

NACH DEM KAUF IST VOR DEM KAUF:

STUDIE ZU VERBRAUCHERPRÄFERENZEN

WIE SICH VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN 2020 VERÄNDERT
HABEN UND WELCHE GEKOMMEN SIND, UM ZU BLEIBEN.





Das Verhalten von Verbrauchern verändert sich normalerweise allmählich. Wenn wir uns auf neue Services oder Technologien einstellen, entwickeln sich unsere Vorlieben und Erwartungen im Laufe von Jahren oder sogar Jahrzehnten entsprechend weiter. Dabei führen meist die jüngeren Generationen den Wandel an.

Ein solcher Wandel vollzieht sich unter Umständen auch schneller. Und bei einem globalen Ereignis wie der COVID-19-Pandemie 2020 können be- oder entstehende Verbrauchertrends und die Entwicklung von Käuferverhalten und -erwartungen befeuert werden.

Doch welche Verbrauchererwartungen haben sich nun langfristig verändert? Was erwarten Kunden heute von Online-Shopping-Erlebnissen? Gibt es neben der Pandemie andere Faktoren, die Verhaltensveränderungen vorantreiben? Ausschlaggebend für Marken, die in der schwierigen Konjunkturlage ihren Umsatz steigern möchten, ist außerdem, was die Verbraucher dazu bewegen kann, mehr Geld online auszugeben.



“ Um das herauszufinden, hat Magento Commerce eine Umfrage unter Verbrauchern aus 13 Ländern in Europa, dem Nahen Osten und Afrika durchgeführt. Wie die Ergebnisse zeigen, hat die COVID-19-Pandemie bestehende Trends beschleunigt, aber auch für die Entstehung neuer Präferenzen gesorgt, auf die sich Händler schnell einstellen **MÜSSEN**, um wettbewerbsfähig zu bleiben. ”

Brian Green
Head of Commercial, Adobe EMEA

Wichtige Erkenntnisse.

1

55 % der Verbraucher kaufen nun häufiger online ein als vor der Pandemie. Unter den regelmäßigen Online-Käufern sind es sogar 65 %.

2

60 % berichten von einem Anstieg ihrer Online-Ausgaben seit Ausbruch der Pandemie. Unter den regelmäßigen Käufern beläuft sich der Wert auf 71 %.

3

Mehr als die Hälfte (54 %) gibt an, dass sich durch die Pandemie ihre Erwartungen an das Online-Shopping geändert haben. Davon kaufen 70 % mit höherer Wahrscheinlichkeit bei anderen Händlern ein, wenn sie Produkte nicht schnell finden. 52 % suchen mit höherer Wahrscheinlichkeit anderweitig nach Rabatten, und für 38 % spielen weniger Schritte beim Checkout-Prozess eine entscheidende Rolle.

4

Einfach zu findende Preise (66 %), klar ausgewiesene Rabatte (63 %) und genaue Produktbeschreibungen (62 %) zählen zu den drei wesentlichen Dingen, die Verbraucher vom Content auf Händler-Websites erwarten.

5

Die Hälfte der Verbraucher bewertet Erlebnisse ohne Werbung oder Unterbrechungen als „herausragend“. 35 % kommen zu demselben Urteil, wenn ihnen ausschließlich Produkte und Angebote präsentiert werden, die für sie relevant sind.

6

44 % der Befragten berichten, dass sie dazu neigen, bei jeder Online-Transaktion mindestens einen ungeplanten Kauf zu tätigen. 49 % geben an, mehr zu kaufen, wenn sie Produktempfehlungen erhalten, die auf ihrer Einkaufshistorie basieren.

7

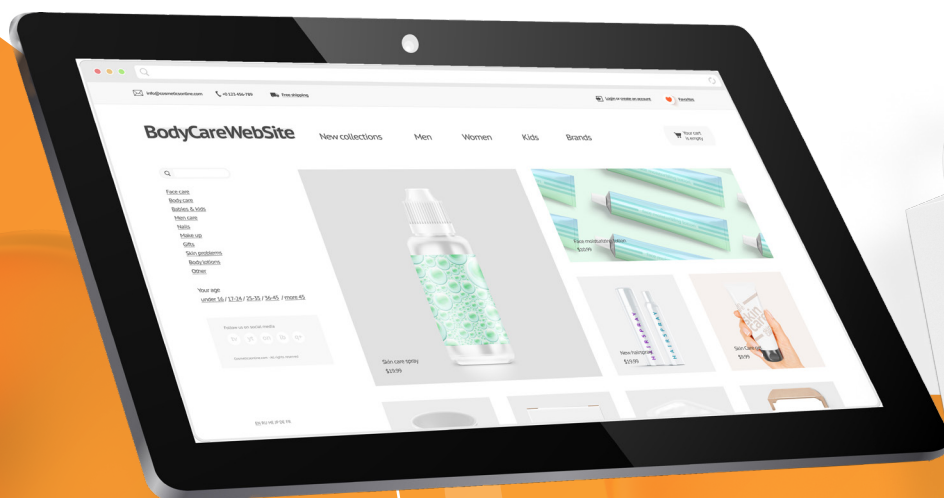
Ein attraktives Treueprogramm, eine optisch ansprechende Website und Personalisierung sind die drei wichtigsten Faktoren, die dazu führen, dass Käufer mehr ausgeben.

