



E-Shopper Barometer 2018

Deutschland-Report



Methodik (1/2)

Stichprobe

Stichprobe

Europäische Online-Käufer (ab 18 Jahren), die seit Januar physische Waren online bestellt und dann ein Paket erhalten haben.

Im Jahr 2016 (1. Ausgabe des E-Shopper Barometers) setzte sich die Stichprobe aus den Daten zusammen, die in dem jeweiligen Land zum Profil der Internetnutzer verfügbar waren (Geschlecht, Alter, Region und/oder Einkommen). Diese Stichprobe wurde dann anhand weiterer Informationen (interne Daten von Kantar TNS und Ergebnisse der Feldforschung) angepasst, um repräsentativ für Online-Käufer zu sein.

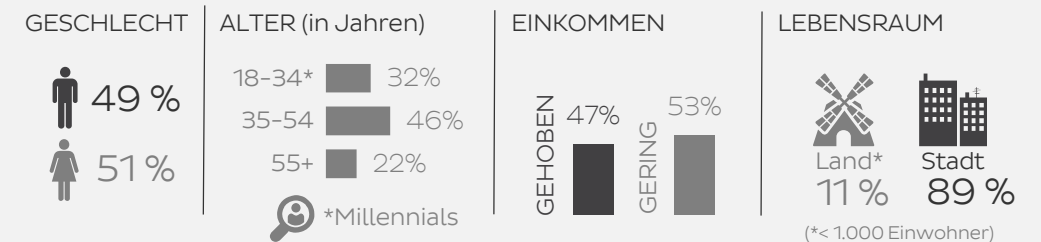
Im Jahr 2017 basierte die Stichprobe auf der Struktur der 2016 verwendeten Stichprobe, um im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Region und/oder Einkommen (je nach Land) repräsentativ zu sein.

Im Jahr 2018 wurde die Struktur der Stichprobe etwas modifiziert, um dem veränderten Profil von Online-Käufern gerecht zu werden.

Die auf europäischer Ebene konsolidierten Ergebnisse wurden je Land gewichtet, um wie in den Jahren 2016 und 2017 das richtige Verhältnis zwischen den Online-Käufern der untersuchten europäischen Länder widerzuspiegeln.

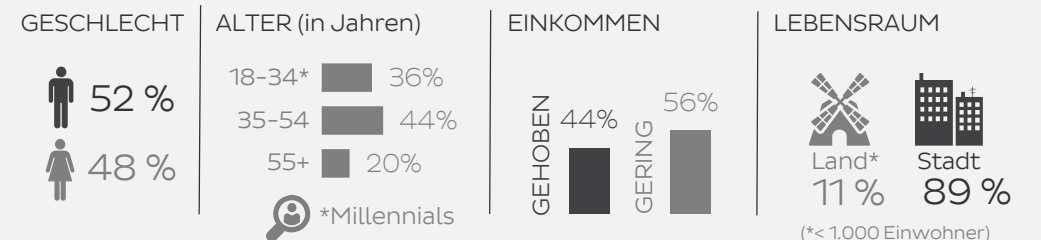
BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Nicht gewichtete Stichprobe



Gewichtete Stichprobe

Es wurde eine Gewichtung vorgenommen, um das Profil der Online-Käufer im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Region und/oder Einkommen besser widerzuspiegeln.



Methodik (2/2)

Datenerhebung, Feldforschung und Veränderung

Datenerhebung

- Online-Datenerfassung („Blind“: Die Befragten waren nicht darüber informiert, wer die Studie beauftragt hat.)
- 24.328 Interviews in 21 europäischen Ländern und Russland
- Anzahl der pro Land durchgeführten Interviews:

<input type="checkbox"/> Österreich: 1.003	<input type="checkbox"/> Irland: 1.006	<input type="checkbox"/> Russland: 1.018
<input type="checkbox"/> Belgien: 1.004	<input type="checkbox"/> Italien: 1.507	<input type="checkbox"/> Slowakei: 1.013
<input type="checkbox"/> Kroatien: 812	<input type="checkbox"/> Lettland: 873	<input type="checkbox"/> Slowenien: 804
<input type="checkbox"/> Tschechien: 1.011	<input type="checkbox"/> Litauen: 805	<input type="checkbox"/> Spanien: 1.512
<input type="checkbox"/> Estland: 801	<input type="checkbox"/> Niederlande: 1.010	<input type="checkbox"/> Schweiz: 1.001
<input type="checkbox"/> Frankreich: 1.524	<input type="checkbox"/> Polen: 1.503	<input type="checkbox"/> Großbritannien: 1.513
<input type="checkbox"/> <u>Deutschland</u> : 1.550	<input type="checkbox"/> Portugal: 1.034	
<input type="checkbox"/> Ungarn: 1.011	<input type="checkbox"/> Rumänien: 1.013	

Veränderung

Veränderung gegenüber 2017:

- ☐ +xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
 - ☐ +xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
 - ☐ -xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017
- mit einer Zuverlässigkeitsrate von 95 %

Feldforschung

Durchgeführt zwischen dem 30. Mai 2018 und dem 12. Juli 2018



Definition der Online-Shopper, die selten / ab und zu / häufig im Internet einkaufen

Die Definitionen basieren auf der Häufigkeit der getätigten Online-Einkäufe

Frage A1: „Wie häufig bestellen Sie diese Warengruppe im Internet?“

Bei jedem Befragten haben wir die durchschnittliche jährliche Anzahl der im Internet gekauften Waren berechnet (in allen Kategorien).

Hierfür wurde die semantische Skala wie folgt umgerechnet:

- Mindestens einmal pro Woche = 52 Einkäufe im Jahr
- Zwei- oder dreimal pro Monat = 30 Einkäufe im Jahr
- Einmal im Monat = 12 Einkäufe im Jahr
- Einmal alle zwei oder drei Monate = 4,8 Einkäufe im Jahr
- Mindestens ein- oder zweimal im Jahr = 1 Einkauf im Jahr
- Alle zwei Jahre oder weniger = 0,5 Einkäufe im Jahr
- Keine Einkäufe in der Produktkategorie = 0 Einkäufe im Jahr

Danach haben wir die Daten auf Länderebene konsolidiert und Terzile festgelegt, die den drei Segmenten entsprechen (Online-Shopper, die selten / ab und zu / häufig im Internet einkaufen).

Aufgrund der Verteilung der Antworten entspricht die Aufteilung nicht exakt einem Drittel pro Gruppe.



31 %

Online-Shopper, die selten
im Internet einkaufen
($\leq 2,5$ Einkäufe pro Jahr)



34 %

Online-Shopper,
die ab und zu im
Internet einkaufen



35 %

Online-Shopper, die häufig
im Internet einkaufen
(≥ 14 Einkäufe pro Jahr)

Zusammenfassung (1/2)

□ Dynamik von Markt und Warengruppe

- Mit 13,4 % über dem EU-Durchschnitt ist der Online-Shopping-Anteil im Vergleich zum gesamten Einkaufsvolumen unverändert. Deutschland ist unter den europäischen TOP 3. So kaufen 61 % der Online-Käufer regelmäßig im Internet ein (mindestens monatlich).
- Als reifer Markt sind in Deutschland Anzeichen für eine langsamere Entwicklung zu erkennen. Die geringere Kaufbereitschaft in den meisten Warengruppen könnte darauf hindeuten, dass sich die Dynamik im E-Shopping-Sektor abschwächt.
- Bücher gehören nach wie vor zu den Verkaufsschlagern, gaben gegenüber 2017 jedoch um 5 Punkte nach (-10 Punkte gegenüber 2016). Der Bereich Kosmetik weist gegenüber dem EU-Durchschnitt Wachstumspotenzial auf. Die Internetverbreitung von frischen Lebensmitteln und Getränken erhöhte sich um 3 Punkte auf 10 %, liegt jedoch nach wie vor unter dem EU-Durchschnitt und bleibt weit hinter den Spitzenreitern zurück.
- Insgesamt wird das Shopping-Erlebnis in Deutschland positiv bewertet: 66 % der Online-Käufer bezeichneten ihren letzten Einkauf im Internet als einfach, und 79 % waren mit dem Ergebnis zufrieden.

□ Grenzüberschreitende Einkäufe



- Mit 16,6 % sind die Online-Einkäufe auf ausländischen Websites moderat. Dies entspricht der Entwicklung in den meisten EU-Ländern. 49 % der Internet-Käufer haben mindestens einmal auf einer ausländischen Website eingekauft und dabei hauptsächlich Waren aus China (44 %, +11 Punkte gegenüber 2016) bezogen. Diese Entwicklung wurde möglicherweise dadurch begünstigt, dass der Anteil von High-Tech / Elektronik höher ausfiel.
- Als wichtigste Gründe werden bessere Preise und Produkte / Marken angeführt, die nicht im eigenen Land verfügbar sind.

□ Online-Einkaufsgewohnheiten

- Im Hinblick auf die letzten Einkäufe hat die Kategorie High-Tech / Elektronik um 3 Punkte zugelegt. Mode ist nach wie vor der Spitzenreiter.
- Laptops werden bei Interneteinkäufen nach wie vor bevorzugt, aber auch Smartphones legen kräftig zu (um 12 Punkte).
- 92 % der Online-Käufer scheinen ihren jeweiligen Websites treu zu bleiben, da sie immer oder regelmäßig auf den gleichen Websites einkaufen.
- Die Mehrheit der Online-Käufer (52 %) ging bei ihrem letzten Einkauf gezielt auf die Internetseite, es werden jedoch allmählich auch verstärkt Suchmaschinen und soziale Medien genutzt.

Zusammenfassung (2/2)



❑ „Best Practices“ für einen erfolgreichen E-Commerce

- Deutsche Online-Käufer zahlen am liebsten per E-Wallet (Paypal, Alipay). Zahlungen per Rechnung (Zahlschein) nehmen ab (stehen jedoch nach wie vor an zweiter Stelle).
- Bei den Liefergewohnheiten gab es keine Veränderungen: Spitzenreiter sind Hauszustellungen, aber auch alternative Lieferorte sind für die Käufer interessant.
- Der Anteil der Online-Käufer, die ihren letzten Einkauf zurückgegeben haben (12 %, +8 Punkte), ist gestiegen. Retouren werden am häufigsten bei der Post oder im Paket-Shop abgegeben, und 56 % der Befragten halten dieses Vorgehen für einfach.
- Die Flexibilität während des Einkaufsprozesses wird zunehmend als Treiber für den Online-Einkauf genannt. Individuelle Lieferungen haben um 7 Punkte zugelegt.
- Für die meisten deutschen Online-Shopper ist der Großteil der vorgeschlagenen Liefer- und Rückgabeoptionen attraktiv, insbesondere Echtzeit-Informationen und die Zustellung am nächsten Tag. Auch die Lieferung auf Grundlage von Ortungsdiensten findet verstärkt Anklang (44 %, +8 Punkte).
- Marken sind wichtig: Ein Großteil der Online-Käufer (78 %) möchte über das zuständige Lieferunternehmen informiert sein, insbesondere aus Gründen des Komforts, da sie im Vorfeld wissen, wer das jeweilige Paket ausliefern wird.

❑ Fokus auf Online-Shopper, die häufig im Internet einkaufen

- Eine wichtige Zielgruppe: Diese Gruppe macht 35 % der Online-Käufer und 84 % des jährlichen Online-Einkaufsvolumens aus. Die Hälfte von ihnen ist jünger als 35 Jahre.
- Bei dieser Zielgruppe ist die Wahrscheinlichkeit doppelt so hoch, dass sie frische Lebensmittel und Getränke (22 % verglichen mit 10 % der Gesamtpopulation) bestellen und Spontankäufe sowie Einkäufe tätigen, die dem reinen Vergnügen („Guilty Pleasure“) dienen.
- Der Name des Lieferunternehmens ist für diese Gruppe sogar noch wichtiger (85 %).
- Diese Einkäufer nutzen beim Online-Shopping im stärkeren Ausmaß mobile Geräte (einschließlich Smartphones) und greifen stärker auf verschiedene Zahlungsmethoden zurück (Lastschrift, Klarna, Giropay...).
- Für diese Gruppe sind maßgeschneiderte Lieferoptionen attraktiver, sodass diese bereits regelmäßiger genutzt werden. Darüber hinaus steht diese Gruppe auch alternativen Lieferorten offener gegenüber.

❑ Fokus auf Millennials

- Als Vielkäufer kaufen Millennials mehr ein, mischen im stärkeren Maße verschiedene Liefer- und Zahlungsoptionen und sind offener für maßgeschneiderte Optionen und alternative Lieferorte.
- Sie bevorzugen Smartphones und Laptops (im Unterschied zur Gesamtbevölkerung).
- Sie sind eher bereit, auf den gleichen Websites einzukaufen und Einkäufe zu tätigen, die dem reinen Vergnügen dienen.
- Als Vielkäufer ist bei ihnen die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie einen abgebrochenen Einkauf wieder aufnehmen und abschließen.

Wie haben sich die wichtigsten
Indikatoren zwischen 2016 und 2018
verändert?

1



Veränderung der wichtigsten Indikatoren zwischen 2016 und 2018

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017 / 2016
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert ggü. 2017 / 2016
+xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017 / 2016

Einkaufsverhalten

	2018	ggü. 2017	ggü. 2016
Anteil am Online-Shopping	13,4 %	-0,1 Punkte	n. z.
<hr/>			
Im Internet gekaufte Warengruppen			
Mode	51 %	-1 Punkt	n. z.
Schuhe	42 %	+1 Punkt	n. z.
Bücher	35 %	-5 Punkte	n. z.
Frische Lebensmittel / Getränke	10 %	+3 Punkte	n. z.

Lieferung und Retouren

Übliche Lieferorte			Rücklaufquote		
	2018	ggü. 2017	ggü. 2016	2018	ggü. 2017 ggü. 2016
Zuhause	80 %	-6 Punkte	-7 Punkte	12 %	+8 Punkte +9 Punkte
Bei einem Nachbarn	15 %	+2 Punkte	+2 Punkte	Unkomplizierte Retouren	
An eine Packstation	12 %	+2 Punkte	+0 Punkte	2018	ggü. 2017 ggü. 2016
				56 %	n. z. n. z.

Grenzüberschreitende Einkäufe

Einkauf auf ausländischen Websites			Anteil der grenzüberschreitenden Einkäufe		
2018	ggü. 2017	ggü. 2016	2018	ggü. 2017	ggü. 2016
49 %	+6 Punkte	+9 Punkte	16,6 %	+3,1 Punkte	n. z.
<hr/>					
Einkaufsregionen		2018	ggü. 2017	ggü. 2016	
Europa		69 %	+4 Punkte	-4 Punkte	
China		44 %	+4 Punkte	+11 Punkte	

Online-Einkaufsgewohnheiten

Geräte, die für Online-Einkäufe verwendet werden	2018	ggü. 2017	ggü. 2016
Desktop-PC oder Laptop	91 %	-5 Punkte	-7 Punkte
Smartphone oder Tablet	50 %	+9 Punkte	+12 Punkte
<hr/>			
Impulskäufe	40 %	+0 Punkte	+1 Punkt
<hr/>			
Einkauf auf der gleichen Website	26 %	+5 Punkte	+7 Punkte

Wie entwickelt sich der Online-Markt im Vergleich zum traditionellen Einzelhandel?

