appinio | Spryker

Retail

Report 2022

Nr. 2 · September 2022 · **Deutschland**

Key Insights 03

Stöbern & Shoppen 06

Shopping Experience 11

Bestellung & Lieferung 17

After Sales 23

Internationaler Vergleich 28

Studiendesign & Stichprobe 34

Einleitung zum Report

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Wie verändert sich der Einzelhandel? Was ist von dem massiven Druck, den COVID 19 auf den Onlinehandel ausübte, übrig geblieben? Stimmt es, dass niemand mehr physische Läden besuchen will und ältere Bevölkerungsgruppen immer digitaler werden?

In unserem **Retail Report** finden wir heraus, wie Deutschland zur Zeit shoppt, wie das Rennen zwischen On- und Offline steht, welche Gründe aus Sicht der Käufer für das eine oder andere sprechen und wie sich die Deutschen ihre Zukunft des Einkaufens vorstellen.

Im Report geht es außerdem um folgende Fragestellungen:

- **Stöbern & Shoppen:** Wie häufig informieren / kaufen die Deutschen on- und offline? Wenn online gekauft wird, dann über welches Endgerät? Aus welchen Gründen entscheiden sich Konsumenten jeweils fürs Online-Shopping oder für den physischen Ladenbesuch?
- **Shopping Experience:** Welche Faktoren führen zum erneuten Besuche eines Ladens? Welche Shopping Kanäle werden genutzt und wie stellen sich Konsumenten ihr zukünftiges Shopping Verhalten vor?
- **Bestellung & Lieferung:** Wie wichtig sind Faktoren wie kostenlose Lieferung, kostenlose Rücksendung und schnelle Lieferung bei einer Online-Bestellung?
- **After sales:** Wie häufig und auf welchem Wege werden Bestellungen am liebsten zurückgesendet? Was für Faktoren bedingen ein gutes Rücksende-Erlebnis? Wann wird eine Shopping-Seite oder ein Produkt bewertet?

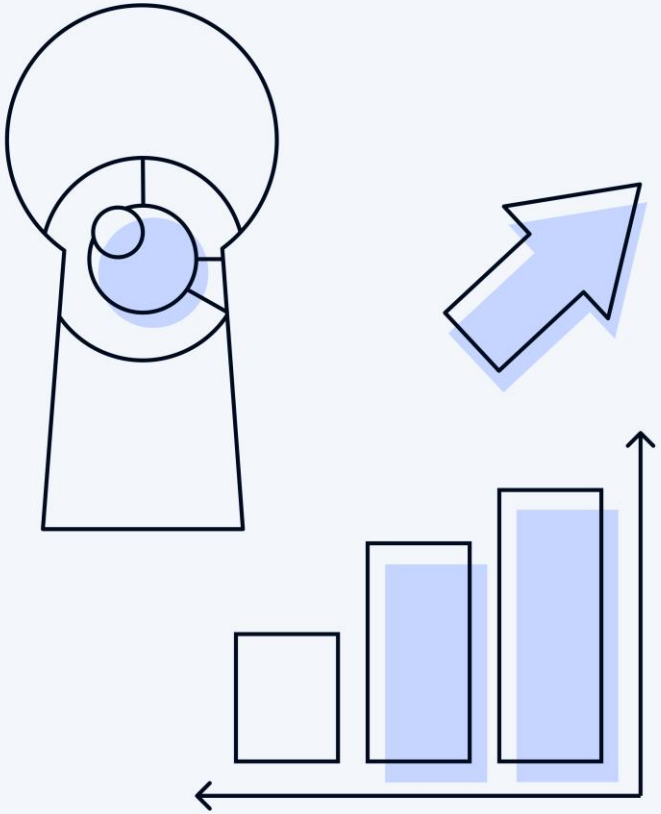
Über Appinio

Appinio ermöglicht es Unternehmen, tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten und dadurch Entscheidungen und Ideen in Echtzeit zu validieren. Als weltweit schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback von Konsumenten aus 90+ Märkten für über 1000 Unternehmen aus verschiedensten Branchen.

Über Spryker

Spryker ermöglicht es Unternehmen, anspruchsvolle transaktionale Geschäftsmodelle im Unified Commerce aufzubauen, einschließlich B2B-, B2C- und Enterprise-Marktplätzen. Mit der Platform-as-a-Service (PaaS)-Lösung mit headless & API-basierter Architektur können Sie Ihre Vertriebsreichweite steigern und schneller als je zuvor auf neue Märkte und Geschäftsmodelle expandieren. Die Lösungen von Spryker haben mehr als 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen.

00
Key Insights



Voraussichtliche Lesezeit **4 Min**

appinio

Key Insights

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Die interessantesten Insights auf einen Blick

Stöbern & Shoppen

- **Sind E-Commerce Apps/Webseiten die neuen Social Media Apps?**
  Ein Fünftel der Deutschen shoppt oder stöbert (fast) täglich online nach neuen Produkten. Beim Blick auf die verschiedenen Altersgruppen sieht man, dass besonders 25–34 Jährige gerne täglich online shoppen und stöbern (24 %) im Vergleich zu 55–65-Jährigen (19%). Lediglich 7% der Verbraucher gehen täglich in Geschäfte, 19% geben an, dies 2–3 Mal pro Woche zu machen und ca. ein Fünftel einmal pro Woche.

- **Online Shopping immer zur Hand.** Die Mehrheit (69 %) der Befragten nutzt ihr Smartphone zum Surfen und Einkaufen im Internet.

- **Online- beliebter als Offline-Shopping.** Besonders jüngere Befragte shoppen am liebsten online (60% der 25–34-Jährigen). Immerhin 32% der Befragten bevorzugen eine Kombination aus on- und offline.

- **Das Ende vom stationären Einzelhandel?** Fast die Hälfte (44%) denkt, dass sie in Zukunft gleichermaßen on- und offline einkaufen wird, 18% denken, dass sie hauptsächlich offline und 30%, dass sie hauptsächlich online shoppen werden.

- **Ein nahtloser Übergang zwischen On- und Offline gewünscht.**
  Der Großteil der Befragten (73%) findet es wichtig, dass ein Geschäft einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offlineshopping bietet.

- **Die Argumente für den stationären Handel**:
  Der wichtigste Faktor ist die Möglichkeit, die Produkte vor dem Kauf anfassen/sehen zu können (41%), gefolgt von dem Einkaufserlebnis, dass die Befragten nicht missen möchten (30%). Auf Platz 3 liegt der Wunsch, lokale/kleine Unternehmen zu unterstützen.

- **Die Argumente für das Onlineshopping**:
  Der Hauptgrund für das Onlineshopping ist der Komfort für 45%, gefolgt von der größeren Vielfalt für 42% und besseren Angeboten für 40%.

- **Das Internet hilft bei Informationsbeschaffung.**
  Wenn Verbraucher planen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, suchen die meisten online nach Informationen, suchen gezielt in Foren/auf Blogs nach Bewertungen oder fragen Freunde und Familie.

Shopping Experience

- **Guter Kundenservice ist der entscheidende Faktor.**
  Wenn es um das Einkaufserlebnis bei einem Einzelhändler geht (online oder offline), geben 72% der Deutschen an, dass guter Kundenservice für sie (sehr) wichtig ist.

- **Hohe Versandkosten schrecken ab.** Der Hauptgrund warum Konsumenten bei einem Online Shop nicht bestellen, sind hohe Versandgebühren (49%).

- **Die Zukunft ist online. Und offline.** 40% der Befragten gaben an, dass sie in Zukunft ihren Einkauf gleichermaßen online wie offline durchführen wollen. Nur 4% glauben, dass sie ausschließlich online shoppen werden.

- Die Hälfte aller Deutschen präferieren **Online Shopping mit Lieferung nach Hause**.
  Nichtsdestotrotz geben immer noch 29% an am liebsten offline im Geschäft einzukaufen. Besonders beliebt ist offline bei den Jungen (16-24 Jährigen) und den Älteren (55-65 Jährigen) mit je 31% und 32%.

Key Insights

Die interessantesten Insights auf einen Blick

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Bestellung & Lieferung

- **Versandgebühren sind unerwünscht.** Bei Online-Bestellungen hält die große Mehrheit der deutschen Befragten die kostenlose Lieferung und die kostenlose Rücksendung für wichtig (91% & 90 %). Eine papierlose Rückgabe steht mit 74% an dritter Stelle.
- **Männern** sind praktische und bequeme Lieferoptionen wie Lieferung am selben Tag oder Lieferung am nächsten Tag wichtiger als **Frauen.**

After Sales

- **Retoure in der Postfilialie ist die mit Abstand beliebteste Methode der Rückgabe** (53%) gefolgt von der Abholung zu Hause (25%) und Abgabestationen an dritter Stelle (23%). Für ungefähr die Hälfte der Befragten sind 2-4 Wochen das ideale Zeitfenster für die Rückgabe.
- **Befragte der Gen Z hätte gerne längere Rückgabefristen**, 32% würden 4 Wochen oder mehr bevorzugen, im Vergleich zu 15% unter den Baby Boomern.
- **Deutsche warten nicht gerne** – egal ob im Geschäft oder nach einer Online-Bestellung. Bei der Frage nach negative Erlebnissen im Geschäft geben fast die Hälfte (46%) lange Wartezeiten an. Auf Platz 1 liegt unfreundliches Personal mit 53%. Beim Online-Kauf geben 46% lange Lieferzeiten als negatives Erlebnis an. Doch selbst nach einer schlechten Erfahrung würden die meisten Verbraucher wahrscheinlich wieder in das Geschäft zurückkehren bzw. im Online-Shop bestellen.
- **Die meisten Befragten schreiben online Produktbewertungen** (83%), mehr als die Hälfte tun dieses mindestens “ab und zu”. Die meisten hinterlassen Bewertungen, wenn sie zufrieden mit dem Produkt sind oder unzufrieden. 26% tun dies, wenn sie einen Anreiz dafür bekommen.

Internationaler Vergleich

- **Mobile for the win!** Fast zwei Drittel der Befragten in allen Ländern bevorzugen das Smartphone beim Online-Einkauf. Allerdings nutzen die Franzosen am seltensten ihr Smartphone (58 %) und am häufigsten ihren Computer / Laptop zum Online-Einkauf, verglichen mit den Befragten aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Deutschland und Spanien.
- **Ein guter Kundenservice ist für die Befragten in allen fünf Ländern der entscheidende Faktor für ein gutes Einkaufserlebnis.** Danach folgen vielfältige Bezahlmöglichkeiten und eine nahtlose Online-Offline-Erfahrung.
- **Click & Collect ist in Europa, vor allem in UK, sehr beliebt**, während Produkt-Abos am ehesten in den USA Zuspruch finden.
- **Das Schlüsselwort ist "kostenlos".** Für Befragten in allen fünf Ländern gehören die kostenlose Lieferung und Rücksendung zu den wichtigsten Aspekten bei Online-Bestellungen
- **Rücksendungen leicht gemacht?** Spanier halten eine Abholung von zu Hause aus am ehesten für wichtig (60 %), Deutsche mögen Abgabestationen (23% sehen dies als bevorzugte Rückgabeoption)

01
Shoppen & Stöbern

Voraussichtliche Lesezeit **4 Min**

appinio

„Der Handel steht an der Schwelle zu einer neuen Realität: Die Kunden und Kundinnen werden weniger zu uns kommen, sondern wir immer mehr zu ihnen. Feste Vertriebskanäle und -plattformen werden sich auflösen hin zu einer unendlichen Zahl von Touchpoints, über die wir mit den Konsumenten und Konsumentinnen in Verbindung treten. Ob sie unsere Einladung zu einer inspirierenden Shopping Experience annehmen, können wir beeinflussen. Der Einsatz von Daten und KI wird zum Erfolgsfaktor, denn auf Basis hochrelevanter Insights lassen sich wertstiftende Momente innerhalb der Customer Journey kreieren und die Bedürfnisse der Zielgruppe passgenau erfüllen."

— Markus Fuchshofen, Geschäftsführer E-Commerce Management, Vertrieb Inland und Marke, bonprix Handelsgesellschaft mbH

Über Markus Fuchshofen

Markus Fuchshofen startete seine Karriere bei bonprix 1994. Der heutige Geschäftsführer zeichnete mitverantwortlich für den Start des ersten Webshops 1997 und prägte die Transformation des Geschäftsmodells vom einem katalogorientierten Discounter zu einer e-driven vertikalen Modemarke mit Webpräsenzen in rund 30 Ländern. Der Betriebswirt verantwortet bei bonprix die Bereiche E-Commerce, Vertrieb Deutschland und Marke. Seine aktuellen Interessengebiete sind Retailinnovationen, neue Arbeitsmodelle, digitale Trends aus China und visuelle KI.

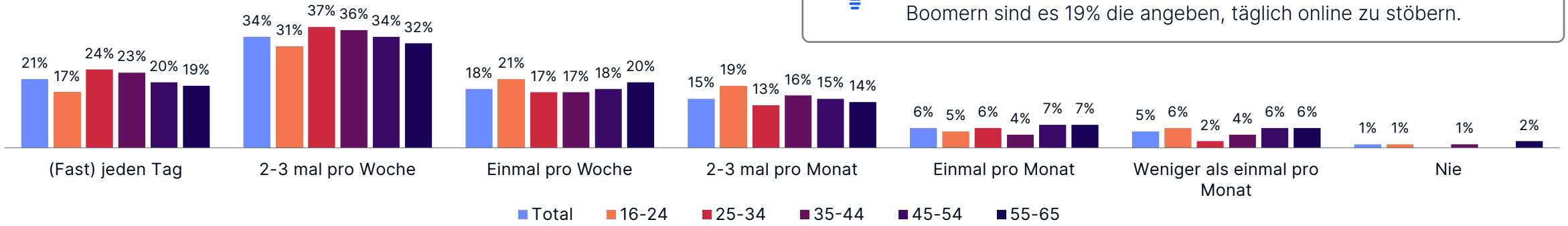
Sind E-commerce Apps/Webseiten die neuen Social Media Apps?

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

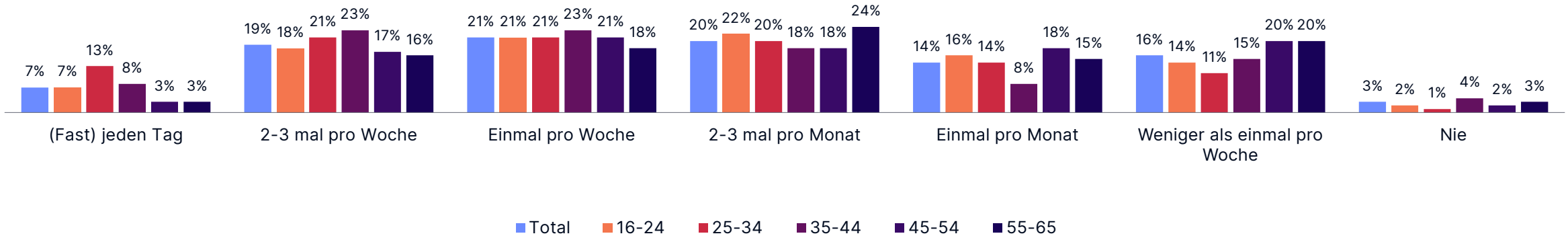
Ein Fünftel aller Deutschen (21%) shoppen/stöbern fast täglich online

Wie oft shoppst oder stöberst du online nach neuen Produkten (z.B. in Onlineshops, bei Google etc.)?

