

/ E-Commerce Trend Report: Wie KMU ihr Geschäft 2024 vorantreiben können





Inhaltsverzeichnis

- 3 Einführung**
- 4 Trend 1: Datenschutz**
- 15 Trend 2: Inflation**
- 21 Trend 3: Entertainment**
- 33 Die Top 10 E-Commerce Tools
für KMU in Deutschland**
- 34 Methodik der Datenerfassung**

/ Einführung

Heute ist es einfacher denn je, online einzukaufen. Neben den wettbewerbsfähigen Preisen, die E-Commerce-Unternehmen ihren Kunden im Vergleich zu Einzelhändlern häufig bieten, geht es den Verbrauchern ebenso um die Auswahl und Bequemlichkeit sowie um Marken, die ihren Werten entsprechen. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen müssen mit den neuesten E-Commerce-Trends Schritt halten, denn das Verbraucherverhalten entwickelt sich ständig weiter, Kundenerwartungen steigen und Mitbewerber betreiben Innovation, um mit der Zeit zu gehen.

Um Unternehmen dabei zu unterstützen, aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel zu erkennen und in ihrer Einzelhandelsstrategie umzusetzen, analysierte Capterra insgesamt sechs Verbraucherstudien und identifizierte drei E-Commerce-Trends zu den Themen Datenschutz, Inflation und Entertainment. KMU sollten diese Trends kennen, um ein erfolgreiches Business zu etablieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Studien wurden im Zeitraum von Mai 2022 bis April 2023 durchgeführt und umfassten jeweils rund 1000 Verbraucher.

Die vollständige Methodik ist am Ende des Berichts aufgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfragen stellen keine globalen Ergebnisse oder den Markt als Ganzes, sondern spiegeln die Stimmung der befragten Personen wider.

Highlights der Studien

43%

der befragten Verbraucher würden aufhören, bei einem Unternehmen einzukaufen, das Opfer eines Datenlecks geworden ist.^[3]

82%

der Konsumenten finden es wichtig, dass Unternehmen Treueprogramme anbieten, um Kunden langfristig zu binden.^[4]

33%

der Deutschen haben Live-Commerce bereits ausprobiert und 38 % sind daran interessiert.^[1]

Trend 1: Datenschutz

/ Die Bedeutung des Datenschutzes für deutsche Verbraucher

Verbraucher erwarten, dass Unternehmen für Datenschutz sorgen

Für Unternehmen nimmt das Sammeln von personenbezogenen Informationen (Standort, IP-Adresse, Cookie-Kennung) immer mehr an Bedeutung zu, denn mit ihrer Hilfe erhalten sie Einblicke in ihren Markt, die Stimmung ihrer Kunden und können mitunter sogar das Kaufverhalten vorhersagen. Auf Grundlage der ausgewerteten Daten lässt sich etwa die Produktentwicklung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Bis vor kurzem konnten Unternehmen auch personalisierte Werbung an ihre Kunden verschicken. Die [Regeln dazu wurden jetzt jedoch verschärft](#) und Marken dürfen ihren Nutzern ohne deren Einverständnis keine personalisierten Werbeanzeigen mehr schicken.

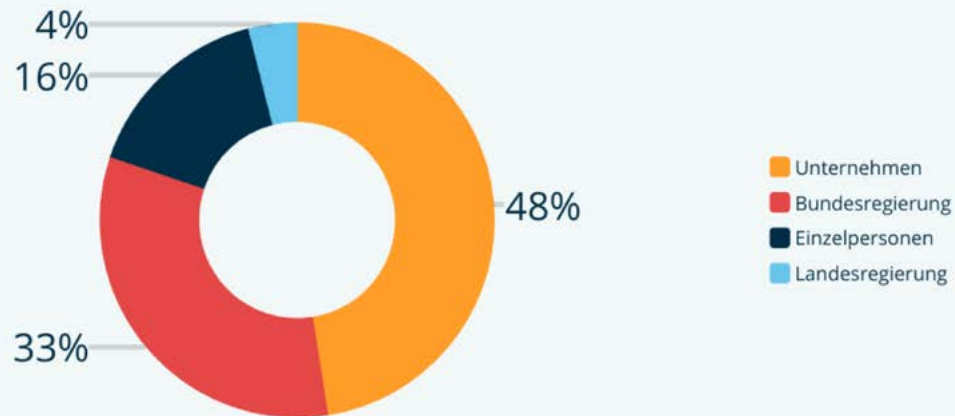
72%

der Verbraucher ist der Schutz ihrer Daten „sehr wichtig“ ^[3]

Das Sammeln von Kundendaten und damit die Bereitstellung eines soliden Datenschutzes ist für Unternehmen jedoch immer wieder [mit Herausforderungen verbunden](#). Eine davon sind Datenlecks, die entstehen können, wenn sensible Daten aufgrund von menschlichen Fehlern, Cyberangriffen oder mangelnden Sicherheitsvorkehrungen in die Hände Unbefugter gelangen. Eine weitere Herausforderung ist die Abhängigkeit von Drittanbietern, die sich möglicherweise nicht an geltende Datenschutzregelungen halten. Auch neue Entwicklungen wie die Künstliche Intelligenz (KI) oder das Metaverse sowie die Überarbeitung von Gesetzen wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), erfordern die Prüfung interner Datenschutzregelungen, was sich für Unternehmen ebenfalls als eine schwierige Aufgabe erweisen kann.

Auch Verbraucher wissen mittlerweile mehr über diese Gefahren und den Wert ihrer Daten für Unternehmen. Das führt dazu, dass fast drei Viertel ihre persönlichen Informationen gut geschützt wissen wollen, und jeder Zweite nimmt dafür die Unternehmen in die Pflicht.

Wer sollte am stärksten für den Datenschutz verantwortlich sein?



Quelle: Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022
F: Was denkst du, wer am stärksten für den Datenschutz verantwortlich sein sollte?
n: 1049
Hinweis: Aufgrund von Rundungen übersteigt die Gesamtsumme 100 %.

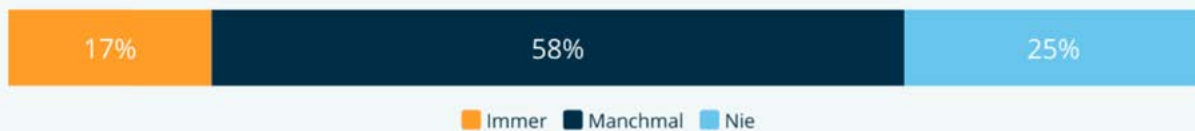
Software-Tipp:

- ✓ Für die Datenschutzstrategie von Unternehmen eignet sich die Implementierung von [Cybersecurity-Software](#). Sie soll den unbefugten Zugriff auf elektronisch gespeicherte Daten verhindern und Unternehmen vor Datendiebstahl, böartigen Daten und Systemnutzung durch Dritte schützen.

Drei Viertel informieren sich vor dem Einkauf über den datenschutzbezogenen Ruf eines Unternehmens

Wie groß die Bedeutung des Datenschutzes für Verbraucher ist, zeigt sich insbesondere darin, dass die meisten sich vor einem Onlinekauf zumindest gelegentlich die Zeit nehmen, sich über den Ruf eines Unternehmens in Sachen Datenschutz zu informieren.

So häufig informieren sich Verbraucher über den datenschutzbezogenen Ruf eines Unternehmens



Quelle: Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022

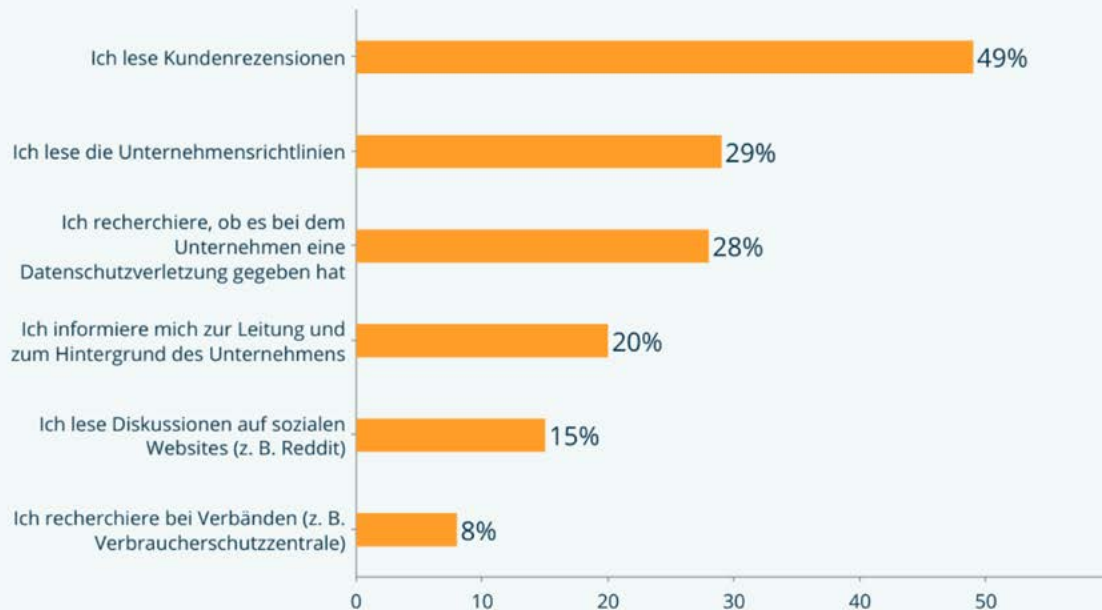
F: Informierst du dich vor einem Online-Einkauf über den Ruf eines Unternehmens in Sachen Datenschutz?

