



Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

ISBN 978-3-945451-44-1

Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter

Status quo und zukünftige Trends 2017

- Management Summary -

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“

www.ecommerce-leitfaden.de

Vorwort der Autoren (1/2)

Das Einkaufsverhalten von Endkunden ändert sich im Zeitverlauf ständig – und das nicht erst seit dem Internet. Dabei waren in den letzten Jahren vor allem die Digitalisierung von Einkaufsprozessen und deren Abwicklung maßgebliche Treiber. Mit der wachsenden Anzahl von technischen Möglichkeiten zur Umsetzung einer Online-Strategie stehen Händler vor einer Vielzahl von Herausforderungen für ihre Unternehmensentwicklung.

In dieser Situation gilt die Devise, nicht die Orientierung zu verlieren. Die drei wesentlichen Fragen für die Entwicklung und Optimierung einer Geschäftsstrategie sind:

- Auf welchen Kanälen recherchiert der Kunde?
- Wie sieht sein aktuelles Kaufverhalten aus und in welche Richtung wird es sich entwickeln?
- Was sind die wichtigsten Kriterien für eine Kaufentscheidung?

Mit Blick auf diese und andere essentielle Fragen lassen sich die richtigen strategischen Entscheidungen finden.

Das Ziel dieser Befragung war es, neben dem Status quo des Einkaufsverhaltens von Konsumenten, auch deren Einschätzung zu aktuellen Trends in diesem Bereich zu ermitteln. Dazu wurden mehr als 1.000 Online-Käufer hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens und ihrer Gewohnheiten befragt. Die Ergebnisse sollen zum einen eine grundlegende Übersicht über das aktuelle Kaufverhalten von Konsumenten im Allgemeinen sowie im Internet vermitteln, und zum anderen auch realistische Tendenzen über die weitere Entwicklung des Einkaufsverhaltens im digitalen Zeitalter aufzeigen.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg



Vorwort der Autoren (2/2)

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem gilt unser Dank den Medienpartnern, die dazu beigetragen haben, die Befragung bekannt zu machen sowie nicht zuletzt auch unseren Partnern.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr E-Commerce-Leitfaden-Team

Dr. Thomas Bolz, Dr. Ernst Stahl, Dr. Georg Wittmann, Manuela Paul



**Dr. Thomas
Bolz**



**Dr. Ernst
Stahl**



**Dr. Georg
Wittmann**



**Manuela
Paul**

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

ibi

research

an der Universität
Regensburg

Management Summary (1/3)

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Insbesondere Kleidung und Bücher werden gerne online gekauft

Mit 30 Prozent Online-Anteil an den gesamten Ausgaben wird die Produktkategorie Kleidung und Schuhe besonders gerne online gekauft. Darauf folgen die Kategorien Bücher, Musik, Filme und Videospiele (29 Prozent), Unterhaltungselektronik (21 Prozent), Haushaltsgeräte (15 Prozent) sowie Gesundheit und Kosmetik (14 Prozent).

Im Durchschnitt wird bei 6 verschiedenen Online-Shops bzw. Marktplätzen bestellt

In den letzten 12 Monaten wurde von den Befragten im Durchschnitt bei 6 verschiedenen Online-Shops bzw. Online-Marktplätzen bestellt. Im Durchschnitt kaufen die Befragten bei 3 unterschiedlichen Online-Shops regelmäßig (mindestens 3 mal pro Jahr) ein. Bei einem neuen Online-Shop wurde durchschnittlich nur 2 mal eingekauft. Die wichtigsten Aspekte sowohl beim Erst- als auch beim Wiederholungskauf in einem Online-Shop sind Versandkosten und das Angebot an Bezahlverfahren.

34 Prozent der Produktsuchen für einen Online-Kauf starten bei Amazon

Im Durchschnitt beginnen 34 Prozent der Produktrecherchen für einen Online-Kauf über alle Produktkategorien hinweg bei Amazon. 19 Prozent recherchieren zuerst in einem stationären Geschäft, bevor Sie den Online-Kauf tätigen. Darauf folgt Google mit 15 Prozent sowie die direkte Suche in einem Online-Shop mit 12 Prozent. 9 Prozent der Produktsuchen beginnen sowohl bei eBay als auch auf Preisvergleichsportalen.

Der Anteil von Ausgaben bei Amazon als Verkäufer an den Online-Ausgaben beträgt 18 Prozent

Über alle Produktkategorien hinweg beträgt im Durchschnitt bei den Befragten der Anteil der Ausgaben bei Amazon als Verkäufer an den gesamten Online-Ausgaben 18 Prozent. Bei Amazon-Prime-Nutzern beträgt dieser Anteil 21 Prozent, während Nicht-Prime-Nutzer einen Anteil von 17 Prozent aufweisen.

Management Summary (2/3)

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Nach einer Produktrecherche im Geschäft wird auch meistens dort gekauft

86 Prozent der Befragten, die im stationären Geschäft nach verschiedenen Produkten recherchieren, haben dann auch im stationären Geschäft gekauft. Bei der Recherche auf Amazon beträgt dieser Wert im Durchschnitt über alle Produktkategorien 74 Prozent. Es folgen die direkte Recherche in einem Online-Shop (58 Prozent), eBay (56 Prozent), Online-Shop via Vergleichsportal (37 Prozent) und Online-Shop via Google (18 Prozent).