Das Alter spielt keine entscheidende Rolle: In der Altersgruppe von 25-34 shoppen oder stöbern 24% täglich online. Doch selbst bei den Boomern sind es 19% die angeben, täglich online zu stöbern.



Wie oft shoppst oder stöberst du offline nach neuen Produkten (z.B. in in der Innenstadt, in kleinen Geschäften um die Ecke oder in Einkaufszentren)?



Appinio Retail Report DE

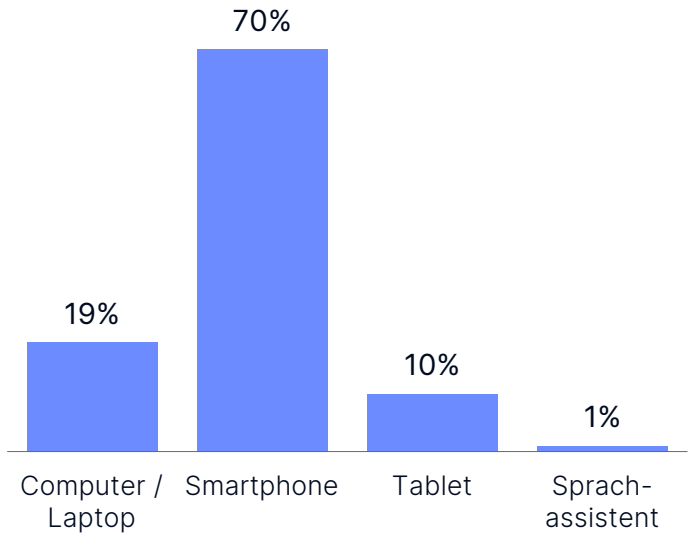
Wie oft shoppst oder stöberst du online nach neuen Produkten (z.B. in Onlineshops, bei Google etc.)? (N=2000) // Wie oft shoppst oder stöberst du offline nach neuen Produkten (z.B. in in der Innenstadt, in kleinen Geschäften um die Ecke oder in Einkaufszentren)? (N=2000)

Das größte Einkaufszentrum der Welt – jederzeit greifbar

Der Großteil der befragten Deutschen (70%) nutzen am liebsten ihr Smartphone zum Shoppen

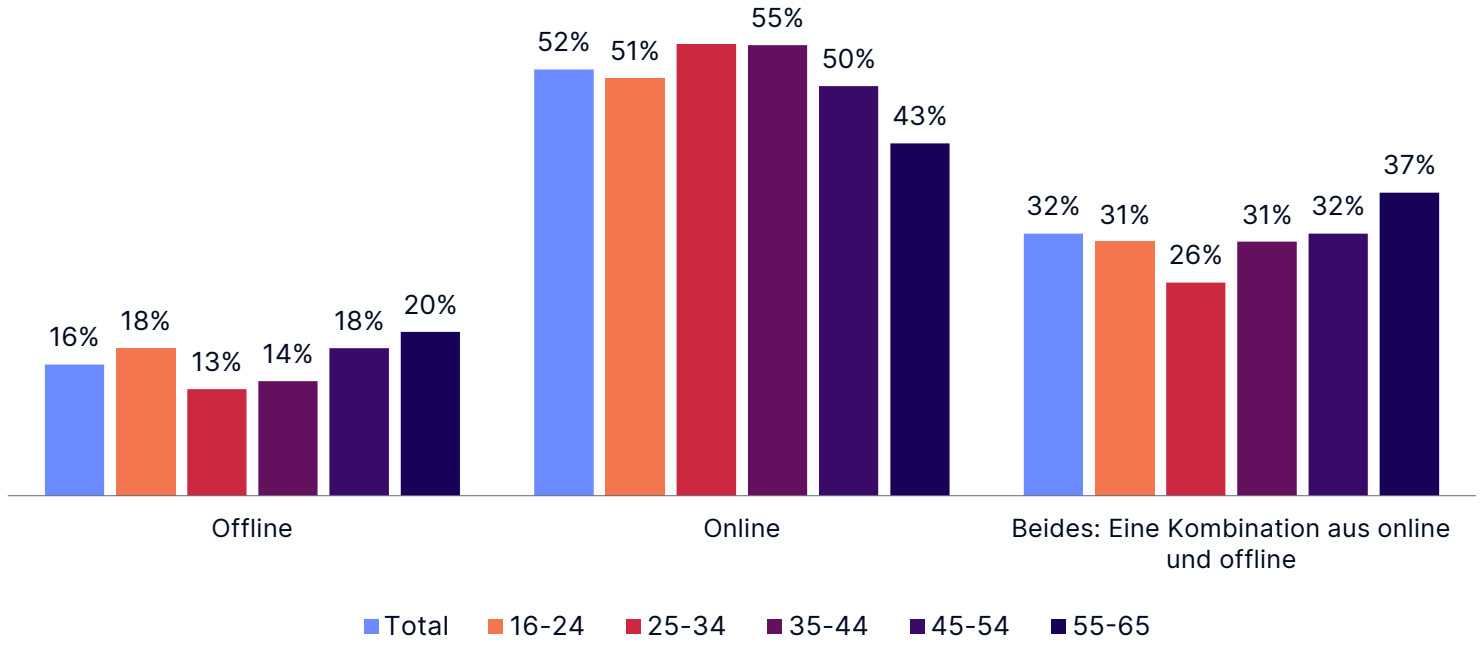
Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst?



- Drei Viertel (75%) aller **Frauen** und zwei Drittel (65%) aller Männer präferieren das shoppen/stöbern auf dem Smartphone.
- **Männer** nutzen mit größerer Wahrscheinlichkeit, ihren Laptop zum stöbern/shoppen als Frauen (24% vs. 14%).

Wie shoppst du generell am liebsten?



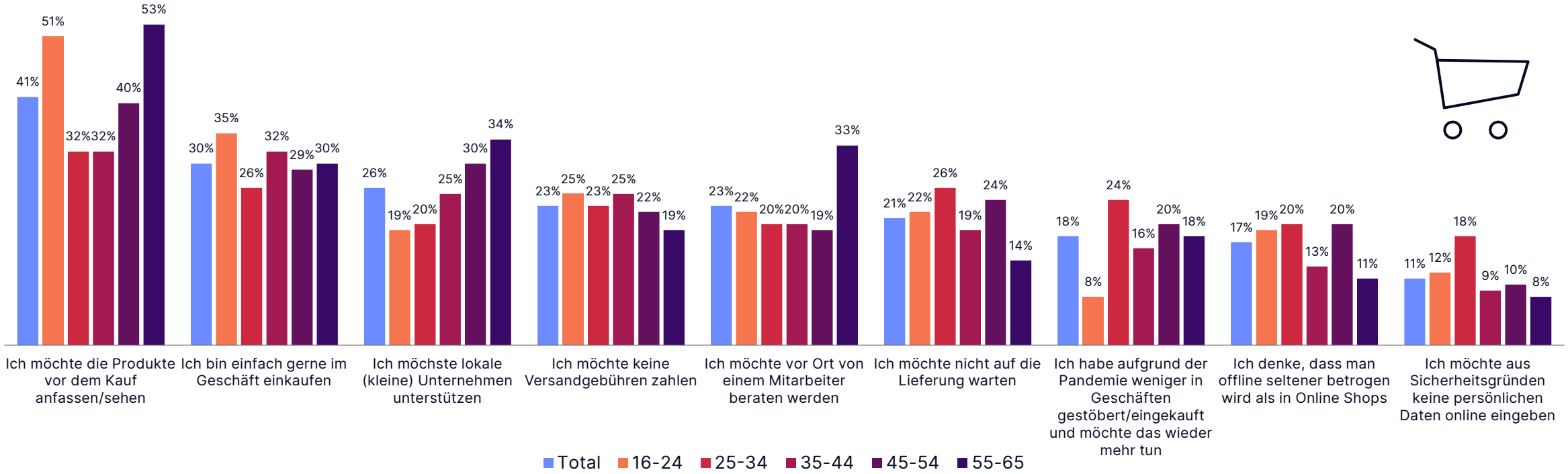
Boomer fallen auf: In allen anderen Altersgruppe wird nur online präferiert. Boomer geben am wenigsten an, dass sie am liebsten online shoppen, sie sind auch die Altersgruppe, wo die Kombination aus online und offline am beliebtesten ist.

Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst? (Befragte, die mindestens einmal alle 6 Monate online shoppen = 1984) // Wie shoppst du generell am liebsten? (Befragte, die sowohl online als auch offline mindestens einmal alle 6 Monate shoppen = 1993)

Argumente für das Shoppen in physischen Geschäften

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Das wichtigste Argument für physisches Einkaufen ist das Anfassen und Sehen von Produkten vor dem Kauf



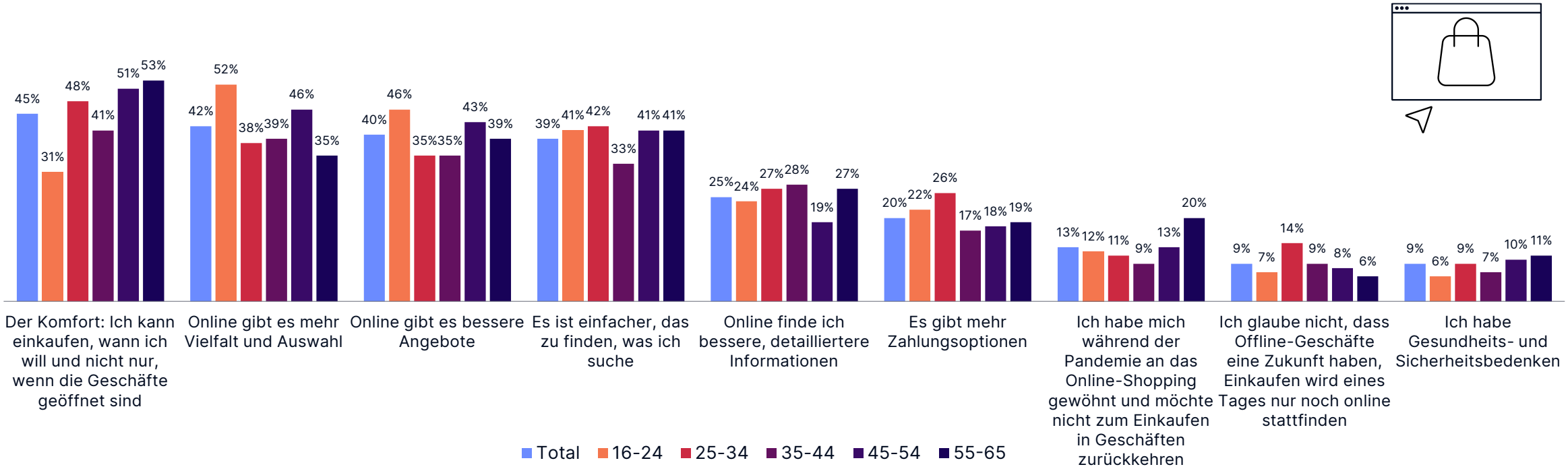
- **Überschneidungen bei Gen Zers und Boomern:** Beide Altersgruppen geben zu über 50% an, dass es ihnen wichtig ist, Produkte vor dem Kauf zu sehen und anzufassen.
- Bei den älteren Befragten (55–65) spielt die Beratung im Laden und die Unterstützung (lokaler) Unternehmen eine große Rolle für das Einkaufen vor Ort.
- **Gen Zers** geben im Vergleich zu den anderen Altersgruppen mit 35% am meisten an, einfach gerne im Geschäft zu shoppen.
- Überraschend sagen **Millenials** mit der größten Wahrscheinlichkeit, dass ihnen die Sicherheit ihrer Daten wichtig ist und sie deshalb lieber offline shoppen.

Du hast angegeben, dass du mehr oder sogar ausschließlich offline in Geschäften und weniger online stöbern/einkaufen wirst. Was sind deine Hauptgründe dafür? (Befragte, die angegeben haben hauptsächlich im Store kaufen zu wollen und weniger online = 446)

Argumente für das Online-Shoppen

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Klarer Wettbewerbsvorteil: Das Shoppen egal wann und wo ist der entscheidende Faktor für Online



- Überraschend ist, dass je älter die Befragten, desto mehr schätzen sie den Komfort Faktor. **Die Hälfte aller Boomer** (50%) geben an, dass sie weiter online shoppen werden, da es orts- und zeitunabhängig ist.
- Besonders **Gen Zers** schätzen die besseren Angebote (46%) und die größere Auswahl (52%) online. Damit liegen sie beispielsweise deutlich über den Millennials in diesen Kategorien (35% und 38%).
- **Über alle Altersgruppen** hinweg spielt es eine große Rolle schneller das zu finden, was man sucht. Mindestens jeder Dritte gab an, dass dies wichtig für ihn ist.

