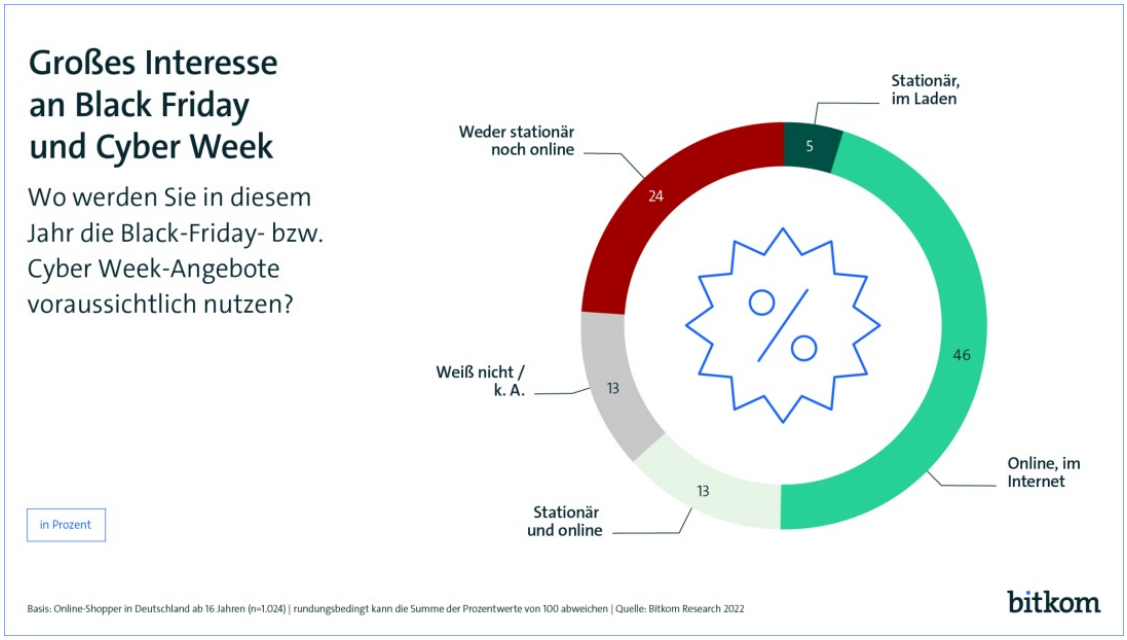
Bitkom e.V. | Presseinformation

Inflation setzt Online-Shopper unter Druck

- **Im E-Commerce wird verstärkt auf Rabattaktionen und Sonderangebote geachtet**
- **Zwei Drittel gehen am Black Friday auf Einkaufstour**
- **Influencer haben messbar großen Einfluss**
- **Neue Bitkom-Studie zu den E-Commerce-Trends 2022**



Berlin, 22. November 2022 - Sonderangebote sichten, Preise vergleichen, bewusster einkaufen: Die Inflation und steigende Lebenshaltungskosten verändern das Einkaufsverhalten der Online-Shopper in Deutschland. Kurz vor Black Friday, der Cyber Week und dem Start des Weihnachtsgeschäfts geben zwei Drittel (69 Prozent) an, sich aktuell sorgfältiger zu überlegen, was sie eigentlich brauchen. Fast ebenso viele (64 Prozent) achten vermehrt auf Sonderaktionen und Rabattangebote und fast die Hälfte derjenigen, die im Internet shoppen, kaufen generell weniger ein (46 Prozent). 40 Prozent nutzen das Internet verstärkt, um Preise zu vergleichen. 9 Prozent greifen aufgrund der aktuellen Situation auf Ratenzahlungsangebote zurück. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.123 Internetnutzerinnen und -nutzern in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Insgesamt geben demnach 91 Prozent von ihnen an, in den vergangenen 12 Monaten online etwas gekauft oder gebucht zu haben. Das ist ein leichter Rückgang im Vergleich zu 2021, als es 95 Prozent waren. „Die Corona-Pandemie hatte den Online-Handel massiv beflügelt und das Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltig verändert“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Der bevorstehende Black Friday und die darauffolgende Cyber Week sind für einen Großteil ein willkommener Anlass für eine Einkaufstour im Internet. 64 Prozent der Online-Shopper wollen die entsprechenden Angebote in diesem Jahr nutzen und auf Schnäppchenjagd gehen – davon 46 Prozent im Netz und 5 Prozent im stationären Handel. 13 Prozent wollen sowohl stationär als auch online Black-Friday-Angebote wahrnehmen. Weitere 13 Prozent sind noch unentschlossen. Für 24 Prozent spielen Black Friday und die Cyber Week keine Rolle. Handels- und Aktionstage wie Black Friday oder die Cyber Week sind die umsatzstärksten Tage im Online-Handel.