Social Media beeinflusst die jüngere Generation deutlich stärker

Insgesamt beeinflusst Social Media das Einkaufsverhalten der Befragten nur geringfügig. 23 Prozent gaben an, dass YouTube ihr Einkaufsverhalten sehr stark bzw. stark beeinflusst. Gefolgt von Facebook (22 Prozent), Instagram (15 Prozent), Pinterest (14 Prozent), Google Plus (12 Prozent), Snapchat (11 Prozent) und Twitter (11 Prozent). Sieht

man sich diese Werte jedoch bei den unter 30-Jährigen an, zeigt sich ein anderes Bild. In dieser Gruppe gaben 41 Prozent an, dass YouTube ihr Einkaufsverhalten sehr stark bzw. stark beeinflusst. Auch bei allen anderen Social-Media-Kanälen sind die Werte bei der jüngeren Generation deutlich höher: Facebook (40 Prozent), Instagram (31 Prozent), Pinterest (28 Prozent), Snapchat (21 Prozent), Twitter (18 Prozent) und Google Plus (17 Prozent).

40 Prozent haben in den letzten 12 Monaten bei einem ausländischen Händler bestellt

In den letzten 12 Monaten haben 40 Prozent der Befragten bewusst bei einem ausländischen Händler entweder direkt oder über einen Online-Marktplatz bestellt. An erster Stelle steht dabei China (35 Prozent), gefolgt von Großbritannien (28 Prozent) und USA (20 Prozent). Als Gründe für den Auslandskauf wurden vor allem die Warenverfügbarkeit (65 Prozent) sowie der günstigere Preis (49 Prozent) angegeben.

Management Summary (3/3)

Mehr als ein Drittel der Befragten haben bei Amazon eine Prime-Mitgliedschaft

85 Prozent der Befragten haben schon einmal bei Amazon bestellt. Bei eBay haben hingegen 71 Prozent schon einmal eine Bestellung abgegeben. 37 Prozent der Befragten besitzen eine Prime-Mitgliedschaft bei Amazon. Im Vergleich dazu haben 8 Prozent eine eBay-Plus-Mitgliedschaft. Weiterhin haben 34 Prozent die Amazon App auf ihrem Smartphone installiert.

61 Prozent denken, dass es in Zukunft weniger stationäre Geschäfte geben wird

61 Prozent der befragten Online-Shopper denken, dass es in Zukunft deutlich weniger stationäre Geschäfte geben wird als heute. 46 Prozent sind der Meinung, dass rein stationäre Geschäfte, die keine Online-Präsenz haben, in 10 Jahren nicht mehr am Markt existieren werden. 44 Prozent der Befragten stimmen der These zu, dass stationäre

Geschäfte deutlich mehr digitale Dienste anbieten müssen, damit die Befragten dort einkaufen. Zudem gehen 40 Prozent davon aus, dass sie zukünftig seltener zum Shoppen in die Stadt gehen werden.

Der interaktive Spiegel wird für das Einkaufserlebnis als relevant erachtet

Hinsichtlich der Frage, welche Innovationen bzw. Dienste für das Einkaufserlebnis in der Zukunft für die Befragten wichtig sind, wurde vor allem der interaktive Spiegel mit 47 Prozent als relevant gesehen. Dahinter folgen kassenlose Geschäfte (45 Prozent), Virtual Reality (45 Prozent), Smart-Home-Anwendungen (42 Prozent) sowie Augmented Reality (39 Prozent). Digitale Sprachassistenten (35 Prozent), Chatbots (32 Prozent) und Dash Buttons (28 Prozent) werden eher weniger relevant für das Einkaufsverhalten eingeschätzt.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

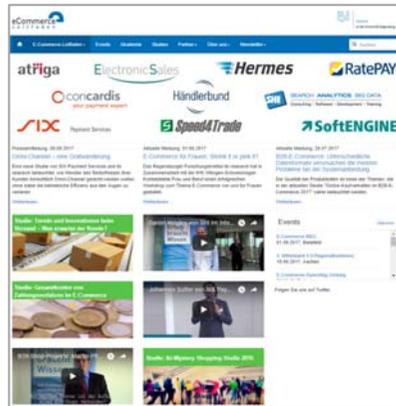
IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Über das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“



Um die wichtigsten Informationen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines Online-Geschäfts in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen, haben namhafte Lösungsanbieter mit ibi research das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ ins Leben gerufen. Die Partner geben dabei kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel und unterstützen Händler bzw. solche, die es werden wollen, in Form:

- des Nachschlagewerks „E-Commerce-Leitfaden“,
- des E-Commerce-Newsletters,
- von Veranstaltungen,
- von Studien und Beiträgen zu aktuellen Themen,
- von Checklisten und weiteren Informationsmaterialien sowie
- Beratungsgesprächen.

Weitere Informationen zum Projekt: www.ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Stets aktuelle Informationen rund um den elektronischen Handel

The screenshot shows the homepage of the eCommerce Leitfaden website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, E-Commerce-Leitfaden, Events, Akademie, Studien, Partner, Über uns, and Newsletter. A search bar is also present. Below the navigation bar, a row of partner logos is displayed, including atriga, ElectronicSales, Hermes, RatePAY, concardis, Händlerbund, SHI, SIX, Speed4Trade, and SoftENGINE. The main content area features several news items and video thumbnails. One news item is titled 'Omni-Channel – eine Gratwanderung' and another is 'E-Commerce für Frauen: Shrink it or pink it?'. There are also video thumbnails for 'Daniel Wrigley von SHI im Inte...', 'Johannes Sutter von SIX Pay...', and 'B2B-Shop-Projekte: Martin Pf...'. A sidebar on the right lists events such as 'E-Commerce BBQ' and 'Mittelstand 4.0-Regionalkonferenz'.

