



EMEA-REPORT 2021.

Die optimale Umsetzung von E-Commerce in den 2020ern.

So können Einzelhändler Online-Käufer begeistern und zur Bestellung motivieren.



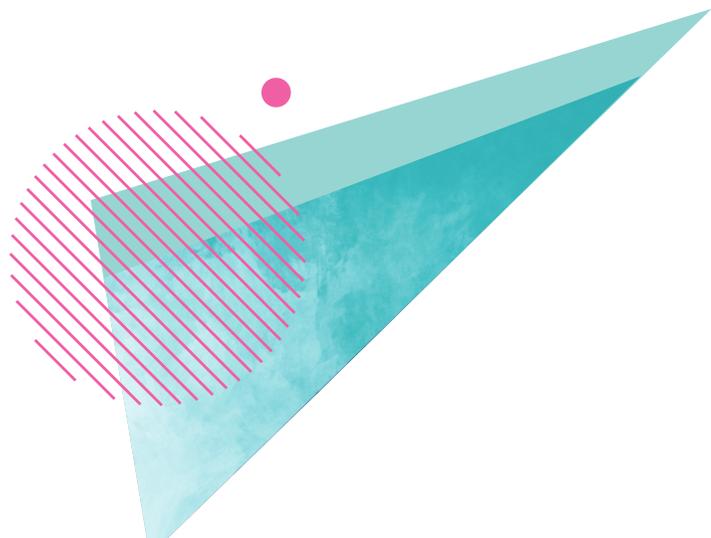
Inhalt.

Methodik.	4
Abschnitt 1: Wie, wann und wo: E-Commerce-Verhalten im Jahr 2021.	6
Abschnitt 2: Erstellung außergewöhnlicher Erlebnisse für E-Commerce und andere Kanäle.	12
Abschnitt 3: Der reflektierte Verbraucher: überlegte und wertorientierte Kaufentscheidungen.	18
Fazit: Große Herausforderungen – noch größere Chancen.	23

Die letzten zwei Jahre waren für Einzelhändler im gesamten EMEA-Raum turbulent. Aufgrund von Lockdowns, gestörten Lieferketten und des wachsenden Bewusstseins für die Klimakrise mussten die Welt und die Verbraucher sich anpassen. Dabei brachte jede Disruption Herausforderungen mit sich, die es zu meistern galt.

Doch jede Herausforderung bietet auch eine Chance. Heutige Verbraucher haben neue Erwartungen, zeigen mehr Interesse an E-Commerce und sind besser in der Lage, digitale Angebote zu nutzen. Wenn Einzelhändler dem Rechnung tragen, können sie neue Kunden gewinnen und an sich binden.

Um dies zu erreichen, benötigen Sie Erkenntnisse dazu, wie, wann und wo Verbraucher in den kommenden Jahren online einkaufen. Die aktuelle Umfrage unter Verbrauchern zeigt: Einzelhändler, die E-Commerce richtig umsetzen, können erhebliche Gewinne erwarten.



Methodik.

Im Oktober 2021 befragte Adobe 9.565 Verbraucher im EMEA-Raum, die in den vorausgegangenen 12 Monaten online eingekauft haben.

Anzahl der Interviews

	Großbritannien	1000
	VAE	1006
	Schweden	1004
	Südafrika	1003
	Israel	1009
	Frankreich	1007
	Deutschland	1005
	Italien	509
	Niederlande	506
	Polen	508
	Spanien	505
	Schweiz	503

” Nachdem Verbraucher mehr als ein Jahr lang fast ausschließlich online eingekauft haben, haben sie die Unmittelbarkeit und den damit verbundenen Komfort zu schätzen gelernt. Dadurch sind ihre Ansprüche gestiegen.“

Peter Bell

Senior Director UKI Enterprise Marketing
and EMEA Commercial Marketing Adobe.



Wichtigste Erkenntnisse.

1

Wechsel der Geräte.

Verbraucher verwenden jetzt häufiger ein Smartphone (78 %) als einen Laptop/Desktop (64 %), um online einzukaufen.

2

Online-Vertrauen.

In den letzten 12 Monaten haben 44 % online bei einem Einzelhändler gekauft, mit dem sie vorher noch keine Erfahrung gemacht hatten.

3

Technische Kenntnisse.

70 % sind an mehr Virtual Reality in Onlineshops interessiert.

4

Preistransparenz.

Einfach zu findende Preise sind das wichtigste Merkmal (63 %) von Website-Content.

5

Personalisierte Erlebnisse.

64 % erwarten personalisierte Erlebnisse im Ladengeschäft und Onlineshop basierend auf Online-Präferenzen und -Verhaltensweisen.

6

Bedeutung der Online-Erlebnisse.

56 % geben an, dass ihre digitalen Interaktionen mit Einzelhändlern ihr Gesamterlebnis mit einem Einzelhändler stärker beeinflussen als Einkäufe im Ladengeschäft.

7

Mikro-Erlebnisse.

65 % besuchen Websites vor dem Kauf häufiger als noch vor 12 Monaten.

8

„Values first“.

87 % sagen, dass Dinge, die ihnen wichtig sind, stärker darüber bestimmen, wie und wo sie einkaufen.

9

Umweltbewusstsein.

58 % sagen, dass das Verhalten einer Marke gegenüber Dingen, die ihnen wichtig sind, eher darüber bestimmt, ob sie zu dieser Marke wechseln oder sich von ihr abwenden.





ABSCHNITT 1.

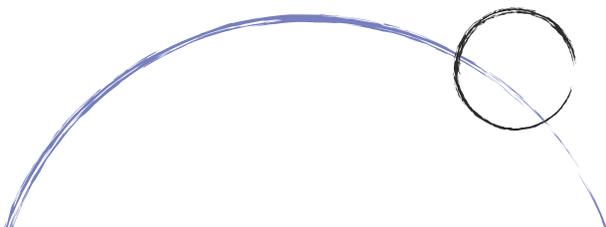
Wie, wann und wo: E-Commerce-Verhalten im Jahr 2021.

Wenig überraschend hat [unser Report für 2020 gezeigt](#), dass sich das Online- *und* Offline-Kaufverhalten im ersten Jahr der Pandemie drastisch verändert hat. Die Ergebnisse dieses Jahres zeigen jedoch, dass sich die Verhaltensweisen und Präferenzen weiterhin verändern und Online-Shopping in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

Wie kaufen Verbraucher online?

Um relevante, ansprechende Online-Erlebnisse gestalten zu können, müssen Einzelhändler zunächst einmal verstehen, *wie* Verbraucher einkaufen. Laut unserem Report für 2020 verwendeten Verbraucher häufiger (45 %) einen Laptop als ein Smartphone (36 %). Das Verhältnis hat sich geändert, da Innovationen wie Apple Pay Hürden für das Online-Shopping beseitigt haben. Nun werden Versand- und Zahlungsdaten sicher gespeichert, sodass Verbraucher mit einem Tap auf den Touch ID-Sensor bezahlen können. Von unseren Umfrageteilnehmern haben 78 % bei Online-Käufen im vergangenen Jahr ein Smartphone verwendet und 64 % einen Laptop.

