

## Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 30. Januar 2025

### **ibi-Consumer-Report 2024: Wirtschaftlich fordernde Zeiten spiegeln sich im Verbraucherverhalten wider**

*Seit Januar 2023 führt ibi research im Rahmen der ibi-consumer-insights eine umfassende Untersuchung zum Kauf- und Bezahsverhalten durch: Über 25 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 veröffentlichten ibi-Consumer-Report, bei dem es vorrangig um drei Themenbereiche geht: das allgemeine Kaufverhalten, das Online-Kaufverhalten im Speziellen und das Bezahsverhalten (sowohl online als auch stationär). Zusätzlich wird auch auf saisonale, wiederkehrende Ereignisse (wie z. B. Weihnachten) oder andere Fokusthemen eingegangen, wie etwa das neue Bezahlfverfahren Wero, das im Jahr 2024 eingeführt wurde. Der „ibi-Consumer-Report 2024 – Verbraucherverhalten in wirtschaftlich fordernden Zeiten“ ist nun erschienen.*

#### **Leichter Rückgang der Online-Bestellungen und -Konsumausgaben**

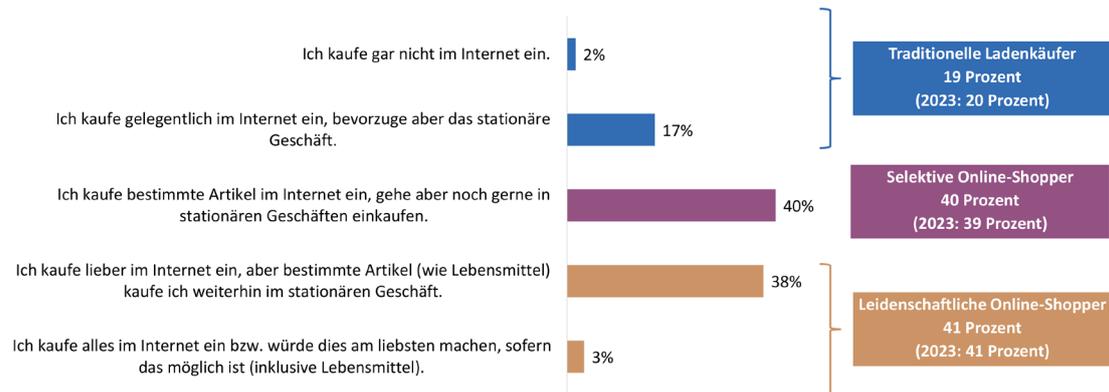
Im Jahr 2024 verringern sich die durchschnittlichen monatlichen Online-Bestellungen im Vergleich zum Jahr 2023 von 6,0 auf 5,4. Dies betrifft auch die durchschnittliche Anzahl bestellter Artikel, die von 8,9 (2023) auf 8,1 (2024) abnehmen. Die Retourenquote hat sich leicht verbessert und sinkt so von 13,5 Prozent (2023) auf 12,1 Prozent (2024). Die monatlichen Ausgaben für Online-Einkäufe liegen im Jahr 2024 bei 229,90 Euro (2023: 254,94 Euro).

#### **Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper hat sich seit 2012 fast vervierfacht**

19 Prozent der Befragten geben im Jahr 2024 an, ausschließlich in stationären Geschäften einzukaufen oder das stationäre Geschäft zu bevorzugen („traditionelle Ladenkäufer“). Weitere 40 Prozent bestellen bestimmte Artikel online, andere Produkte kaufen sie hingegen stationär ein („selektive Online-Shopper“). 41 Prozent kaufen alles im Internet bzw. würden dies tun, wenn es möglich wäre („leidenschaftliche Online-Shopper“). Im Jahr 2012 lag der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper noch bei elf Prozent.

## 41 Prozent kaufen fast alles online – die Dominanz des E-Commerce wächst

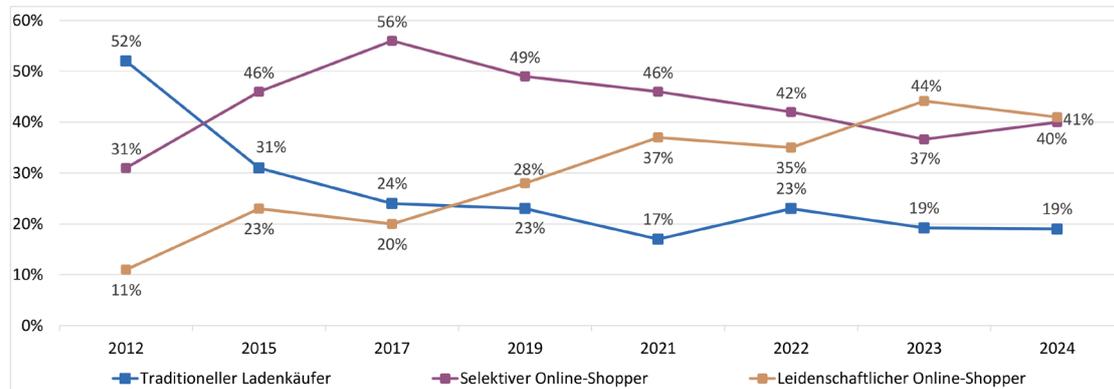
Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?



n = 6.206 (alle Befragte von Januar 2024 bis Dezember 2024)

## Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper hat sich seit 2012 fast vervierfacht

Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?



n = 6.206 (alle Befragte von Januar 2024 bis Dezember 2024) | Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, IFH Köln 2015, 2017, 2019; ibi research 2021, 2022, 2023

## Preisbewusstsein und Bequemlichkeit dominieren

Günstigere Preise und Zeitersparnis sind die Hauptgründe für Online-Einkäufe, außerdem werden kostenlose Versandoptionen und schnelle Lieferungen als zentrale Erwartungen beim Online-Shopping genannt. Amazon dominiert den deutschen Markt, während asiatische Anbieter wie Temu und SHEIN besonders bei jüngeren Zielgruppen beliebt sind, die diese vor allem aufgrund günstiger Preise und großer Produktauswahl nutzen.

