



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 29 vom 17. Juli 2020

Konsumklima in Deutschland auf Seite 1	Checkliste Check-out-Prozess auf Seite 6
Exklusivanalyse Shopping-Apps auf Seite 2	Länderspecial Australien auf Seite 8



Außerhalb der eigenen Blase

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

digitale Services werden für E-Retailer nicht zuletzt deswegen immer wichtiger, weil immer mehr Kunden sich immer mehr auch online informieren – selbst, wenn es keine klassischen Onlinejunkies sind. Das ECC hatte ja vor kurzem beispielsweise Kommunikations-Touchpoints beim Lebensmittel- und Modehandel analysiert (Online-Index: 562988sur).

Im Fashionbereich verteilt sich die Informationssuche von Konsumenten bei 82 Prozent der Befragten über mindestens zwei Quellen, in der Lebensmittelbranche sind es 77 Prozent, die zwei oder mehr Quellen aufsuchen. Das zeigt, wie wichtig es für Online- und Versandhändler ist, auch außerhalb der eigenen Blase von SEO und der eigenen Website auf bereits etablierten (Content-)Plattformen Präsenz zu zeigen – bei Lebensmittelhandel beispielsweise auf Kochseiten, für Modeartikel auf Fashion- und Styleberatungs-Sites, um Kunden schon in der Informationsphase zu erreichen.

Das erlaubt, zusätzliche Ansprachekanäle zu eröffnen und trotz mangelndem persönlichen Kontakt Kundennähe zu halten und gegebenenfalls sogar auszubauen.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Konsumklima: Die Kauflaune kehrt zurück

Die zügige Öffnung von Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland lässt Verbraucher den Corona-Schock langsam vergessen. Laut GfK-Daten verbessert sich das Konsumklima wieder.

Für Juli rechnet die Konsumklimastudie des Marktforschungsunternehmens GfK mit einem Anstieg auf minus 9,6 Punkte, von minus 18,6 Punkten im Juni. Demnach erwachen die Verbraucher zunehmend aus der Schockstarre, die noch im April zu einem „*beispiellosen Absturz der Stimmung*“ geführt habe. „*Das schwache Licht am Ende des Tunnels, das sich bereits im vergangenen Monat abzeichnete, wird offenbar etwas heller*“, sagt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte. Die Situation bleibe jedoch fragil, da angesichts einer Rekordzahl an Kurzarbeitern sowie steigender Arbeitslosenzahlen die Verunsicherung nach wie vor groß ist. Die Angst vor dem Jobverlust sowie Einkommenseinbußen bleiben ein Konsumhemmnis. Dafür sinkt die Sparneigung, was sich wiederum positiv auf das Konsumklima auswirkt.

Konjunkturaussichten werden besser

Zum zweiten Mal in Folge legt die Konjunkturerwartung der Verbraucher im Juni zu. Auch aufgrund des Konjunkturpaketes erwarten die Konsumenten, dass sich die deutsche Wirtschaft wieder schneller erholen kann als bislang befürchtet. Wichtig für die Exportnation Deutschland ist jedoch, dass auch die Konjunktur in den wichtigsten Absatzmärkten, wie den USA, Frankreich, Italien und Spanien, wieder zügig auf die Beine kommt.

Einkommenspessimismus schwindet weiter

Ebenfalls zum zweiten Mal in Folge legt die Einkommenserwartung im Juni zu. Nach einem Plus von 12,3 Zählern klettert der Indikator auf 6,6 Punkte. Aber noch immer liegt er knapp 39 Punkte unter seinem entsprechenden Vorjahreswert. Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit drücken nach wie vor auf die Stimmung, eine Reihe von Haushalten rechnet mit Einkommenseinbußen.

Konsumneigung erholt sich etwas

Zunehmende Einkommenserwartungen lassen im Juni auch die Anschaffungsneigung steigen. Der Indikator klettert auf 19,4 Punkte.

Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie „GfK-Konsumklima MAXX“ und basieren auf monatlich rund 2.000 Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden.

Exklusivanalyse Shopping-Apps

Was deutsche E-Retailer von Super-Apps lernen können – und was sie ihnen voraushaben

Asiatische und amerikanische Apps, die Milliarden von Nutzern anziehen, sind faszinierend und gruselig zugleich. Warum sich deutsche E-Retailer mit der Faszination des Grauens beschäftigen sollten und wie sie ihren ganz speziellen Nutzen daraus ziehen können.