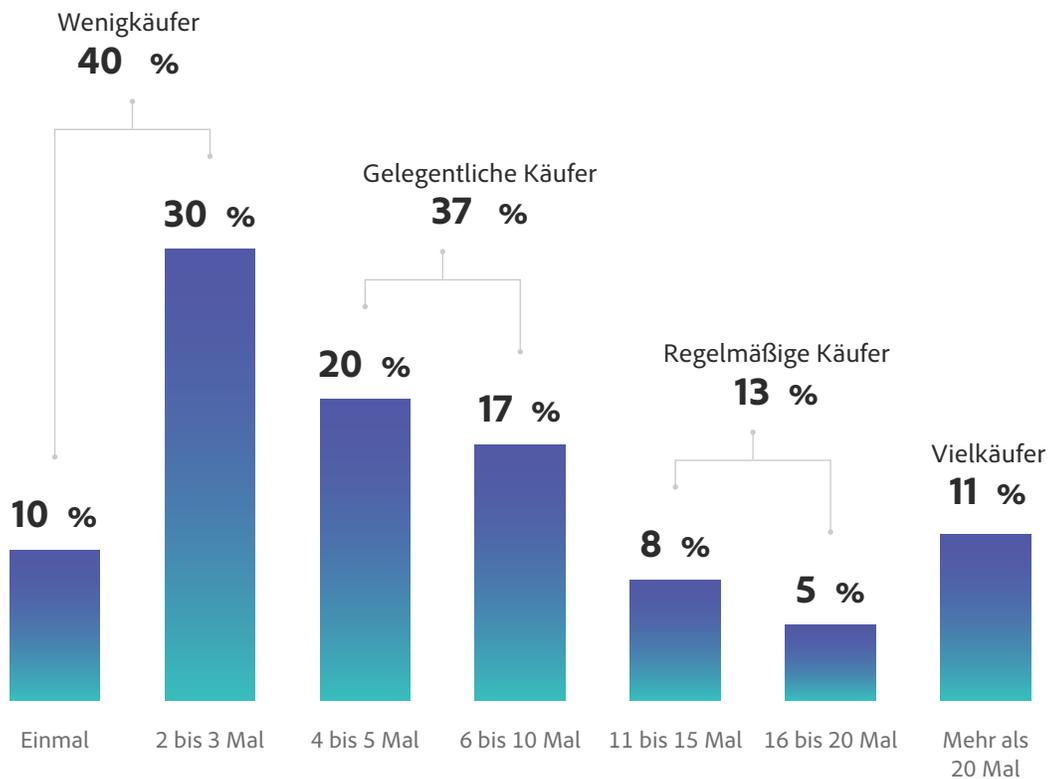
Von den genannten 78 % haben etwas mehr (38 %) eine Mobile App des Einzelhändlers anstelle einer Website (30 %) genutzt. Ebenso viele haben beides verwendet. Einzelhändler sollten daher ebenso so auf Mobile-App-basierte Erlebnisse achten wie auf Erlebnisse im Browser.



Verbraucher kaufen weiterhin häufig online – selbst nach der Wiederöffnung der Ladengeschäfte.

Die meisten Online-Käufer kaufen gelegentlich im Internet ein, d. h. 4–10 Mal pro Monat. Fast ein Viertel der Verbraucher kauft regelmäßig oder viel ein, darunter 11 % mehr als 20 Mal im Monat. Diese Verteilung entspricht genau unseren Erkenntnissen aus dem vorherigen Jahr und zeigt, dass die Häufigkeit der Online-Käufe trotz der Ladenöffnungen in den meisten EMEA-Regionen nicht zurückgegangen ist.

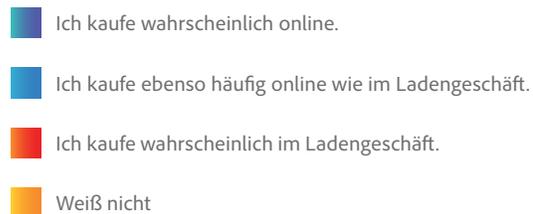
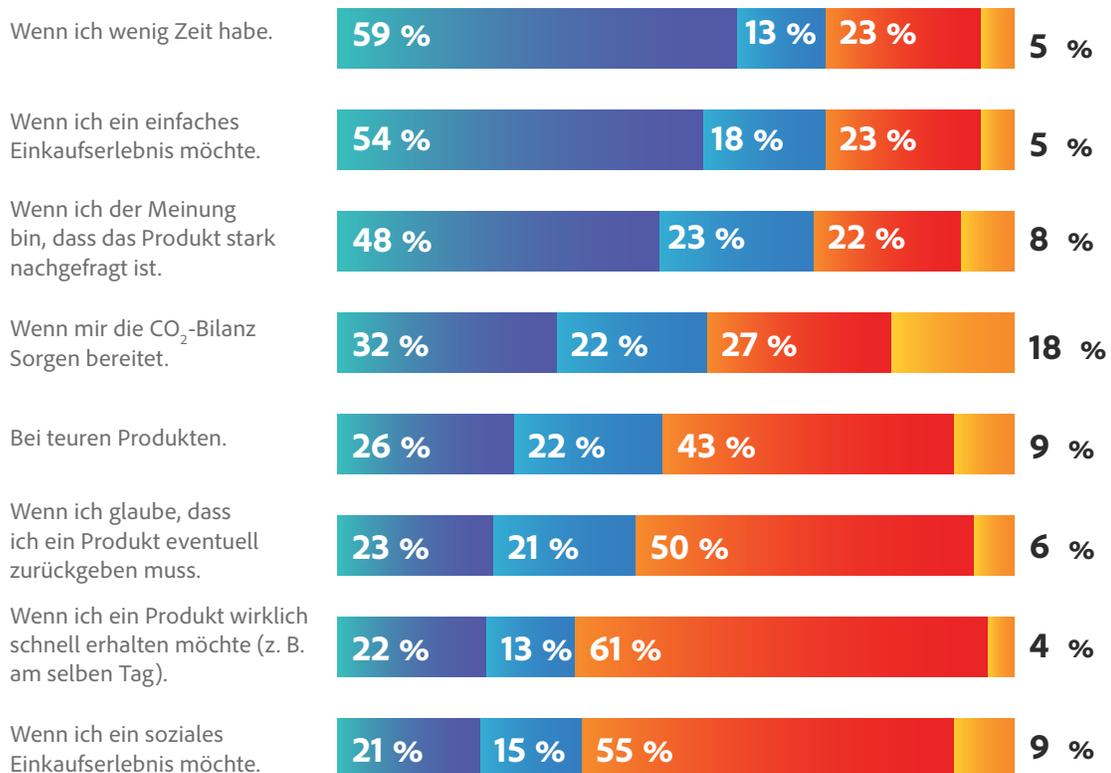
Wie häufig haben Sie in den vergangenen drei Monaten Waren wie Lebensmittel, Geschenke, Blumen, Kleidung, Möbel oder Bücher online gekauft?