Ein Drittel bestellt mindestens wöchentlich online

Die allermeisten kaufen regelmäßig im Internet ein. Ein Drittel (35 Prozent) macht mindestens

einmal pro Woche Online-Einkäufe, die übrigen mehrmals pro Monat (38 Prozent) oder seltener (27 Prozent). Das Smartphone hat sich dabei als wichtigster Zugang zum Online-Shop fest etabliert. 66 Prozent der Online-Shopper nutzen es zum Einkaufen im Netz, vor zwei Jahren waren es noch 54 Prozent und 50 Prozent im Jahr 2018. Der Laptop wird von 54 Prozent zum Shoppen genutzt und ein Desktop-PC von 34 Prozent. „Händler und Plattformen haben ihre Angebote zunehmend auf die Smartphone-Nutzung zugeschnitten. Entsprechend optimierte Online-Shops sollten für jeden Händler zum Standard gehören“, sagt Rohleder.

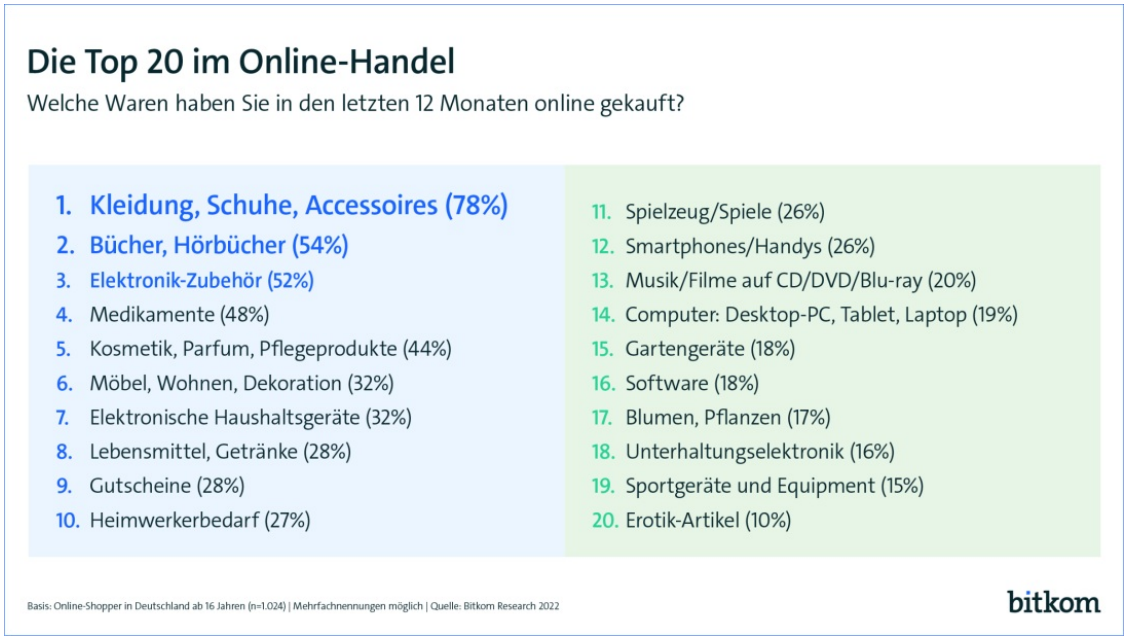
Plattformen haben große Bedeutung beim Online-Shopping

Am liebsten kaufen die Deutschen auf Plattformen online ein: 81 Prozent nutzen gerne große internationale Plattformen wie Amazon, Ebay oder Zalando. Dahinter folgen nationale Verkaufsplattformen wie otto.de, BonPrix oder Baur, bei denen fast die Hälfte gerne shoppt (45 Prozent). 3 von 10 (29 Prozent) verwenden regionale Verkaufsplattformen, bei denen Artikel in unmittelbarer Nähe angeboten werden, darunter hood.de, Yatego oder Ebay Kleinanzeigen. Plattformen für Gebrauchtes (z.B. Momox, Vinted oder Rebuy) sind für ein Viertel der Online-Shopper (25 Prozent) eine gern genutzte Shopping-Adresse. 16 Prozent steuern Plattformen für Selbstgemachtes an, z.B. etsy.de oder productswithlove.de.

Neben Plattformen sind auch klassische Online-Shops gefragt: 53 Prozent kaufen gern bei großen, überregionalen Händlern online ein, etwa Lidl.de, Mediamarkt.de, Tchibo, H&M und andere. Vergleichsportale nutzen 26 Prozent und ebenfalls fast ein Viertel (23 Prozent) shoppt gern in Online-Shops regionaler Einzelhändler. Shops in sozialen Netzwerken werden von einem Zehntel (10 Prozent) besonders gerne genutzt.

Günstig, schnell, versandkostenfrei: Darauf kommt es bei der Shop-Wahl an

Die Online-Shopper in Deutschland haben dabei klare Präferenzen, nach denen sie Online-Shops für ihren Kauf auswählen. Der günstigste Preis steht dabei ganz oben und ist für 65 Prozent ein entscheidendes Kriterium – aber längst nicht das Einzige. So ist eine versandkostenfreie Lieferung für mehr als die Hälfte wichtig (56 Prozent). Einmal gut, immer gut: Ebenfalls 56 Prozent kaufen in Shops ein, in denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Kostenlose Rücksendungen (47 Prozent) und eine möglichst schnelle Lieferzeit (44 Prozent) ist ebenfalls für viele entscheidend. 40 Prozent suchen ihre Online-Shops auch nach Rabatt-Aktionen aus.



