Möglichkeiten sind Händler mit einer konsistenten Markenpräsenz in verschiedenen Kanälen gut aufgestellt, sowohl die Loyalität der Kunden als auch Umsatz zu gewinnen. Doch das Angebot von konsistenten kanalübergreifenden Erlebnissen allein reicht nicht aus.

Ist die Kaufentscheidung erst einmal gefallen, geht es darum, den Weg bis zur Transaktion für den Verbraucher so angenehm und flexibel wie möglich zu gestalten. Darum findet sich die Bereitstellung neuer Digital Wallet-Lösungen als zweitwichtigste Maßnahme auf der Prioritätenliste.

Händler müssen prüfen, ob bestehende Systeme sowie die Ökosysteme ihrer Partner für die Erfüllung ihrer priorisierten Maßnahmen geeignet sind, um sicherzustellen, dass Innovation und Modernisierung nicht ausgebremst werden.

Abbildung 12

Die Umsetzung der digitalen Transformation befindet sich noch im Anfangsstadium

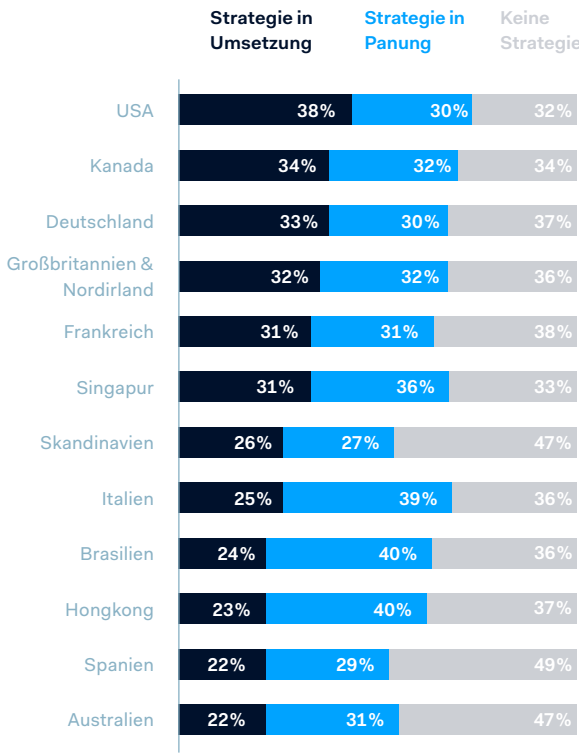


Abbildung 13

Die vier wichtigsten Priorisierungsziele bei der Verbesserung von Geschäftsabläufen

32%

Optimierung der Customer Journey über verschiedene Verkaufskanäle hinweg

32%

Verbesserung der Fulfillment-Optionen

31%

Angebot neuer Digital-Wallet-Lösungen (z. B. Apple Pay, Google Pay)

29%

Bereitstellung neuer digitaler Kanäle für Interaktionen mit dem Kunden

Ladengeschäfte und Contextual Commerce als strategische Vorteile

In der sich zunehmend digitalisierenden Retail-Landschaft, liegt der Gedanke nahe, Ladengeschäfte eher als aussterbende Verkaufskanäle zu sehen. Doch wie Abbildung 14 zeigt, schätzen Verbraucher nach wie vor die Erlebnisse im Laden und möchten Produkte direkt vor Ort entdecken.

Doch trotz des Verbraucherinteresses an Einkaufserlebnissen in Filialen: Im Hinblick auf Umsätze sind Ladengeschäfte für Händler weniger befriedigend. E-Commerce, M-Commerce und sogar Social Media werden als einträglicher genannt. 70 % der Händler erwarten, dass in den nächsten drei Jahren mehr Geschäfte schließen werden.

