



BERICHT

Bericht zur globalen Käuferstimmung

Beeindrucken Sie Ihre Kunden In Einer Vernetzten Welt



2023

Einleitung



Von Luca Cassina,
Präsident des
Einzelhandels bei
Planet

Mehr denn je wollen die Verbraucher in aller Welt die volle Kontrolle darüber haben, wie und wo sie einkaufen.

Mehr denn je wollen die Verbraucher in aller Welt die volle Kontrolle darüber haben, wie und wo sie einkaufen.

Der Einzelhandel wird immer globaler, und mit der Rückkehr der internationalen Käufer in unsere Läden gibt es einen zusätzlichen Anreiz, den Kunden mehr Auswahl und Flexibilität zu bieten, damit sie zu ihren Bedingungen einkaufen können - unabhängig davon, wer sie sind und wo sie sich befinden.

In einer immer vernetzteren Welt ist es unsere Aufgabe, die Kunden mit einem Erlebnis zu überraschen, das unvergesslich, aufregend und individuell ist. Das ist jedoch eine grosse Herausforderung, da es viele verschiedene Aspekte des Einkaufserlebnisses gibt, die alle zusammenkommen und harmonisch aufeinander abgestimmt sein müssen, um dies zu erreichen.

Wir wissen, dass Einzelhändler nach neuen Erkenntnissen suchen, die ihnen helfen, die unterschiedlichen Vorlieben und Verhaltensweisen ihrer Kunden auf der ganzen Welt besser zu verstehen und darauf einzugehen.

Deshalb haben wir uns mit einem führenden Konsumforschungsunternehmen zusammengetan und mehr als 7'500 Käufer aus der ganzen Welt zu ihren Einkaufsgewohnheiten befragt, unter anderem zu den Themen Tax Free und Zahlungspräferenzen. Auf diese Weise konnten wir einen fundierten Einblick in ihre Wünsche gewinnen und

herausfinden, wie diese je nach Land und Bevölkerungsgruppe variieren.

Wir hoffen, dass Sie diese Erkenntnisse nutzen können, um Ihre Kundenbindung und Ihren Umsatz zu steigern.

Wir bei [Planet](#) kennen die Herausforderungen mit denen sich Einzelhändler häufig konfrontiert sehen, da ihre fragmentierten Systeme oft nicht miteinander verknüpft sind und die Unternehmen dadurch in ihren Bemühungen behindert werden, den Kunden die gewünschte Auswahl und Komfort zu bieten.

Wir gehen mit unserem Unified Commerce Ansatz noch einen Schritt weiter. Wir bieten eine flexible Connected-Commerce-Plattform, auf der Systeme, Technologie und Zahlungen gebündelt werden, um Einzelhändlern die Möglichkeit zu bieten, dem Kunden ein interaktives und vernetztes Einkaufserlebnis von Anfang bis Ende zu ermöglichen.

Unser Ziel ist es, Einzelhändlern die Werkzeuge anzubieten und die Unterstützung sicherzustellen, damit sie diesen Service über alle Kanäle hinweg nutzen können. Dies schliesst auch komplexere Prozesse wie Click & Collect und fortschrittliches Retourenmanagement ein. Wir bieten alles über eine einzige, flexible und modulare End-to-End-Plattform mit integriertem Zahlungsverkehr, Mehrwertsteuerrückerstattung und Währungsumrechnung an.

Contents

Kurze Zusammenfassung	4
Wesentliche Erkenntnisse	5
Einzelhandelskunden Wollen Bequeme, Vernetzte Erlebnisse	5
Kunden durch die Verbesserung Ihres Einkaufserlebnisses Inspirieren	7
Zahlungsprioritäten	9
Käufer verlangen reibungslose und sichere Transaktionen	9
Innovation im Zahlungsverkehr ist gefragt	11
Währung als Chance	13
Käufer fürchten Sicherheitsprobleme	15
Internationale Einzelhandel	17
Mit Tax-Free Kunden aus aller Welt immer wieder anlocken	17
Steuerfreie Anfragen ankreuzen	18
Wie man eine sinnvolle Verbindung zu internationalen Kunden herstellt	19
Tax Free: genau das Richtige	21
Verkäufe in Europa nach Nationalität	22
Unterschiedliche Generationen	23
Generation Z	24
Millennials	26
Wie Planet Ihnen helfen kann	28
Über Planet	30
Methodik	31

Kurze Zusammenfassung

Für Einzelhändler kann es eine grosse Herausforderung sein, mit den neuesten Verbrauchertrends und -anforderungen Schritt zu halten. Die Technologie entwickelt sich in rasantem Tempo weiter und damit auch die Art und Weise, wie Menschen einkaufen. Auch die Einkaufsgewohnheiten haben sich nach der Pandemie erheblich verändert.

Deshalb haben wir uns entschlossen einen Puls Check (Meinungsumfrage) zur Verbraucherstimmung durchzuführen, an der mehr als 7'500 Käufer im Alter zwischen 18 und 56 Jahren aus 19 Ländern weltweit teilnahmen. Die Umfrage fand im Mai 2023 statt und umfasste eine Reihe von Fragen zu den allgemeinen Einkaufsgewohnheiten in verschiedenen Kanälen sowie zu den Präferenzen für umsatzsteuerbefreite Einkäufe und Zahlungen.

Die Ergebnisse zeigen, wie breit gefächert und tiefgreifend die Wünsche und Einstellungen der Kunden sind. Die Studie liefert Einzelhändlern die neuesten Erkenntnisse, damit sie die Wünsche ihrer Kunden besser verstehen und sicherstellen können, dass jede Kundeninteraktion zählt und ihre Umsätze steigen.

Es liegt auf der Hand, dass sich Kunden in den verschiedenen Ländern unterscheiden. Von der Wahl der Zahlungsmittel bis hin zu den Anforderungen an ein umfassendes Einkaufserlebnis hat jeder Konsument im In- und Ausland andere Ansprüche.

Die Anforderungen werden durch den besonderen Fokus des Berichts auf die Unterschiede zwischen den Käufern in den USA und in China hervorgehoben, sowie durch das Verständnis dessen, was die Generation Z heute von ihrem Einkaufserlebnis erwartet.

Die Ergebnisse haben interessante Einkaufstrends aufgezeigt. Hier folgen einige der wichtigsten:

Letztlich ist es unsere Aufgabe, jedem Kunden die Möglichkeit zu geben, zu seinen eigenen Bedingungen einzukaufen.



Eine grosse Zahlungsmittelauswahl ist der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit – den Kunden muss eine möglichst grosse Zahlungsmittelauswahl geboten werden, um ihnen das Gefühl zu geben, immer die Kontrolle zu haben. Dies bedeutet, dass alle bevorzugten Zahlungsoptionen angeboten werden müssen die sie kennen und verstehen, einschließlich digitaler Geldbörsen und Kryptowährungen.



Vernetzte Erlebnisse – die Ergebnisse zeigen, dass Kunden kaum einen Unterschied zwischen den verschiedenen Kanälen machen. Die Technologie muss besser genutzt werden, um die verschiedenen Phasen des Einkaufs – vom Stöbern bis zum Bezahlen – online und im Geschäft miteinander zu verbinden und damit das Einkaufserlebnis zu verbessern und die Kundenbindung zu erhöhen. Die Kunden geben an, dass sie sich mehr Konsistenz und Auswahl wünschen.



Wahl der Währung – Verbraucher aus vielen Ländern ziehen es vor, in ihrer eigenen Währung zu bezahlen. Damit sind die Menschen vertraut, und dies gilt vor allem für Käufer aus Nordamerika und Lateinamerika.



Steuerfreier Einkauf – China und die USA sind die treibenden Kräfte hinter dem Wachstum beim Tax Free Shopping, aber bei vielen herrscht beim Einkauf im Laden Verwirrung über den Prozess. Sie benötigen bessere Anweisungen, auch wenn sie deren Nutzen verstehen.



Sicherheitsbedenken – obwohl die Mehrheit der Käufer immer noch sehr auf Sicherheit bedacht ist, hält dies die meisten von ihnen nicht davon ab, online zu surfen und einzukaufen. Unseren Daten zufolge ist dies immer noch die beliebteste Art des Einkaufens.

WESENTLICHE ERKENNTNISSE

Einzelhandelskunden Wollen Bequeme, Vernetzte Erlebnisse

Den Kunden Ein Hervorragendes Online-Einkaufserlebnis Bieten



Bequemlichkeit

Weltweit findet fast die Hälfte (48%) der Befragten, dass ein Händler, der ihre bevorzugte Zahlungsmethode akzeptiert, beforzugt wird, Es kann daher behauptet werden, dass eine grosse Zahlungsmittelauswahl der Schlüssel zum Erfolg für einen Händler ist. In Kanada steigt dieser Wert auf 64% an, ein Hinweis darauf, dass Nordamerika (58%) die Region ist, in der die Zahlungsakzeptanz als wichtigster Faktor angesehen wird.

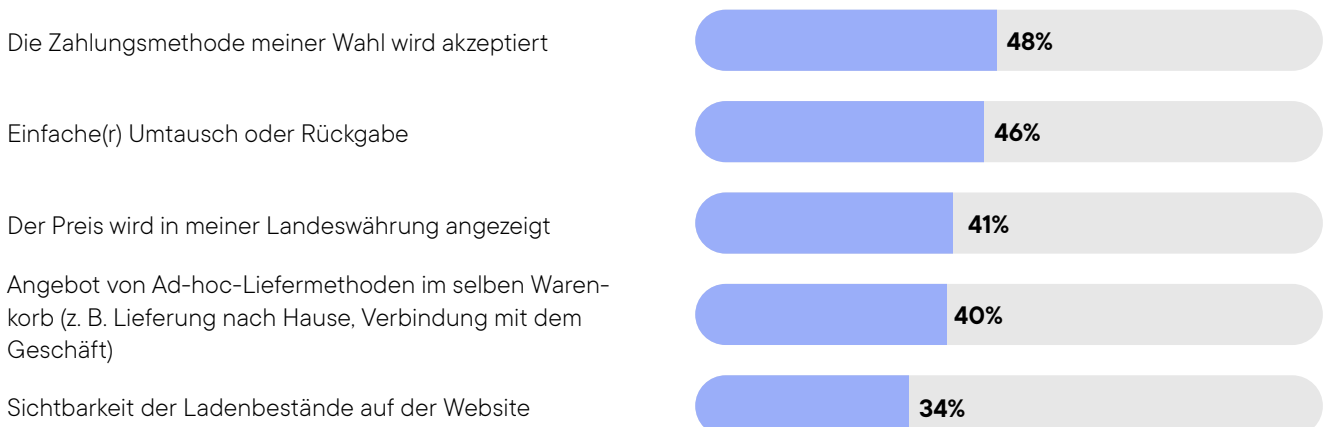
Ein einfacher Zahlungsvorgang ist jedoch nicht der einzige Aspekt, den die Verbraucher ganz oben auf ihre Wunschliste setzen. Fast ebenso viele Befragte (46%) wünschen sich ein einfaches Umtausch- und Rückgabeverfahren. In mehreren Märkten, darunter Dänemark (57%) und Frankreich (54%), ist dies sogar der wichtigste Faktor für ein gutes Online-Einkaufserlebnis.

Für Käufer ist es außerdem wichtig, dass die Preise in ihrer Landeswährung angezeigt werden, um den Kauf so transparent wie möglich zu gestalten. Mehr als vier von

zehn (41%) Konsumenten weltweit geben an, dass dies ein wichtiger Bestandteil des Online-Einkaufserlebnisses ist. Besonders wichtig ist dies in Nordamerika (55%) und im Nahen Osten (51%).

Weltweit wünschen sich weitere 23% der Befragten, den Bestellvorgang mit nur einem Mausklick abwickeln zu können, wobei die Zahlungsdaten nach dem Kauf zur späteren Verwendung gespeichert werden sollen.

