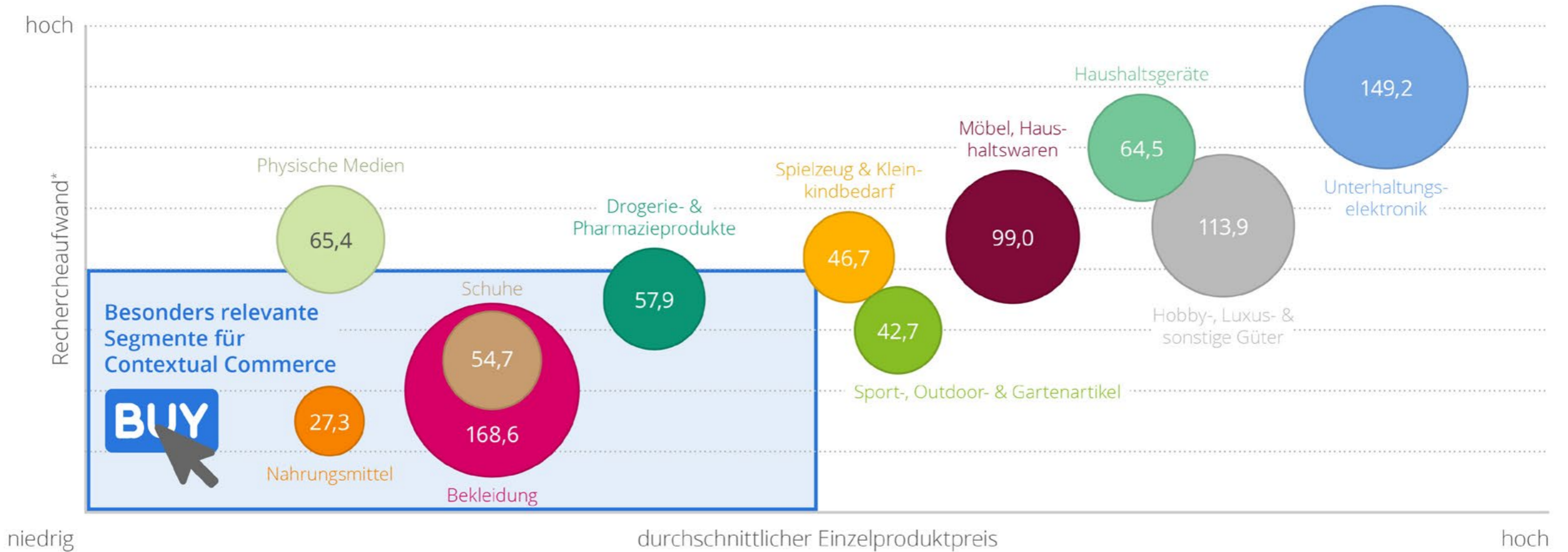


# CONTEXTUAL COMMERCE: REVOLUTION ODER GIMMICK?

*Wie Buy-Buttons den eCommerce-Markt beeinflussen*

# CONTEXTUAL COMMERCE

Weltweiter eCommerce-Umsatz nach Warengruppen in Mrd. Euro 2016



\* durchschnittliche Zeit für Auswahl und Produktsuche vor dem Kauf;  
beinhalten nur Länder des Digital Market Outlooks; Quelle: Statista Digital Market Outlook

# EINLEITUNG

---

*„A checkout experience so intuitive you'll wonder where it's been all your life.“ – paypal.com*

Pinterest will auf Online-Handel setzen, PayPal plant mit PayPal Commerce den nächsten Coup: Entwicklungen im Zusammenhang mit Kaufmöglichkeiten außerhalb von klassischen eCommerce-Plattformen sind immer für euphorische Meldungen gut.

Das Prinzip ist nicht neu. Schon seit einigen Jahren ist es möglich, durch spezifische Interaktionen in sozialen Netzwerken Käufe auszulösen. In den USA findet man bei Pinterest, Facebook oder Instagram sogenannte „Buyable Pins“ bzw. Buy-Buttons, die es ermöglichen, einen Kauf direkt innerhalb der entsprechenden Plattform durchzuführen, ohne Weiterleitung auf eine entsprechende Shop-Webseite. Auch auf Twitter lassen sich solche Experimente beobachten.