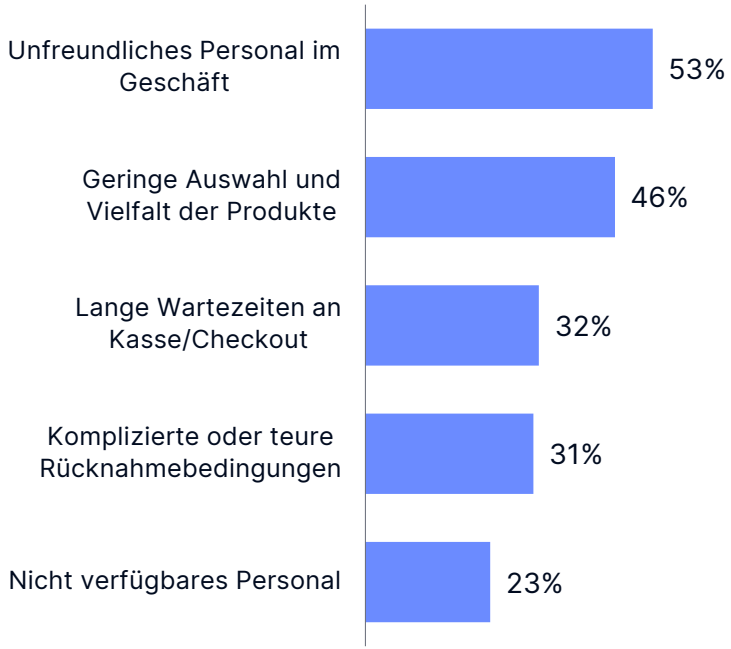
Du hast angegeben, dass du mehr oder sogar ausschließlich online und weniger offline in Geschäften stöbern/einkaufen wirst. Was sind deine Hauptgründe dafür? (Befragte, die angeben vorwiegend online zu shoppen in Zukunft = 674)

Unfreundliches Personal ist der Hauptgrund, nicht im Geschäft einzukaufen

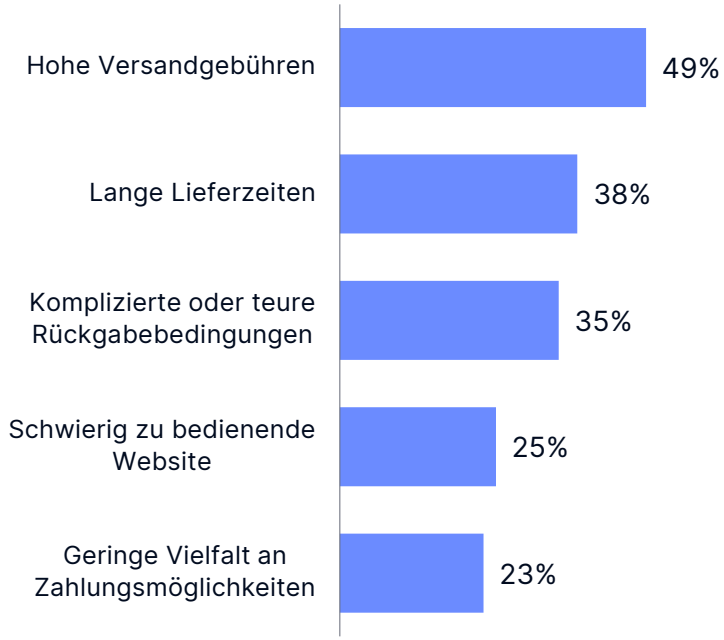
Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

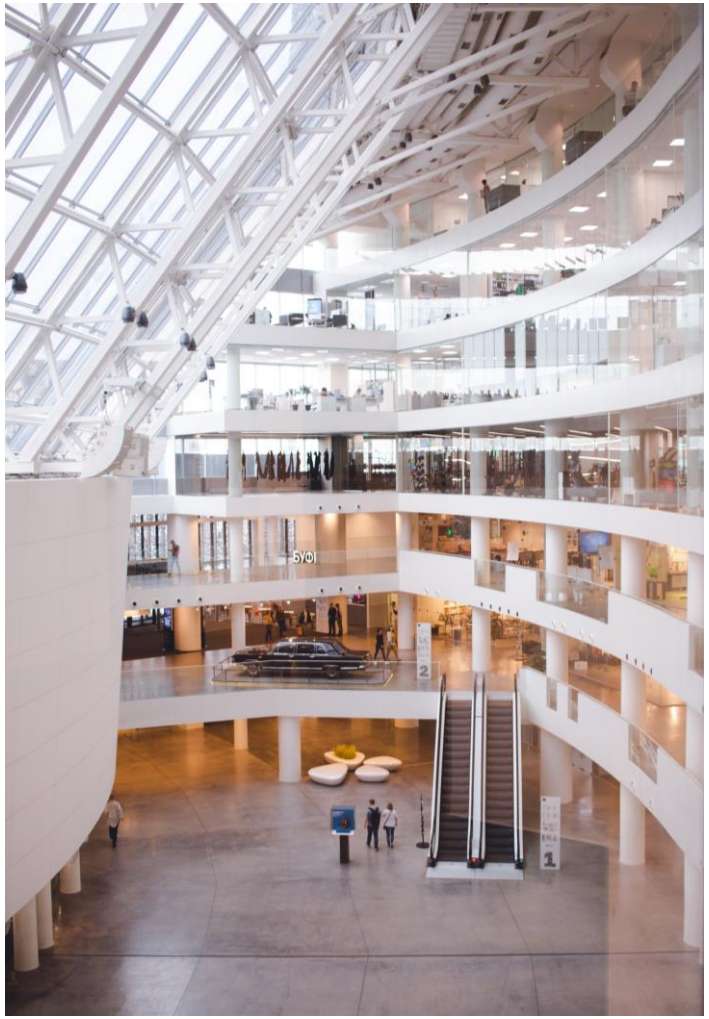
Online sind es hingegen die hohen Versandgebühren

Top 5 Gründe, um offline nicht in einem bestimmten Geschäft einzukaufen



Top 5 Gründe, um online nicht bei einem bestimmten Shop zu bestellen





Boomer besonders anspruchsvoll: Die Altersklasse der 55-65 Jährigen meidet mit der größten Wahrscheinlichkeit einen bestimmten Laden aufgrund von unfreundlichem Personal (62%) und gleichzeitig am wahrscheinlichsten einen bestimmten Online Store wegen hohen Versandgebühren zu vermeiden (58%).

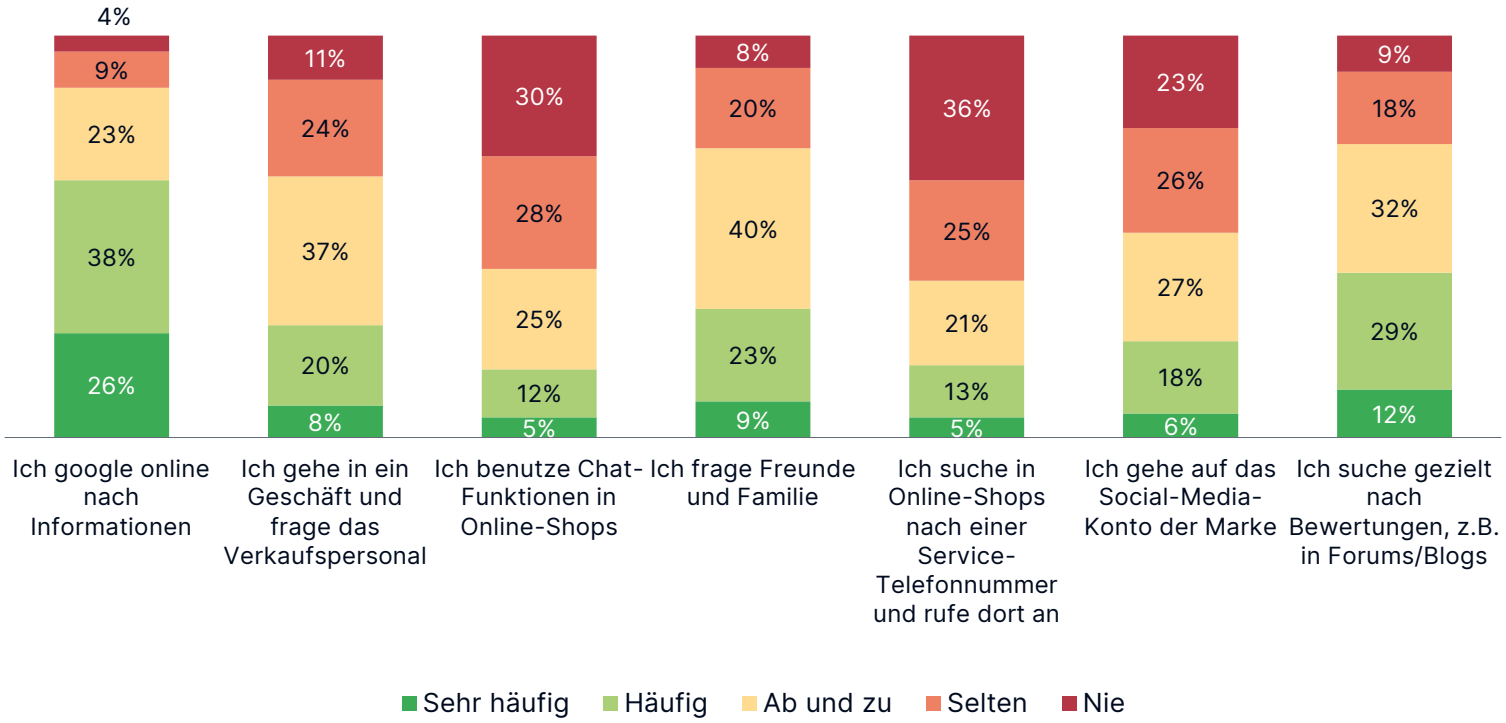
Welche der folgenden Punkte würden dich davon abhalten, bei einem bestimmten Unternehmen online einzukaufen? (Nur Befragte, die mindestens einmal in 6 Monaten online einnkaufen=1984) // Welche der folgenden Punkte würden dich am ehesten davon abhalten, bei einem bestimmten Unternehmen offline im Geschäft einzukaufen? (Nur Befragte, die mindestens einmal in 6 Monaten offline einkaufen=1947)

Allwissendes Internet

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Geht es um den Kauf eines Produktes informiert sich der Großteil der Befragten (64%) online

Wo suchst du in der Regel nach Informationen (nach Preis etc.), wenn du planst, ein bestimmtes Produkt zu kaufen (z. B. eine größere Anschaffung wie eine Waschmaschine)?



- **Millennials & Gen Zers** fragen häufig Freunde und Familie um Rat (40% & 44%).
- Am meisten würden **Millennials** sich eine Service-Telefonnummer raussuchen, um dort anzurufen (35%).

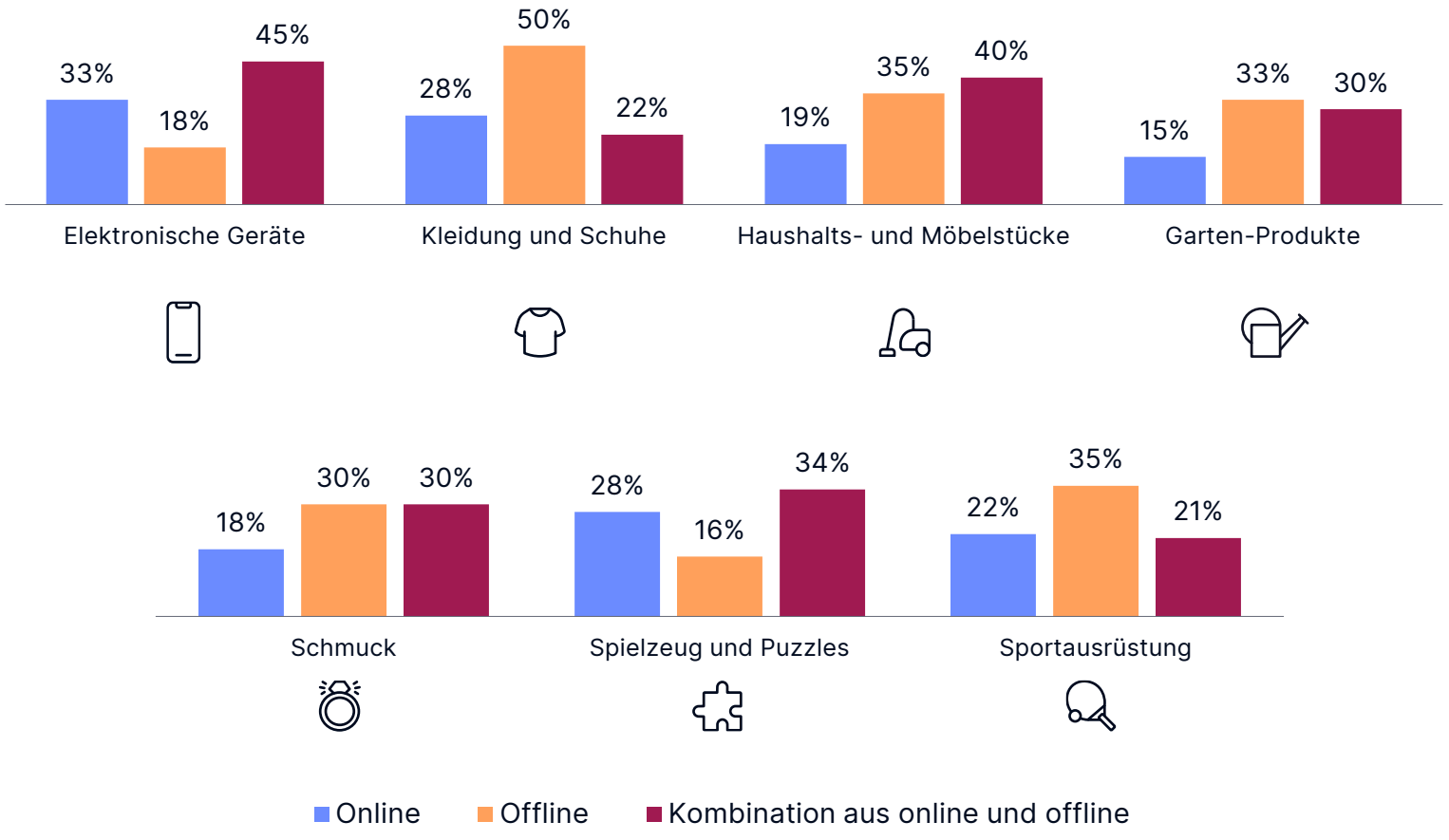
Wo suchst du in der Regel nach Informationen (nach Preis etc.), wenn du planst, ein bestimmtes Produkt zu kaufen (z. B. eine größere Anschaffung wie eine Waschmaschine)? (N=2000)

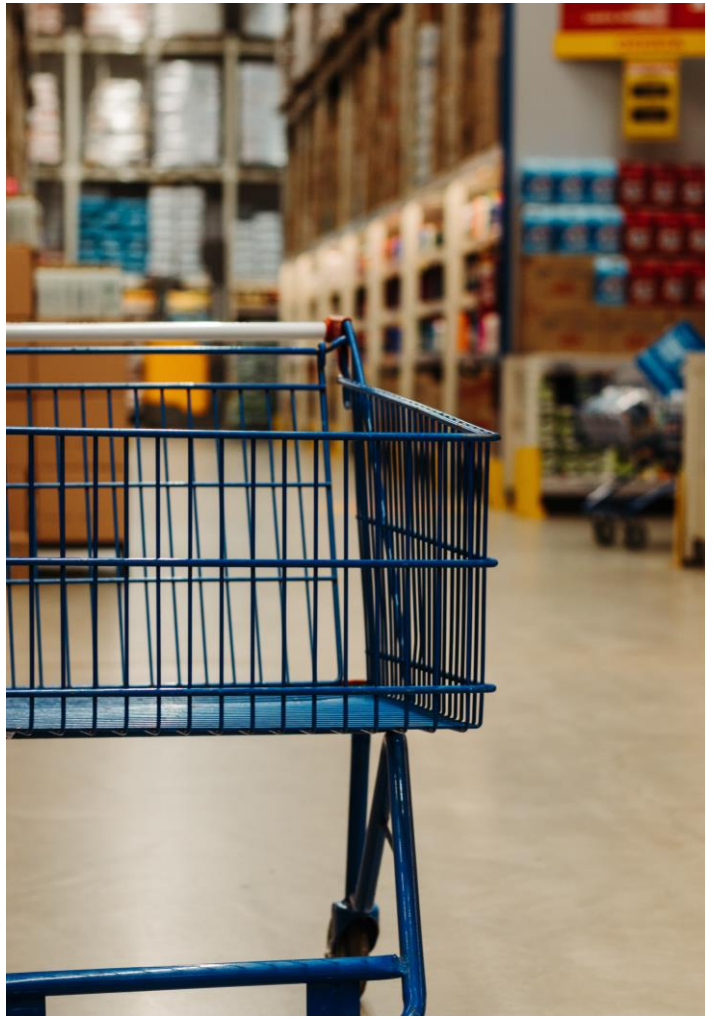
Ein Kanal für jede Produktkategorie

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Während 33% sich wohl damit fühlen elektronische Geräte nur online zu kaufen, tun dies bei Garten-Produkten nur 15%

Welche der folgenden Kanäle nutzt du in der Regel, wenn du die folgenden Produktkategorien kaufst?





