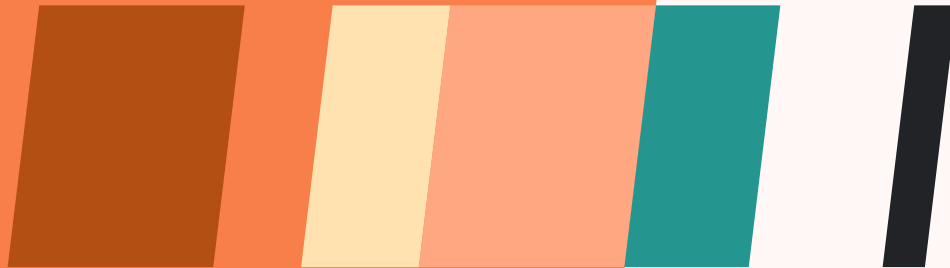


**DIE ZUKUNFT
DES HANDELS**



2021



Einführung

Die Welt des Handels verändert sich – wir alle erleben gerade mit, was das bedeutet.

Das Jahr 2020 hat die Branche um ein Jahrzehnt nach vorne katapultiert. Betreiber von Onlineshops und Geschäften finden ganz neue Wege, um ihre Unternehmen zu managen und ihre Produkte zu verkaufen. Aber nicht nur aus Perspektive der **Händler** hat sich einiges getan, auch die Art und Weise, wie **Verbraucher** heute shoppen und bezahlen, hat sich gewandelt. Man kann sagen, dass wir an der Schwelle zu einem neuen Zeitalter des Handels stehen.

Dieser Bericht ist quasi unsere Kristallkugel, mit der wir einen Blick in die Zukunft der Branche werfen möchten.

Handel ist mehr als nur eine Transaktion zwischen einem Verkäufer und einem Käufer. Handel ist Interaktion, denn Unternehmen und ihre Kunden bauen Beziehungen auf. Deshalb haben wir Daten von mehr als einer Million Händlern auf Shopify untersucht und Verbraucher auf der ganzen Welt befragt, um uns ein **umfassendes Bild** davon zu machen, was wirklich auf uns zukommen wird.

Wir haben anhand der Trends aus unseren Daten **fünf wichtige Prognosen** aufgestellt. Achtung Spoiler: In Zukunft dreht sich alles um unabhängige Geschäfte und die nächste Generation an Verbrauchern, die den Handel, so wie wir ihn bisher kannten, für immer verändern werden.



Harley Finkelstein, Präsident von Shopify

Die wichtigsten Prognosen

- 4** Junge Verbraucher werden die Geschäftswelt verändern, wenn E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnt.
- 9** Der stationäre Einzelhandel, wie wir ihn bisher kannten, wird sich verändern - zum Vorteil lokaler Unternehmen.
- 14** Verbraucher möchten in unabhängigen Geschäften shoppen. Unternehmen werden sich anpassen, um das zu ermöglichen.
- 23** Mehr Verbraucher werden ihre Geldbörsen entscheiden lassen.
- 26** Moderne Finanzlösungen werden das Bankwesen, die Finanzbranche und die Kreditvergabe für Unternehmen und Verbraucher revolutionieren.

Zeichenerklärung



HÄNDLERDATEN



LÄNDERVERGLEICH

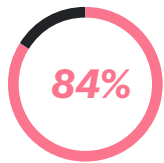
PROGNOSE

Junge Verbraucher werden die Geschäftswelt verändern, wenn E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnt.

Die Pandemie hat den Ausschlag zu einem Wechsel im Verbraucherverhalten gegeben: Es kaufen mehr Menschen online ein. Die Gruppe der jungen Verbraucher wird diese Entwicklung weiter vorantreiben. Marken müssen ihre Omnichannel-Strategien optimieren, in ihre Social-Media-Auftritte investieren und authentisch sein, um sich in diesem Umfeld behaupten zu können.



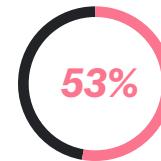
Verbraucher sind zurückhaltend, was die Rückkehr zum Shoppen im stationären Einzelhandel betrifft.



Aller Verbraucher haben seit Beginn der Pandemie etwas online gekauft. Im Vergleich dazu haben **65%** im stationären Einzelhandel gekauft.



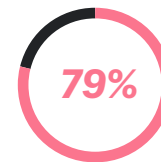
Von denjenigen, die im stationären Einzelhandel eingekauft haben, gaben **38%** an, dass sie das mittlerweile seltener machen als noch zu Beginn des Jahres.



Mehr als die Hälfte (**53%**) der Verbraucher haben in den letzten sechs Monaten stark frequentierte Zeiten oder Menschenmassen vermieden, und **46%** gaben an, dass sie sich beim persönlichen Einkaufen unwohl fühlen.



Im Vergleich zum 1. Quartal 2020 ist die Anzahl an neu erstellten Shops auf der Shopify-Plattform im 2. Quartal 2020 um **71%** gestiegen. Im 3. Quartal verzeichnete die Shopify-Plattform außerdem einen Rekord an neuen Händlern.

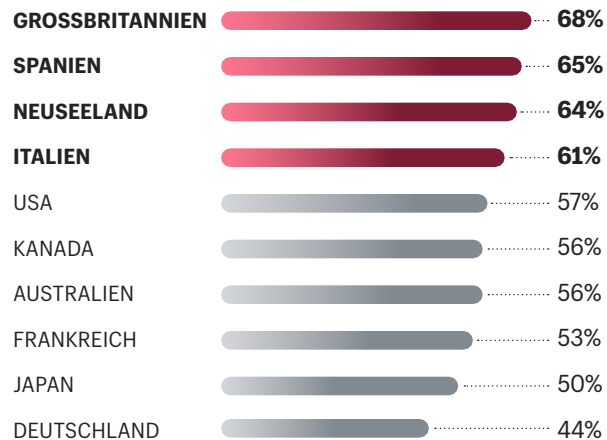


Der Verbraucher gaben an, dass sie in den nächsten 6 Monaten regelmäßig online kaufen werden; deutlich weniger (**57%**) sagen, dass sie in den nächsten 6 Monaten regelmäßig im stationären Handel einkaufen werden.

Ländervergleich

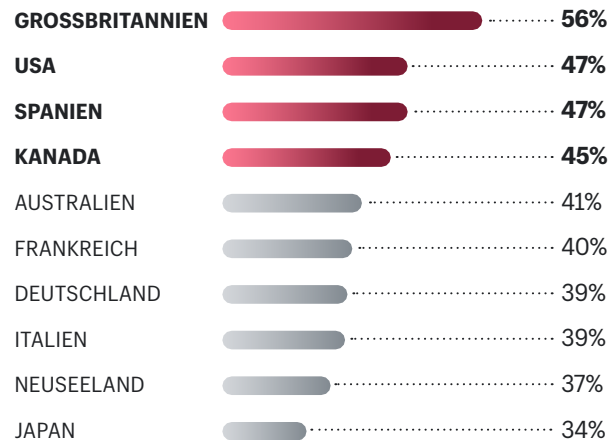
COVID-19 und die Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten

Vor allem Verbraucher in Großbritannien, Spanien, Italien und Neuseeland haben ihr Einkaufsverhalten aufgrund von COVID-19 grundlegend verändert.