Sie heißen Line (Japan), Grab (Malaysia) oder Gojek (Indonesien). „Super-Apps“, also mobile Anwendungen, die zentrale Funktionen und Alltagsanwendungen wie Bezahlen, Shopping und Messaging in einer einzigen App vereinen, sind vor allem in Asien beliebt. Bekanntestes Beispiel mit rund einer Milliarde Nutzer ist die chinesische Messaging-App WeChat von Tencent.

In den vergangenen Jahren sind diverse Funktionen hinzugekommen, die aus der App einen multifunktionalen Alltagsbegleiter gemacht haben. Nutzer können Sprach- und Videoanrufe tätigen, mobil bezahlen, chatten oder spielen. Zudem können auch Drittanbieter ihre spezialisierten Dienste direkt in der WeChat-App zur Verfügung stellen, womit die Tencent-Tochter ihr Ökosystem immer mehr erweitert – ein Login, alle Optionen.

Line ist in Japan Synonym für mobilen Chat und ähnlich beliebt wie Whatsapp in Deutschland: Etwa zwei Drittel der Japaner nutzen die App. Und ähnlich wie WeChat fährt auch Line das Erfolgsmodell Chat, Pay and Play: Abgesehen von den diversen Chat- und Messaging-Funktionen ist mit Line Pay ein eigener Bezahlendienst für Geldtransfers und Zahlungsabwicklungen integriert sowie Spiele.

Chat, Pay and Play statt Single Purpose

Auch die westlichen Märkte haben ihre „Super-Apps“ – nur irgendwie anders: Allen voran Google, das für viele Synonym für das Internet ist, auch in der Vielzahl der Services, die damit verbunden sind. Auch Google hat über die Jahre sein Service-Portfolio entsprechend immer mehr verbreitert.

Viele dieser Services, wie Google Docs, Office-Anwendungen und E-Mail, sind vielseitig, hatten aber auch immer mit Informationsaustausch und -suche zu tun. Mittlerweile ist das nicht mehr so, wie Funktionen wie Google Assistant und Wallet beweisen. Allerdings ist Google keine App im Verständnis der Verbraucher, weil es auf dem Desktop benutzt wird. Das kann man zwar auch mobil, aber es wird nicht als Super-App wahrgenommen. Die Funktionen sind über verschiedene Apps verteilt.

Dass Super-Apps vor allem ein asiatisches Phänomen sind, liegt an den Marktgegebenheiten. In China wie in den meisten Mobile-only Ländern in der Region erfolgen 95 Prozent aller Zugriffe auf das Internet über mobile Endgeräte. „Während im Westen lange Jahre das *Unbundling von Services in dedizierte Apps als Mantra gelebt wurde, waren die großen App-Betreiber in Asien von der ersten Minute darauf erpicht, die Nutzer möglichst oft in die App zu holen und sie dort möglichst lange zu halten*“, erklärt Mark Wächter (MWC.mobi), Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW.

So werde WeChat mit seinen über 100 verschiedenen Service-Angeboten in einer App von den Usern bis zu sechs Stunden am Tag genutzt. Apple Pay beispielsweise ist dagegen erst zehn Jahre später auf den hiesigen Markt gekommen, was nicht zuletzt viel mit Regulierung zu tun hat und damit, dass in vielen asiatischen und teilweise afrikanischen Märkten das Internet erst so richtig mit Mobile gestartet ist, wo sich die Superplayer eben als Apps manifestiert haben.

„Man muss wissen, dass gerade in China die *traditionelle Suche, in dem Fall primär über Baidu, nicht so eine Dominanz für den Ausgangspunkt des Surf-Trips hat wie im Westen die via Google*“, gibt Wächter zu bedenken. Die Super-Apps agieren abgeschottet von der Internet-Suche. Sie haben alle eigene Suchmaschinen innerhalb ihrer Apps und seit ein paar Jahren auch eigene App-Stores für Mini-Apps innerhalb der Plattform, die die Service-Bandbreite und Stickiness noch einmal erheblich ausgeweitet haben.

Alleine auf WeChat gebe es mittlerweile über zwei Millionen Mini-Apps. Wächter: „*Der Verbraucher bewegt sich also vollkommen losgelöst vom Smartphone-Betriebssystem oder dem klassischen Web-Browser im Walled Garden der jeweiligen Super-App.*“ Die westlichen Plattform-Betreiber denken mittlerweile um und denken auch in Super-App-Dimensionen. Facebook mit seinem Bestreben zum Verschmelzen seiner Dienste oder auch Google Maps als Betriebssystem für die Offline-Welt gehen in diese Richtung – sind laut Wächter aber noch weit entfernt von der „*Gravitationskraft der asiatischen Super-Apps*“.