2

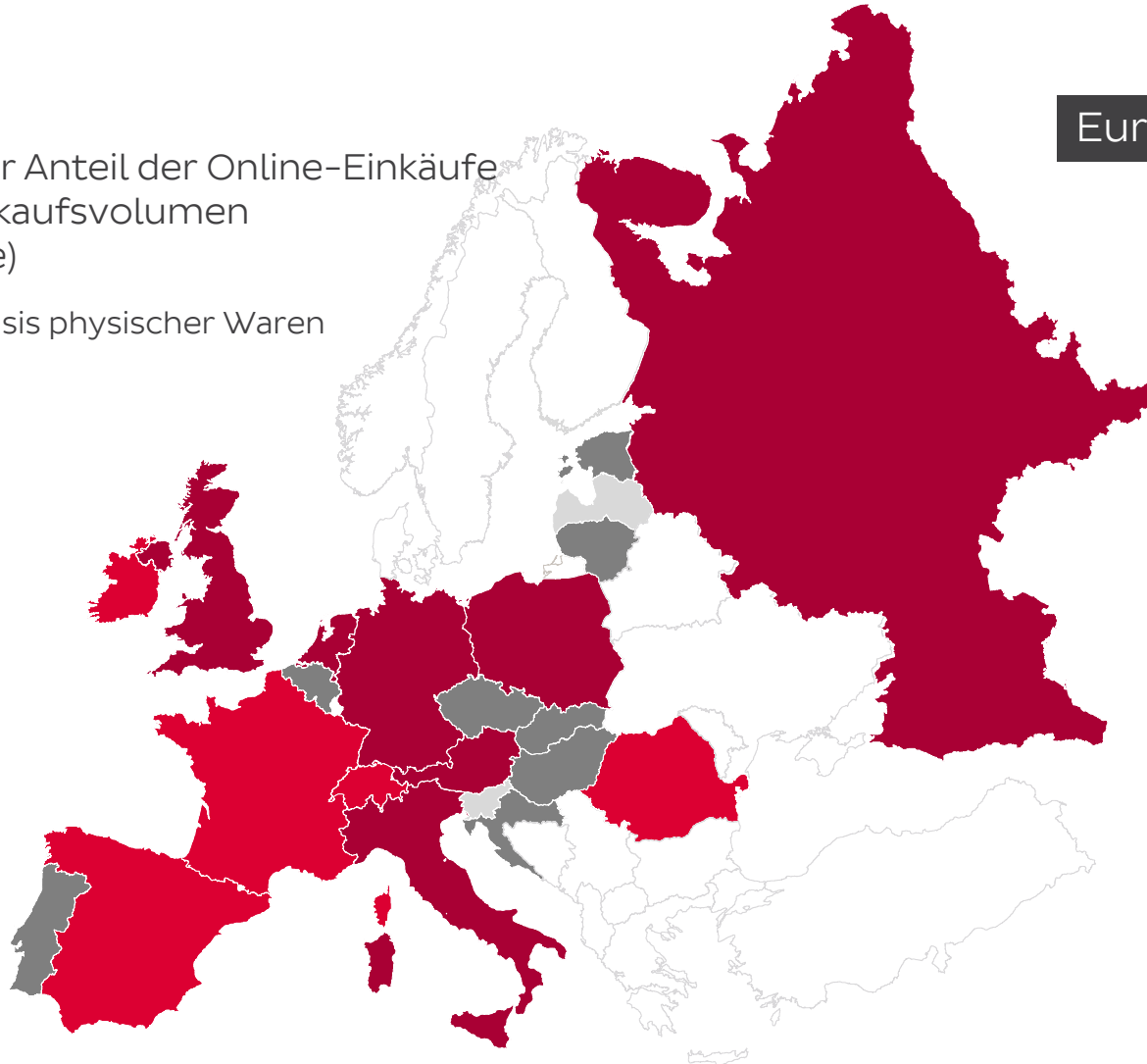
Online vs. Offline: Anteil der Online-Einkäufe am Einkaufsvolumen



Durchschnittlicher Anteil der Online-Einkäufe am gesamten Einkaufsvolumen (online und offline)

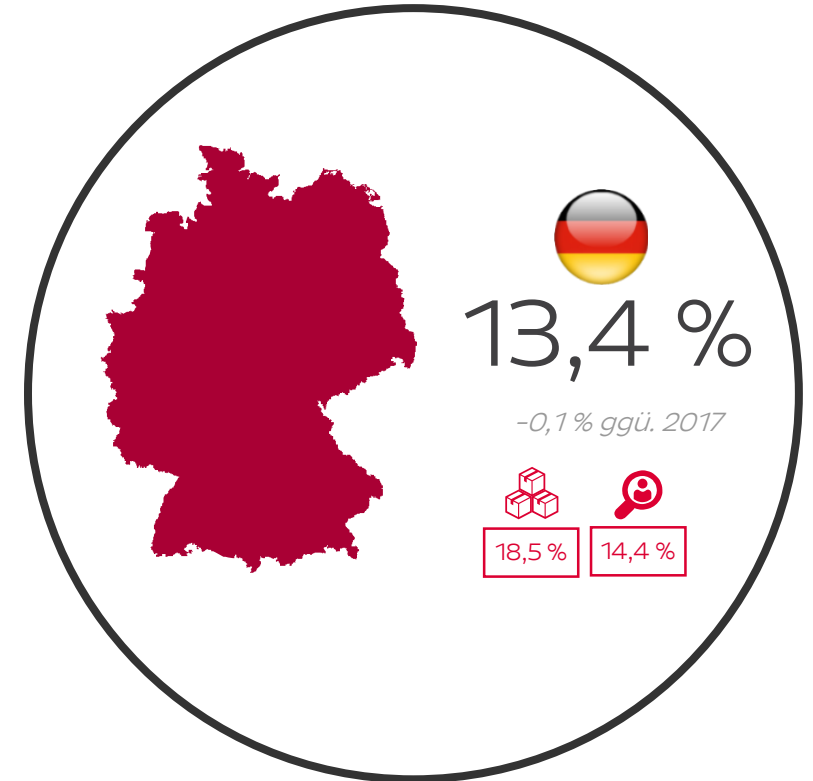
Ausschließlich auf Basis physischer Waren

- 12 % bis 14 %
- 10 % bis 12 %
- 8 % bis 10 %
- < 8%
- n. z.



Europäischer Durchschnitt

11,5 %



Vielkäufer



Millennials

A5 – Wie hoch ist ungefähr der Anteil, den das Online-Shopping bei den einzelnen nachfolgenden Warengruppen an Ihrem gesamten Einkaufsvolumen ausmacht?
Basis: Alle (23.310)

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

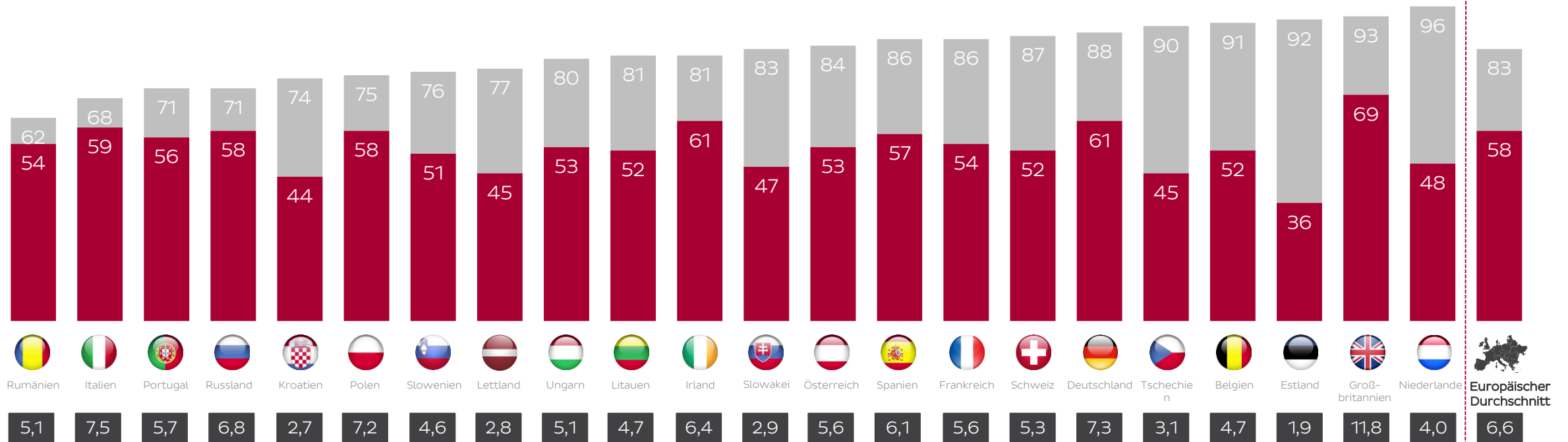
Deutschland shoppt online und ist damit unter den Top 3 in Europa



Internetverbreitung und Häufigkeit der Online-Einkäufe

%

- Internetverbreitung (Quelle: Internet Live Stats, Eurostat)
- Online-Käufer, die mindestens einmal im Monat im Internet einkaufen.
- Jährliche Anzahl der Online-Einkäufe (Durchschnitt)



A1 – Wie häufig bestellen Sie Produkte dieser Warengruppe im Internet?
Basis: Alle (23.310)

Wie ist die Dynamik auf dem Online-Markt und wie gestaltet sich die Verbreitung der Warengruppen?

3

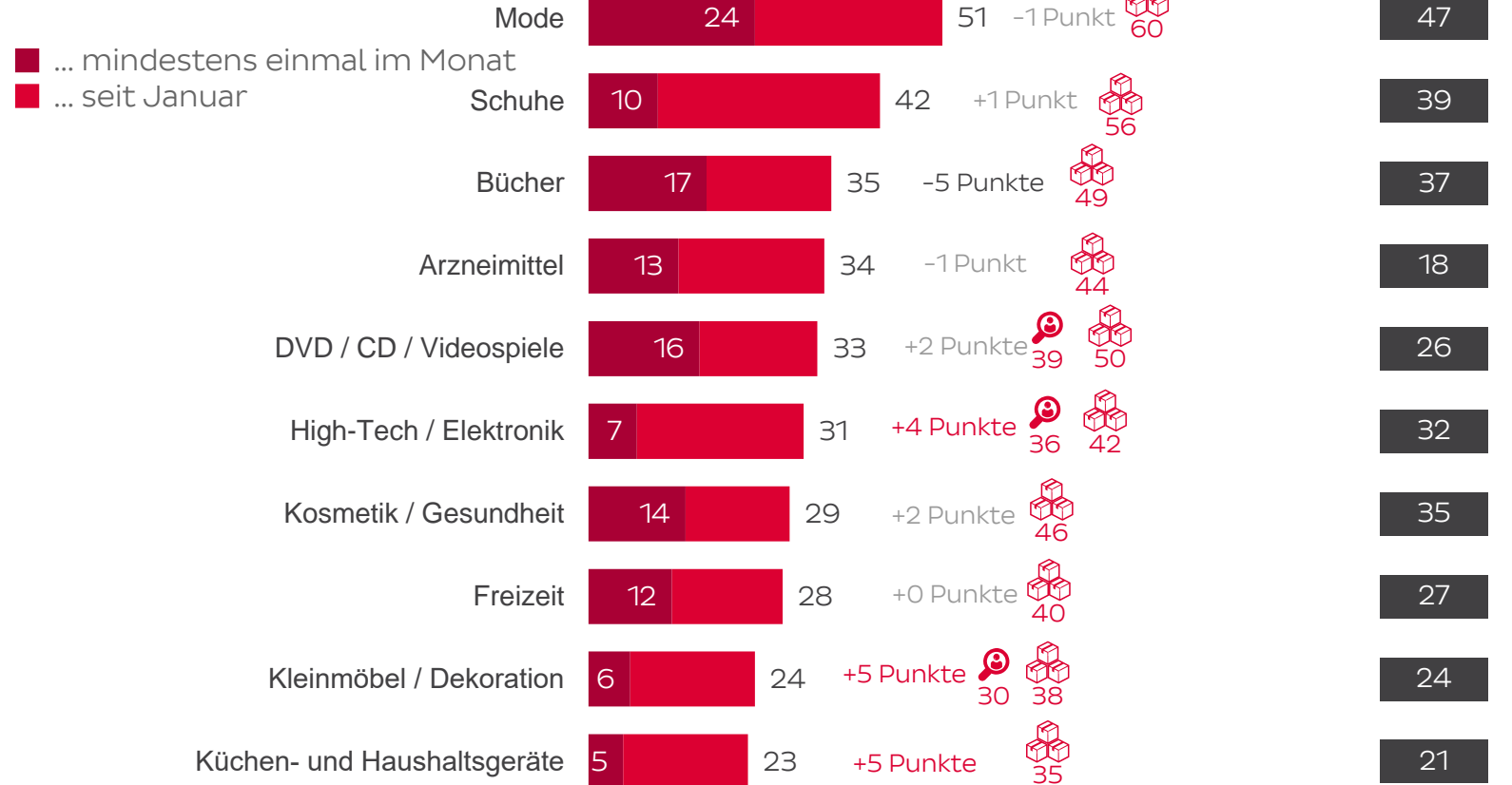
Mode, Schuhe und Bücher – das kauft Deutschland online



Bücher gehören nach wie vor zu den Verkaufsschlägern, gaben gegenüber 2017 jedoch um 5 Punkte nach (-10 Punkte gegenüber 2016). High-Tech, Kleinmöbel und Haushaltsgeräte haben zugelegt. Der Bereich Kosmetik weist gegenüber dem EU-Durchschnitt Wachstumspotenzial auf.

Im Internet gekaufte Warengruppen ...

% – TOP 10 der Warengruppen



SC2 – Welche Produkte haben Sie seit Januar im Internet bestellt?
 A1 – Wie häufig bestellen Sie Produkte dieser Warengruppe im Internet?
 Basis: Alle (1550)
 Rq: Mehrere Antworten möglich

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
 +xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
 -xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

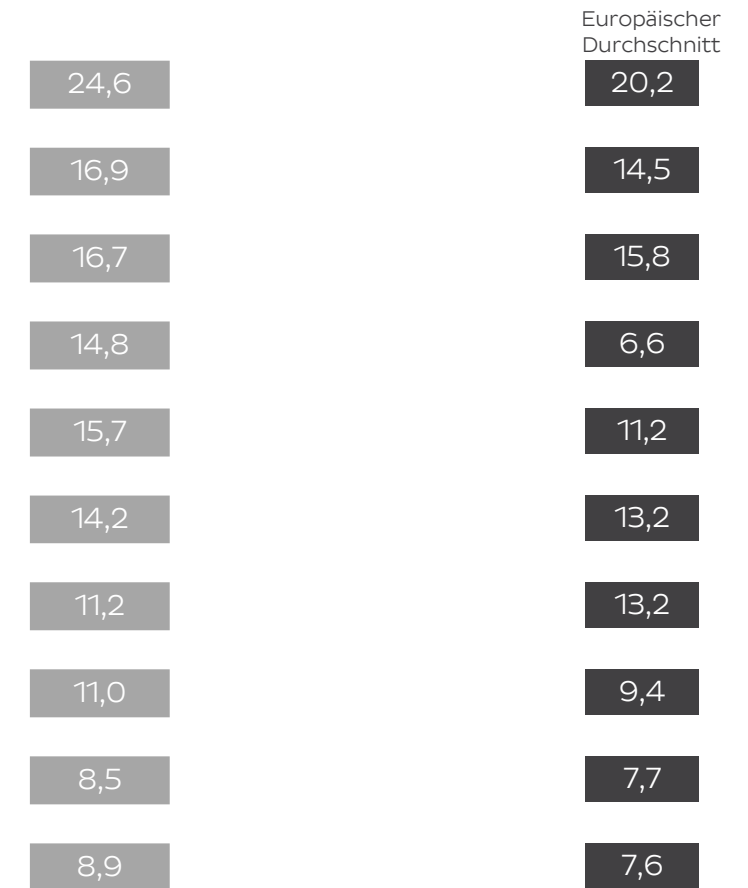


Vielkäufer



Millennials

Durchschnittlicher Anteil der Online-Einkäufe am gesamten Einkaufsvolumen (online und offline)
 % – ausschließlich auf Basis physischer Waren



A5 – Wie hoch ist ungefähr der Anteil, den das Online-Shopping bei den einzelnen nachfolgenden Warengruppen an Ihrem gesamten Einkaufsvolumen ausmacht?
 Basis: Alle (1550)

Lebensmittel-Handel online: ausbaufähiges Wachstum



Die Online-Anteil von frischen Lebensmitteln und Getränken erhöhte sich um 3 Punkte auf 10 %, liegt jedoch nach wie vor unter dem EU-Durchschnitt und bleibt weit hinter den Spitzenreitern zurück (Großbritannien: 29 %, Spanien: 19 %, Frankreich: 18 %). Nur 7 % der Online-Einkäufer kaufen diese Warengruppe mindestens einmal im Monat.

Europäischer Durchschnitt

16

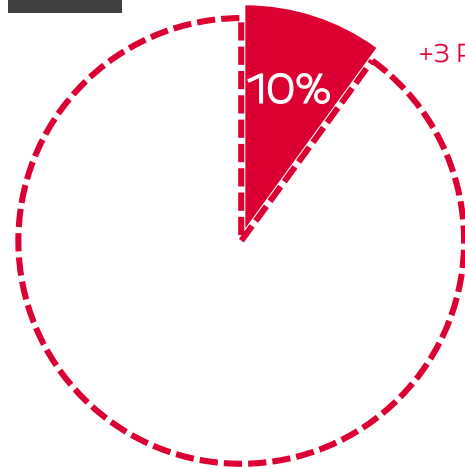


Haben seit Januar im Internet frische Lebensmittel und Getränke bestellt

+3 Punkte

14

22



Welche frischen Lebensmittel und Getränke online gekauft werden...

% – auf Grundlage der von Online-Einkäufern erworbenen frischen Lebensmittel und Getränke

- ... mindestens einmal die Woche
- ... zwei- oder dreimal im Monat
- ... einmal im Monat
- ... einmal alle 2 oder 3 Monate

- ... mindestens ein- oder zweimal im Jahr
- ... alle 2 Jahre oder seltener
- Nie

Verzehr fertige heiße und kalte Lebensmittel

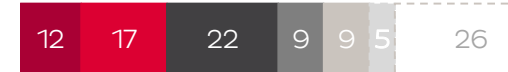


... mindestens einmal im Monat

57

-9 Punkte

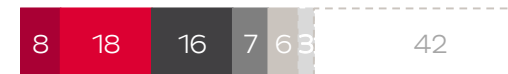
Fertiggerichte, die gegart werden



51

+7 Punkte

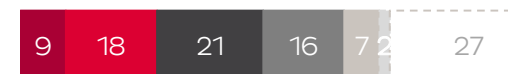
Kochboxen
(frische Zutaten zum Kochen, die zusammen mit dem Rezept geliefert werden)



42

+8 Punkte

Tiefkühlkost



48

+12 Punkte

61

Andere frische Lebensmittel und Getränke



59

+8 Punkte

71

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

SC2 – Welche Produkte haben Sie seit Januar im Internet bestellt?

A1 – Wie häufig bestellen Sie Produkte dieser Warengruppe im Internet?

A1bis – Sie haben angegeben, dass Sie im Internet frische Lebensmittel und Getränke gekauft haben. Wie häufig bestellen Sie im Internet?