8

Aus Verbrauchern werden mit höherer Wahrscheinlichkeit Stammkunden, wenn ihnen kostenlose Lieferungen (62 %), geringere vergleichbare Preise (53 %) und ein unkompliziertes Rückgabeverfahren (62 %) angeboten werden.

9

69 % der Befragten erachten es als „wichtig“ oder „sehr wichtig“, dass Händler eine gute Umweltbilanz vorweisen können. 49 % sind sogar bereit, mehr zu bezahlen, wenn eine Marke auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.



Übersicht.

Online-Shopping-Präferenzen haben sich seit Beginn der COVID-19-Pandemie verändert. Die Mehrheit der Verbraucher kauft häufiger online ein, vergleicht immer öfter die Websites von Händlern und bricht Bestellvorgänge auf der Suche nach besseren Angeboten und einfacheren Käuferlebnissen ab.

Klare Preisangaben, Rabatte und Beschreibungen sowie schnelle und unkomplizierte Anwendererlebnisse sind nicht mehr nur „nette Extras“, sondern aus Verbrauchersicht wesentliche Voraussetzungen. Kaufentscheidende Faktoren wie kostenlose Liefer- und Rückgabemöglichkeiten, Personalisierung, günstige Preise und werbefreie Einkaufserfahrung ohne Unterbrechungen tragen weiterhin dazu bei, das Kunden wiederkehren und mehr ausgeben.

Verbraucher befassen sich außerdem intensiver mit den Umweltaspekten des E-Commerce, als dies vor der Pandemie der Fall war. Viele sind bereit, bei umweltbewussten Anbietern mehr für Produkte oder Services zu bezahlen.

Methodik.

Im Oktober 2020 haben wir weltweit 7.046 Verbraucher befragt, um nachzuvollziehen, wie sich ihr Online-Einkaufsverhalten in den vergangenen 12 Monaten verändert hat. Befragt wurden Teilnehmer aus 13 Regionen und unterschiedlichen Altersgruppen.

Alter

18 bis 24	1121
25 bis 39	2624
40 bis 54	2081
55 bis 64	669
über 65	551

Geschlecht

Männlich	3607
Weiblich	3381
Sonstige	30
Keine Angabe	28

Region

	Österreich	501
	Frankreich	501
	Deutschland	501
	Israel	500
	Italien	501
	Niederlande	500
	Polen	502

	Portugal	535
	Südafrika	501
	Spanien	500
	Schweden	501
	Schweiz	500
	VAE	503
	Vereinigtes Königreich	500

Der 2020-Effekt: Die Auswirkungen von COVID-19.

Im Jahr 2020 hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher zwangsläufig verändert. Lockdowns und die vorübergehende Schließung von Geschäften des stationären Einzelhandels, die nicht dem täglichen Bedarf dienen, hatten zur Folge, dass Verbraucher, die Käufe tätigen wollten und konnten, auf Online-Angebote ausweichen mussten. Dies betrifft auch die älteren Generationen, die durch das Virus besonders gefährdet sind und noch mehr Grund haben, möglichst von zu Hause einzukaufen, auch wenn sie bislang eher weniger dazu neigten.

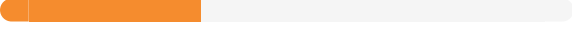
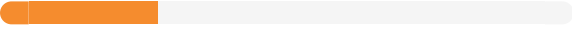
Mehr Käufe, größere Vertrautheit, höhere Ausgaben.

Die Mehrheit (55 %) der Verbraucher gibt an, nun häufiger online einzukaufen als vor der Pandemie.

Diejenigen, die bereits zu den regelmäßigen Online-Shoppern zählten, haben ihre Käufe im Internet noch intensiviert. Sechs von zehn (58 %) gelegentlichen Käufern tätigen ihre Käufe nun häufiger online. Gleiches geben 65 % der regelmäßigen Käufer an. Erwartungsgemäß hat dies die Vertrautheit im Umgang mit Onlineshops erhöht. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) berichtet, dass sie sich generell wohler beim Online-Einkauf fühlt. Unter den regelmäßigen Käufern sind es sogar 56 %, wobei 46 % der Befragten stärker auf E-Commerce angewiesen sind als zuvor. Schließlich kauft über ein Viertel der Befragten jetzt mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Händlern ein, die Click and Collect anbieten.

