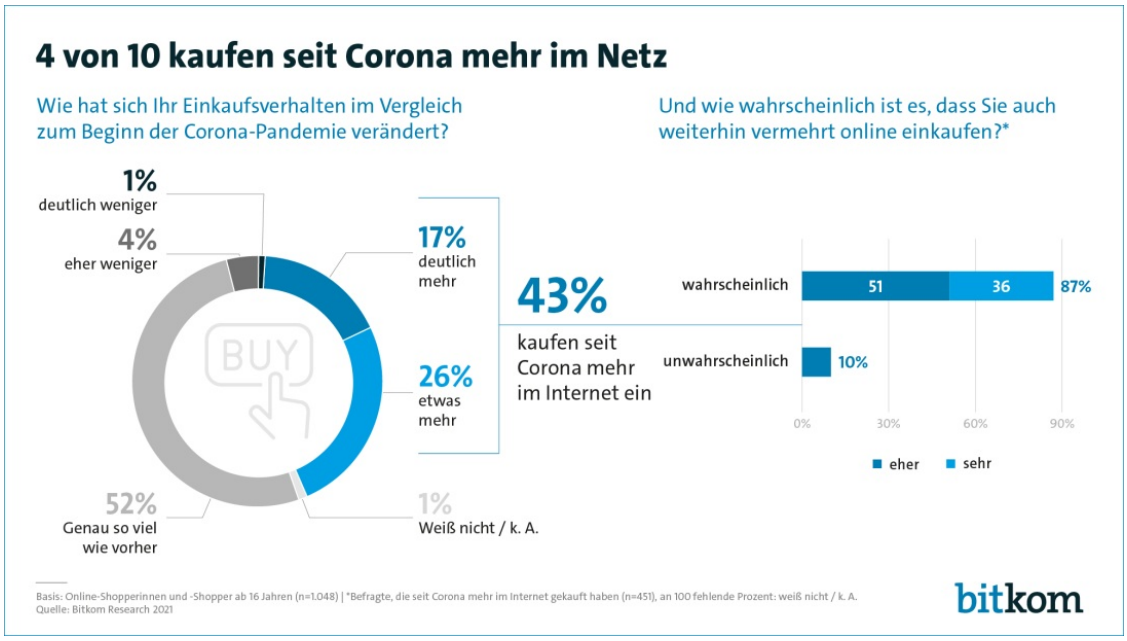
Bitkom e.V. | Presseinformation

E-Commerce-Trends 2021: So shoppen die Deutschen im Netz

- **4 von 10 Online-Shoppern kaufen seit Corona mehr im Internet**
- **Die Hälfte interessiert sich für Schnell-Lieferdienste für Lebensmittel**
- **Mega-Trend Mobile Shopping: Deutschland geht per Handy auf Einkaufstour**



Berlin, 18. November 2021 – Elektronik, Winterschuhe oder schnell eine Packung Milch: Die Menschen in Deutschland kaufen im zweiten Jahre der Pandemie nicht nur mehr und länger im Netz ein, sie probieren auch neue Services aus und packen andere Produkte in ihren digitalen Einkaufswagen. Auch investiert die Hälfte (50 Prozent) der Online-Käuferinnen und -Käufer seit Ausbruch der Corona-Pandemie mehr Zeit in Online-Shopping – unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren (59 Prozent) sind es fast doppelt so viele wie unter den Älteren ab 60 Jahren (35 Prozent). Gleichzeitig landen auch mehr Produkte im virtuellen Warenkorb: 4 von 10 (43 Prozent) geben an, seit Corona mehr im Netz zu kaufen als zuvor. Dieser Trend wird voraussichtlich anhalten. So sagen 9 von 10 (87 Prozent) derjenigen, die seit der Pandemie mehr shoppen, dass sie dies wahrscheinlich auch weiterhin vermehrt tun. Das zeigt eine repräsentative Befragung von mehr als 1.100 Internetnutzerinnen und -nutzern, die im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt wurde.

Demnach kaufte ein Fünftel (20 Prozent) seit Beginn der Pandemie erstmals Waren wie Kleidung, Schuhe oder Accessoires im Web. Jede oder jeder Sechste (16 Prozent) bestellte zum ersten Mal Medikamente im Netz und 10 Prozent suchten sich dort erstmals ärztliche Beratung. 16 Prozent bestellten zum ersten Mal beim Lieferservice Pizza, Sushi und Co. und 15 Prozent erledigten während der Pandemie ihre Lebensmitteleinkäufe erstmals online.