Basis: Haben seit Januar im Internet frische Lebensmittel und Getränke gekauft (156)

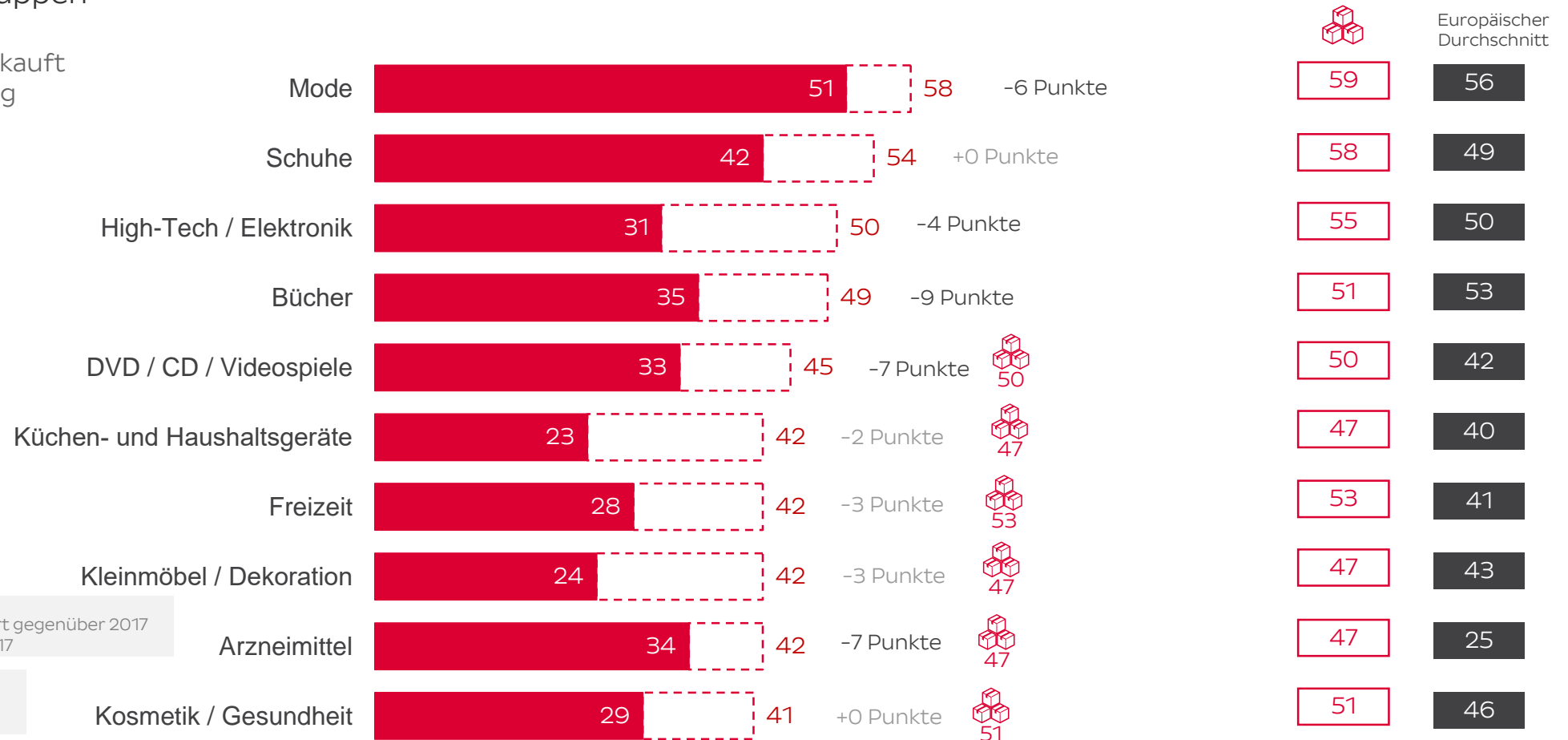
Online-Shopping der Zukunft: Abgeschwächte Kaufbereitschaft der Deutschen



Zukünftige Kaufabsicht im Internet

% - TOP 10 der Warengruppen

- Seit Januar im Internet gekauft
- ▤ Absicht, weiterhin / künftig im Internet einzukaufen



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
 +xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
 -xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



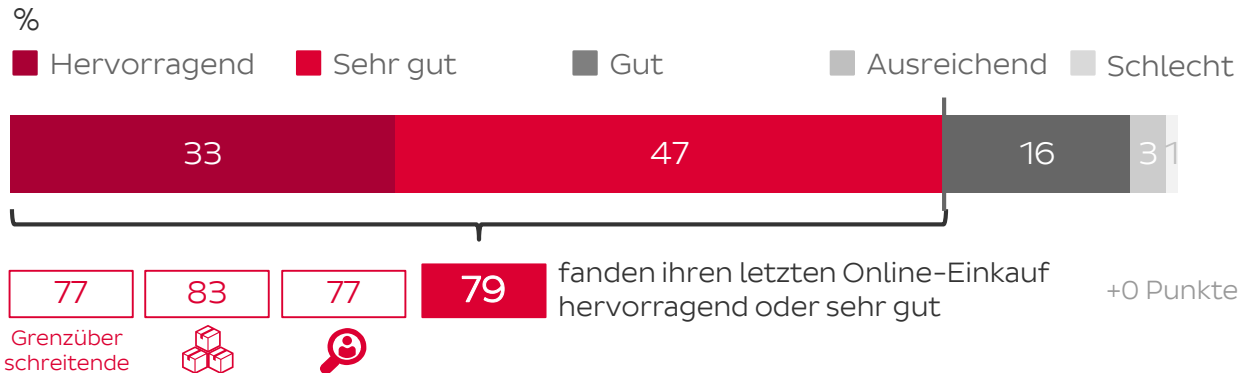
SC2 – Welche Produkte haben Sie seit Januar im Internet bestellt?
 A3 – Welche Produkte würden Sie weiterhin oder künftig im Internet kaufen?
 Basis: Alle (1550)
 Rq: Mehrere Antworten möglich

Deutschland ist zufrieden mit dem Online-Shopping



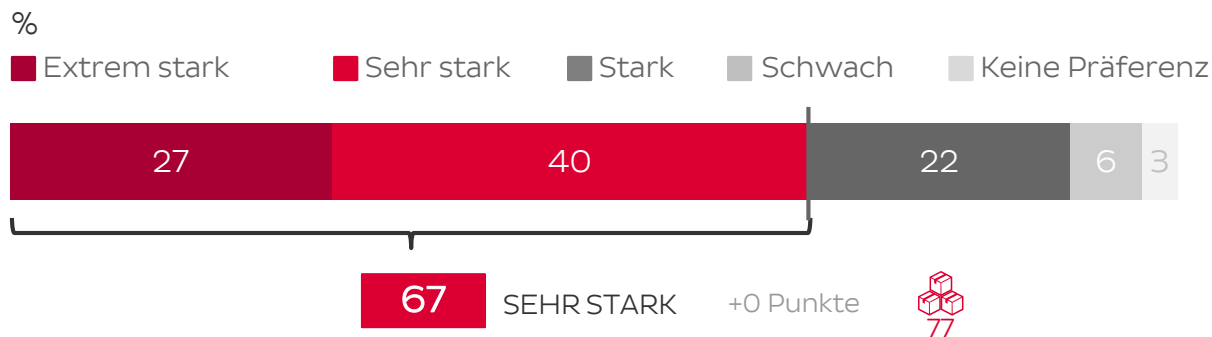
Insgesamt wird das Shopping-Erlebnis in Deutschland aber positiv bewertet: 66 % der Online-Käufer bezeichneten ihren letzten Einkauf im Internet als einfach, und 79 % waren mit dem Ergebnis zufrieden.

Bewertung des letzten Online-Einkaufs



* Online-Käufer, die ihren letzten Einkauf im Internet auf einer ausländische Website getätigt haben

Präferenz: lieber weiter online als im Laden vor Ort einkaufen



PERF3. Wie bewerten Sie insgesamt Ihr letztes Shopping-Erlebnis im Internet?

PREF3. Wenn Sie im Hinblick auf diesen Artikel / Einkauf an Ihr letztes Shopping-Erlebnis im Internet denken: Wie stark neigen Sie dazu, weiter im Internet statt in einem Laden vor Ort einzukaufen?

Basis: Alle (1550)



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

D13 – Wie anstrengend war Ihr letzter Online-Einkauf?
Basis: Alle (1550)

Arzneimittel besonders beliebt im Online-Handel

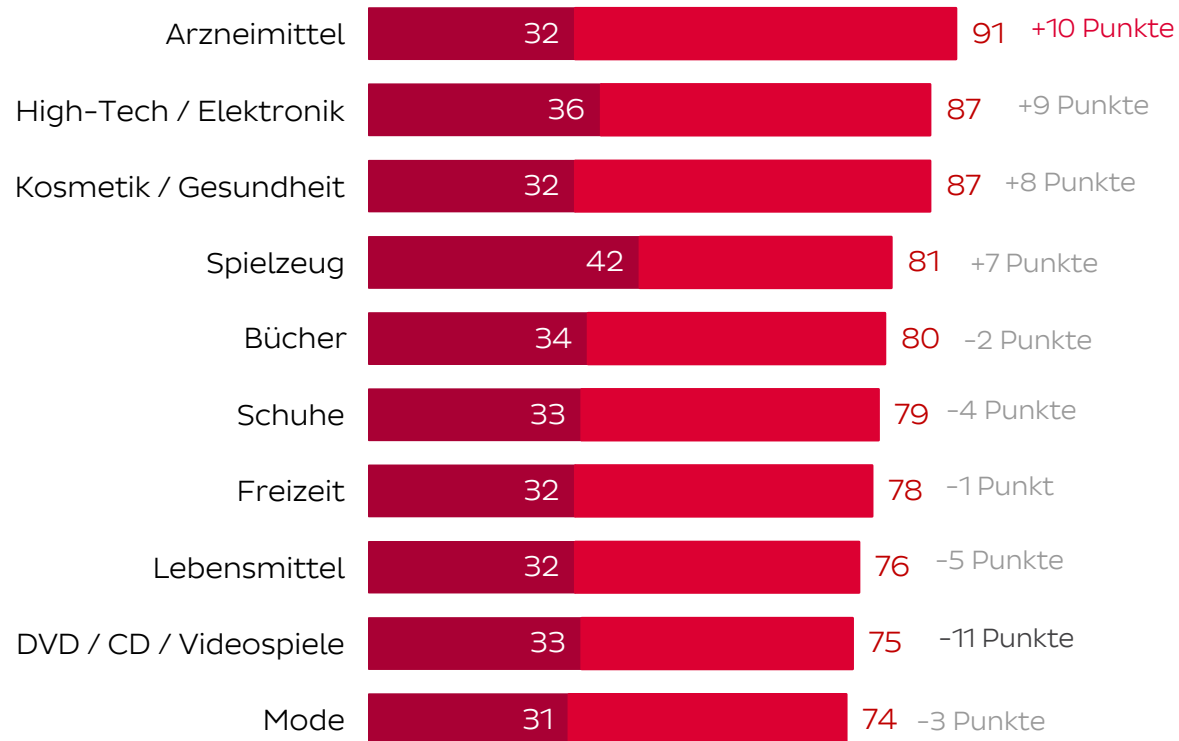


Bewertung des letzten Online-Einkaufserlebnisses nach Warengruppe

% – TOP 10 der Warengruppen, die als letztes im Internet gekauft wurden

■ Hervorragend

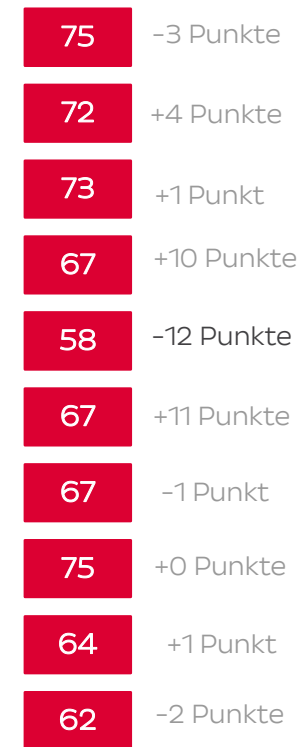
■ Sehr gut + hervorragend



Präferenz: lieber weiter online als im Laden vor Ort einkaufen

%

JA: Extrem oder sehr stark (%)



PERF3. Wie bewerten Sie insgesamt Ihr letztes Shopping-Erlebnis im Internet?

PREF3. Wenn Sie im Hinblick auf diesen Artikel / Einkauf an Ihr letztes Shopping-Erlebnis im Internet denken: Wie stark neigen Sie dazu, weiter im Internet statt in einem Laden vor Ort einzukaufen?

Basis: Käufer dieser Warengruppe

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

Online-Einkäufe auf ausländischen Websites

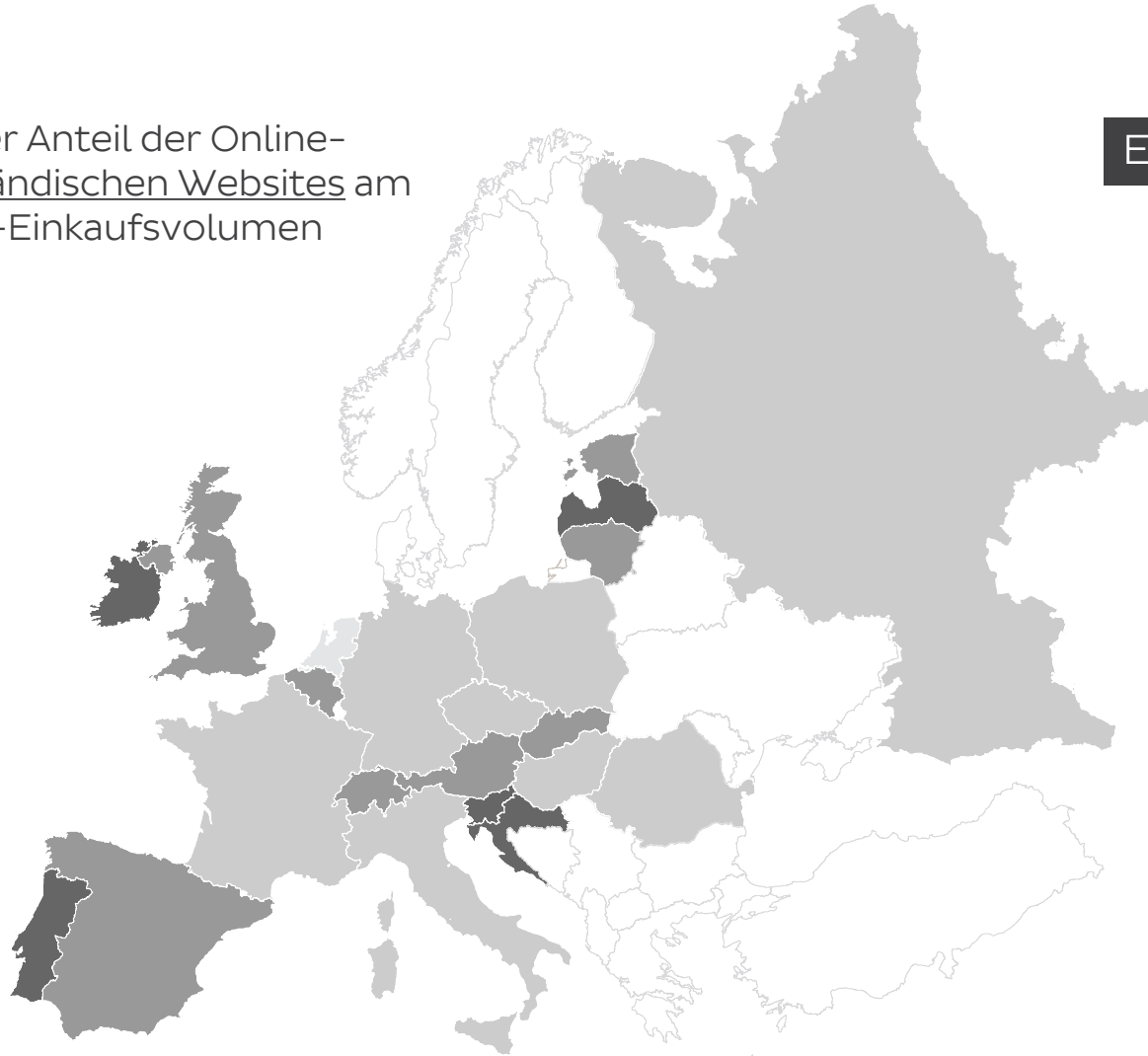
4

Deutschland shoppt im Ausland – aber nur moderat

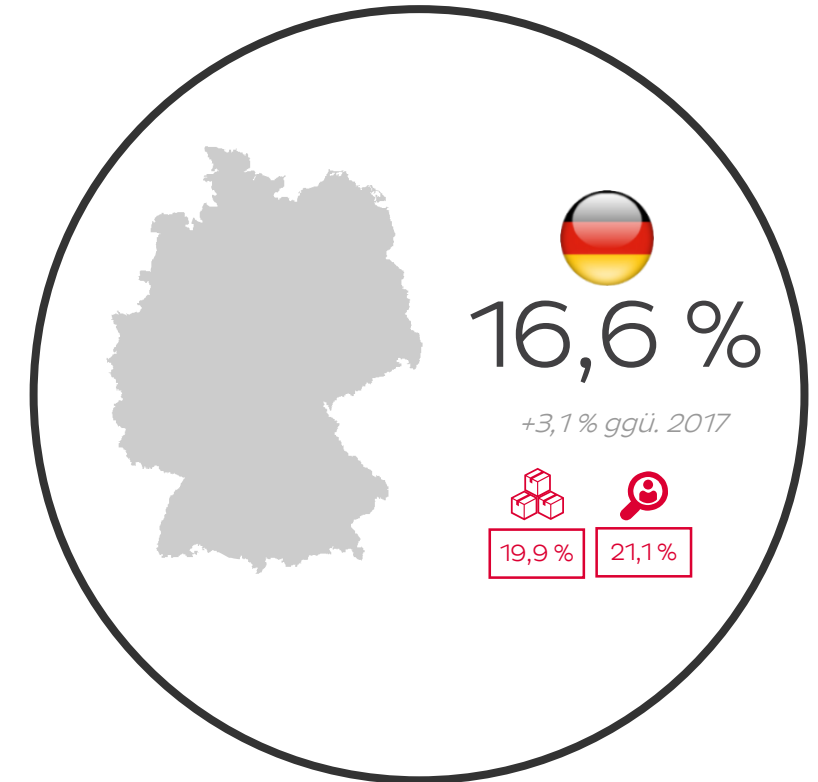


Durchschnittlicher Anteil der Online-Einkäufe auf ausländischen Websites am gesamten Online-Einkaufsvolumen

- > 30 %
- 25 % bis 30 %
- 20 % bis 25 %
- 15 % bis 20 %
- < 15 %
- n. z.