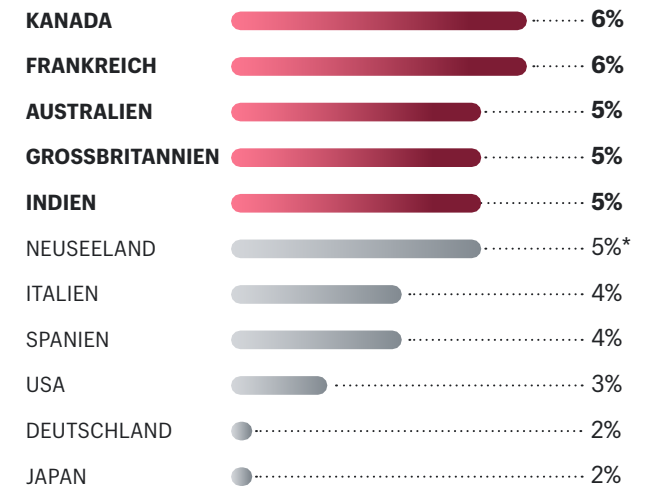
Wie ist das Gefühl beim persönlichen Einkauf?

Verbraucher in Großbritannien, den USA, Spanien und Kanada fühlen sich beim persönlichen Einkauf eher unwohl als Verbraucher aus anderen Ländern.



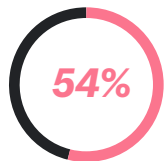
Neu beim Online-Shopping

Verbraucher in Kanada, Frankreich, Australien, Großbritannien und Indien haben mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zum ersten Mal seit Beginn der Pandemie etwas im Internet gekauft als Verbraucher in den USA, in Deutschland und in Japan.

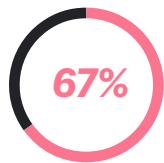


*Aufgrund einer kleineren Stichprobengröße ist dieser Wert nur geringfügig höher als in Japan.

Junge Verbraucher verlagerten ihre Käufe am stärksten ins Internet und werden die Art und Weise verändern, wie Marken in Zukunft Geschäfte machen.



Über die Hälfte (**54%**) der Verbraucher hat seit Beginn der Pandemie mehr online gekauft (im Vergleich zu Anfang dieses Jahres).

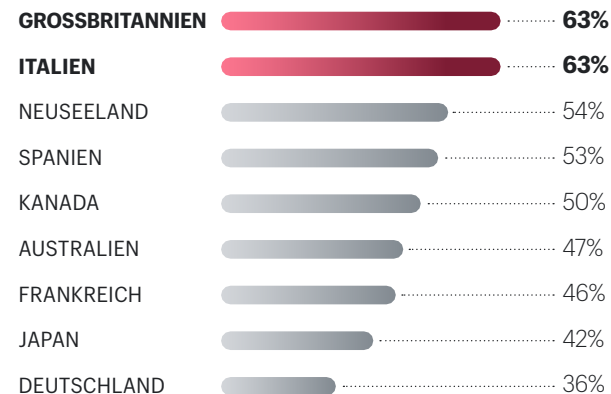


Die Gruppe der jungen Verbraucher lag dabei vorne: **67%** haben mehr online geshoppt als zu Beginn des Jahres. Bei den 35- bis 54-jährigen hingegen waren es **57%** und bei den über 55-jährigen **41%**.



Wechsel zum Online-Shopping

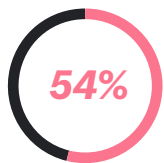
Verbraucher in Großbritannien und Italien haben seit Beginn der Pandemie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einen größeren Teil ihrer Käufe ins Internet verlagert.



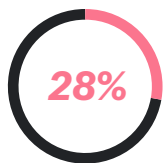
Jüngere Verbraucher kaufen außerdem eher über Social Media ein und treffen ihre Kaufentscheidungen basierend darauf, welche Auswirkungen sie auf die Gesellschaft haben.

Marken müssen die Art und Weise, wie sie Geschäfte machen, anpassen, um den neuen Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden.

Produkte auf Social-Media-Plattformen finden und kaufen:

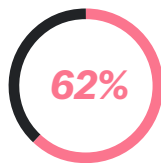


Der jüngeren Verbraucher, die bei unabhängigen Händlern einkaufen, finden neue Marken auf Social-Media-Plattformen. Bei den Verbrauchern mittleren Alters zwischen 35 und 54 Jahren sind es **43%** und bei den älteren Verbrauchern ab 55 Jahren **25%**.



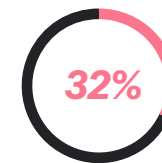
Der jüngeren Verbraucher gaben an, schon einmal etwas über Social-Media-Plattformen gekauft zu haben. Bei der mittleren Altersgruppe waren es **20%** und bei den älteren Verbrauchern **8%**.

Bevorzugter Kauf von nachhaltigen und grünen Produkten:



Der jungen Verbraucher kaufen am liebsten nachhaltige und grüne Produkte. Bei den Verbrauchern der mittleren Altersgruppe sind es **53%** und bei den älteren Verbrauchern **44%**.

Berücksichtigung der Auswirkungen des Kaufs:



Der jüngeren Verbraucher, die seit Beginn der Pandemie bei unabhängigen Einzelhändlern gekauft haben, taten dies, um einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben. Bei der mittleren Altersgruppe der Befragten waren es im Vergleich dazu **28%** und bei den älteren Verbrauchern **23%**.

PROGNOSE

Der stationäre Einzelhandel, wie wir ihn bisher kannten, wird sich verändern – zum Vorteil lokaler Unternehmen.

Omnichannel-Funktionen und -Erfahrungen werden stationären Geschäften einen Schub geben. Unternehmen haben dadurch die Chance, die Nähe zu lokalen Kunden zu ihrem Vorteil zu nutzen.



Anpassungsfähige Einzelhändler setzen auf Technologien und Erfahrungen, um die Kundenwünsche zu erfüllen.

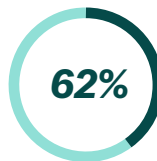


Durch Anpassung an die sich ändernden Einkaufsgewohnheiten von Verbrauchern (mithilfe von neuen Strategien und Technologien) konnten die Händler auf Shopify 94% ihrer verloren gegangenen Point-of-Sale-Verkäufe in den ersten sechs Wochen der Pandemie durch Online-Verkäufe ersetzen.