Schnell-Lieferdienste sind gefragt

Der stärkere Fokus auf das Onlinegeschäft ist besonders im Lebensmittelsektor zu beobachten und so haben sich in kurzer Zeit mehrere Express-Lieferdienste etabliert. Sie sprechen vor allem Jüngere an: 17 Prozent der 16- bis 29-Jährigen haben schon einmal bei Gorillas, Flink, Getir und Co. bestellt – unter allen Internetnutzerinnen und -nutzern sind es 10 Prozent. 40 und bei den Jüngeren sogar 51 Prozent können sich vorstellen, ein solches Angebot zukünftig zu nutzen. Ein Grund, warum sie es noch nicht ausprobiert haben, ist die fehlende Verfügbarkeit in der eigenen Region, sagen 45 Prozent. „Durch Corona hat der Online-Kauf von Lebensmitteln einen starken Schub erfahren, obwohl

die Supermärkte und Discounter durchweg geöffnet waren. Neue Geschäftsmodelle wie Express-Lebensmittellieferungen in wenigen Minuten werden dafür sorgen, dass auch unabhängig von Corona immer mehr Lebensmittel online gekauft werden“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder anlässlich der Vorstellung der Studie. Auch die Mehrheit (61 Prozent) der Internetnutzerinnen und -nutzer stimmen zu, dass Schnell-Lieferdienste das allgemeine Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher verändern werden. 46 Prozent sehen in ihnen eine ernsthafte Konkurrenz für den herkömmlichen Lebensmittelhandel. Die Vorteile: 8 von 10 (79 Prozent) finden Schnell-Lieferdienste bequem und 73 Prozent zeiteinsparend. Knapp die Hälfte (49 Prozent) derer, die das Internet nutzen, kann sich derzeit nicht vorstellen, bei Schnell-Lieferdiensten zu bestellen. 60 Prozent von ihnen gehen lieber in den Supermarkt vor Ort.

Ein Drittel shoppt mindestens einmal pro Woche im Netz

Die Zahl der Online-Shopper ist in den vergangenen Jahren relativ stabil geblieben. 95 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer gaben zum Zeitpunkt der Befragung an, in den vergangenen 12 Monaten online etwas gekauft oder gebucht zu haben (2020: 96 Prozent, 2019: 94 Prozent, 2018: 97 Prozent, 2017: 96 Prozent). Das entspricht 84 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren und 58 Millionen Bundesbürgerinnen und -bürgern. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) shoppt mindestens einmal pro Woche – 4 Prozent täglich. Am häufigsten kaufen die 30- bis 49-Jährigen (53 Prozent) im Netz.

Durchschnittlich werden 207 Euro pro Monat auf Shopping-Touren im Internet ausgegeben. Am tiefsten greifen die 30- bis 49-Jährigen mit 266 Euro pro Monat in die Tasche, am wenigsten geben mit 114 Euro pro Monat Menschen ab 60 Jahren aus. Bei Männern sitzt der Geldbeutel mit monatlichen Ausgaben von 230 Euro lockerer als bei Frauen mit 180 Euro. Für den bislang teuersten Online-Kauf wurden im Schnitt 1.745 Euro gezahlt. Auch hier liegen die Ausgaben bei den 30- bis 49-Jährigen mit 2.562 Euro vorne – und bei den Männern mit 1.999 Euro sind sie deutlich höher als bei den Frauen mit 1.473 Euro.

Plattformen dominieren im E-Commerce

Der Großteil des Onlinegeschäfts findet auf großen Plattformen statt. Mehr als drei Viertel (79 Prozent) der Online-Shopper kaufen ihre Waren in der Regel auf internationalen Online-Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay. Knapp zwei Drittel (64 Prozent) nutzen Online-Shops überregionaler Händler wie Media Markt oder Lidl, ein Drittel (34 Prozent) kauft auf regionalen Plattformen wie eBay-Kleinanzeigen oder Yatego. In Online-Shops von regionalen Einzelhändlern kaufen 28 Prozent häufiger ein. „Mittlerweile gibt es zahlreiche Tools, mit denen auch Laien Webshops ohne große Vorkenntnisse einrichten können“, so Rohleder. „Onlinehändler sollten sich aber nicht nur auf den eigenen Webshop verlassen, sondern ihre Produkte und Services über mehrere Kanäle anbieten.“ Plattformen zum An- und Verkauf gebrauchter Waren wie Vinted oder Rebuy nutzt etwa ein Viertel (24 Prozent). Jede oder jeder Zehnte (10 Prozent) ist auf Marktplätzen sozialer Netzwerke wie Facebook Marketplace aktiv.

Bei der Auswahl des Online-Shops sind vor allem günstige Preise wichtig: Knapp zwei Drittel (64 Prozent) geben an, sich daran zu orientieren. 56 Prozent legen Wert auf eine versandkostenfreie Lieferung und 47 Prozent auf eine kostenlose Rücksendung. 53 Prozent kaufen dort ein, wo sie schon einmal positive Erfahrungen gemacht haben und 46 Prozent schätzen eine große Auswahl. Weniger relevant für die Wahl des Online-Shops sind Gütesiegel, Zertifikate oder Labels (20 Prozent), der Sitz des Unternehmens (15 Prozent) oder die Möglichkeit, Kundenbewertungen abgeben zu können (13 Prozent).

