



Deutsche Verbraucher:innen sind überzeugte Offline-Shopper: Auch wenn die Vorteile beim Online-Shopping auf der Hand liegen, bevorzugen 66 Prozent der Deutschen den Einkauf im Geschäft. Das zeigt die Studie Shopping Pulse des Shopping- und Zahlungsdienstleisters Klarna, der 14.000 Verbraucher:innen in 13 Ländern zu ihren Einkaufsgewohnheiten befragte.

Die Studie zeigt mit Blick auf die Altersgruppen, dass die Art und Weise einzukaufen in Deutschland ein Generationenthema ist: 37 Prozent der Befragten der Gen Z (zwischen 1997-2010 geboren) gaben an, den größten Teil ihrer Einkäufe online zu erledigen. Bei den Baby Boomern (zwischen 1955-1964 geboren) sind es nur 21 Prozent. Diese befürworten hingegen den klassischen Einkauf im Geschäft (34 %).

Auch mit Blick auf die anderen Länder zeigt sich die Vorreiterrolle der deutschen Jugendlichen in puncto Online-Shopping: 64 Prozent der 18-24-Jährigen geben an,

mindestens einmal die Woche online zu shoppen und liegen damit weltweit auf **Platz 1**. Im Vergleich dazu liegen ihre Altersgenossen aus den USA (57 %), Großbritannien (58 %), Österreich (47 %) oder Schweden (41 %) hinter ihnen.

Gleichzeitig zeigt die Untersuchung, dass das Thema **Social Shopping** immer relevanter wird: Auch wenn der stationäre Einzelhandel insgesamt bis jetzt noch bevorzugt wird, entwickeln sich insbesondere Social-Media-Plattformen hierzulande immer mehr zu Orten für Shopping-Inspiration. Fast die Hälfte der Deutschen (47 %) hat bereits ein Produkt direkt über einen Social-Media-Kanal gekauft. Damit sind die Deutschen im internationalen Vergleich jedoch immer noch eher zögerlich beim Social Shopping, denn der globale Durchschnitt liegt bei 53 Prozent.

Kernergebnisse des Reports

Vergleich zeigt: 66 Prozent der Deutschen bevorzugen immer noch den Einkauf im Geschäft

Die Gesamtzufriedenheit der Deutschen ist beim Einkauf im stationären Handel mit 66 Prozent um einiges höher als beim Onlineshopping (34 %). Vor allem bewerten 77 Prozent der Deutschen die **soziale Interaktion** beim stationären Einkaufen als Vorteil. Weitere positive Aspekte des stationären Handels sind laut der Befragten der **Kundenservice** (71 %) und **sichere Zahlungsmethoden** (68 %).

Die deutsche Gen Z kauft **häufiger digital** als im Geschäft ein: 64 Prozent der Gen Z in Deutschland geben an, mindestens einmal in der Woche online einzukaufen und stehen damit im internationalen Vergleich an der Spitze. Im Vergleich gaben 47 Prozent der Österreicher:innen und 49 Prozent der Dän:innen an, mindestens einmal in der Woche online zu shoppen.

Vorteile beim Online-Shopping sehen deutsche Shopper insgesamt in der Zeitersparnis (82 %), bei Preisvergleichen (81 %), beim Produktangebot (81 %) und bei der Vielzahl an Zahlungsoptionen (77 %).

Online-Shopping 2.0: Innovationen sind besonders im eCommerce

gefordert

Sowohl beim Offline- als auch beim Online-Shopping wünschen sich Verbraucher:innen **Innovationen**. Doch im eCommerce ist der Wunsch nach Innovationen bei den Deutschen noch größer. So erwarten beispielsweise 65 Prozent der Befragten von Händler:innen, dass sie die **Bezahlvorgänge** online verbessern, für den stationären Handel wünschen dies 55 Prozent. Weiterhin wünschen sich Verbraucher:innen Innovationen im Bereich **personalisierter Produktempfehlungen** (Online: 40 %; Offline: 29 %), **nahtloser Verzahnung von Online und Offline** (z.B. online bestellen und im Geschäft abholen: online: 37 %, offline: 32 %) und **individuellem Service** (Online: 36 %; Offline: 29 %). Insbesondere junge Menschen haben höhere Erwartungen an Händler mit Blick auf technische Innovationen, wie den Einsatz von **Augmented und Virtual Reality** (Gen Z: 40 % für Onlineshopping) oder **Technologien zur Erkennung von Stimme oder Gesicht** (Gen Z: 15 % für Onlineshopping) und treiben damit die Digitalisierung der Shopping Experience.

Aktueller Trend oder Zukunftsmusik: Wird Social Shopping zur Norm?

Fast die Hälfte aller Deutschen hat bereits ein Produkt direkt von einer Social-Media-Plattform gekauft (47 %). Hier ist Deutschland im internationalen Vergleich bis jetzt noch etwas zögerlich, denn in den Niederlanden sind es bereits 53 Prozent und in Norwegen sogar 58 Prozent. Besonders die deutsche Gen Z findet häufig ihre **Inspiration auf Social Media**: 61 Prozent der Befragten gaben an, bereits ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie es auf Social Media gesehen haben.

Besonders **Instagram** wird von der Gen Z fürs Online-Shopping genutzt. 67 Prozent der deutschen Gen Z gaben an, für ihre Käufe Instagram zu bevorzugen, gefolgt von **TikTok** (42 %) und **YouTube** (37 %). Die Präferenzen für die jeweiligen Plattformen sind stark vom Alter abhängig. Instagram wird nur bei 9 Prozent der Baby Boomer für Einkäufe genutzt, hier ist die präferierte Plattform **Facebook** (41 %).

Fazit

Mit abnehmenden Alter gehen die Deutschen immer weniger im stationären Handel

shoppen. Keine wirklich neue Erkenntnis und wir sollten auf weiter zurückgehende Frequenzen in den Läden einstellen, wenn der Handel es nicht schafft, mehr Erlebnis als Einkaufsstätte zu sein. Die Baby Boomer, die treuesten Kund:innen im stationären Handel, sind heute ca. 67 bis 77 Jahre alt. Wie lange werden sie noch regelmäßig zum Shoppen in die Geschäfte kommen? Je nach Sortiment kann sich das jede* Händler:in selbst beantworten.

Der Wunsch nach technischen Innovationen zeigt, dass sich die Anforderungen der Generationen X, Y und Z an den Handel zunehmend ändern, je näher man an das Ende des Alphabets kommt. Und die **Generation Alpha** (ca. ab 2010 Geborene) steht schon in den Startlöchern. Sie werden bereits im Metaversum aufwachsen, in dem sie neue Welten erschaffen, teilen oder mit anderen gemeinsam erforschen. Wir wissen noch nicht genau, wie ihr Einkaufsverhalten sein wird, doch es wird durch ihre Eltern (den Millennials) von den oben beschriebenen Technologien, wie dem Social Shopping, beeinflusst sein. Und die Gen Alpha wird mit weltweit 2,5 Milliarden Menschen in ein paar Jahren die zahlenmäßig größte Generation sein.

Einkaufserlebnisse, die auch Digital Natives begeistern, können mit innovativen Technologien unterstützt werden oder machen diese sogar erst in bestimmten Formen möglich. Das konsequente und stetige Innovationsmanagement in den Handelsunternehmen wird von Jahr zu Jahr wichtiger. Denn es gilt, den Hype vom Trend zu unterscheiden und technologische Entwicklungen rechtzeitig in die eigene Unternehmensstrategie einzubeziehen.

Diskutieren Sie gern mit mir darüber, z.B. auf [LinkedIn](#). Ich freue mich.