Exklusivanalyse Shopping-Apps

Trotzdem glaubt Sascha Martini, Managing Director Germany R/GA Berlin, dass große Player mit einem großen Ökosystem, wie Amazon, Apple und Facebook, versuchen werden, ein eigenes breites Service-Portfolio aufzubauen. „Facebook hat lange gebraucht, einen Service wie aktuell Facebook Shops über die eigene Plattform anzubieten. Ich hätte erwartet, dass sie das schon vor fünf Jahren an den Start bekommen.“

Europäische Allianzen funktionieren ganz anders

Die Nutzung des mobilen Internets nimmt immer weiter zu, und man kann davon ausgehen, dass auch die großen westlichen Plattformanbieter ihre Mobilangebote stark konsolidieren werden und der Nutzer mittelfristig viel weniger Apps brauchen wird, prognostiziert Sascha Martini: „Wir sind an viele Single-Purpose-Apps gewöhnt, aber auf unseren Smartphones liegen auch viele ‚App-Leichen‘. Die meisten Nutzer bekommen 90 Prozent ihrer Apps nur einmal pro Jahr zu Gesicht. Wenn man aber mobil relevant bleiben will, muss man in der Lage sein, mehr als nur eine Funktion abzudecken.“

Die wenigen, die das bislang können, sind einmal mehr die GAFAs (Google, Apple, Facebook und Amazon). WeChat mit den GAFAs Einhalt gebieten, mag manchem vorkommen wie den Teufel mit dem Beelzebub auszutreiben. Europäische Gegengewichte gibt es nicht. Verimi und netID sind hierzulande die einzigen dieser Art. Sie sind vor gut zwei Jahren als branchenübergreifende Registrierungs- und Datenplattformen deutscher Konzerne mit dem Ziel gestartet, digitale Identitäten der Europäer in Europa zu managen. Von direkten Gegengewichten zu den asiatischen Super-Apps kann man nicht sprechen – schon allein aus Gründen der sehr unterschiedlichen Marktmacht.

Aber auch die Ausrichtung ist ganz anders. „Wir verstehen uns als Marktlösung, mit der Nutzer datenschutzkonform und transparent ihre Einwilligungen verwalten können“, betont entsprechend auch Sven Bornemann, CEO der European netID Foundation. Auch und vor allem vor dem Hintergrund der vor fast genau zwei Jahren in Kraft getretenen Datenschutz-

grundverordnung (DSGVO) und der Entscheidung des EuGH und aktuell des BGH, dass Cookies nur mit expliziter Zustimmung des Nutzers gesammelt werden dürfen. Das hat weitreichende Folgen für das digitale Marketing und bietet Initiativen wie netID eine Grundlage, stellt sie aber gleichzeitig vor viele Herausforderungen, die WeChat nicht hat.

Identifizier wie netID verstehen sich als Alternative zu Cookies, die Nutzereinstimmungen einholt, die im Geltungsbereich der DSGVO einzig legitime Option, um marketingrelevante Nutzerdaten zu erheben, speicherbar und reproduzierbar zu sein und cross-device zu funktionieren.

Abgesehen von den regulatorischen Bedingungen in Europa scheinen die Nutzerinteressen weniger homogen zu sein als in China. Viele Interessen und deren Vertreter unter einen Hut zu bringen – daran haben sich auch schon Konzerne wie die Lufthansa die Zähne ausgebissen, die mit ihrer Lufthansa ID bislang keine nennenswerte Marktmacht in diesem Bereich aufbauen konnte – ganz abgesehen davon, dass sie mit der Corona-Krise nun ganz andere Sorgen hat.

Wie Walmart gegen Bio-Supermarkt

Im deutschen Markt hat niemand die Marktmacht für Konzernübernahmen, die es bräuchte, um mit asiatischen und US-amerikanischen Riesen auf Augenhöhe zu agieren. Selbst die großen Medienhäuser sind alle zu klein. Deshalb glaubt Sascha Martini auch nicht, dass netID und Verimi die Chance haben, Massenwendungen zu werden. „Wenn man davon ausgeht, dass man künftig an Super-Apps nicht vorbeikommt, ist man hierzulande den GAFAs ausgeliefert. Es ist wie mit dem Bio-Supermarkt: Ich kann mich immer aktiv dafür entscheiden, was ganz anderes zu machen. Es gibt genug Alternativen, das heißt aber, dass die Verantwortung immer beim Konsumenten liegt. Das führt aber zu einer anderen Diskussion“, skizziert er.

Laut Bornemann ist die Bedrohungslage weniger „Wir allein gegen die Chinesen oder GAFAs“.



Erreichen Sie revolutionäre Uplifts mit Programmatic Printing

Relevante Kundenansprache durch KI-basierte Print-Produkte. In Echtzeit.