Warum und wo kaufen Verbraucher?

Bei der Frage, *warum* Verbraucher online statt im Ladengeschäft kaufen, werden am häufigsten Komfort, Einfachheit und große Nachfrage genannt. Verbraucher gehen weiterhin häufiger in ein Ladengeschäft, wenn sie die Produkte am selben Tag erhalten möchten oder damit rechnen, das Produkt zurückgeben zu müssen.

Fehlende Zeit und Einfachheit (=Komfort) als Faktoren für Online-Shopping. Ladengeschäfte punkten bei sozialen Aspekten, Retouren, teuren Produkten und Verfügbarkeit am selben Tag. Wann punktet Online-Shopping?

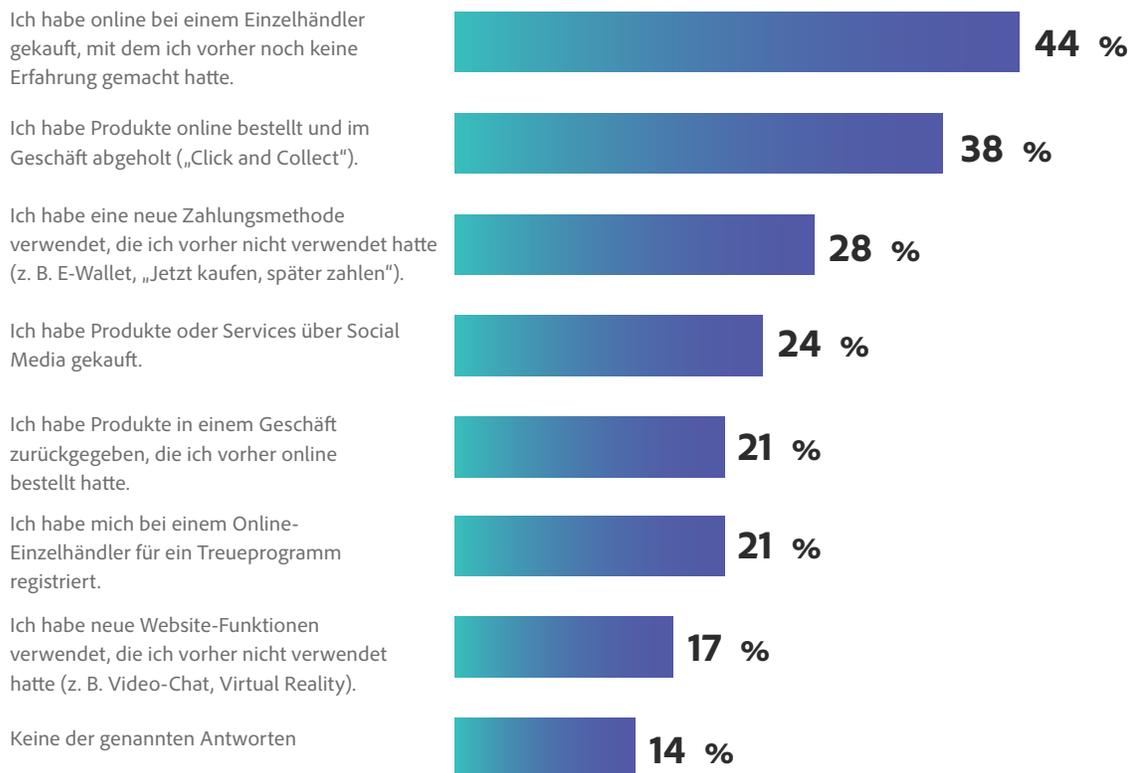


Vertrauen in Online-Shopping nimmt zu.

Am interessantesten ist wahrscheinlich die Tatsache, dass Verbraucher in den verschiedenen demografischen Gruppen mehr Vertrauen in E-Commerce zeigen und in allen Phasen der Buyer Journey offener gegenüber neuen Erlebnissen sind.

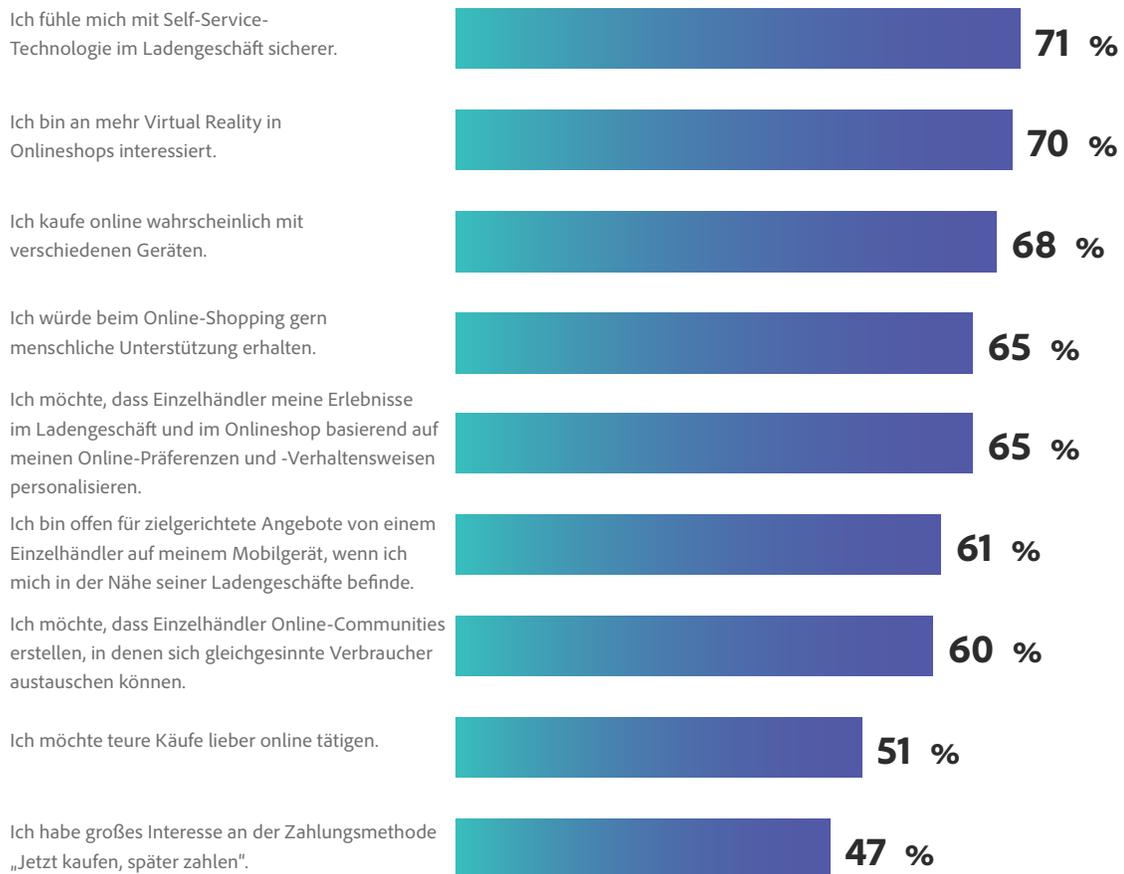
Mit dem wachsenden Vertrauen verändern sich auch die Erwartungen. Die Verbraucher fühlen sich nicht mehr nur mit der Technologie wohl, sondern geben auch mehr Geld aus. Mehr als die Hälfte (51 %) kauft jetzt häufiger teure Produkte online. Das kann für Einzelhändler eine Chance bedeuten.