Welche der folgenden Kanäle nutzt du in der Regel, wenn du die folgenden Produktkategorien kaufst? (Nur Befragte, die mindestens einmal alle sechs Monate online shoppen = 1984)

02
Customer Shopping Experience

Dieses Kapitel ist in Zusammenarbeit mit **Spryker** entstanden

Voraussichtliche Lesezeit **4 Min**

appinio

Alexander Graf

LinkedIn

Twitter

Podcast

„Customer Experience ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für moderne Unternehmen geworden. Egal, ob ein Unternehmen in der digitalen oder realen Welt stattfindet, die Priorisierung der Shopping Experience bestimmt maßgeblich die Kundenzufriedenheit und Loyalität. Über die letzten Jahre hat sich die Customer Experience über alle Branchen, sowohl B2C als auch B2B drastisch verändert. Bedingt durch neue Technologien und - teils durch die Pandemie bedingt – schnellere Digitalisierung müssen Unternehmen jeder Größe ihren Retail Ansatz innovieren, um im globalen Wettbewerb bestand zu haben.

— Alexander Graf, Co-Founder & Co-CEO, Spryker

Spryker

Über Alexander Graf

Alexander Graf ist einer der E-Commerce Experten in Deutschland. Er ist Co-Founder und Co-CEO von Spryker, Commerce Software Leader, und Co-Author vom “The E-Commerce Book”. Als Serien-Entrepreneur mit über 10 Unternehmen, die Alexander aufgebaut hat, folgt er immer dem Motto “innovate or die”. Er ist sich sicher, dass Unternehmen, die sich vor neuen Technologien und Konsumententrends verschließen, keine Chancen haben in der Zukunft zu überleben. Alexander ist außerdem Host im erfolgreichen Branchen-Podcast “Commerce Talks”, in dem er mit Experten über die Trends und Hypes des digitalen Commerce spricht.

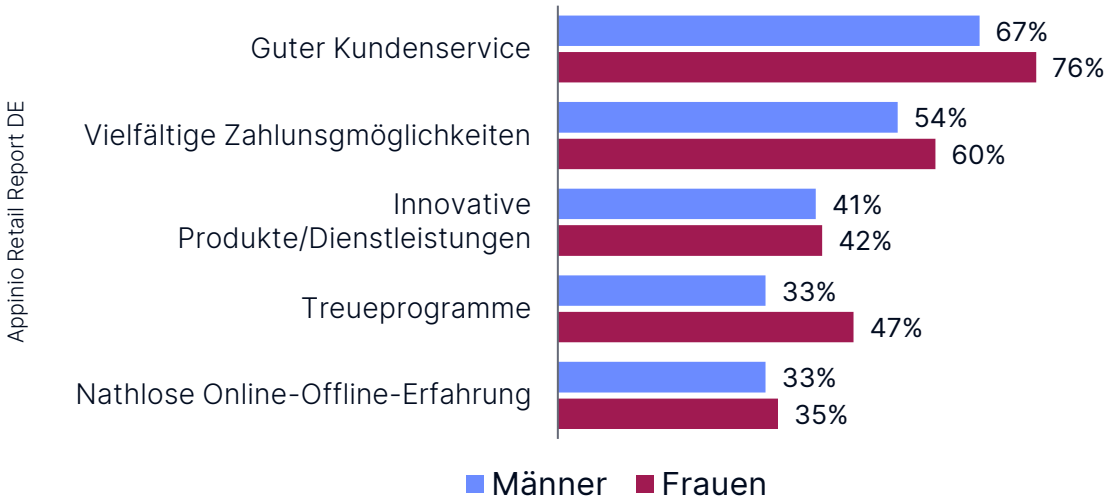
Guter Kundenservice ist häufig der wichtigste Faktor für die wahrgenommene Qualität der Shopping Experience

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Unfreundliches Personal schreckt im Ladengeschäft ab, während online vor allem hohe Versandgebühren ein No-Go sind

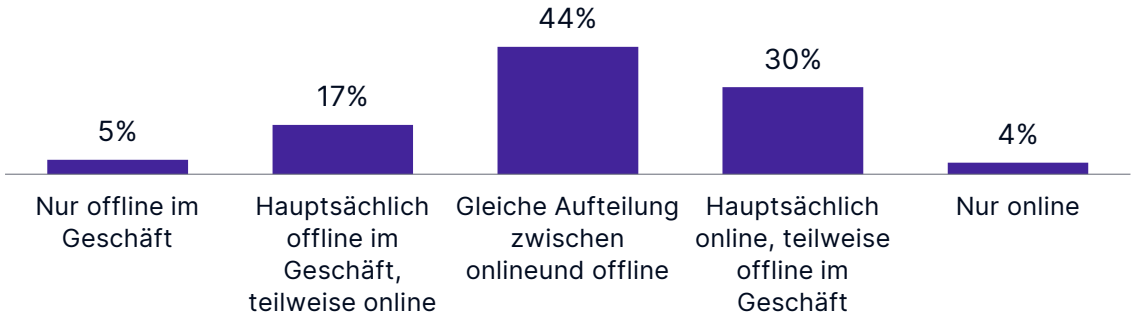
Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, wenn es um dein Einkaufserlebnis bei einem Einzelhändler (online oder offline) geht?

Top 2 answers

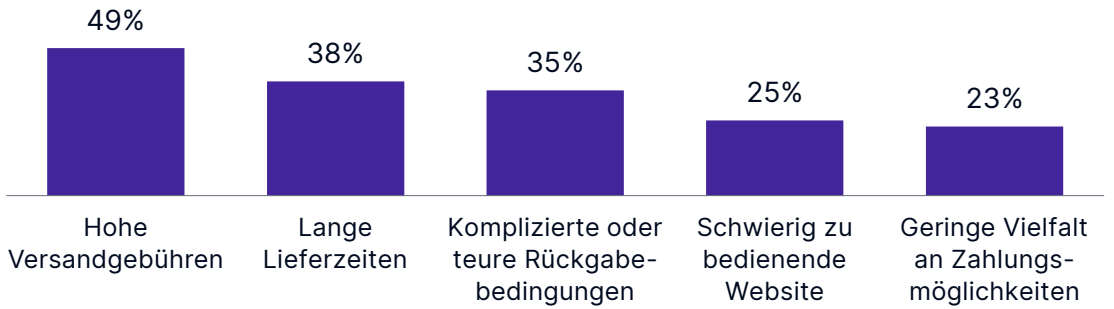


Appinio Retail Report DE

Was glaubst du, wie dein Kauf- und Suchverhalten in der Zukunft aussehen wird?



Top 5 Gründe, um online nicht bei einem bestimmten Shop zu bestellen



Guter Kundenservice ist unerlässlich für eine zufriedenstellende Shopping Experience: E-Commerce Lösungen, wie z.B. Marketplaces helfen Unternehmen, den Kundenservice komplett selber zu managen. Dadurch können Fehlerquellen durch Dritt-Anbieter vermieden werden, ebenso kann die Produktauswahl und Convenience verbessert werden – zwei Schlüsselfaktoren für das online shopping.

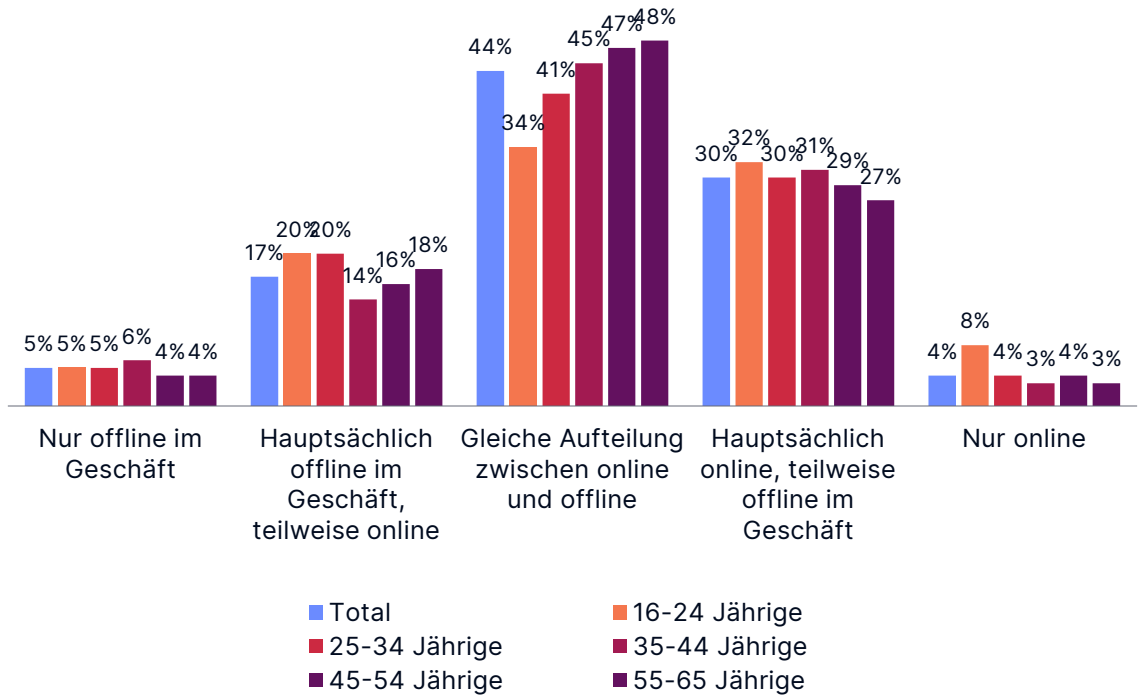
Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, wenn es um dein Einkaufserlebnis bei einem Einzelhändler (online oder offline) geht? (N=2000) // Welche der folgenden Punkte würden dich am ehesten davon abhalten, bei einem bestimmten Unternehmen offline im Geschäft einzukaufen? (Nur Befragte, die mindestens einmal in den letzten sechs Monaten offline eingekauft haben =1947) // Welche der folgenden Punkte würden dich davon abhalten, bei einem bestimmten Unternehmen online einzukaufen? (Nur Befragte, die mindestens einmal in den letzten sechs Monaten online geshoppt haben =1984)

Click & collect für viele eine beliebte Art des Shoppings

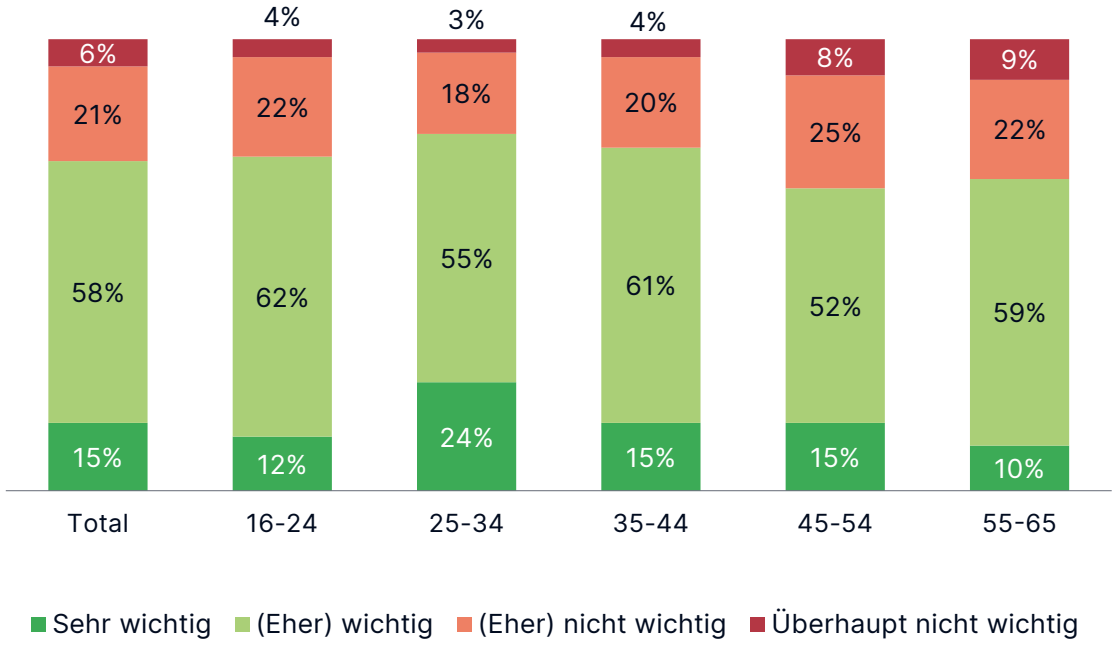
Konsumenten präferieren eine Kombination aus Online und Offline Shopping

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Was glaubst du, wie dein Kauf- und Suchverhalten in der Zukunft aussehen wird?



Wie wichtig ist es dir, dass ein Geschäft einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offline-Shopping bietet (z.B. dass du etwas online bestellen kannst und direkt im Shop abholst)?



Guter Kundenservice ist unerlässlich für eine zufriedenstellende Shopping Experience: Es ist von immer größerer Bedeutung für Unternehmen neue Lösungen, wie unified commerce einzuführen, um ein konsistentes, erstklassiges Kauferlebnis zwischen online und offline anzubieten.