Direct Mails ♦ Adressträger ♦ Dynamic Coupons ♦ Kataloge



michael schiffer dialog
print.digital.promotion

Michael Schiffer Dialog GmbH
+49 (0)28 43/172-0
info@michaelschiffer.com
www.michaelschiffer.com

Exklusivanalyse Shopping-Apps

Die Bedrohung setze sich eher zusammen aus den GAFAs, ergänzt um Themen wie Regulatorik, Gesetzgebung, DSGVO und was sich daraus ableitet und die technische Komponente: Was bedeutet das Sterben der 3rd-Party-Cookies?

„Die GAFAs sind nicht die Lösung, weil man sich dann in hundertprozentige Abhängigkeit von diesen Unternehmen begibt. Publisher, Werbetreibende oder ECommerceler, die etwas über ihre Nutzer wissen wollen, sind damit komplett auf die Spielregeln der US-Multis angewiesen. Und diese bestimmen den Wert der Daten. Die einzige praxisrelevante Alternative sind First-Party-Daten“, schlussfolgert Bornemann und betont, dass man mit kleinen nationalen Lösungen nicht zum Ziel kommen wird. *„Wir müssen uns gegen die Konzerne durchsetzen, die aufgrund ihrer Marktmacht ganz andere Möglichkeiten haben, Dinge anzugehen. Es braucht einen breiten Schulterchluss im europäischen Markt.“*

Der Erfolg der asiatischen Super-Apps fußt auf der gnadenlosen Fokussierung auf den Kundennutzen und der Tatsache, dass die App das Internet ist. Das alles erfolgt natürlich in einem ganz anderen regulatorischen Kontext und einem anderen Datenschutz-Bewusstsein, fasst Mark Wächter zusammen: *„Eine westliche Super-App müsste schon viele Hürden überwinden, um überhaupt in die Nähe einer solchen allumfassenden Service-Bandbreite zu kommen. Im Kern bilden Apps im Westen immer noch zentrale Funktionen wie Kommunikation, Orientierung, Transport oder Bezahlen ab – das dann aber jeweils isoliert in den jeweiligen Apps.“*

Westliche Verbraucher haben zudem eine andere Internet-Sozialisierung erfahren. *„Mächtige, in ihrer Service-Vielfalt auch durchaus unüberschaubare App-Schwergewichte werden es im Westen eher schwer haben, so eine Dominanz zu entwickeln“*, schätzt Wächter, auch wenn die Super-Apps aus Asien versuchen, mehr und mehr auch im Westen Fuß zu fassen: Alibaba mit AliExpress, Tencent mit WeChat und ByteDance mit TikTok.

West-Ost-Spaltung bei den Apps

Was bedeutet diese Entwicklung für Marken? Müssen diese ihre Dienstleistungen als offene Services verfügbar machen, um weltweit Zugang zum Kunden zu haben? *„Westliche Marken sind bereits seit Jahren aktiv im Ökosystem der asiatischen Super-Apps. Hier sind sie auf einer steilen Lernkurve“*, weiß Wächter. *„Marken müssen hier wie dort lernen, mit dem hypervernetzten Homo Mobilis entlang der Customer Journey in Kon-*

takt zu treten und ihn von ihren Service-Dienstleistungen zu überzeugen. Das transparente Öffnen gegenüber dem Verbraucher wird wichtiger. Dabei müssen Marken aber immer versuchen, die Kontrolle zu behalten.“

Wer auf Super-Apps vorbereitet sein will, muss beginnen, Dienstleistungen als offene Services verfügbar zu machen. So kann es laut Martini sinnvoll sein, die eigene Plattform für andere zu öffnen: *„Das machen die Großen in den westlichen Märkten noch nicht. Sie versuchen eher, alle Services selber anzubieten. Eine Alternative wäre, anderen die Chance geben, auf die eigene Plattform zu kommen, ähnlich wie Marketplaces“* (Facebook hat jüngst eine Shopping-Plattform für Marken gestartet). Das alles stehe natürlich stark unter der Kontrolle vom Plattformanbieter.