- ✓ Aktuelle Informationen aus dem E-Commerce
- ✓ Details zu unseren Partnern
- ✓ Kostenlose Studien
- ✓ Newsletter
- ✓ Pressemeldungen
- ✓ Twitter-News
- ✓ Veranstaltungshinweise
- ✓ YouTube-Videos

➔ www.ecommerce-leitfaden.de



Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Erfolg braucht Wissen – Unsere Vortrags- und Schulungsangebote unterstützen Sie

Der Handel ist ständig im Wandel und dieser hat durch die Digitalisierung in den letzten Jahren deutlich an Geschwindigkeit gewonnen. Mit unseren Seminaren, Workshops und Vorträgen sowie Veranstaltungen wie den E-Commerce-Tagen bleiben Händler, Hersteller, Dienstleister und auch Gründer immer auf dem aktuellen Stand und können ihr Wissen sowie ihr Netzwerk im Bereich Digitalisierung kontinuierlich ausbauen.

Auf Basis unserer Erfahrung, unseres Netzwerks und unserer wissenschaftlichen Neutralität bieten wir mit unseren Experten und Partnern Formate zu diversen E-Commerce- und Handelsthemen, u. a.:

- Entwicklung von E-Commerce-Strategien,
- Grundlagen Online-Marketing,
- Grundlagen Suchmaschinenmarketing,
- Nutzung von Marktplätze,
- B2B-E-Commerce,
- Payment und Risikomanagement,
- Retourenmanagement, Internationalisierung u.v.m.

Machen Sie unser Wissen zu Ihrem Wissen!

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

The screenshot shows the website's navigation menu with options like 'Startseite', 'E-Commerce-Leitfaden', 'Events', 'Akademie', 'Studien', 'Partner', 'Über uns', and 'Newsletter'. The main content area features a header 'Erfolg braucht Wissen!' followed by a paragraph explaining the importance of staying updated in the digital trade. Below this is a list of topics: 'Vorträge', 'Seminare & Workshops', and 'E-Commerce-Tag'. A list of topics includes 'Handel im Wandel', 'Hurt, gefunden! - Erfolgreiches Online-Marketing für Ihren Webauftritt', 'Innovationen bei Zahlungsabwicklung und Payment', 'Erfolgsfaktoren in Versandlogistik, Warenwirtschaft und Retourenmanagement', 'Risiken im E-Commerce - ein strukturierter Überblick', and 'Online-Handel ohne Grenzen - einfach erfolgreich ins Ausland verkaufen'. Contact information for Andrea Rosenlehner is provided, including a phone number and email address. A green banner at the bottom of the page reads 'Studie: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren im E-Commerce' with the URL 'www.ibi.de/mif-studie'.

→ www.ecommerce-leitfaden.de/akademie



Workshop „Einstieg in den E-Commerce“

Ziel des Seminars ist es, Unternehmen den Einstieg in den E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema E-Commerce in einfach verständlicher und prägnanter Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgende Themen bearbeitet:

Strategische und konzeptionelle Grundlagen:

- Strategische Überlegungen – Basisfragen und der Business Plan
- Technologie- und Partnerauswahl (Shop-Systeme, Warenwirtschaft, etc.)
- Grobe Umsatz- und Kostenplanung eines E-Commerce-Projekts

Erfolgreich verkaufen auf Amazon, eBay & Co.:

- Wie finde ich den richtigen Marktplatz für mich?
- Wo soll ich meine Produkte anbieten?
- Tipps und Stolperfallen

Rechtliche Stolperfallen im E-Commerce:

- Beantwortung von rechtlichen Fragen



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner

+49 941 943-1921

andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop, mit maximal 10 Teilnehmer, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Die Partner bündeln im E-Commerce-Leitfaden-Projekt ihr Know-how und ihre Kompetenzen

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi research
an der Universität Regensburg

atriga ist ein innovatives Inkassounternehmen und bietet ein umfassendes Leistungs- und Informationsangebot für innovatives Forderungsmanagement.

atriga

ConCardis ist ein führender Anbieter im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs und bietet die gesamte Servicepalette für das Präsenz- und Fernabsatzgeschäft.

concardis
your payment expert

Die Firma ElectronicSales gehört zu den Innovationsführern im Bereich des B2B-ECommerce. Mit der Lösung können komplexe kaufmännische Szenarien für den Online-Handel zwischen Unternehmen abgebildet werden.

ElectronicSales

Der Händlerbund ist der größte Onlinehandelsverband Europas und einer der führenden Anbieter von Rechtstexten im Internet. Neben der Förderung des Erfahrungsaustauschs und der Vernetzung garantiert der Händlerbund mit seinen verschiedenen Leistungspaketen einen umfassenden Rechtsschutz für Onlineshop-, Plattform- und Website-Betreiber durch spezialisierte Volljuristen.

Händlerbund

Als Deutschlands größter privater Logistik-Dienstleister transportiert die Hermes Germany GmbH alles vom Paket über Gepäckstücke bis hin zu Möbeln und Großgeräten.

Hermes

Die Partner bündeln im E-Commerce-Leitfaden-Projekt ihr Know-how und ihre Kompetenzen

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

RatePAY bietet Onlinehändlern die Payment-Lösungen Rechnungskauf, Ratenzahlung und Lastschrift online mit sofortiger Zusage und 100-prozentigem Schutz vor Zahlungsausfällen.