Viele Verbraucher geben zudem mehr online aus als je zuvor. Sechs von zehn Verbrauchern berichten von einem Anstieg ihrer Online-Gesamtausgaben. Unter den gelegentlichen Käufern beläuft sich dieser auf 65 % und unter den regelmäßigen Käufern auf 71 %.

Wie hat COVID-19 die Erwartungen an das Online-Shopping verändert?

		Wenigkäufer	Gelegentliche Käufer	Regelmäßige Käufer
	55 %	46 %	58 %	65 %
Ich kaufe häufiger online ein.				
	52 %	49 %	51 %	57 %
Ich suche mit höherer Wahrscheinlichkeit nach Rabatten und Angeboten.				
	49 %	42 %	52 %	56 %
Ich fühle mich insgesamt sicherer im Umgang mit dem Online-Shopping.				
	46 %	38 %	48 %	55 %
Ich bin stärker auf Online-Shopping angewiesen als vor 12 Monaten.				
	35 %	33 %	36 %	37 %
Ich achte auf die Zusicherung, dass sich die Zusteller an COVID-19-Richtlinien halten.				
	27 %	25 %	28 %	29 %
Ich bestelle mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Händlern, die einen Click-and-Collect-Service anbieten.				

Häufigkeit der Online-Käufe in den vorangegangenen drei Monaten.



Wenigkäufer: **1 bis 3 Mal**
Gelegentliche Käufer: **4 bis 10 Mal**
Regelmäßige Käufer: **Mehr als 11 Mal**
Vielkäufer: **Mehr als 20 Mal**

Zu unseren Umfrageteilnehmern zählen unterschiedlichste Verbrauchergruppen – von Wenigkäufern, die selten online einkaufen, bis hin zu Vielkäufern, die in den vorangegangenen drei Monaten mehr als 20 Käufe getätigt haben. Wir verwenden in diesem Bericht die Kategorien „Wenigkäufer“, „gelegentliche Käufer“, „regelmäßige Käufer“ und „Vielkäufer“.

Verbraucher geben online mehr aus als zuvor. Aber was erwarten sie dabei? Und wie können Einzelhändler angesichts des zunehmenden Drucks auf die Weltwirtschaft sicherstellen, dass ihr E-Commerce-Angebot die Verbraucher dazu bewegt, weiterhin Geld auszugeben?



60 %

der Befragten berichten, dass sie seit dem Ausbruch von COVID-19 mehr online ausgeben.

Wenigkäufer
50 %

Gelegentliche
Käufer
65 %

Regelmäßige
Käufer
71 %

Vielkäufer
69 %

Was Käufer wollen: Erwartungen an den E-Commerce im Jahr 2020.

Wenn wir keine Möglichkeit haben, unser Vorgehen selbst zu bestimmen, bleiben unsere Erwartungen mitunter auf der Strecke. Das trifft allerdings nicht auf den E-Commerce zu. Die Erwartungen der Verbraucher sind höher denn je, und COVID-19 hat zur Veränderung dieser Erwartungen beigetragen.

Gestiegene Erwartungen.

Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten gibt an, dass sich mit der Pandemie ihre Erwartungen an das Online-Shopping geändert haben – und zwar auf unterschiedlichste Weisen.

Sieben von zehn Verbrauchern sagen, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit woanders einkaufen, wenn sie Produkte nicht schnell auf der Website eines Händlers finden. Und fast zwei Drittel (62 %) würden einen Bestellvorgang abbrechen, wenn sie feststellen, dass der betreffende Händler keine kostenlosen Rückgaben oder Lieferungen anbietet. Verbraucher erwarten reibungslose Erlebnisse ohne zusätzliche Kosten oder Unannehmlichkeiten.

Zwar haben sie nach Abbruch eines Bestellvorgangs ggf. nicht die Möglichkeit, in ein Einkaufszentrum zu gehen. Aber sie können online andere Anbieter finden, wenn die Erlebnisse, die ihnen geboten werden, hinter ihren Erwartungen zurückbleiben. Händler sollten außerdem beachten, dass Verbraucher nun eher gewillt sind, sich anderweitig umzusehen. 52 % geben an, dass sie sich mit höherer Wahrscheinlichkeit nach Rabatten und Angeboten umsehen als zuvor. Unter den regelmäßigen Käufern sind es sogar 57 %. Verbrauchern kommt es nicht vorrangig auf Bequemlichkeit an. Sie investieren Zeit, um nach guten Angeboten zu suchen.

Marken können es sich also trotz wachsender Käuferzahlen im Internet nicht leisten, sich zurückzulehnen und zu warten, bis die Kunden zu ihnen kommen. Sie müssen sicherstellen, dass sie die richtigen Produkte zum richtigen Preis anbieten und darüber hinaus für die richtigen Erlebnisse sorgen, die Kunden dazu bewegen, Käufe zu tätigen.



Was macht großartige Shopping-Erlebnisse aus?