EINIGE DIESER STRATEGIEN UND TECHNOLOGIEN SIND:

- ▶ Kontaktlose Zahlungen
- ▶ Termine zum Shoppen im Geschäft
- ▶ Alternative Optionen zur Abholung und Lieferung von Bestellungen

Kontaktlose Zahlungen



Der Verbraucher fühlen sich wohler, wenn sie ihre Käufe im Geschäft mit digitalen oder kontaktlosen Zahlungsmethoden bezahlen können.

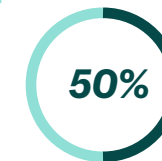


Im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Jahr 2019 ist die Anzahl der Shops, die kontaktlose Zahlungen auf Shopify anbieten, während der Pandemie um **122%** angestiegen.



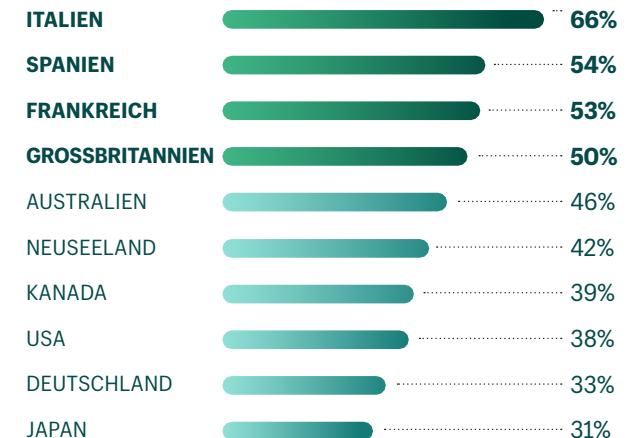
Die **USA** verzeichneten eine höhere Wachstumsrate (**155%**) als der **globale Durchschnitt (122%)**.

Termine zum Shoppen im Geschäft



Der Verbraucher würden gerne die Möglichkeit haben, bestimmte Zeitfenster zum Shoppen im Geschäft zu reservieren.

Verbraucher in Italien, Spanien, Frankreich und Großbritannien reagieren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit positiv auf die Möglichkeit zur Reservierung von Zeitfenstern zum Shoppen im Geschäft als Verbraucher in anderen Ländern.



Alternative Optionen zur Abholung und Lieferung sind immer mehr im Kommen, da örtliche Nähe ein Verkaufsvorteil für Händler ist.

Während **54%** der Verbraucher, die während der Pandemie online geshoppt haben, ihre Lieferungen mit traditionellen Versandmethoden erhalten haben, haben viele Verbraucher alternative Abhol- und Zustellmethoden genutzt:

28%
Haben bestellte Artikel mit lokaler Zustellung erhalten.

23%
Haben ihre Artikel im Geschäft oder kontaktlos abgeholt.

21%
Haben Artikel an einem alternativen Zustellort (Postfiliale, Paketshop usw.) abgeholt.

Unter den Verbrauchern, die diese alternativen Abhol- und Zustellmethoden genutzt haben, haben mehr als die Hälfte in den letzten 6 Monaten **häufiger** auf diese Methoden zurückgegriffen als vor Beginn der Pandemie.



In Kanada und Neuseeland haben mehr Verbraucher als in anderen Ländern zum ersten Mal alternative Abhol- und Zustellmethoden gewählt.



ONLINE-KÄUFER, DIE VON MAI BIS AUGUST 2020 LOKALE ABHOLUNG ODER LIEFERUNG WÄHLTEN, HABEN IM DURCHSCHNITT:

- ▶ **23% mehr ausgegeben.**
- ▶ **25% mehr Artikel im Warenkorb.**

IM VERGLEICH ZU KÄUFERN, DIE SICH FÜR TRADITIONELLEN VERSAND ENTSCHEIDEN HABEN, ZEICHNETE SICH UNTER ONLINE-KÄUFERN ZWISCHEN JANUAR UND SEPTEMBER 2020 DER FOLGENDE TREND AB:

- ▶ Online-Käufer, die sich für lokale Abholung entschieden haben, hatten eine **13% höhere Conversion-Rate.**
- ▶ Online-Käufer, die sich für lokale Zustellung entschieden haben, hatten eine **19% höhere Conversion-Rate.**

Kontaktlose Abholung & Online kaufen, im Geschäft abholen

Unter den Verbrauchern, die online etwas gekauft und ihre Artikel im Geschäft oder kontaktlos abgeholt haben:

30%

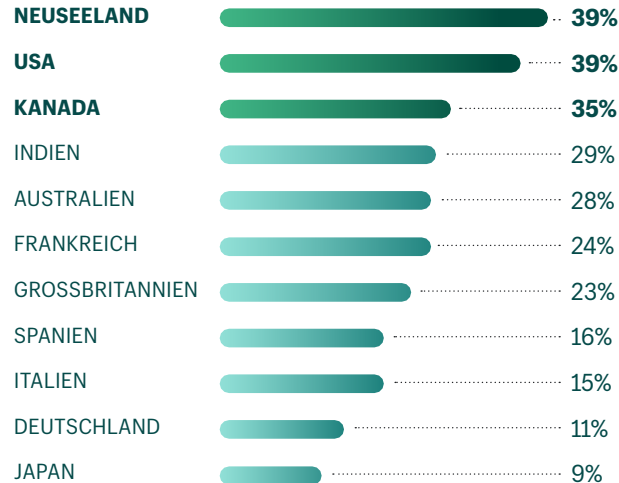
War es für 30% **das erste Mal** seit Beginn der Pandemie.

64%

Haben 64% angegeben, dass sie diese Möglichkeit **jetzt häufiger** als vor Beginn der Pandemie nutzen.

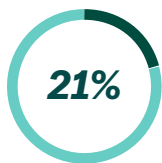
Ländervergleich

Seit Beginn der Pandemie nutzen Verbraucher in Neuseeland, den USA und Kanada am wahrscheinlichsten die Option, etwas online zu kaufen und es im Geschäft abzuholen.

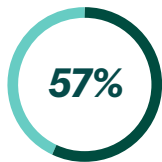


Alternative Zustellorte

Unter den Käufern, die seit Beginn der Pandemie online etwas gekauft und ihre Artikel an alternativen Zustellorten abgeholt haben:



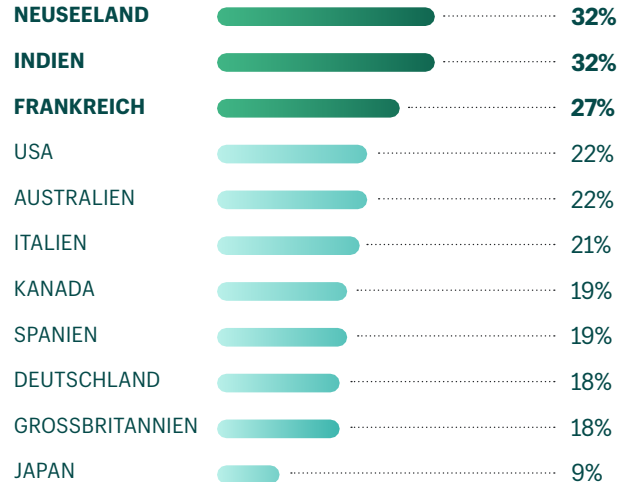
War es für 21% **das erste Mal**.