n: 1049

Neben der Lektüre der Unternehmensrichtlinien sind vor allem Kundenrezensionen eine beliebte Anlaufstelle, um sich über den Ruf eines Unternehmens zu informieren.

Da jeder Zweite Kundenbewertungen liest, um sich über den Ruf eines Unternehmens in Sachen Datenschutz zu informieren, sollten Unternehmen den Überblick darüber behalten, was in Blogs, sozialen Netzwerken und Medien über sie und ihre Produkte gesagt wird.

Wie informierst du dich über den datenschutzbezogenen Ruf eines Unternehmens?



Quelle: Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022
F: Wie informierst du dich über den datenschutzbezogenen Ruf eines Unternehmens?
n: 791
Hinweis: Mehrfachnennung möglich.

Software-Tipps:

- ✓ [Online Reputation Management Tools](#): Mit ihrer Hilfe können Marken die Reaktionen der Verbraucher auf Marketingkampagnen messen, bewerten und zukünftige Marktaktivitäten besser planen.
- ✓ Mit [Review Management Software](#) können Unternehmen unter anderem Kundenrezensionen erfassen, auf sie reagieren und damit die Kundenwahrnehmung verbessern.

/ Wie Unternehmen das Vertrauen von Verbrauchern gewinnen können

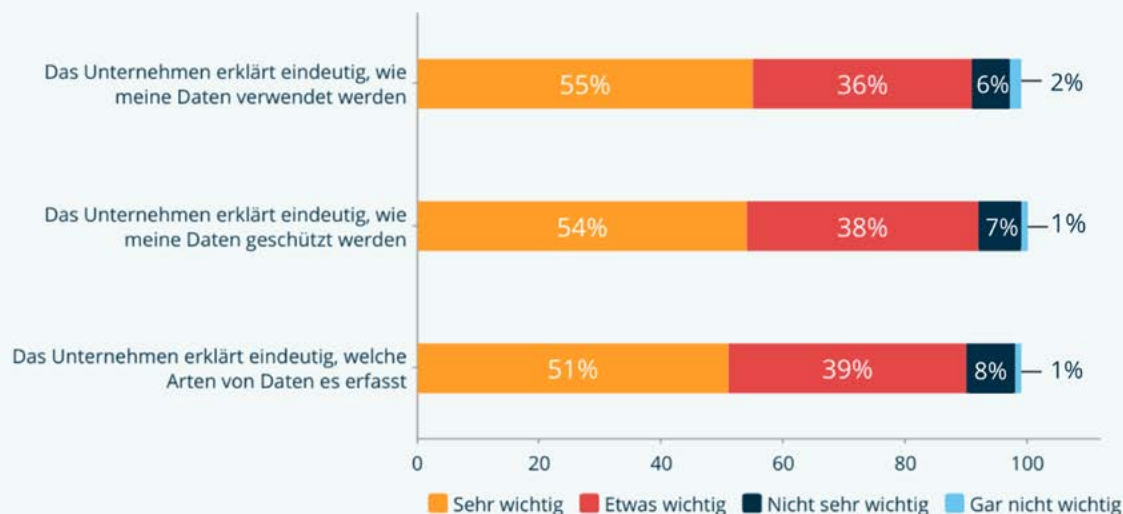
Transparenz als wichtiger Vertrauensfaktor

Ein wichtiger Teil der Datenschutzstrategie von Unternehmen ist die Einhaltung von Vorschriften und Regelungen wie der DSGVO sowie der Versuch, neu auftretende Herausforderungen für den Schutz von Verbraucherdaten zu bewältigen. Wie wir gesehen haben, ist das allein jedoch nicht ausreichend, denn der moderne Kunde will Transparenz.

Transparenz ist eine wichtige Grundlage für jede Beziehung, auch zwischen Kunde und Marke. Das spiegelt sich in unseren Ergebnissen wider, denn um Vertrauen zu entwickeln, wünschen sich Verbraucher mehr Klarheit darüber, wie Unternehmen ihre persönlichen Daten verwenden.

Um potenzielle Kunden für sich zu gewinnen, müssen Unternehmen heute also auch darüber nachdenken, wie sie ihre Datenschutzmaßnahmen an die Person vermitteln, um die es geht: den Verbraucher.

Die drei wichtigsten Faktoren, um das Vertrauen von Neukunden zu gewinnen



Quelle: Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022

F: Bewerten, wie wichtig dir die folgenden Faktoren sind, damit ein Online-Unternehmen dein Vertrauen als Neukunde gewinnt.

n: 1049

Hinweis: Darstellung von 3 der 8 aufgelisteten Faktoren.

Software-Tipp:

- ✓ Eine Methode, Transparenz zu zeigen und so das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, ist die Erstellung einer [Wissensdatenbank](#), in der Unternehmen häufig gestellte Kundenfragen beantworten können.

Die Bedeutung von Gast-Checkouts

Neben der Kommunikation über die Datenerfassung und -verarbeitung können Unternehmen noch eine weitere Maßnahme ergreifen, um Neukunden für sich zu gewinnen: den Gast-Checkout. Beim Kaufabschluss in einem Onlineshop werden dem Kunden häufig mehrere Möglichkeiten zur Verfügung gestellt, wie zum Beispiel die Erstellung eines Profils, bei dem persönliche Daten sowie die Bestellhistorie gespeichert werden. Beim Gast-Checkout speichern Marken dagegen keine Informationen, die der Kunde während des Bestellvorgangs eingibt.

Mit der Möglichkeit zum Gast-Checkout, für den nur ein Minimum an persönlichen Informationen erforderlich ist, können E-Commerce-Händler also die Chance erhöhen, Neukunden zu akquirieren, die ihren Einkauf ohne diese Option vielleicht abbrechen würden.

So erklären 47 % der befragten Verbraucher, es sei ihnen „sehr wichtig“, dass ein Unternehmen die Möglichkeit bietet, als Gast zu bezahlen, um ihr Vertrauen als Neukunde zu gewinnen^[6]. Tatsächlich bevorzugt mit 62 % die Mehrheit den Gast-Checkout, wenn sie zum ersten Mal bei einem Onlinehändler einkaufen^[6].

Die von Verbrauchern bevorzugte Option für den Checkout beim Ersteinkauf



Quelle: Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022

F: Welche der folgenden Optionen würdest du bei der Kaufabwicklung bevorzugen, wenn du zum ersten Mal bei einem Onlinehändler einkaufst?
n: 1049

Gütesiegel genießen ein hohes Ansehen unter Verbrauchern



Ein Gütezeichen, Gütesiegel oder Qualitätssiegel ist eine Kennzeichnung an einem Produkt oder einer Dienstleistung, die dem Verbraucher eine bestimmte Qualität bescheinigen soll, zum Beispiel in Bezug auf Nachhaltigkeit, Ökonomie oder Gesundheit. Um ein Gütesiegel zu erhalten, kann sich der Produktanbieter bei einer der unabhängigen Zertifizierungsstellen wie TrustedShops, Fairtrade oder dem TÜV bewerben, welche die Label nach einer eingehenden Prüfung vergeben

Gütesiegel genießen einen guten Ruf unter den Verbrauchern und eignen sich ebenfalls als Mittel für Unternehmen, um Vertrauen bei ihren (potenziellen) Kunden aufzubauen.

82%

vertrauen Gütesiegeln auf Unternehmenswebsites, davon vertrauen ihnen **62% „etwas“ und 20% „vollkommen“**.