Online werden Flexibilität und Komfort geschätzt

Die große Beliebtheit des Online-Shoppings beruht auf Flexibilität, Komfort und Auswahl. So sind die wichtigsten Vorteile beim Kauf im Netz die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (71 Prozent) sowie die Lieferung direkt nach Hause (70 Prozent). 64 Prozent schätzen die Größe des Angebots, für 56 Prozent ist die Zeitersparnis entscheidend. Fast die Hälfte (46 Prozent) sagt, dass die Preise im Netz oft günstiger seien. Zudem wird die Versorgungsfunktion zunehmend relevanter: 32 Prozent sagen, dass es in der Nähe des Wohnorts keine oder nur wenige Geschäfte gibt und sie deshalb im Internet einkaufen (2020: 21 Prozent) – im ländlichen Raum sind es sogar 55 Prozent (2020: 43 Prozent).

M-Commerce: Smartphone ist Shopping-Device Nummer eins

Das Smartphone wurde 2021 erstmals zum beliebtesten Shopping-Gerät, im Vorjahr stand noch der Laptop auf dem ersten Platz. So nutzen mittlerweile 6 von 10 (60 Prozent) das Smartphone für den Online-Kauf, etwas weniger den Laptop (57 Prozent). Vor einem Jahr waren noch 54 Prozent mit dem Smartphone und 59 Prozent mit dem Laptop auf Einkaufstour. Besonders Jüngere kaufen per Smartphone ein: 81 Prozent sind es unter den 16- bis 29-Jährigen, nur 24 Prozent unter den Personen ab 60 Jahren. Einen stationären Desktop-PC nutzen insgesamt 38 Prozent und 27 Prozent das Tablet. Mit Sprachassistent wie Alexa, Siri oder Google Home shoppen wie im Vorjahr erst 2 Prozent.

Verantwortung für nachhaltigen Handel wird eher bei den Händlern gesehen

Transparente Lieferketten, weniger Retouren, effiziente Lieferwege: Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema im Onlinehandel. 8 von 10 Online-Käuferinnen und -Käufern (81 Prozent) sind der Ansicht, dass vor allem die Händler in der Verantwortung stehen, den Handel nachhaltig und klimaschonend zu gestalten. 92 Prozent sagen, dass Händler darauf achten sollten, möglichst viele Waren in denselben Karton zu packen. Fast genauso viele (91 Prozent) wollen, dass zurückgeschickte Waren lieber gespendet als vernichtet werden soll. 89 Prozent sind der Meinung, dass Onlinehändler mehr auf menschenrechtliche Standards in der Lieferkette achten und ihre Aktivitäten in dem Bereich verstärken müssen. 68 Prozent sagen, es sei ihnen wichtig, dass unter fairen Bedingungen produziert wird. Rohleder: „Verbraucherinnen und Verbraucher können das Angebot der Onlinehändler durch ein bewusstes Einkaufsverhalten steuern."

So erkennt über die Hälfte der Online-Shopper die Verantwortung auch auf Verbraucherseite: 54 Prozent sagen, dass vor allem die Verbraucherinnen und Verbraucher dafür verantwortlich sind, dass Online-Shopping nachhaltig und klimaschonend ist. Einige Maßnahmen werden bereits umgesetzt. So bündeln knapp drei Viertel (74 Prozent) einzelne Bestellungen. 57 Prozent versuchen, möglichst nachhaltige Produkte zu kaufen, und 41 Prozent achten darauf, wie lang die Lieferwege der Produkte sind. 43 Prozent würden für eine umweltfreundliche Verpackung einen Aufpreis akzeptieren.

Beim Thema Retouren geben sich die Online-Shopper ebenfalls umweltbewusst. Zwei Drittel (67 Prozent) schicken nach eigenen Angaben weniger Waren zurück. Dennoch sagen 17 Prozent, dass sie zumindest manchmal Waren bestellen, obwohl sie die Absicht haben, sie an den Händler zurückzugeben – 4 Prozent machen dies regelmäßig. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert um 5 Prozentpunkte gesunken. Rohleder: „Das Umweltbewusstsein ist da. Jetzt muss es im Online-Shopping ganz praktisch übersetzt werden. Immer mehr Händler unterstützen dabei, z. B. durch transparente Beschreibungen der Umwelteigenschaften von Produkten oder die Möglichkeit der CO2-Kompensation von Transportverpackungen."

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Von Mitte bis Ende Oktober 2021 wurden dabei 1.109 Personen in Deutschland ab 16 Jahren online befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/E-Commerce-Trends-2021***