Europäischer Durchschnitt **19,1 %**



C6a – Wie hoch ist ungefähr der Anteil an Einkäufen auf ausländischen Websites in jeder der folgenden Warengruppe?

Rq: Wir definieren ausländische Website als Website, deren Domainendung von der Domainendung Ihres Landes abweicht, und / oder als Website, die in einer ausländischen Sprache gehalten ist.

Basis: Haben bereits auf ausländischen Websites eingekauft (15.630).

Vielkäufer Millennials

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

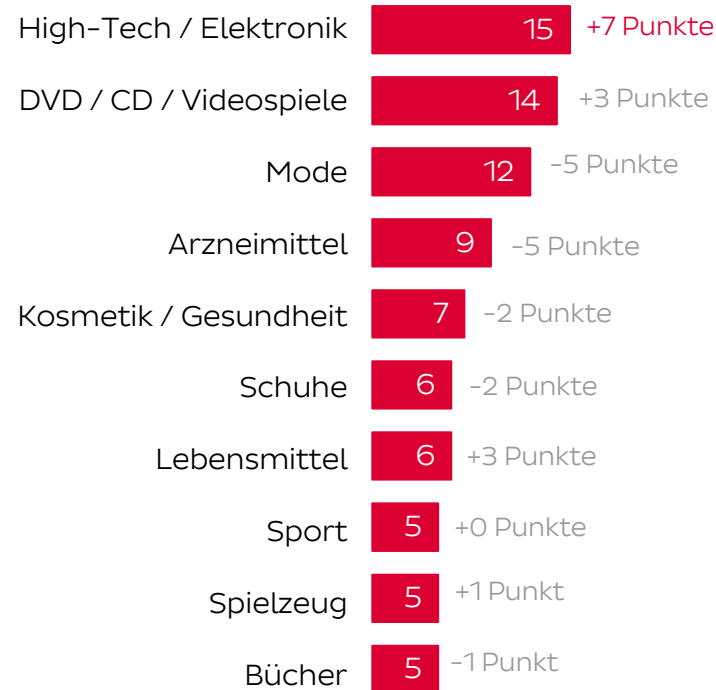
Chinesische Ware in Deutschland besonders beliebt



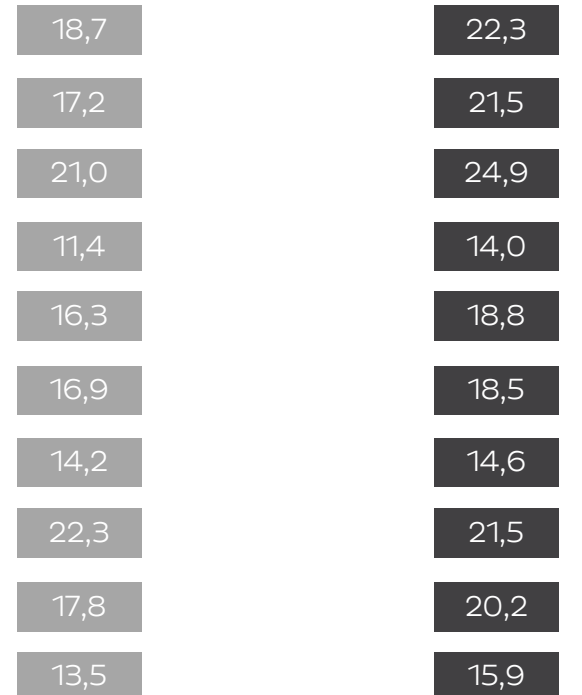
49 % der Online-Käufer haben bereits online auf ausländischen Websites eingekauft (+6 Punkte ggü. 2017) ...

... beim letzten Online-Einkauf betrifft dies 10 % der Online-Shopper (+0 Punkte ggü. 2017) Hauptsächlich wurde dabei Ware aus China (44 %, +11 Punkte gegenüber 2016) bezogen. Diese Entwicklung wurde möglicherweise dadurch begünstigt, dass der Anteil von High-Tech / Elektronik höher ausfiel.

Produkte, die beim letzten Online-Einkauf auf ausländischen Websites erworben wurden.
% - TOP 10 der Warengruppen

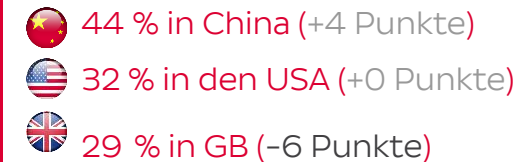


Durchschnittlicher Anteil der Online-Einkäufe auf ausländischen Websites am gesamten Online-Einkaufsvolumen – %



Auf welchen ausländischen Märkten am meisten online eingekauft wird

TOP-3-Länder:



Nachbarländer: Niederlande, Belgien, Luxemburg, Frankreich, Schweiz, Österreich, Tschechien, Polen, Dänemark und Schweden

C7 – In welchen Ländern?
Basis: Verbraucher, die bereits online auf ausländischen Websites eingekauft haben (745).

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

D1 – Welche Warengruppe haben Sie eingekauft, als Sie das letzte Mal etwas im Internet bestellt haben?
C6 – Haben Sie schon einmal online auf einer ausländischen Website eingekauft? Basis: Alle (1550)
C6a – Wie hoch ist ungefähr der Anteil an Einkäufen auf ausländischen Websites in jeder der folgenden Warengruppe?
D6 – In welchem Land befand sich Ihres Erachtens diese Website? Basis: Alle, letzter Einkauf.
Rq: Wir definieren ausländische Website als Website, deren Domainendung von der Domainendung Ihres Landes abweicht, und / oder als Website, die in einer ausländischen Sprache gehalten ist.

Warum kauft Deutschland im Ausland?



Auf globaler Ebene würden 52 % der Käufer möglicherweise künftig auf eine ausländische Website einkaufen

Gründe für Einkäufe auf ausländischen Websites

%

Produkte / Marken / Website nicht im eigenen Land verfügbar



Suche nach besseren Angeboten



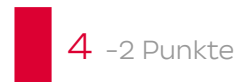
Leichtere und transparentere Liefer- und Rückgabeoptionen



Die Sprache der Website wird beherrscht



Sonstiges



C8 – Weshalb haben Sie auf ausländischen Websites eingekauft?
Basis: Verbraucher, die bereits online auf ausländischen Websites eingekauft haben (745).
Rq: Mehrere Antworten möglich

Gründe für künftige Einkäufe auf ausländischen Websites

%

Es werden Produkte / Marken angeboten, die im eigenen Land nicht verfügbar sind.



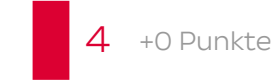
Bessere Angebote vorhanden



Leichtere und transparentere Liefer- und Rückgabeoptionen



Sonstiges



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

C8 – Weshalb werden Sie künftig möglicherweise auf ausländischen Websites einkaufen?
Basis: Verbraucher, die noch nie auf ausländischen Websites eingekauft haben, dies jedoch in Zukunft tun könnten (173).
Rq: Mehrere Antworten möglich

Gründe, gegen einen Einkauf im Ausland



Gründe, nicht mehr auf ausländischen Websites einzukaufen
%

Zu langer / zu schwieriger Lieferprozess



Produkte haben die Erwartungen nicht erfüllt



Retouren schwierig oder unmöglich



Zusatzkosten nach dem Check-out



Mangelhafter Kundendienst



Kein Bedarf mehr



Sicherheitsbedenken



Sonstiges



C8 – Weshalb kaufen Sie nicht mehr auf ausländischen Websites ein?
Basis: Verbraucher, die schon auf ausländischen Websites eingekauft haben, dies jedoch in Zukunft nicht mehr tun würden (115).
Rq: Mehrere Antworten möglich

Gründe, nicht mit dem Einkauf auf ausländischen Websites zu beginnen
%

Zusätzliche Gebühren



Ich kann alles, was ich benötige, vor Ort beziehen



Rückgabe zu kompliziert



Sicherheit der Bank- und personenbezogenen Daten



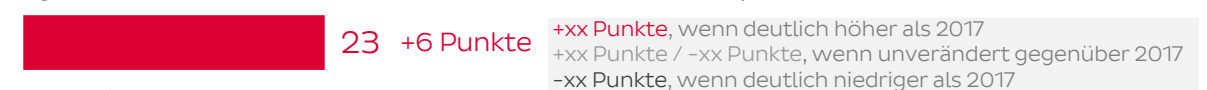
Lieferung zu lange / zu kompliziert



Der Kundendienst muss genutzt werden



Qualität der ausländischen / unbekannten Markenprodukte



Sonstiges



C8 – Weshalb würden Sie künftig nicht auf ausländischen Websites einkaufen?
Basis: Verbraucher, die noch nie auf ausländischen Websites eingekauft haben und dies in Zukunft möglicherweise auch nicht tun werden (632).
Rq: Mehrere Antworten möglich



Wie verändern sich die Online-
Einkaufsgewohnheiten?

5

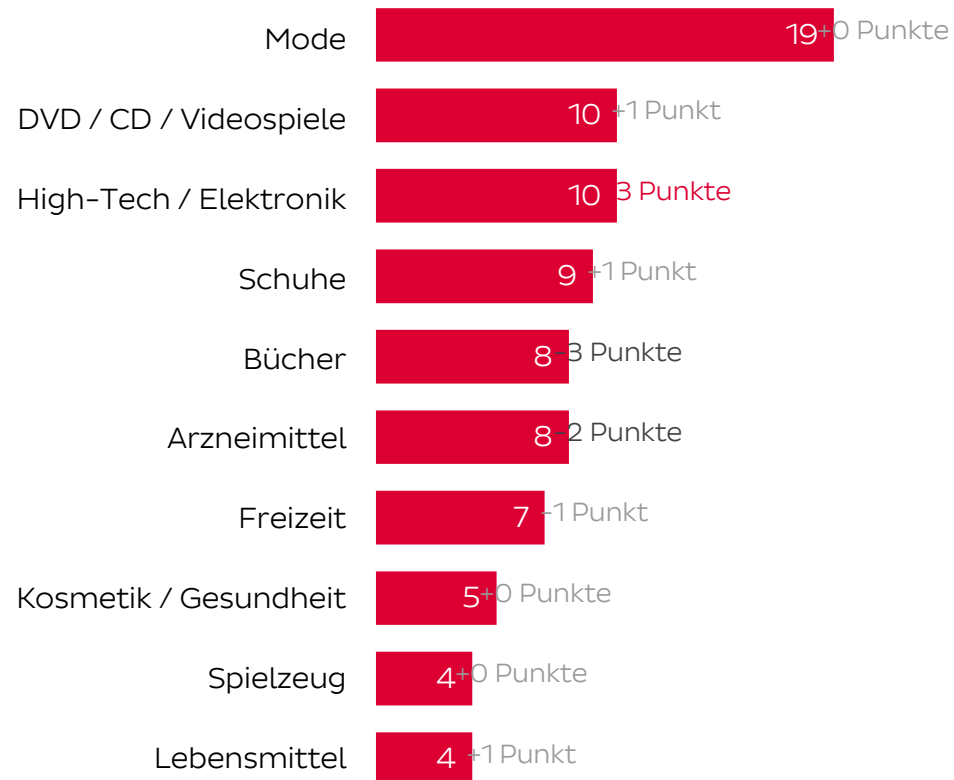
Obe Mode, CDs oder Schuhe – das kauft Deutschland online



Im Internet gekaufte Warengruppen ...

% – TOP 10 der Warengruppen, die als letztes im Internet gekauft wurden

Europäischer
Durchschnitt



Durchschnittlicher Betrag, der pro
Warengruppe ausgegeben wurde
€ – TOP 10 der Warengruppen



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert ggü. 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

D1 – Welche Warengruppe haben Sie eingekauft, als Sie das letzte Mal etwas im Internet bestellt haben?
Basis: Alle (1.550)

D8 – Wie viel haben Sie insgesamt ungefähr dafür bezahlt?
Basis: Alle (1550)



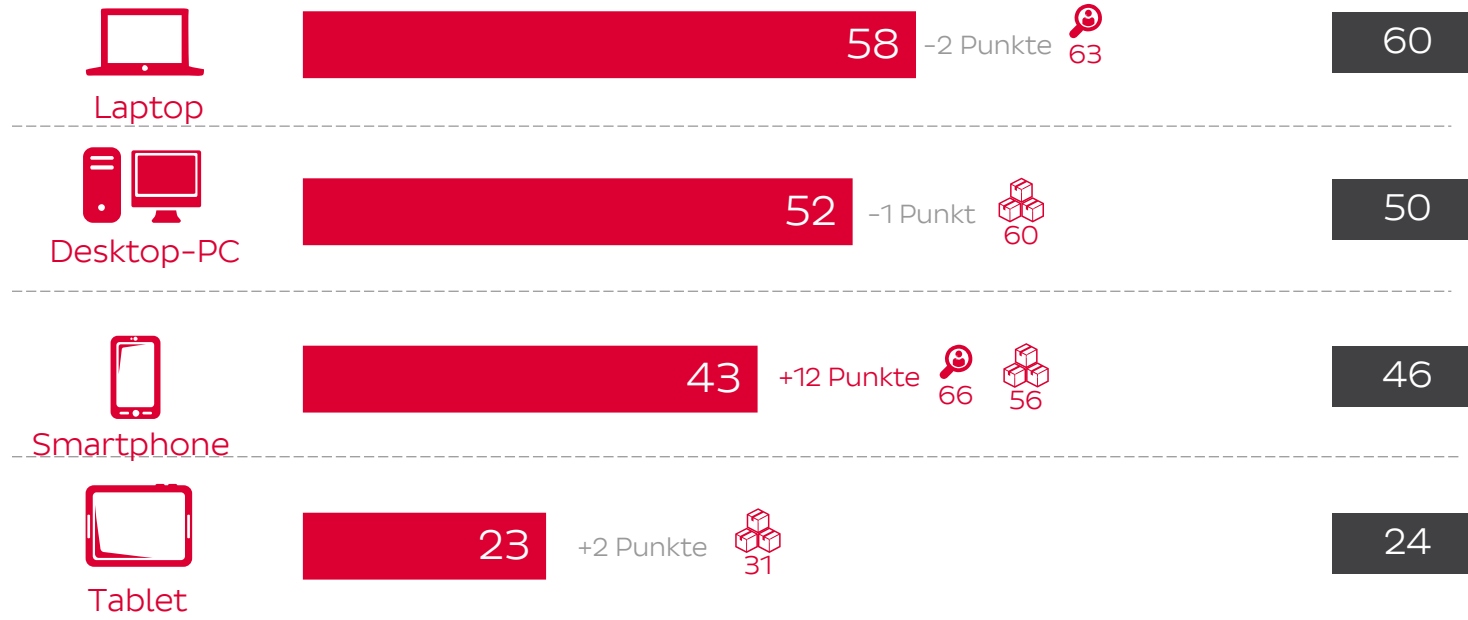
Smartphones werden immer wichtiger beim Online-Shopping

...vor allem Millennials und Vielkäufer nutzen dieses Gerät am häufigsten.