71%

gehen davon aus, dass sie eher bei einem Unternehmen mit Gütesiegel einkaufen würden statt bei einem ohne, davon schätzen es **43% als „etwas“ und 28% als „sehr“** wahrscheinlich ein.



Quelle: Digital Trust & Digital Identity-Umfrage 2023

F 1: Wie sehr vertraust du Güte- und Qualitätssiegeln auf Unternehmenswebsites?

Hinweis: Die Antworten „Ich vertraue ihnen nicht“ (13%) und „Nicht sicher“ (5%) werden in der Grafik nicht angezeigt.

F2: Ist es wahrscheinlich, dass du eher bei einem Unternehmen mit Güte- oder Qualitätssiegel einkaufen würdest statt bei einem ohne ein solches Siegel?

Hinweis: Die Antworten „Es macht keinen Unterschied“ (26%), „Etwas unwahrscheinlich“ (2%) und „Sehr unwahrscheinlich“ (2%) werden in der Grafik nicht angezeigt

n: 1006

Software-Tipp:

- ✓ Mithilfe von [Umfragetools](#) können Unternehmen das Feedback ihrer Kunden einholen und gegebenenfalls umsetzen. Die Zielgruppe könnte etwa darüber befragt werden, ob sie ihre Kaufgewohnheiten ändern würde, wenn die Marke ein Gütesiegel bekäme und deswegen seine Produktionsweise ändern müsste (z.B. um nachhaltiger zu produzieren), was eine Preissteigerung zur Konsequenz hätte.

/ Wie Unternehmen das Vertrauen von Verbrauchern verlieren können

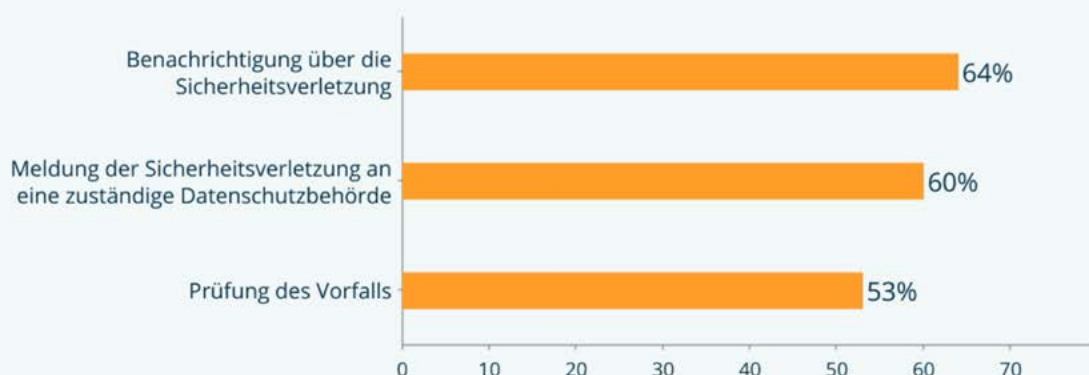
43 % würden nicht mehr bei einem Unternehmen einkaufen, das Opfer eines Datenlecks war

Ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Marke kann schnell Schaden nehmen, besonders dann, wenn es um sensible Informationen wie personenbezogene Daten (Name, Anschrift, E-Mail-Adresse, IP-Adresse) geht. So würden 55 % der Verbraucher aufhören bei einem Unternehmen einzukaufen, das ihre persönlichen Daten sammelt und verkauft.

Ein weiterer Anlass für ein geschmälertes Vertrauen vonseiten der Verbraucher ist, wenn Unternehmen Opfer von Datenlecks werden. 43 % der Befragten gaben an, dass sie aufhören würden, bei einem Unternehmen einzukaufen, wenn es Opfer eines Datenlecks geworden ist^[3].

Natürlich ist es immer am besten, ein Datenleck gar nicht erst zu riskieren. Doch wie sollten sich Unternehmen verhalten, wenn es doch einmal zu einer Datensicherheitsverletzung wie einem Datenleck gekommen ist?

So sollten Unternehmen laut Verbrauchern bei einer Datensicherheitsverletzung reagieren



Quelle: Digital Trust & Digital Identity-Umfrage 2023

F: Welche Reaktion erwartest du von Unternehmen im Falle einer Datensicherheitsverletzung oder eines Problems?

n: 1006

Hinweis: Mehrfachnennung möglich. Darstellung der top 3 von 6 Antworten.

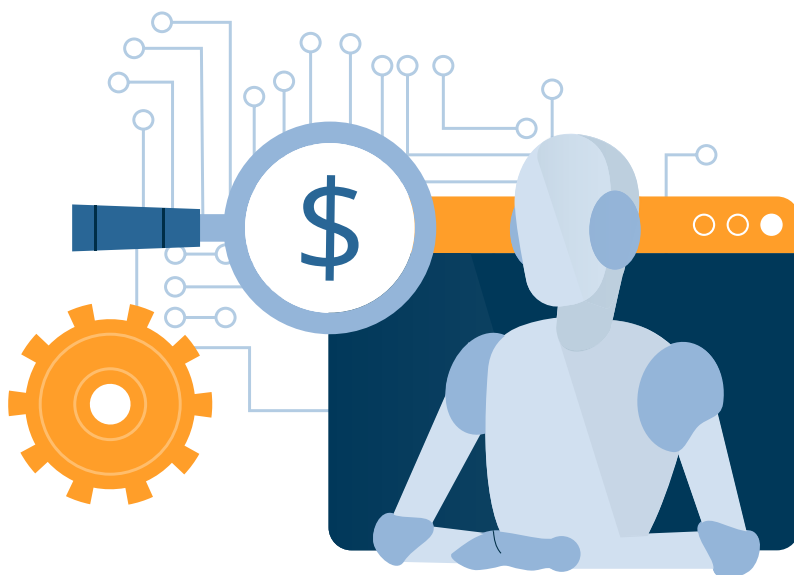
Software-Tipps:

Um Datenlecks vorzubeugen, können Unternehmen:

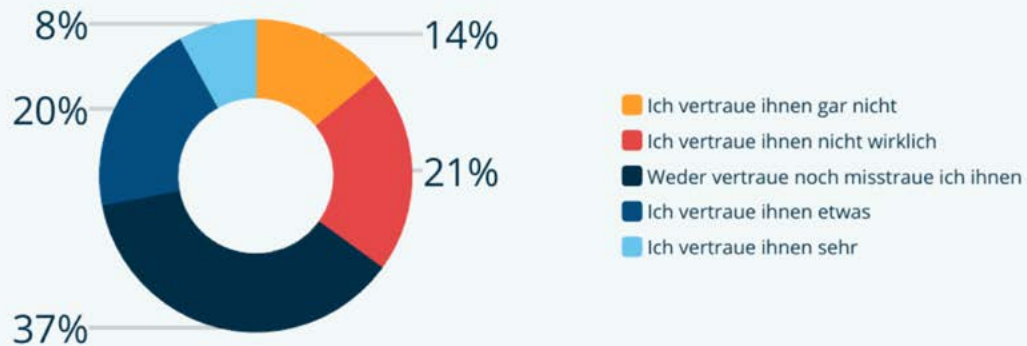
- ✓ Bestehende Software [patchen](#)
- ✓ In [Vulnerability Management Software](#) investieren, die dabei hilft, Sicherheitslücken im Unternehmen zu identifizieren
- ✓ Eine zusätzliche Sicherheitsebene mit einer [Multi-Faktor-Authentifizierung](#) einführen

35 % vertrauen Unternehmen eher nicht, die KI in ihren Prozessen verwenden

Mit den Fortschritten, die in jüngster Zeit im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) gemacht worden sind (ChatGPT als ein Beispiel), ist auch erwähnenswert, dass 35 % der Bevölkerung bei Unternehmen, die KI in ihren Prozessen nutzen, eher zum Misstrauen tendieren.



So sehr **vertrauen/misstrauen** Verbraucher Unternehmen, die **KI** in ihren Prozessen nutzen



Quelle: Digital Trust & Digital Identity-Umfrage 2023

F: Wie sehr vertraust oder misstraust du Unternehmen, die künstliche Intelligenz (KI) in ihren Prozessen nutzen (z. B. einen KI-gestützten Spamfilter, Chatbot oder Produktempfehlungen)?

n: 1006

Das kann zum Beispiel daran liegen, dass es kaum nachvollziehbar ist, ob die Befunde eines KI-Systems vertrauenswürdig sind, oder ob es aufgrund eines fehlerhaften Algorithmus verzerrte Ergebnisse liefert. Ferner sammeln und verarbeiten KI-Systeme große Datenmengen, was das Risiko von Datenschutzverletzungen erhöhen kann. Ein weiterer Grund für den Argwohn der Verbraucher könnte die fehlende Gesetzesgrundlage für KI sein. Noch gibt es kein Gesetz, das den Umgang mit KI regelt. Bei der Entwicklung und dem Einsatz einer leistungsfähigen, neuartigen Technologie sind klare Leitlinien notwendig. Ihr Fehlen kann dazu beitragen, dass Konsumenten vorsichtig sind.