Das Konzept steht nun vor einem nächsten Schritt: PayPal testet seit Februar den Service „PayPal Commerce“, der es ermöglicht, Buy-Buttons nicht nur innerhalb sozialer Medien einzubinden, sondern in jeglichem Kontext – also auch in E-Mails, Blogs, Apps usw. Dieses Prinzip wird im Folgenden unter **Contextual Commerce** verstanden.

PayPal Commerce basiert auf einer Sammlung von Schnittstellen zu Dritt-

anbietern (APIs), auf deren Grundlage Händler auswählen können, wo ihre Buy-Buttons erscheinen sollen. Kauf und Transaktion finden dann direkt im Umfeld der jeweiligen Umgebung statt.

Die Technik dahinter wird über den bereits etablierten PayPal-Checkout bereits in vielen Shops angeboten. Neu ist, dass der Bezahl-Dienstleister außerhalb der Shop-Umgebung direkt den Customer Touchpoint besetzt. Der Bezahl-dienstleister verspricht auf seiner Unternehmenswebseite diesbezüglich viel:

**„A checkout experience so intuitive you'll wonder where it's been all your life.“**

Wie sind diese Entwicklungen und Trends in Bezug auf die verschiedenen eCommerce-Märkte zu bewerten? Ist die oben erwähnte Euphorie gerechtfertigt? Wie werden diese Entwicklungen den eCommerce-Markt verändern: Revolution oder Gimmick?

**Im Folgenden soll ein Blick auf die wichtigsten Sachverhalte und Key Facts zur Beurteilung des Contextual Commerce geworfen werden.**

# INHALTSVERZEICHNIS

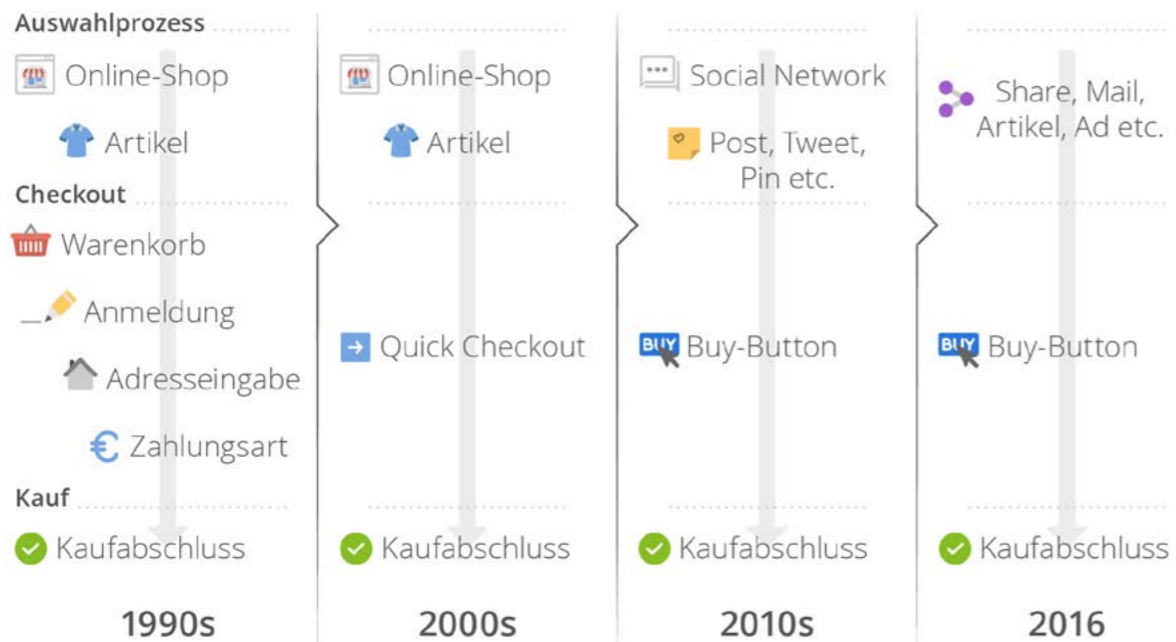
---

Evolution von Kaufprozessen im eCommerce	05
Entwicklung von Nutzerpotenzialen	06
Relevante Warengruppen im Contextual Commerce	07
Kaufverhalten im Umbruch	08
Zusammenfassung und Ausblick	09

# EVOLUTION VON KAUFPROZESSEN IM ECOMMERCE

*Im Kaufprozess versuchen Anbieter jegliche Störfaktoren für den Kunden zu eliminieren*

Zur besseren Einordnung soll zunächst der Weg hin zum Contextual Commerce aufgezeigt werden. **Hier wird deutlich, wie sich die Art des Einkaufens im Internet bereits geändert hat.**



Seit Beginn des Online-Handels gibt es den klassischen, mehrstufigen Checkout-Prozess: Ein Artikel wird in einem spezifischen Shop in den Warenkorb gelegt. Anschließend ist eine Anmeldung bzw. Registrierung nötig, bei der Adresse, Zahlungsart und ggf. weitere Informationen angegeben werden müssen.

