

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 31. Januar 2020

Jeder zehnte Konsument kauft nicht oder nur ungern im Internet

51 Prozent der Befragten bevorzugen den Online-Einkauf oder würden sogar alles im Internet einkaufen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg. Die im Rahmen des „Digital Commerce Research Network“ (DCRN) durchgeführte Studie verdeutlicht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf das Kaufverhalten im deutschen Einzelhandel hat: Lediglich drei Prozent gaben in der Umfrage an, gar nichts über das Internet zu kaufen. Unabhängig vom Geschlecht und Alter gleicht sich dieses Einkaufsverhalten.

Die DCRN-Studie zeigt auf, dass knapp ein Viertel der Befragten durchschnittlich einmal in der Woche online shoppt und auch in der Altersgruppe über 50 Jahre wird gut zwei Mal im Monat im Internet eingekauft. Je mehr Personen im Haushalt leben, umso höher ist dabei die Präferenz fürs Online-Shopping. Durchschnittlich verteilen die Befragten ihre Online-Käufe auf sechs verschiedene Online-Shops, bestellen in vier davon regelmäßig. Jeder zweite Befragte hat in den letzten 12 Monaten zusätzlich in einem neuen Online-Shop etwas bestellt.

Gutscheine und günstige Preise sind ausschlaggebend bei der Neukundengewinnung

Der Wettbewerb im Online-Handel wächst weiter, das Angebot und die Auswahl sind entsprechend groß. Es gibt daher nur wenige Kriterien, wie spezielle Angebote und Gutscheinaktionen, die potentielle Kunden noch zum Kauf in einem bisher nicht genutzten Online-Shop überzeugen können. Ebenfalls gaben zwei Drittel bei der Konsumentenbefragung an, dass die Auszeichnung mit Gütesiegeln in einem unbekanntem Online-Shop immer noch ein wichtiges Kriterium ist und damit Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Knapp jeder fünfte Kauf wird im Durchschnitt wieder zurückgeschickt

Ist die Kaufentscheidung getroffen und man hält das Produkt in den Händen, wird es jedoch durchschnittlich in 18 Prozent der Fälle postwendend zurückgegeben. Der häufigste Grund für die Notwendigkeit einer Rücksendung ist ein nicht passender (73 Prozent) oder ein beschädigter Artikel (56 Prozent). Allerdings gab auch knapp die Hälfte eine mangelhafte Produktbeschreibung als Grund an. Hier gibt es im Hinblick auf die Verbesserung des Einkaufserlebnisses, aber auch im Zuge der Nachhaltigkeit und der kostentreibenden Retourenabwicklung, ein großes Optimierungspotential für die Unternehmen.

Der Kunde denkt kanalunabhängig in Produktwünschen

Neben diesen Einzelergebnissen zeigen die Auswertungen deutlich, dass sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten durch die Digitalisierung – in einem hohen Anspruchsdenken hinsichtlich der Verknüpfung von stationärem und Online-Handel – grundsätzlich geändert hat. Über 80 Prozent der Befragten erwarten bzw. erachten als wünschenswert, dass die Echtzeit-Verfügbarkeitsanzeige über eine Bestellung aus und in alle Kanäle sowie der Rückgabeservice oder der Umtausch von Artikeln kanalunabhängig erfolgt. Den Kunden ist es egal, wo sie kaufen. Wichtiger ist das „Wie“. „Es wird im Internet geshoppt, was geht“, berichtet Manuela Paul von ibi research. „Die Kaufentscheidung erfolgt kanalunabhängig. Der Konsument denkt in Produktwünschen und wird dort zum Kunden, wo seinen Wünschen und Bedürfnissen am besten und unkompliziertesten begegnet wird“, weiß die Expertin.

Es bleibt interessant und abzuwarten, wohin die Entwicklungen eines immer individueller werdenden Kundenerlebnisses, mit Themen wie der Umsetzung und des Einsatzes von Augmented Reality beim Einkaufen oder der Einführung von 5G sowie weiteren Einsatzfeldern von künstlicher Intelligenz im Online-Handel tatsächlich führen wird. Die kommenden E-Commerce-Trends scheinen weitere zahlreiche neue Möglichkeiten zu bieten. Die Entwicklungen passieren immer schneller, aber sicherlich wird sich nicht alles durchsetzen können, noch so schnell nutzbar sein wie vorhergesagt. Aber ein Blick auf aktuelle Trends und deren Entwicklungen lohnt sich immer, denn nur so versteht man die Anforderungen von morgen.