Hat der Ruf eines Unternehmens als verlässlicher und vertrauenswürdiger Dienstleister erst einmal gelitten, kann es äußerst schwer werden, Bestandskunden zu halten und Neukunden zu gewinnen. Ein guter Datenschutz, transparente Kundenkommunikation über Datenschutzrichtlinien und eventuelle Datensicherheitsverletzungen sowie der Gebrauch von KI und eine Investition in Gütesiegel haben sich in unseren Ergebnissen als wesentliche Elemente für den Aufbau von Vertrauen bei Verbrauchern erwiesen.

Im nächsten Trend untersuchen wir sowohl die Auswirkungen der Inflation auf das Kaufverhalten von Konsumenten, als auch Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um ihr E-Commerce-Geschäft in der Krise anzukurbeln.

Trend 2: Inflation

/ Der Einfluss der Inflation auf das Einkaufsverhalten

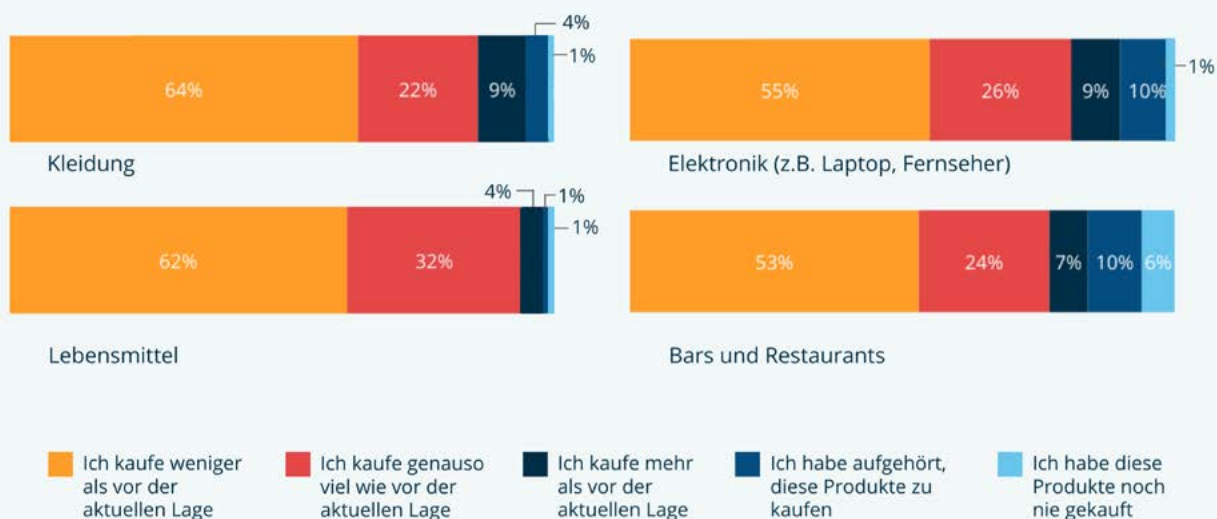
81 % der Verbraucher haben aufgrund der Inflation ihr Konsumverhalten geändert

Die Inflation wurde bereits Ende 2021 spürbar und [erreichte mit +8,8 % im November 2022](#) vorläufig ihren Höhepunkt. Seitdem fällt sie, lag laut des Statistischen Bundesamtes im Oktober jedoch trotzdem noch bei [+3,8 %](#).

Weder Unternehmen noch Haushalte bleiben von dieser aktuellen Entwicklung unbeeinträchtigt. So sind 35 % der Verbraucher sehr besorgt, dass es eine wirtschaftliche Rezession geben könnte^[2].

Mit 81 % hat sich der größte Teil der Bevölkerung an die aktuelle Lage angepasst und sein Ausgabenverhalten geändert^[2]. Besonders die Bereiche Lebensmittel und Kleidung sind von den Einsparungen der Verbraucher betroffen.

Wie Verbraucher ihr Kaufverhalten in der aktuellen Wirtschaftslage geändert haben



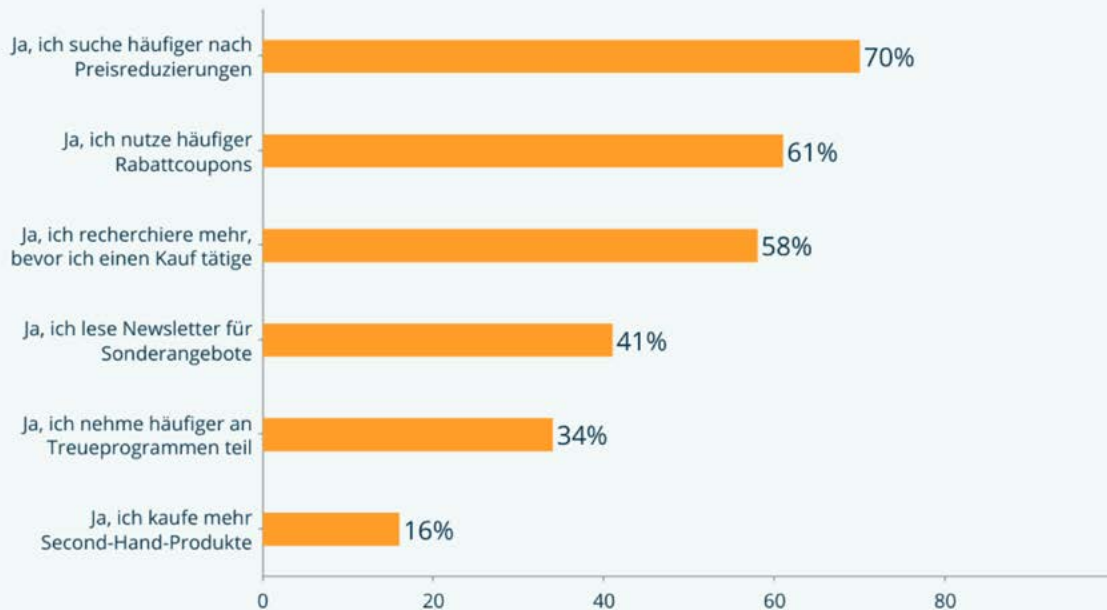
Quelle: Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

F: Wie würdest du dein derzeitiges Kaufverhalten bei den folgenden Produkten im Vergleich zu deinem Verhalten vor der aktuellen Wirtschaftslage beschreiben?

n: 813

Gleichzeitig reagieren die Verbraucher auf die veränderte Wirtschaftslage, indem sie nach besseren Angeboten suchen und ihre Gewohnheiten ändern, wie zum Beispiel durch die Nutzung von Rabattcodes oder die Teilnahme an Treueprogrammen.

Hast du wegen der aktuellen Wirtschaftslage deine Gewohnheiten geändert, um bessere Angebote zu finden?



Quelle: Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023

F: Hast du aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage deine Gewohnheiten geändert, um bessere Angebote zu finden?

n: 813

Hinweis: Mehrfachnennung möglich.

Hinweis: Darstellung von 6 der 9 Antwortmöglichkeiten. Bei den nicht gezeigten Antworten handelt es sich um die „Nein“-Antworten.

Es ist nicht einfach, in der gegenwärtigen Wirtschaftslage Rabatte anzubieten, vor allem, wenn es sich um Produkte bekannter Marken handelt. Stattdessen könnten Unternehmen die Einführung einer Hausmarke in Erwägung ziehen, um Kunden eine preiswerte Ausweichmöglichkeit zu bieten.

Software-Tipp:

- ✓ **Rabattstrategie für Neukunden:** Unternehmen können neuen Besuchern ihrer Website einen Rabattcode als Gegenleistung für die Angabe einer E-Mail-Adresse anbieten, um einen Newsletter zu abonnieren, der den Kaufprozess einleitet und personalisiert. Dafür empfiehlt sich der Einsatz einer [E-Mail-Marketing-Software](#).

