



Das Online-Shopping ist kein Privileg junger Menschen, die Neuem aufgeschlossener gegenüberstehen als Ältere. Nach Jahrzehnten des Online-Handels kauft auch die ältere Generation gern und regelmäßig online ein. In der Altersgruppe ab 65 gaben 85 Prozent an, dass sie in den letzten 28 Tagen mindestens einmal online gekauft haben. Insgesamt waren es 88 Prozent aller in einer aktuellen Untersuchung befragten Konsumenten in Deutschland.

Spannend sind auch die Ergebnisse hinsichtlich der Veränderungen für die Gründe zum Online-Shopping: War es vor der Pandemie insbesondere die Hoffnung auf Preisersparnis, spielen heute Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Komfort die größere Rolle.

Das sind Erkenntnisse aus der Befragung von rund 1.350 Konsumenten in Deutschland, die von Kantar Sifo im Auftrag des europäischen Zahlungsdienstleisters Nets Group, gemeinsam mit der Nexi Group ein führendes PayTech in Europa, durchgeführt wurde.

Das extrem hohe Niveau der E-Commerce-Umsätze von 2020 hat sich im vergangenen Jahr noch einmal gesteigert. 190 Milliarden Euro Umsatz waren es in Deutschland im vergangenen Jahr und damit 17 Prozent bzw. rund 28 Milliarden Euro mehr als im Boomjahr 2020.

Physische Produkte Umsatzbringer Nummer Eins / Travel erholt sich

Wenig überraschend ist die beinahe Verdopplung der Umsätze rund um Dienstleistungen aus dem Segment „Travel“ (41,9 Milliarden Euro), schließlich war der Reisemarkt mit Beginn der Pandemie 2020 nahezu zum Erliegen gekommen. Noch sind die Umsätze hier weit vom Niveau vor der Pandemie entfernt, doch die Zahlen zeigen bereits, dass die Deutschen ihr Reiseverhalten wieder aufnehmen werden, sobald es die pandemischen Bedingungen zulassen. Auch das Dienstleistungssegment (24,7 Milliarden Euro) ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gewachsen. Weiterhin sind physische Produkte die mit Abstand größten Umsatzbringer im Online-Handel, mit rund 124,1 Milliarden Euro Umsätze.

„Der E-Commerce hat einen neuen Reifegrad erreicht, beschleunigt durch die Pandemie: Die Zeit der reinen Schnäppchenjagd ist ebenso vorbei, wie die Phase, als der Online-Einkauf hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurde“, so Robert Hoffmann, CEO von Nets Merchant Services und Concardis. „Die Menschen kehren nicht einfach zurück zu ihrem Kaufverhalten vor der Pandemie: Sie nutzen bewusst die Vorteile des Online-Handels für sich und haben ihr Konsumverhalten nachhaltig verändert. Der E-Commerce wird auch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen.“

„Klarer Handlungsauftrag an den stationären Handel“

Das sei ein klarer Handlungsauftrag an den stationären Handel: „Wer heute rein auf stationäres Geschäft setzt, wird Kunden und damit Umsätze verlieren“, sagt Hoffmann. „Die Lösung für lokale Händler sind hybride Modelle, die den Service und die Präsenz vor Ort bieten und dabei zusätzliche Zielgruppen und Vorteile im Unified Commerce ermöglichen.“

Die Produktpalette, was online verkauft und vor allem gekauft werde, habe sich während

der Einschränkungen durch die Pandemie noch einmal erweitert. „Wo viele vorher Vorbehalte hatten, bestimmte Produkte online zu kaufen, und sie vorab vor Ort lieber prüfen oder sich beraten lassen wollten, werden heute Matratzen, Versicherungen, Möbel oder medizinische Produkte im Online-Shop gekauft“, so Hoffmann und ergänzt: „Zur neuen Normalität gehört der E-Commerce für Konsumenten selbstverständlich dazu.“ Nach Kleidung (26,9 Milliarden Euro) waren Weißwaren (12,8 Milliarden Euro) und elektronische Geräte (11,2 Milliarden Euro) die Produkte mit den höchsten Umsätzen im Online-Handel. Insbesondere bei den Weißwaren ist die Steigerung um 62 Prozent im Vergleich zum Vorjahr am größten.

Einfache, sichere und schnelle Zahlungsmethoden werden bevorzugt

Bei der Wahl der Zahlungsmethode im E-Commerce haben sich E-Wallets (39 Prozent), der Kauf auf Rechnung (23 Prozent) und die Kreditkarte (10 Prozent) in Deutschland als beliebteste Zahlungsarten etabliert – auch hier zeigt sich in allen Altersgruppen jeweils ein ähnliches Niveau. Die Befragten gaben an, dass sie die Zahlungsarten besonders deshalb nutzen, weil sie sie für einfach, sicher und schnell halten.

Der Nets E-Com Report 2021 betrachtet jeweils für die einzelnen Länder, in denen die Nets Group tätig ist, welche Umsätze in welchen Segmenten gemacht wurden, wie die Altersstrukturen oder Geschlechterpräferenzen sich beim Online-Shopping unterscheiden und auf was es beim Check-out ankommt. Die Interviews mit den Konsumenten wurden zwischen September und Dezember 2021 geführt. 2020 wurde der erste Nets E-Com Report für die DACH-Region erhoben.

Der gesamte Report kann hier heruntergeladen werden: <https://easy.concardis.com/ecommerce-report-de>