In den letzten 12 Monaten haben Verbraucher neue Dinge ausprobiert.



Erlebnisse und Erwartungen haben sich verändert.

Anteil der Verbraucher, die mit „Ja, auf jeden Fall“ oder „Ja, wahrscheinlich“ geantwortet haben.



Je mehr Verbraucher online kaufen, desto offener sind sie für neue Erlebnisse: 21 % der Vielkäufer haben in den letzten 12 Monaten neue Website-Funktionen genutzt – verglichen mit 13 % der Wenigkäufer.

Die Nachfrage nach Online-Shopping nimmt zu.

Die weitestgehende Lockerung des Lockdowns führt nicht zu einem Rückgang beim Online-Shopping. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer rechnet damit, dass sie etwa gleich viel online kaufen wird, obwohl die Geschäfte in den meisten Ländern der Welt wieder geöffnet haben. 44 % rechnen sogar damit, häufiger online einzukaufen.

Dies zeigt, dass die Bedeutung von E-Commerce für jede Einzelhandelsstrategie noch weiter zunimmt. Das gilt auch für Einzelhändler mit vielen Ladengeschäften.

Was hat sich unwiderruflich verändert?

Die Verbraucher haben ihr Verhalten geändert und werden einige Verhaltensweisen beibehalten. So interessieren sich heute 70 % für mehr Virtual Reality im Onlineshop (z. B. um Möbel in ihren eigenen Räumen zu sehen). Im vergangenen Jahr zeigten nur 32 % Interesse. Dieser starke Anstieg weist darauf hin, dass Verbraucher ihre Bereitschaft für innovative digitale Einkaufserlebnisse nicht immer äußern. Gleichzeitig zeigt die Stärke und Häufigkeit, mit der sie neue Technologien in den letzten zwei Jahren genutzt haben, dass einmal eingeführte und akzeptierte Neuerungen schnell verstärkt nachgefragt werden können.

Die Bühne ist vorbereitet.

Bei E-Commerce gibt es keinen Weg zurück. Die wachsende Nachfrage nach Online-Shopping bietet Händlern eine enorme Chance, ihre Umsatzzahlen zu steigern und ihr Wachstum zu fördern.

Dazu müssen sie jedoch E-Commerce-Erlebnisse anbieten, die Verbraucher begeistern und zum Kauf motivieren. Was erwarten Verbraucher also? Was macht großartige E-Commerce-Erlebnisse aus? Und wie können Händler diese Erlebnisse bereitstellen?

44 %

Verbraucher sind mehr denn je offen für neue Erlebnisse – und 44 % haben vor, in den nächsten 12 Monaten häufiger online zu kaufen.



ABSCHNITT 2.

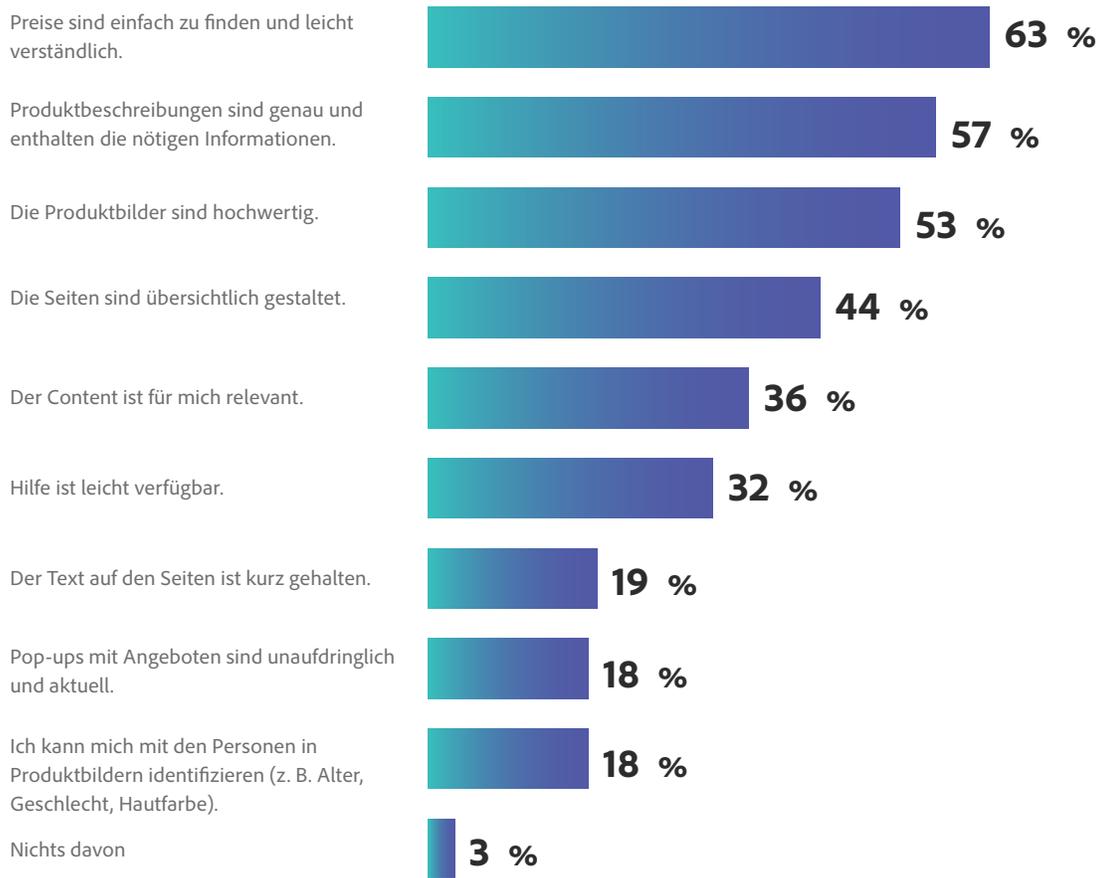
Erstellung außergewöhnlicher Erlebnisse für E-Commerce und andere Kanäle.

Preistransparenz, aussagekräftige Produktbeschreibungen und hochwertige Bilder – einige Facetten von E-Commerce-Erlebnissen und Website-Content werden niemals an Bedeutung verlieren. Verbraucher müssen sich auf Websites und in Mobile Apps leicht zurechtfinden und möchten genau verstehen, was sie gerade kaufen.