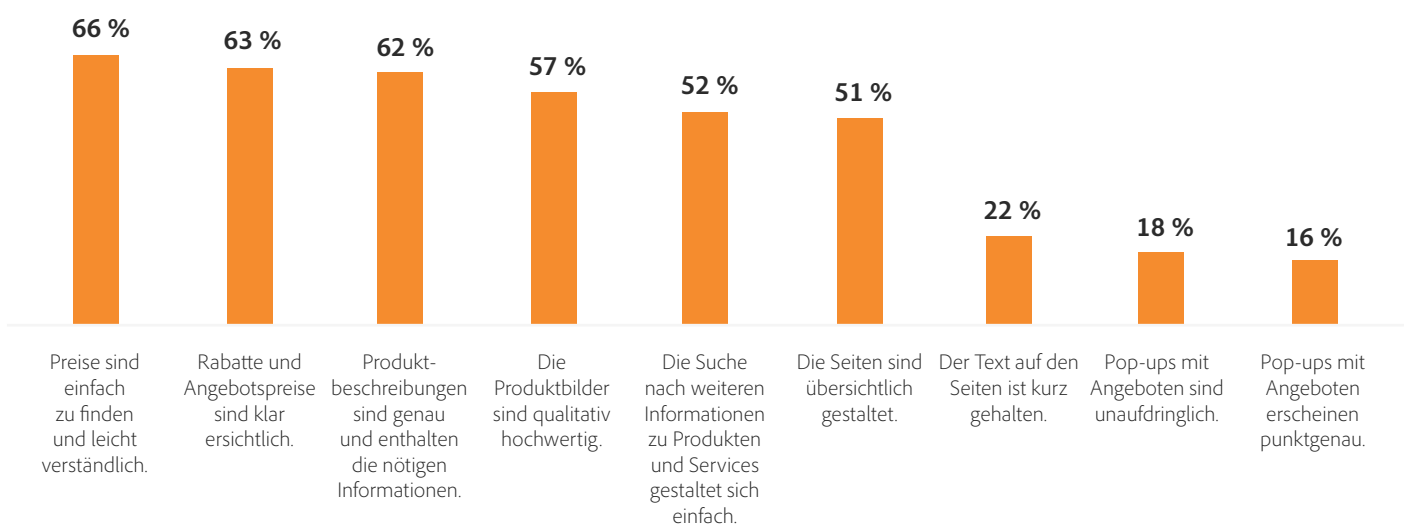
Verbraucher sind mehr denn je auf ihre Online-Sicherheit bedacht. Mehr als die Hälfte (55 %) von ihnen gibt an, dass es ihnen auf die Sicherheit von Websites und den Schutz ihrer Zahlungsinformationen ankommt. Unter den regelmäßigen Käufern trifft dies auf 59 % der Befragten zu.