Geräte, die für Online-Einkäufe verwendet werden

%

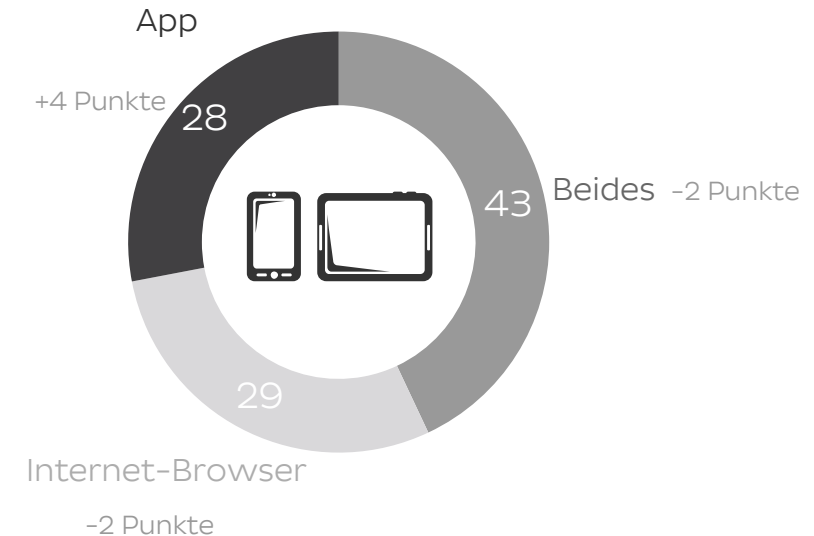
Europäischer
Durchschnitt



Durchschnittliche
Anzahl
der für Bestellungen
verwendeten Geräte

1,8 +0,1 2,1 2,1

1,8



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

Vielkäufer Millennials

C3 – Welche Geräte verwenden Sie für Bestellungen? Basis: Alle (1550)
C4 – Und wie nehmen Sie auf dem oder den folgenden Gerät(en) normalerweise Bestellungen vor?
Basis: Verbraucher, die Smartphones und / oder Tablets für Online-Einkäufe verwenden (1001).
Rq: Mehrere Antworten möglich

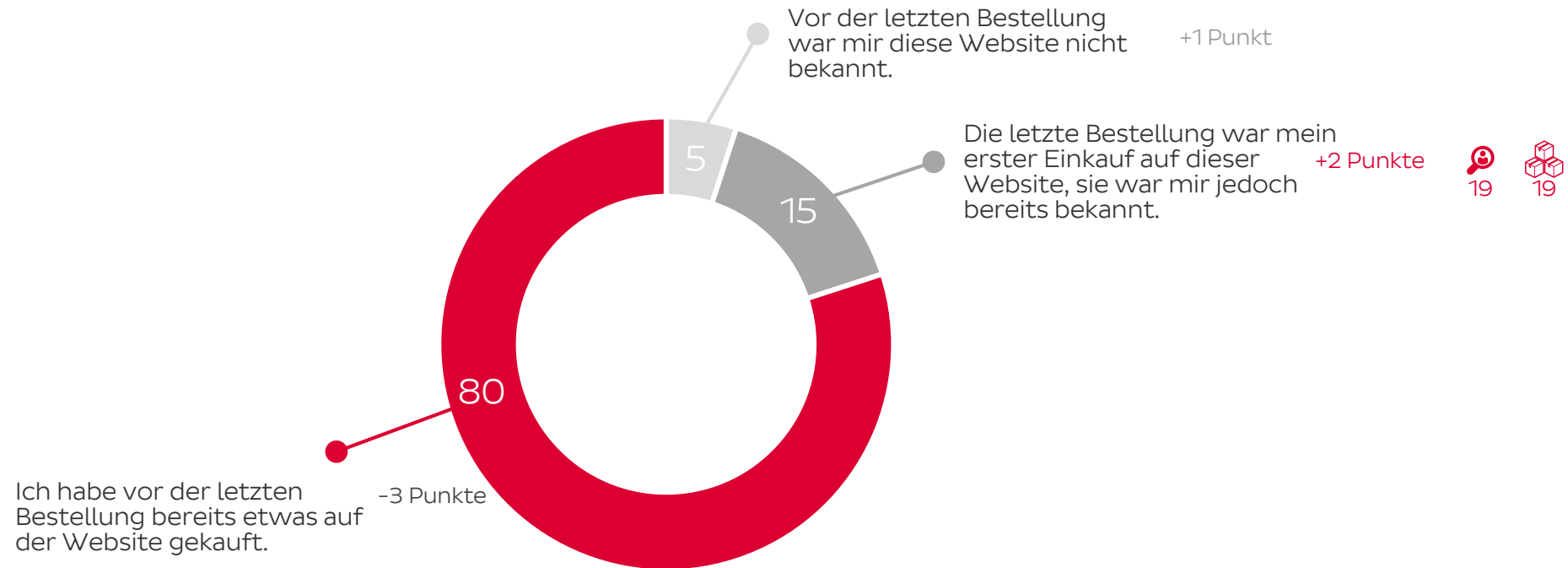


Bekanntheit der Website ist wichtigstes Kaufkriterium

Ein hoher Anteil (80%) der letzten Einkäufe wurde auf Websites getätigt, die davor bereits verwendet worden waren.

Bekanntheit der beim letzten Einkauf besuchten Website

%



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

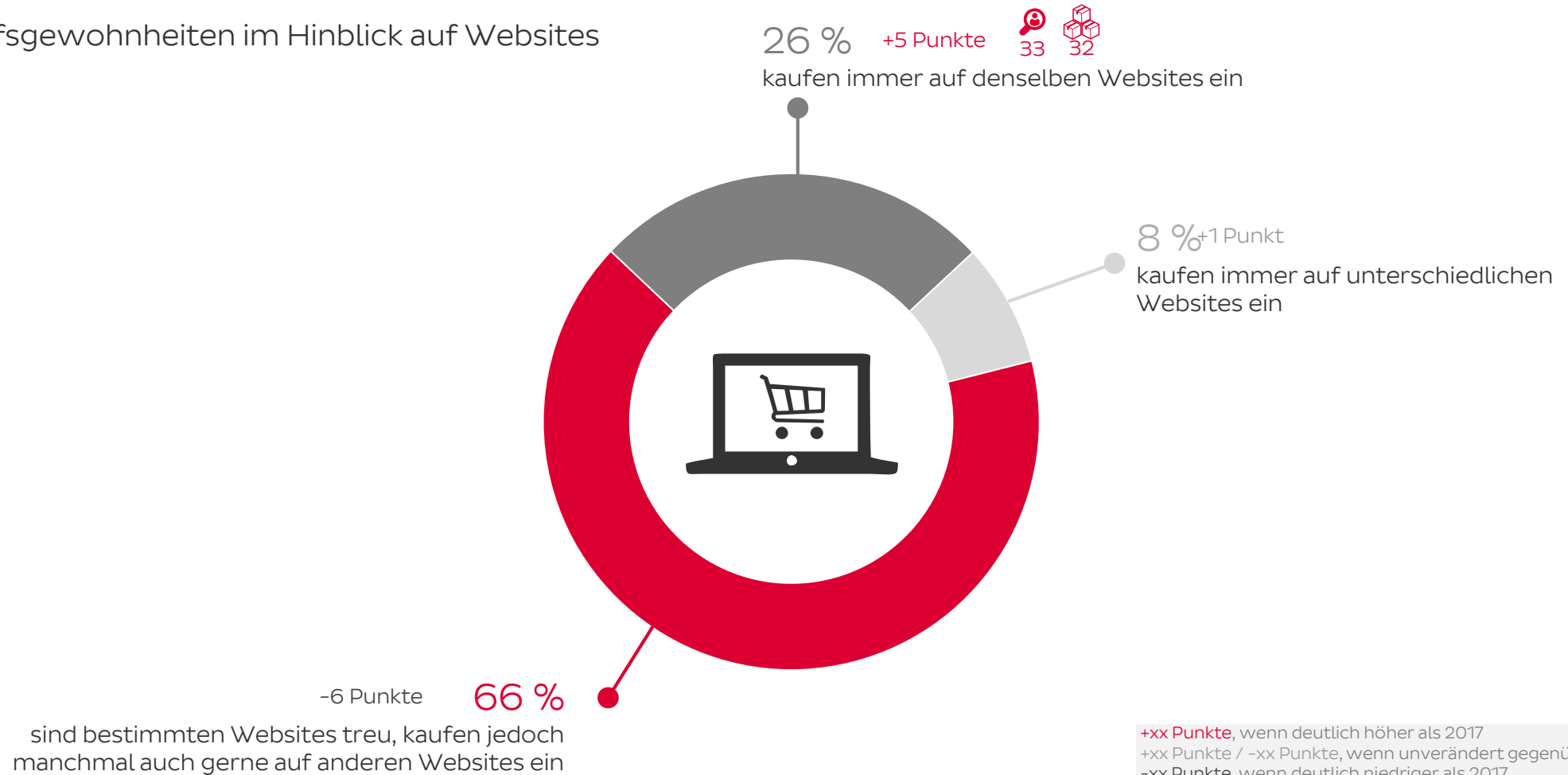
D5 – Hatten Sie vor dieser Bestellung bereits etwas auf dieser Website gekauft?
Basis: Alle (1550)

Treue Online-Käufer in Deutschland



92 % der Online-Käufer scheinen ihren jeweiligen Websites treu zu bleiben, da sie immer oder regelmäßig auf den gleichen Websites einkaufen. Millennials und Vielkäufer bleiben der gleichen Website in noch stärkerem Maße treu.

Online-Einkaufsgewohnheiten im Hinblick auf Websites
%



C2 – Wenn Sie daran denken, wie Sie normalerweise eine Website auswählen: Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Online-Einkaufsgewohnheiten am besten?
Basis: Alle (1550)

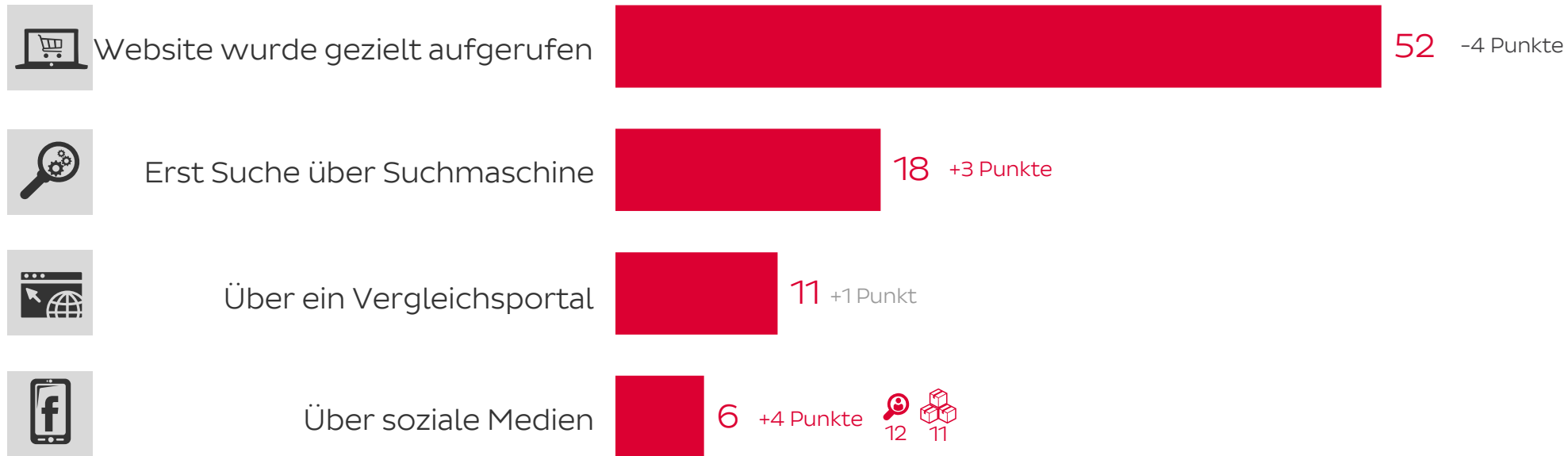
+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Gezielte Website Aufrufe in Deutschland

Die Mehrheit der Online-Käufer (52 %) ging bei ihrem letzten Einkauf gezielt auf die Internetseite. Es werden jedoch allmählich auch verstärkt Suchmaschinen und soziale Medien genutzt. Millennials und Vielkäufer verwenden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit soziale Medien, um auf Websites zuzugreifen.

Die für die letzte Bestellung verwendete Suchmethode
%



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

D7 – Wie haben Sie den von Ihnen erworbenen Artikel gefunden?
Basis: Alle (1550)

Vielkäufer Millennials

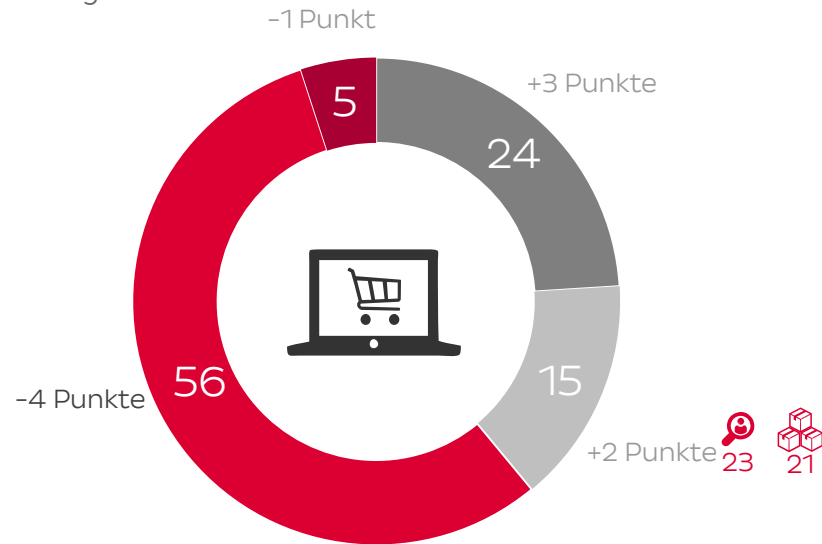
Funktionale Einkäufe bei deutschen E-Shoppern beliebt



Häufigste Einkaufsarten

% – basierend auf dem jüngsten Shopping-Erlebnis im Internet

- Außergewöhnlicher Einkauf
- „Guilty Pleasure“
- Funktionaler / routinemäßiger Einkauf
- Sonstiges



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
 +xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
 -xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer

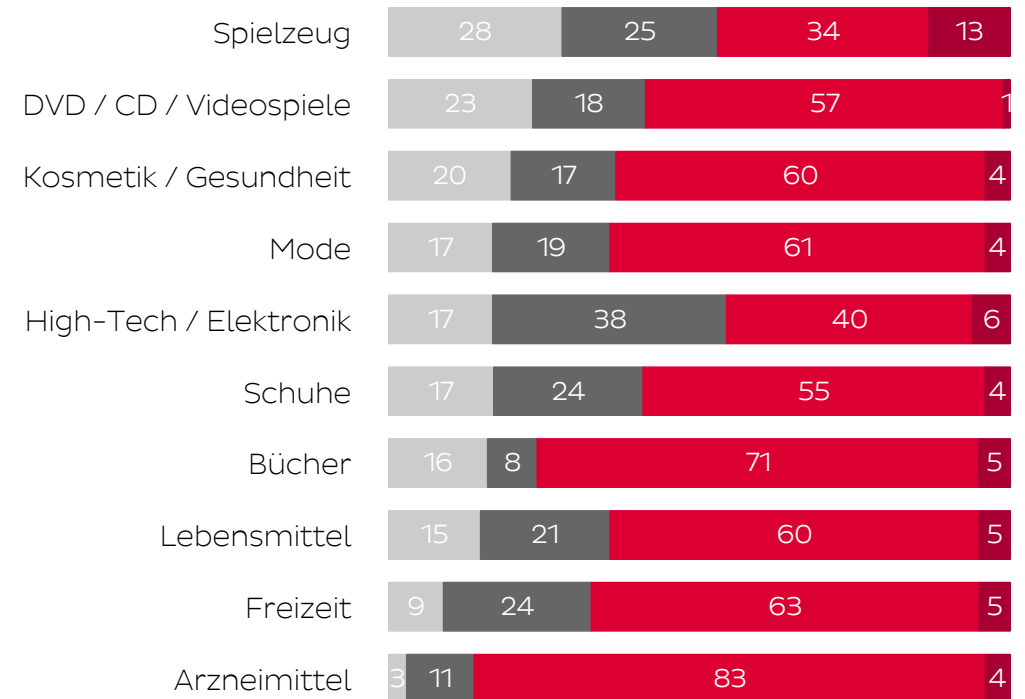


Millennials

D2 – Um was für eine Art Einkauf handelte es sich?
 Basis: Alle (1550)

Häufigste Einkäufe – nach Warengruppen

% – TOP 10 der Warengruppen, die als letztes im Internet gekauft wurden



Impulskäufe vs. geplante Käufe

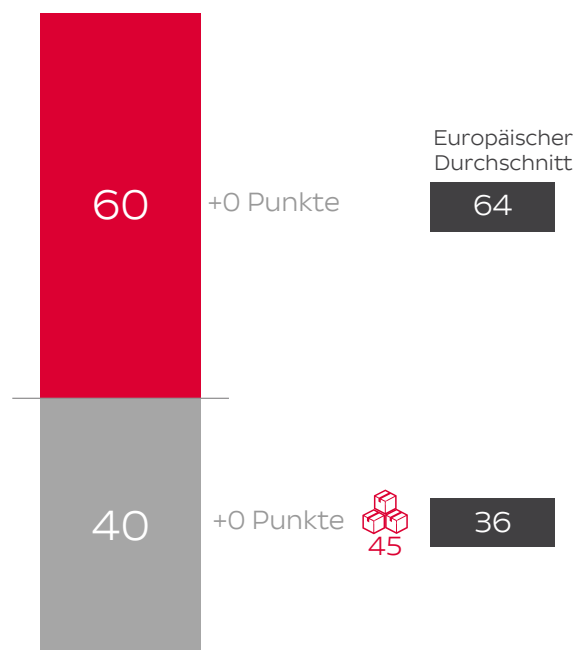


Impulskäufe ggü. geplanten Einkäufen

% – basierend auf dem jüngsten Shopping-Erlebnis im Internet

■ Ein sorgfältig geplanter Einkauf

■ „Spontankauf“



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer

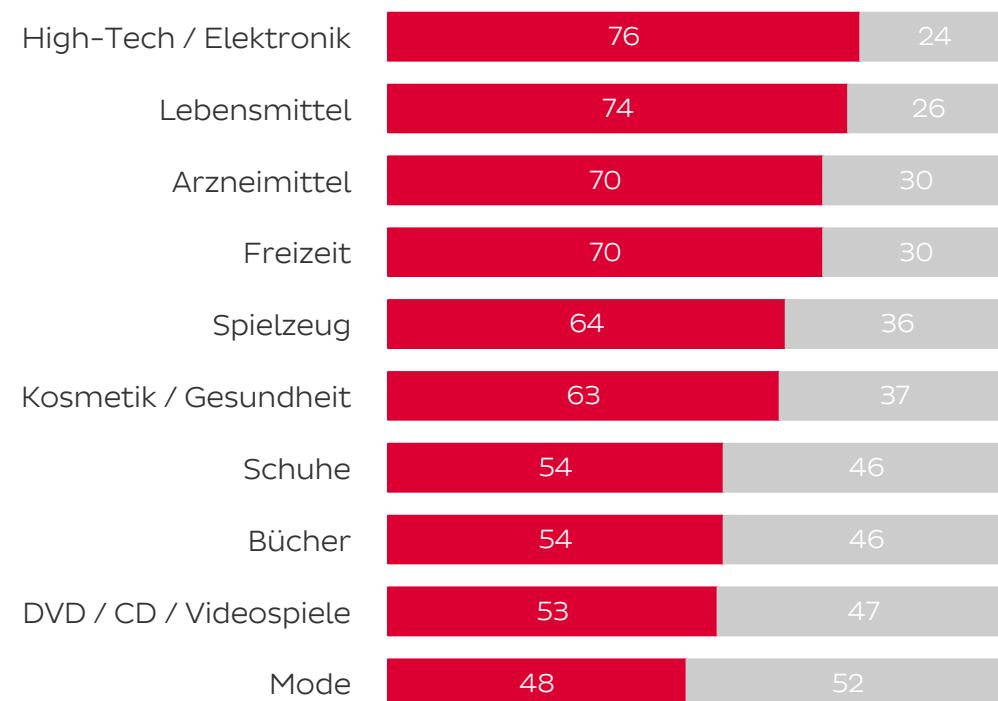


Millennials

D3 – Würden Sie sagen, dass Sie zur Planung dieses Einkaufs ...
Basis: Alle (1550)

Impulskäufe ggü. geplanten Einkäufen – nach Warengruppe

% – TOP 10 der Warengruppen, die als letztes im Internet gekauft wurden



Welche „Best Practices“ sind für den Erfolg eines E-Commerce-Unternehmens entscheidend?