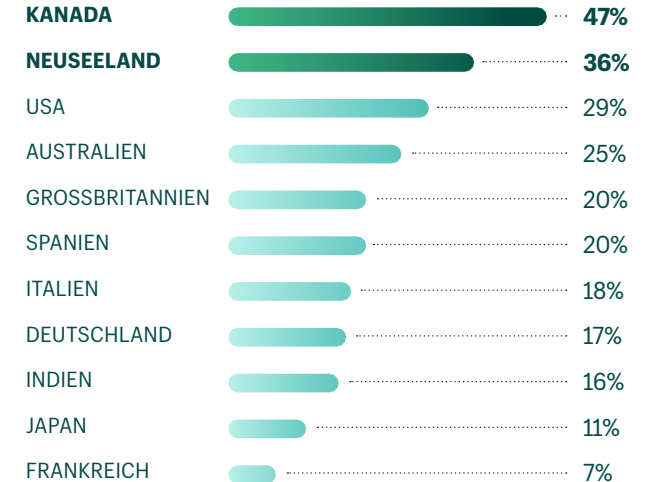
Werden 57% diese Option in Zukunft **häufiger** in Anspruch nehmen.

Ländervergleich

Am häufigsten nutzen Verbraucher in Neuseeland, Indien und Frankreich **alternative Zustellorte** für ihre Online-Bestellungen.



In Kanada und Neuseeland ist die Anzahl der Käufer, die seit Beginn der Pandemie **zum ersten Mal alternative Zustellorte in Anspruch genommen haben**, am höchsten.



*Alternative Zustellorte sind zum Beispiel Postfilialen, Packstationen oder Paketshops, an denen Kunden ihre Bestellungen abholen können, wenn sie nicht direkt zum Geschäft kommen können oder möchten.

Lokale Zustellung

Unter den Online-Käufern, die sich für lokale Zustellung entschieden haben:



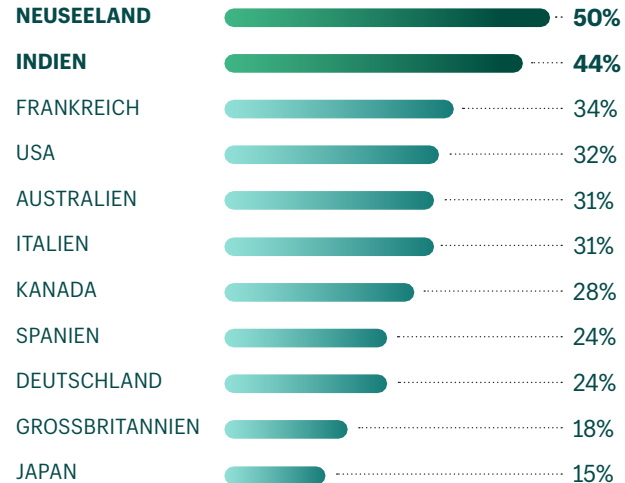
War es für 15% **das erste Mal** seit Beginn der Pandemie.



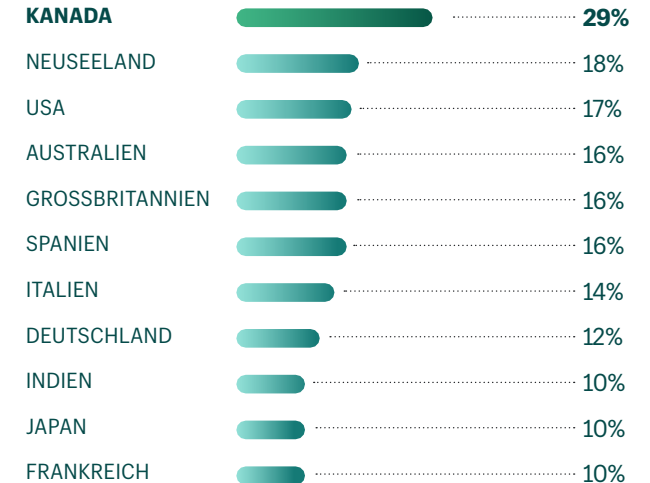
Haben 57% angegeben, dass sie diese Möglichkeit jetzt **häufiger** als vor Beginn der Pandemie nutzen.

Ländervergleich

Käufer in Neuseeland und Indien wählen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit **lokale Zustellung** als Versandoption als Käufer in anderen Ländern.



In Kanada ist die Anzahl der Verbraucher, die die **Option für lokale Zustellung** zum ersten Mal genutzt haben, am höchsten.



PROGNOSE

Verbraucher möchten in unabhängigen Geschäften shoppen. Unternehmen werden sich anpassen, um das zu ermöglichen.

Verbraucher gaben an, in unabhängigen Geschäften einkaufen zu wollen, aber aus Gründen der Bequemlichkeit immer noch auf Marktplätze zurückzugreifen. Unabhängige Marken, die ihre Sichtbarkeit und Abwicklungsprozesse optimieren, können diesen Trend am besten für sich nutzen.

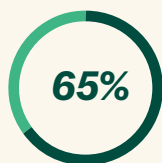


Verbraucher möchten unabhängige Geschäfte unterstützen.

Unterstützung unabhängiger Geschäfte



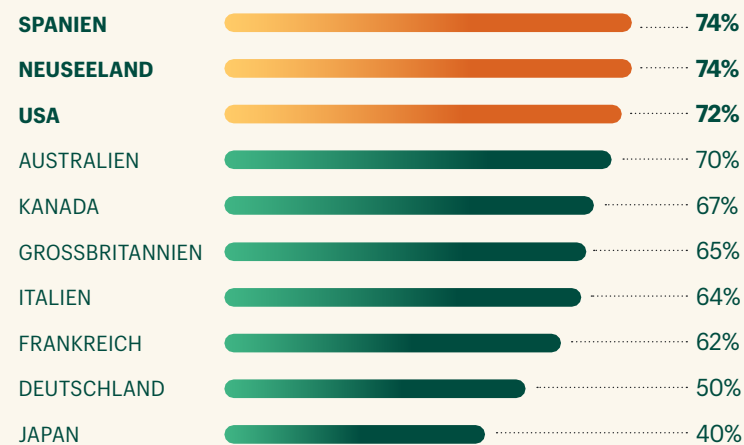
Der Verbraucher möchten **unabhängige** Geschäfte unterstützen.