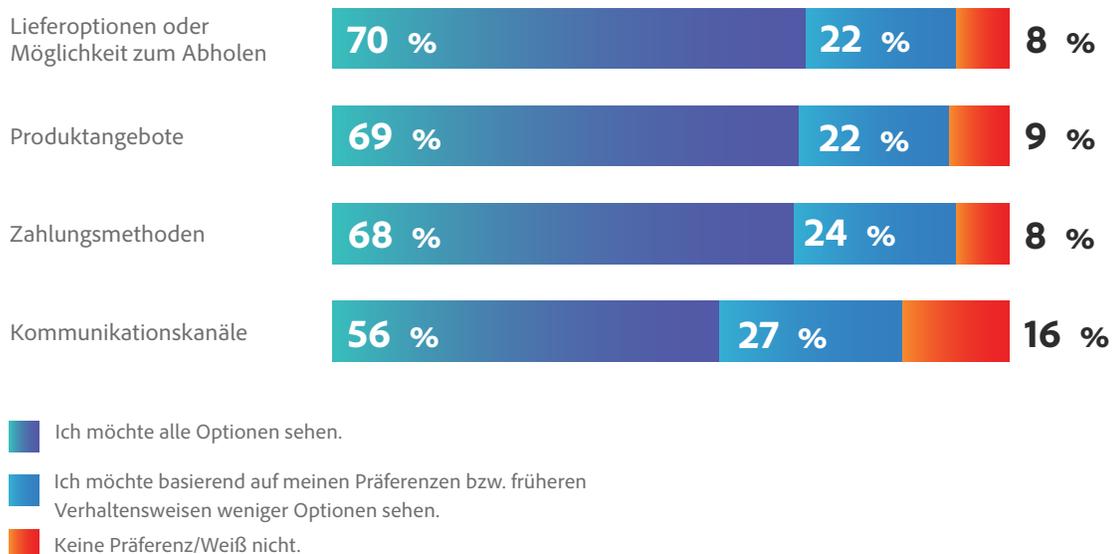
Doch auch andere, eventuell weniger offensichtliche Präferenzen können ebenso wichtig sein. Ein wichtiges Beispiel hierfür ist der richtige Grad an Personalisierung. Im Allgemeinen wissen es Verbraucher zu schätzen, während ihrer E-Commerce-Journey zahlreiche Optionen angezeigt zu bekommen, einschließlich Lieferoptionen, Produktangeboten, Zahlungsmethoden oder Kommunikationskanälen.



Bei Website-Content besonders wichtige Faktoren.



Wahlfreiheit ist besonders bei Lieferoptionen, Produktauswahl und Zahlungsmethoden wichtig, wobei besonders bei Lieferung und Zahlung Präferenzen bestehen.

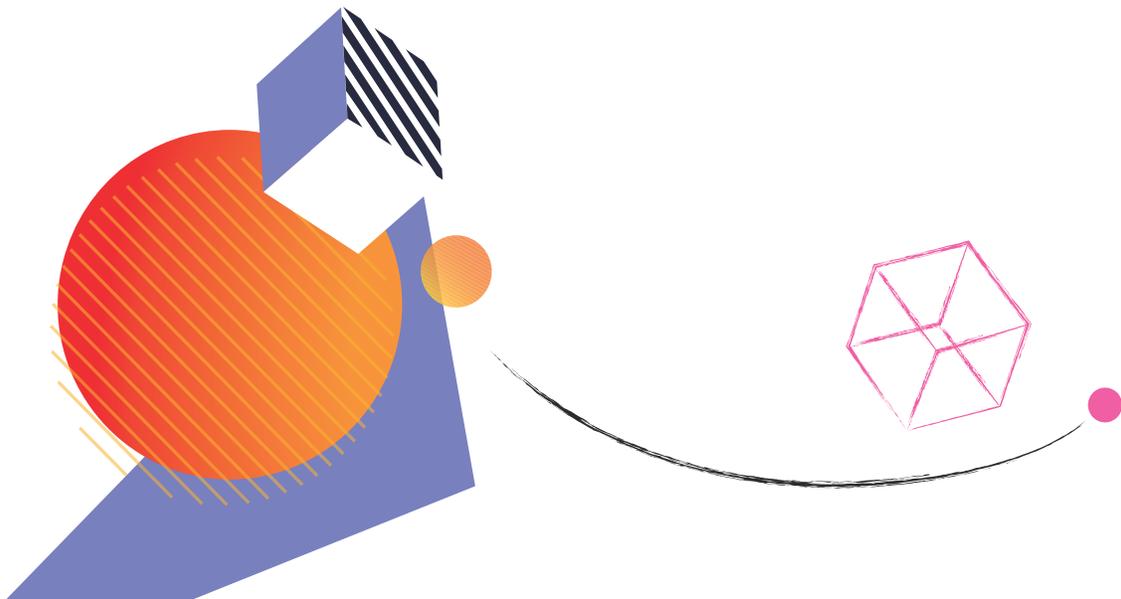


Die Motive für ansprechende Online-Erlebnisse liegen nicht nur in der Steigerung der Umsatzzahlen. **Mehr als die Hälfte (56 %) der Verbraucher sagt, dass ihre digitalen Interaktionen mit einem Einzelhändler ihr Gesamterlebnis mit diesem Einzelhändler stärker beeinflussen als Einkäufe im Ladengeschäft.**

Es besteht daher ein deutlicher Druck, ein optimales E-Commerce-Erlebnis zu bieten, um den Ruf der Marke zu schützen.

Verbraucher möchten jedoch auch mehr Personalisierung und Erlebnisse, die direkt auf sie zugeschnitten sind, zum Beispiel:

- 64 % möchten [personalisierte Erlebnisse im Ladengeschäft und Onlineshop](#) basierend auf Online-Präferenzen und -Verhaltensweisen. Bei regelmäßigen Käufern liegt dieser Anteil bei 70 %. Als Basis können Käufe im Ladengeschäft, Online-Verhalten und Einkaufsmuster sowie Interaktionen mit Verkaufspersonal dienen.
- 60 % sind offen für zielgerichtete Angebote auf ihren Mobilgeräten, wenn sie sich in der Nähe eines Ladengeschäfts befinden. Die Nutzung der eigenen Daten wird akzeptiert, wenn die Verbraucher als Gegenleistung wertvolle Erlebnisse erhalten.
- 37 % betrachten Online-Shopping-Erlebnisse dann als wirklich hervorragend, wenn sie nur Produkte und Angebote sehen, die für sie relevant sind.



Der komplexe, veränderte Verbraucher.

Insgesamt sagen 65 % der Verbraucher, dass sie Websites vom ersten Besuch bis zum Kauf heute häufiger besuchen als noch vor 12 Monaten. Diese Zunahme an „Mikro-Erlebnissen“ trifft auf alle Bereiche zu – selbst auf Produkte wie Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs, bei denen viele wahrscheinlich annehmen, dass Verbraucher die Website nur aufrufen, um gelegentlich eine Bestellung aufzugeben.