Dabei gibt es hierzulande schon Partnerschaftsmodelle großer Player. Über Amazons Alexa oder Google Assistant können Unternehmen ihre Skills entwickeln, beispielsweise die Zugabfrage der Deutschen Bahn auf Alexa. *„Solche Partnerschaften nutzen aber erstmal den Großen“*, analysiert Martini. *„Sie erweitern mit diesen Partnerschaften ihr Servicespektrum, was sich auch noch weiterentwickeln wird.“*

Für erstrebenswerter, aber unrealistisch hält er den Zusammenschluss großer unabhängiger Player mit einer *„echten Marktmacht“*. Im Prinzip müsse man *„froh sein, dass die Chinesen ihren Markt abgeriegelt“* haben. Es gebe noch Territorien, die für Amazon und Google nicht erschließbar sind. Und es sei auch gut, dass die großen US-Player ein Gegengewicht bekommen. *„Katastrophalerweise kommt keiner aus Europa“*, resümiert Sascha Martini.

Chancen in Nischenmärkten

Allein im B2B- und B2C-Special-Interest-Bereich bestehen für deutsche Player gerade echte Chancen, denn dieser Bereich braucht keine großen Massen und wird immer bestehen bleiben. Für Unternehmen bedeutet das, dass das Digitalthema per se nicht mehr so wichtig ist, mahnt Martini: *„Es ist wichtiger, als Marke anzuschauen, welche Rolle sie in unserer Kultur spielen will. Welche habe ich und ist es die, die ich spielen will? Eine Schlussfolgerung kann sein: Der Digitalzug ist für mich abgefahren. Ich muss eine andere Rolle im Leben der Menschen einnehmen.“* Da müsse man nicht einmal ein deutsches Traditionsunternehmen sein, wie Nokia und Blackberry zeigen. Martini: *„Die Traditionsunternehmen haben teilweise deutlich bessere Überlebenschancen, weil sie ganz andere Bedürfnisse mit ihren Produkten erfüllen.“* (cr)

Studie: Shopping-Apps

40 Prozent mehr Käufe über Shopping-Apps

In der EMEA-Region wird immer öfter und gern mobil geschoppt. Die Engagement-Raten sind jedoch niedriger als in Nordamerika.

Shopping-Apps können ein historisches Hoch verbuchen: In den vergangenen zwölf Monaten ist diese App-Kategorie deutlich gewachsen, dies zeigt ein Report der App-Marketing-Dienstleister Adjust und Liftoff. Nordamerika (NAR) ist demnach führend im Mobile Shopping, gefolgt von Nutzern aus der EMEA-Region.

Einige Ergebnisse

Wachsende Akzeptanz der Verbraucher für Shopping-Apps. Mit 19,47 US-Dollar sind die Kosten für den Erwerb eines Nutzers, der einen ersten Kauf abschließt, im Vergleich zum Vorjahr um mehr als die Hälfte gesunken. Gleichzeitig ist das Engagement in den Apps um 40 Prozent gestiegen, und die durchschnittliche Kaufrate liegt mit aktuell 14,7 Prozent über den 10,5 Prozent vom letzten Jahr.

Schub durch Corona. Die Ausgangsbeschränkungen im Rahmen der Covid-19-Pandemie befeuerten das Mobile-Shopping-Verhalten. Während die Kosten pro Installation das ganze Jahr über relativ stabil sind, fielen sie im März 2020 auf ein Jahrestief von 2,48 US-Dollar – genau zu dem Zeitpunkt, als die Ausgangsbeschränkungen ihren Höhepunkt erreicht hatten.

Nordamerika ist Spitzenreiter. Während das Wachstum von Shopping-Apps rund um den Globus ansteigt, liegt Nordamerika klar vorne. Die Akquisekosten pro Erstkauf in der NAR-Region sind um das 4-Fache auf 14,85 US-Dollar gesunken, während die Conversion Rates um mehr als das 4-Fache auf 27,6 Prozent gestiegen sind.

Mehr Zurückhaltung in EMEA. Die Region weist mit 4,60 US-Dollar die niedrigsten Kosten für die Registrierung von Nutzern und gleichzeitig mit 48,2 Prozent die höchste Conversion Rate für die Registrierung auf. Nutzer in dieser Region sind bereit für Mobile-Shopping, insbesondere wenn sie sich bereits mitten im Marketing-Funnel befinden. Allerdings liegen die Akquisekosten für Nutzer, die einen Kauf durchführen, bei 16,27 US-Dollar. In Verbindung mit einer Engagement-Rate, die halb so hoch ist wie in Nordamerika, wird deutlich, dass Nutzer in EMEA zurückhaltender beim Mobile Shopping sind.