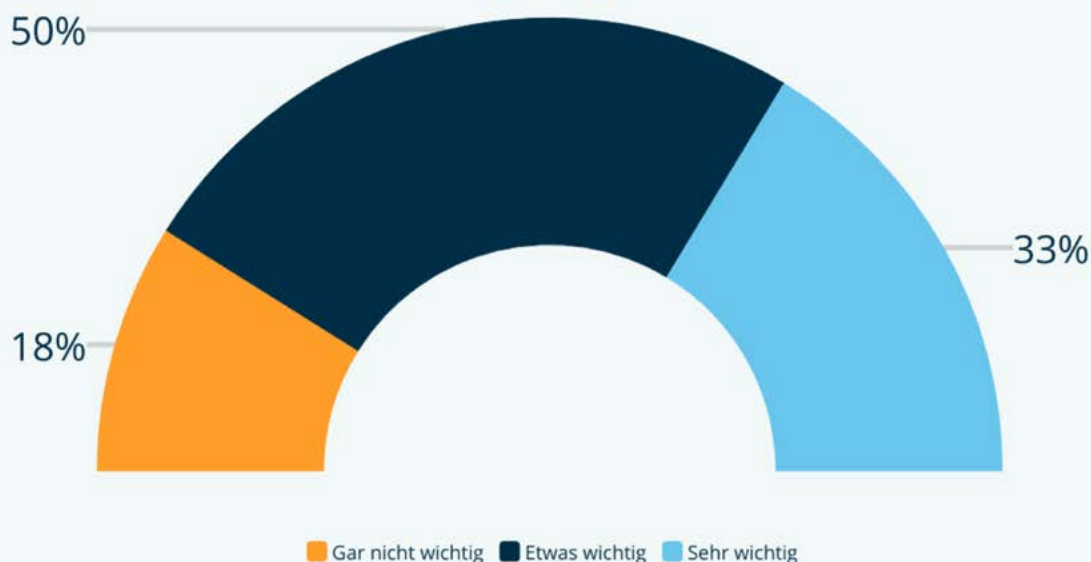
/ Kundenbindungsprogramme als Chance in der Inflation

8 von 10 Verbrauchern finden Treueprogramme für die Kundenbindung wichtig

Kundenbindungsprogramme, Treueprogramme oder Loyalty Programs sind zwar kein neuer Trend, erleben aufgrund der Inflation derzeit jedoch neue Schubkraft.

Ob Stempelkarte beim Bäcker, Treuepunkte an der Supermarktkasse oder Club-Mitgliedschaften in Modehäusern: Treueprogramme gibt es in den unterschiedlichsten Variationen. Das Ziel ist, Kunden mit einem Mehrwert zu belohnen und dazu zu animieren, auch in Zukunft Kunde zu bleiben. Unabhängig davon, ob sie selbst ein Treueprogramm nutzen, ist es für die große Mehrheit der Verbraucher^[4] wichtig, dass Unternehmen solche Programme anbieten, um ihre Kunden langfristig zu binden.

Wie wichtig ist das Angebot von Treueprogrammen für eine Marke, um eine **treue Kundschaft** zu gewinnen?



Quelle: Loyalty Programs-Umfrage 2022

F: Wie wichtig ist deiner Ansicht nach die folgende Eigenschaft einer Marke, um eine treue Kundschaft zu gewinnen?: Treueprogramme

n: 1012

Hinweis: Aufgrund von Rundungen übersteigt die Gesamtsumme 100 %.

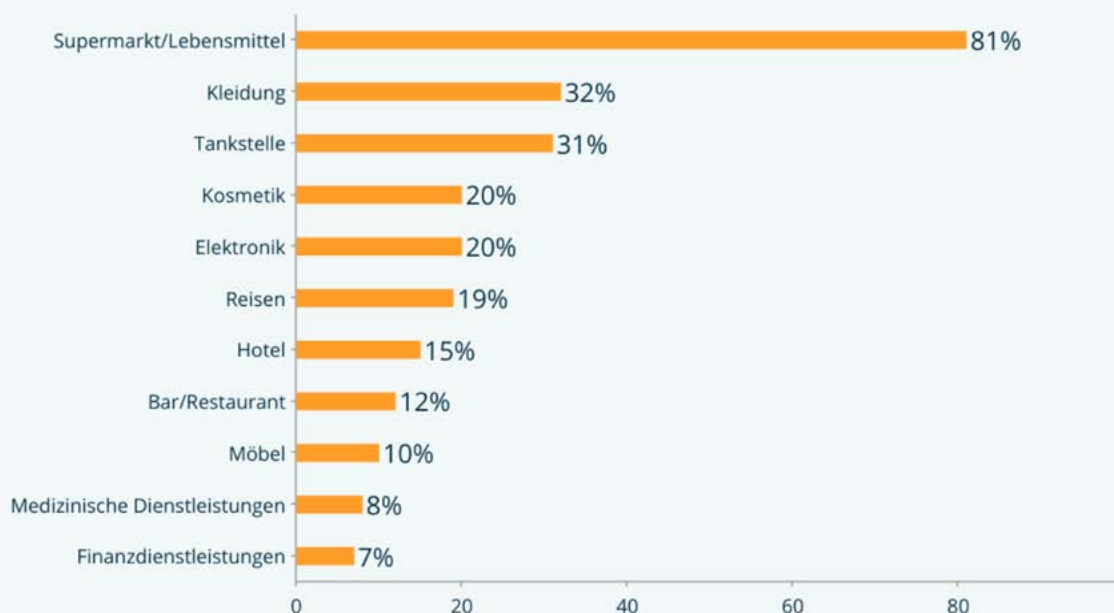
Software-Tipp:

- ✓ Mit [Kundenbindung-Software](#) können Unternehmen die Customer Journey ihrer (potenziellen) Kunden analysieren und die Kundenbindung verbessern. Damit kann zum Beispiel ermittelt werden, an welcher Stelle der Customer Journey das meiste Interesse an Treueprogrammen besteht.

71 % der Verbraucher nutzen Treueprogramme

Tatsächlich nutzen 71 % aller Befragten dieser Studie aktuell Treueprogramme^[4], und zwar vornehmlich für Supermärkte, Kleidung und Tankstellen.

Für diese Branchen nutzen Verbraucher aktuell ein Treueprogramm



Quelle: Loyalty Programs-Umfrage 2022

F: Für welche der folgenden Branchen nutzt du aktuell ein Treueprogramm?

n: 717

Hinweis: Mehrfachnennung möglich.

Rabatte sind der beliebteste Vorteil von Treueprogrammen

Um ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm anzubieten, sollten Unternehmen allerdings zuerst wissen, was Verbraucher sich als Belohnung für ihre Treue wünschen. Die Grafik zeigt die drei größten Vorteile, welche sich diese Befragten von der Teilnahme an einem Treueprogramm wünschen.

Die 3 größten Vorteile, die sich Verbraucher von einem Treueprogramm wünschen



regelmäßige Rabatte
(73%)



kostenloser Versand
(52%)



Wahl zwischen
verschiedenen
Belohnungen (48%)

Quelle: Loyalty Programs-Umfrage 2022

F: Welche Vorteile wünschst du dir von der Teilnahme an einem Treueprogramm?

n: 717

Hinweis: Mehrfachnennung möglich. Darstellung der top 3 von 11 Antworten.

Als größte Nachteile der Nutzung von Treueprogrammen gaben die Befragten dagegen folgende an: Unternehmen können das Einkaufsverhalten verfolgen (36 %), man muss viel ausgeben, um gute Belohnungen zu erhalten (35 %), und man erhält zu viele unerwünschte E-Mails (33 %) ^[4].

Im dritten Trend geht es um den Unterhaltungsaspekt im E-Commerce - insbesondere um die Trends Live-Commercer, Influencer und E-Commerce im Metaverse - wie Verbraucher auf sie reagieren und welche Chancen sich daraus für Unternehmen ergeben.

Trend 3: Entertainment

/ Live-Commerce: Ein Shopping-Format mit hohem Unterhaltungsfaktor

33 % haben Live-Commerce bereits ausprobiert und 38 % sind daran interessiert

Wir leben im Zeitalter der digitalen Transformation und steigenden Kundenerwartungen. Unternehmen sind dazu angehalten, zu innovieren, um mit der Konkurrenz mitzuhalten. Der Faktor Entertainment spielt dabei eine wichtige Rolle, wie wir in unserem dritten E-Commerce-Trend sehen.

Onlineshopping ist schnell und bequem und eignet sich damit hervorragend als Bedarfsbefriedigung. Daneben gilt aber auch der Unterhaltungsfaktor als wichtiger Antriebsmotor für den Onlinehandel: Shopping soll Spaß machen! Entertainment im E-Commerce ist ein Aspekt, für den sich eine wachsende Zahl von Konsumenten begeistert.