Idealerweise schließen Verbraucher nach dem Aufruf einer Website oder Mobile App ihren Kauf schnell ab und verzichten auf Überbestellungen, bei denen sie anschließend nicht benötigte Artikel zurücksenden und dadurch unkalkulierbare Lagerbestände und zusätzlichen Aufwand für die Händler verursachen.

Mehrfachbesuch einer Website vor einem eigentlichen Kauf.

Anteil der Verbraucher, die dies tun.

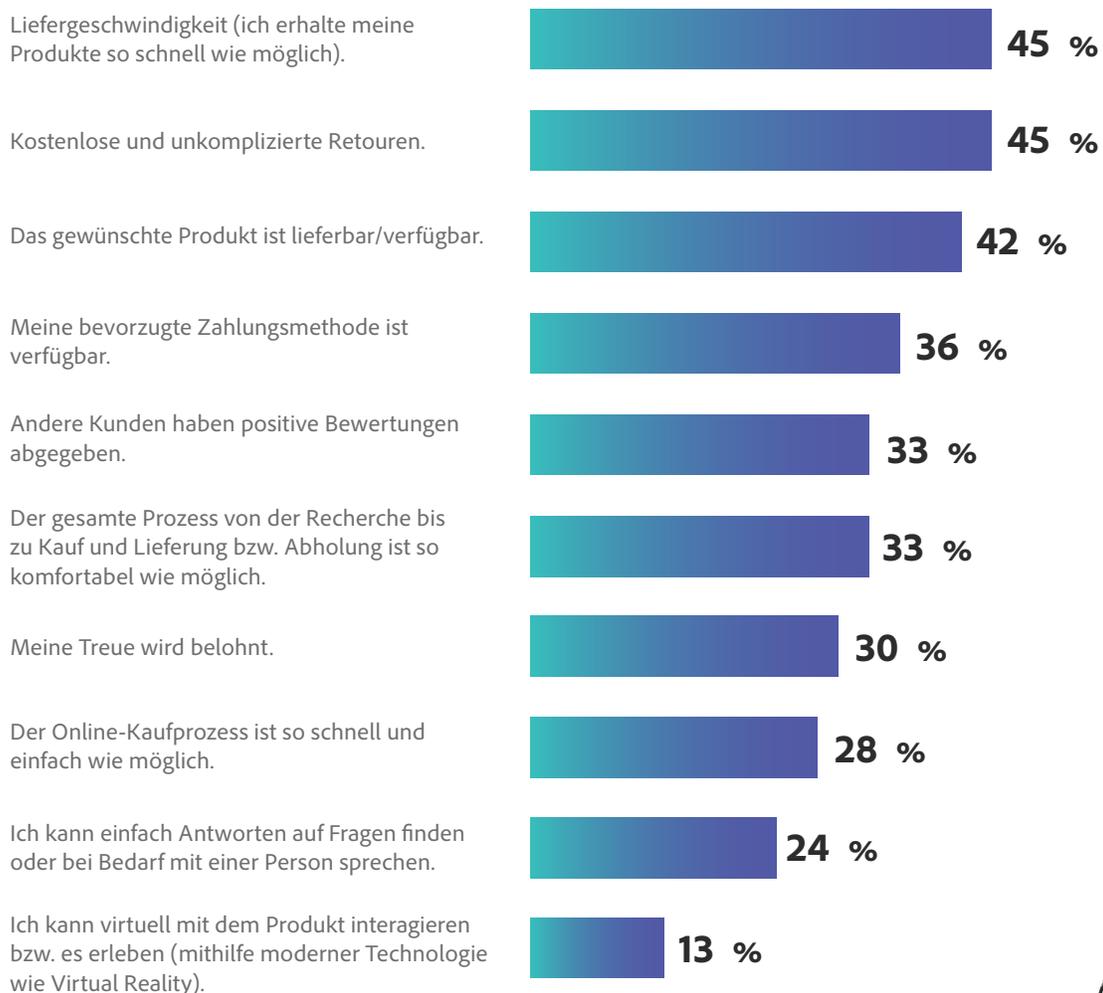


Optimierung von Mikro-Erlebnissen zur Steigerung der Umsatzzahlen.

Glücklicherweise gibt es Möglichkeiten, diese „Mikro-Erlebnisse“ zu optimieren und die Zeit bis zum Kauf zu verkürzen. Ein Teil der Lösung besteht darin, operative Probleme wie die drei wichtigsten Faktoren zur Kaufförderung anzugehen.

Allerdings müssen Unternehmen bei den wichtigsten Faktoren für einen *schnellen* Kauf das E-Commerce-Erlebnis maßschneidern und vereinfachen.

Die wichtigsten Faktoren für einen Kauf bzw. erneuten Kauf.



” Die meisten Händler können bestätigen, dass E-Commerce-Personalisierung und individuelle Angebote den Umsatz steigern können – sogar dann, wenn Verbraucher angeben, Auswahlmöglichkeiten statt personalisierter Erlebnisse zu bevorzugen. Die Diskrepanz entsteht wahrscheinlich durch die Wahrnehmung durch die Verbraucher: Einige zögern möglicherweise noch bei dem Gedanken, dass ihre persönlichen Daten genutzt werden können, auch wenn sie von einem besseren Erlebnis profitieren würden. Statt also allzu offensichtlich eigene Ziele zu verfolgen, müssen Händler Daten daher so verwenden, dass die Verbraucher einen echten Mehrwert erhalten.“

Peter Bell

Senior Director UKI Enterprise Marketing and EMEA Commercial Marketing Adobe.

Kurz gesagt: Händler müssen verschiedenste Aspekte berücksichtigen, um außergewöhnliche Erlebnisse bereitstellen zu können. Es gibt klare Empfehlungen dazu, was in Bezug auf das Look-and-Feel von E-Commerce-Websites und Mobile Apps, die praktischen Aspekte von Online-Shopping sowie das Gleichgewicht zwischen Personalisierung und Einfachheit als „gut“ gilt.

Das ist aber noch nicht alles. Wie der letzte Abschnitt unseres Reports zeigt, müssen Einzelhändler auf eine weitere wichtige Veränderung reagieren.

Faktoren, die einen schnellen Kauf fördern.



ABSCHNITT 3.

Der reflektierte Verbraucher: überlegte und werteorientierte Kaufentscheidungen.

Die Präferenzen und Erwartungen der Verbraucher ändern sich zweifellos. Doch die Veränderungen gehen weit über die digitalen E-Commerce-Erlebnisse hinaus. Verbraucher treffen ihre Wahl zunehmend basierend auf ihren eigenen Werten, Überzeugungen, ethischen Grundsätzen sowie aus praktischen Gründen.

Für Händler ist die Reaktion auf diese Veränderung das letzte Puzzle-Stück zur Umsatzsteigerung und Stärkung der Kundenbindung. Zudem besteht eine gewisse Dringlichkeit, da 58 % der Verbraucher sagen, dass das Verhalten einer Marke gegenüber Dingen, die ihnen wichtig sind, eher darüber bestimmt, ob sie zu dieser Marke wechseln oder sich von ihr abwenden.