SHI bietet Lösungen für eCommerce rings um die IT-gestützte Suche und Navigation nach Daten und Produkten. Die Kompetenzen umfassen sowohl das Internet für den Bereich eBusiness, als auch die unternehmensweite Suche.



SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs.



Steuern Sie Ihre kaufmännischen Prozesse mit SoftENGINE ERP: Integrierte Komplettlösungen mit CRM, ERP, Finanzwesen, PPS, eCommerce sind das Markenzeichen des Hauensteiner Softwareanbieters.



Schneller ans Ziel im eCommerce: Dank 360° Integration von Online-Shop, eBay, Amazon & Co. sowie konvertierender Shop- und Marktplatzlösungen.



Das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ wird durch renommierte Organisationen unterstützt

Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter

Der Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter mit Sitz in Köln ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen aus den Bereichen Mehrwertdienste und E-Commerce. Die Mitglieder erforschen, entwickeln und produzieren virtuelle Ausstattungen für Online-Dienste und Versandhandelsplattformen.



Bundesministerium für Bildung und Forschung

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“ unterstützt das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) den E-Commerce-Leitfaden.



Bundesverband E-Commerce und Versandhandel

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) mit Sitz in Berlin wurde im Jahr 1947 in Solingen gegründet und setzt sich seitdem für die Interessen seiner Mitglieder ein. Die über 330 bevh-Mitgliedsunternehmen repräsentieren rund 75 % des gesamten Umsatzes der Online- und Versandhändler in Deutschland. Weiterhin sind dem bevh über 100 namhafte Dienstleister der Branche angeschlossen.



Handelsverband Deutschland

Seit 1919 ist der Handelsverband Deutschland (HDE) die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels und das legitimierte Sprachrohr der Branche gegenüber der Politik. Dabei kann er auf die breite Unterstützung von zahlreichen Landes- und Regionalverbänden sowie von Fachverbänden bauen. Im HDE haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen des Einzelhandels zusammengeschlossen.



Industrie- und Handelskammer Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Die IHK Regensburg repräsentiert die regionale gewerbliche Wirtschaft in der Oberpfalz und dem Landkreis Kelheim. Gesetzlich übertragene Aufgaben leistet die IHK unbürokratisch und wirtschaftsnah an Stelle des Staates. Durch verschiedene Produkte und Dienstleistungen unterstützt die IHK die Unternehmen, sich selbst weiterzuentwickeln, um die Stärke und Wettbewerbsfähigkeit der Region und der deutschen Wirtschaft auszubauen.