Ein erster Convenience-Gewinn für Online-Shopper erfolgte, indem Buttons am gewünschten Artikel innerhalb der entsprechenden Plattform wiederkehrenden Kunden einen direkten Kauf ermöglichten (z. B. Amazon „1-Click“).

Im Jahr 2011 begannen Startups wie Simp.ly und Chirpify den Kaufprozess von Onlineshops zu lösen und in die sozialen Medien zu übertragen. Der Klick auf einen Buy-Button leitete den Kaufprozess direkt innerhalb des jeweiligen Netzwerkes ein und verlagerte den Point-of-Sale dorthin, wo der Kunde einen potenziellen Kaufimpuls verspürt.

Den jüngsten Evolutionsschritt vollführt nun PayPal Commerce, das den Kaufvorgang in jeglichem Kontext außerhalb von Onlineshops ermöglicht.

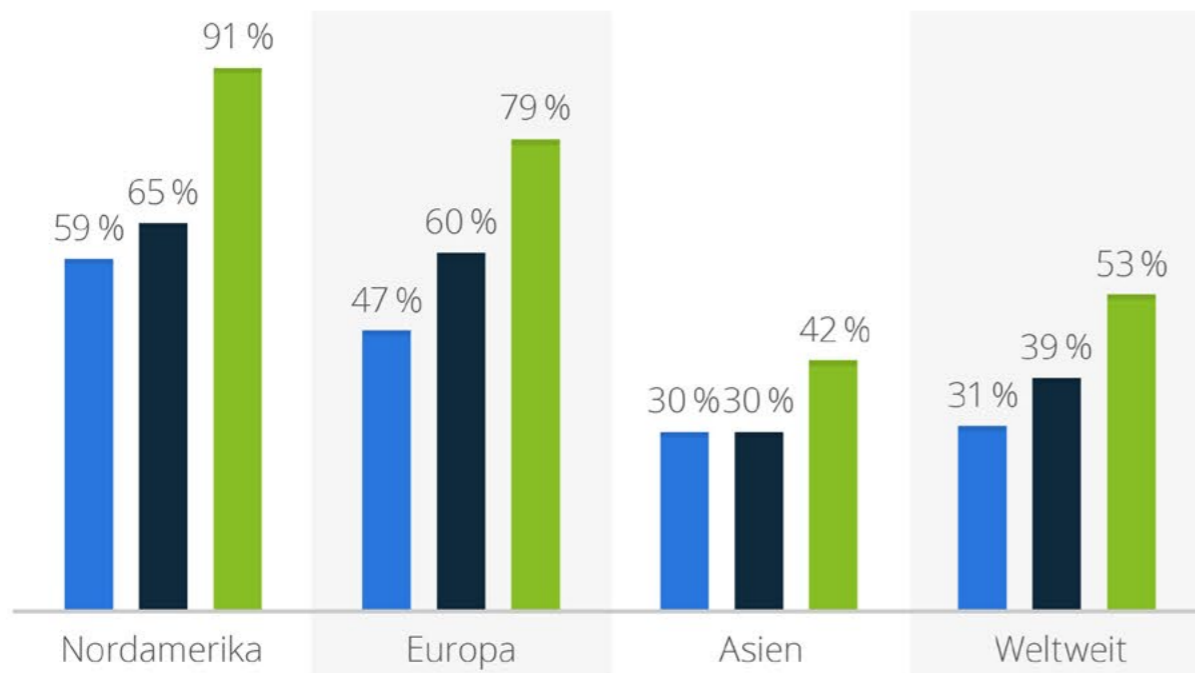
Welche zusätzlichen Potenziale erschließen sich daraus für Online-Händler?