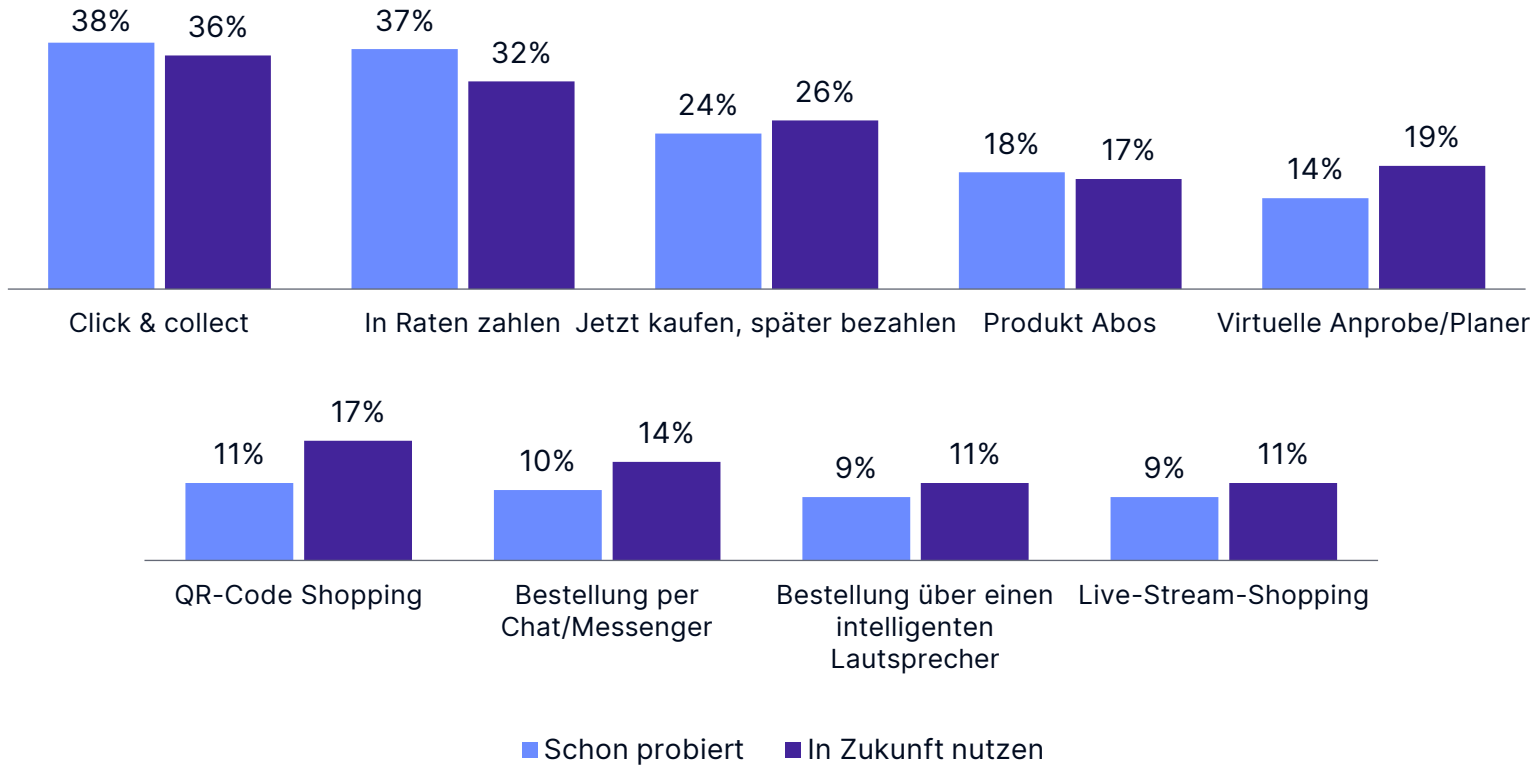
Was glaubst du, wie dein Kauf- und Suchverhalten in der Zukunft aussehen wird? (N=2000) // Wie wichtig ist es dir, dass ein Geschäft einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offline-Shopping bietet (z.B. dass du etwas online bestellen kannst und direkt im Shop abholst)? (N=2000)

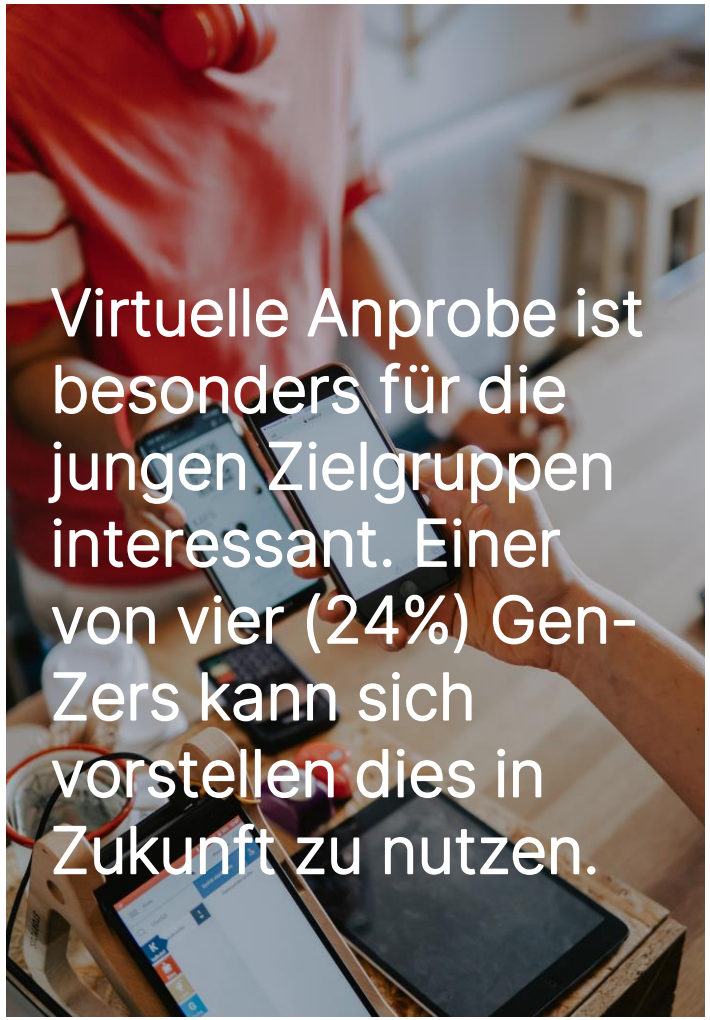
Click & collect für viele eine beliebte Art des Shoppings

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Kunden zeigen Interesse daran, in Zukunft neue Formen des Einkaufens wie QR-Code-Shopping oder virtuelle Anproben zu nutzen

Welche der folgenden Formen des Shoppings hast du bereits ausprobiert/ wirst du in Zukunft wahrscheinlich nutzen?





Welche der folgenden Formen des Shoppings hast dubereits ausprobiert? (N=2000) // / Welche der folgenden Formen des Shoppings wirst du in Zukunft wahrscheinlich nutzen? (N=2000)

Online ist der präferierte Shoppingweg

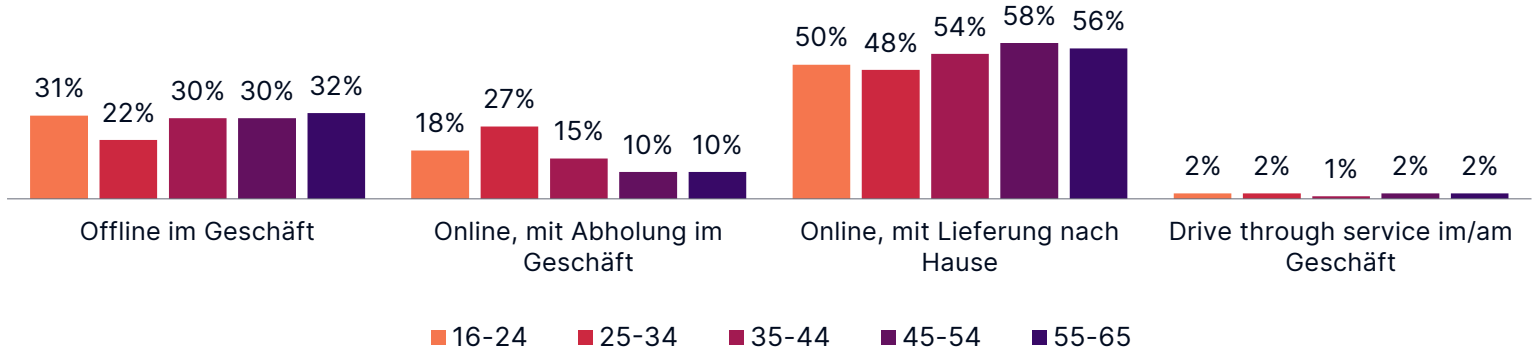
Die Hälfte aller Deutschen shoppt am liebsten online mit Bestellung nach Hause

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

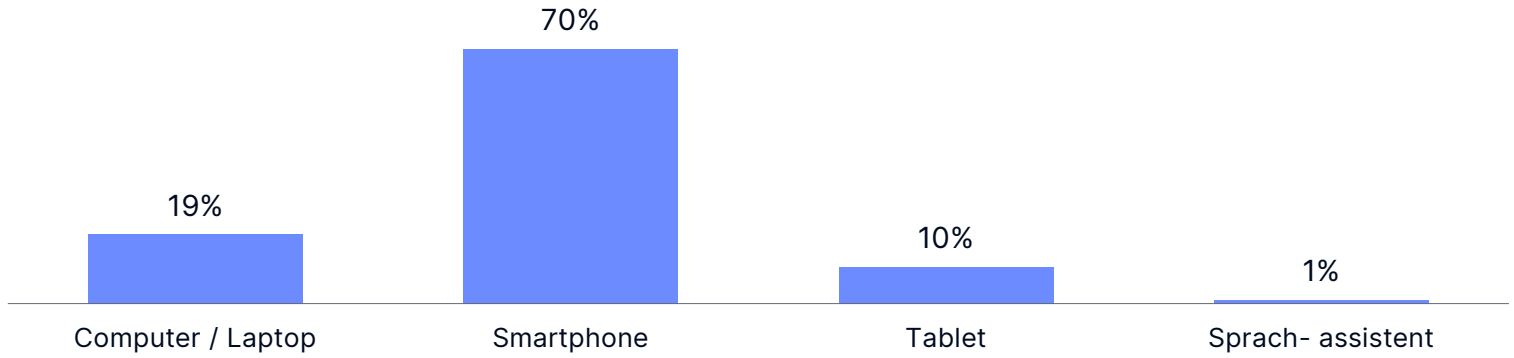
Online Shopping ist der Schlüssel für die Zukunft im Retail. Online kaufen und nach Hause bestellen, ist für Konsumenten die beliebteste Art des Shopppens. Als Endgerät wird hierbei meist das Smartphone genutzt. Unternehmen müssen sicherstellen, dass Kunden sowohl mobile als auch am Laptop ein gutes Kauferlebnis haben.

Wie kaufst du generell Dinge, die keine Lebensmittel sind, am liebsten ein?

Nach Alter



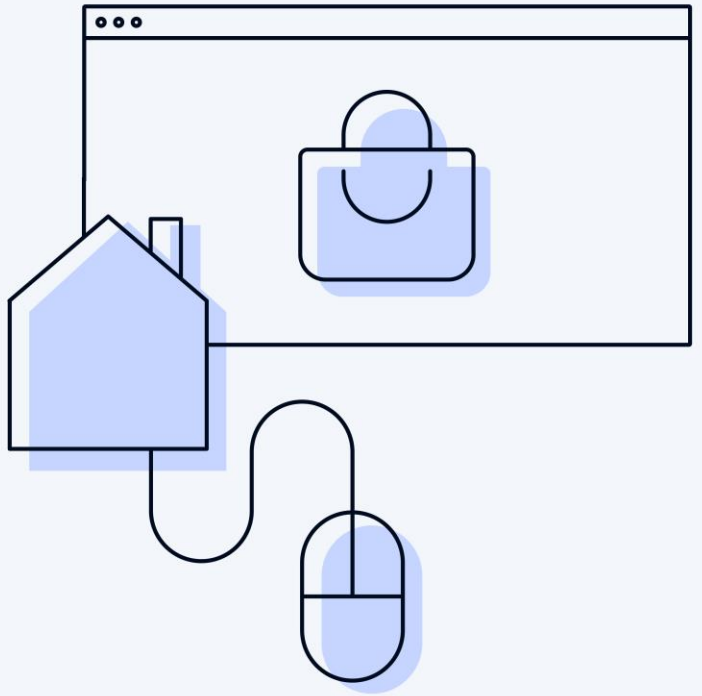
Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst?



Appinio Retail Report DE

Wie kaufst du generell Dinge, die keine Lebensmittel sind, am liebsten ein? (N=2000) // Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst? (Befragte, die mindestens einmal alle 6 Monate online shoppen = 1984)

03
Bestellung & Lieferung



Voraussichtliche Lesezeit **1 Min**

appinio

„Die Pandemie hat maßgeblich verändert, wann, wie und wo Kunden und Kundinnen einkaufen. Immer mehr findet online und digital statt – das beschleunigt nicht nur das Wachstum des E-Commerce, sondern ist Beginn einer neuen Customer Journey. Darauf müssen wir als Retail-Branche reagieren: mit innovativen Store-Konzepten, Omnichannel-Strategien über Click & Collect hinaus, aber auch neuen Formaten wie Live-Shopping und Social Commerce für die junge Generation Z. Bei DOUGLAS haben wir früh die richtigen Weichen gestellt und inspirieren unsere Kund*innen heute auf allen Kanälen mit maßgeschneiderten Angeboten.“

— Björn Vöhl, DOUGLAS Group, SVP Commercial E-Commerce

Über Björn Vöhl

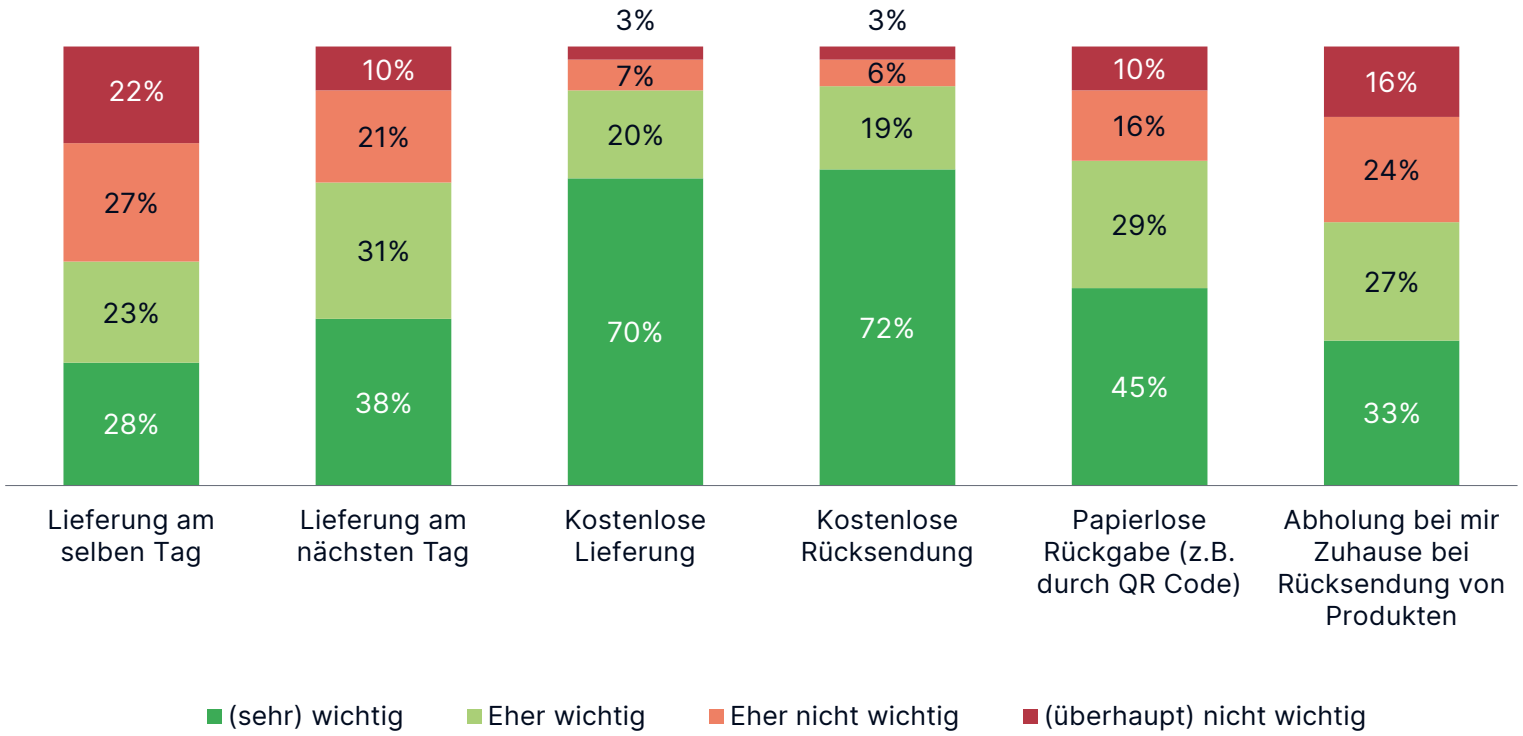
Björn Vöhl ist seit Dezember 2020 SVP Commercial E-Commerce der DOUGLAS Group. Er verantwortet mit einem internationalen Team das Digitalgeschäft in 26 Ländern sowie die Omnichannel-Aktivitäten der Gruppe. Er blickt auf 19 Jahre internationale Erfahrung auf drei Kontinenten in Digital Services, Medienindustrie sowie E-Commerce mit Fokus auf Retail und digitale Transformation zurück, u.a. bei Bertelsmann, Amazon und Expedia Group.