Mehr Investitionen in Retargeting

Und wie reagieren die Onlinehändler? „Die gesamte ECommerce-Branche hat in den ersten Märzwochen einen kleinen Schock erlitten, als aufgrund der Covid-19-Pandemie die Werbeausgaben deutlich zurückgefahren wurden“, sagt Paul H. Müller, Co-Founder und CTO von Adjust. „Im April hat sich die Branche wieder erholt, und es wurde verstärkt in Retargeting und Re-Engagement investiert, um neue Kunden wieder in den Funnel zu bringen und Bestandskunden zu halten.“ Shopping-Apps können das Wachstum einer Marke weiter vorantreiben, schlussfolgert Mark Ellis, Co-Founder und CEO von Liftoff. „Letztes Jahr hat unsere Analyse ergeben, dass die massiven Rabattaktionen von Handels гигanten wie Amazon, Flipkart und Alibaba Mobile-Nutzer dazu veranlassen, das ganze Jahr über online einzukaufen. Dieser Trend hält weiterhin an“, so Ellis. „Es gab noch nie einen günstigeren Zeitpunkt, um eine Shopping-App zu vermarkten.“



**Sind Ihre Kundendaten
ausreichend geschützt?**

Kontrolladressen bieten Schutz vor dem Missbrauch von Postadressen, Telefonnummern, Mail-Adressen und Bankdaten.

AC Süssmayer
Ihr professioneller Partner für Datenschutz weltweit
AC Süssmayer GmbH
Fon + 49 (0) 6805/9285-01
www.acsueppmayer.de

Checkliste Check-out-Prozess

Die schlimmsten Fehler im Check-out-Prozess

Eine Studie nennt die häufigsten Fehler in Check-out-Prozessen europäischer Onlineshops. Chancen des europäischen Binnenmarkts werden zu wenig wahrgenommen, und in Deutschland werden Apple Pay und Google Pay kaum eingesetzt.

Die Payment-Plattform Stripe hat eine Studie zu fehlerhaften europäischen Check-out-Prozessen vorgestellt. Teil der Stichprobe waren die wichtigsten ECommerce-Websites in einigen der größten europäischen Märkte. Die meisten Fehler im Bezahlprozess machen demnach Onlinehändler in Großbritannien (durchschnittlich 9,66 Fehler im Check-out), gefolgt von Spanien (9,26) und Frankreich (8,30). In Deutschland machen über zwei Drittel (67,3 Prozent) der gut 100 reichweitenstärksten deutschen ECommerce-Websites drei oder mehr dieser Fehler. Stripe hat gut zehn unnötige Fehler identifiziert, die den Bezahlprozess aufwändiger machen und damit zu Reibungsverlusten und einer schlechteren Conversion Rate führen.

Viele Fehler sind leicht vermeidbar

In einigen europäischen Ländern wurden bei der Analyse auch noch weitere Zahlungsmethoden neben der Kreditkarte getestet. Dabei war auffällig, dass nur selten Methoden angeboten werden, die in anderen Ländern beliebt sind. Dadurch könnten Konsumenten aus dem europäischen Binnenmarkt Kaufvorhaben abbrechen.

In einigen Märkten wurde auch überprüft, ob der Bezahlprozess in andere Sprachen übersetzt wurde. In Frankreich war das in 92 Prozent der Fälle nicht der Fall, in Italien bei 72 Prozent und in Großbritannien immerhin nur bei 66 Prozent.

Zahlungsarten wie Apple Pay oder Google Pay werden hierzulande online so gut wie gar nicht angeboten – obwohl die Integration beider ein einfaches Mittel wäre, die neuen EU-Maßgaben der Starken Kundenauthentifizierung (PSD2/SCA) zu erfüllen. Laut Richtlinie ist zum Jahreswechsel eine Zwei-Faktor-Authentifizierung bei vielen Online-Zahlungen nötig.

Pleiten, Pech und Pannen

Stripe fand heraus, dass viele Websites den Kunden erlauben, Transaktionen mit ungültigen Kartennummern einzureichen. Deutschland erreichte mit 57 Prozent sogar den schlechtesten Wert. 54 Prozent der getesteten Shops in Deutschland haben es zudem versäumt, eine numerische Tastatur für die Zahleneingabe bei reiner Zahleneingabe (z. B. bei Eingabe der Kreditkartenummer) auf Mobiltelefonen zur Verfügung zu stellen.

Tipps zur Optimierung des Check-out-Prozesses

Optimieren für mobile Geräte

- Stellen Sie sicher, dass sich Ihr Formular automatisch auf kleinere Bildschirme anpasst.
- Zeigen Sie ein numerisches Tastenfeld an, wenn Kunden zur Eingabe ihrer Kartendaten aufgefordert werden.
- Bieten Sie Zahlungsmethoden wie Apple Pay oder Google Pay („Mobile Wallets“) an und lassen Sie diese idealerweise nur dann erscheinen, wenn Sie wissen, dass sie von Ihrem Kunden eingerichtet wurden und auf dem aktuellen Gerät nutzbar sind.