# ENTWICKLUNG VON NUTZERPOTENZIALEN

## Die Schere zwischen Internetnutzern und eCommerce-Shoppern birgt ein relevantes Potenzial

Social Media-, eCommerce- und Internet Penetration nach Regionen, 2016

● Social Media Penetration\* ● eCommerce Penetration ● Internet Penetration



beinhalten nur Länder des Digital Market Outlooks

\* basierend auf aktiven Nutzern des jeweils größten Sozialen Netzwerks je Land

Quellen: Statista Digital Market Outlook; We Are Social; Facebook; IAB Singapore

Die Grafik zeigt die jeweiligen Anteile von Social-Media-Nutzern, Online-Shoppern und Internetnutzern anteilig an der Gesamtbevölkerung der jeweils dargestellten Region.

Für die Märkte in Nordamerika und in Europa lässt sich feststellen, dass die allgemeine Internetnutzung dem Online-Shopping und auch der Nutzung sozialer Medien noch vergleichsweise deutlich vorausläuft.

Dieses derzeitige Nichtkäuferpotenzial – also Internetnutzer, die keine eCommerce-Käufer sind (Nordamerika 26 %, Europa 19 %, global 14 % der Bevölkerung) – ist daher für Onlineshops theoretisch noch adressierbar.

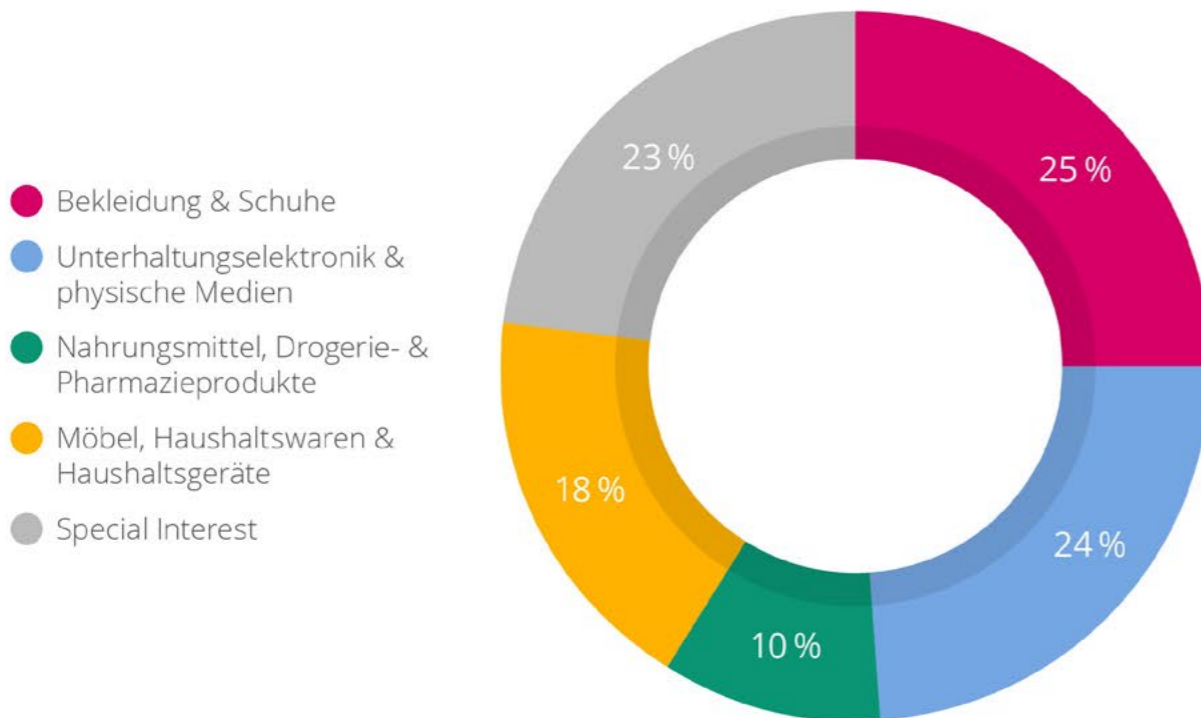
Hierbei können Initiativen wie PayPal Commerce unterstützend wirken, indem bisherige Nichtkäufer durch Buttons in Mailings und den hohen Convenience Faktor zu Käufern konvertiert werden.

Welche Waren eignen sich hierfür besonders?

# RELEVANTE WARENGRUPPEN IM CONTEXTUAL COMMERCE

## Produktkategorien mit unterschiedlicher Relevanz für das Konzept eines Buy-Buttons

Weltweit unterteilt sich der eCommerce Markt 2016 gemessen am Umsatz in folgende Segmente:



Die Segmente Bekleidung und Schuhe sowie Unterhaltungselektronik und physische Medien haben mit insgesamt rund 50 % am globalen eCommerce Umsatz die höchste Relevanz.

