



Das Wachstum des Onlinehandels wird größtenteils von den jungen Generationen vorangetrieben, Kaufende sind mehr und mehr dazu bereit, unabhängige Unternehmen zu unterstützen und lokal einzukaufen und der Einzelhandel, wie wir ihn kennen, wird sich grundlegend verändern. Zudem spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle.

So das Fazit einer Studie von Shopify, die globale Shopify-Daten und Erkenntnisse von Verbraucher\*innen und mehr als einer Million Handelsunternehmen aus elf Märkten miteinander verbindet.

## Das Wachstum des Onlinehandels wird von der jungen Generation vorangetrieben

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Reports ist die wachsende Bedeutung des Onlinehandels. Die große Mehrheit der deutschen Befragten (87 Prozent) gaben an, seitdem

Corona zur Pandemie erklärt wurde, online eingekauft zu haben. Auch die Höhe der Ausgaben ist seitdem maßgeblich gestiegen. 36 Prozent der Befragten erklärten, in den vergangenen Monaten höhere Beträge online ausgegeben zu haben.

Die Pandemie hat einen Verhaltenswandel hin zum Onlinehandel in Gang gesetzt, der insbesondere auf die jüngere Generation zurückzuführen ist. 57 Prozent der 18- bis 34-Jährigen gaben an, mehr online auszugeben. Diese Altersgruppe trägt außerdem maßgeblich zum Wandel des Handels bei. Beispielsweise erwarten 65 Prozent der jüngeren Befragten von Unternehmen, dass der Versand schnell vonstattengeht.

Dies ist ebenso die Gruppe, in der die Nachfrage nach alternativen Lösungen in der Lieferung, wie zum Beispiel „Click & Collect“, also die Möglichkeit Onlinebestellungen im stationären Handel abzuholen, am höchsten ist. Für Marken und Handelsunternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Omnichannel-Strategie und ihre Präsenz in den Sozialen Medien ausbauen müssen sowie Authentizität beweisen müssen. Kurzum: Sie brauchen einen langen Atem.

## Umweltbewusstes Kaufverhalten gewinnt an Bedeutung

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl spielen eine zunehmende Rolle in den Kaufentscheidungen der Deutschen. Knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) gaben an, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle bei ihren Einkäufen spiele. Insbesondere die jüngere Generation ist von Nachhaltigkeit getrieben: 59 Prozent der 18- bis 34-Jährigen gaben an, vor allem auf nachhaltige Produkte zu setzen.

## Der Trend geht hin zu Käufen von lokalen und unabhängigen Marken

Auch zeigt sich der Trend zu Käufen bei unabhängigen Marken auf. Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Deutschen gab an, seit Beginn der Pandemie bei unabhängigen und lokalen Handelsunternehmen eingekauft zu haben. Die Hauptgründe hierfür sind die Stärkung des Unternehmertums (47 Prozent), die Beratung (36 Prozent) sowie das individuelle

Einkaufserlebnis (36 Prozent).

Trotz der steigenden Tendenz zu Onlinekäufen bleibt der Einkauf im stationären Handel beliebt bei den Deutschen. Ganze 70 Prozent gaben an, weiterhin im Einzelhandel eingekauft zu haben. Dennoch wird sich der stationäre Handel maßgeblich ändern, da viele der Befragten zögerlicher geworden sind. Fast die Hälfte (49 Prozent) gab an, seit Beginn der Pandemie volle Geschäfte und Menschenmengen zu vermeiden. Das bedeutet für Händler\*innen, dass sie sich diesen Bedenken und Ängsten anpassen sollten. Hier kommt die Omnichannel-Strategie ins Spiel: sie können unter anderem vermehrt kontaktlose Zahlungen anbieten, Termine im Geschäft online vergeben oder auch den Kund\*innen ermöglichen, online zu bestellen und im Laden abzuholen.

## Die erhobenen Daten im Überblick:

Trend #1: Der Onlinehandel gewinnt zunehmend an Bedeutung, die treibende Kraft ist die junge Generation. Auch Omnichannel-Erfahrungen sind mehr und mehr gefragt.

### **Der Onlinehandel wächst weiter: Die große Mehrheit der Deutschen kauft online**

87 Prozent der deutschen Verbraucher\*innen gaben an, seitdem Covid-19 zur Pandemie erklärt wurde, online eingekauft zu haben.

Auch die Höhe der Ausgaben steigt: 36 Prozent der Befragten erklärten, mehr für Online-Shopping auszugeben als zu Beginn des Jahres.