Was macht ein gutes Online-Einkaufserlebnis aus? Die fünf wichtigsten Kriterien weltweit:



Freie Wahl der Zustellungsmöglichkeiten

E-Commerce-Kunden wünschen sich ein bequemes Einkaufserlebnis - aber sie wollen auch, dass die verschiedenen Abschnitte ihres Einkaufsprozesses miteinander verbunden sind, und dies bis zur Kasse sowie darüber hinaus.

Es ist daher unabdingbar, ihnen eine Reihe von Liefer- und Abholmethode zu bieten. Weltweit wünschen sich 40% der Befragten, dass die Einzelhändler Ad-hoc-Lieferoptionen anbieten. Dieser Wunsch nach mehreren Lieferoptionen manifestiert sich bei fast der Hälfte (49%) der Kunden in Frankreich.

Darüber hinaus sagen drei von zehn Verbrauchern (30%) - in den USA sind es sogar 40% und in China 38% - dass ein Online-Einkaufserlebnis nur dann als großartig angesehen werden kann, wenn ihnen eine Click & Reserve-Option oder eine Abholmöglichkeit angeboten wird.

Wir haben die Befragten außerdem gebeten, eine Reihe von Möglichkeiten zu bewerten, wie sie Online-Einkäufe erhalten möchten, wobei das Anzeigen des genauen Liefertermins als am wichtigsten erachtet wurde:

Innerhalb dieser Daten gibt es große Unterschiede zwischen den Regionen und einzelnen Märkten. So gaben beispielsweise 91% der Befragten in Lateinamerika dem Faktor „Sichtbarkeit des genauen Lieferdatums“ die Note 4 oder 5, 78% der Befragten in Europa taten dasselbe. In Schweden bewerteten 63% der Kunden die Wichtigkeit dieses Faktors mit 4 oder 5, während es in Spanien sogar 85% waren.

Dies zeigt uns, dass der Kunde einfache Merkmale der Einkaufsabwicklung als Teil des Kaufprozesses für wichtig erachtet: Click and Collect ist «nice-to-have», aber die genaue Angabe des Liefertermins ist entscheidend.

40%

der Befragten wünschen sich von Einzelhändlern, dass sie spontane Lieferoptionen anbieten.

Wie wichtig - wenn überhaupt - sind die folgenden Merkmale beim Online-Kauf von Waren unter ?

(Bewertungsskala: von 1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig)



THE RETAIL LANDSCAPE

Kunden durch die Verbesserung Ihres Einkaufserlebnisses Inspirieren

71% der Kunden weltweit - in China sind es sogar 83% - surfen mit dem Mobiltelefon und weitere 27% mit dem PC oder Laptop im Internet. Deshalb ist es wichtig, einem internationalen und vielfältigen Kundenstamm ein individuelles, bequemes und vernetztes Online-Erlebnis zu bieten.

Online-Shopping ist natürlich nur eine Möglichkeit, es ist aber sicher nicht so, dass jeder bereit ist, nur im Internet zu kaufen.

In der Tat zieht es fast jeder fünfte Kunde (19%) weltweit nicht immer vor, seine Einkäufe über ein persönliches Gerät zu tätigen:

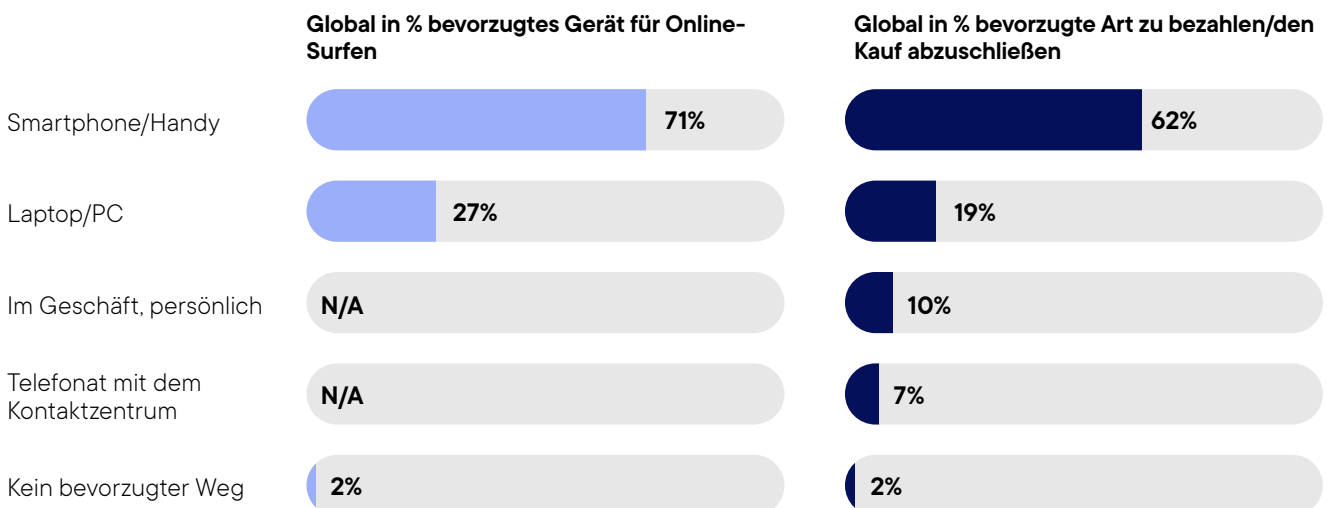
Dies zeigt, wie wichtig das Webrooming ist, bei dem die Kunden zunächst online stöbern und recherchieren, bevor sie in einem Ladengeschäft kaufen, und dass die Kunden umso mehr Wertschätzung erfahren, je mehr Kanäle sie nutzen. Untersuchungen der [Harvard Business Review](#) zeigen, dass sie beim Einkaufen im Geschäft mehr Geld ausgeben.

Ein hochwertiges, konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg wird diese Kunden begeistern und zu einer Umsatzsteigerung führen.

Bemerkenswert ist, dass unter allen Faktoren, die ein gutes Einkaufserlebnis im Geschäft ausmachen, die Verfügbarkeit der bevorzugten Zahlungsmethode an erster Stelle steht - genau wie beim Online-Einkauf.

Durchsuchen und Kaufabwicklung:

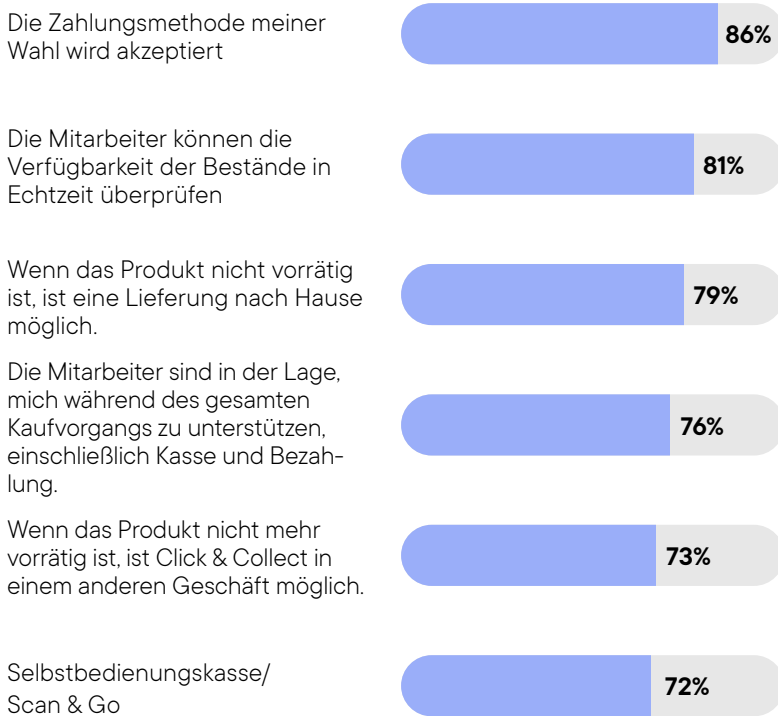
Plattformpräferenzen



Wie wichtig sind diese Merkmale für das Einkaufserlebnis im Geschäft in Ihrem Land?

(Bewertungsskala: von 1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig)

Insgesamt % der Kunden weltweit, die ein Ergebnis von 4 oder 5 erzielen



Weitere Aspekte, die unter den ersten drei Plätzen rangieren, sind der Zugang des Personals zu Echtzeit-Bestandskontrolltechnologien und die Möglichkeit der Lieferung nach Hause, wenn ein Artikel nicht sofort verfügbar ist.

Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten. Im Vereinigten Königreich bewerten 85% der Verbraucher die Möglichkeit, ihre bevorzugte Zahlungsmethode zu nutzen, mit vier oder fünf. In Frankreich wird die Überprüfung des Warenbestands in den Geschäften als unerlässlich angesehen. 76% der Befragten bewerten dies mit vier oder fünf Punkten. In Deutschland hingegen geben nur vier von zehn Kunden (40%) den Selbstbedienungskassen die Note vier oder fünf - das ist der niedrigste Anteil auf den europäischen Märkten.

Wie auch immer Ihre Kunden einkaufen - ob im Geschäft oder online - flexible und maßgeschneiderte Einkaufserlebnisse sind entscheidend für den Erfolg.

Letztendlich ist jedoch nichts wichtiger als ein Verkauf. Was halten die Kunden also von den derzeitigen Zahlungsmöglichkeiten?



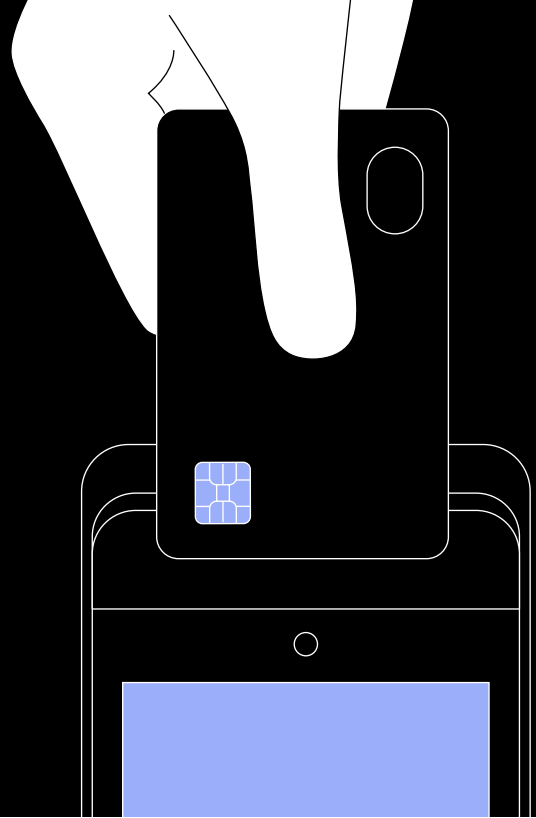
Als familiengeführtes Unternehmen war es für uns äußerst wichtig, einen Partner für Einzelhandelszahlungen zu finden, der ähnliche Werte vertritt wie wir. Und einen solchen haben wir mit Planet gefunden. Unsere Mitarbeiter genießen den ultimativen Komfort, und unseren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis dank einer vollständig integrierten Lösung.