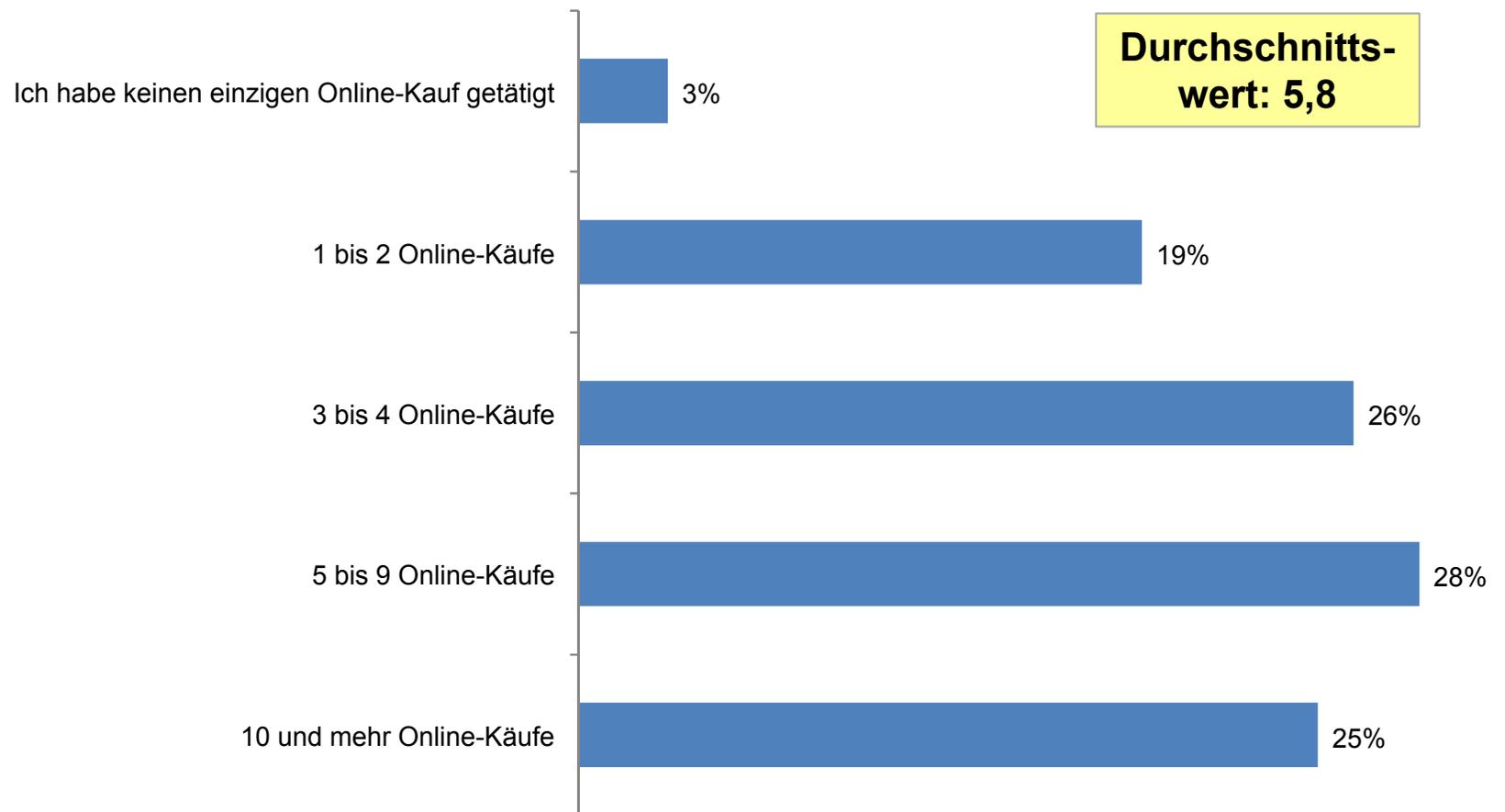


Partnerkonsortium



Jeder vierte Konsument kauft mindestens zehnmal im Monat im Internet ein

Schätzen Sie bitte, wie oft Sie im vergangenen Monat Waren im Internet eingekauft haben.



n = 983

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

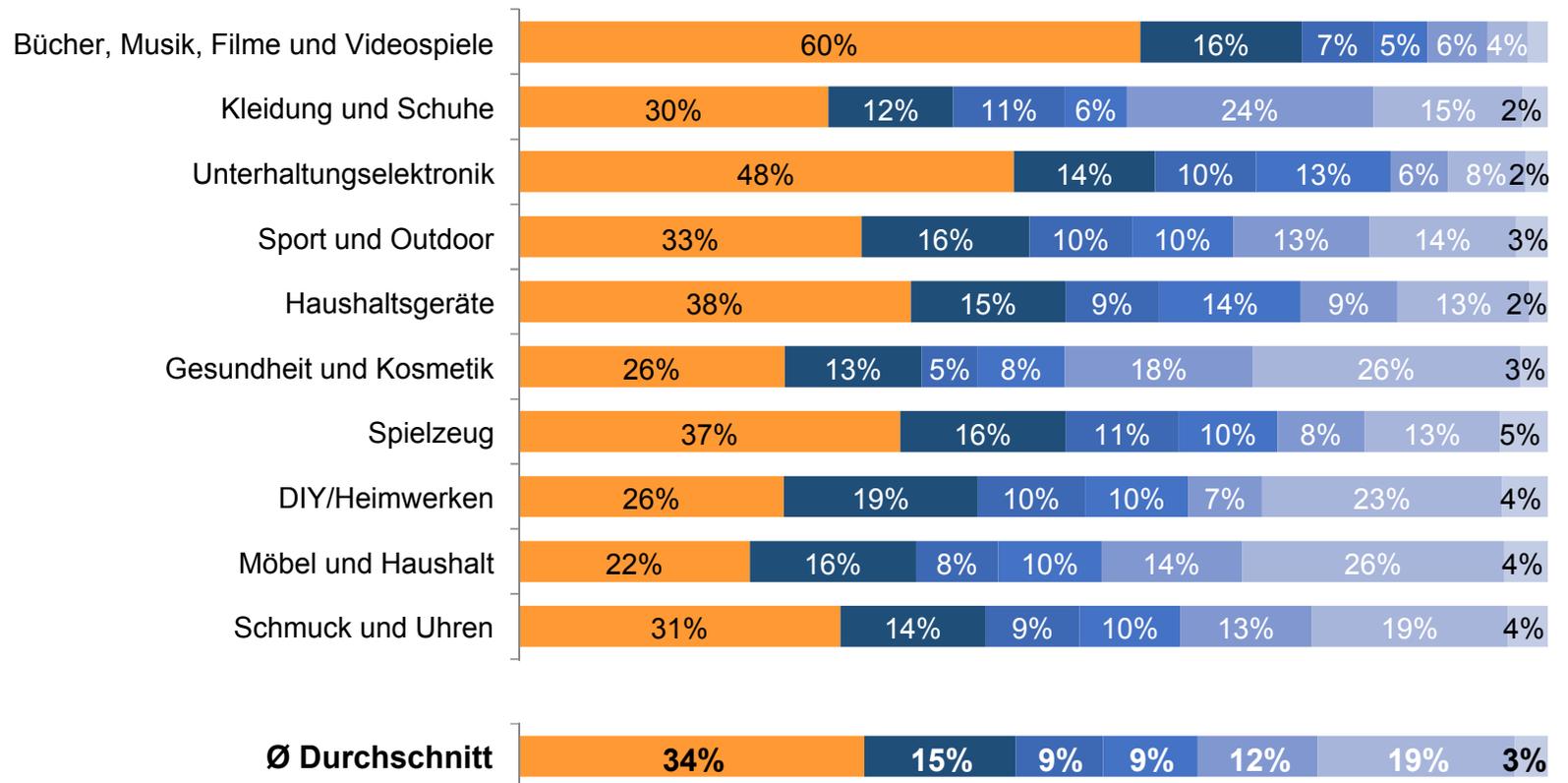
SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Im Durchschnitt starten 34 Prozent der Produktsuchen für einen Online-Kauf bei Amazon

Wo recherchieren Sie nach einem Produkt, das Sie online kaufen wollen?