Der Verbraucher sagen, dass sie **kleine** Geschäfte unterstützen.

Ländervergleich

Bei Verbrauchern in Spanien, Neuseeland und den USA ist die Wahrscheinlichkeit höher als in anderen Ländern, dass sie derzeit kleine Unternehmen unterstützen.



Die Pläne der Verbraucher, unabhängige Geschäfte zu unterstützen, spiegeln sich noch nicht in vollem Umfang in ihren Kaufgewohnheiten wider.

Große Händler und Online-Marktplätze dominieren nach wie vor, aber da die Einkaufsgewohnheiten der Pandemie zur Normalität werden, wird erwartet, dass unabhängige Geschäfte an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz der Absichten, unabhängige Unternehmen zu unterstützen, haben seit Beginn der Pandemie nur **29%** der Verbraucher bei einem **unabhängigen Geschäft** eingekauft.

Von diesen Verbrauchern haben mehr als ein Drittel (**37%**) angegeben, dass sie das jetzt häufiger machen als vor Beginn der Pandemie.





Würden bei **neuen Marken** oder Shops einkaufen – ein Hinweis darauf, dass Verbraucher weniger bekannte, unabhängige Geschäfte unterstützen möchten.

Ländervergleich

Die Diskrepanz zwischen dem Wunsch, unabhängige Geschäfte zu unterstützen, und den Kaufgewohnheiten der Verbraucher ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. Die größte Diskrepanz ist in Spanien und Frankreich zu beobachten. Neuseeland bildet eine Ausnahme.

SPANIEN	64%	25%
FRANKREICH	43%	16%
ITALIEN	54%	34%
AUSTRALIEN	55%	35%
GROSSBRITANNIEN	51%	32%
USA	50%	36%
DEUTSCHLAND	35%	23%
JAPAN	25%	16%
KANADA	47%	40%
NEUSEELAND	53%	50%

Bedeutung der Farben

-  Ich möchte unabhängige Geschäfte unterstützen
-  Ich habe bereits (online oder im stationären Handel) etwas bei einem unabhängigen Geschäft gekauft

Auch wenn Verbraucher im Moment noch bei großen Händlern und Marktplätzen kaufen, können sich diese Kaufgewohnheiten in Zukunft ändern.



62%

Der Verbraucher haben seit Beginn der Pandemie auf Marktplätzen eingekauft, wobei lediglich **55%** davon ausgehen, dass sie das in den nächsten sechs Monaten regelmäßig machen werden.



31%

Der Verbraucher haben in den letzten sechs Monaten bei einer großen Kette eingekauft, wobei lediglich **28%** davon ausgehen, dass sie das in den nächsten sechs Monaten regelmäßig machen werden.

Hier sind die Hauptgründe, weshalb Verbraucher bei großen Unternehmen kaufen:

57%
Gute Produktauswahl.

51%
Niedrigste Preise.

34%
Zuverlässigkeit.

Hier sind die wichtigsten Gründe, weshalb Verbraucher bei unabhängigen Geschäften kaufen:

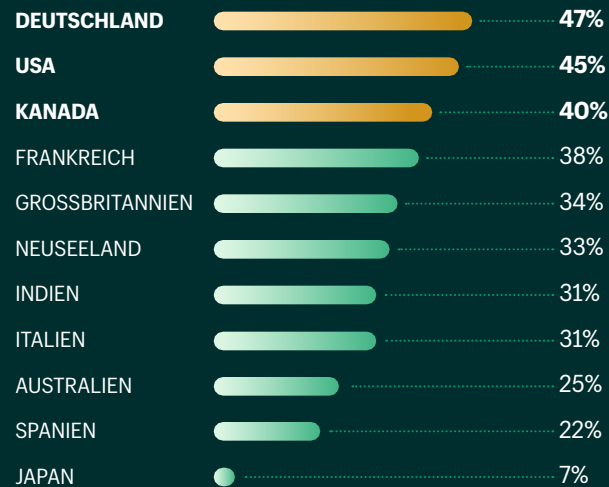
33%
Unterstützung kleiner Geschäfte.

33%
Kauf einzigartiger Produkte.

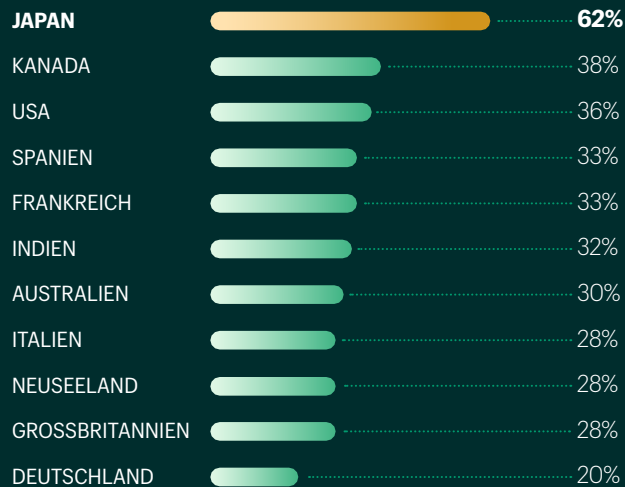
31%
Guter Kundenservice.

Ländervergleich

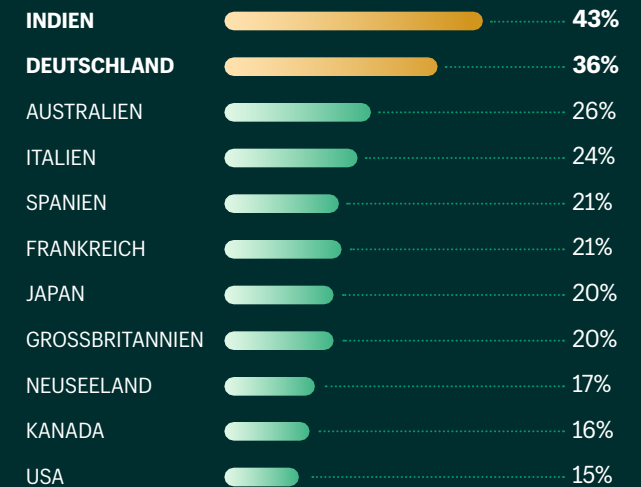
Bei Verbrauchern in Deutschland, den USA und Kanada ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass sie bei unabhängigen Geschäften kaufen, um **kleine Unternehmen zu unterstützen**.



Bei Verbrauchern in Japan ist die Wahrscheinlichkeit bedeutend höher, dass sie bei *unabhängigen Geschäften* einkaufen, um **einzigartige Produkte zu erwerben**.



Bei Verbrauchern in Indien und Deutschland ist die Wahrscheinlichkeit bedeutend höher als bei Verbrauchern aus anderen Ländern, dass sie sich für ein *unabhängiges Geschäft* entscheiden, um ein **personalisiertes Einkaufserlebnis** zu erhalten.