HIRMER

ZAHLUNGSPRIORITÄTEN

Käufer verlangen reibungslose und sichere Transaktionen

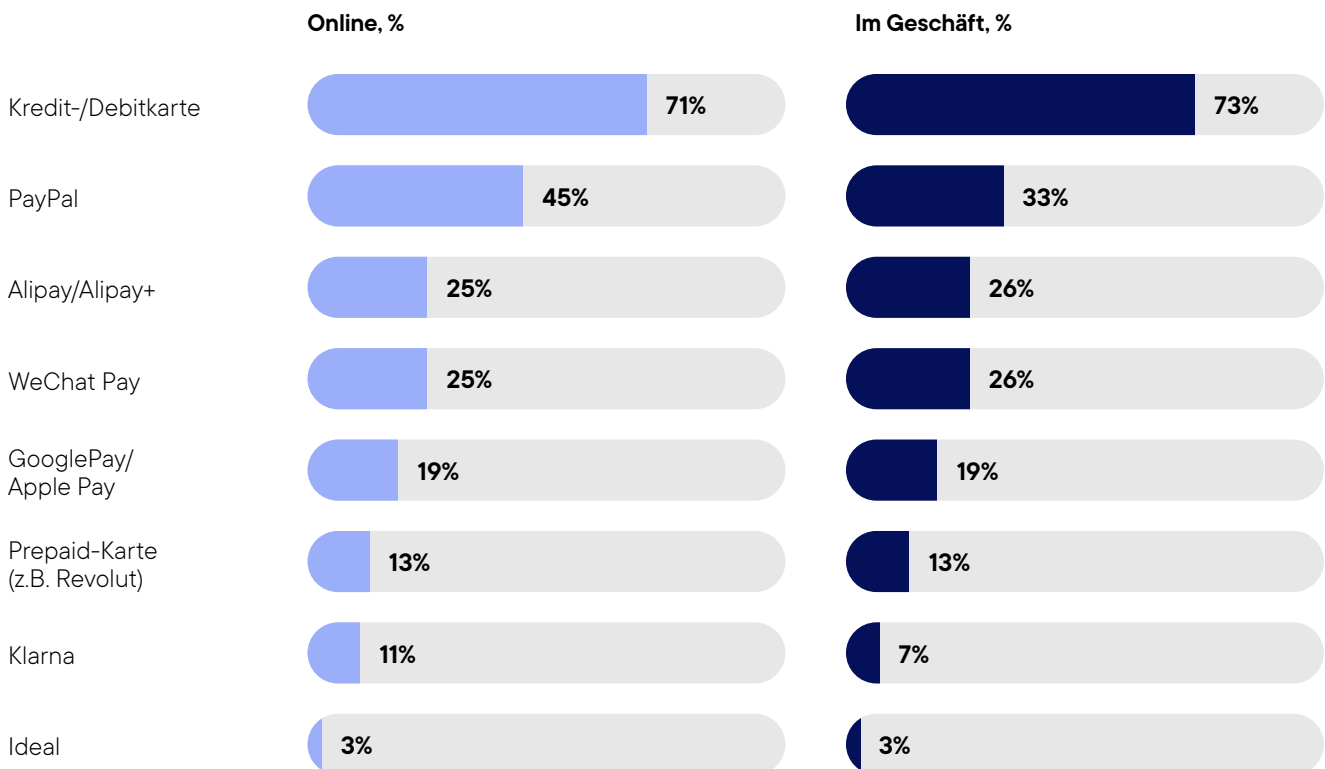
Eine nahtlose Kaufabwicklung.



Egal, ob sie online oder im Geschäft einkaufen, Kunden verlangen von den Einzelhändlern eine breite Palette von Zahlungsmöglichkeiten.

Was ist Ihre bevorzugte Zahlungsmethode?

(Kreuzen Sie bis zu drei an - global Befragte)



Die Befragten ordnen acht Zahlungsmöglichkeiten in der gleichen Reihenfolge ihrer Wichtigkeit ein, unabhängig vom Kanal:

Was ist Ihre bevorzugte Zahlungsmethode?

(Kreuzen Sie bis zu drei an - regionaler Vergleich)

	Nordamerika		Nahe Osten		Asien		Lateinamerika		Europa	
	Online, %	Im Laden, %	Online, %	Im Laden, %	Online, %	Im Laden, %	Online, %	Im Laden, %	Online, %	Im Laden, %
Kredit-/Debitkarte	81%	81%	78%	75%	64%	66%	91%	90%	67%	71%
PayPal	60%	46%	61%	54%	8%	7%	66%	57%	62%	41%
Alipay/Alipay+	6%	7%	5%	4%	72%	72%	2%	3%	3%	3%
WeChat Pay	7%	7%	4%	4%	71%	72%	2%	2%	2%	2%
GooglePay/Apple Pay	32%	31%	35%	37%	16%	13%	21%	20%	18%	18%
Prepaid-Karte (z.B. Revolut)	16%	18%	21%	23%	11%	10%	12%	16%	13%	13%
Klarna	9%	4%	4%	4%	4%	4%	<1%	2%	2%	13%
Ideal	4%	2%	3%	5%	4%	4%	1%	2%	2%	2%

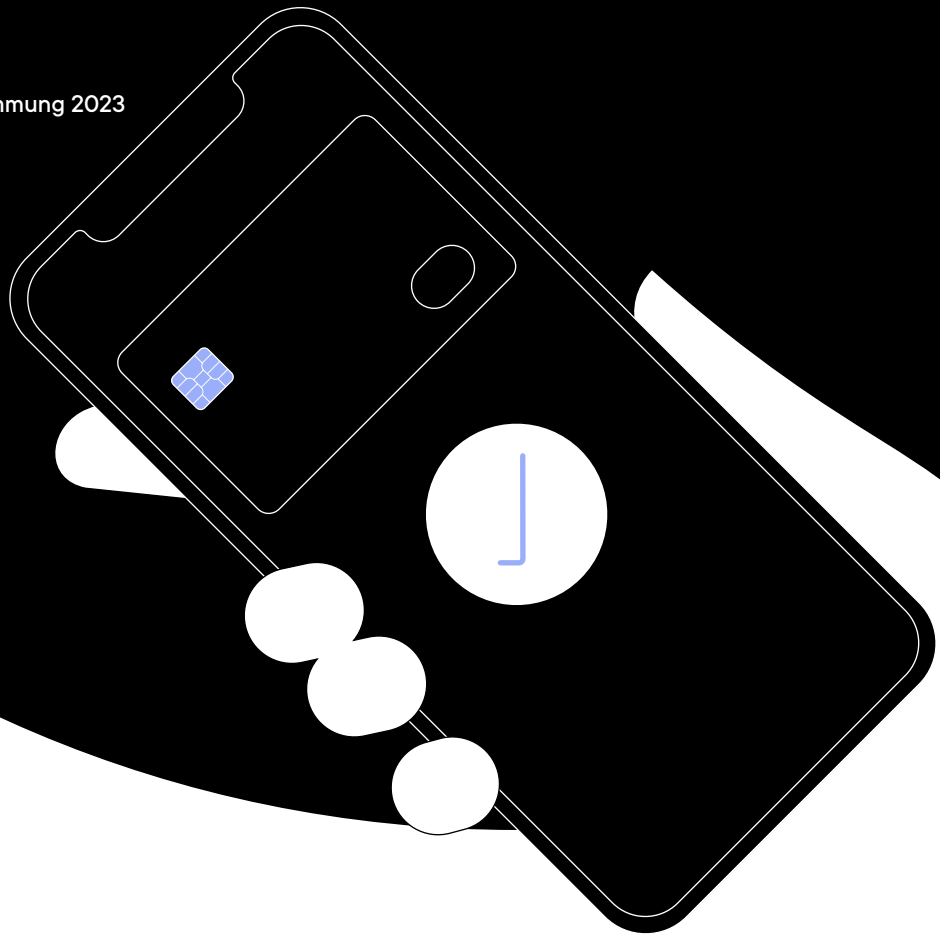
Wenn wir uns die bevorzugten Zahlungsmethoden nach Standort näher anschauen, zeigen sich einige signifikante Unterschiede, die Einzelhändler im Kampf um die Herzen und Köpfe der Käufer beachten müssen - egal, wo diese leben. Natürlich ist nicht jede Zahlungsmethode an allen Standorten verfügbar - die nachstehenden Angaben sind daher nur eine Momentaufnahme:

Online

- Gerade einmal **32% der Verbraucher in Deutschland verwenden Kreditkarten für Online-Zahlungen**, während 82% PayPal bevorzugen
- Im Gegensatz dazu tätigen **89% der Kanadier Online-Transaktionen mit Kredit-/Debitkarten**, und 48% nutzen PayPal.
- In China wechseln Online-Käufer hauptsächlich zwischen Alipay/Alipay+ (86%) und WeChat Pay (87%)
- Die Online-Verbraucher in einigen nordischen Ländern sind am stärksten von Klarna angetan: **Norwegen 67%**, Schweden 61%.

Im Geschäft

- Kredit- und Debitkartenzahlungen sind **bei den Befragten in Lateinamerika (90%) wesentlich beliebter** als in Asien (66%).
- Verbraucher in den **USA verwenden am ehesten Kredit-/Debitkarten** für Einkäufe in Geschäften (61%)
- In Großbritannien lebende Kunden (13%) sind mehr als dreimal so häufig bereit, im Laden mit Klarna zu bezahlen wie ihre Pendanten in China (4%)
- In China bevorzugen Käufer im Geschäft vor allem Alipay/Alipay+ (84%) und WeChat Pay (85%)



ZAHLUNGSPRIORITÄTEN

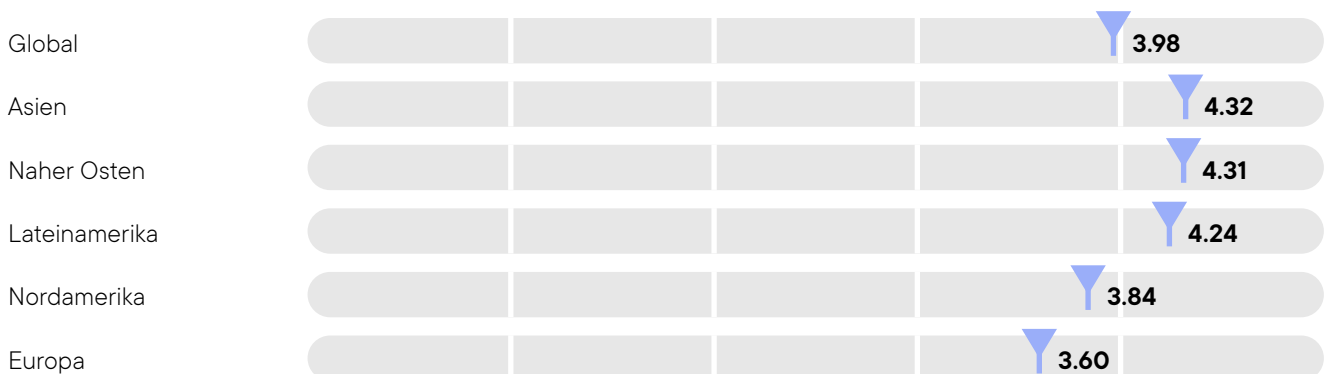
Innovation im Zahlungsverkehr ist gefragt

Obwohl die große Mehrheit der Verbraucher nach wie vor mit ihrer Kredit- oder Debitkarte einkauft, sind viele auch an moderneren Zahlungsmöglichkeiten interessiert.

Mehr als vier von zehn Kunden (41%) weltweit geben an, dass ihnen die Möglichkeit, mit alternativen Technologien wie digitalen Geldbörsen online zu bezahlen, sehr wichtig ist. Nur einer von 20 (5%) sagt, dies sei überhaupt nicht wichtig.