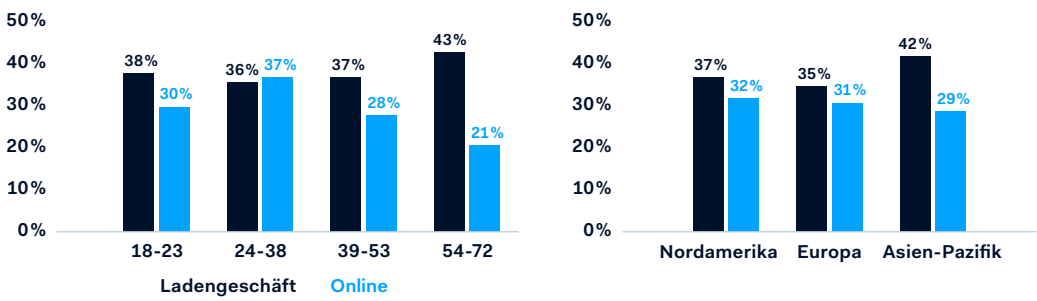
Ein positives Signal und ein Beweis für die Bedeutung von Shopping im Laden ist dagegen der Trend, dass ursprünglich rein digitale Unternehmen wie Amazon nun physische Stores eröffnen. Einzelhändler sollten in ihren Filialen mit einer umfassenden digitalen Strategie Kunden einen Mehrwert bieten.

Wie in Abbildung 15 zu erkennen, wünschen sich Shopper die Integration digitaler Anwendungen in ihrem Einkaufserlebnis im Laden, d. h. eine Verbindung der Vertriebskanäle.

Der Fokus auf Beschaffungsprozesse, POS-Technologien und Personalisierung kann zukunftsorientierte Händler dabei unterstützen, dynamische Verbindungen zwischen digitalen und physischen Kanälen zu schaffen.

Abbildung 14

Ladengeschäfte sind weiterhin der bevorzugte Shopping-Kanal in verschiedenen Altersgruppen und Regionen



Auch wenn physische Ladengeschäfte ein hoch relevanter Berührungspunkt bleiben, suchen Verbraucher stets auch noch nach neuen Kanälen der Interaktion, etwa über Social Media und Smart Speaker (siehe Abbildung 16). Viele Verbraucher nutzen bereits gerne neue Plattformen, um sich über Marken zu informieren.

„Contextual Shopper" sind eine wichtige Zielgruppe für Händler. Verbraucher, die beim Shoppen Social Media nutzen, binden sich im Schnitt stärker an eine Marke als andere Verbraucher und haben mehr Freude am Einkaufen. Wer diesen Wettbewerb für sich gewinnen will, muss es Verbrauchern einfacher machen, sich ihre Wünsche zu erfüllen – durch einen nahtlosen, reibungslosen Weg zur Transaktion sowie durch relevante und zeitnahe Interaktionen. Das umfasst auch die Übernahme von Technologien wie Payment-Tokenisierung, um die Kompatibilität und Sicherheit in diesen neuen Umgebungen zu erhöhen. ML optimiert dabei die Relevanz und Präzision in Interaktionen mit Kunden.

Abbildung 15

Verbraucher wünschen sich auch im Ladengeschäft mehr Digitalisierung

46%

sehen bequeme Einkaufserlebnisse im Laden und online als Grund, eher bei einem Einzelhändler als bei einem anderen zu kaufen

49%

wünschen sich mehr digital vernetzte Geschäfte (z. B. digitale Spiegel in Umkleidekabinen, Augmented-Reality-Apps usw.)

47%

glauben, dass die Möglichkeit für Umtausch oder Retouren von online/per App gekauften Artikeln im Laden die Bindung an einen Händler deutlich stärkt

Payment als Schlüssel zum Erfolg einer Unified Commerce-Strategie

Das Thema Payment ist einerseits ein wichtiger positiver Faktor für neue Einkaufserlebnisse, andererseits kommt es gerade in diesem Bereich häufig zu Komplikationen und Reibungspunkten.

Schnelle und flexible Zahlungen können nicht nur die Conversion Rate steigern, sie stärken außerdem die Kundenbeziehung. Die Verfügbarkeit komfortabler und schneller Lösungen wie Digital Wallets gehören zu den drei wichtigsten Maßnahmen, die Verbraucher als Entscheidungsfaktoren zugunsten eines bestimmten Einzelhändlers nennen.