Check-out-Prozess lokalisieren

- Identifizieren Sie die Top-Länder, in die Sie verkaufen möchten, und stellen Sie sicher, dass Sie die Kaufabwicklung lokalisieren, indem Sie Ihre Seite übersetzen.
- Passen Sie die jeweiligen Felder an, um für jedes Land die richtigen Informationen zu erfassen.
- Zeigen Sie dynamisch die lokal wichtigsten Zahlungsmethoden in Ihrem Check-out an, je nachdem, wo sich Ihre Kunden befinden.

Leistung der Check-out-Prozesse verbessern

- Zeigen Sie Fehler in den Zahlungsinformationen in Echtzeit an, bevor Kunden auf „Jetzt kaufen“ oder „Kostenpflichtig bestellen“ klicken. UI-Elemente wie ein rotes Ausrufezeichen oder ein grünes Häkchen können dies schnell auf einen Blick vermitteln.
- Wenn ein Fehler im Formular auftritt, verwenden Sie beschreibende und spezifische Fehlermeldungen. Identifizieren Sie klar, worin der Fehler besteht, ob es sich um eine ungültige Kartennummer oder ein Ablaufdatum in der Vergangenheit handelt.
- Stellen Sie sicher, dass Ihr Check-out-Prozess die im Browser des Kunden gespeicherten Informationen akzeptieren und automatisch ausfüllen kann, anstatt ihn zur erneuten Eingabe seiner Daten aufzufordern.
- Lassen Sie automatisch ein Symbol für die Kartenmarke (wie Visa oder Mastercard) anzeigen, nachdem die Kartennummer eingegeben wurde.

Versandstudie

Adidas, Breuninger, dm, Ikea und Otto überzeugen beim Versand

Viele Onlineshops haben noch Optimierungspotenzial in Bezug auf den Versand, zeigt eine neue Studie. Was Adidas, Breuninger, dm, Ikea und Otto besser machen.

ParcelLab, Spezialist für Operations Experience, hat zum zweiten Mal die Versandservices der 100 größten deutschen Onlineshops analysiert und stellt die Ergebnisse in der ‚E-Commerce Versandstudie 2020‘ vor. Das Ergebnis: Während die meisten Onlinehändler bei ihrer Operations Experience noch nachbessern könnten, punkten fünf Händler mit Kundenfokussierung bei Check-out, Paketgestaltung, Versand, Zustellung und Retouren.

Bester Gesamteindruck

Den besten Gesamteindruck macht Adidas. In ihrem Kundenkonto sehen Verbraucher auf einen Blick alle wichtigen Informationen zum Bestellverlauf. Der Sportartikelhersteller informiert seine Kunden zudem über die erfolgreiche Zustellung seiner Bestellung und kombiniert diese Information mit einer Bitte um Feedback und Produktempfehlungen, die zur letzten Bestellung passen könnten.

Bester Check-out-Prozess

Wie man seinen Check-out optimiert – auch mobil – kann man sich bei dm anschauen. Die Drogeriemarktkette bietet einen kundenorientierten Bezahlprozess in vier Schritten an, der den Einkaufsprozess im Laden nachbildet. Nach Eingabe der Kontaktdaten werden zunächst Coupon-Codes präsentiert, um die Warenkorbbhöhe ggf. noch zu optimieren. Verbraucher haben dann bei der Wahl des Zustellortes eine Reihe von Optionen.

Bester Versandprozess

Sieger in der Kategorie „Versandprozess“ ist Ikea. Die Studienautoren loben die übersichtlich aufbereitete Versandbestätigungsmail. Nach erfolgter Lieferung erhält der Kunde eine zweite Mail, die nicht nur auflistet, welche Produkte im Paket sein sollten, sondern zusätzlich passende Aufbau- und Installationshilfen enthält.

Beste Zustellung

Bei der Zustellung kann das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger überzeugen. Diesem gelingt es, das Einkaufserlebnis seiner Filialen in die Paketgestaltung zu übertragen. Die Paketbox wirkt bereits von außen sehr hochwertig und hebt sich auch im Inneren positiv von der Konkurrenz ab. So werden die Kunden mit einer individuellen Karte begrüßt.