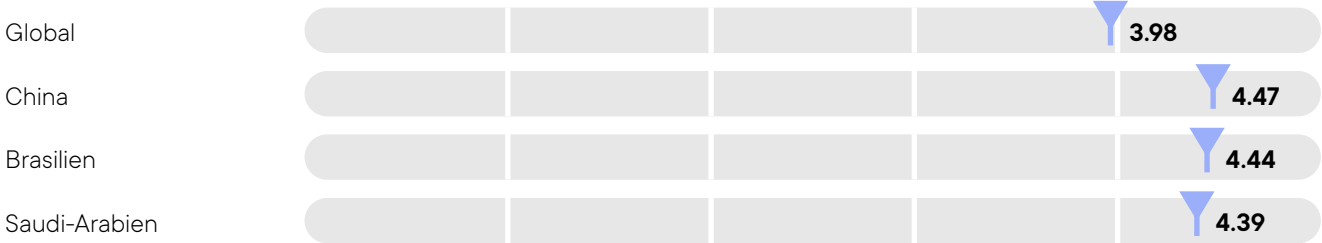
Wie wichtig ist es, dass Einzelhändler beim Online-Einkauf neben Kredit- und Debitkarten auch andere Zahlungsmethoden anbieten, z. B. digitale Geldbörsen? (1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)

Regionalvergleich - Mittlere Punktezahl

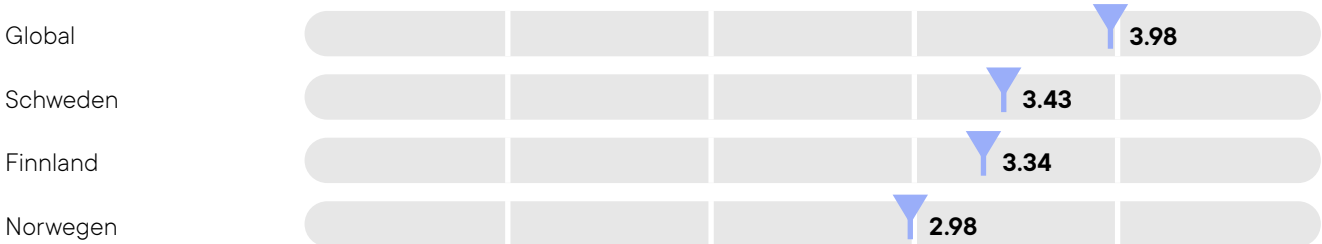


Wie wichtig ist es, dass Einzelhändler beim Online-Einkauf neben Kredit- und Debitkarten auch andere Zahlungsmethoden anbieten, z. B. digitale Geldbörsen? (1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)

Regionalvergleich - Mittlere Punktezahl



Regionalvergleich - Mittlere Punktezahl



Die nordischen Länder belegen die letzten drei Plätze, was darauf hindeutet, dass die Kunden dort andere Methoden wie Klarna den digitalen Geldbörsen vorziehen.

Es ist erwähnenswert, dass die Hälfte (50%) aller Käufer weltweit der Meinung ist, dass es sehr wichtig ist, dass die Bezahlung in Geschäften über digitale Geldbörsen möglich ist. In den USA und China sind es sogar 59%.

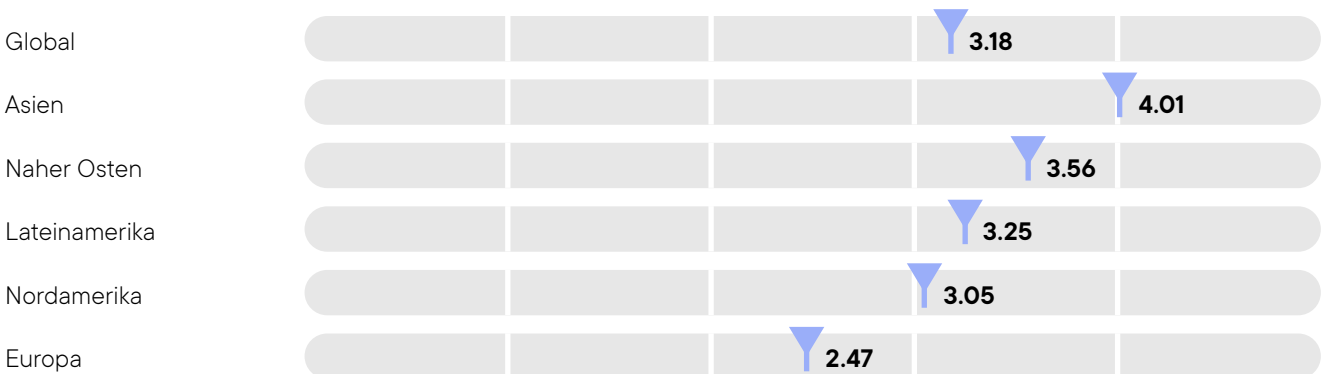
Kunden x Krypto?

Kryptowährungen sind eine immer relevantere Zahlungstechnologie die in den Medien und Anlegern eine große Aufmerksamkeit genießen. Entsprechend werden die Fragen lauter, wie relevant sie im Zahlungsprozess sind und wohin sie sich weiter entwickeln werden.

Kryptowährungen genießen bei Online-Shoppern großes Interesse. In China geben erstaunliche 48% der Befragten an, dass dies eine sehr wichtige Zahlungsoption ist. Etwa 41% der Befragten in den USA stimmen dem zu. Trotz dieses Interesses hindern lokale Vorschriften derzeit viele Einzelhändler daran, Zahlungen in Kryptowährungen anzubieten.

Wie wichtig ist es für Händler, beim Online-Einkauf Zahlungen in Kryptowährungen anzubieten?

(1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig)



ZAHLUNGSPRIORITÄTEN

Währung als Chance

Fast die Hälfte (47%) der Käufer weltweit gibt an, dass es für sie sehr wichtig ist, beim Online-Kauf in der von ihnen bevorzugten Währung bezahlen zu können. Am stärksten ist dies in den USA der Fall (62%), aber weniger bei den Käufern in Singapur (20%).

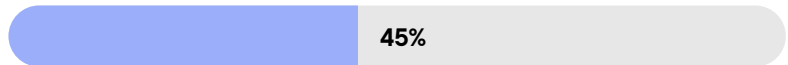
Insgesamt würden neun von zehn Käufern mit ihrer Kredit- oder Debitkarte in ihrer Landeswährung bezahlen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Eine große Mehrheit (97%) der Kunden in China möchte in Yuan bezahlen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben, hingegen sind fast ein Drittel (31%) in Deutschland gegenüber der Zahlung in Euro gleichgültig. Die europäischen Kunden stören sich am wenigsten an diesem Aspekt der Zahlung (16%).

Diejenigen, die angaben, lieber in ihrer Landeswährung zu zahlen, taten dies aus einer Reihe von Gründen.

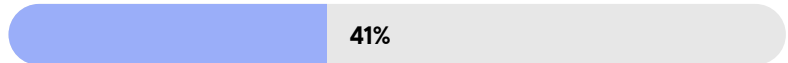
Sie die Möglichkeit hätten, warum würden Sie mit Ihrer Kredit-/Debitkarte in Ihrer Landeswährung bezahlen?

(Kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

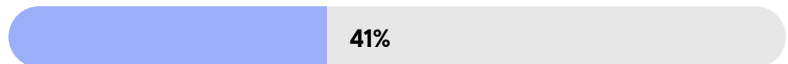
Ich möchte den Preis des Artikels in meiner Landeswährung sehen



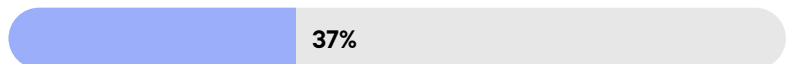
Ich möchte wissen, wie viel es an der Kasse kosten wird.



Es ist einfacher, meine Ausgaben zu überwachen.



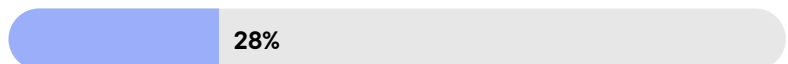
Ich habe sofort Klarheit über die Wechselkurse/Umrechnungskurse



Ich kann den Artikelpreis ohne Verwirrung berechnen



Ich könnte weniger in meiner Landeswährung bezahlen



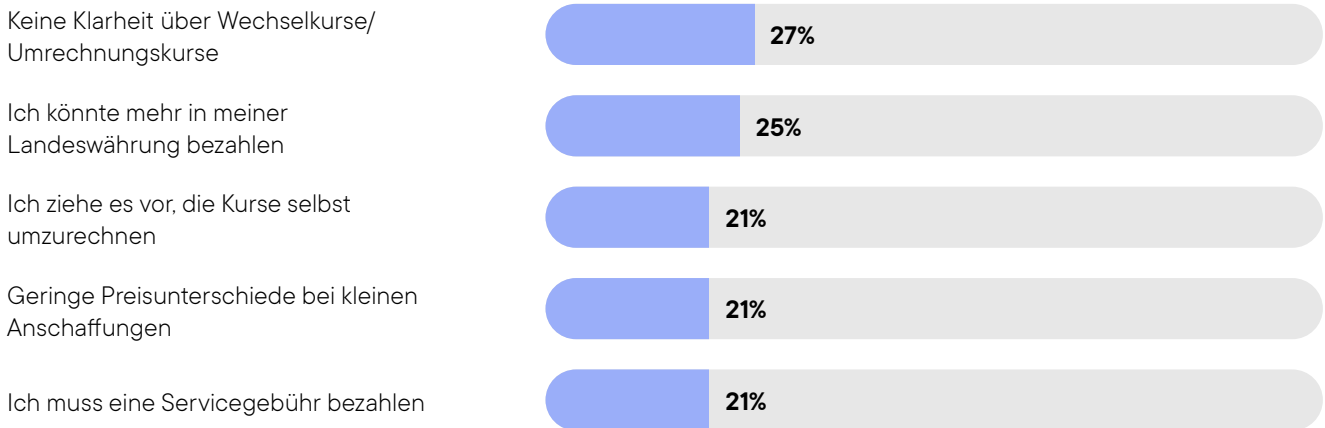
Es ist von entscheidender Bedeutung, die Unterschiede zwischen den Käuferbedürfnissen in den verschiedenen Ländern zu verstehen.

So sind beispielsweise mehr als vier von zehn (42%) Verbrauchern in den USA daran interessiert, rabattierte Artikel zu finden, wenn sie in Dollar bezahlen, verglichen mit einem weltweiten Durchschnitt von 28%. 50% der Käufer in Dänemark wollen genau wissen, was ihnen an der Kasse berechnet wird.

Einige Kunden sind jedoch skeptisch, ob sie das beste Angebot erhalten, wenn sie in ihrer Landeswährung bezahlen. Mehr als ein Viertel der Befragten (27%) gibt an, dass sie befürchten, dass die Wechselkurse im Internet schlechter sind; jeder Vierte (25%) glaubt, dass er mehr bezahlen muss, und 21% geben sogar an, dass für die Zahlung in der Landeswährung eine Bearbeitungsgebühr anfällt.

Was würde Sie daran hindern, mit Ihrer Kredit-/Debitkarte in Ihrer eigenen Währung zu bezahlen?