6

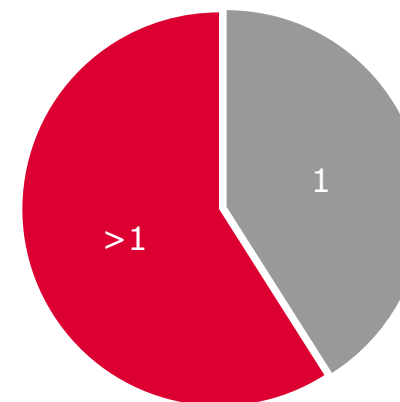
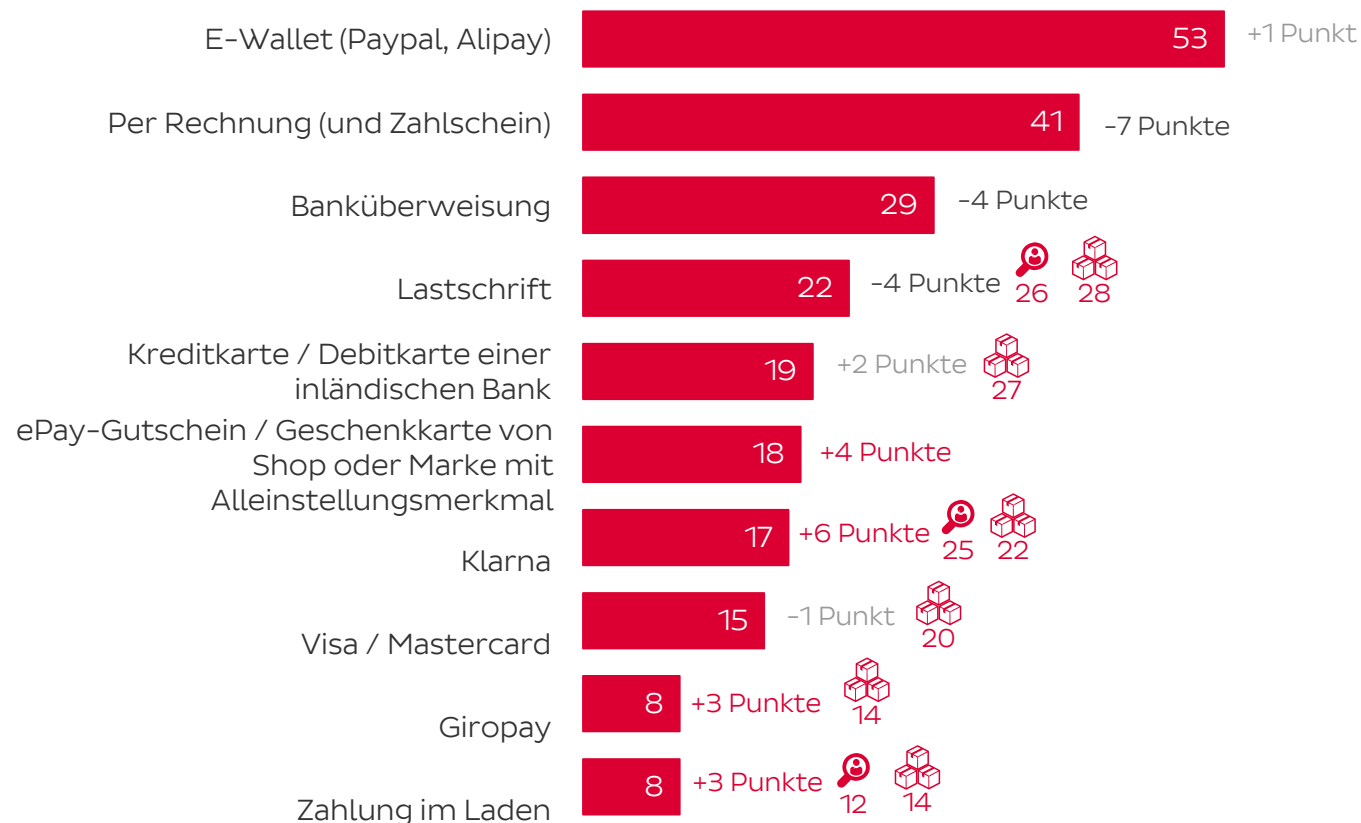
Beliebteste Zahlungsmittel der deutschen Online-Shopper



Deutsche Online-Käufer zahlen am liebsten per E-Wallet (Paypal, Alipay). Zahlungen per Rechnung und Zahlschein haben abgenommen (stehen jedoch nach wie vor an zweiter Stelle). Millennials und Vielkäufer nutzen im stärkeren Maße verschiedene Zahlungsoptionen.

Bevorzugte Zahlungsmethoden

% – TOP 10



Durchschnittliche Anzahl der bevorzugten Zahlungsmethoden:

2,6

+0,1



3,0



3,2

41 % -1 Punkt
haben nur eine bevorzugte Zahlungsmethode

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

C5 – Bei Online-Einkäufen gibt es verschiedene Zahlungsmethoden. Welche Zahlungsweise bevorzugen Sie?
Basis: Alle (1550)
Rq: Mehrere Antworten möglich

Alternative Lieferorte werden immer beliebter



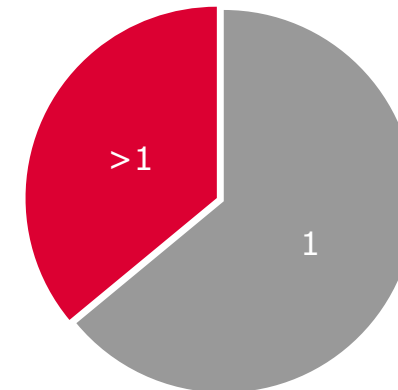
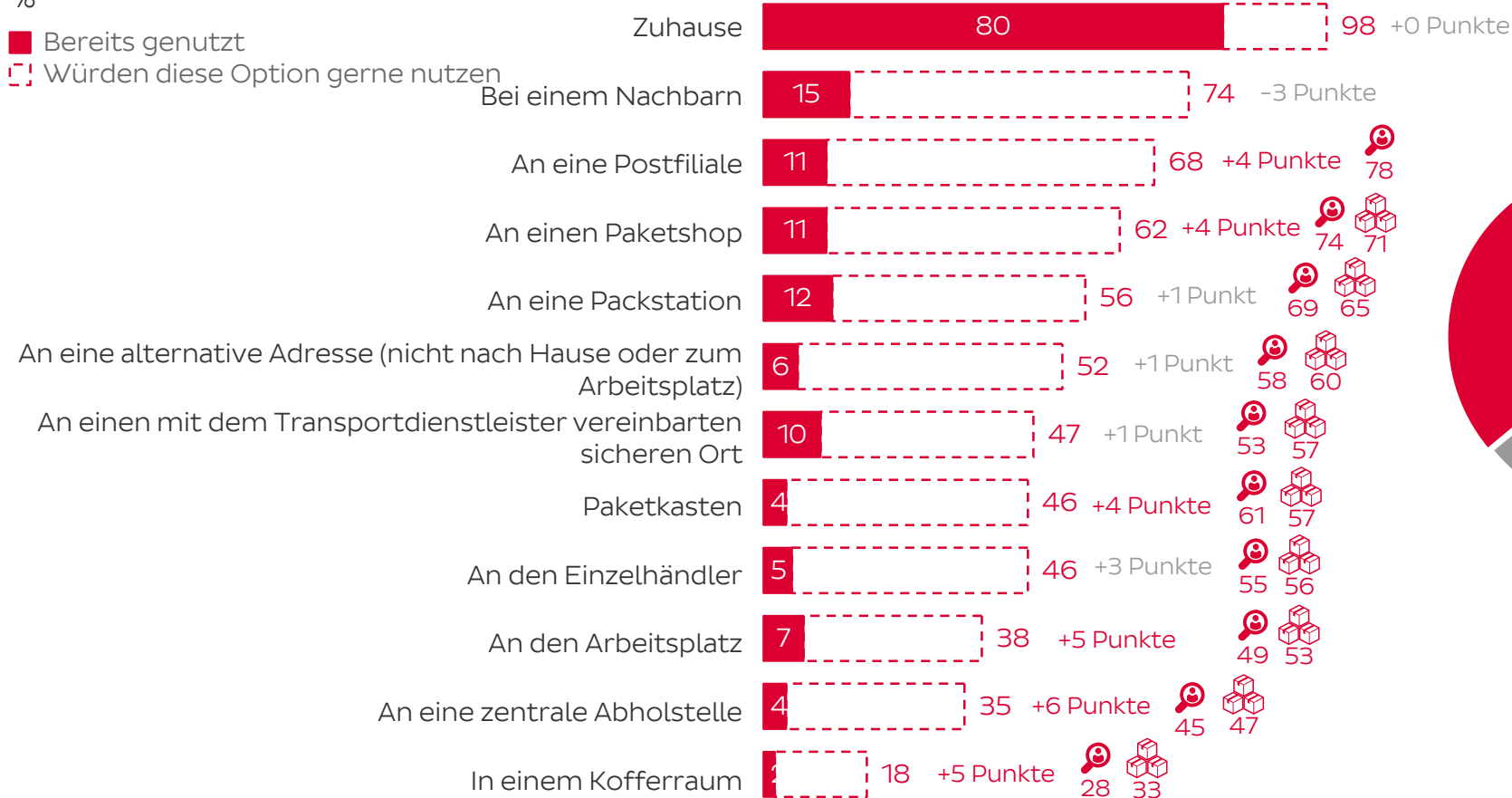
In Deutschland ist Hauszustellung führend. Online-Käufer sind offen für viele alternative Lieferorte. Millennials und Vielkäufer sind offener für Alternativen.

Übliche Lieferorte und ihr Wachstumspotenzial

%

■ Bereits genutzt

▤ Würden diese Option gerne nutzen



Durchschnittliche Anzahl der genutzten Lieferorte:

1,7 +0,1

64 % -3 Punkte

nutzen normalerweise nur einen Lieferort

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

C14 – Wohin lassen Sie sich Ihre Pakete normalerweise liefern? Basis: Alle (1550)

C15 – Wären Sie damit einverstanden, dass Ihr Paket an folgende Stellen geliefert wird? Die Basis fällt je nach Antwort unterschiedlich aus

Rq: Mehrere Antworten möglich

Vielkäufer Millennials

Kostenlose Retoure besonders wichtig beim Online-Shopping



Wichtigste Kriterien beim Online-Einkauf

% – Die 12 WICHTIGSTEN Kriterien, die als die 3 wichtigsten Treiber bei Online-Einkäufen genannt werden (von 23 Kriterien)

Haben bereits im Internet eingekauft ...

Mode	High-Tech / Elektronik
Schuhe	Kosmetik / Gesundheit
Bücher	

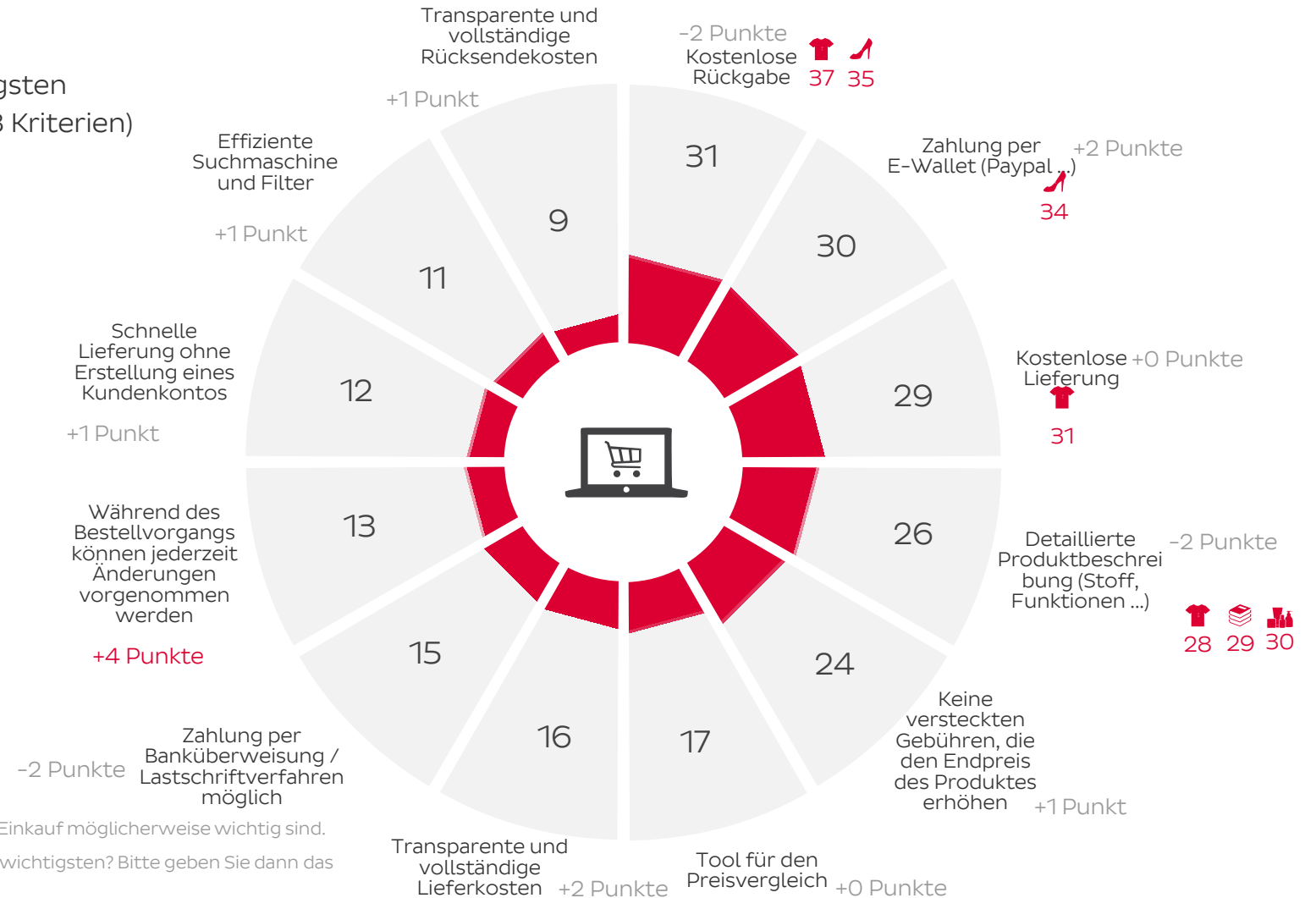
+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017

+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017

-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

Vielkäufer	Millennials
------------	-------------

B1 – Wir werden Ihnen nun eine Liste mit Kriterien zeigen, die Ihnen beim Online-Einkauf möglicherweise wichtig sind.
 Welche Kriterien sind Ihnen wichtig?
 B1a – Welches der ausgewählten Kriterien ist Ihnen bei Einkäufen im Internet am wichtigsten? Bitte geben Sie dann das zweit- und dritt wichtigste Kriterium an.
 Basis: Alle (1550)
 Rq: Drei Antworten möglich



Online-Käufer wollen wissen, wann ihr Paket ankommt



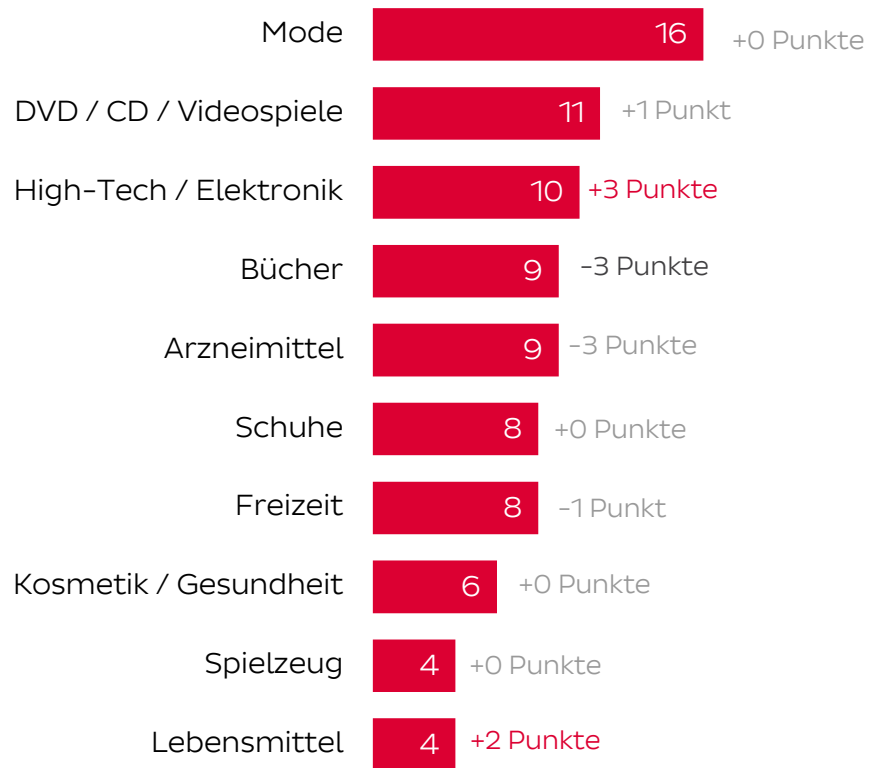
70 % der Online-Käufer haben ihre letzten Einkäufe kostenlos geliefert bekommen und 72 % von ihnen entschieden sich für die Hauszustellung. Es werden häufiger Benachrichtigungen per E-Mail / SMS empfangen (63 %, +7 Punkte).