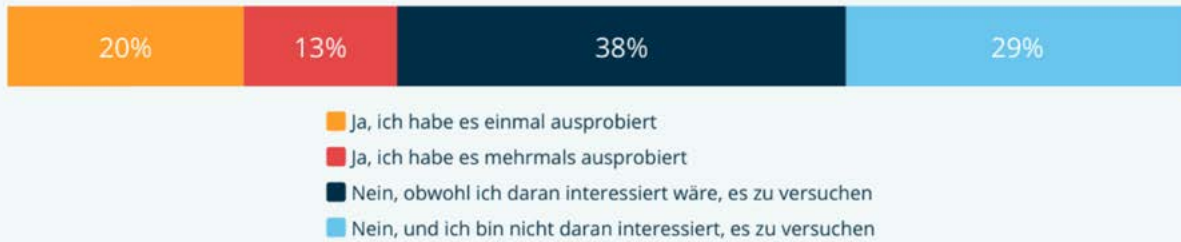
Live-Commerce gehört zu den E-Commerce-Trends, die einen besonderen Schwerpunkt auf das Entertainment legen.



Live-Commerce (auch als Livestream-Shopping oder Live-Shopping bekannt) wird zum Vermarkten und Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen per Live-Stream auf digitalen Online-Plattformen (z. B. YouTube, Instagram oder der Website des Händlers) genutzt. Das Ziel ist, dem Käufer ein interaktives Erlebnis zu bieten: Er kann in Echtzeit mit der Marke/dem Host interagieren, Fragen stellen, mit anderen Kaufinteressenten ins Gespräch kommen und mehr.

Live-Commerce stammt ursprünglich aus China, hat aber das Potenzial, auch andere Teile der Welt zu erobern. In Deutschland haben bereits 33 % Live-Shopping ausprobiert^[1].

Hast du schon einmal an einer **Live-Shopping-Veranstaltung** teilgenommen?



Quelle: Live-Commerce & Influencer-Umfrage 2023
F: Hast du schon einmal an einer Live-Commerce-Shopping-Veranstaltung teilgenommen?
n: 995

81 % der Live-Commerce-Nutzer sind mit ihrer Gesamterfahrung zufrieden

Die Mehrheit der Live-Commerce-Nutzer hat schon einmal etwas gekauft, das sie bei einem Live-Shopping-Event gesehen hat und ist zudem mit ihrer Gesamterfahrung bezüglich Live-Commerce zufrieden.

93%



der Live-Commerce-Nutzer haben **schon einmal etwas gekauft**, das sie beim Live-Shopping gesehen haben.

81%



der Live-Commerce-Nutzer sind mit ihrer **Gesamterfahrung** bezüglich des Live-Shoppings **zufrieden**.

Quelle: Live Commerce & Influencer-Umfrage 2023
F 1: Hast du schon einmal etwas gekauft, das du bei einem Live-Shopping gesehen hast?
n: 327. Hinweis: Die Ergebnisse von 2 der 4 Antwortmöglichkeiten wurden summiert: „Ja, öfters“ (70 %) und „Ja, nur einmal“ (23 %).
F2: Wie würdest du deine Gesamterfahrung mit dem Live-Shopping auf einer Skala von 1–5 bewerten?
n: 327. Hinweis: Die Ergebnisse von 2 der 5 Antwortmöglichkeiten wurden summiert: „Etwas zufrieden“ (40 %) und „Sehr zufrieden“ (41 %).

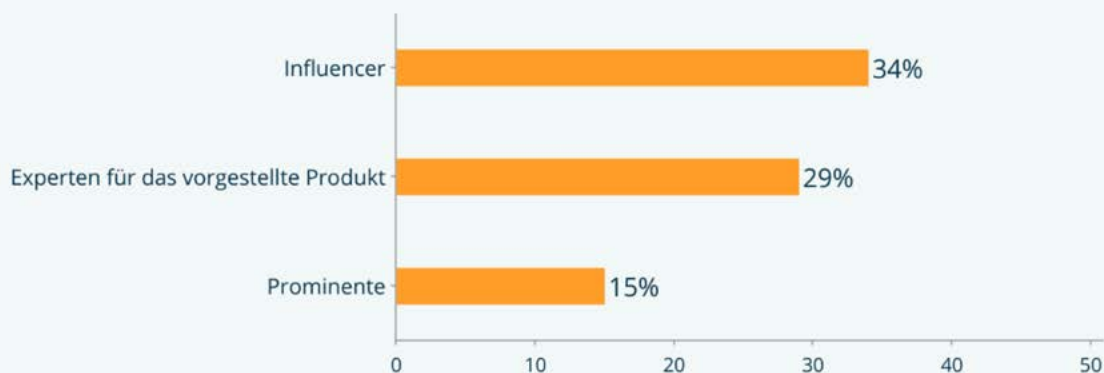
Software-Tipps:

- ✓ Für ein gelungenes Kundenerlebnis sollten Unternehmen darauf achten, den Kaufabschluss möglichst einfach zu gestalten. Dabei kann [Zahlungsabwicklung-Software](#) unterstützen, mit der Unternehmen Kreditkartenzahlungen über das Internet oder über herkömmliche Kassenschnittstellen abwickeln können.
- ✓ Um herauszufinden, wie gut ihre Live-Shopping-Veranstaltungen bei Verbrauchern ankommt, können Unternehmen [Kundenzufriedenheit-Software](#) anwenden. Sie ermöglicht es Unternehmen, Feedback zu sammeln, zu organisieren und zu verwalten und bietet Funktionen für Umfragen, Reklamationsverfolgung und Anrufberichterstellung.

Influencer eignen sich den Befragten zufolge am besten als Moderatoren von Live-Shopping-Events

Der Moderator einer Live-Shopping-Veranstaltung trägt wesentlich zum Erfolg des Events bei. Er ist das Aushängeschild der Marke und informiert die Zuschauer nicht nur über das Produkt, sondern unterhält sie auch und begeistert sie für den Verkaufsgegenstand und die Marke. Den Verbrauchern zufolge, die bereits Erfahrung mit Live-Shopping haben, eignet sich dafür ein Influencer am besten.

Die beliebtesten Moderatoren für Live-Commerce-Events



Quelle: Live-Commerce & Influencer-Umfrage 2023

F: Von welchen Personen sollte ein Live-Shopping deiner Ansicht nach am besten durchgeführt werden?

n: 327

Hinweis: Darstellung der top 3 von 6 Antworten.

/ Influencer und ihr Einfluss auf das Einkaufsverhalten von Verbrauchern

Glaubwürdigkeit und Authentizität sind die wichtigsten Eigenschaften von Influencern

Influencer werden immer beliebter: Gerade junge Menschen folgen Influencern in Social Media. Damit können sie einen echten Mehrwert für den Marketingplan von Onlinehändlern bieten und stellen deswegen einen Trend dar, den Marken nicht ignorieren sollten.



Influencer sind Personen, die ihre Meinungen im Internet mitteilen und dadurch ggf. das Kaufverhalten anderer beeinflussen. Manchmal werden Influencer von Unternehmen für Werbezwecke angeworben und agieren als Markenbotschafter.

85 % der Deutschen sind mit dem Konzept des Influencers vertraut^[1]. Davon folgen 55 % einem oder mehreren Influencern auf Social Media^[1]. Dabei sind Glaubwürdigkeit und Authentizität für diese Gruppe die wichtigsten Elemente, die Influencer vertrauenswürdig wirken lassen.

Diese Faktoren lassen Influencer am vertrauenswürdigsten wirken

38%

Glaubwürdigkeit
(sie kennen ein Produkt/Service gut und wenden es auf seriöse Weise an)

38%

Authentizität
(das Produkt entspricht der Persönlichkeit der Influencer und dem Bild, das sie von sich schaffen)

13%

Bewertungen
(Follower hinterlassen häufig positives Feedback auf ihrem Profil)

Quelle: Live-Commerce & Influencer Umfrage 2023

F: Welches der folgenden Elemente lässt Influencer, die für Produkte oder Dienstleistungen werben, für dich am vertrauenswürdigsten wirken?
n: 462

Hinweis: Darstellung der top 3 von 5 Antworten.

80 % lassen sich von Influencern in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen

Influencer können in den sozialen Medien eine enorme Wirkung auf ihre Follower ausüben. Wie groß ihr Einfluss wirklich ist, veranschaulicht das nächste Ergebnis.

Beeinflusst es deine Kaufentscheidungen, wenn Influencer mit einer bestimmten Marke zusammenarbeitet?