Kostenlos ist das Stichwort im Online Shopping

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Der Großteil der Deutschen legt großen Wert auf kostenlose Lieferung und Rücksendung (70% und 72%)

Wie wichtig sind dir die folgenden Punkte, wenn du Produkte online bestellst?



Den 35–44 Jährigen ist die Lieferung am selben Tag fast doppelt so wichtig, wie den Boomern (55–65 Jährige). Es stehen 36% gegen 19%.

Wie wichtig sind dir die folgenden Punkte, wenn du Produkte online bestellst? (Nur Befragte, die angeben mindestens einmal in sechs Monaten online zu bestellen = 1984)

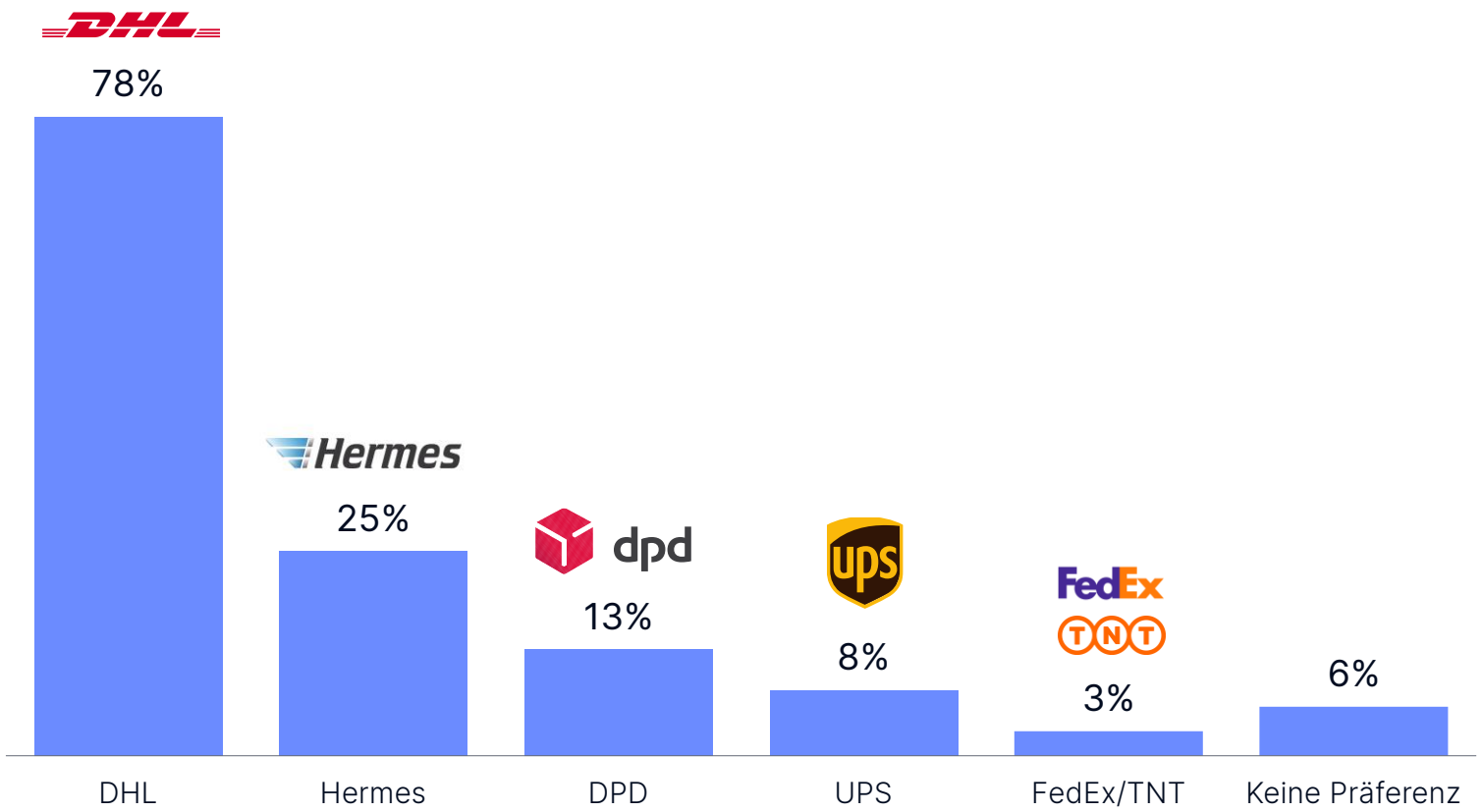
DHL ist der Gewinner, wenn es um Lieferdienste geht

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

7 von 10 Deutschen würden sich für DHL als Lieferservice entscheiden

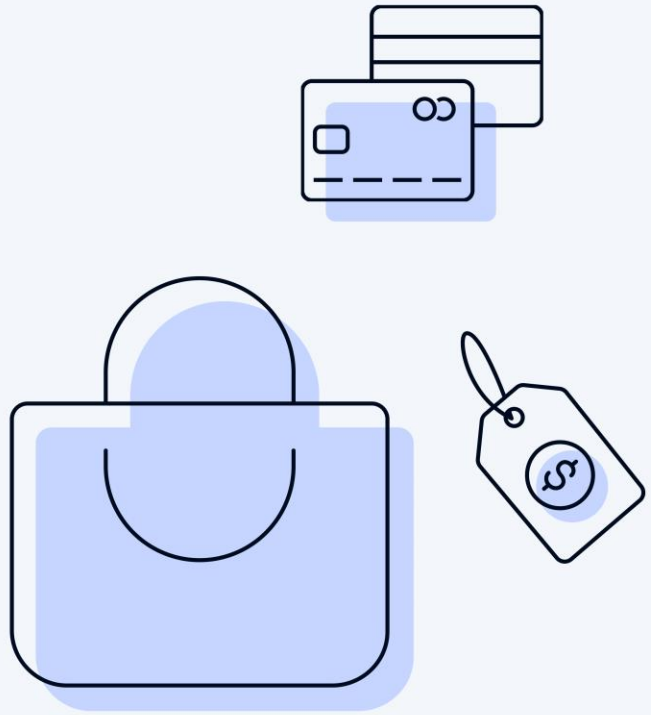
Wenn du die Chance hättest, dir einen Lieferdienst bei einer Bestellung auszusuchen, welchen würdest du auswählen?

1-2 Antworten möglich



Wenn du die Chance hättest, dir einen Lieferdienst bei einer Bestellung auszusuchen, welchen würdest du auswählen? (Nur Befragte, die angeben mindestens einmal in sechs Monaten online zu bestellen = 1984)

04
After Sales



Voraussichtliche Lesezeit **2 Min**

appinio

„E-Commerce hat sich in den zwei Pandemie-Jahren rasant weiterentwickelt. Es reicht nicht mehr aus, seine Produktkategorie, die Shop-Technologie und Logistik zu beherrschen, sondern es sind zahlreiche neue Challenges hinzugekommen, die ebenso gemeistert werden müssen, um erfolgreich zu sein und nachhaltig wachsen zu können. Gewinnen werden am Schluss Unternehmen, die in der Lage sind, sich agil den Änderungen am Markt anzupassen und die alle Opportunitäten nutzen, die sich ergeben, um den ebenfalls sehr stark gestiegenen Anforderungen und Erwartungen der Kunden gerecht zu werden.“

— Sven Schoderböck, Business Angel und Berater

Über Sven Schoderbröck

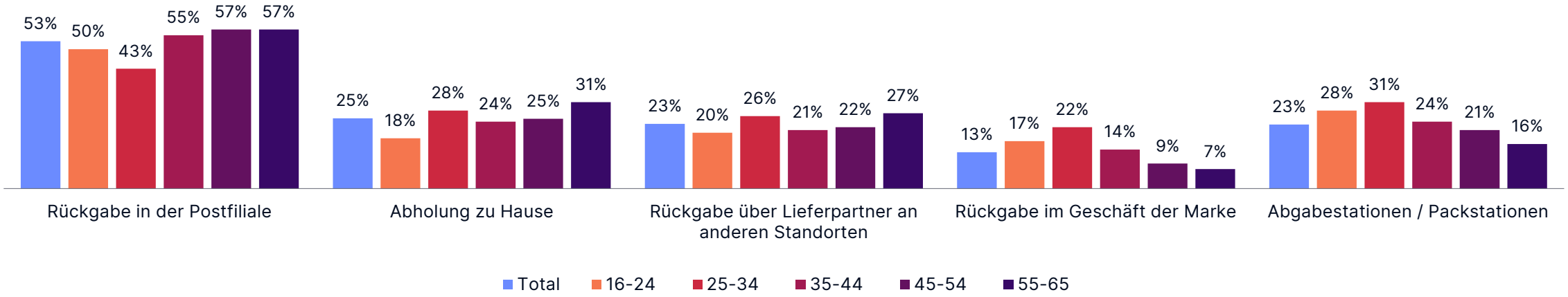
Sven Schoderböck war 25 Jahre lang bei Thomann für alles Digitale zuständig. Er entwickelte den ersten Webshop, baute über 40 Digitalteams an 15 Standorten auf und half mit, Thomann zum weltgrößten Versender und Category Killer für Musikinstrumente, Licht- und Ton-Equipment zu machen. Seit Anfang 2022 ist Sven als Business Angel und Berater tätig.

Retoure in der Postfilialie ist die beliebteste Methode der Rückgabe von bestellten Produkten

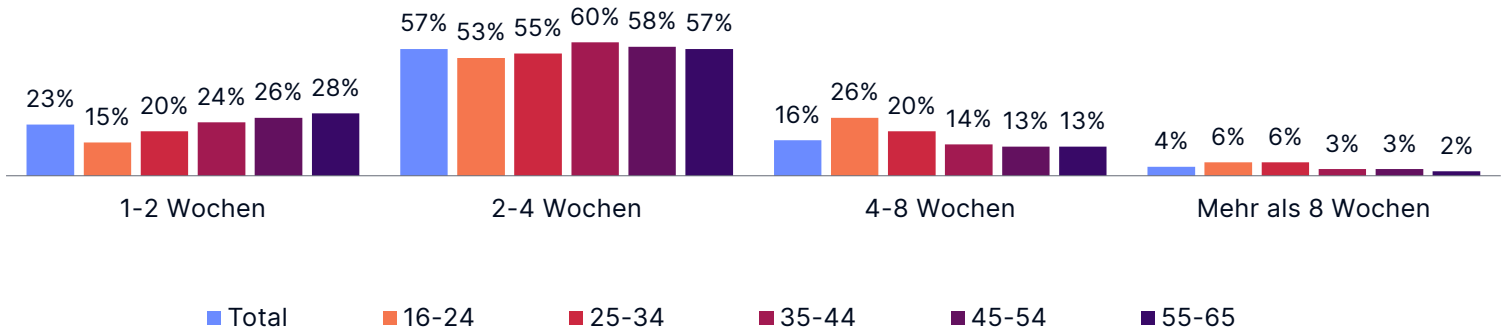
Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

2-4 Wochen ist das ideale Zeitfenster für die Rückgabe für ca. die Hälfte der Verbraucher

Wie gibst du am liebsten online bestellte Produkte zurück btw. tauschst sie um?



Wie lange sollte deiner Meinung nach die optimale Rückgabefrist sein, wenn du etwas online bestellt hast?



- Vor allem **25–34-Jährige** bevorzugen zeiteffizientere Wege zur Rückgabe von Produkten, wie z.B. Packstationen oder Abholung zu Hause
- Die **Generation Z** bevorzuge längere Rückgabefristen, 32% hätten gerne 4 Wochen oder mehr, im Vergleich zu 15% unter den **Baby Boomers**

Wie gibst du am liebsten online bestellte Produkte zurück btw. tauschst sie um? (N=1984) // Wie lange sollte deiner Meinung nach die optimale Rückgabefrist sein, wenn du etwas online bestellt hast? (N=1984)

Ob im Geschäft oder nach einer Online-Bestellung, die Deutschen warten nicht gerne

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Für fast die Hälfte ist ein Produkt nach dem Online-Kauf schon einmal anders als erwartet gewesen

Welche der folgenden negativen Erlebnisse hast du schonmal gemacht, nachdem oder während du ein Produkt gekauft hast?