Geht man davon aus, dass es sich beim Buy-Button-Prinzip primär um ein digitales Pendant zum Impulskaufregal in der Kassenzone eines stationären Händlers handelt, ist klar, dass nicht alle Warengruppen gleichermaßen relevant für das Konzept sind. Klarer Fokus liegt auf Waren mit einem geringen Rechercheaufwand und eher geringem Preisniveau (z. B. Schutzhüllen für Smartphones).

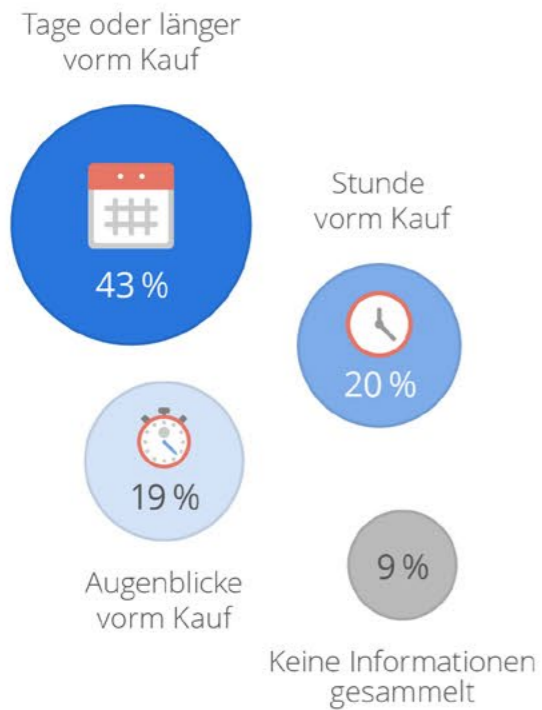
Starke Markenartikel und Qualitätsführer können auch mittel- bis hochpreisige Produkte in ausgewählten Segmenten anbieten, insbesondere in Kombination mit Loyalitäts- oder Rabattangeboten. Entscheidend für den Einsatz von Buy-Buttons ist das produktspezifische Verhältnis von Involvement und Preisensibilität auf Kundenseite. Hieraus ergibt sich ein interessantes Instrument für Online-Marketing-Strategien im Bereich Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG).

Wie passt diese Einschätzung zum Kaufverhalten?

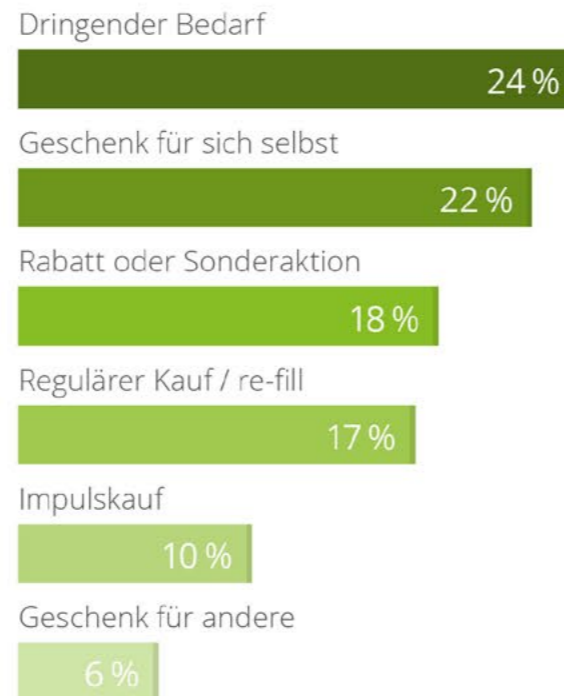
# KAUFVERHALTEN IM UMBRUCH

## Durchschnittliche Recherchezeit und Motivation von Online-Käufern

### Wann informieren sich Käufer vor einem Kauf?



### Was motiviert Konsumenten Produkte zu kaufen?



Viele Konsumenten im globalen eCommerce neigen dazu, sich vor dem Kauf eingehend zu informieren: 63 % der Konsumenten gaben an, dass sie sich bereits Stunden oder sogar Tage zuvor mit der Recherche zu dem geplanten Kauf beschäftigen, und dass der Hauptgrund für einen Kauf ein dringender Bedarf ist (24 % der Käufe).