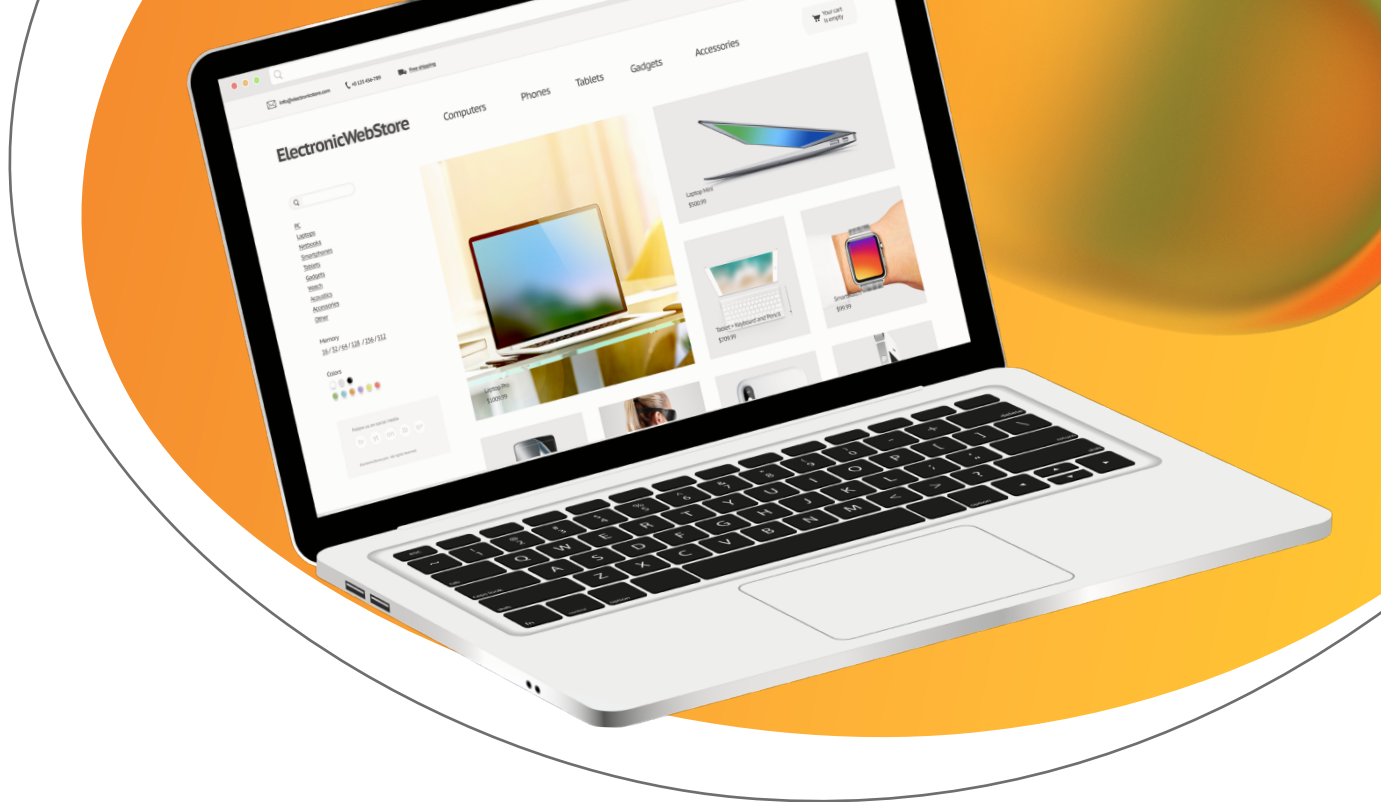
Allerdings legen 38 % der Verbraucher nun mehr Wert auf weniger Schritte beim Checkout-Prozess und geben an, einen Bestellvorgang abubrechen, wenn das Verfahren länger dauert. Unter den regelmäßigen Käufern sind es sogar 44 %. Dies kann für Einzelhändler zum Balanceakt werden, da die Erhöhung der Sicherheit oft mit zusätzlichen Authentifizierungsschritten verbunden ist. Marken sollten sich darauf konzentrieren, die Komplexität für die Kunden in jeder Phase der Customer Journey zu reduzieren. Etwa indem sie die Navigation zum Kauf vereinfachen und sichere Zahlungs-Services einbinden.

Letztlich sind optimierte Erlebnisse entscheidend. Auf die Frage, worauf es beim Content von Einzelhändlern ankommt, führen Verbraucher eine Vielzahl von Erwartungen an.



Was Kunden am Content von Händlern schätzen.

