

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 27. Januar 2026

ibi-Consumer-Report 2025 erschienen: Konsument:innen entscheiden bewusster und konsumieren vorsichtiger

Seit Januar 2023 führt ibi research eine umfassende Untersuchung zum Kauf- und Bezahlverhalten durch. Über 37 Monate hinweg wurden monatlich jeweils mindestens 500 Konsument:innen befragt, um Einblicke in ihre Präferenzen und Gewohnheiten zu gewinnen. Die Ergebnisse dieser Befragung fließen in den jährlich erscheinenden „ibi-Consumer-Report“ ein, in dem es um drei Themenbereiche geht: das allgemeine Kaufverhalten, das Online-Kaufverhalten im Speziellen und das Bezahlverhalten (online sowie stationär). Zusätzlich wird auf saisonale, wiederkehrende Ereignisse (wie z. B. Weihnachten) oder andere Fokusthemen eingegangen. Die Ergebnisse des Jahres 2025 liegen nun in Form der Studie „ibi-Consumer-Report 2025 – bewusster entscheiden, vorsichtiger konsumieren“ vor.

Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper hat sich im Vergleich zum Vorjahr verringert

23 Prozent der Befragten geben im Jahr 2025 an, ausschließlich in stationären Geschäften einzukaufen oder das stationäre Geschäft zu bevorzugen („traditionelle Ladenkäufer“), 2024 waren es nur 19 Prozent. Weitere 41 Prozent bestellen bestimmte Artikel online, andere Produkte werden stationär eingekauft („selektive Online-Shopper“). 36 Prozent kaufen alles im Internet bzw. würden dies tun, wenn es möglich wäre („leidenschaftliche Online-Shopper“). Im Jahr 2024 lag der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper noch bei 41 Prozent.

Konsument:innen kaufen weniger online und retournieren seltener

Im Jahr 2025 nehmen die durchschnittlichen monatlichen Online-Bestellungen auf 5,1 im Vergleich zu 5,4 im Jahr 2024 ab. Dies betrifft auch die durchschnittliche Anzahl bestellter Artikel, die von 8,1 (2024) auf 7,3 (2025) zurückgeht. Die Retourenquote sinkt deutlich von 12,1 Prozent (2024) auf 9,5 Prozent (2025). Die monatlichen Ausgaben für Online-Einkäufe liegen im Jahr 2025 bei 214,81 Euro (2024: 229,90 Euro).

Umweltfreundlicher Versand und gebrauchte Produkte sprechen vor allem jüngere Konsument:innen an

Durchschnittlich 13 Prozent der Befragten haben mindestens einmal pro Monat eine freiwillige Gebühr für umweltfreundlichen Versand gezahlt (2024: 9 Prozent). Dieses Verhalten variiert stark zwischen den Altersgruppen. Während 30 Prozent der 21- bis 30-Jährigen und 24 Prozent der 16- bis 20-Jährigen dazu bereit waren, sinkt der Anteil mit steigendem Alter deutlich.

Beim Kauf gebrauchter Produkte ist eine ähnliche Tendenz zu beobachten: Jüngere Konsument:innen sind hier aufgeschlossener. Insgesamt geben 25 Prozent der Befragten an, im letzten Monat gebrauchte Produkte online gekauft zu haben. Die Akzeptanz ist bei den 16- bis 20-Jährigen mit 43 Prozent am höchsten, gefolgt von 42 Prozent bei den 21- bis 30-Jährigen. Mit zunehmendem Alter nimmt diese Bereitschaft ab.

Finanzielle Probleme durch Online-Bestellungen nehmen zu

33 Prozent der 21- bis 30-Jährigen geben an, aufgrund von Online-Einkäufen bereits Schulden oder Rückstände bei Ratenzahlungen gehabt zu haben, während dies bei den über 60-Jährigen lediglich zwei Prozent betrifft. Insgesamt ist der Anteil von sieben Prozent im Jahr 2024 auf nun zwölf Prozent deutlich angestiegen.

Fazit: Konsum zwischen Vorsicht und Bedarf

Die Ergebnisse des ibi-Consumer-Reports 2025 zeigen eine Konsumzurückhaltung im E-Commerce. Steigendes Preisbewusstsein, sinkende Online-Bestellungen und eine abnehmende Retourenquote verdeutlichen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Kaufverhalten bewusster und selektiver gestalten.

„Der Online-Handel bleibt ein zentraler Einkaufskanal, verliert jedoch an Selbstverständlichkeit. Kaufentscheidungen erfolgen zunehmend situativ. Gleichzeitig intensiviert sich der Wettbewerb im E-Commerce und im Zahlungsverkehr – getrieben durch preisaggressive Anbieter und technologische Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz. Für Händler und Zahlungsanbieter wird es entscheidend sein, Transparenz, Kostenkontrolle und einfache Nutzung zu verbinden, um Vertrauen aufzubauen und sich nachhaltig zu differenzieren.“, sagt Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer bei ibi research.

Die vollständige Studie steht kostenfrei zum Download zur Verfügung unter:

<https://www.ibi.de/consumer-report-2025>

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Carina Freundl
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de