(Zutreffendes ankreuzen)

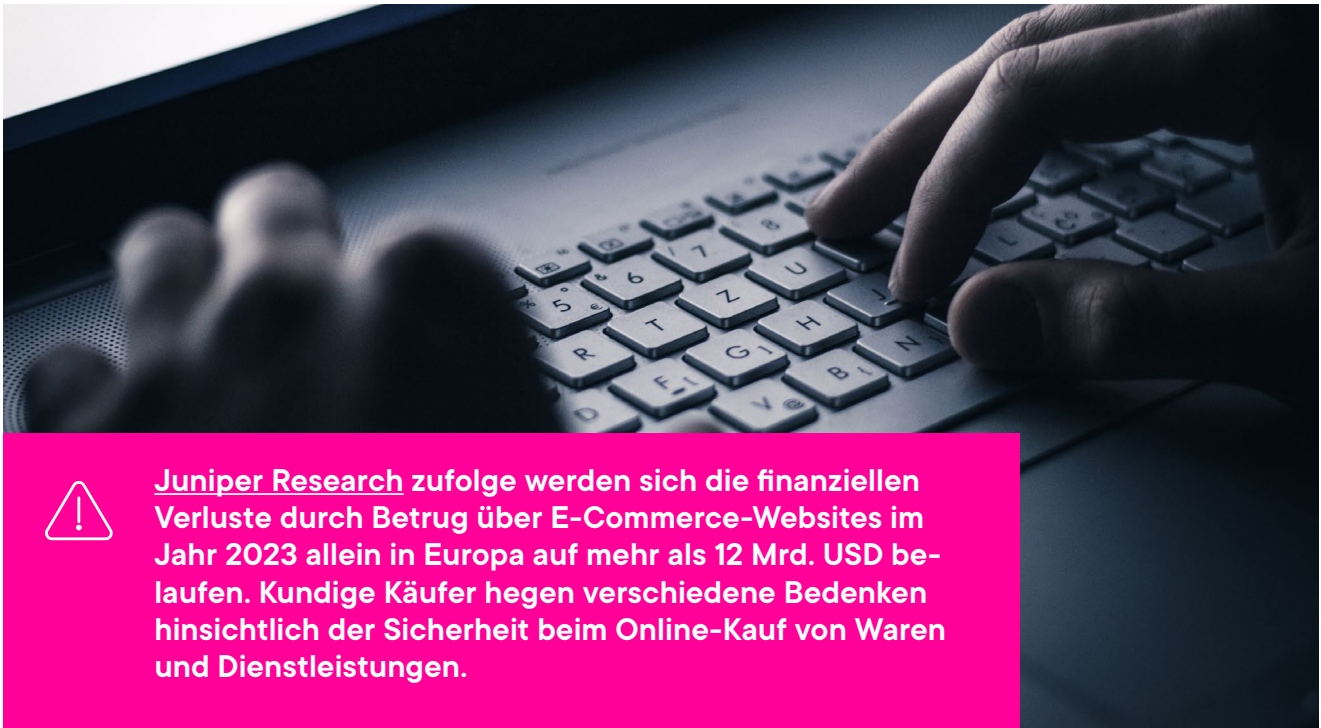


Dies ist ein weiterer Beweis dafür, dass Einzelhändler die kosmopolitische Komplexität der Preisgestaltung und des Bezahlens begreifen müssen.

“

Wir haben mehrere Jahre lang eng mit dem Planet-Team zur Unterstützung unseres Tax Free Shopping-Systems zusammengearbeitet. Ende 2020 haben wir beschlossen, unser Zahlungsgeschaft an Planet zu übertragen. Damit liegen alle unsere Zahlungsdienste, einschließlich der Mehrwertsteuerrckerstattung, in ihren Händen, was uns wertvolle Einsparungen ermöglicht. Während des Lockdowns half uns Planet bei der Einrichtung eines elektronischen Zahlungsportals, mit dem es uns möglich war, auch in Zeiten von Abwesenheit nahtlos weiterzuarbeiten. Ein äußerst einfach zu bedienendes Tool und eine unschätzbare Zahlungsmethode während eines monatelangen Lockdowns. Ich würde die Dienste von Planet bedenkenlos jedem Unternehmen empfehlen, das einen effizienten Zahlungsdienstleister benötigt.

Käufer fürchten Sicherheitsprobleme



Juniper Research zufolge werden sich die finanziellen Verluste durch Betrug über E-Commerce-Websites im Jahr 2023 allein in Europa auf mehr als 12 Mrd. USD belaufen. Kundige Käufer hegen verschiedene Bedenken hinsichtlich der Sicherheit beim Online-Kauf von Waren und Dienstleistungen.

Fast die Hälfte (49%) von ihnen glaubt, dass die meisten Websites nicht vertrauenswürdig oder sicher vor Betrug sind - der meistgenannte Grund, warum sie von einem Kauf absehen. Sicherheits skeptiker sind am häufigsten in Nordamerika (52%) zu finden, während die Käufer in Europa (46%) etwas vertrauensvoller zu sein scheinen.

Inzwischen würden 47% der Kunden weltweit einen Kauf abbrechen, wenn eine Website sie zum Bezahlen auf eine andere Seite umleitet, auf der die Zahlungssysteme nicht in die Hauptseite des Händlers integriert sind (wie es z. B. bei Amazon der Fall ist). Weitere 44% geben an, dass sie ihren Einkaufsprozess abbrechen würden, wenn ihre Daten vom Verkäufer nicht verschlüsselt werden (einige Kunden sind davon überzeugt, dass eine Website sicher ist, wenn „https“ in der URL erscheint oder ein sichtbarer Hinweis in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten ist). Dieser Faktor erhöht sich auf 53% bei Käufern mit Sitz in China; Asien (53%) hat den höchsten Anteil an Käufern, die dieses Problem hervorheben.

Darüber hinaus ist mehr als ein Drittel (36%) der Käufer weltweit misstrauisch, wenn Online-Unternehmen Einblick in ihre Daten haben. Dies zeigt, wie wichtig es für Einzelhändler ist, den Kunden auf ihrer Website zu versichern, dass ihre Zahlungs- und Kontaktinformationen in sicheren Händen sind.

Weniger als jeder Zehnte (9%) zeigt sich im Hinblick auf die Sicherheit im E-Commerce entspannt und gibt an, dass es keine Faktoren gibt, die ihn wahrscheinlich von einem Kauf abhalten.

Käufer sind sich der Risiken des Online-Einkaufs bewusst, aber sie verlangen auch Sicherheitsmerkmale, die die Händler ihrer Meinung nach einführen sollten.

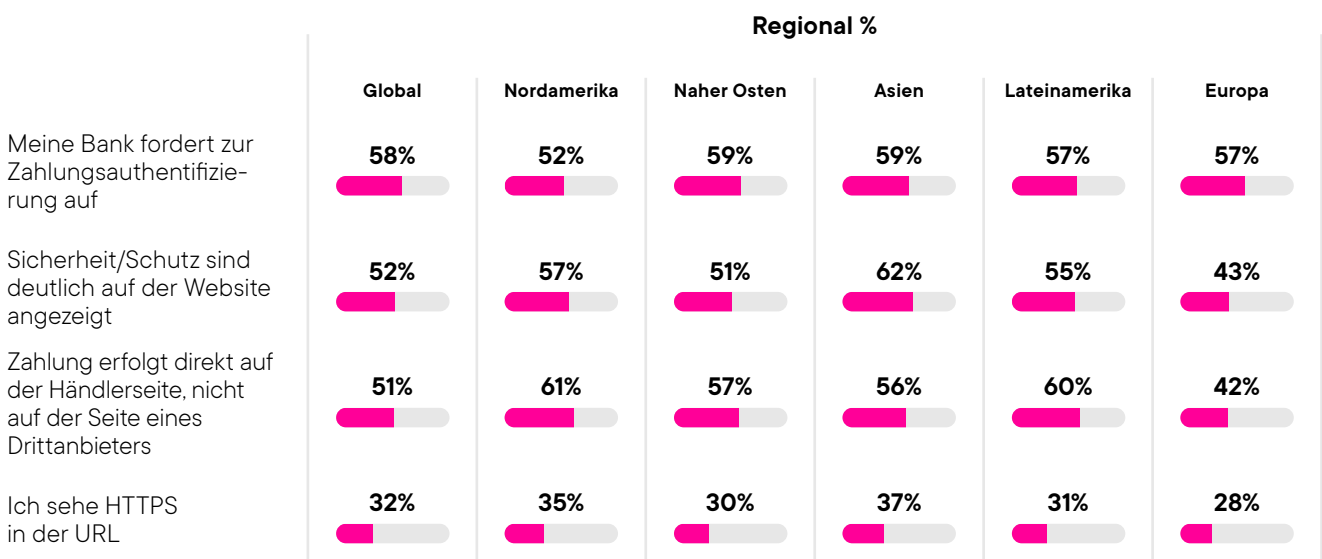
Mehr als die Hälfte (58%) der Befragten ist der Ansicht, dass eine Eingabeaufforderung der Bank zur Authentifizierung der Zahlung das deutlichste Zeichen für ein sicheres Online-Einkaufserlebnis ist. Fast ebenso viele (52%) - in Asien sind es sogar 62% - sind der Meinung, dass eine solche Aufforderung auf der E-Commerce-

Webseite ein eindeutiger Hinweis darauf ist, dass sie sicher und geschützt ist.

Im Zusammenhang mit den oben beschriebenen Bedenken, zur Zahlung auf eine separate Seite umgeleitet zu werden, geben 51% der Käufer an, dass sie sich bei Transaktionen sicher fühlen, die direkt auf der Website des Händlers und nicht auf einer Drittanbieter-Website abgewickelt werden.

Was ist für Sie die sicherste Erfahrung beim Kauf von Waren und Dienstleistungen im Internet?

(Kreuzen Sie bis zu drei an)



“

Für uns bei Le Coq Sportif ist es wichtig, alle Zahlungsoptionen zu akzeptieren und Transaktionen schnell zu verarbeiten. Planets All-in-One-Lösung ermöglicht uns das.

INTERNATIONALE EINZELHANDEL

Mit Tax-Free Kunden aus aller Welt immer wieder anlocken

Es internationalen Kunden leicht machen.



Bislang haben wir uns mit den Prioritäten der Kunden befasst, die sich hauptsächlich auf Online- und Ladeneinkäufe in ihrem eigenen Land beziehen. Aber wie ändern sich ihre Einstellungen, wenn sie im Ausland einkaufen?

Jeder unserer Befragten reist mindestens einmal im Jahr ins Ausland, und die meisten geben dabei Geld aus. Viele geben sogar an, dass sie am liebsten außerhalb ihres Heimatlandes stöbern und einkaufen.

Warum, wenn überhaupt, ist Einkaufen im Ausland attraktiver als Einkaufen in Ihrem eigenen Land?

(Alle zutreffenden ankreuzen)

	Global	Europa	Nordamerika	Naher Osten	Asien	Lateinamerika
Neue/andere Produkte erleben	51%	41%	59%	53%	59%	60%
Die Preise sind im Ausland niedriger	45%	43%	44%	48%	45%	53%
Ich spare Geld durch steuerfreies Einkaufen	41%	28%	43%	43%	56%	43%
Weitere Zahlungsarten sind verfügbar	32%	21%	40%	38%	45%	25%
Ich glaube nicht, dass es attraktiver ist	6%	10%	8%	8%	2%	4%
Ich kaufe nicht im Ausland ein	2%	4%	2%	2%	1%	1%

In der Umfrage ganz oben steht die schiere Neuartigkeit des Stöberns und Kaufens von Artikeln aus anderen Ländern, wobei die in China lebenden Käufer am meisten darauf erpicht sind (63%), „Made in...“-Produkte von jenseits ihrer Landesgrenzen zu. Auch Preisnachlässe sind beliebt, wobei die Befragten aus Lateinamerika (53%) am meisten Wert auf preisgünstige Artikel legen.

Tax Free shopping

Der dritt wichtigste Grund, warum Kunden aus aller Welt internationale Einkaufsreisen attraktiver finden als Einkäufe im Inland, ist die Möglichkeit, dank Tax Free Geld zu sparen (41%). Dies ist besonders verlockend für Käufer aus Asien (56%), wenn auch etwas weniger verlockend für diejenigen in Europa (28%).



Erfolgreiches Tax Free Shopping hängt von vielen Faktoren ab - und die Kunden sind bereit, alles zu negieren, was ihnen zu wenig bietet.

Die Hauptkritikpunkte derjenigen, die auf Reisen einkaufen, sind unklare Anweisungen, wie man Tax Free einkaufen kann (31%) und fehlende Beschilderung in den Geschäften, die auf den Tax Free Service hinweist (30%).

Käufer aus dem Nahen Osten sind mit dem Einzelhandel die Tax Free anbieten besonders unzufrieden, denn nur etwa jeder Achte (13%) gibt an, beim Einkaufen auf diese Weise keine Probleme gehabt zu haben. Die europäischen Käufer (28%) scheinen am zufriedensten zu sein.