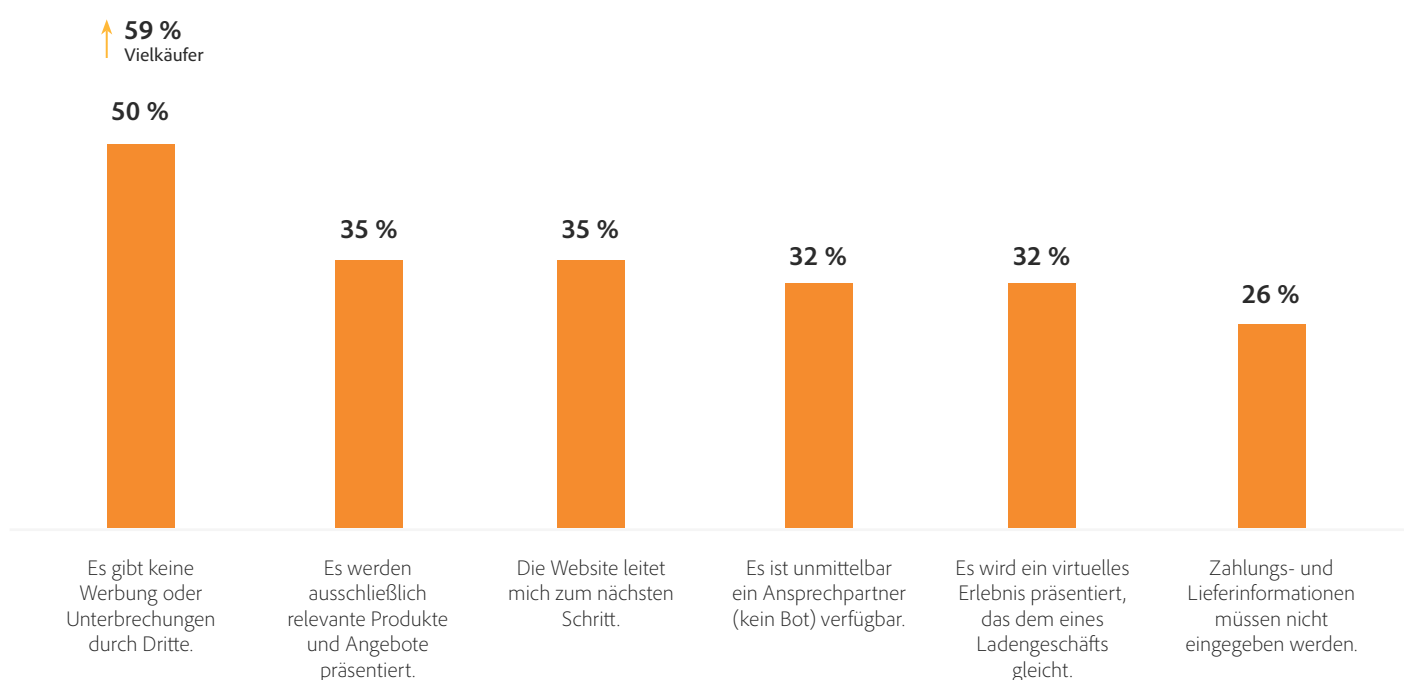




Einfach zu findende Preise (66 %), klar ausgewiesene Rabatte (63 %) und genaue Produktbeschreibungen (62 %) werden besonders geschätzt. Verbraucher erwarten zudem qualitativ hochwertige Produktbilder (57 %), die Möglichkeit zur einfachen und schnellen Suche nach weiteren Informationen zu Produkten und Services (52 %) sowie übersichtlich gestaltete Seiten (51 %).

Wenn es darum geht, Erlebnisse zu bieten, die „herausragen“, sollten unnötige Ablenkungen und Unruhe vermieden werden. Die Hälfte der Befragten will werbefreie Erlebnisse ohne Unterbrechungen durch Dritte, während 35 % ausschließlich Produkte und Angebote sehen möchten, die für sie relevant sind. Der gleiche Prozentsatz wünscht sich E-Commerce-Websites, die sie zum nächsten Schritt leiten. Fast ein Drittel der Befragten würde sich für Virtual Reality begeistern, wenn ihnen damit der Eindruck vermittelt wird, dass sie sich in einem Ladengeschäft befinden.

Merkmale „herausragender“ Online-Erlebnisse.





Hinsichtlich der Gerätepräferenzen spielt beim Einkaufen das Alter eine wesentliche Rolle. 48 % der 18- bis 24-Jährigen geben an, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Smartphone zum Online-Shopping verwenden. Unter den 55- bis 84-Jährigen sind es hingegen nur 16 %.



Gleichzeitig sagen nur 33 % der 18- bis 24-Jährigen, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Laptop oder Tablet zum Online-Shopping verwenden, während es unter den 55- bis 84-Jährigen 87 % sind.

So geben Kunden mehr aus und kaufen häufiger ein.

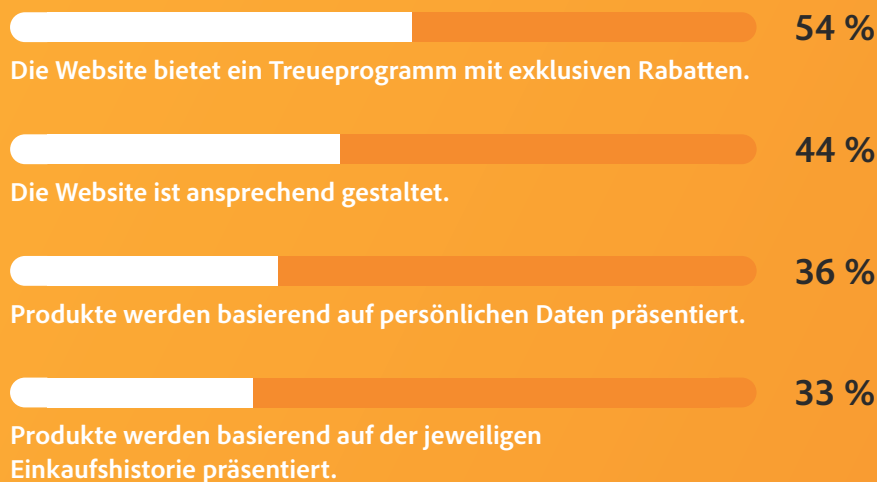
Kunden einmalig mit einem Erlebnis zu begeistern, ist eine Sache. Um in einer schwierigen Konjunkturlage dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen Einzelhändler jedoch sicherstellen, aus möglichst vielen Kunden Stammkunden werden zu lassen. Sie müssen zudem jede Gelegenheit nutzen, den Warenkorbwert der Käufer zu steigern.

Glücklicherweise geben 44 % der Befragten an, dass sie dazu neigen, bei jeder Online-Transaktion mindestens einen ungeplanten Kauf zu tätigen. Und 49 % kaufen laut eigenen Angaben mehr, wenn sie Produktempfehlungen erhalten, die auf ihrer Einkaufshistorie basieren. Damit eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, den Wert der Transaktionen zu steigern.