Beste Retourenabwicklung

Bei der Retourenabwicklung kann der Hamburger Versender Otto im Test punkten. Er bietet eine Retourenfrist, die mit 30 Tagen länger ist als gesetzlich vorgeschrieben, und Rücksendungen von Bestellungen sind generell kostenlos. Ein Alleinstellungsmerkmal bei Otto ist, dass Kunden über einen kostenlosen Rückruf-Service ihr Retourenpaket von Hermes abholen lassen können. Die Frist zur Rückerstattung ist mit zwei Tagen nach Eingang der Retoure überdurchschnittlich schnell. (suf)

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:
leserservice@versandhausberater.de

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



E-Commerce in Australien

Australier kaufen online vor allem Lebensmittel und Pflegeprodukte

Der australische Onlinemarkt zählt zu den Top Ten der größten ECommerce-Märkte weltweit. Infolge der Corona-Pandemie kämpft das Land aktuell mit einer Rezession, die Online-Umsätze boomen aber.

Der australische E-Commerce zählt zu den umsatzstärksten und fortschrittlichsten Märkten weltweit. Australier sind verhältnismäßig wohlhabend und bereits an Onlineshopping gewöhnt. Auch die hohe Internetdurchdringung trägt zur Verbreitung des E-Commerce bei: 21 Millionen der 25 Millionen Australier haben Zugang zum Internet. Rund drei Viertel von diesen kaufen bereits online ein. Laut Statista werden im australischen E-Commerce (unter Berücksichtigung der Corona-Auswirkungen) 2020 rund 23 Milliarden Euro erwirtschaftet, das Wachstum liegt bei etwa sechs Prozent. Die Online-Umsätze machen derzeit rund zehn Prozent der gesamten inländischen Umsätze aus.

In Australien traten bereits Anfang Januar die ersten Corona-Fälle auf, Ende Februar wurde der nationale Notstand ausgerufen, und im März kam es zu einem Shutdown. Seit Mai wird dieser schrittweise wieder gelockert. Ursprünglich war geplant, bis Ende Juli landesweit alle Lockdown-Maßnahmen zu beenden. Nach einem Anstieg der Infektionszahlen im Raum Melbourne Anfang Juli kommt es aktuell zu einem erneuten regionalen Shutdown. Infolge der Pandemie und der Buschfeuer, die 2019 und 2020 gewütet hatten, verzeichnet Australien derzeit die erste Rezession seit 29 Jahren.

Der australische E-Commerce hat durch die Pandemie einen zusätzlichen Schub erhalten. Laut Merchant-Spring verzeichneten einzelne Versandhändler in bestimmten Kategorien ein Wachstum von 300 bis 400 Prozent. Multichannel-Händler verzeichnen einen Umsatzanstieg über alle Kanäle hinweg, sowohl auf ihren Direct-to-Consumer-Shops als auch über Marktplätze wie Amazon. Pro Kopf geben Australier jährlich

1.260 Euro aus. Ihre beliebtesten Shoppingkategorien sind aktuell: ‚Lebensmittel & Körperpflege‘, ‚Mode‘, ‚Spielzeug, Hobby & DIY‘ und ‚Elektronik & Medizin‘. Weit verbreitet beim Payment ist AfterPay: Kunden können damit Produkte in Raten zurückzahlen, ohne dass Zinsen dafür anfallen.

Der australische E-Commerce wird einerseits dominiert von amerikanischen ECommerce-Riesen wie Amazon und Ebay, andererseits auch von lokalen Versandhändlern wie Woolworths, JB Hi-Fi und Kmart. Die Top-Ten-ECommerce-Plattformen in Australien sind laut Ecommerceguide.com aktuell: Ebay Australien, Gumtree Australia, Amazon Australia, Woolworths, JB Hi-Fi, Kmart Australia, Big W, Kogan.com, Coles und Chemist Warehouse.

Für deutsche Versandhändler kann der australische Markt interessant sein, da dem Ipsos PayPal Insights 2018 zufolge rund drei Prozent der australischen Onlinekäufer auf deutschen Websites einkaufen. Damit liegt Deutschland auf Platz neun der beliebtesten Cross-Border-Shopping-Destinationen der Australier.

Wer nach Australien exportieren will, sollte beachten, dass australische Onlineshopper laut der Australia Post ein reibungsloses End-to-End-Shopping-Erlebnis erwarten, mit einfachem Zugriff auf den Onlineshop über alle Geräte, einfachen Zahlungsmöglichkeiten und einer flexiblen Lieferung. Zudem sollte beim Export beachtet werden, dass das australische Englisch sich vom amerikanischen unterscheidet. Entsprechende Begriffe sollten in der Suchfunktion hinterlegt sein, damit die australischen Shopper auch ihr gesuchtes Produkt finden. (suf)



Packets. Parcels. Returns.
Boost your Cross-Border
E-Commerce Business

Jetzt beraten lassen:
+49 (0) 22 03-9785 519
sales-germany@spring-gds.com
www.spring-gds.com