18 % der Kaufentscheidungen fallen auf Basis einer Preisaktion oder eines Rabattes. Lediglich 10 % der Befragten gaben an, aufgrund eines Impulses gekauft zu haben.

Gleichwohl: 28 % der Verbraucher recherchieren nicht oder nur wenige Momente vor der Kaufentscheidung. Da der Einkauf im Internet zunehmend an Komplexität verliert, liegt auf dieser Käufergruppe der Fokus für die zukünftige Potenzialbewertung von direkten Check-Out Konzepten. Das Vertrauen in Händler und Abwicklungspartner nimmt zu, gleichzeitig ist das Kaufrisiko durch vereinfachte Retoure-Verfahren und Zustellungsalternativen immer geringer, so dass in dieser Hinsicht positive Effekte für den Einsatz von Buy-Buttons zu erwarten sind.



# ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

---

*Trotz Gefahr von Umsatzverschiebung sind zusätzliche Nutzer- und Umsatzpotenziale Contextual Commerce zu erwarten.*

**Initiativen wie PayPal Commerce lösen den Buy-Button nun von den „räumlichen“ Beschränkungen der Foren und Sozialen Netzwerke, so dass Handel theoretisch im gesamten Internet stattfinden kann, und die Gesamtheit der Internetnutzer dafür potenzielle Adressaten darstellt.**

Zwischen Internet- und eCommerce-Penetration gibt es in allen betrachteten Regionen eine signifikante Differenz. So ist erkennbar, dass 26 % der Internetnutzer weltweit keine Online-Shopper sind und nun aber potenziell mit Buy-Buttons konfrontiert werden.

Inwieweit sich durch eine reine Konfrontation mit Kaufoptionen in Form von Buttons oder das Vertrauen in einen singulären Verkaufspartner in neue Nutzer und entsprechendes Wachstum konvertieren lässt, ist noch nicht absehbar. Wahrscheinlicher scheint es dagegen, dass sich die bereits bestehenden Online-Käufer dazu animieren lassen, ihre Ausgaben, vor allem aber die Kauffrequenz, zu erhöhen. Der Trend zu immer mehr Bequemlichkeit im Online-Handel lässt daher eher Mehrumsätze durch bestehende Online-Shopper erwarten. Die Systematik und die Platzierungsmöglichkeiten der Buy-Buttons begünstigen dabei vor allem Impulskäufe.