Die vollständige Studie „Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: <https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel>

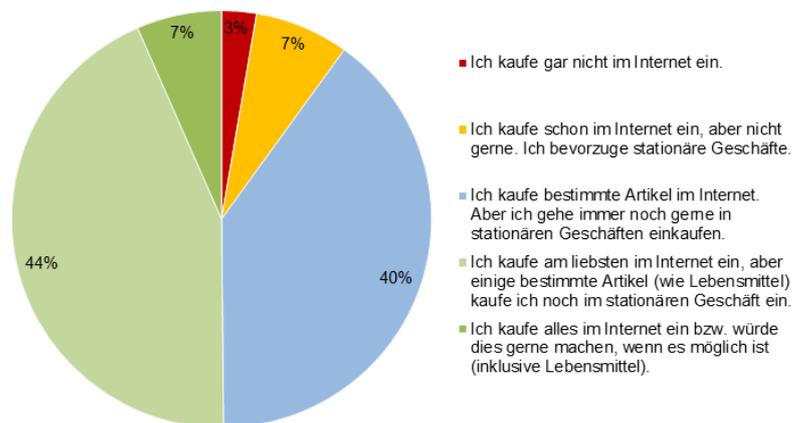
Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird (Januar 2020)
Methodik:	Online-Konsumentenbefragung
URL:	https://ibi.de/veroeffentlichungen/handel-im-digitalen-wandel

Bildmaterial:

Nur noch jeder Zehnte kauft gar nicht oder ungerne im Internet und bevorzugt stationäre Geschäfte

Wie schätzen Sie selbst Ihr eigenes Kaufverhalten ein?

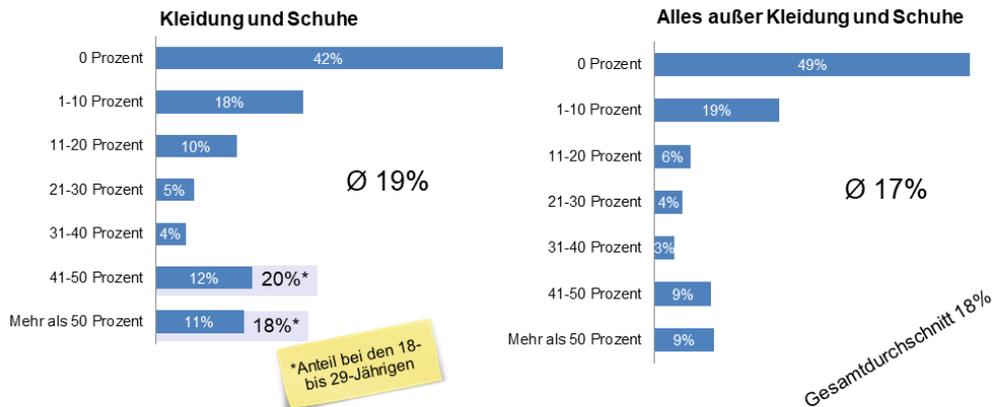


n = 1.007

© 2020 ibi research | DCRN

Fast jeder fünfte Kauf wird im Durchschnitt retourniert

Wenn Sie an Ihre Online-Einkäufe im letzten Jahr zurückdenken, welchen prozentualen Anteil haben Sie bei den folgenden Produktkategorien schätzungsweise zurückgeschickt?



n = 980; Anmerkung: Stichprobenverteilung 50% Männer und 50% Frauen

© 2020 ibi research | DCRN

Kunden haben hohe Erwartungen an stationäre Händler hinsichtlich der Verknüpfung von online und stationärem Geschäft

Welche Erwartungen haben Sie an einen Händler, der sowohl einen Online-Shop als auch ein oder mehrere stationäre Geschäfte hat?



902 ≤ n ≤ 918, bei einem Wert < 3% wird dieser in der Grafik nicht ausgewiesen

© 2020 ibi research | DCRN

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 genauso wie 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 Research Network (DCRN)

Das Digital Commerce Research Network 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.

Neben Marktanalysen bietet das DCRN seinen Mitgliedern exzellente Networking-Möglichkeiten, unter anderem einen Zugang zu hochkarätigen Branchenevents des ibi und die Platzierung der Mitgliedsunternehmen in einem hoch innovativen Umfeld. Daneben nimmt sich das Netzwerk durch die Veröffentlichung von Vakanzen im universitären Umfeld auch der ständig wachsenden Herausforderung des Recruitings im Kontext der Digitalisierung an.

Weitere Informationen: www.ibi.de/netzwerk/DCRN

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

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

ibi research an der Universität Regensburg
Carina Freundl



research

an der Universität Regensburg

DCRN
Digital Commerce Research Network

Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

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