Abbildung 16

Neue Plattformen bieten Zugang zu einem größeren Käuferpublikum

50%

der Besitzer von Smart Speakern haben ihre Geräte zum Shoppen verwendet

44%

der Verbraucher nutzen Social Media um einzukaufen

40%

der Verbraucher verwenden Messaging Apps von Drittanbietern zum Shoppen

Darüber hinaus glauben 52 % der Verbraucher, dass das Angebot von 1-Click-Zahlungen ihre Bindung an einen bestimmten Händler stärken würde und 56 % sagen, dass die Unterstützung kontaktloser Lösungen ihr Bezahlerlebnis im Laden verbessern würde.

Ein weiterer Punkt ist die Berücksichtigung lokal bevorzugter Zahlungsmethoden, die Händlern internationale Geschäftschancen bietet. Doch derzeit betrachten nur 42 % der Händler die Unterstützung lokalisierter Payment-Lösungen für internationale Kunden als sehr wichtige Maßnahme für ihr Geschäft.

Unsere Studie zeigt, dass Händler, die die Unterstützung verschiedener Zahlungsmöglichkeiten priorisieren (die es z. B. für sehr wichtig halten, innovative und alle vom Kunden gewünschten Zahlungsmethoden zu unterstützen), auch in anderen Bereichen ihren Mitbewerbern voraus sind, für die das Thema Payment derzeit keine strategische Priorität hat (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17

Händler, die das Thema Zahlungsmethoden priorisieren, sichern sich auch in anderen Geschäftsbereichen einen Vorsprung

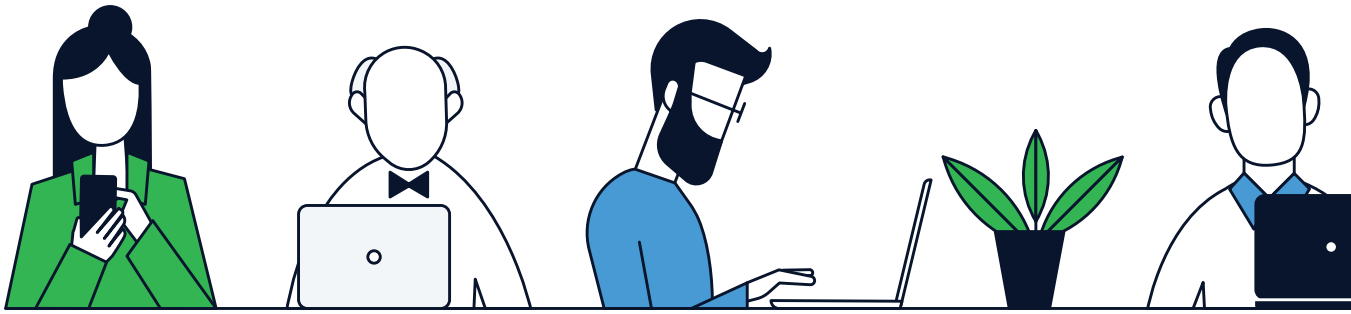
Unternehmen mit Payment-Strategie		Unternehmen ohne Payment-Strategie
39 % haben eine dezidierte Strategie für die digitale Transformation	Digitale Transformation	16 % haben eine dezidierte Strategie für die digitale Transformation
22 % betrachten sich als frühzeitige Anwender und führend im Bereich neue Technologien	Anwendung neuer Technologien	12 % betrachten sich als frühzeitige Anwender und führend im Bereich neue Technologien
83 % sind mit KI und ML vertraut	Kenntnis KI/ML	66 % sind mit KI & ML vertraut
73 % sind darauf vorbereitet, Betrugsversuche abzuwehren	Betrugsprävention	24 % sind darauf vorbereitet, Betrugsversuche abzuwehren
54 % unterstützen derzeit Lösungen für 1-Click-Shopping online	Nutzung von 1-Click-Lösungen	9 % unterstützen derzeit Lösungen für 1-Click-Shopping online
41 % unterstützen derzeit mobile POS im Ladengeschäft	Nutzung von mobile POS	6 % unterstützen derzeit mobile POS im Ladengeschäft

Fazit

Verbraucher erwarten, das einzukaufen, was sie möchten – und zwar wie, wo und wann sie wollen und dass sie dabei die Interaktion mit dem Einzelhändler definieren. Unified Commerce ermöglicht es Händlern, diese Erwartungen durch komfortable und kontextorientierte Shopping-Erlebnisse zu erfüllen.