Der globale, achtsame Verbraucher.

Im EMEA-Raum sagen inzwischen 87 % der Verbraucher, dass Dinge, die ihnen wichtig sind, stärker darüber bestimmen, wie und wo sie einkaufen. Das gilt für die gesamte Region – in keinem Land lag dieser Wert unter 81 %.

Dinge, die Verbrauchern wichtig sind, bestimmen darüber, wie und wo sie einkaufen.

Anteil der Verbraucher, die mit „Ja, auf jeden Fall“ oder „Ja, wahrscheinlich“ geantwortet haben.

 Großbritannien 84 %	 VAE 96 %	 Schweden 83 %	 Südafrika 93 %
 Israel 86 %	 Frankreich 81 %	 Deutschland 83 %	 Italien 83 %
 Niederlande 82 %	 Polen 87 %	 Spanien 88 %	 Schweiz 85 %

Erstellung empathischer Interaktionen.

Verbraucher sind sich der aktuellen Situation auf der Welt klar bewusst. Sie beteiligen sich an wichtigen Gesprächen zu Themen wie Klimawandel und Fehlverhalten von Arbeitgebern und engagieren sich bei Bewegungen, die für Gleichberechtigung in der Gesellschaft kämpfen.

Die Aufgabe der Händler besteht darin, diese Werte zu verstehen und darauf zu reagieren. Wenig überraschend sind die Kosten insgesamt weiterhin der wichtigste Faktor für Verbraucher. Händler *müssen* zeigen, dass sie Mehrwert bieten. Daher ist ein Preisvergleich wichtig, vor allem in einer Zeit, in der es so einfach wie noch nie ist, das gleiche Produkt oder ein vergleichbares Produkt bei anderen Händlern zu kaufen.

Händler sind außerdem stark motiviert, Erlebnisse zu beschleunigen und zu vereinfachen. Ein Fünftel der Verbraucher sagt, dass dies ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Wie bereits erläutert, bieten personalisierte und individuelle Angebote hier Vorteile, da Verbraucher auf diese Weise mit so wenigen Schritten wie möglich zum idealen Produkt geführt werden.

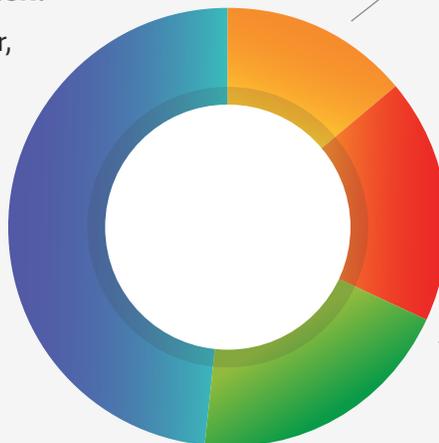


Auf diese Dinge achten Verbraucher beim Online-Shopping am meisten.

Anteil der Verbraucher, die zustimmen.

Preisorientiert.

Ich achte vor allem auf Geld und darauf, dass etwas den besten Preis und einen guten Wert hat. **49 %**



Identitätsorientiert.

Ich achte vor allem auf meine Identität und darauf, dass ein Einzelhändler mir das Gefühl vermittelt, besonders, sicher und geschätzt zu sein. **14 %**

Wertorientiert.

Ich achte vor allem auf meine Werte und darauf, dass ein Einzelhändler „gut“ ist und sich bei Dingen, die mir wichtig sind, richtig verhält. **18 %**

Zeitorientiert.

Ich achte vor allem auf meinen Zeitaufwand und darauf, dass ein Erlebnis so schnell, komfortabel und einfach wie möglich ist. **20 %**

■ Preisorientiert ■ Zeitorientiert ■ Wertorientiert ■ Identitätsorientiert

Werte und die persönliche Identität entwickeln sich schnell zu wichtigen Faktoren. Fast einem Fünftel (18 %) ist es besonders wichtig, dass sich ein Einzelhändler bei Dingen, die ihnen wichtig sind, richtig verhält. Gleichzeitig möchten 15 % das Gefühl vermittelt bekommen, besonders, sicher und geschätzt zu sein.

Der grüne Imperativ.

Es wird allgemein erwartet (und häufig darüber gesprochen), dass die Bedeutung persönlicher Werte und der eigenen Identität in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Verbraucher erwarten, dass Marken sich stärker zu verschiedenen umweltbezogenen und gesellschaftlichen Themen positionieren.

Beispiele:

- 43 % würden aktiv Marken unterstützen, die umweltbewusst handeln.
- 38 % würden Marken unterstützen, die das Wohlergehen ihrer Arbeitnehmer priorisieren.
- 37 % würden Marken unterstützen, die finanziell vertrauenswürdig sind (z. B. ihre Steuern bezahlen).
- 36 % würden Marken unterstützen, die vollständige Lieferkettentransparenz bieten.
- 32 % würden Marken unterstützen, die großen Wert auf Diversität und Inklusion legen.
- 29 % würden Marken unterstützen, die biologische Zutaten verwenden.

Transparente Produktbeschaffung (47 %) und minimale Verpackung (45 %) sind die wichtigsten Umweltaspekte, die Kaufentscheidungen fördern. Weitere wichtige Faktoren sind Hinweise darauf, dass der Einzelhändler die Lieferkette evaluiert, um Emissionen zu minimieren (36 %), die Veröffentlichung der eigenen Umweltrichtlinien im Internet (33 %), Spenden eines Umsatzanteils zu Umweltzwecken (32 %) und der Verzicht auf Produkte, die Einwegplastik verwenden (30 %). Nur 13 % sagen, dass Umweltrichtlinien keinen Einfluss auf das eigene Kaufverhalten haben.

Die Aufgabe für Einzelhändler.

Da Verbraucher bei Kaufentscheidungen immer achtsamer vorgehen, müssen Einzelhändler sich bemühen, empathischer zu handeln und sensibler auf diese Befindlichkeiten zu reagieren.

Allerdings sind Verbraucher nicht der Meinung, dass Händler dabei gut abschneiden. Nur 10 % glauben, dass Einzelhändler sehr effektiv Online-Kundenerlebnisse erstellen, die die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden verstehen. Gleichzeitig denken fast drei Viertel, dass Einzelhändler mehr tun könnten, um Erlebnisse bereitzustellen, die mehr Empathie mit den Kunden zeigen.

Glücklicherweise haben Verbraucher eine genaue Vorstellung davon, sodass Händler eine gute Orientierung für die Entwicklung ihrer Strategien erhalten.