## Preisbewusstsein und Bequemlichkeit sind die treibenden Kräfte hinter dem Online-Shopping



Aus welchen Gründen kaufen Sie im Internet ein?

	Gesamt	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
Günstigere Preise	53%	41%	47%	52%	59%	57%	55%
Lieferung nach Hause	52%	38%	45%	46%	53%	54%	62%
Zeitersparnis	37%	30%	39%	41%	42%	38%	29%
Einkauf rund um die Uhr möglich	36%	32%	32%	36%	35%	38%	40%
Produkte gibt es nur im Internet	21%	37%	24%	20%	18%	21%	18%
Rabatte	18%	23%	27%	26%	19%	16%	9%
Zu wenig stationäre Geschäfte in der Nähe meines Wohnortes	17%	22%	15%	15%	15%	18%	20%
Mehr Varianten eines Produktes im Internet verfügbar	16%	26%	22%	18%	14%	14%	13%
Zusätzliche Produktinformationen	6%	7%	6%	7%	4%	5%	7%
Rücktrittsrecht vom Kauf	5%	3%	5%	6%	5%	6%	5%
Anonymität	3%	5%	6%	4%	3%	2%	1%
Sonstige Gründe	2%	1%	1%	1%	2%	2%	3%

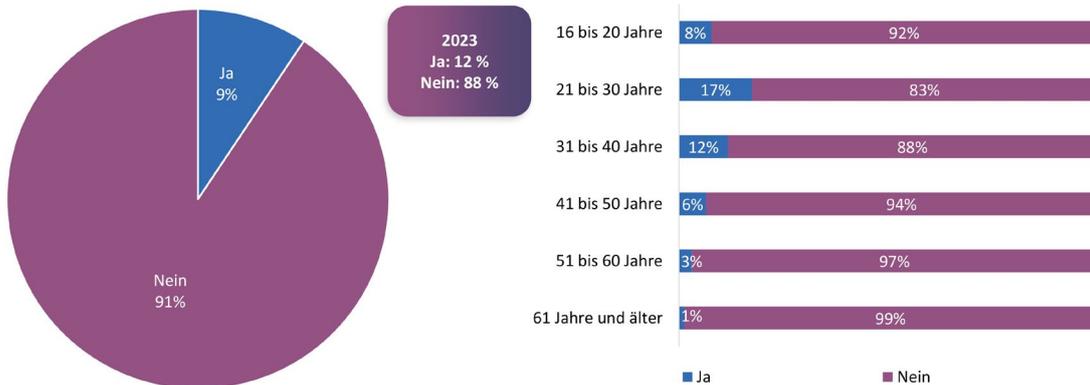
n = 6.099 (Befragte von Januar 2024 bis Dezember 2024, die im Internet einkaufen)

## Nachhaltiger Konsum – (eigentlich) ein Thema für alle Generationen

Lediglich neun Prozent der Befragten geben an, im letzten Monat eine freiwillige Gebühr für umweltfreundlichen Versand gezahlt zu haben (2023: zwölf Prozent). Dieses Verhalten variiert stark zwischen den Altersgruppen. Während 17 Prozent der 21- bis 30-Jährigen und zwölf Prozent der 31- bis 40-Jährigen solche Gebühren zahlten, sinkt der Anteil mit steigendem Alter deutlich. Zudem ist die Möglichkeit des CO2-neutralen Versands für nur fünf Prozent der Befragten ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Online-Shops bzw. -Marktplatzes.

## Klimafreundlicher Versand bleibt eine Ausnahme – nur neun Prozent zahlen freiwillig dafür

Haben Sie im letzten Monat bei Online-Bestellungen eine (freiwillige) zusätzliche Gebühr für klimafreundlichen Versand bezahlt?



n = 5.376 (Befragte von Februar 2024 bis Januar 2025, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

### Wie geht es im Jahr 2025 weiter?

„Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass der Erfolg im Handel maßgeblich davon abhängt, wie gut sich Unternehmen auf die Bedürfnisse der Verbraucher:innen einstellen. Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage rücken der Preis und Zusatzkosten für Versand oder Retoure stärker in den Fokus der Konsument:innen“, erklärt Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer bei ibi research.

So lässt sich vermuten, dass asiatische Plattformen wie Temu und SHEIN durch ihre günstigen Preise auch zukünftig an Bedeutung gewinnen und etablierten Online-Händlern wohlmöglich weitere Kundengruppen streitig machen. Ob dies der Fall sein wird, werden wir – neben vielen anderen Themen – im Jahr 2025 mit den ibi-consumer-insights weiter im Blick behalten.

Die vollständige Studie steht kostenfrei zum Download zur Verfügung unter:

<https://www.ibi.de/consumer-report-2024>



research

an der Universität Regensburg

### **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 Finance, 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](http://www.ibi.de)

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

ibi research an der Universität Regensburg  
Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0  
Telefax: 0941 788391-88  
E-Mail: [presse@ibi.de](mailto:presse@ibi.de)