Mit einem globalen Umsatzpotenzial von 2,9 Billionen € steht die Relevanz einer Unified Commerce-Strategie außer Frage. Doch die Umsetzung ist nicht immer einfach. Einzelhändler sollten ihre bestehende Customer Journey analysieren und alle potenziellen Konfliktpunkte identifizieren. Letztlich birgt jeder Bereich, der einer reibungslosen Transaktion im Weg steht, ein Risiko für den Abbruch des Einkaufs. Selbst scheinbar geringfügige Komplikationen wie nicht verfügbare Zahlungsmethoden, lange Warteschlangen oder nicht vorrätige Produkte können enorme Auswirkungen auf die Kundenbindung haben, ganz zu schweigen von der Geschäftsbilanz.

Unified Commerce ist ein Paradigmenwechsel sowohl im Bereich Strategie als auch Technologie. Es erfordert vom Händler eine klare Entscheidung für die kundenorientierte digitale Transformation auf allen Ebenen: von der Geschäftsleitung über die IT bis hin zu den Mitarbeitern im Verkaufsraum. Konkret bedeutet das auch, dass neue Kompetenzen und neue Ressourcen geschaffen werden. Händler müssen sich mit Partnern zusammenschließen, die interne Datensilos zusammenführen und Betriebsabläufe verändern können, um das Unternehmen bereit für die Marktanforderungen zu machen. So können Partner den Blick auf die Kunden an verschiedenen Berührungspunkten schärfen und Lösungen für eine optimierte Umwandlung von Kaufimpuls in Transaktionen bieten – und Einzelhändler so bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Unified Commerce-Strategie unterstützen.



Zur Vorgehensweise

Zu den Umfragen

Im ersten Quartal 2019 führte 451 Research eine Umfrage unter 5.950 Verbrauchern mit einem Mindestalter von 18 Jahren durch. Die Teilnehmer stammen aus 12 Ländern in Nordamerika, Europa, in der Asien-Pazifik-Region und in Lateinamerika. Die Umfrage ist darauf ausgelegt, ein besseres Verständnis der Shopping-Erlebnisse, -Präferenzen und -Verhaltensweisen zu gewinnen sowie die Kundenwünsche und Erwartungen an die Einzelhändler herauszufinden. An der Umfrage nahmen gleich viele männliche und weibliche Verbraucher teil, die mindestens eine weiterführende Schule besucht haben. 8 % der Teilnehmer haben ein persönliches Jahreseinkommen unter 30.000 €, 18 % 30.000-42.000 €, 37 % 43.000-64.000 €, 26 % 65.000-86.000 € und 11 % über 87.000 €. Es waren Teilnehmer aus folgenden Ländern vertreten: USA (18 %), Kanada (6 %), Großbritannien und Nordirland (13 %), Deutschland (7 %), Spanien (7 %), Frankreich (7 %), Italien (7 %), Skandinavien (7 %), Hongkong (7 %), Singapur (7 %), Australien (7 %) und Brasilien (7 %).

Gleichzeitig führten wir eine Umfrage mit 2.554 B2C-Händlern durch (Business-to-Consumer), die in den denselben 12 Ländern aktiv waren, wie die Teilnehmer der Verbraucherstudie. Die Umfrage untersucht die aktuelle und geplante Einführung eines weiten Spektrums von Maßnahmen zur digitalen Transformation, die den Verkaufsprozess und das Kundenerlebnis verbessern sollen. Die Auswahl umfasst Einzelhändler aus sieben Branchen, mit folgender Zusammensetzung: 14 % Fast Fashion, 13 % Premium-Brands, 10 % Beauty, 18 % Gastgewerbe, 13 % Schnellrestaurants, 13 % Lebensmittelhandel und 19 % allgemeiner Einzelhandel (z. B. Elektronikhändler, Möbelgeschäfte und Buchhandlungen). Unter den Teilnehmern befinden sich Führungskräfte, Direktoren und Manager aus verschiedenen Bereichen des Einzelhandels, einschließlich E-Commerce, Customer Experience, Omnichannel, Produktmanagement, Verkauf, Finanzen/Payment und Risiko/Betrug.