Für 70 % der Online-Käufer war die Lieferung kostenlos

(+5 Punkte ggü. 2017)

Produkte, die als letztes geliefert wurden

% - TOP 10 der Warengruppen



D9 – War die Lieferung kostenlos?
Basis: Die Lieferung war bei der letzten Online-Bestellung kostenlos (1.092).



63 % erhielten eine E-Mail oder SMS mit der ungefähren Ankunftszeit des Pakets (+7 Punkte ggü. 2017)

Lieferorte

% - TOP 5

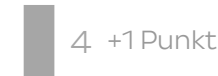
Zuhause



An eine Packstation



An einen mit dem Transportdienstleister vereinbarten sicheren Ort



An den Arbeitsplatz



An einen Paketshop



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

D10 – Haben Sie am Tag der Lieferung eine E-Mail oder SMS erhalten, in der Sie über die ungefähre Ankunftszeit Ihres Pakets informiert wurden?
D11 – Wohin haben Sie Ihr Paket liefern lassen? Basis: Alle (1550)

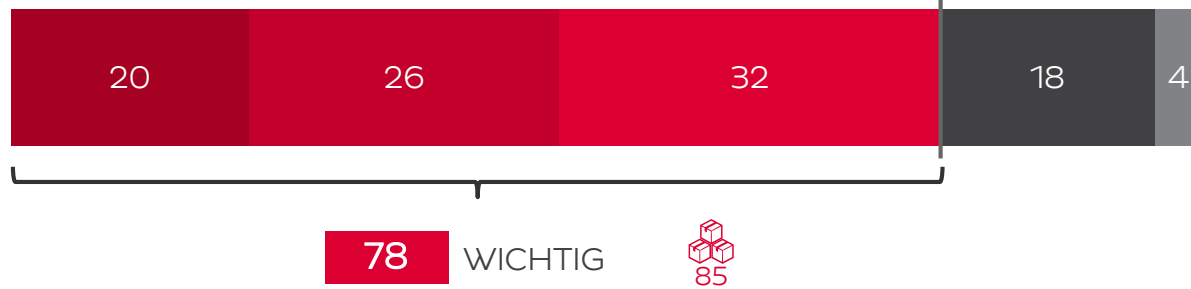
Informationen über das Lieferunternehmen werden immer wichtiger



Wie wichtig es ist, vor dem Einkauf über das Lieferunternehmen informiert zu werden

% Neue Frage 2018

- Extrem wichtig
- Sehr wichtig
- Relativ wichtig
- Nicht sehr wichtig
- Überhaupt nicht wichtig



Warum es wichtig ist, vor dem Einkauf über das Lieferunternehmen informiert zu werden

% Neue Frage 2018

Ich finde es beruhigend zu wissen, wer mein Paket ausliefern wird



Ich möchte ein Lieferunternehmen auswählen, das einen guten Lieferservice garantiert



Ich habe schlechte Erfahrungen mit einem bestimmten Lieferunternehmen gemacht und möchte dieses möglichst nicht mehr nutzen



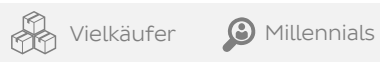
Ich bevorzuge bestimmte Lieferunternehmen



Sonstiges



D16 – Sie gaben an, dass Sie Wert darauf legen, vor dem Abschluss Ihres Einkaufs über das Lieferunternehmen informiert zu werden. Welche der folgenden Gründe treffen auf Sie zu?
Basis: Ich lege Wert darauf, vor Abschluss des Einkaufs über das Lieferunternehmen informiert zu werden (1.193) Rq: Mehrere Antworten möglich



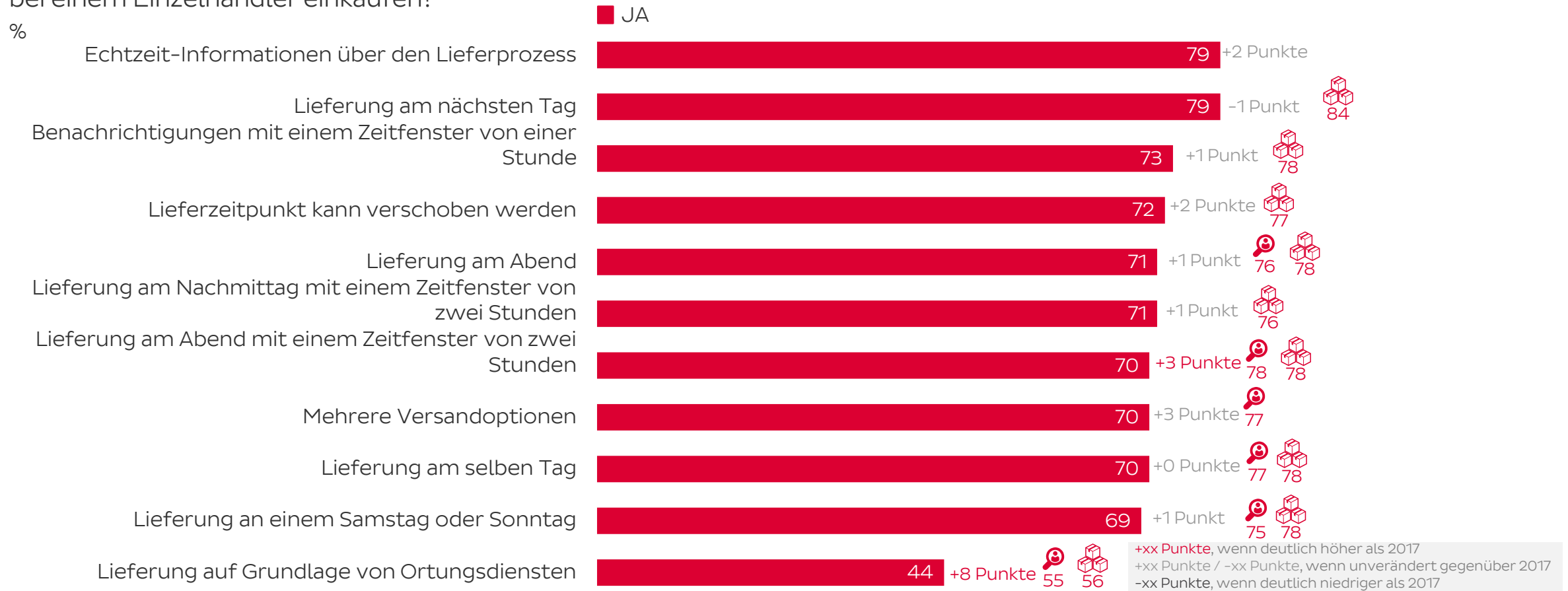
D15 – Legen Sie Wert darauf, vor dem Abschluss Ihres Einkaufs über das Lieferunternehmen informiert zu werden?
Basis: Alle (1550)

Lieferoptionen beeinflussen das Online-Shopping Verhalten



Ein Großteil der angebotenen Liefer- und Rückgabeoptionen, und insbesondere Echtzeit-Informationen und eine Lieferung am nächsten Tag, würde es wahrscheinlicher machen, dass Online-Käufer auf einer bestimmten Website einkaufen. Auch die Lieferung auf Grundlage von Ortungsdiensten findet verstärkt Anklang (44 %, +8 Punkte).

Würden die folgenden Liefer- und Rückgabeoptionen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen?



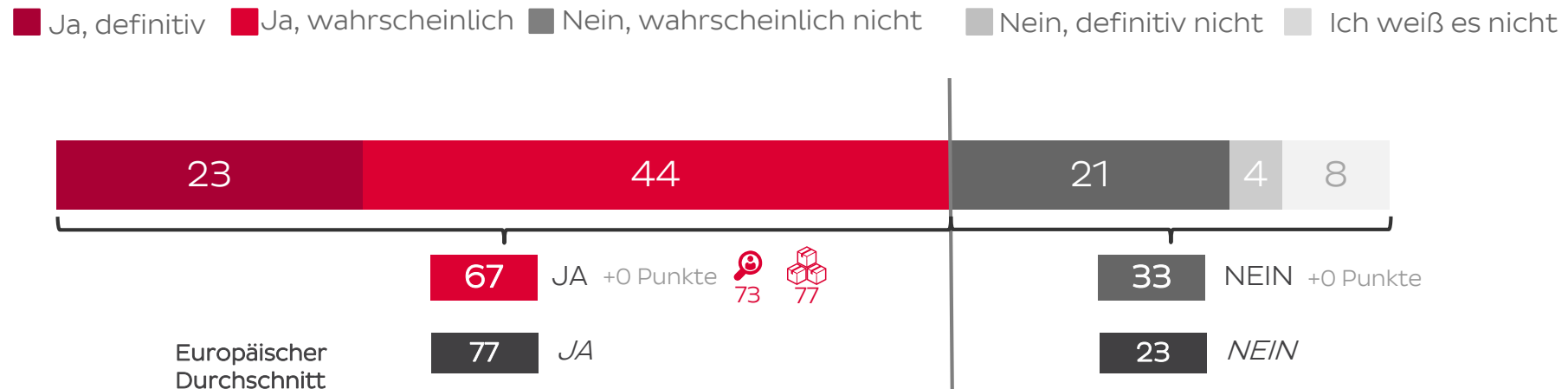
C16 – Würden die folgenden Liefer- und Rückgabeoptionen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen?
Basis: Alle (1550)



Käufer wollen genau wissen, wann ihr Paket ankommt

Würde es die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen, wenn Sie über die exakte Lieferzeit informiert werden würden (mit einem Zeitfenster von einer Stunde)?

%



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

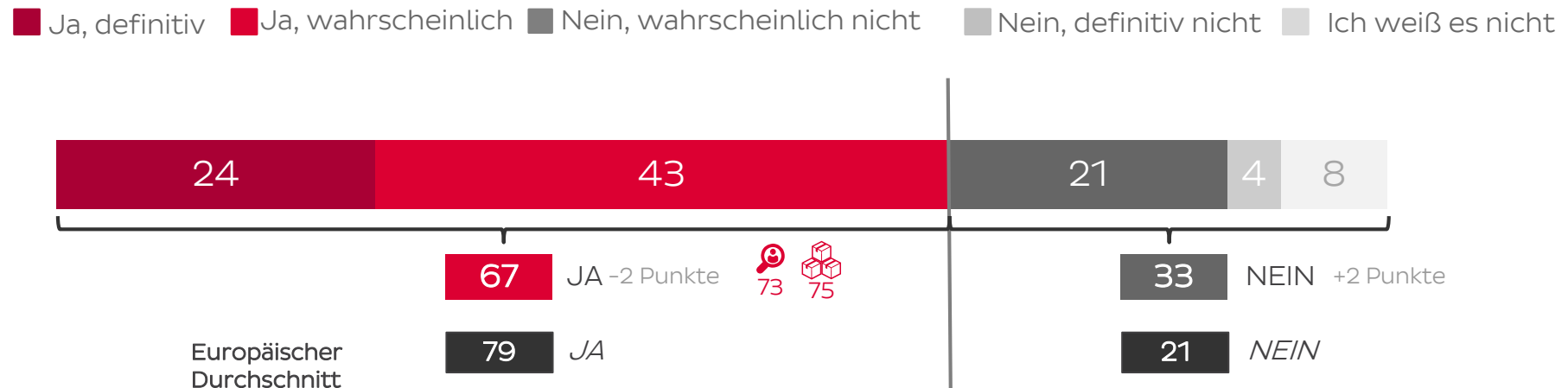
C17 – Würde es die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen, wenn Sie über die exakte Lieferzeit informiert werden würden (mit einem Zeitfenster von einer Stunde)?
Basis: Alle (1550)

Auswählbare Lieferzeit stark nachgefragt bei deutschen Online-Shoppern



Würde es die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen, wenn Sie die exakte Lieferzeit auswählen könnten (mit einem Zeitfenster von einer Stunde)?

%



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017



Vielkäufer



Millennials

C17.bis – Würde es die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie auf einer Website / bei einem Einzelhändler einkaufen, wenn Sie im Vorfeld die exakte Lieferzeit auswählen könnten (mit einem Zeitfenster von einer Stunde)?
Basis: Alle (1550)

Individuelle Lieferungen werden immer beliebter



Bereits genutzte Zustelldienste
%

Lieferung an einem bestimmten Tag und in einem einstündigen
Zeitfenster, das im Vorfeld von Ihnen ausgewählt wird



Lieferung 1 bis 2 Stunden nach der Online-Bestellung



+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

G1 – Haben Sie die folgenden Zustelldienste bereits genutzt?
Basis: Alle (1550)

Vielkäufer Millennials

Hindernisse beim Online-Shopping: Das mag Deutschland nicht



Größte Hindernisse beim Online-Einkauf

% – Die 12 WICHTIGSTEN Merkmale, die als die 3 größten Hindernisse bei Online-Einkäufen genannt werden (von 15 Kriterien)

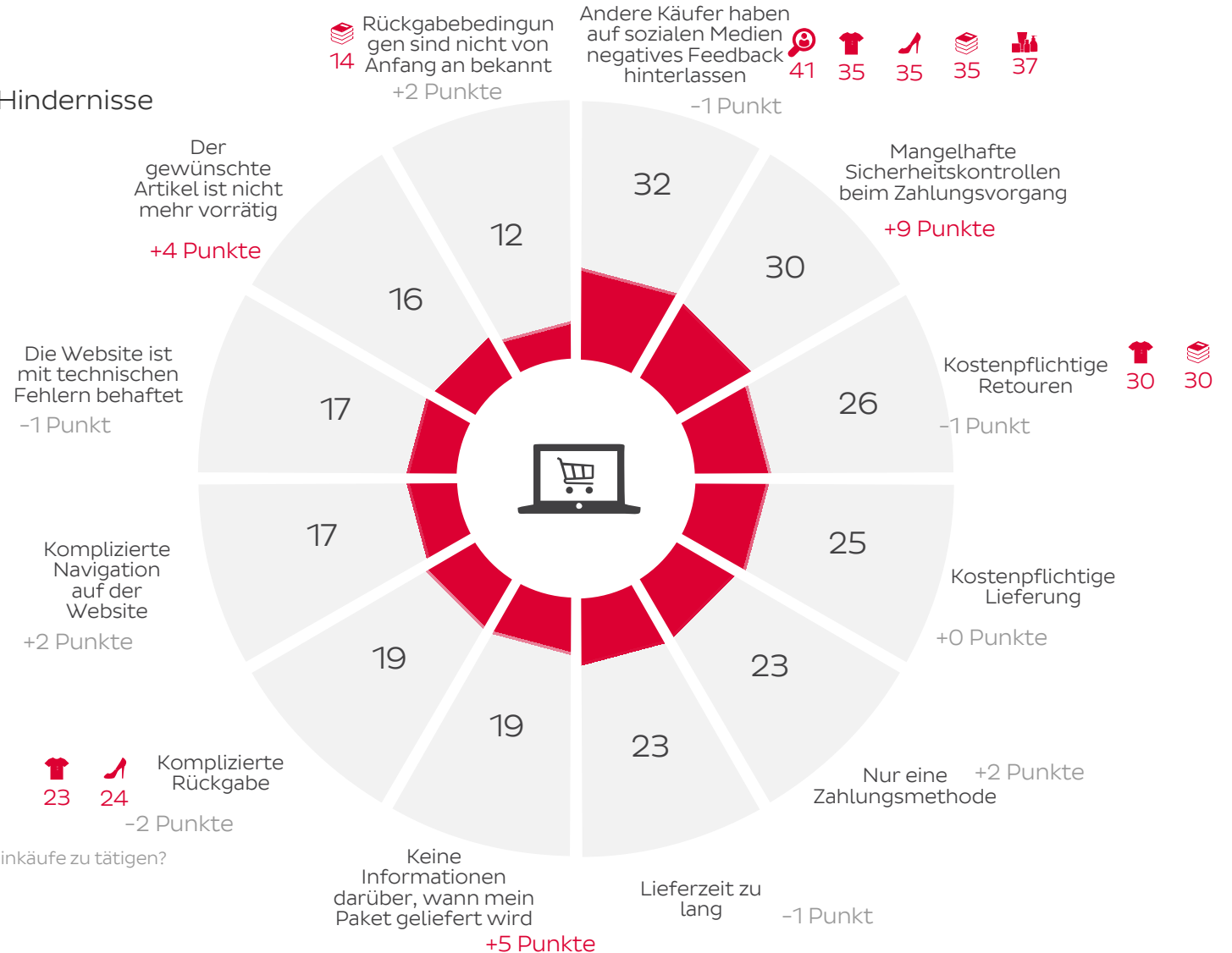
Haben bereits im Internet eingekauft ...