Meist gekauft: Kleidung, Bücher und Elektronik

Und was kaufen die Deutschen am liebsten im Internet? Auch danach wurde in der Studie gefragt. Die Top 3 sind Kleidung, Bücher und Elektronik. In Zahlen: Kleidung, Schuhe und Accessoires haben 78 Prozent in den letzten 12 Monaten online geshoppt. Dahinter folgen Bücher und Hörbücher (54

Prozent) sowie Elektronik-Zubehör (52 Prozent), Medikamente (48 Prozent) und Kosmetik, Parfum und Pflegeprodukte (44 Prozent). Auf den Plätzen 5 bis 10 finden sich Artikel aus dem Bereich Möbel, Wohnen, Dekoration (32 Prozent), elektronische Haushaltsgeräte (32 Prozent), Lebensmittel und Getränke (28 Prozent), Gutscheine (28 Prozent) sowie Heimwerkerbedarf (27 Prozent). Insgesamt gibt es wohl nichts, was nicht online den Besitzer oder die Besitzerin wechselt: 17 Prozent haben in den vergangenen 12 Monaten Blumen oder Pflanzen online bestellt, zehn Prozent Erotik-Artikel und 3 Prozent sogar ein Auto und dabei den gesamten Kauf online abgewickelt.

Influencer-Beiträge fast ebenso relevant wie Kauf-Tipps von Freunden und Bekannten

Wichtige Kaufimpulse kommen bei vielen Online-Shoppern mittlerweile aus sozialen Netzwerken – hier spricht man von Social Commerce. Insgesamt 59 Prozent sind dort schonmal auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam geworden, die sie später auch gekauft haben: Bei jeder und jedem Zehnten (9 Prozent) ist dies regelmäßig der Fall, bei einem Viertel (24 Prozent) manchmal und bei 26 Prozent seltener bzw. erst ein Mal. Und woher kamen die Anregungen zum Kauf? Hier spielen Beiträge bzw. Posts von Freunden und Bekannten (48 Prozent) eine fast ebenso große Rolle wie Beiträge von Unternehmen und Marken (47 Prozent) und von Influencerinnen und Influencern (43 Prozent). Insbesondere junge Menschen, die sich über Social Media zum Kauf inspirieren lassen, werden von Influencern, YouTubern oder Bloggerinnen und Bloggern angeregt: 62 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 46 Prozent der 30- bis 49-Jährigen wurden von entsprechenden Beiträgen zum Kauf inspiriert. Bei den Älteren geht dieser Anteil rapide zurück (50 bis 64 Jahre: 27 Prozent, ab 65 Jahren: 20 Prozent). Unter allen Nutzerinnen und Nutzern sozialer Medien finden aber auch 73 Prozent die Aussage zutreffend, von Influencerinnen und Influencern genervt zu sein, die ständig Produkte gegen Bezahlung bewerben. 41 Prozent finden wiederum gut, dass man auf diesem Weg Rabattcodes bekommt.

Beim Social Commerce gibt es dabei teilweise Unterschiede: Frauen shoppen stärker via Instagram und Männer via Youtube. Und 37 Prozent derjenigen, die über soziale Netzwerke zum Kauf inspiriert wurden, geben an, über Facebook schon einmal etwas gekauft zu haben – sei es direkt auf der Plattform oder über eine Website, auf die sie durch einen Beitrag weitergeleitet wurden. Auf Instagram ist dies bei 33 Prozent der Fall, wobei Frauen (35 Prozent) dort etwas aktiver shoppen als Männer (30 Prozent). Einen deutlichen Unterschied gibt es bei YouTube. Hier lassen sich deutlich mehr Männer (33 Prozent) als Frauen (11 Prozent) zum Kauf eines dort gezeigten Produktes inspirieren (gesamt: 21 Prozent). TikTok (10 Prozent), Pinterest (9 Prozent) und Snapchat (4 Prozent) spielen ebenfalls eine Rolle im Social Commerce.

Social Media wird dabei auch von Einzelhändlern gefordert: Drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien meinen, ein Auftritt in den Netzwerken gehöre für jeden Einzelhändler heute dazu (73 Prozent). Lediglich 33 Prozent folgen Seiten von Einzelhändlern in sozialen Medien allerdings gern. „Social Media ist nicht nur eine Werbeplattform, Social Media darf und soll auch Spaß machen. Mit dem richtigen Ansatz können kleine wie große Händler eine erfolgreiche Strategie für Social Media entwickeln“, betont Rohleder. „Die letzten Wochen des Jahres sind für die meisten Händler die wichtigste und umsatzstärkste Zeit. Jetzt kommt es auf eine breite Aufstellung auf den unterschiedlichsten Kanälen und eine gezielte Ansprache der derzeit besonders preissensitiven Verbraucherinnen und Verbraucher an.“

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. Dabei wurden 1.123 Internetnutzerinnen und Internetnutzer in Deutschland ab 16 Jahren online befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Inflation-setzt-Online-Shopper-unter-Druck***