

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 8. November 2023

Aktuelle Studie: Nachhaltigkeit vs. Fast Fashion – Widersprüche im Konsumverhalten

In den letzten Jahren wurde und wird das Konsumverhalten in Deutschland durch verschiedene Ereignisse beeinflusst. In den Jahren 2020 und 2021 war es vor allem die Corona-Pandemie, ab Februar 2022 der Krieg in der Ukraine – verbunden mit stark steigenden Preisen. Zusammen mit dem Digital Commerce Research Network hat ibi research an der Universität Regensburg untersucht, welchen Einfluss diese Ereignisse und aktuellen Trends auf das Konsumverhalten von Verbraucher:innen in Deutschland haben. Die Ergebnisse – aus einer repräsentativen Konsumentenbefragung mit 1.022 Teilnehmenden – liegen nun in Form der Studie „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“ vor.

Konsument:innen in Deutschland kaufen immer häufiger online ein

Nur noch 19 Prozent der Befragten geben an, ausschließlich in stationären Geschäften einzukaufen oder das stationäre Geschäft zu bevorzugen („Traditionelle Ladenkäufer). Weitere 40 Prozent bestellen bestimmte Artikel online, andere Produkte werden stationär eingekauft. („Selektive Online-Shopper“). 41 Prozent kaufen alles im Internet bzw. würden dies tun, wenn es möglich wäre.

Dabei ist Online-Shopping keine Frage des Alters. Zwar finden sich die traditionellen Ladenkäufer:innen am häufigsten in der Generation der Babyboomer (Geburtsjahrgänge 1950 bis 1964), doch auch hier ändert sich das Kaufverhalten. 39 Prozent der Babyboomer geben an, zu den selektiven Online-Shoppern zu gehören.

Die Nutzung von sozialen Medien hängt vom Alter ab

Als meistgenutzte soziale App wird WhatsApp insgesamt von 83 Prozent der Befragten verwendet. Hier zeigen sich nur relativ geringe Unterschiede zwischen den Generationen. Davon heben sich Apps wie Facebook und Instagram allerdings ab. 63 Prozent der Generation X (Geburtsjahrgänge 1965 bis 1979) haben einen Facebook-Account, bei der Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995 bis 2009) sind es nur 36 Prozent. Noch deutlicher sind die Unterschiede bei TikTok (Generation Z 40 Prozent und Babyboomer elf Prozent) oder Snapchat (Generation Z 47 Prozent und Babyboomer 0 Prozent).

Social Commerce – Bummeln auf Instagram und Co.

41 Prozent der Instagram-Nutzer:innen geben an, bei Instagram bereits auf mindestens ein Produkt aufmerksam geworden zu sein, welches im Anschluss auch gekauft wurde. Gründe hierfür sind u. a., dass 31 Prozent der Instagram-User Influencern und 21 Prozent Marken, Hersteller oder Händler:innen folgen. Zum Vergleich: Bei Facebook sind dies acht bzw. zwölf Prozent der Nutzer:innen.

Nachhaltiger Konsum – ein Thema für alle Generationen

Mehr als drei Viertel der Befragten geben an, ihr Verhalten im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern. Konkret nach Maßnahmen gefragt, sind dies die Nutzung von Nachfülloptionen (39 Prozent), Konsumverzicht (38 Prozent) oder der Verzicht auf Fast Fashion und Flugreisen (jeweils 35 Prozent).

Fast zwei Drittel (62 Prozent) führen jedoch an, dass nachhaltiger Konsum oft am Preis der Produkte scheitert. Weitere 40 Prozent haben Schwierigkeiten den ökologischen Fußabdruck der Produkte zu erkennen.

Shopping-Apps – Temu und SHEIN beliebt bei den Generationen Y & X

Die beliebteste Shopping-App ist „Amazon Shopping“. 53 Prozent der Verbraucher:innen haben diese App auf dem Smartphone und/oder Tablet installiert. Die Apps von Temu und SHEIN liegen aktuell mit 15 bzw. neun Prozent noch deutlich dahinter, doch vor allem in den jüngeren Generationen erfreuen sich die Apps der Billiganbieter immer größerer Beliebtheit. So geben z. B. 18 Prozent der Generation Y an die Temu-App oder 19 Prozent der Generation Z die SHEIN-App zu nutzen. Im Vergleich zu Amazon werden die Produkte von Temu und SHEIN von den Befragten aber eher als qualitativ minderwertig angesehen – und auch die Nachhaltigkeit der Produkte wird als (sehr) negativ bewertet.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“ können kostenlos unter www.ibi.de/DCRN2023 angefordert werden.



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft wie auch im B2B-Geschäft. 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

Über das Digital Commerce Research Network (DCRN):

Das Digital Commerce Research Network (DCRN) verfolgt das Ziel Händler, Hersteller und Dienstleister aus dem Handelsumfeld zusammenzubringen, gemeinsam mit Wissenschaft und Forschung Lösungen rund um die Chancen und Risiken der digitalen Transformation im Handel zu erarbeiten, neue Technologien und Entwicklungen zu bewerten und somit allen Akteuren in der Handelsbranche fundierte Entscheidungsgrundlagen zu bieten.

Weitere Informationen: ibi.de/netzwerk/dcrn

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

ibi research an der Universität Regensburg
Lisa Gallmann
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de