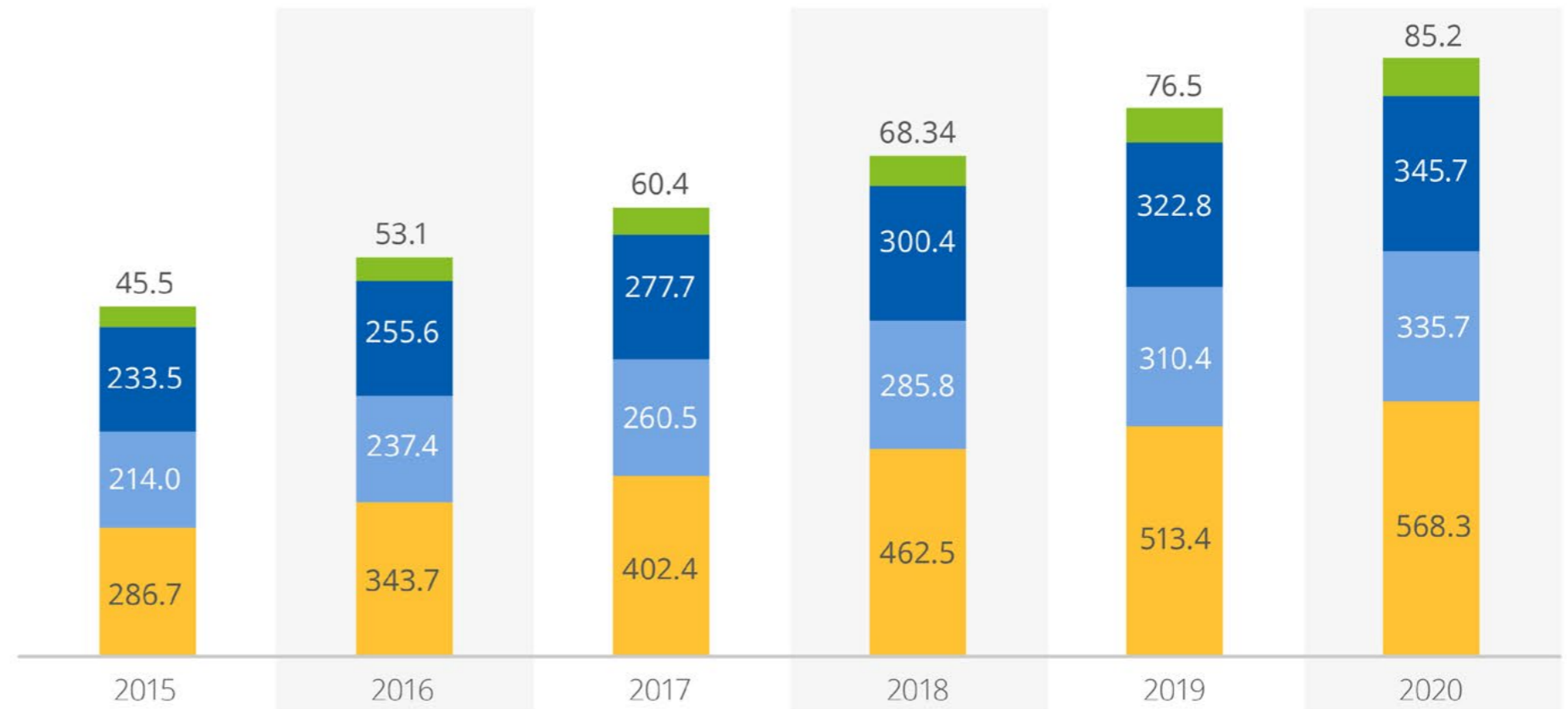
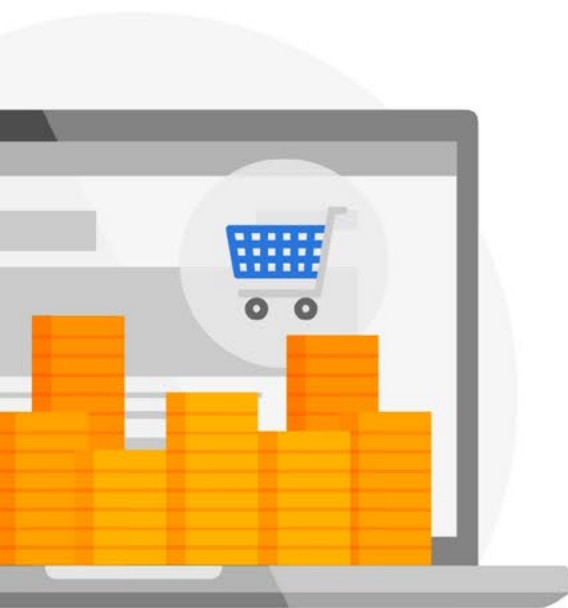
Risiken für Händler? Im Zweifel droht nur eine Umsatzverschiebung zwischen Shop/Marktplatz und einem „everywhere“ platzierten Buy-Button.

Das Umsatzpotenzial von Buy-Buttons kann aufgrund der noch vergleichsweise jungen Bemühungen im Massenmarkt und den daraus resultierenden Erfahrungswerten insbesondere aus den USA nicht abschließend quantifiziert werden. Dies reflektiert auch die Statista Digital Market Outlook Prognose für die eCommerce-Entwicklung in verschiedenen Weltregionen, die den ohnehin nachhaltig wachsenden Online-Handel durch den Roll-out von Buy-Buttons nicht radikal beeinflusst sieht.

# ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

*eCommerce Umsatz, weltweit nach Regionen (in Mrd. Euro)*

- Rest der Welt
- Nordamerika
- Europa
- Asien



beinhalten nur Länder des Digital Market Outlooks  
Quelle: Statista Digital Market Outlook

# ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

---

## *Ausblick Contextual eCommerce: Mobile Commerce und deutscher Sonderweg erschweren abschließendes Urteil*

**Alles in allem wird Contextual Commerce als ein Faktor von vielen seinen Teil zum Wachstum des eCommerce Marktes beitragen. Die Grenzen des klassischen eCommerce werden dabei aufgeweicht und der Point-of-Sale wird sich vor allem bei Produkten mit vergleichsweise geringem Nutzer-Involvement in Teilen verschieben.**

Unterm Strich besteht das Potenzial vor allem darin, als Feature für gewisse Produktgruppen zu fungieren, oder die Platzierung von Discount-Angeboten und Marketing-Aktionen zu vereinfachen. Eine Revolution des Online-Handels ist aus einer Gesamtmarkt Betrachtung jedoch nicht zu erwarten. Unklar bleiben dabei jedoch die Auswirkungen möglicher Effekte durch einen Wandel vom „Desktop-Commerce“ hin zum Mobile Commerce: Buy-Buttons eignen sich grundsätzlich ideal, um auf den vergleichsweise kleinen Bildschirmen eingesetzt zu werden.