■ Amazon
 ■ Google
 ■ eBay
 ■ Preisvergleichsportal
 ■ Direkt in einem Online-Shop
 ■ Stationäres Geschäft
 ■ Sonstiges

753 ≤ n ≤ 951

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Nach einer Produktrecherche im stationären Geschäft wird auch meistens dort gekauft

Lesebeispiel: 87 Prozent der Befragten, die bei Amazon in der Produktkategorie Bücher, Musik, Filme und Videospiele für einen Online-Kauf recherchiert haben, haben dann auch bei Amazon bestellt.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

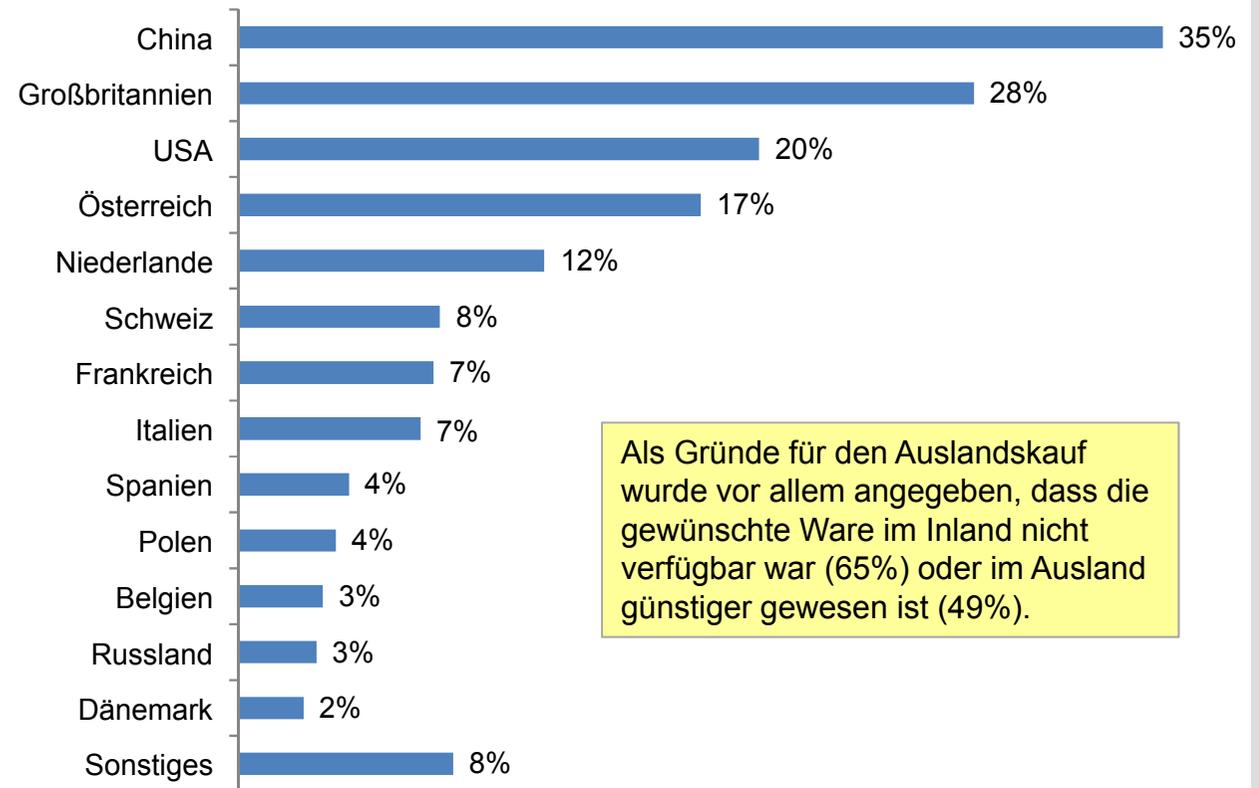
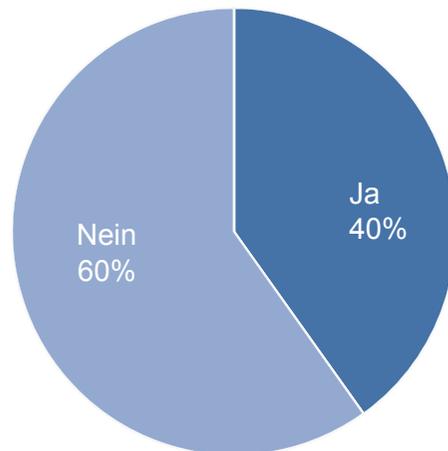
ibi
research
an der Universität Regensburg

Recherchiert:	Amazon	Google	eBay	Preisvergleichsportal	Direkt in einem Online-Shop	Stationäres Geschäft
Gekauft:	Amazon	Online-Shop via Google	eBay	Online-Shop via Vergleichsportal	Direkt in einem Online-Shop	Stationäres Geschäft
Bücher, Musik, Filme und Videospiele	87%	18%	62%	35%	63%	78%
Kleidung und Schuhe	68%	13%	68%	35%	73%	86%
Unterhaltungselektronik	76%	13%	58%	35%	43%	78%
Sport und Outdoor	73%	17%	54%	46%	61%	90%
Haushaltsgeräte	71%	13%	45%	31%	58%	85%
Gesundheit und Kosmetik	72%	17%	51%	36%	63%	91%
Spielzeug	80%	19%	61%	33%	52%	81%
DIY/Heimwerken	78%	21%	57%	34%	42%	91%
Möbel und Haushalt	71%	24%	51%	39%	58%	87%
Schmuck und Uhren	73%	20%	60%	40%	58%	90%
Lebensmittel	71%	19%	50%	38%	70%	95%
Ø Durchschnitt	74%	18%	56%	37%	58%	86%

753 ≤ n ≤ 951

40 Prozent haben in den letzten 12 Monaten bei einem ausländischen Händler bestellt

Haben Sie in den letzten 12 Monate bewusst bei einem ausländischen Händler eingekauft und wenn ja, in welchem Land war der Händler?