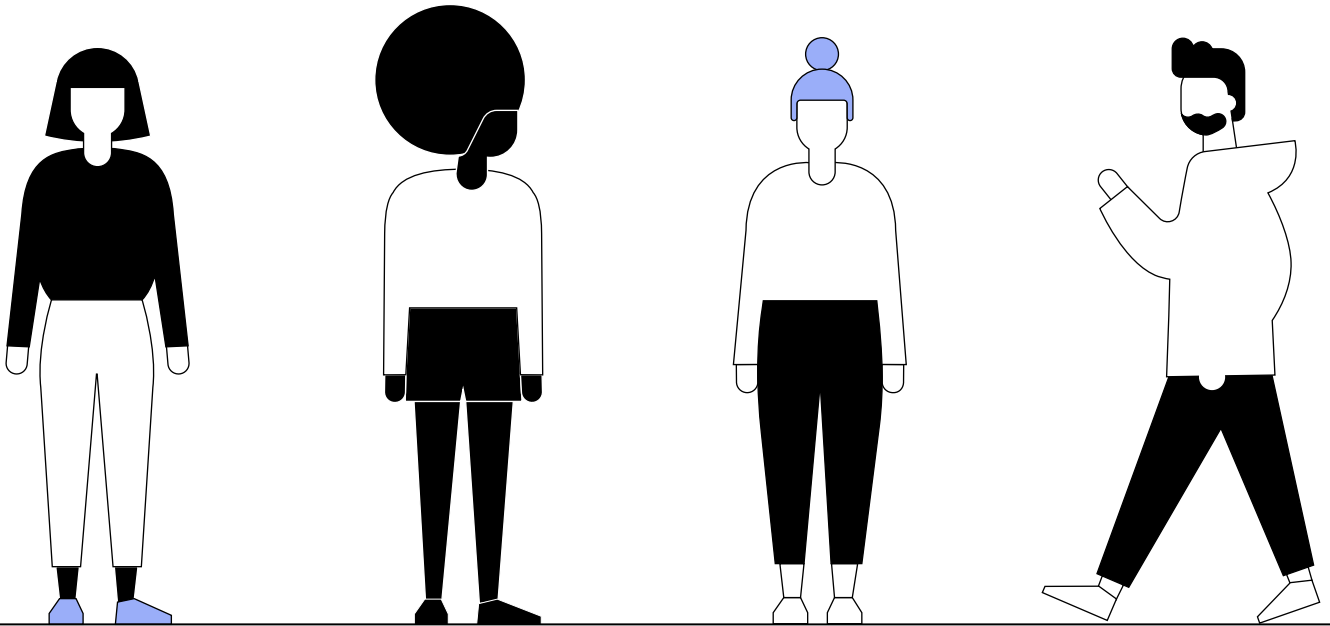
Einzelhändler haben hieraus ihre Lehren gezogen: geschultes Personal, klare Informationen im Geschäft und ein einfacher Kundenprozess an der Kasse würden ihren internationalen Kunden zugutekommen.

“

Wir sind stolz darauf, dass wir unseren VIP-Kunden zu jedem Zeitpunkt ihres Einkaufserlebnisses einen erstklassigen Service bieten können. Das Team von Planet weiß das zu schätzen. Seitdem wir eine Partnerschaft eingegangen sind, haben sie mit uns darauf hingearbeitet, unseren internationalen Kunden, bei denen es sich hauptsächlich um Chinesen und Thailänder handelt, einen königlichen Service bei der einkaufssteuer-rück-erstattung zu bieten.

Planet steht uns immer zur Seite und berät uns hervorragend bei der Abwicklung von Massenzahlungen. Das geht sogar so weit, dass wir unseren Kunden am Flughafen einen ganz persönlichen Service für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer anbieten.“

Rob. Engström AB
R o b . E n g s t r ö m A B



Wie man eine sinnvolle Verbindung zu internationalen Kunden herstellt











Ob sie nun aus dem Osten oder aus dem Westen zu Ihnen kommen, Sie möchten, dass internationale Kundschaft ein optimales Einkaufserlebnis erfahren.

Es ist nicht einfach, ein solches Einkaufserlebnis so zu gestalten, dass es Menschen aus allen Teilen der Welt gerecht wird, aber unsere Studie bietet einige wichtige

Erkenntnisse darüber, wie dies gelingen kann.

Hier konzentrieren wir uns auf Käufer aus zwei großen, aber sehr unterschiedlichen Teilen der Welt. Was schätzen Kunden aus China und den USA an einem Einkaufserlebnis, und wie unterscheiden sie sich darin?

Käufer aus China:

-  **83%** nutzen ihr Mobiltelefon, um online einzukaufen; **77%** bezahlen dann mit ihrem Telefon
-  **59%** - der größte Markt, der angibt, durch Tax Free Shopping Geld zu sparen (weltweiter Durchschnitt **41%**)
-  **63%** - sie sind weltweit am stärksten daran interessiert, Produkte außerhalb ihres eigenen Landes zu kaufen (weltweiter Durchschnitt **51%**)
-  **40%** geben an, dass es ein Problem ist, Anweisungen vom Personal zu erhalten, wenn sie im Ausland steuerfrei einkaufen; weitere **40%** geben an, dass sie in den Geschäften keine Hinweise auf eine steuerfreie Verfügbarkeit sehen
-  **16%** - nur etwa jeder Sechste hatte noch nie Probleme mit Tax Free Shopping auf Auslandsreisen
-  **43%** - für sie ist das wichtigste Merkmal eines guten Online-Einkaufserlebnisses eine breite Palette von Lieferoptionen
-  **56%** geben an, dass die Möglichkeit, an Online-Kassen mit digitaler Geldbörse zu bezahlen, für sie sehr wichtig ist - der höchste Wert weltweit
-  **53%** - sie brechen Online-Einkäufe am ehesten ab, weil sie befürchten, dass ihre Daten nicht verschlüsselt werden
-  Online-Käufer wechseln hauptsächlich zwischen Alipay/Alipay+ (**86%**) und WeChat Pay (**87%**)
-  Nur **4%** zahlen in Geschäften mit Klarna; Käufer im Laden nutzen lieber Alipay/Alipay+ (**84%**) und WeChat Pay (**85%**)
-  **38%** sagen, dass ein Online-Einkaufserlebnis nur dann als großartig angesehen werden kann, wenn ihnen eine Click & Reserve/Abholfunktion angeboten wird.

Käufer aus den USA:

-  **74%** nutzen ihr Mobiltelefon, um online einzukaufen; **60%** bezahlen dann mit ihrem Handy.
-  **49%** geben an, dass sie durch Tax Free Shopping Geld sparen (weltweiter Durchschnitt **41%**)
-  **57%** - sie glauben am ehesten, dass man den meisten Websites im elektronischen Handel nicht trauen kann
-  **15%** - nur etwa jeder Sechste hatte noch nie Probleme mit Tax Free Shopping auf Auslandsreisen
-  **44%** geben an, dass es ein Problem ist, beim Tax Free Shopping im Ausland Anweisungen vom Personal zu erhalten - das ist der höchste Anteil weltweit. Dies ist eine Warnung insbesondere für Einzelhändler in Frankreich und Italien, wo US-Besucher einen wichtigen Anteil an den Gesamtkäufern ausmachen
-  **74%** - fast drei Viertel ziehen es vor, online mit Kredit- oder Debitkarten zu bezahlen
-  **55%** geben an, dass die Bereitstellung einer digitalen Geldbörse für Online-Käufe für sie sehr wichtig ist
-  **52%** sagen, dass ein Online-Einkaufserlebnis nur dann als großartig angesehen werden kann, wenn sie ihre bevorzugte Zahlungsmethode nutzen können
-  **58%** - nach den Käufern in China sind sie weltweit am stärksten daran interessiert, Produkte außerhalb ihres eigenen Landes zu kaufen (weltweiter Durchschnitt **51%**)
-  **12%** - mehr als jeder 10. zahlt online mit Klarna

Tax Free: genau das Richtige

Tax Free Shopping ist sowohl für Verbraucher aus den USA als auch aus China attraktiv, so die Ergebnisse des neuesten Daten- und [Erkenntnisberichts von Planet](#).

Trotz aller Aufregung um die viel beschworene Rückkehr der chinesischen Käufer nach Covid sind es die US-Käufer, die im Jahr 2023 bisher für den größten Teil des Ansturms verantwortlich waren. Ermutigt durch die nachlassende Sorge um die Wirtschaft, zeigen sie weiterhin einen starken Appetit auf Reisen und Luxus.

Zum Teil wurde dieser Anstieg durch einen günstigen Wechselkurs und die Wahrnehmung der US-Käufer verstärkt, dass Europa im Vergleich zu den USA ein relativ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet, insbesondere bei Luxusgütern in Tax-Free-Läden. Auch wenn der US-Dollar im Vergleich zu 2022 leicht nachgegeben hat, ist er gegenüber dem Euro immer noch so stark wie seit fast zwei Jahrzehnten nicht mehr.

Die Kunden aus der größten Volkswirtschaft der Welt gaben im Mai erstaunliche 27% mehr bei europäischen Tax-Free-Einzelhändlern aus und verzeichneten damit den dritten Monat in Folge ein Wachstum. Der Memorial Day gab den Verkäufen einen

zusätzlichen Schub. Die Ausgaben am 26., 27. und 29. Mai machten zwischen 4% und 5% pro Tag des monatlichen Umsatzes aus, gegenüber 2,5% bis 3,5% pro Tag in der Vorwoche, so die Daten von Planet.

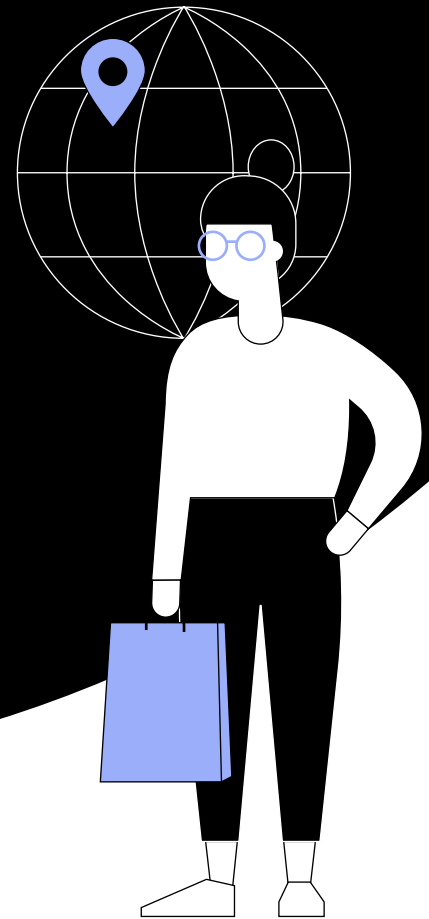
All dies bedeutet natürlich nicht, dass Kunden aus China bei Tax Free-Angeboten nicht beachtet werden sollten. Ihr Interesse ist groß: Das Land steht hinter den USA an zweiter Stelle der fünf wichtigsten Quellmärkte für Tax Free-Angebote, wobei der Einzelhandelsumsatz aus China 2022 im Vergleich zu 2019 einen Anstieg um mehr als 100% verzeichnete.

Darüber hinaus machten Einkäufer aus China in der ersten Jahreshälfte 2023 26% des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland aus - sie sind damit die ausgabenstärksten internationalen Besucher - sowie 13% in Frankreich und 9% in Italien.

26%

aller Einzelhandelsumsätze in Deutschland entfallen auf chinesische Touristen.





Verkäufe in Europa nach Nationalität

Im Jahr 2019 dominierte China die Tax Free Verkäufe in Europa mit einem Anteil von 32% aller Nationalitäten mit einem durchschnittlichen Transaktionswert (ATV) von über 800 €, gefolgt von den USA mit 9,8% und Russland mit 8,3%.

Asiatische Touristen gaben insgesamt am meisten Geld aus: Chinesen, Taiwaner, Hongkonger, Thailänder und Japaner hatten alle ein ATV von über 500 €.

Dies hat sich im Jahr 2023 nach der Pandemie geändert, als die USA mit einem Anteil von 20% den ersten Platz eingenommen haben. China hat in den letzten Monaten einen Höchststand erreicht, nachdem die Zero-Covid-Politik gelockert und am 15. März wieder Gruppenreisen veranstaltet wurden. Der ATV für asiatische Touristen hat jetzt die 1.000 €-Marke überschritten.