Zu den Schlüsselfaktoren, die dafür sorgen, dass Kunden mehr ausgeben, gehören ein attraktives Treueprogramm (54 %), eine optisch ansprechende Website (44 %) und Personalisierung, beispielsweise die Präsentation von Produkten in der richtigen Größe (36 %) oder basierend auf der Kaufhistorie (33 %).

Fälle, in denen Verbraucher dazu neigen, online mehr zu kaufen:



Ob aus Kunden Stammkunden werden, hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren ab. Einige davon sind praktische Gründe, etwa kostenlose Lieferungen (62 %), geringere vergleichbare Preise (53 %) und ein kostenloses und unkompliziertes Rückgabeverfahren (52 %). Ins Gewicht fallen außerdem eine schnelle und einfache Navigation auf der Website (43 %), Treueaktionen (41 %), positive Bewertungen (37 %) und ein schneller Kaufvorgang (37 %).

Das Wichtigste in Kürze.

Anwendererlebnisse: sollten sicher, schnell und unkompliziert sein.

Content auf der Website: sollte klare Preisangaben, Rabatte und Beschreibungen aufweisen.

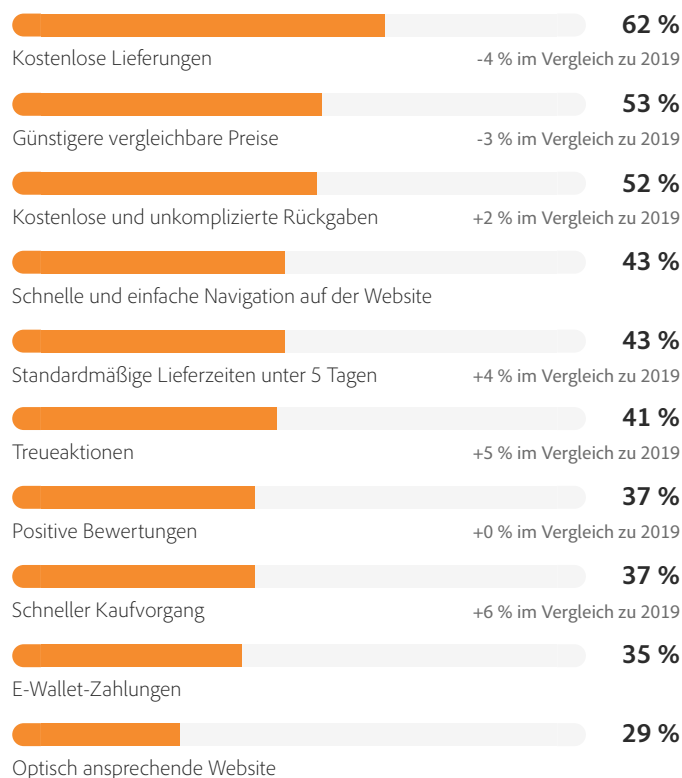
Faktoren, die aus Kunden Stammkunden werden lassen: umfassen kostenlose Lieferungen, günstige Preise und einfache Rückgabeverfahren.

Faktoren, die Kunden dazu bewegen, mehr Käufe zu tätigen: umfassen Treueprogramme und sorgfältig gestaltete, personalisierte Erlebnisse.

Gewohnheiten: Verbraucher werden mit höherer Wahrscheinlichkeit ...

- Preise verschiedener Händler vergleichen.
- externe Zahlungsanbieter in Anspruch nehmen.
- Bestellvorgänge abbrechen.

Wie lassen sich Stammkunden gewinnen?



Ein weiterer (wesentlicher) Aspekt: Die Umwelt.

Im Jahr 2020 scheint neben der Pandemie alles andere in den Hintergrund zu treten. Aber für Einzelhändler gibt es noch einen weiteren wichtigen externen Faktor, der das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflusst: die Umwelt. Es ist wichtig, dass Marken verstehen, warum und wie sich dieser Aspekt auf Verbraucheraktionen auswirkt.

Ausrichtung auf Nachhaltigkeit.

Sieben von zehn Verbrauchern (69 %) bewerten es als „wichtig“ oder „sehr wichtig“, dass Händler eine gute Umweltbilanz vorweisen können. Die Hälfte von ihnen (49 %) ist sogar bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn sich ein Händler durch mehr Nachhaltigkeit auszeichnet als ein anderer.

Und dieser Trend wird sich fortsetzen, denn gerade im letzten Jahr hat das Thema bei den Verbrauchern stark an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich zu unseren Ergebnissen von 2019 spielt für Verbraucher vermehrt eine Vielzahl von Umweltaspekten eine Rolle.

- Mehr als die Hälfte (51 %) der Befragten gibt nun an, mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Händlern zu kaufen, die transparent in Bezug auf die Beschaffung ihrer Produkte sind. Im Vergleich dazu waren es 2019 nur 44 %.
- Fast ebenso viele Verbraucher (48 % im Vergleich zu 40 % im Vorjahr) würden sich bevorzugt für Händler entscheiden, die ihren Verbrauch von Verpackungsmaterialien wie Plastik, Styropor und Luftpolsterfolie reduzieren.