Beim Gedanke an die letzte negative Erfahrung im Geschäft geben dennoch 52% an, dass sie noch einmal etwas da kaufen würden. Jüngere Verbraucher (16–24 & 25–34-Jährige) geben eher an, in das Geschäft zurückzukehren (56% bzw. 65%) als ältere Verbraucher (55–65-Jährige – 36%)

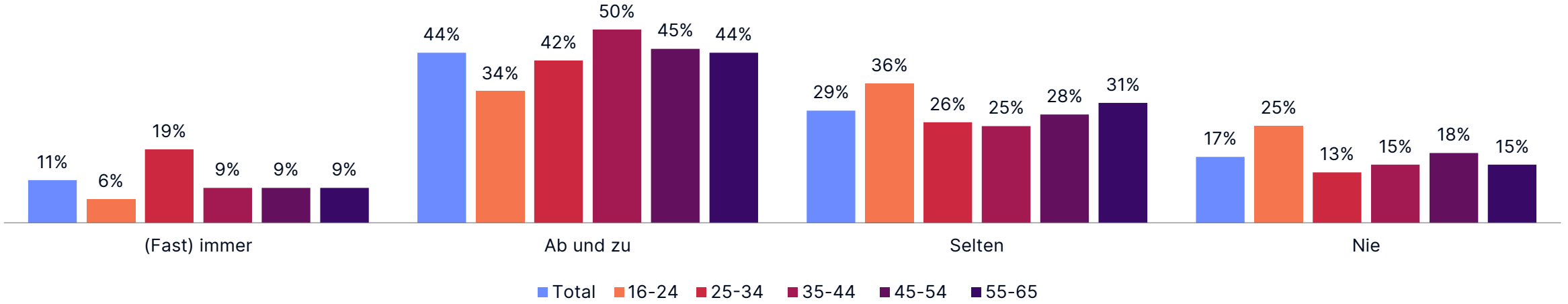
Welche der folgenden negativen Erlebnisse hast du schonmal gemacht, nachdem oder während du ein Produkt im Geschäft / online gekauft hast? (N=2000)

Etwa acht von zehn Verbrauchern schreiben online Produktbewertungen

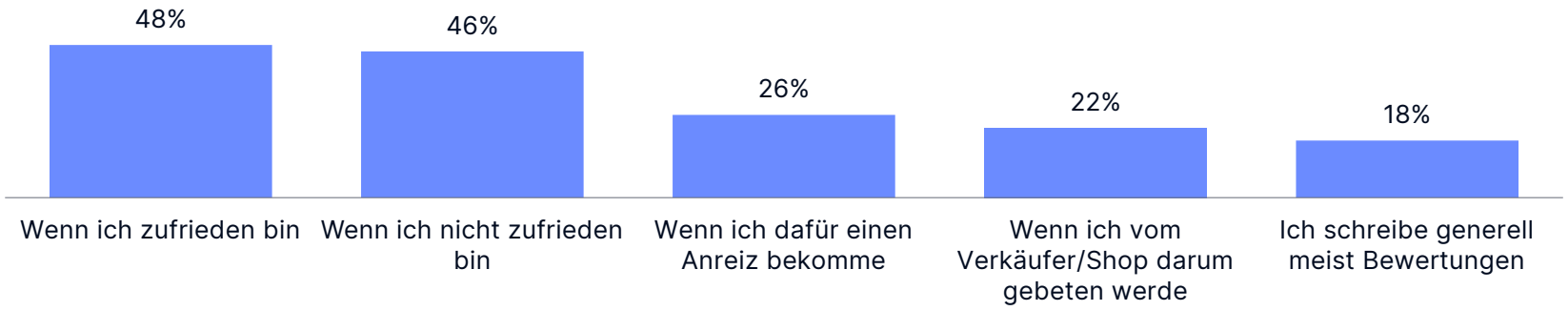
Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Die Generation Z schreiben am ehesten keine Produktbewertungen

Wie häufig schreibst du Produktbewertungen online?



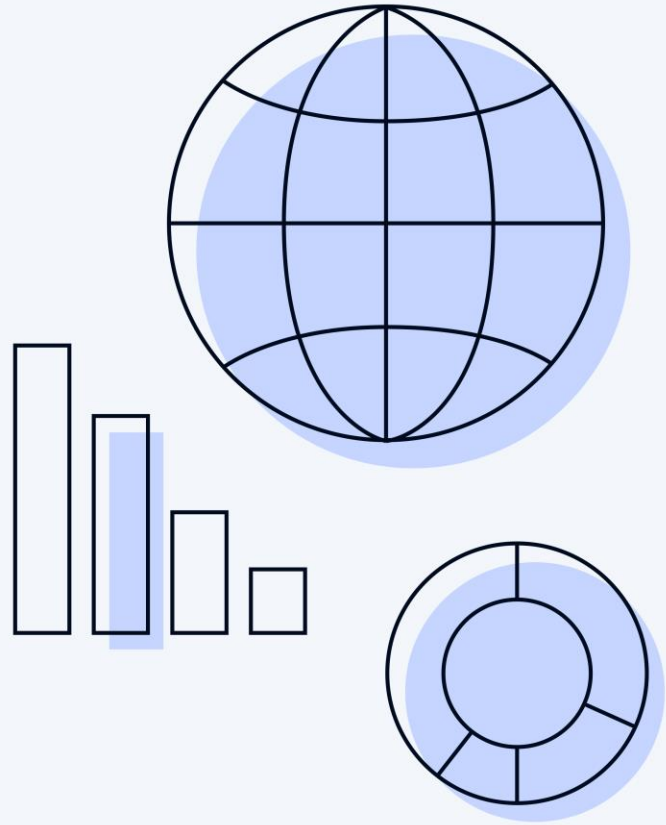
Wann schreibst du in der Regel Produktbewertungen?



Zufriedenheit macht sich bemerkbar: Wenn Verbraucher zufrieden mit dem Produkt sind, lassen sie eher eine Bewertung da. Besonders ältere Verbraucher schreiben Bewertungen, wenn sie zufrieden mit dem Produkt sind (57% vs. 47% bei den 16–24-Jährigen).

Wie häufig schreibst du Produktbewertungen online? (N=2000) // Wann bzw. in welchen Situationen schreibst du in der Regel Produktbewertungen? (Verbraucher, die angegeben Produktbewertungen zu schrieben = 1660)

05
Internationaler Vergleich



Voraussichtliche Lesezeit **4 Min**

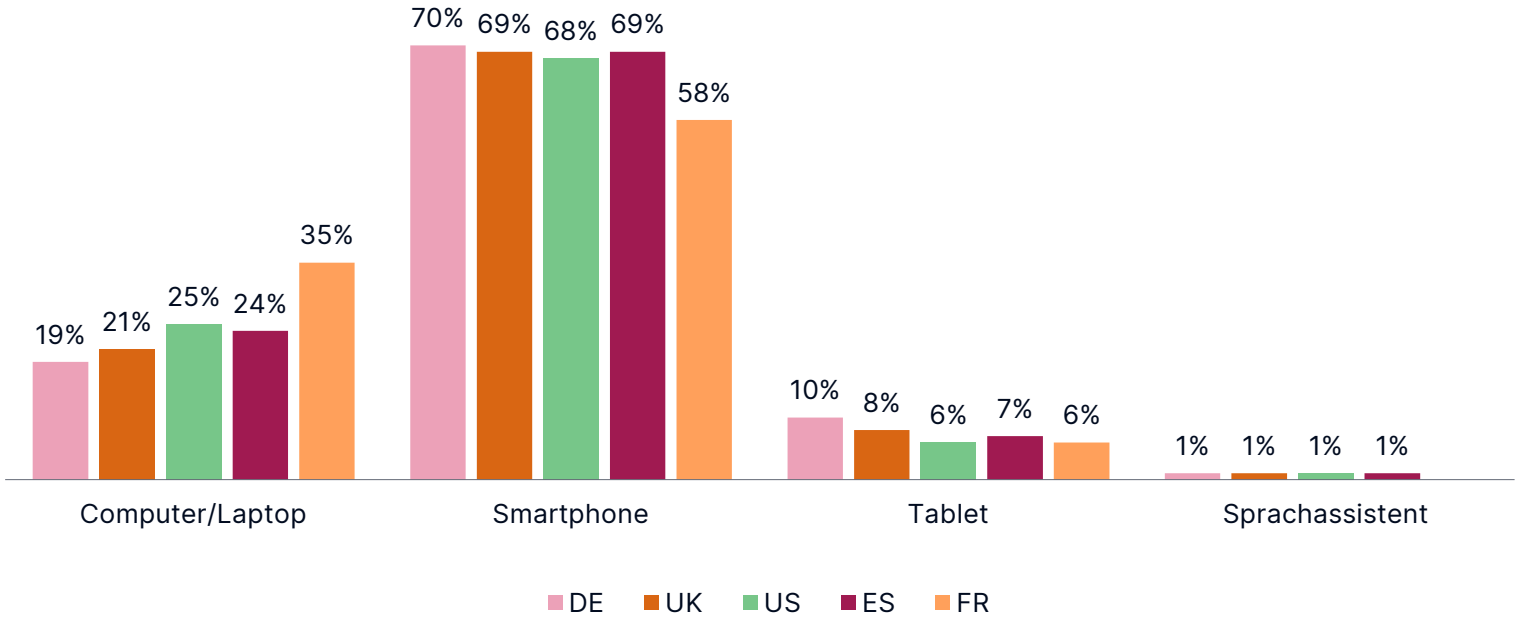
appinio

Smartphones raus: Lasst uns shoppen!

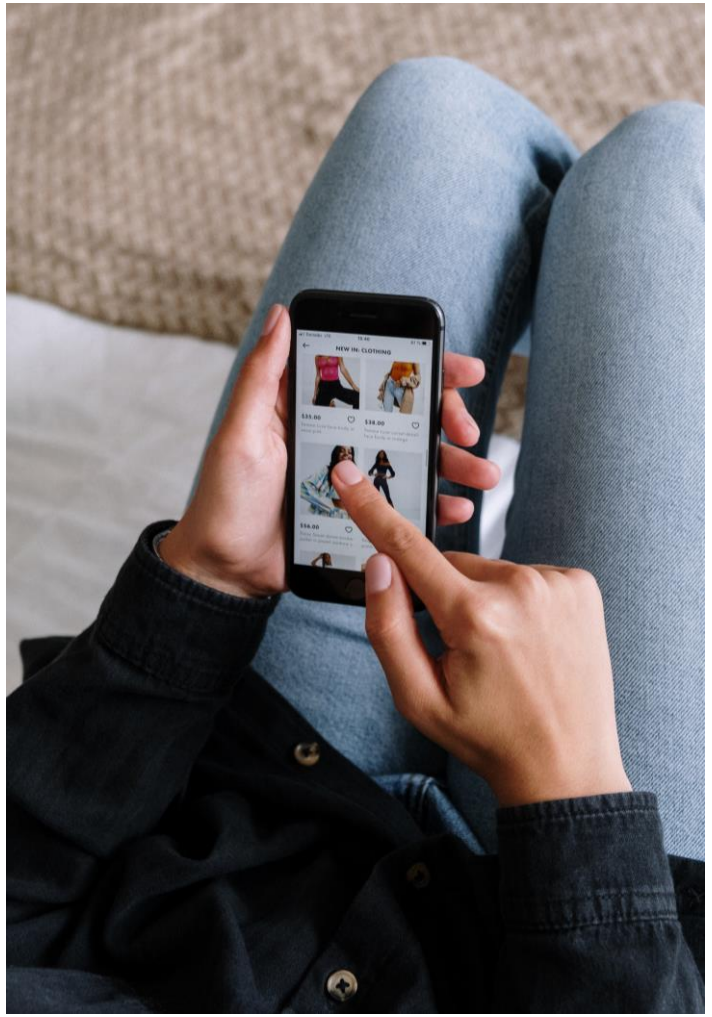
Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Über alle Länder hinweg geben über 2/3 der Befragten an am liebsten per Smartphone zu shoppen

Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst?



Die Franzosen fallen hier etwas auf: Nur 58% geben an am liebsten per Smartphone zu shoppen und 35% am liebsten über den Computer/Laptop. Das sind 10% weniger als in jedem anderen Land, wenn es ums Smartphone geht und mindestens 10% mehr als in jedem anderen Land, wenn es um den Laptop/Computer geht.



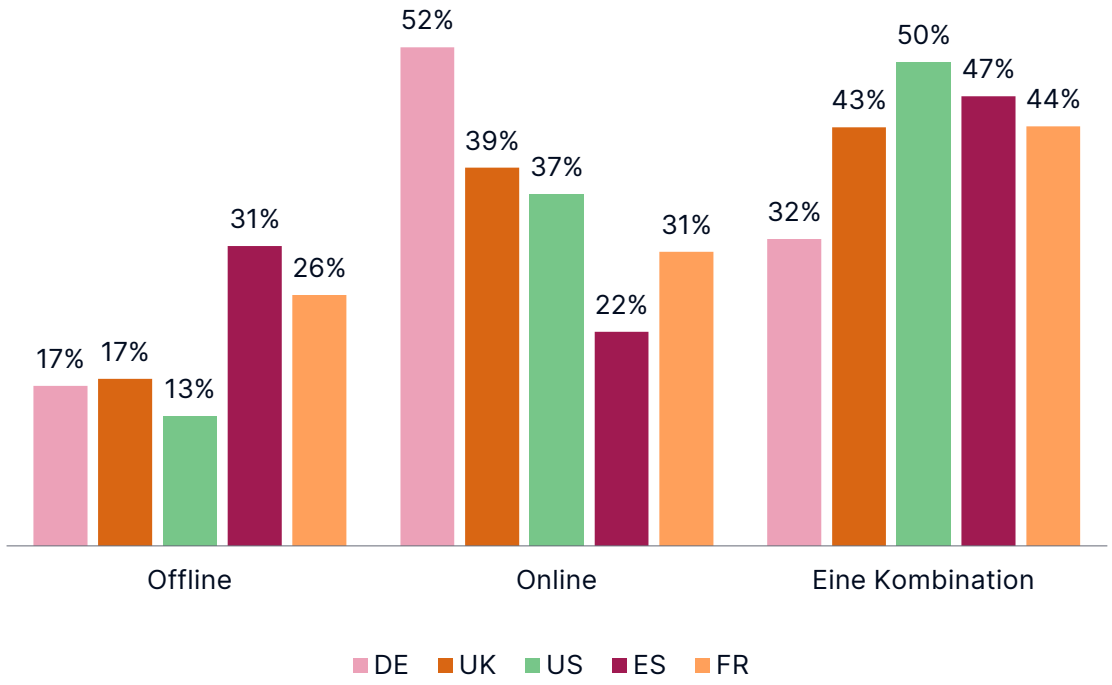
Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst? (Nur Befragte, die angeben mindestens einmal in sechs Monaten online zu shoppen = 9832, UK = 1979, US = 1947, DE = 1984, ES = 1991, FR = 1931)

Deutsche Befragte sprechen sich am stärksten für reines Online Shopping aus

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

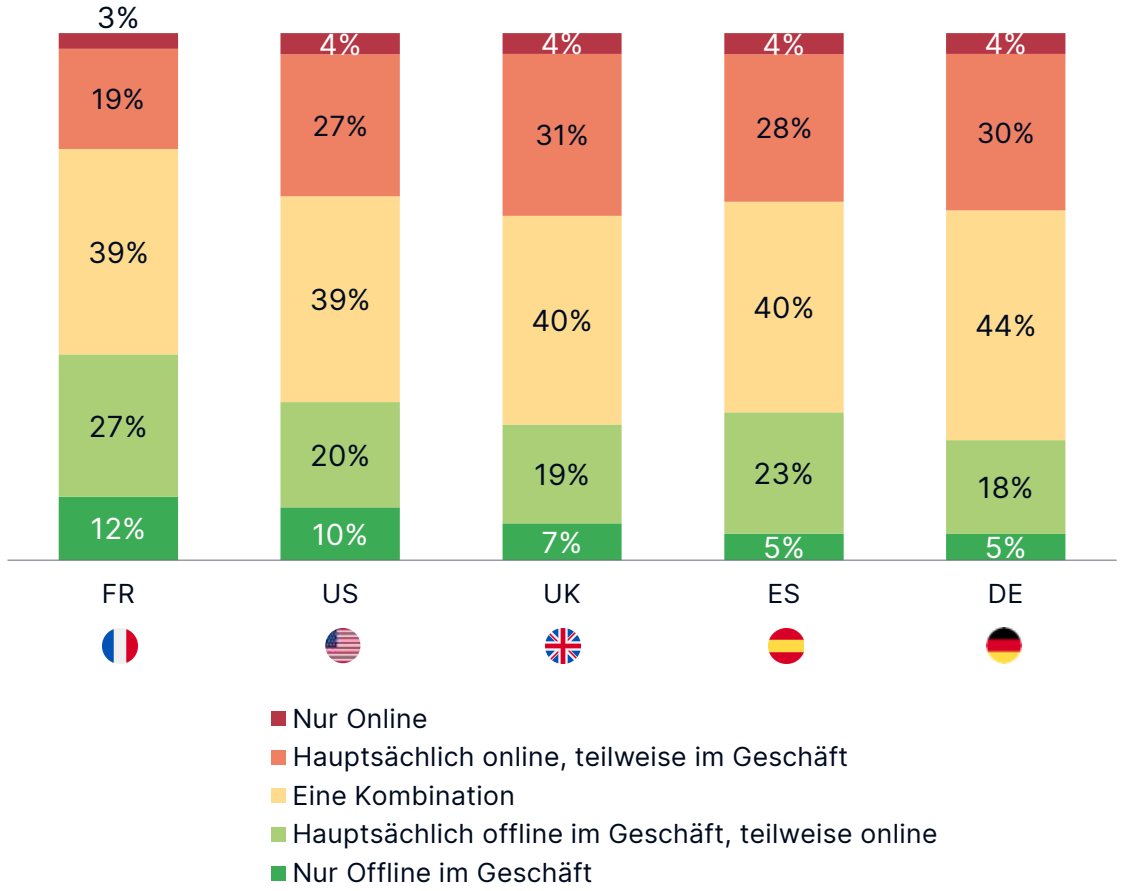
Franzosen können sich am ehesten vorstellen in Zukunft ausschließlich im Geschäft einzukaufen

Wie shoppst du generell am liebsten?