Angebote wie schneller und kostenloser Versand, Conversational Commerce und die Möglichkeit, auf Social-Media-Plattformen einzukaufen, helfen unabhängigen Händlern, Kunden ein komfortables und zuverlässiges Einkaufserlebnis zu bieten.

Schneller und kostenloser Versand

59%

Der Online-Käufer geben an, dass kostenloser Versand ihr Einkaufserlebnis im Internet verbessern würde.

40%

Sagen, dass kostenlose Rücksendungen ihr Online-Einkaufserlebnis optimieren würden. **34%** der Befragten geben an, dass eine schnellere Lieferung zu einem gelungenen Einkaufserlebnis im Internet beitragen würde.

37%

Über ein Drittel der Online-Käufer sind frustriert, wenn der Versand zu lange dauert.

23%

Fast ein Viertel sind frustriert, wenn sie für den Versand zusätzlich etwas bezahlen müssen.



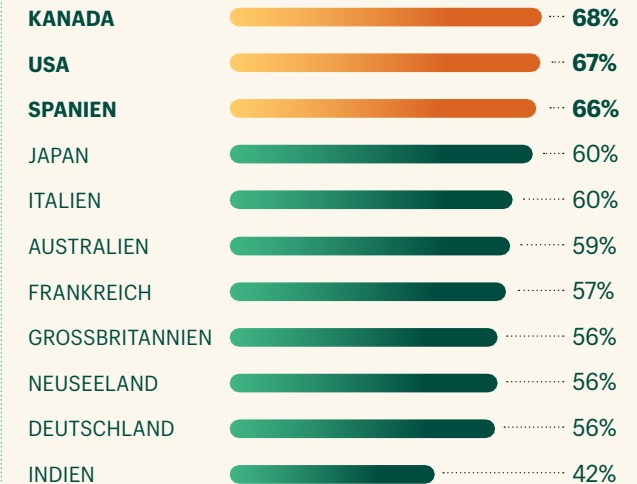
75 % der Händler, die zwischen März und September Produkte verkauft haben, bieten in ihren Shops kostenlosen Versand an.



Im 2. Quartal 2020 haben sich mehr Händler bei Shopify angemeldet als im 1. Quartal und das Volumen an abgewickelten Bestellungen über das Shopify Fulfillment Network ist im Vergleich zum 1. Quartal um das 2,5-Fache gestiegen.

Ländervergleich

Vor allem Verbraucher in Kanada, den USA und Spanien betonen, dass die kostenlose Lieferung ein wichtiger Teil ihres Online-Einkaufserlebnisses ist.



Conversational Commerce

Conversational Commerce



Da der E-Commerce immer weiter an Bedeutung gewinnt und Händler aufgrund der COVID-19-Pandemie mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, wird es zunehmend wichtiger, den Online-Dialog zwischen Händlern und Kunden zu fördern.



Vom 16. März bis zum 1. Juli haben die Interaktionen zwischen Kunden und Händlern auf Shopify Ping um **85%** zugenommen (im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Vorjahr).



Conversational Commerce ist gut für die Kundenbindung – und die Verkaufszahlen.



Vom 16. März bis 1. Juli ist die Anzahl der Händler, die Shopify Ping für die Interaktion mit ihren Kunden nutzen, um **72%** gestiegen.



Der auf den Chat zurückzuführende Umsatz ist im selben Zeitraum um **185%** gestiegen.

**Shopify Ping ist eine kostenlose Messaging-App, über die Shopify-Händler mit Verbrauchern chatten können.*

Möglichkeit zum Kauf auf Social-Media-Plattformen



Unabhängige Händler versuchen zunehmend, ihre Kunden dort zu erreichen, wo sie ihre Zeit online verbringen.



Zu Beginn der Pandemie von März bis April verzeichneten die Marketingaktivitäten auf Facebook und Instagram über die Vertriebskanal-Integration von Shopify ein Wachstum von **36%** bei den monatlich aktiven Nutzern – ein Trend, der weiter zunimmt.

**Shopify definiert monatlich aktive Nutzer für Vertriebskanäle als Händler mit mindestens einem Verkauf über den Social-Media-Vertriebskanal innerhalb eines Monats.*

Ländervergleich

Jüngere Online-Käufer in Großbritannien, Spanien, Frankreich, Kanada und Deutschland kaufen im Vergleich zu den älteren Altersgruppen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit über Social-Media-Plattformen ein.

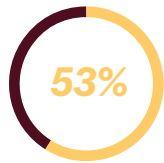
<i>Prozentualer Anteil der Online-Käufer, die in den letzten 6 Monaten etwas über Social Media gekauft haben</i>	18–34 Jahre	35–54 Jahre	Über 55 Jahre
GROSSBRITANNIEN	33%	21%	6%
SPANIEN	27%	18%	8%
FRANKREICH	25%	14%	8%
KANADA	22%	11%	6%
DEUTSCHLAND	23%	12%	3%
AUSTRALIEN	31%	28%	10%
NEUSEELAND	30%	19%	19%
ITALIEN	26%	19%	12%
USA	25%	17%	12%
JAPAN	17%	9%	3%
INDIEN	41%	44%	22%

PROGNOSE

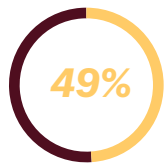
Mehr Verbraucher werden ihre Geldbörsen entscheiden lassen.

Marken müssen authentisch, transparent und verantwortungsbewusst sein, da Verbraucher zunehmend lokale Geschäfte und nachhaltige Produkte unterstützen.

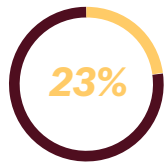




Der Verbraucher bevorzugt **grüne oder nachhaltige Produkte**.



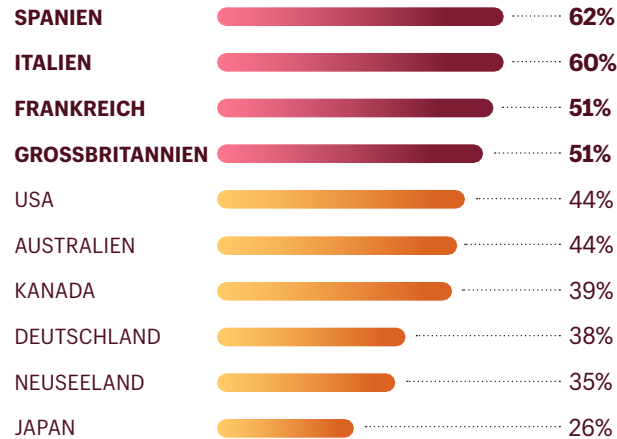
Der Verbraucher reagiert positiv auf Händler, die bei jedem Kauf etwas für einen **guten Zweck spenden**.