Aus den USA gibt es dazu jedoch noch keine validen Daten und für den deutschen Markt wird es auch in naher Zukunft leider keine geben können: Gemäß der „Button-Lösung“ des hiesigen Verbraucherschutzes müssten Buy-Buttons hierzulande rechtsverbindliche Verbraucherinformationen auf entsprechende

Micro-Sites „auslagern“, was das Prinzip „Buy-Button“ ad absurdum führt. Auch die Bigplayer der Szene werden durch den deutschen Verbraucherschutz in die Schranken gewiesen. Im Frühjahr 2016 wurde Branchenprimus Amazon per Gerichtsentscheid aufgefordert, seinen bis dato nicht rechtskonformen „1 Click“-Button anzupassen.

Insofern bleibt das Thema dahingehend interessant, als dass die techniksoziologischen Effekte des Contextual Commerce in anderen Märkten zwar beobachtet werden sollten, konkrete strategische Implikationen oder gar operative Handlungsaufforderungen drängen sich für deutsche Händler zum aktuellen Zeitpunkt jedoch noch nicht auf.

# STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK

*Ihr One Stop-Shop für Marktanalysen in digitalen Branchen*

**Statistas Digital Market Outlook** liefert Prognosen, detaillierte Markteinblicke und zentrale Leistungskennzahlen zu den bedeutendsten Bereichen der „Digital Economy“ bis zum Jahr 2020 für 50 Länder und beinhaltet dabei verschiedenste digitale Güter und Dienstleistungen. Die Daten sind das Ergebnis einer treiberbasierten Marktmodellierung, die es ermöglicht, aus dem umfassenden Datenpool von Statista markt- und regionsspezifische Trends und Entwicklungen abzubilden.

## BREITE THEMATISCHE ABDECKUNG ÜBER ACHT DIGITALE MÄRKTE:



Digitale Medien



Digitale Werbung



eCommerce



FinTech



Smart Home



eHealth



eServices



Connected Car

- ▶ Detaillierte Einblicke in mehr als 100 digitale Segmente
- ▶ Sofortiger und verständlicher Überblick über alle wichtigen Marktzahlen
- ▶ Konsistente Daten auf internationaler Ebene
- ▶ Bequemer und unbegrenzter Datenzugriff

Der vollen Zugriff auf Statistas Digital Market Outlook erhalten Sie mit einem Statista Corporate Account inkl. vollem Zugang zu allen Statistiken zu über 80.000 Themen, Studien und weiteren Prognosen – [de.statista.com/outlook](https://de.statista.com/outlook)

# STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK

---

## *Kontakt und Ansprechpartner*



**Sebastian Buss**  
Analyst

**EMAIL**  
[sebastian.buss@statista.com](mailto:sebastian.buss@statista.com)



**Tobias Bohnhoff**  
Managing Analyst

**EMAIL**  
[tobias.bohnhoff@statista.com](mailto:tobias.bohnhoff@statista.com)



**Karsten Werner**  
externer Berater

**EMAIL**  
[karstenwerner@outlook.de](mailto:karstenwerner@outlook.de)

### Impressum

Statista GmbH ■ Johannes-Brahms-Platz 1 ■ 20355 Hamburg ■ +49 40 413 49 89 0 ■ [www.statista.com](http://www.statista.com)

### Haftungsausschluss

Die vorliegende Studie beruht auf Erhebungsdaten der oben genannten Quellen. Die dargestellten Hochrechnungen und Marktabschätzungen wurden durch die Statista GmbH unter großer Sorgfalt recherchiert, erstellt und aufbereitet.

Für die dargestellten Erhebungen, Abschätzungen und Prognosen kann die Statista GmbH keine Gewähr auf Richtigkeit übernehmen. Erhebungen und Prognosen enthalten Informationen, die naturgemäß keine sichere Grundlage für Entscheidungen im Einzelfall darstellen und zudem interpretationsbedürftig sein können. Statista haftet daher nicht für etwaige Schäden, die durch die Verwendung der auf den Seiten angebotenen Statistiken und Auswertungen entstehen.