Als Gründe für den Auslandskauf wurde vor allem angegeben, dass die gewünschte Ware im Inland nicht verfügbar war (65%) oder im Ausland günstiger gewesen ist (49%).

n = 1009

n = 406 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten bei einem ausländischen Händler eingekauft haben)

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Der Anteil von Amazon als Verkäufer an den gesamten Online-Ausgaben beträgt 18 Prozent

Schätzen Sie bitte, welchen Anteil Ihre Ausgaben bei Amazon als Verkäufer an Ihren gesamten Online-Ausgaben für Käufe in den folgenden Kategorien haben?

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

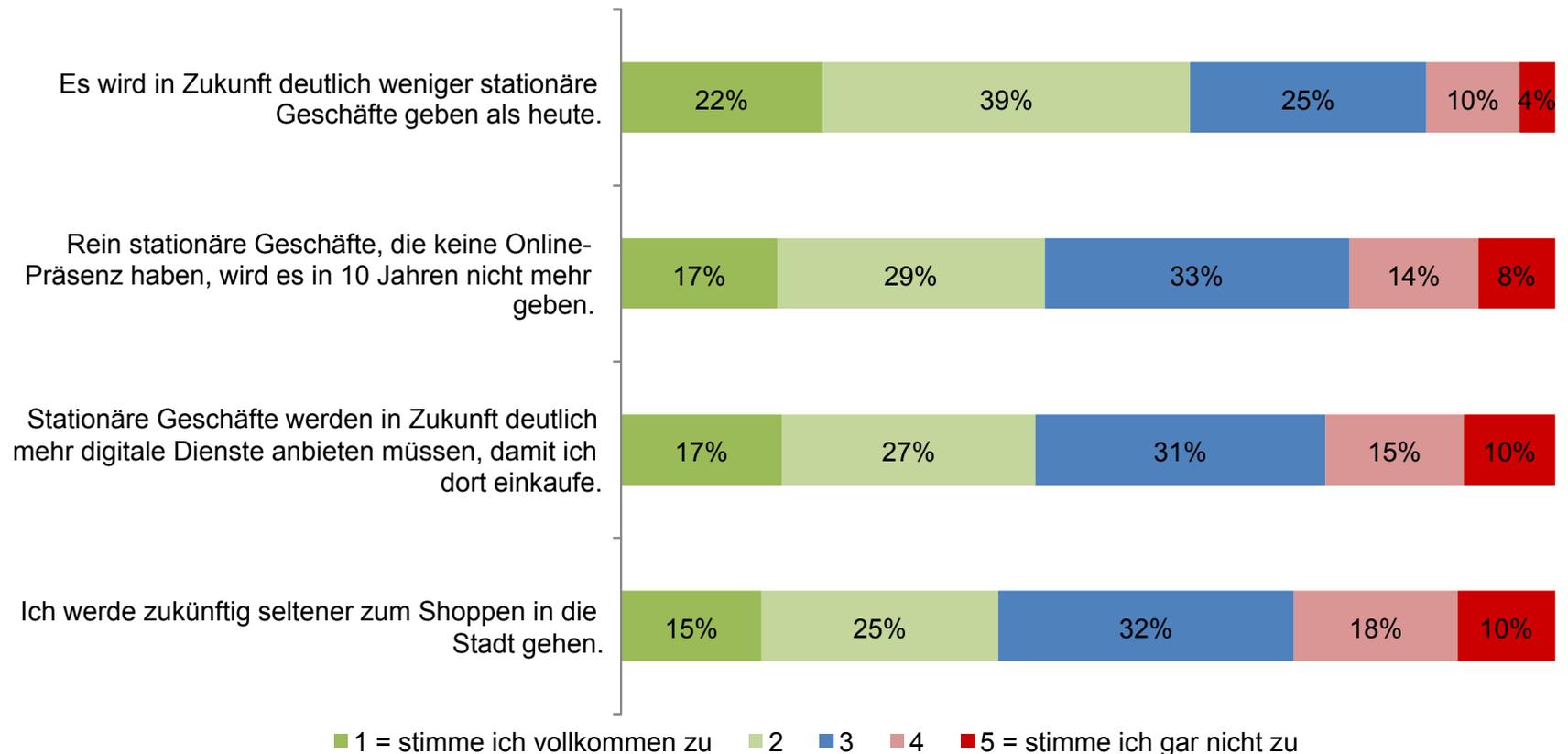
ibi
research
an der Universität Regensburg

	Anteil Online-Ausgaben an Gesamt-ausgaben	Anteil Amazon an Online-Ausgaben	Anteil Amazon an Online-Ausgaben (Amazon-Prime-Nutzer)	Anteil Amazon an Online-Ausgaben (Nicht Amazon-Prime-Nutzer)
Bücher, Musik,...	29%	34%	38%	32%
Kleidung und Schuhe	30%	20%	22%	19%
Unterhaltungselektronik	21%	23%	28%	20%
Sport und Outdoor	13%	10%	14%	8%
Haushaltsgeräte	15%	15%	19%	14%
Gesundheit/Kosmetik	14%	11%	13%	10%
Spielzeug	12%	12%	16%	10%
DIY/Heimwerken	9%	8%	12%	7%
Möbel und Haushalt	11%	10%	12%	9%
Schmuck und Uhren	9%	8%	11%	7%
Gewichteter Durchschnitt	16%	18%	21%	17%
	n = 1009	n = 1009	n = 635	n = 374

← +24%

Mehr als 60 Prozent der Befragten denken, dass es in Zukunft weniger stationäre Geschäfte geben wird

Welchen der folgenden Aussagen zu stationären Geschäften würden Sie zustimmen?