Die Unternehmensgröße variiert ebenfalls: 41 % der Teilnehmer stammen aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 40 Mio. €, 40 % der Einzelhändler haben einen Umsatz von 40-400 Mio. €, 16 % einen Umsatz von 401 Mio.-4 Mrd. € und 3 % einen Umsatz von über 4 Mrd. €. Die Teilnehmer stammen aus den USA (10 %), Kanada (8 %), Großbritannien & Nordirland (10 %), Deutschland (9 %), Spanien (9 %), Frankreich (9 %), Italien (4 %), Skandinavien (9 %), Hongkong (8 %), Singapur (8 %), Australien (8 %) und Brasilien (8 %).

Zur Analyse

Wir untersuchten die Daten aus der globalen Verbraucherumfrage, die die Häufigkeit positiver und negativer Einkaufserlebnisse aufzeigt und welche Auswirkungen diese auf das Kaufverhalten haben (z. B. Abbruch des Einkaufs, zusätzliche Transaktionen). Diese Informationen wurden dann mit Daten zum durchschnittlichen Einkaufswert, zu Verbraucherausgaben und zur Marktgröße aus der „Global Unified Commerce"-Prognose von 451 Research kombiniert. Dies bildet die Grundlage für eine modellierte globale Analyse zur Bestimmung des Volumens abgebrochener Einkäufe, die jährlich infolge negativer Shopping-Erlebnisse entstehen, sowie des Volumens des zusätzlichen Nettoumsatzes, der jährlich durch positive Einkaufserlebnisse generiert wird.

Über die „Global Unified Commerce"-Prognose von 451 Research

Die „Global Unified Commerce"-Prognose von 451 Research untersucht, segmentiert und prognostiziert Multichannel-Commerce in über 60 Ländern. Die Studie basiert zum großen Teil auf Daten, die direkt von Payment- und Einzelhandelsunternehmen gesammelt wurden und bietet quantitative Erkenntnisse zur Evolution von Verhaltensmustern im Kaufverhalten von Kunden in verschiedenen Vertriebskanälen. Darüber hinaus enthält die Studie eine Prognose, wie sich das Gesamtvolumen von Transaktionen und Umsatzwachstum im Einzelhandel in den nächsten fünf Jahren entwickeln werden.

451 Research™

Über 451 Research

451 Research ist ein führendes Forschungs- und Beratungsunternehmen für Informationstechnologie mit Fokus auf IT-Innovationen und ihren Auswirkungen auf das Marktgeschehen. Über 100 Analysten und Berater unterstützen über 1.000 Kunden weltweit mit einer Kombination aus syndizierter Forschung, Daten-, Beratungs- und Go-to-Market-Diensten und Live-Events. 451 Research wurde im Jahr 2000 mit Hauptsitz in New York gegründet und ist ein Geschäftsbereich von The 451 Group.

Über Adyen

Adyen ist die Zahlungsplattform der Wahl weltweit führender Unternehmen. Als einziger Anbieter einer modernen End-to-End-Infrastruktur, die Händler direkt mit Visa, Mastercard sowie weltweit von Verbrauchern bevorzugten Zahlungsmethoden verbindet, bietet Adyen reibungslose Zahlungsabläufe – online, auf Mobilgeräten und am Point-of-Sale. Adyen hat Niederlassungen rund um den Globus und zählt neun der zehn größten Internet-Unternehmen der Welt zu seinen Kunden. Zum Kundenkreis von Adyen gehören außerdem unter anderem Facebook, Spotify, Mango, FlixBus, Robert Bosch GmbH, HelloFresh, Zalando und L'Oréal.

Für mehr Informationen besuchen Sie uns auf adyen.com