Die Länder des Golfkooperationsrates (GCC) sind mit den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien ebenfalls wieder in den Top 10 vertreten, wo sie vor allem nach dem Ramadan für mehr Umsatz sorgen.

“

Die umfangreiche Erfahrung von Planet im Erfüllen der Bedürfnisse chinesischer Käufer sowie das engagierte lokale Account Management werden uns dabei helfen, unseren Umsatz zu steigern und unser Personal bei der Bereitstellung einer besseren Einzelhandelserfahrung zu unterstützen.

 **TRIPIDI**



Unterschiedliche Generationen = Unterschiedliche Wünsche

Es heißt, dass die älteren Generationen den größten Teil des weltweiten Vermögens besitzen. Man darf dabei aber die jungen Erwachsenen nicht vernachlässigen, welche ebenfalls eine hohe Kaufkraft aufweisen.

Es ist von entscheidender Bedeutung, die Aufmerksamkeit der jüngeren Käufergenerationen zu gewinnen. Da sie mit fortschrittlichen und sich ständig weiterentwickelnden Technologien aufgewachsen sind, ist ihre Erwartung an ein nahtloses Kundenerlebnis beim Einkaufen stärker als bei jeder Generation vor ihnen.

Wenn sich ein Einkaufserlebnis weder reibungslos noch schnell gestaltet, werden Einzelhändler diese Gruppe verlieren - und sie werden nicht wiederkommen. Jetzt ist es an der Zeit, in das richtige Angebot zu investieren.

**Was erwarten also jüngere Kunden vom heutigen Einzelhandel?
Hier eine Momentaufnahme.**

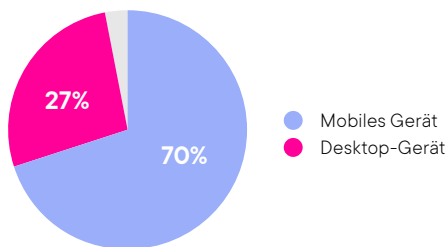
Die Generation Z und ihre Einkaufspräferenzen



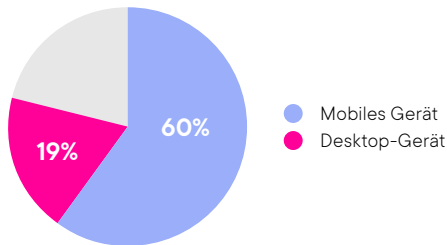
(18 - 26 Jahre alt) 30% der weltweiten Bevölkerung.

Geräte zum Surfen und Kaufen

Surfen



Kaufen



Lieferung

48%

halten genaue Angaben zum Liefertermin für sehr wichtig

37%

geben an, dass die Wahl des Liefertermins sehr wichtig ist

34%

halten die Zustellung am nächsten Tag für eine sehr wichtige Option

25%

halten Click & Collect innerhalb von zwei Stunden für unerlässlich

Zahlungstechnologie

42%

geben an, dass die Einbeziehung alternativer Zahlungsmethoden, wie z. B. digitaler Geldbörsen, beim Online-Einkauf sehr wichtig ist; 56% wünschen sich dies für den Einkauf in Geschäften

28%

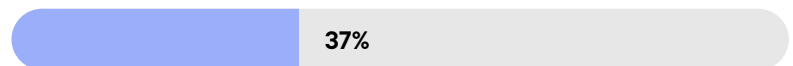
würden es begrüßen, wenn Einzelhändler Kryptowährungen als Zahlungsmittel anbieten würden

Online-Zahlung - ausgewählte Präferenzen

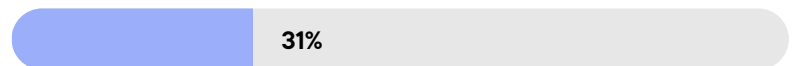
Debit-/Kreditkarte



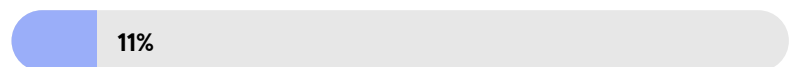
PayPal



Alipay



Klarna



Bezahlung im Geschäft - ausgewählte Präferenzen

Debit-/Kreditkarte



WeChat



Alipay



Klarna

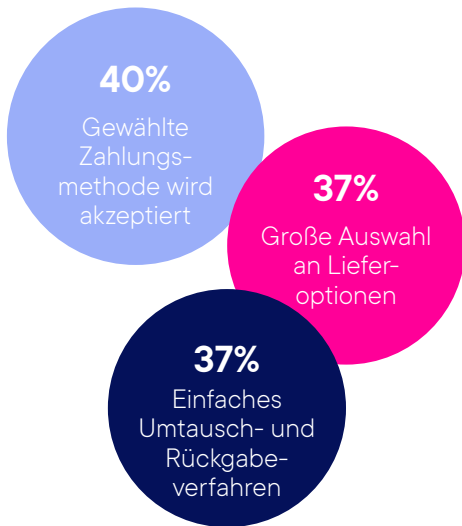


Die Generation Z und ihre Einkaufspräferenzen



(18 - 26 Jahre alt) 30% der weltweiten Bevölkerung.

Einkaufserlebnis: die drei Top-Funktionen



Sicherheit

52% Mehr als die Hälfte glaubt nicht, dass die meisten E-Commerce-Websites betrugssicher sind

46% sind misstrauisch, wenn sie zum Bezahlen auf eine Drittanbieter-Website weitergeleitet werden

41% brechen den Kaufprozess ab, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Daten nicht verschlüsselt werden

52% möchten, dass auf Websites deutlich angegeben wird, dass sie sicher und geschützt sind

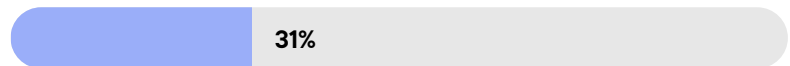
Währung

86% würden mit ihrer Debit-/Kreditkarte bezahlen, wenn sie die Möglichkeit hätten, dies in ihrer Landeswährung zu tun - dies ist allerdings weniger als in anderen Altersgruppen; 41% geben an, dass dies daran liegt, dass sie die Preise gerne leicht verstehen.

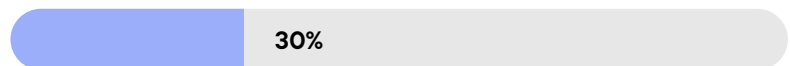
45% halten es für sehr wichtig, Produkte und Dienstleistungen online in ihrer Landeswährung bezahlen zu können

Tax Free Shopping - die größten Herausforderungen

Fehlende Anweisungen des Personals zur Nutzung



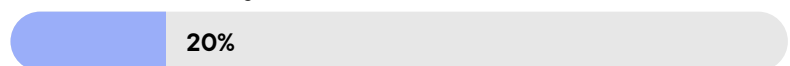
Fehlender Hinweis auf die Verfügbarkeit in den Geschäften



Schwierigkeiten bei der Rückverfolgung von Erstattungen



Keine Herausforderungen



Einkaufen im Ausland

49% Fast die Hälfte nennt den Zugang zu neuen und anderen Produkten als den attraktivsten Faktor für den Einkauf im Ausland im Vergleich zu ihrem Heimatland

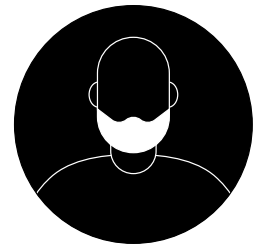
44% geben an, dass sie im Ausland günstigere Angebote bekommen können

39% sparen Geld durch Tax Free Shopping

Einkaufen im eigenen Land

Für **49%** der Befragten ist die Akzeptanz der gewählten Zahlungsmethode das wichtigste Merkmal für Einkäufe im Geschäft in ihrem eigenen Land.

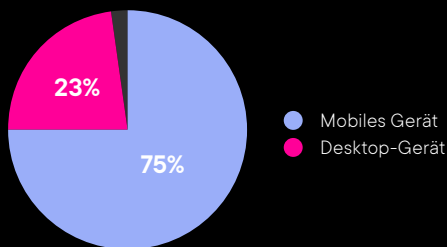
Millennials und ihre Einkaufspräferenzen



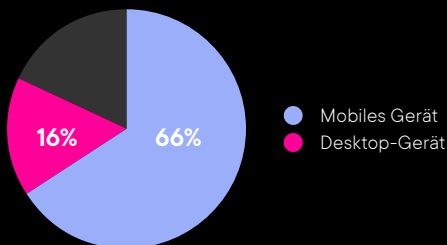
(27 - 42 Jahre alt) 27% der weltweiten Bevölkerung

Geräte zum Surfen und Kaufen

Surfen



Kaufen



Lieferung

51%

halten genaue Angaben zum Liefertermin für sehr wichtig

43%

geben an, dass die Wahl des Liefertermins sehr wichtig ist

35%

halten die Zustellung am nächsten Tag für eine sehr wichtige Option

27%

halten Click & Collect innerhalb von zwei Stunden für unerlässlich

Zahlungstechnologie

43%

geben an, dass die Einbeziehung alternativer Zahlungsmethoden, wie z. B. digitaler Geldbörsen (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay etc.), beim Online-Einkauf sehr wichtig ist; 49% wünschen sich dies für den Einkauf in Geschäften

27%

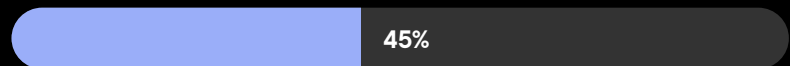
würden es begrüßen, wenn Einzelhändler Kryptowährungen als Zahlungsmittel anbieten würden

Online-Zahlung - ausgewählte Präferenzen

Debit-/Kreditkarte



PayPal



Alipay



Klarna



Bezahlung in der Filiale - ausgewählte Präferenzen

Debit-/Kreditkarte



PayPal



Alipay



Klarna

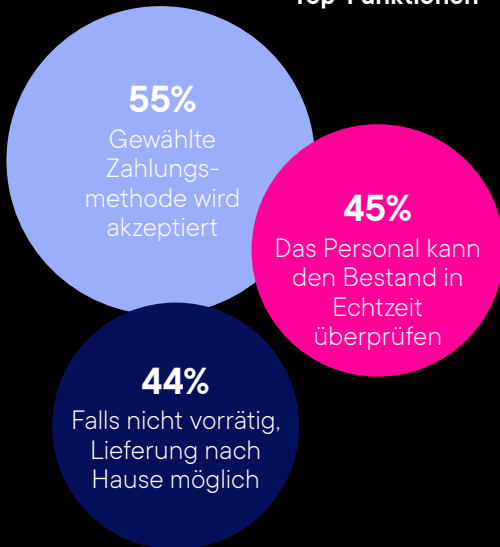


Millennials und ihre Einkaufspräferenzen



(27 - 42 Jahre alt) 27% der weltweiten Bevölkerung

Einkaufserlebnis die drei Top-Funktionen



Sicherheit

49% vertrauen nicht darauf, dass die meisten Websites für den elektronischen Handel betrugssicher sind

48% sind misstrauisch, wenn sie zum Bezahlen auf eine Drittanbieter-Website weitergeleitet werden

46% brechen Warenkörbe ab, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Daten nicht verschlüsselt werden

55% möchten, dass auf Websites deutlich angegeben wird, dass sie sicher und geschützt sind

Währung

92% würden mit ihrer Debit-/Kreditkarte bezahlen, wenn sie die Möglichkeit hätten, dies in ihrer Landeswährung zu tun – dies ist allerdings weniger als in anderen Altersgruppen; 41% geben an, dass dies daran liegt, dass sie die Preise gerne leicht verstehen.