986 ≤ n ≤ 995

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten aktuell vor allem durch die Digitalisierung im Wandel befindet. Die Verbraucher haben sich an die Vorteile des Online-Handels, wie große Produktsortimente, günstige Preise und die Bequemlichkeit gewöhnt. Sie erwarten diese auch zunehmend von stationären Geschäften, die dies nur bedingt erfüllen können. 40 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in Zukunft seltener zum Einkaufen in die Stadt gehen werden. Stationäre Händler müssen sich daher fragen, wie sie Verbraucher dazu bewegen können, wieder öfter im Laden zu kaufen.

Auch der Wettbewerb im Online-Handel nimmt stetig zu. Wie die Ergebnisse zeigen, nutzen die Befragten im Durchschnitt etwa drei Online-Shops, bei denen sie regelmäßig einkaufen. Erstmalige Käufe in neuen Online-Shops werden im Durchschnitt nur etwa zwei mal im Jahr durchgeführt. Diese Ergebnisse belegen, wie schwierig die Neukundenakquise im Online-Handel mittlerweile ist.

Dies liegt auch an der Dominanz von Amazon. Die Studienergebnisse zeigen weiterhin, dass mehr als ein Drittel der Befragten eine Amazon-Prime-Mitgliedschaft hat, 34 Prozent der Produktsuchen für einen Online-Kauf bei Amazon starten und im Durchschnitt 18 Prozent der Online-Ausgaben bei Amazon getätigt werden. Aufgrund der enormen Investitionen in Kundenbindung sowie innovative Produkte und Dienstleistungen ist auch weiterhin von einem Wachstum des Marktanteils von Amazon auszugehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Relevanz der Online-Kanäle beim Einkaufen weiterhin zunehmen wird. Der stationäre Handel ist nach wie vor der wichtigste Einkaufskanal und wird das auch noch längere Zeit bleiben, allerdings in zunehmender Verbindung mit anderen Kanälen. In Zukunft wird er jedoch deutlich mehr digitale Dienste anbieten müssen, um nicht noch mehr Umsätze an den Online-Handel zu verlieren.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Rahmendaten zur Umfrage

- Online-gestützte Befragung unter www.ecommerce-leitfaden.de
- Zielgruppe: Online-Käufer
- Befragungszeitraum: Mai 2017
- Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 1.009
- Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent oder auf die zweite Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 Prozent abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Impressum / Haftungserklärung

Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter – Status quo und zukünftige Trends 2017

Dr. Thomas Bolz, Dr. Ernst Stahl, Dr. Georg Wittmann, Manuela Paul

ISBN 978-3-945451-44-1

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter – Status quo und zukünftige Trends 2017 (www.ecommerce-leitfaden.de)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

ibi research; fotolia.com: chanpipat; bitte beachten Sie auch die Quellenangaben auf den einzelnen Seiten selbst.

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100% abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Bei der Nennung von O-Tönen wurden diese ggf. sprachlich und grammatikalisch ohne den Sinn zu verändern dem Stil der Studie angepasst. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Unsere Leitfadenpartner stehen Ihnen gerne als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an team@ecommerce-leitfaden.de eine E-Mail.

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Immer aktuell informiert mit unserem E-Commerce-Newsletter

The screenshot shows the website's navigation menu with options like 'E-Commerce-Leitfaden', 'Events', 'Akademie', 'Studien', 'Partner', 'Über uns', and 'Newsletter'. A search bar is located on the right. The main content area includes a 'Newsletter KW 34 / 2017' section with a list of articles such as 'E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!' and 'Gebündeltes Expertenwissen zu allen relevanten Themen für Online-Händler, Hersteller, Dienstleister und alle Interessierte...'. A sidebar on the right contains a sign-up box for the 'E-Commerce-Newsletter' and a featured article titled 'Studie: ibi-Mystery-Shopping 2016 Die Realität des deutschen E-Commerce' with a link to 'www.ibi.de/mystery-shopping'.

Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe und das Newsletterarchiv sind online einsehbar
- Kostenlose Anmeldung

→ www.ecommerce-leitfaden.de/newsletter

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

IX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

Noch mehr News und Informationen finden Sie in unseren Social-Media-Kanälen

Folgen Sie uns auf Facebook, Twitter, Xing und YouTube.



facebook.com/eclitfaden



twitter.com/eclitfaden



ibi.de/xing



youtube.com/ecommerceleitfaden

Partnerkonsortium

atriga

concardis
your payment expert

ElectronicSales

Händlerbund

Hermes

RatePAY

SHI
SEARCH ANALYTICS
BIG DATA

SIX
Payment Services

SoftENGINE

Speed4Trade

ibi
research
an der Universität Regensburg