Quelle: Live-Commerce & Influencer-Umfrage 2023

F: Beeinflusst es deine Kaufentscheidungen, wenn Influencer, denen du folgst, mit einer bestimmten Marke zusammenarbeiten?

n: 462

Software-Tipp:

- ✓ Nicht jeder Influencer kann jedes Unternehmen oder Produkt repräsentieren. [Influencer-Plattformen](#) helfen Unternehmen, Influencer zu erkennen, die Marken und Inhalte für ihre Follower vermarkten können, sowie den Kontakt mit ihnen aufzubauen und zu verfolgen.

Eine der größten Herausforderungen beim Online-Shopping ist, die Ware so realistisch wie möglich darzustellen, um die Zahl der unzufriedenen Kunden und Rücksendungen auf ein Minimum zu reduzieren. Das klappt jedoch nicht immer.

Warst du schon einmal enttäuscht von Produkten oder Dienstleistungen, die du aufgrund von Influencern gekauft hast?



57%



43%

Quelle: Live-Commerce & Influencer-Umfrage 2023

F: Warst du schon einmal enttäuscht von Produkten oder Dienstleistungen, die du aufgrund von Influencern gekauft hast?
n: 462

Es kann verschiedene Ursachen dafür geben, dass Kunden mit ihrem Einkauf nicht zufrieden sind. Die drei Hauptgründe, welche die Befragten nannten, die schon einmal von einem Produkt oder einer Dienstleistung enttäuscht waren, die sie aufgrund eines Influencers gekauft hatten, waren:

- ▶ **Qualitätsmängel:** das Produkt war beschädigt oder sah nicht so aus wie online abgebildet (32 %)
- ▶ **Preis-Qualitäts-Verhältnis:** ein hoher Preis, aber keine hohe Qualität des Produkts/der Dienstleistung (25 %)
- ▶ **Lieferprobleme:** das Produkt wurde nie geliefert oder die Lieferung dauerte länger als erwartet (24 %)^[1]

Neben dem Live-Commerce und Influencer-Marketing gilt das Metaverse, oder Metaversum, als vielversprechender E-Commerce-Trend mit hohem Unterhaltungsfaktor, wenngleich es sich noch weitgehend in der Entwicklungsphase befindet.

/ Das Metaverse: Eine futuristische Perspektive auf das E-Commerce

48 % der Deutschen wären daran interessiert, im Metaverse einzukaufen



Das Metaversum oder Metaverse ist ein gemeinschaftlich genutzter virtueller 3D-Raum, der durch ein Zusammenwirken aus virtuell erweiterter physischer und digitaler Realität entsteht. Meist erfolgt der Zugriff auf das Metaversum per Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR).

Marken suchen immer nach neuen und ansprechenden Wegen, um mit ihrer Zielgruppe und Bestandskunden in Kontakt zu treten und mit ihnen Geschäfte zu machen. Das Metaverse mit seinem Schwerpunkt auf dem Kundenerlebnis und der Unterhaltung ist ein Kommunikationskanal, der sich dafür eignet, wobei das Metaverse als solches noch gar nicht existiert. Stattdessen gibt es Metaverse ähnliche Umgebungen, die hauptsächlich für Onlinespiele genutzt werden. Das Marktpotenzial ist [nach Prognosen des Finanzdienstes Bloomberg Intelligence](#) jedoch immens und das Interesse der Verbraucher ebenso.

So würde die Hälfte (48 %) der Deutschen im Metaverse virtuell in 3D einkaufen und zwar vor allem Kleidung und Elektronikprodukte^[5].

Wenn du im Metaverse virtuell in 3D einkaufen könntest, wärst du daran interessiert?

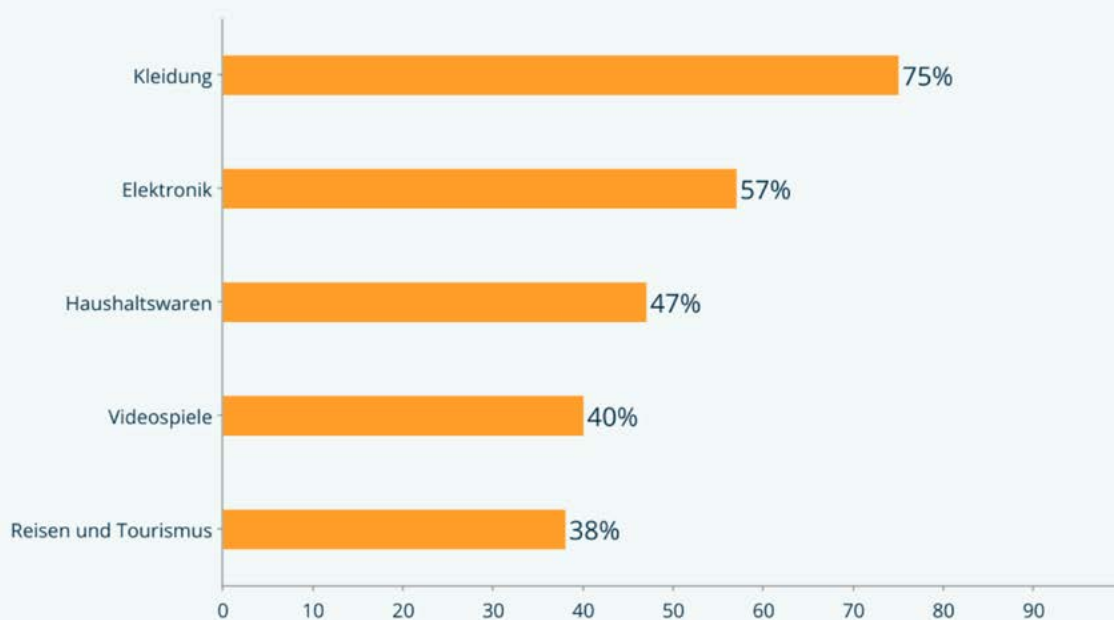


Quelle: Metaverse-Umfrage 2022

F: Wenn du im Metaversum virtuell in 3D einkaufen könntest, wärst du daran interessiert, auf diese Weise einzukaufen?

n: 1003

Diese Art von Produkten würden Verbraucher gerne im Metaverse einkaufen



Quelle: Metaverse-Umfrage 2022

F: Welche Art von Produkten würdest du gerne online im Metaversum einkaufen?

n: 481

Hinweis: Mehrfachnennung möglich. Darstellung von 5 der 15 Antwortmöglichkeiten.

Obwohl sich das Metaverse noch in den Kinderschuhen befindet und nach Expertenmeinung erst in 20 Jahren voll ausgereift sein wird, wird jetzt ordentlich investiert: In 2030 soll das Geschäft mit dem Metaverse bereits 800 Milliarden US-Dollar umfassen, so Bloomberg Intelligence. E-Commerce-Unternehmen machen ebenfalls jetzt schon die ersten Schritte ins Metaverse: Die Supermarktkette Kaufland und die Modemarke H&M haben zum Beispiel in der Spielwelt „Animal Crossing“ eigene Inseln erworben.

Bequemes Einkaufen ist der größte Vorteil des Metaverse für Verbraucher

Das Metaverse bietet Unternehmen insbesondere im Bereich des E-Commerce neue Möglichkeiten, bringt aber auch Herausforderungen mit sich. Zu den Vorteilen zählt zum Beispiel, dass ihnen damit eine zusätzliche Plattform geboten wird, um auf sich aufmerksam zu machen, Kundenwünsche gezielter zu erfüllen und so die Customer Experience zu verbessern sowie Marktforschung zu betreiben. Für die am Metaverse interessierten Verbraucher aus unserer Studie liegt der größte Vorteil der Plattform mit 56 % im bequemen Shopping^[5]. Als größten Nachteil nannten 47 % dagegen die teure Ausrüstung^[5].

Die größten Vor- und Nachteile für Verbraucher, die das Metaverse für das Onlineshopping nutzen würden



Vorteile

56%

Bequem einkaufen

49%

Die neuesten Produkte sehen,
ohne Schlange stehen zu müssen

47%

Produkte mit Augmented Reality
(AR) testen

46%

Eine spaßige Erfahrung machen

38%

Ein sehr stark personalisiertes
Erlebnis nutzen



Nachteile

47%

Teure Ausrüstung für den Zugang

64%

Fehlendes Wissen darüber,
wie es funktioniert

38%

Mangelnder Schutz vor
böswilligen Nutzern/Trollen

64%

Mangelndes Vertrauen in den
Umgang mit persönlichen Daten

32%

Eventuell mangelhafte
Grafikqualität

Quelle: Metaverse-Umfrage 2022

F1: Was wären aus deiner Sicht die Vorteile für Verbraucher, die das Metaversum für das Onlineshopping nutzen würden?