48% halten es für sehr wichtig, Produkte und Dienstleistungen online in ihrer Landeswährung bezahlen zu können

Tax Free Shopping – die größten Herausforderungen

Fehlende Anweisungen des Personals zur Nutzung



Fehlender Hinweis auf die Verfügbarkeit in den Geschäften



Schwierige Rückverfolgung von Erstattungen



Keine Herausforderungen



Einkaufen im Ausland

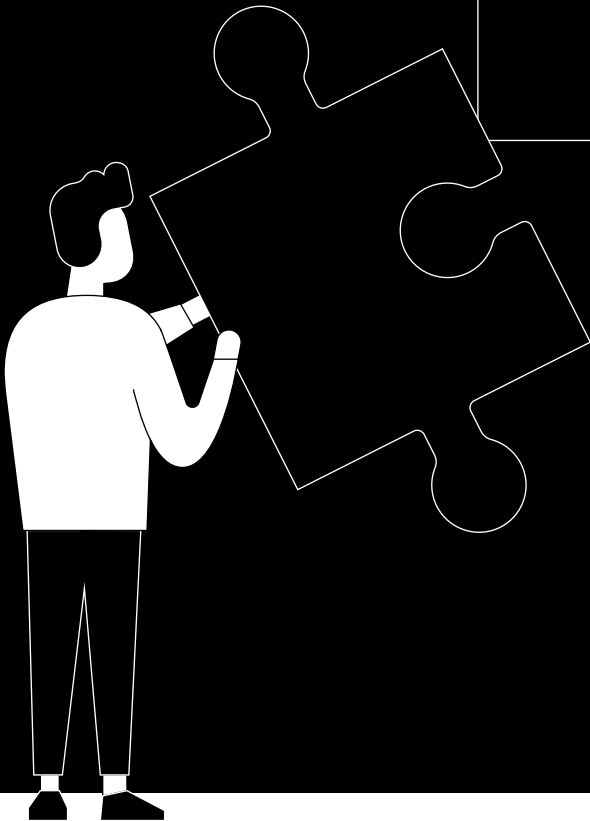
53% nennen den Zugang zu neuen und anderen Produkten als den attraktivsten Faktor für Einkäufe im Ausland im Vergleich zu ihrem Heimatland.

46% geben an, dass sie im Ausland günstigere Angebote bekommen können

44% sparen Geld durch Tax Free Shopping

Einkaufen im eigenen Land

Für **55%** der Befragten ist die Akzeptanz der gewählten Zahlungsmethode das wichtigste Merkmal für Einkäufe im Geschäft in ihrem Heimatland.



Wie Planet Ihnen helfen kann

Jedem Kunden die Möglichkeit zu geben, zu seinen eigenen Bedingungen einzukaufen, ist der Schlüssel, um die Herzen und Köpfe der Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Die Ergebnisse unseres Berichts zeigen deutlich, wie wichtig Auswahl, Bequemlichkeit und Konnektivität für die Kunden in der ganzen Welt heute sind.

Es ist nicht immer einfach, dies zu erreichen, vor allem, wenn Einzelhandelssysteme und -prozesse für verschiedene Kanäle entwickelt werden und der Zahlungsverkehr oft erst im Nachhinein berücksichtigt wird.

Wie lautet also die Antwort?

Wir glauben, dass die Antwort in [einer echten Unified-Commerce-Plattform](#) liegt, die alle Verkaufskanäle synchronisiert und mit Lagerverwaltungssystemen und Zahlungen über alle Standorte und Kanäle hinweg harmonisiert, um dem Einzelhandel eine bessere Arbeitsweise zu ermöglichen.

Eine Lösung, in der es keine Unterscheidung zwischen online, im Laden und mobil gibt. Es ist alles dasselbe - für Käufe und Rückgaben.

Planet bietet eine Plattform für den vernetzten Handel, die Unified Commerce einen Schritt weiter bringt. Unsere flexible Lösung führt Systeme, Technologien und Zahlungen zusammen, um Einzelhändlern ein interaktives und vernetztes Kundenerlebnis über verschiedene Kanäle und Touchpoints hinweg zu ermöglichen.

Ziel ist es, Synergien zwischen Kanälen und Prozessen zu schaffen, z. B. durch die Verknüpfung von Online und Offline, die [Integration von Zahlungs- und Liefermethoden](#), die Nutzung mobiler und digitaler Geräte für Kundeninteraktionen oder die Nutzung von Social-Media-Plattformen für die Kundenbindung.

Wir wollen, dass unsere Kunden nahtlos zwischen den verschiedenen Kanälen und Medien wechseln können, ohne auf ein einheitliches Erlebnis verzichten zu müssen, und dass sie die einzigartigen Vorteile jedes Kanals nutzen können. Wir unterstützen unsere Handelspartner dabei, dies zu erreichen, indem wir Zahlungen, Software und Tax Free auf einer einzigen Handelsplattform zusammenführen.

Halten Sie Ihre Kunden zum Wiederkommen an

Mit der allerbesten durchgängigen 100 %-igen digitalen [Tax Free Lösung](#), ein kostenloses Einkaufserlebnis, eine einzige skalierbare Zahlungslösung, die es den Kunden ermöglicht, auf die von ihnen gewünschte Weise zu bezahlen, und Software-Tools, die das Stöbern, Auswählen, Bestellen, Bezahlen und Zurücksenden von Waren einfacher und angenehmer machen.

Maximieren Sie Ihre Effizienz

Wählen Sie die Lösungen, die Sie benötigen, dank unseres vollständig modularen Konzepts, das mit Ihrer bestehenden Infrastruktur zusammenarbeitet. So können Sie Bestellungen vereinfachen, den Aufwand für die Lagerverwaltung, Zahlungen, Rücksendungen und Rückerstattungen reduzieren, indem Sie Online- und Ladenkanäle miteinander verbinden - und das alles über eine einzige Technologiepartnerschaft.

Mehr Einnahmen generieren - überall

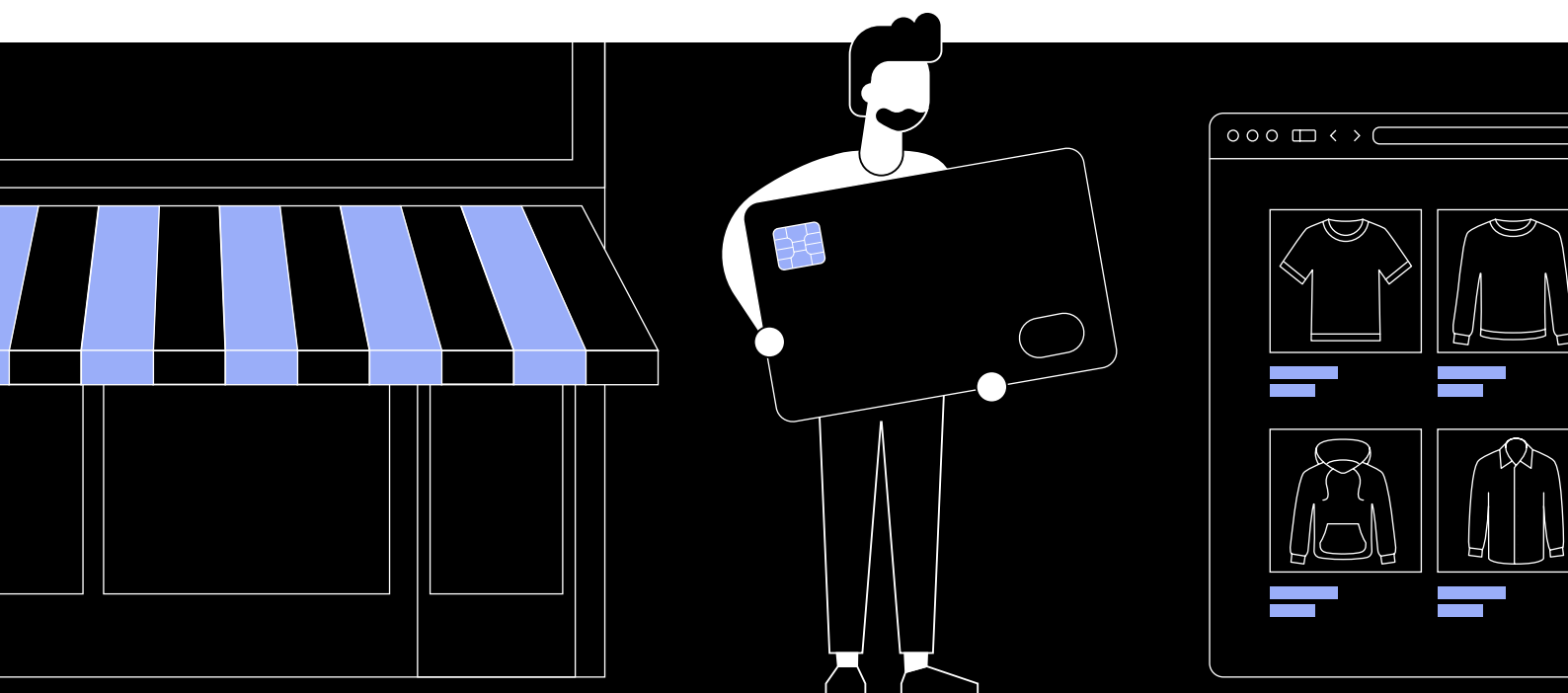
Software-Tools ermöglichen es Ihnen, das Geschäft als Motor für die Differenzierung von Ihren Wettbewerbern zu nutzen, indem Sie die Geschäfte und den digitalen Handel miteinander verbinden und das Ladengeschäft zum Zentrum der Kundeninteraktion machen: Steigerung der Kundenfrequenz, der durchschnittlichen Warenkorbgröße und der Konversionsrate.

Die Dienstleistungen von Planet in den Bereichen Tax Free und [Währungsumrechnung](#) stellen sicher, dass Sie zusätzliche Einnahmequellen generieren, und die Endless Aisle - und Kundenverkaufssoftware sorgt dafür, dass Sie keine Verkaufschance mehr verpassen.

“

Wir wollten für unsere internationalen Kunden effektiver sein und ein besseres Erlebnis bieten. Planet wurde ausgewählt, weil es eine schnelle, effektive und digitale Lösung bietet. Es bot mehr als nur einen Tax Free Dienst, sie boten auch Dienstleistungen und Unterstützungen bei Zahlungen und Beratung.

MWM
MOD WAVE MOVEMENT





Über Planet

Planet bietet integrierte Software-, Zahlungs- und Technologielösungen für seine Kunden im Hotel- und Gaststättengewerbe und im Einzelhandel sowie weltweit über ein Netzwerk globaler Finanzdienstleistungspartner.

Planet hilft seinen Kunden und Partnern, das Beste aus der Revolution des vernetzten Handels zu machen. Unsere Software- und Zahlungstechnologie ermöglicht es Unternehmen, die Vorteile einer stärker vernetzten und digitalen Welt zu nutzen.

Seit unserer Gründung vor über 35 Jahren haben wir unsere Dienstleistungen weiterentwickelt und bieten eine innovative Plattform für den digitalen Handel, bei der das Kundenerlebnis an erster Stelle steht.

Mit dem Hauptsitz in London und fast 3.000 fachkundigen Mitarbeitern auf sechs Kontinenten bedienen wir Kunden in über 120 Märkten.

Weitere Informationen finden Sie unter:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Methodik

Über die Umfrage

Die Umfrage wurde von dem unabhängigen Marktforschungsunternehmen Censurwide durchgeführt. 7.707 Käufer aus dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, Spanien, den nordischen Ländern, Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, den USA, Kanada, Mexiko, Brasilien, China und Singapur, die mindestens einmal im Jahr reisen (und dabei mindestens 500 Pfund ausgeben) und online einkaufen, wurden zwischen dem 3. Mai 2023 und dem 9. Mai 2023 über einen Online-Link befragt. Censurwide ist Mitglied der Market Research Society, die auf den ESOMAR-Grundsätzen basiert, und gehört dem British Polling Council an.

planet

weareplanet.com