Spanische und amerikanische Befragte geben mit der im Vergleich höchsten Wahrscheinlichkeit an, eine Kombination aus beidem am liebsten zu mögen.

Was glaubst du, wie dein Kauf- und Suchverhalten in der Zukunft aussehen wird?



Wie shoppst du generell am liebsten? (N=9940, US=1968, UK=1991 ES=1997, DE=1993, FR=1991) // Was glaubst du, wie dein Kauf- und Suchverhalten in der Zukunft aussehen wird? (N=10000)

Guter Kundenservice ist das entscheidende Argument für eine gute Shopping-Experience

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Außerdem wichtig: Vielfältige Bezahlmöglichkeiten und eine nahtlose Online-Offline-Erfahrung

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, wenn es um dein Einkaufserlebnis bei einem Einzelhändler (online oder offline) geht?

Top 2 Antworten

	Faktoren	UK	US	DE	ES	FR
1	Guter Kundenservice	**77%**	**80%**	**72%**	**83%**	**77%**
2	Vielfalt an Bezahlmöglichkeiten	**58%**	**64%**	**57%**	**70%**	60%
3	Nahtlose Online-Offline-Erfahrung (z. B. online suchen und in der Filiale anprobieren oder abholen)	**55%**	**58%**	34%	**68%**	**66%**
4	Treueprogramme (z.B. Punkte sammeln, Rabatte)	53%	51%	40%	64%	**62%**
5	Innovative Produkte/Dienstleistungen im Shop	49%	55%	**41%**	65%	55%
6	Personalisierte Empfehlungen (basierend auf meinen Interessen)	39%	48%	33%	57%	48%
7	Aktive Beteiligung an gesellschaftlichen Themen (z.B. Wohltätigkeitsveranstaltungen)	31%	37%	21%	40%	32%

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, wenn es um dein Einkaufserlebnis bei einem Einzelhändler (online oder offline) geht? (N=10000)

Click & Collect ist in vielen Ländern die häufigste Art des Shoppens

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Produkt-Abos sind besonders in den USA sehr beliebt

Welche der folgenden Formen des Shoppings hast du bereits ausprobiert?

		UK	US	DE	ES	FR
1	Click & Collect	**58%**	19%	**38%**	**42%**	**44%**
2	Bezahlen in Raten	**33%**	**31%**	**37%**	**35%**	**49%**
3	Buy Now Pay Later	**35%**	**31%**	**24%**	**25%**	**26%**
4	Produkt-Abos	27%	**31%**	17%	24%	18%
5	QR-Code-Shopping	12%	15%	11%	13%	9%
6	Bestellung per Chat/Messenger	12%	14%	10%	16%	8%
7	Live-Stream-Shopping (z.B. on Instagram)	10%	11%	9%	12%	15%
8	Virtuelle Anprobe/Planung	11%	12%	14%	10%	8%
9	Bestellung über einen intelligenten Lautsprecher	9%	9%	9%	6%	8%

- **US Befragte** sind am wahrscheinlichsten Shopping via QR Code ausprobiert zu haben (15%).
- **Spanische Befragte** sind es gewohnter als in anderen Länder über den Messenger oder Chat zu bestellen.
- **Französische Befragte** haben am wahrscheinlichsten schon einmal Live-Stream-Shopping ausprobiert (15%).
- **Deutsche Befragte** haben am ehesten bereits virtuelle Anproben/Planungen ausprobiert (14%).

“Kostenlos” auch im Ländervergleich ein entscheidender Faktor

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Für alle Befragten gilt: Kostenlose Lieferung und Rücksendung sind die wichtigsten Faktoren beim Online-Shopping

Wie wichtig sind dir die folgenden Punkte, wenn du Produkte online bestellst?

Top 2 replies

	Faktoren	UK	US	DE	ES	FR
1	Kostenlose Lieferung	**80%**	**82%**	**70%**	**89%**	**84%**
2	Kostenlose Rücksendung	**80%**	**81%**	**72%**	**89%**	**83%**
3	Lieferung am nächsten Tag	**56%**	**58%**	38%	68%	**58%**
4	Lieferung am selben Tag	44%	53%	28%	63%	49%
5	Abholung Zuhause, wenn Produkte zurück geschickt werden	52%	54%	33%	**77%**	55%
6	Papierlose Rücksendung	44%	45%	**44%**	56%	45%

Wie wichtig sind dir die folgenden Punkte, wenn du Produkte online bestellst? (N=9832, Befragte, die online kaufen, US=1947, UK=1979, ES=1991, DE=1984, FR=1931)

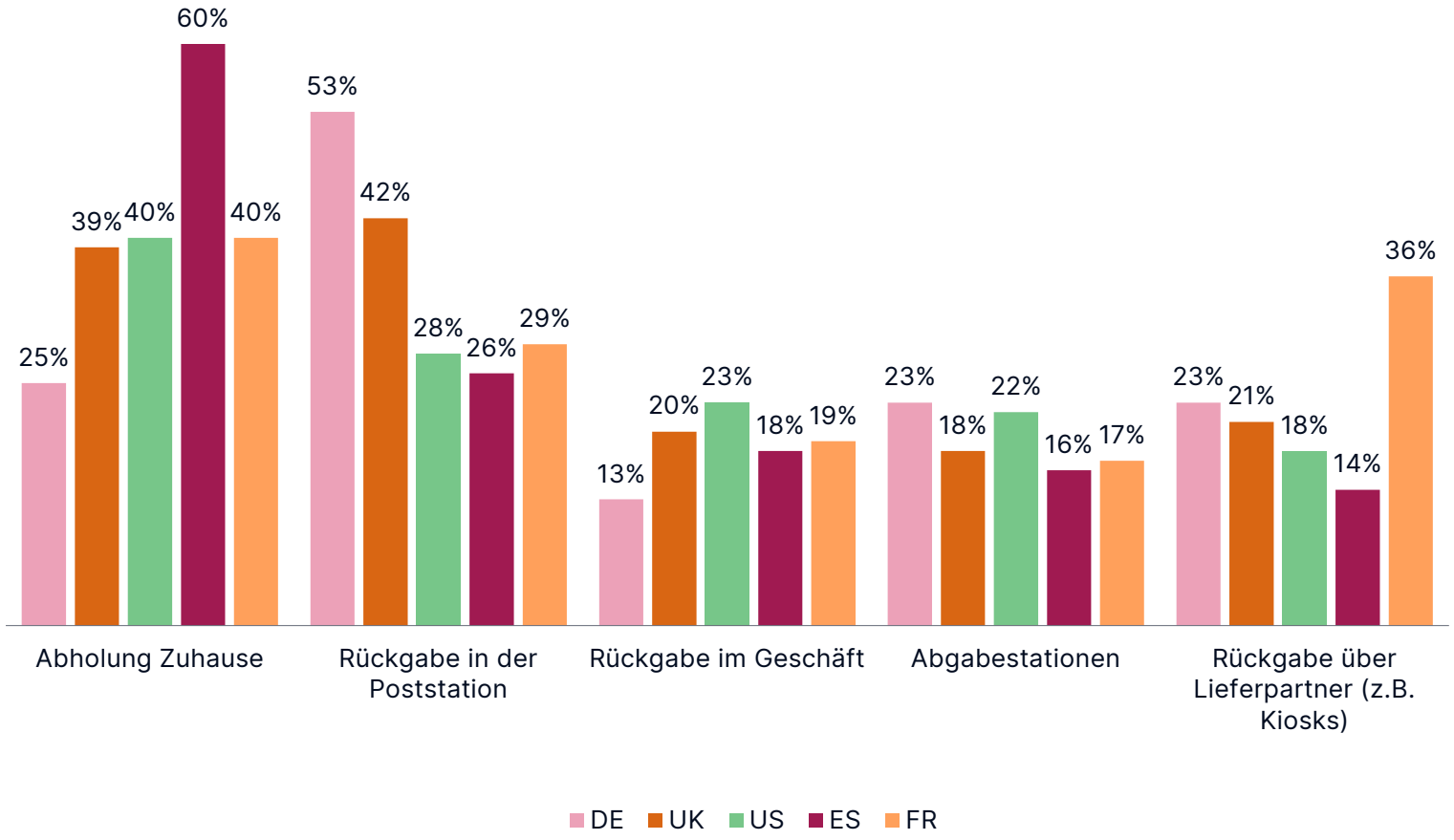
Deutsche finden die Rückgabe in einer Poststation am besten

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

Spanische Befragte schätzen die Abholung der zurückgegebenen Produkte Zuhause sehr

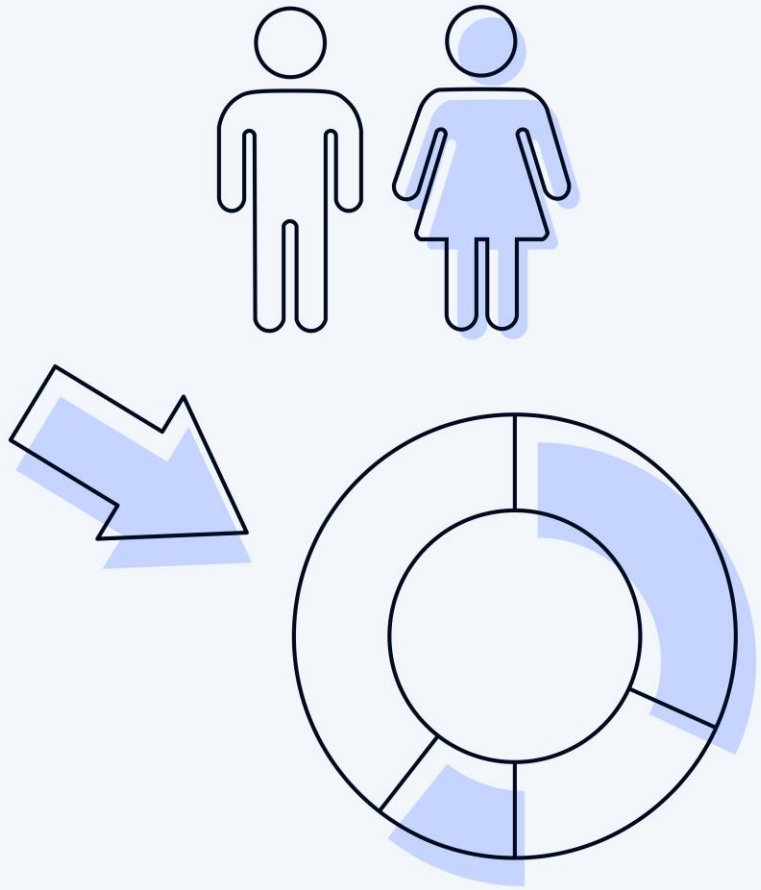
Wie gibst du am liebsten online bestellte Produkte zurück bzw. tauschst sie um?

Nur zwei Antworten möglich



Wie gibst du am liebsten online bestellte Produkte zurück btw. tauschst sie um? (N=9832, Befragte, die online kaufen, US=1947, UK=1979, ES=1991, DE=1984, FR=1931)

06
Studiendesign & Stichprobe



Voraussichtliche Lesezeit **1 Min**

appinio

Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Daten einsehen & analysieren
Zu den Ergebnissen im Analyzer

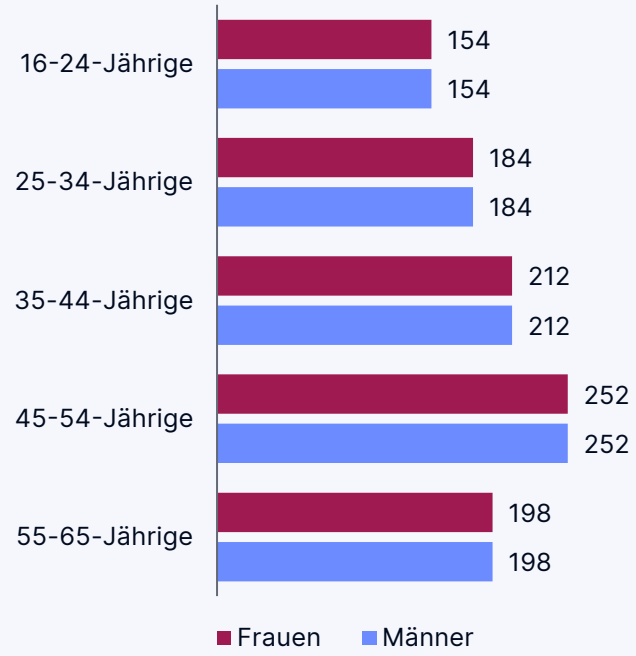
Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte vom 30.05. bis 02.06.2022
- Daten können immer unter research.appinio.com eingesehen werden

Stichprobe

- Land: Deutschland
- Alter: 16 – 65 Jahre
  Ø Alter = 40,8 Jahre
- National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- Teilnehmer: N = 2000

Stichprobenzusammensetzung



Get in Touch

Für Studien

Louise Leitsch

Director Research

Office +49 40 57 3122286

E-mail louise.leitsch@appinio.com

Mainga Hachibiti

Insights & Research Manager

Office +49 40 2286 57 312

E-mail mainga.hachibiti@appinio.com

Für Marketing/PR

Constanze Schumann-Plekat

Team Lead Marketing DACH

Office +49 40 57 3122286

E-mail constanze.schumannplekat@appinio.com

appinio

Appinio Germany
Große Theaterstraße 31
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco

Appinio UK
Victoria House, Suite 41
38 Surrey Quays Road, London, UK