Mode	High-Tech / Elektronik
Schuhe	Kosmetik / Gesundheit
Bücher	

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
 +xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
 -xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

Vielkäufer Millennials

B2 – Halten die folgenden Merkmale Sie davon ab, Einkäufe im Internet zu tätigen?
 B2a – Welches der ausgewählten Kriterien hält Sie am meisten davon ab, im Internet Einkäufe zu tätigen?
 Bitte geben Sie dann das zweit- und dritt wichtigste Kriterium an.
 Basis: Alle (1550)
 Rq: Drei Antworten möglich

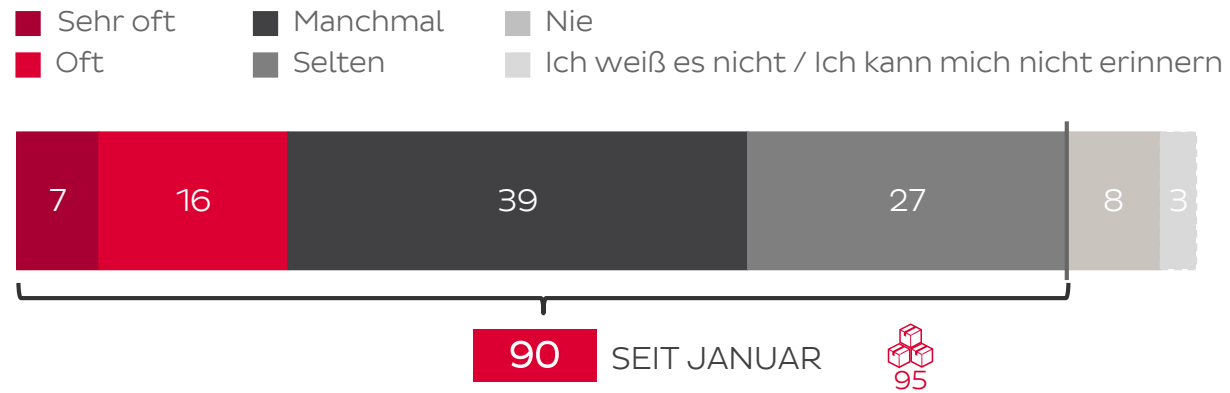


Abgebrochene Einkäufe beim Online-Shopping



Häufigkeit abgebrochener Einkaufsvorgänge im Internet (seit Januar)

% – Neue Frage 2018



Neue Frage 2018



42 % haben den Einkaufsvorgang auf der ursprünglich genutzten Website fortgesetzt und abgeschlossen, nachdem sie diesen davor abgebrochen hatten (seit Januar)

53 55

Vielkäufer Millennials

G6 – Wenn Sie an Ihr Online-Verhalten seit Januar denken: Wie häufig haben Sie einen Einkaufsvorgang abgebrochen, bevor Sie die Bestellung abgeschlossen haben? Basis: Alle (1550)

G8 – Haben Sie seit Januar, nachdem Sie Ihren Online-Einkauf erstmalig abgebrochen haben, diesen Einkauf auf der ursprünglichen Website fortgesetzt und abgeschlossen? Basis: haben seit Januar einen Einkaufsvorgang im Internet abgebrochen (1.385)

Wichtigste Gründe für den Abbruch des Einkaufsvorgangs im Internet

% – TOP 10

Neue Frage 2018

Meinung geändert



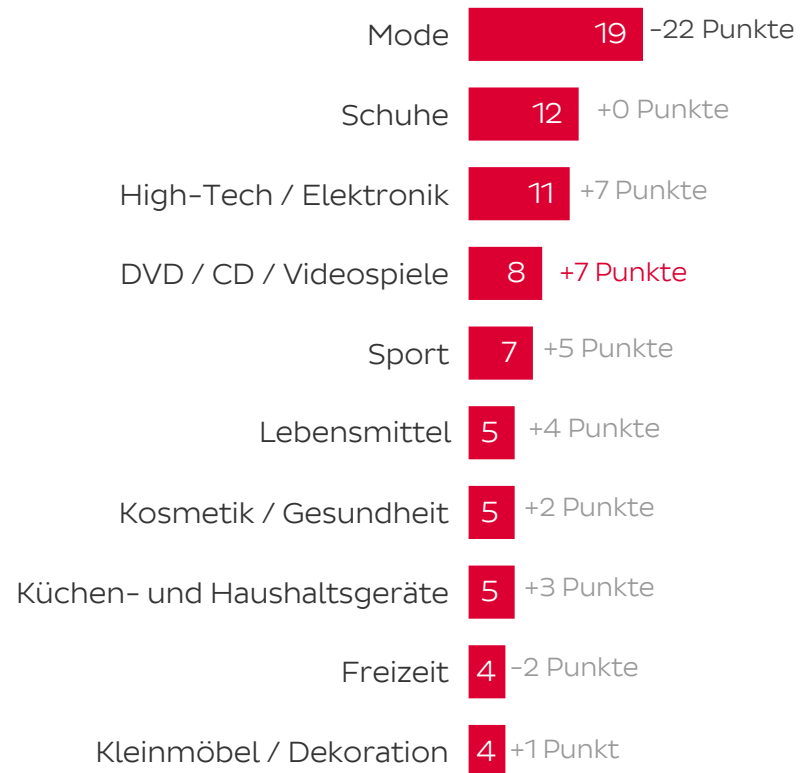
G7 – Was sind in der Regel die Hauptgründe für den Abbruch Ihres Einkaufsvorgangs? Weil... Basis: haben seit Januar einen Einkaufsvorgang abgebrochen (1.385)
Rq: drei Antworten möglich

Retoure: Mode und Schuhe werden besonders häufig zurückgeschickt



12 % der Online-Käufer gaben den letzten Artikel, den sie im Internet erworben haben, zurück (+8 Punkte ggü. 2017)

Warengruppen, die zuletzt zurückgegeben wurden
% – TOP 10 der Warengruppen



D12 – Haben Sie den erworbenen Artikel zurückgegeben?
Basis: Haben ihre letzte Bestellung zurückgeben (180)

Rückgabeprozess

% **Neue Frage 2018**

- Ich habe den Zustelldienst des Einzelhändlers sowie die im Paket enthaltenen Rücksendeetiketten genutzt
- Ich habe den Zustelldienst des Einzelhändlers und die Rücksendeetiketten ausgedruckt, die auf der Website des Einzelhändlers oder in der Bestätigungs-E-Mail zur Verfügung gestellt wurden
- Ich habe den Zustelldienst meiner Wahl genutzt und musste die Lieferkosten der Retour bezahlen
- Ich erinnere mich nicht

+xx Punkte, wenn deutlich höher als 2017
+xx Punkte / -xx Punkte, wenn unverändert gegenüber 2017
-xx Punkte, wenn deutlich niedriger als 2017

Vielkäufer Millennials

D18 – Wie haben Sie den Artikel zurückgegeben?
Basis: Haben ihre letzte Bestellung zurückgegeben (180)



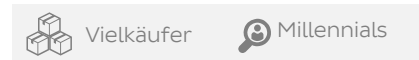
Abgabe in der Postfiliale oder dem Paketshop: So werden Einkäufe zurückgeschickt



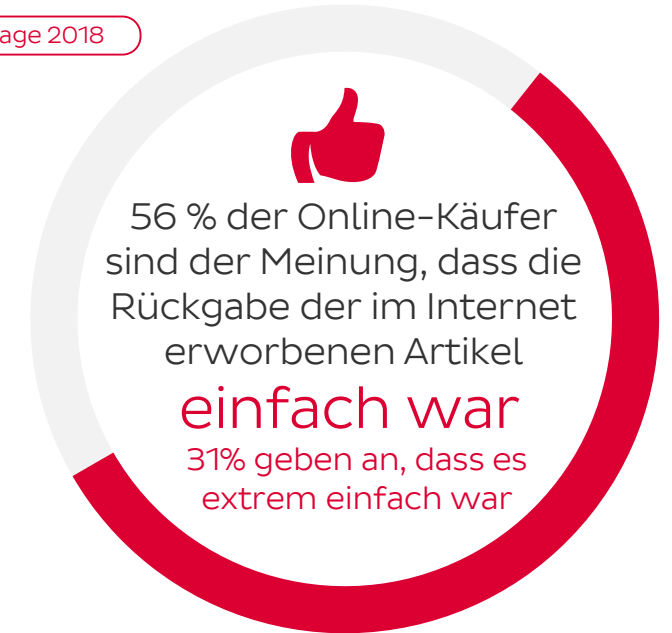
Übliche Rückgabeorte Neue Frage 2018



C21 – Wie geben Sie das Paket normalerweise zurück?
Basis: Haben in den letzten 12 Monaten einen Artikel retourniert (914)



Neue Frage 2018



Zeitpunkt, an dem die Rückgabebedingungen /-optionen des Einzelhändlers gelesen werden

% Neue Frage 2018

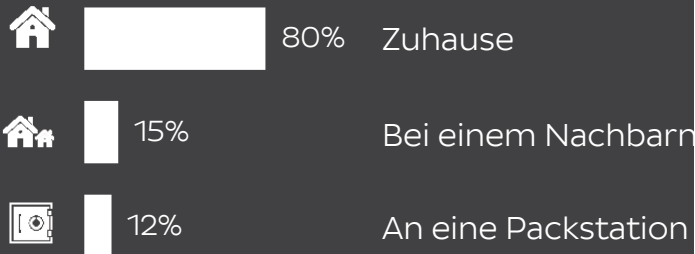


C22 – Wie hoch war in der Regel der mit Retouren einhergehende Aufwand?
Lesen Sie sich normalerweise die Rückgabebedingungen/-optionen des Einzelhändlers durch?
Basis: Haben in den letzten 12 Monaten einen Artikel retourniert (914)

Wichtige Erfolgsfaktoren für E-Commerce-Websites

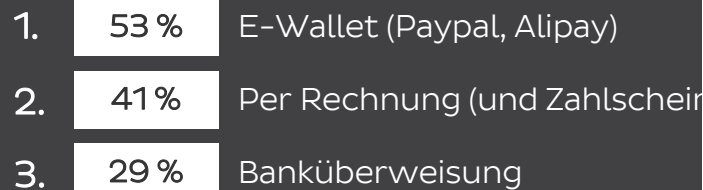


Übliche Lieferorte (Top 3)



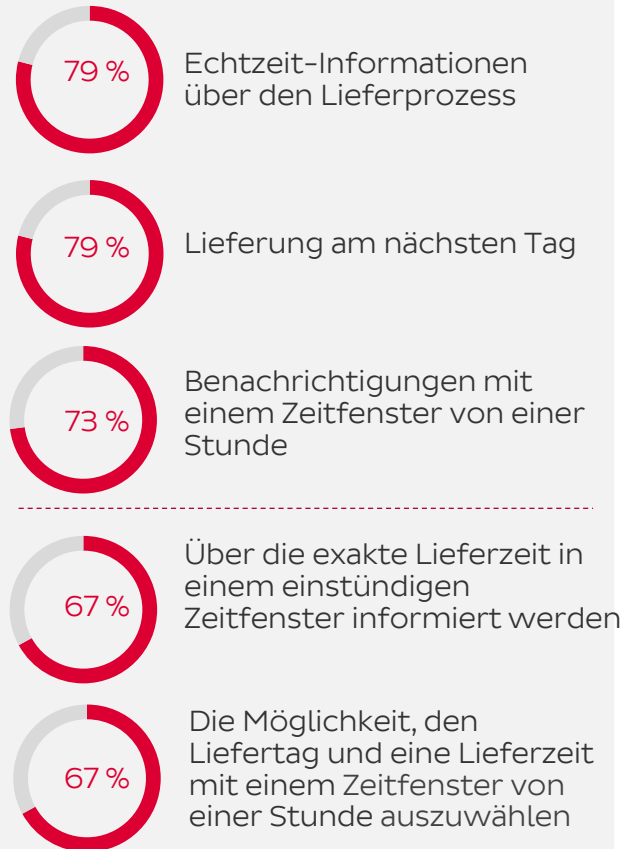
Durchschnittliche Anzahl der genutzten Lieferorte: 1,7

Bevorzugte Zahlungsmethoden (Top 3)



Durchschnittliche Anzahl der bevorzugten Zahlungsmethoden: 2,6

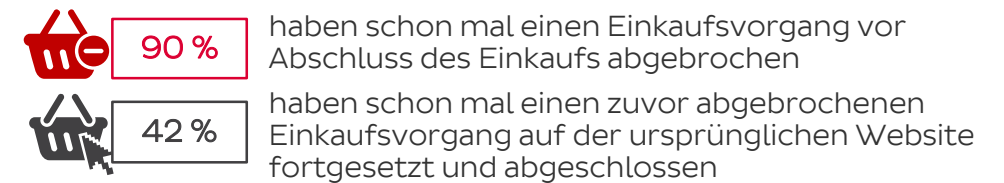
Die wichtigsten Liefer- / Rückgabeoptionen, die beim Online-Einkauf als Triebfeder betrachtet werden



Kriterien von Websites, die als die 3 wichtigsten Triebfedern oder Hindernisse betrachtet werden



Seit Januar ...



Gründe für den Abbruch eines Online-Einkaufs (Top 5)

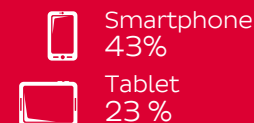
1. Meinung geändert
2. Die Lieferkosten waren zu hoch
3. Die Einkäufer wollten sich noch mal Gedanken zu dem Einkauf bzw. dem Produkt machen
4. Sie wollten nur den Gesamtpreis abschätzen
5. Falsches Produkt

27 % haben ein Abo bei einem Einzelhändler gegen Zahlung einer regelmäßigen Gebühr abgeschlossen, um kostenlose / günstigere und / oder schnellere Lieferungen zu erhalten ... und 13 % beabsichtigen, dies in den nächsten Monaten zu tun

ONLINE-EINKAUFSGEWOHNHEITEN



VERWENDETE GERÄTE



Nutzen ...
(auf mobilen Geräten)



Wer sind die Online-Shopper, die häufig
im Internet einkaufen?

7

Online-Shopper, die häufig im Internet einkaufen

„(ggü. xx)“ steht für den nationalen Durchschnitt – Zahlen sind unterstrichen, wenn deutlich unter / über dem nationalen Durchschnitt liegen

WICHTIGE GESCHÄFTSELEMENTE



100 % (ggü. 61 %) bestellen physische Waren häufig* im Internet



6.5 (ggü. 4,5) Pakete wurden im letzten Monat entgegengenommen



21% (ggü. 12 %) gaben den letzten im Internet erworbenen Artikel zurück

TOP 5 der Warengruppen

... haben seit Januar im Internet gekauft

... mit dem höchsten Wachstumspotenzial (in Punkten)

60 % (ggü. 51 %) +13 (ggü. +15)

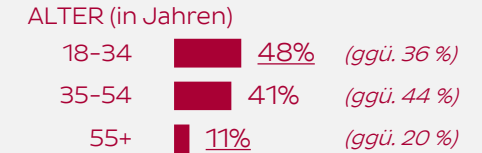
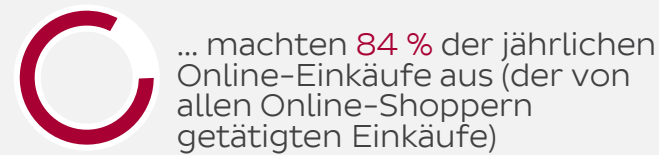
56 % (ggü. 42 %) +13 (ggü. +19)

50 % (ggü. 33 %) +13 (ggü. +19)

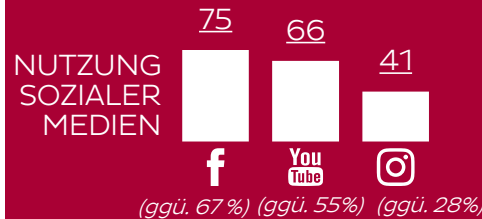
49 % (ggü. 35 %) +12 (ggü. +14)

46 % (ggü. 29 %) +10 (ggü. +13)

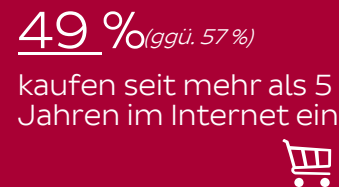
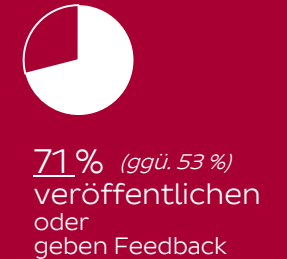
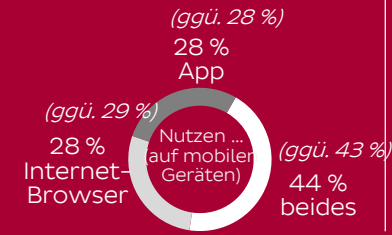
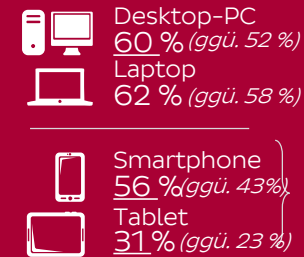
* mindestens einmal im Monat



ONLINE-EINKAUFSGEWOHNHEITEN



VERWENDETE GERÄTE



WIE WÄHLEN SIE EINE WEBSITE AUS? (TOP 3)

Website meines Vertrauens

Empfehlungen von Verwandten auf sozialen Medien

Weitersagen



Kriterien von Websites, die als die drei wichtigsten Triebfedern oder Hindernisse bei Online-Käufen betrachtet werden (Top 3)

	✓	✗	
Kostenlose Rückgabe	28 %	33 %	Andere Käufer haben auf sozialen Medien negatives Feedback hinterlassen
Zahlung per E-Wallet (Paypal ...)	28 %	30 %	Mangelhafte Sicherheitskontrollen beim Zahlungsvorgang
Kostenlose Lieferung	26 %	24 %	Kostenpflichtige Lieferung

Übliche Lieferorte (Top 3)

71 % Zuhause (ggü. 80 %)

22 % Bei einem Nachbar (ggü. 15 %)

17 % An einen Paketshop (ggü. 11 %)