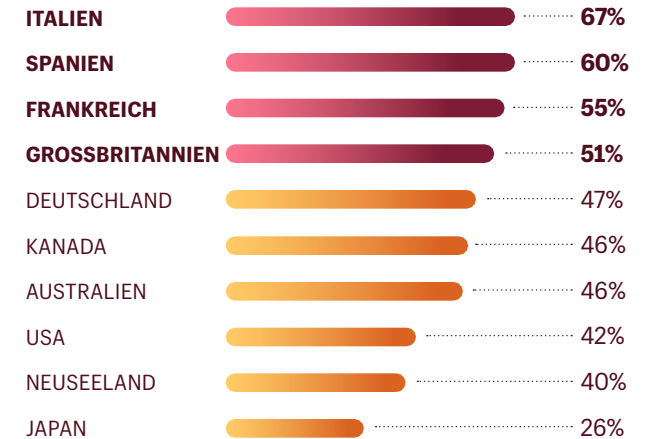
Der Verbraucher kauft bei **lokalen oder unabhängigen Händlern**, um ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern.

Ländervergleich

Verbraucher in Spanien, Italien, Frankreich und Großbritannien reagieren mit einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit positiv auf Händler, die bei jedem Kauf etwas für einen guten Zweck spenden.



Vor allem Verbraucher in Italien, Spanien, Frankreich und Großbritannien bevorzugen grüne oder nachhaltige Produkte.



Verbraucher unterstützen lokale Geschäfte aus Prinzip.

Gründe für den Kauf in lokalen Geschäften

Hier sind die Hauptgründe, weshalb Verbraucher (online oder im stationären Handel) eher in lokalen Geschäften kaufen:

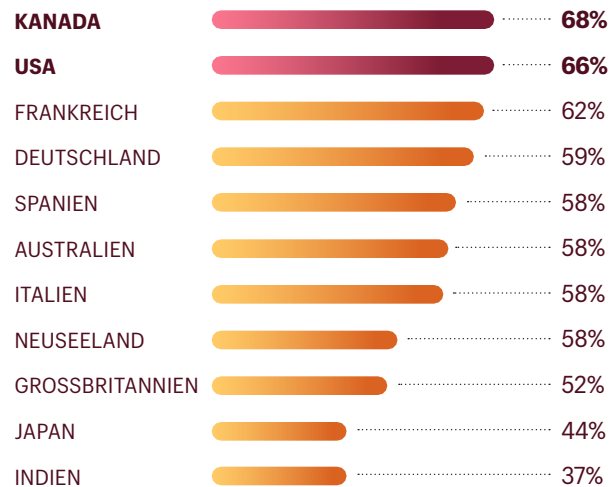
57%
Stärkung der regionalen Wirtschaft.

41%
Sicherung von örtlichen Arbeitsplätzen.

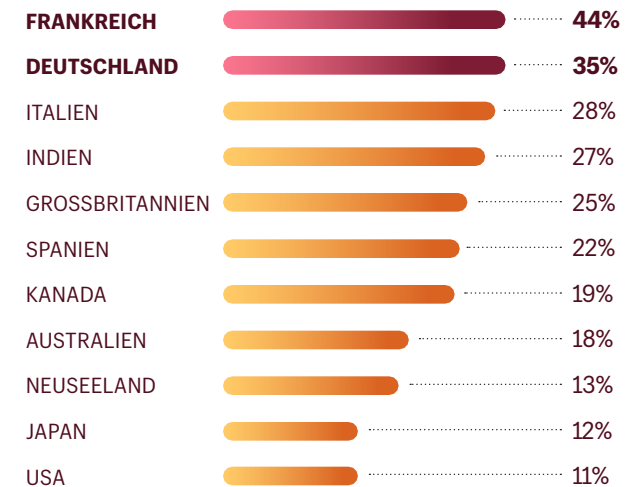
35%
Investition in die eigene Gemeinde.

Ländervergleich

Verbraucher in den USA und in Kanada kaufen hauptsächlich lokal, um die **regionale Wirtschaft zu stärken**.



Verbraucher in Frankreich und Deutschland kaufen hauptsächlich lokal, um **ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern**.



Im Monat vor dem Black Friday/Cyber Monday stiegen die lokalen Online*-Bestellungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 168%.

*Eine Bestellung wird als lokal betrachtet, wenn zwischen Händler und Verbraucher maximal 25 km liegen.

PROGNOSE

Moderne Finanzlösungen werden das Bankwesen, die Finanzbranche und die Kreditvergabe für Unternehmen und Verbraucher revolutionieren.

Der schnelle und einfache Zugang zu Kapital, schnellere Zahlungsmöglichkeiten mit digitalen Geldbörsen und flexiblere Zahlungsoptionen wie Ratenzahlungen werden an Beliebtheit gewinnen.



Traditionelle Finanzinstitutionen zeigen kein Verständnis für die derzeitige Situation von Unternehmern und Kleinunternehmen.



Der Händler, die einen Antrag auf externe Finanzierung gestellt haben, sagten: "Meine Bank oder mein Finanzinstitut versteht die Anforderungen meines Unternehmens nicht".

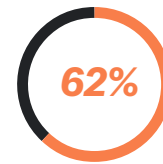


Der Händler, die aufgrund von COVID-19 mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, sagten: "Meine Bank oder mein Finanzinstitut versteht die Anforderungen meines Unternehmens nicht".

Die Qualität der digitalen Benutzererfahrung ist ein Schlüsselfaktor für Händler, insbesondere für diejenigen, die gerade erst anfangen.



Der Händler geben an, dass eine "gute Online-Banking-Plattform oder eine gute mobile App" eines der drei wichtigsten Merkmale ist, wenn sie eine Bank für ihr Unternehmen auswählen, ein Aspekt, der direkt hinter den "niedrigen Bankgebühren" an zweiter Stelle steht.



Der gelegentlichen Verkäufer* geben an, dass eine "gute Online-Banking-Plattform oder eine gute mobile App" bei der Auswahl einer Bank für ihr Unternehmen am wichtigsten ist.

Etablierte Unternehmen setzen auf moderne Online-Zahlungsdienste, um ihre Geschäftsausgaben zu bezahlen.



Der Händler, deren Unternehmen 5 Jahre oder länger bestehen, nutzen Online-Zahlungsdienste oder -anwendungen (z. B. PayPal oder Venmo), um geschäftliche Ausgaben zu begleichen.

Immer mehr Unternehmen verschaffen sich außerhalb von traditionellen Banken Zugang zu Kapital.



In den USA, Kanada und Großbritannien wurden bis Ende September insgesamt etwa 1,4 Milliarden Dollar über Shopify Capital bereitgestellt.