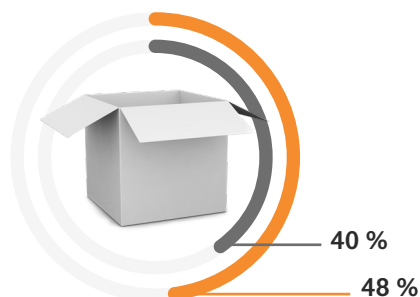
Das sind einfache Änderungen, die jedoch eine große Wirkung haben können. In Anbetracht der Richtung, die die Entwicklung der Verbrauchermotivationen nimmt, lohnt es sich, jetzt in nachhaltige Praktiken zu investieren.

Umweltrichtlinien, mit denen Händler Verbraucher überzeugen.

Daten von 2020 ● Daten von 2019 ●



Der Händler verpflichtet sich zur Transparenz in Bezug auf die Beschaffung seiner Produkte.



Der Händler reduziert seinen Verbrauch von Verpackungsmaterialien (z. B. Plastik, Styropor oder Luftpolsterfolie).



Der Händler evaluiert seine Lieferkette, um seine Schadstoffemissionen zu minimieren (z. B. bei Produktion oder Transport).

Fast alle (94 %) der 18- bis 24-Jährigen, die wir befragt haben, haben mindestens eine der in der oben gezeigten Abbildung genannten Optionen ausgewählt. Im Vergleich dazu waren es in der Altersgruppe der über 65-Jährigen nur 78 %. Nachhaltigkeit wird künftig also nicht mehr verhandelbar sein.

Das Engagement für die Umwelt variiert je nach Region. In Südafrika und den Vereinigten Arabischen Emiraten bewertet fast die Hälfte (46 % bzw. 45 %) der Verbraucher es als „sehr wichtig“, dass Händler eine gute Umweltbilanz vorweisen können. In den Niederlanden sind es hingegen nur 21 %. Interessanterweise liegt der Prozentsatz der Verbraucher, die bereit sind, mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen, bei insgesamt 40 bis 50 %.



Wissen ist Macht.

Wenn uns das Jahr 2020 etwas gelehrt hat, dann dass der Lauf der Welt unberechenbar ist. Niemand kann vorhersagen, wann ein Ereignis eintritt, das die Verbrauchertrends, auf die wir uns noch in Ruhe einstellen zu können glaubten, extrem beschleunigt.

Mit Sicherheit lässt sich aber sagen, dass das Verständnis der Verbraucherabsichten – und die entsprechende Gestaltung von E-Commerce-Angeboten – Händlern bestmögliche Erfolgchancen eröffnet. Angesichts der Tatsache, dass Verbraucher aller Altersgruppen vermehrt online einkaufen (und bei der Suche nach den besten Angeboten immer versierter werden), müssen Marken über mehr als ihre Preise nachdenken und sich intensiver mit dem Aufbau von Onlineshops befassen, die Kunden dazu bewegen, mehr zu kaufen und wiederzukehren.

Denn egal ob es um optimierte und personalisierte Erlebnisse, einfach zu navigierende Websites oder gar eine gute Umweltbilanz geht – Verbraucher aller Altersgruppen wissen, was sie wollen, und bleiben den Marken treu, die ihnen genau das bieten können.





Magento Commerce



Adobe Experience Cloud.

Durch die Nutzung detaillierter Kundenanalysen bietet euch Adobe Experience Cloud alles, was ihr benötigt, um gut konzipierte, personalisierte und konsistente Erlebnisse bereitzustellen, die eure Kunden jedes Mal begeistern, wenn ihr mit ihnen interagiert. Aufbauend auf Adobe Experience Platform und unterstützt durch maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei ermöglicht Adobe Experience Cloud den Zugriff auf die weltweit umfassendste Palette an Lösungen, die drei Cloud-Plattformen umfasst: Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud und Adobe Advertising Cloud. Und da es sich um Technologie von Adobe handelt, arbeitet sie nahtlos mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud zusammen, damit die Gestaltung überzeugender Erlebnisse untrennbar mit ihrer Bereitstellung verknüpft ist.

Adobe Commerce Cloud.

Adobe Commerce Cloud verbindet Magento Commerce mit Adobe Experience Cloud und bietet so eine End-to-End-Plattform zur Verwaltung, Personalisierung und Optimierung von Commerce-Erlebnissen über alle Touchpoints hinweg.

Magento Commerce.

Magento Commerce ist eine flexible, skalierbare Commerce-Lösung mit integrierten Tools zur Verwaltung, Messung und Optimierung sämtlicher Aspekte von Commerce-Erlebnissen.

**Weitere Informationen findet ihr unter
www.adobe.com/de.**