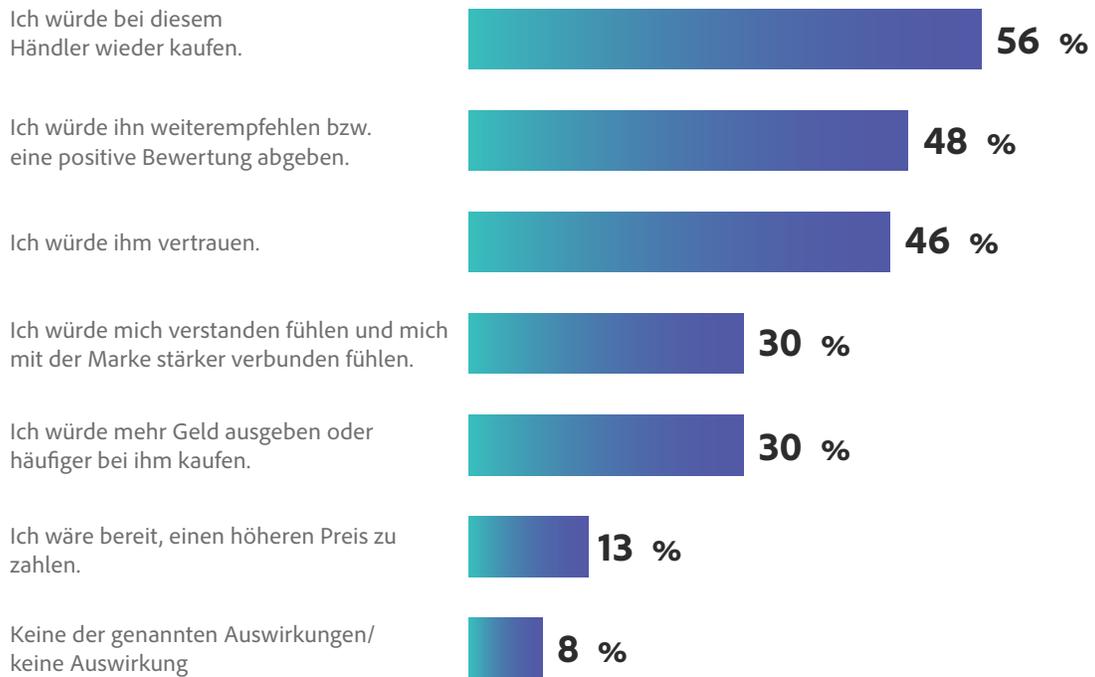
Verbraucher achten vor allem auf diese Faktoren:

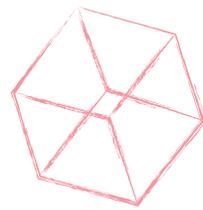
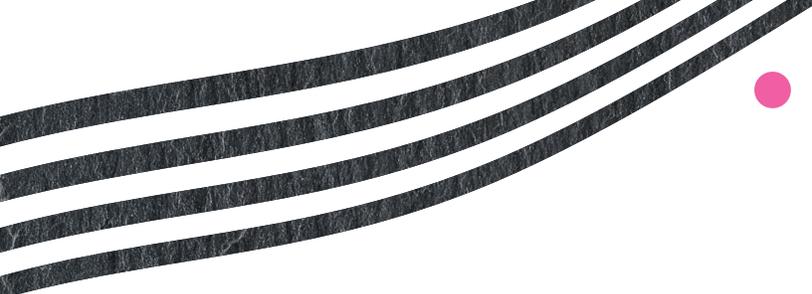
- 49 % achten vor allem auf Geld und darauf, dass etwas den besten Preis und einen guten Wert hat.
- 20 % achten vor allem auf den Zeitaufwand und darauf, dass ein Erlebnis so schnell, komfortabel und einfach wie möglich ist.
- 18 % achten vor allem auf ihre Werte und darauf, dass ein Einzelhändler „gut“ ist und sich bei Dingen, die ihnen wichtig sind, richtig verhält.
- 14 % achten vor allem auf ihre Identität und darauf, dass ein Einzelhändler ihnen das Gefühl vermittelt, besonders, sicher und geschätzt zu sein.



Die Bereitstellung all dieser Eigenschaften ist nicht einfach – aber rentabel. Verbraucher berichten, dass ein wertebasiertes Erlebnis sie motiviert, bei einem Einzelhändler erneut zu kaufen, eine positive Bewertung abzugeben oder einfach dem entsprechenden Händler mehr zu vertrauen. Einige Verbraucher wären sogar bereit, für das gleiche Produkt mehr zu bezahlen. Diesen Trend werden wir in Zukunft im Blick behalten.

Auswirkungen wertebasierter Erlebnisse auf Verbraucher.





FAZIT.

Große Herausforderungen – noch größere Chancen.

Händler müssen bei der Entwicklung ihrer Angebote für E-Commerce und Ladengeschäfte in den nächsten Jahren viele Faktoren berücksichtigen. Diese Studie hat gezeigt, dass sich die Erwartungen der Verbraucher nicht nur verändern, sondern mehr Bereiche betreffen, vielseitiger werden und in einigen Bereichen auch schwerer zu erfüllen sind.

Das können Einzelhändler tun, um erfolgreich zu sein:

- Unterstützen Sie neues Kaufverhalten: Das kann verschiedenste Bereiche betreffen – neue Marken, neue Zahlungsmethoden, neue Lieferoptionen, neue Kanäle sowie neue Website-Funktionen.
- Wählen Sie einen hybriden Ansatz: Da die Grenzen zwischen Online- und Offline-Erlebnissen verschwimmen, beachten Sie die Bedeutung des Kontexts für das Verbraucherverhalten.
- Beschleunigen Sie Kaufvorgänge: Nutzen Sie mobile Zahlungsmethoden, die volle Warenkörbe in abgeschlossene Bestellungen umwandeln.
- Priorisieren Sie Empathie: Geld, Zeit, Werte und Identität beeinflussen, wie und wo Verbraucher einkaufen.

Die Erwartungen der Verbraucher sind zwar komplex, aber auch gut definiert. Verbraucher möchten Marken, die klare, einfache Erlebnisse und Wahlfreiheit, ein Gleichgewicht zwischen Einfachheit und Personalisierung bieten und sich dabei werteorientiert und umweltfreundlich verhalten. Einzelhändler, die diese Erwartungen erfüllen können, profitieren von wiederholten Käufen und großer Markentreue.

Über Adobe Commerce.

Adobe Commerce, Teil von Adobe Experience Cloud, ist die marktführende E-Commerce-Lösung für Händler und Marken in B2C-, B2B- und hybriden Nutzungsszenarien und wurde im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce 2020 sowie im Forrester Wave for B2B Commerce 2020 als „Leader“ genannt. Adobe Commerce, powered by Magento, verfügt über ein starkes Portfolio Cloud-basierter Omni-Channel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse erfolgreich zu integrieren.

Adobe Commerce ist seit zehn Jahren in Folge der führende Anbieter der von Digital Commerce 360 benannten Top 1.000 der Online-Händler und der Top 500 Guides für Europa und Lateinamerika. Adobe Commerce wird unterstützt von einem umfassenden globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer aktiven globalen Entwickler-Community und dem soliden Commerce-Marktplatz für Erweiterungen, die auf Magento Marketplace zum Download zur Verfügung stehen.

Weitere Informationen finden Sie unter business.adobe.com/de/.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Commerce and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.