**Shopify Capital ist das Finanzierungsprogramm von Shopify, das Händlern Darlehen und Barvorschüsse gewährt.*

Bei Verbrauchern werden Zahlungsoptionen wie "Jetzt kaufen, später bezahlen" immer beliebter.

In den USA :

Väter der Millennial-Generation nutzen die Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" am häufigsten. Sie nutzen "Jetzt kaufen, später bezahlen", wenn sie teure Artikel wie Elektronik kaufen möchten, ohne ihre Kreditkarte zu verwenden.



Zahlungsoptionen wie "Jetzt kaufen, später bezahlen" werden immer beliebter. Die Zahl der Shopify-Händler, die "Jetzt kaufen, später bezahlen" anbieten, ist seit Beginn der Pandemie um **60%** gestiegen.

Hier sind ein paar Zahlen zu den Verbrauchern in den USA, die die Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" ausprobiert haben:

41%

Sind zwischen 18 und 34 Jahre alt.

56%

Sind männlich.

52%

Haben Kinder im Haushalt.

Die drei wichtigsten Gründe für die Nutzung der Option "Jetzt kaufen, später bezahlen":

- ▶ "Die Bezahlung in kleinen Beträgen war besser für mein Budget"
- ▶ "Ich wollte ein gutes Angebot nutzen"
- ▶ "Es ist besser als eine Kreditkarte, weil keine Zinsen bezahlt werden müssen"

Verbraucher aller Einkommensstufen nutzten mit gleicher Wahrscheinlichkeit die Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" für einen Einkauf, den sie im vergangenen Jahr* getätigt haben, aber Haushalte mit höherem Einkommen nutzen die Funktion häufiger.



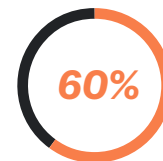
Der Haushalte mit hohem, mittlerem und niedrigem Haushaltseinkommen haben die Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" mindestens einmal verwendet.

Unter den Haushalten, die etwas mit der Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" gekauft haben, haben **80%** der Haushalte mit einem hohen Einkommen diese Option mehr als einmal verwendet. Im Gegensatz dazu haben mehr als **50%** der Haushalte mit einem niedrigen Einkommen diese Option nur einmal genutzt.

Da die Zahlungsoption "Jetzt kaufen, später bezahlen" immer beliebter wird, entsteht ein wachsendes Segment an "Power-Käufern", die mindestens 3 Artikel pro Monat kaufen.



Der Verbraucher, die die Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" ausprobiert haben, nutzen sie mindestens drei Mal im Monat.



Aller Käufe, die mit der Option "Jetzt kaufen, später bezahlen" durchgeführt wurden, waren für Artikel mit einem Wert zwischen 100 und 500 USD.

Fazit

Die Welt verändert sich in einem rasanten Tempo und der Handel bildet bei dieser Entwicklung keine Ausnahme.

In einem Zeitraum von weniger als einem Jahr haben wir erlebt, wie sich Händler und Verbraucher blitzschnell an völlig neue Normen angepasst haben. Einzelhändler sind anpassungsfähig. Mit unseren Prognosen für die Zukunft des Handels möchten wir Unternehmen dabei helfen, auch in den kommenden Jahren anpassungsfähig zu bleiben. Warum?

Weil die Welt mehr Unternehmer und unabhängige Geschäfte braucht. Sie sind das Fundament regionaler Wirtschaftsstandorte. Die Motoren für wirtschaftliches Wachstum. Und der Grund dafür, weshalb wir immer alles geben werden, um den **Handel für alle besser zu machen.**

Anhang

Vorgehensweise

Im Bericht werden **Händlerdaten** durch das entsprechende Symbol gekennzeichnet (siehe Zeichenerklärung). Diese Statistiken basieren auf globalen Verkaufsdaten auf der Shopify-Plattform, die zwischen Januar 2018 und September 2020 erhoben wurden.

SEITE 1–27

• Teilnehmer der Umfrage: Insgesamt 10.055 Verbraucher* ab 18 Jahre aus 11 Ländern:

Asien-Pazifik-Raum (Japan, Indien, Neuseeland, Australien),
Europa (Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien,
Großbritannien) und Nordamerika (USA, Kanada)

- Mindestanzahl von n= 1.000 pro Land mit Ausnahme von Australien (n=803) und Neuseeland (n=216)
- Die Daten für jedes Land wurden anhand von Zensusdaten nach Geschlecht und Alter gewichtet, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse für die Verbraucher in jedem Land repräsentativ sind.
- Die Befragten haben zwischen dem 9. und 28. September 2020 an der Umfrage teilgenommen.
- Die Umfrage wurde in 6 Sprachen übersetzt.
- Im gesamten Bericht werden die Begriffe Verbraucher und Käufer synonym verwendet.
- Die Datumsangaben "in den letzten 6 Monaten" und "seit Beginn der Pandemie" werden synonym verwendet und beziehen sich auf den Zeitraum von Mitte März bis Mitte September 2020.

*** Als Verbraucher wird jede Person definiert, die zwischen März und September 2020 etwas in den folgenden Kategorien gekauft hat:**

- Produkte für den persönlichen Schutz (z. B. Gesichtsmasken, Handschuhe, Handdesinfektionsmittel usw.)
- Kleidung / Schuhe / Accessoires
- Produkte für Gesundheit / Kosmetik / Körperpflege
- Zubereitetes Essen (einschließlich Essen zum Mitnehmen aus Restaurants)
- Bücher / Zeitschriften
- Heimwerker- / Gartenbedarf
- Elektronik / Computer
- Spielzeug / Spiele / Hobbybedarf
- Haushaltsgeräte
- Heimdeko / Möbel
- Sportartikel / Fitnessgeräte / Heimtrainer
- Bürobedarf fürs Homeoffice
- Schmuck
- Babyprodukte

SEITE 27–28

- Teilnehmer der Umfrage: Insgesamt 950 Shopify-Händler ab 18 Jahre in den USA.
- Die Daten für jeden Markt wurden anhand der Umsätze eines Händlers gewichtet, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse repräsentativ für die gesamte Händlergruppe auf Shopify sind.
- Die Händler haben zwischen dem 21. und 30. September 2020 an der Umfrage teilgenommen.
- Die Daten wurden im Rahmen einer von Shopify durchgeführten Studie zur Nutzung und Einstellung gegenüber Banken ermittelt.

SEITE 29-30

- Teilnehmer der Umfrage: Insgesamt 1.005 Verbraucher ab 18 Jahre in den USA.
- Die Daten für jeden Markt wurden unter Verwendung von US-Zensusdaten nach Alter und Geschlecht gewichtet, damit sie für die US-amerikanische Verbrauchergruppe repräsentativ sind.
- Die Befragten haben zwischen dem 12. und 16. Dezember 2019 an der Umfrage teilgenommen.
- Die Daten wurden im Rahmen einer von Shopify durchgeführten Käuferstudie zum Thema Ratenzahlungen ermittelt.