F2: Was wären die Nachteile für Verbraucher, die das Metaversum für das Onlineshopping nutzen würden?

n: 481

Hinweis: Mehrfachnennung möglich. Darstellung der jeweils top 5 von 10 Antworten.

Software-Tipps:

Einigen der aufgeführten Nachteile können Unternehmen proaktiv entgegenwirken:

- ✓ Fehlendes Wissen darüber, wie das Metaverse funktioniert: Mit [Digital Adoption Platform Software](#) können Unternehmen eine interaktive Nutzungsanleitung für das Metaverse bieten und so das Verständnis dafür, wie eine Plattform funktioniert, vereinfachen.
- ✓ Mangelndes Vertrauen in den Umgang mit persönlichen Daten: Die DSGVO regelt die Verarbeitung von personenbezogenen Daten in der EU. Mit [DSGVO-Software](#) können Unternehmen sensible Daten identifizieren und sicherzustellen, dass sie ordnungsgemäß verarbeitet werden.

40 % glauben, dass das Metaverse traditionelles Onlineshopping ersetzen könnte

Letztendlich geht es beim Thema Metaverse im E-Commerce um die Frage, ob diese neuartige Art des Einkaufens das traditionelle Onlineshopping auf 2D-Websites gänzlich ersetzen wird. Einige Hürden des Onlinehandels ließen sich im Metaverse zumindest teilweise überwinden. So soll das Einkaufen im Metaverse Kunden beispielsweise ermöglichen, sich durch die Geschäfte zu bewegen, als wären sie vor Ort, und die Artikel, die sie kaufen möchten, virtuell anzuprobieren und in gewissem Maße in der Hand zu halten. Das Ziel ist es, ein realistischeres Gefühl für das Online-Shopping zu schaffen.

Könnte das Metaverse das traditionelle Onlineshopping ersetzen?

40%

Ja, das Metaverse wird in Zukunft beim Einkaufen der **Standard** sein.

40%

Nein, aber es wird **genauso beliebt** sein wie das Onlineshopping.

9%

Nein, aber das Metaverse wird **für andere Bereiche wichtig sein** (z. B. Spiele und soziale Medien).

7%

Nein, das Metaverse ist **nur ein Trend**, der wieder verschwinden wird.

Quelle: Metaverse-Umfrage 2022

F: Könnte das Metaverse deiner Meinung nach das Onlineshopping, wie wir es kennen, ersetzen?

n: 481

Hinweis: Die Antwort "Ich bin nicht sicher" (4%) wird in der Grafik nicht angezeigt.

Da das Metaverse sich noch in der Entwicklung befindet, sollten Unternehmen nicht erwarten, dass ein Großteil der Verbraucher schon bald nur noch im virtuellen Raum shoppen werden. Bis es soweit ist, wird vermutlich noch viel Zeit vergehen. Allerdings werden aktuell schon die Weichen gestellt und Marken sollten sich jetzt vorausschauend mit den für das Metaverse benötigten Technologien vertraut machen, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen.

Software-Tipps:

Technologien, die im Metaverse zum Einsatz kommen:

- ✓ **Virtual Reality (VR):** Mit [VR-Software](#) werden interaktive und immersive 3D-Umgebungen erstellt, beispielsweise für Schulungen oder die Unterhaltungsindustrie. Dem Nutzer wird so mithilfe eines VR-Headsets ein realer Ort dreidimensional in Bild und Ton auf realistische Weise geboten.
- ✓ **Augmented Reality (AR):** [AR-Software](#) hilft bei der Erstellung von computergenerierten immersiven Erlebnissen. Mit AR können digitale visuelle Elemente in einem Live-Bild in der Realität angezeigt werden, zum Beispiel ein 3D-Bild eines Sofas im eigenen Wohnzimmer. So können Kunden ein Produkt vor dem Kauf virtuell testen.
- ✓ **Blockchain:** Die Blockchain ermöglicht es dem Metaverse auch, eine öffentliche Plattform mit einem dezentralisierten Open-Source-Ökosystem zu sein, das es den Benutzern ermöglicht, Anwendungen zu entwickeln und digitalen Handel zu betreiben. Dabei unterstützt [Blockchain-Software](#).

Software kann ein starker Helfer dafür sein, ein erfolgreiches E-Commerce-Geschäft auf- und auszubauen. Hierfür haben wir die Top 10 E-Commerce Tools in Deutschland ermittelt. Die Tools und Bewertungen findest du nachfolgend in einer übersichtlichen Grafik. Weitere Informationen zu den Tools findest [du in diesem Artikel](#).



Die Top 10 E-Commerce Tools für KMU in Deutschland

	Gesamtbewertung	Preis-Leistungs-Verhältnis	Benutzerfreundlichkeit	Kundenservice
 Adobe Commerce	4.3/5	4.1/5	3.7/5	4.0/5
 ikas	4.8/5	4.7/5	4.8/5	4.7/5
 MemberPress	4.8/5	4.7/5	4.5/5	4.8/5
 Shopify	4.5/5	4.3/5	4.5/5	4.4/5
 Shopify Plus	4.8/5	4.4/5	4.7/5	4.6/5
 Shopify POS	4.6/5	4.5/5	4.6/5	4.5/5
 Squarespace	4.6/5	4.3/5	4.4/5	4.4/5
 Twice Commerce	4.6/5	4.5/5	4.6/5	4.8/5
 Webnode	4.6/5	4.4/5	4.6/5	4.5/5
 Zyro	4.7/5	4.7/5	4.7/5	4.7/5

Hinweis: Die Tools haben mindestens 20 Bewertungen in den letzten 2 Jahre erhalten und sind auf deutsch verfügbar. Die Analyse wurde am 01.10.2023 durchgeführt. Wir haben die Produkte für diesen Beitrag auf der Grundlage der durchschnittlichen Gesamtbewertungen zum Zeitpunkt unserer Analyse ausgewählt. Um ein umfassenderes und aktuelleres Bild zu vermitteln, zeigen die Produktinformationen die durchschnittliche Gesamtbewertung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, die auch Bewertungen von vor und nach dem Analysezeitraum enthalten kann.

/ Methodik der Datenerfassung

1. **Live-Commerce & Influencer-Umfrage 2023:** Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 65 Jahre alt, die mindestens alle paar Monate online einkaufen und mindestens ein paar Mal im Monat Social-Media-Plattformen nutzen. n=995, 6. April bis 18. April 2023.
2. **Studie zur Veränderung des Verbraucherverhaltens 2023:** Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 65 Jahre alt und sind entweder allein für die Bezahlung der häuslichen Ausgaben und Güter verantwortlich oder teilen sie sich mit einer anderen Person. n=1002, 31. März bis 11. April 2023.
3. **Digital Trust & Digital Identity-Umfrage 2023:** Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 75 Jahre alt und haben mindestens eine dieser Maßnahmen ergriffen:
 - Produkte über E-Commerce gekauft
 - Dienstleistungen über eine Online-Plattform in Anspruch genommen
 - Eine Anwendung benutzt, um einen Kauf zu tätigen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen
 - Ein Konto in meinem Namen in einem sozialen Netzwerk erstellt oder benutzt
 - Onlinebanking genutzt
 - n= 1006, 20. März bis 27. März 2023
4. **Loyalty Programs-Umfrage 2022:** Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 75 Jahre alt, n= 1003, 09. November bis 16. November 2022
5. **Metaverse-Umfrage 2022:** Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 65 Jahre alt und wissen, was das Metaversum ist. n=1003, 25. Oktober bis 2. November 2022.
6. **Datenschutzorientierte Verbraucher-Umfrage 2022:** Die Teilnehmer sind 18 Jahre oder älter und kaufen mindestens einmal im Monat online ein. n=1049, 10. Juni bis 15. Juli 2022.

HINWEIS: Dieses Whitepaper soll unsere Leser über unternehmensbezogene Belange in Deutschland informieren. Es ist in keiner Weise dazu gedacht, Finanzberatung zu geben oder eine bestimmte Vorgehensweise zu befürworten. Für Ratschläge zu Ihrer spezifischen Situation wenden Sie sich bitte an Ihren Buchhalter oder Finanzberater.

/ Über Capterra

Capterra ist die erste Adresse, um die richtige Unternehmenssoftware zu finden. Unsere Plattform umfasst mehr als 95.000 Lösungen aus 900 Softwarerubriken und bietet über 1,8 Millionen verifizierte Nutzerbewertungen – so sparst du Zeit, und arbeitest effizienter und produktiver.

ERFAHRE MEHR AUF CAPTERRA.COM.DE