### **Die jungen Verbraucher\*innen sind die treibende Kraft des E-Commerce-Wachstums**

57 Prozent der 18- bis 34-Jährigen gaben an, mehr online auszugeben.

Bei den Verbraucher\*innen mittleren Alters (35-54 Jahre) sind es nur 39 Prozent.

Nur 22 Prozent der über 55-Jährigen gaben an, seit Beginn der Pandemie mehr auszugeben.

### **Versand und Verfügbarkeit sind zu wichtigen Einkaufskriterien geworden**

Unternehmen können besonders bei ihren Kundinnen und Kunden punkten, indem sie eine schnelle Lieferung (48 Prozent), kostenlosen Versand / lokale Lieferung (40 Prozent) und Sonderpreise / Rabatte (30 Prozent) anbieten.

Negativ bewerten die Befragten im Online-Shopping zu lange Lieferzeiten (30 Prozent), Zuzahlung für den Versand (22 Prozent) und Artikel, die nicht auf Lager sind (20 Prozent). Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) gab an, dass schneller Versand für sie im Moment sehr wichtig ist.

Gerade für die jüngeren Verbraucher\*innen (65 Prozent) ist ein schneller Versand derzeit wichtig. Bei denen mittleren Alters sind es 47 Prozent und 40 Prozent bei den 55+-Jährigen.

Insbesondere in der jüngeren Generation ist die Nachfrage nach einer kurzen Lieferzeit hoch. 39 Prozent der 18- bis 34-Jährigen nehmen lange Lieferzeiten als negativ wahr. Bei den Verbraucher\*innen mittleren Alters sind es 29 Prozent und bei den ab 55-Jährigen sind es nur 25 Prozent.

## **Die Nachfrage nach Click & Collect wird voraussichtlich anhalten. Sie ist besonders für jüngere Verbraucher\*innen attraktiv**

11 Prozent gaben an, seit Beginn der Covid-19-Pandemie Click and Collect genutzt zu haben.

Bei den jüngeren Befragten waren es 17 Prozent, bei denen mittleren Alters 13 Prozent und bei den ab 55-Jährigen sind es fünf Prozent.

Seit Beginn der Pandemie haben zwei Prozent der Befragten zum ersten Mal Click and Collect genutzt. 5 Prozent haben regelmäßig online eingekauft und ihre Einkäufe im Laden abgeholt. 12 Prozent der Befragten gaben an, in den nächsten Monaten weiterhin den Service zu nutzen.

In puncto Kommunikation gibt es jedoch noch Verbesserungsbedarf. 34 Prozent wünschen sich, eine SMS zu erhalten, wenn die Bestellung zur Abholung bereitsteht. 28 Prozent hätten gerne genauere Anweisungen zum Abholort ihrer Bestellung.

**Trend #2: Direkte und lokale Verkäufe gewinnen an Bedeutung, auch**

wenn Online-Marktplätze weiterhin dominieren

### **Deutsche Verbraucher\*innen kaufen in unabhängigen Geschäften ein, um das Unternehmertum zu unterstützen, und eine Mehrheit findet sie durch Empfehlungen**

23 Prozent haben in den sechs Monaten, seitdem Covid-19 zur Pandemie erklärt wurde, bei einem unabhängigen Unternehmen eingekauft.

Unterstützung des Unternehmertums (47 Prozent), gute Kundenbetreuung (36 Prozent) und ein persönliches Einkaufserlebnis (36 Prozent) sind die Hauptgründe, die zum Kauf in unabhängigen Unternehmen bewegen.

Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Shopper, die in einem unabhängigen Unternehmen einkauften, fanden sie durch Empfehlungen von Freunden und Familie, gefolgt von einem Spaziergang durch die Nachbarschaft (55 Prozent).

Ältere (55+ Jahre) finden unabhängige Unternehmen über Artikel und Zeitungen (47 Prozent).

Die jüngeren Verbraucher\*innen werden eher über die Sozialen Medien auf unabhängige Handelsunternehmen aufmerksam (48 Prozent).

### **Der Wirtschaft helfen, ist der Hauptbeweggrund der Deutschen, bei lokalen Unternehmen einzukaufen**

35 Prozent haben in den sechs Monaten, seit Covid-19 zur Pandemie erklärt wurde, bei einem lokalen Unternehmen eingekauft.

Haushalte mit hohem Einkommen (47 Prozent) haben während der Pandemie mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem lokalen Unternehmen eingekauft als Haushalte mit mittlerem (36 Prozent) und niedrigem Einkommen (27 Prozent).

Über die Hälfte der befragten Deutschen (58 Prozent) gaben an, bei unabhängigen oder lokalen Unternehmen einzukaufen, um der Wirtschaft zu helfen. Bei den Personen mit hohem Einkommen waren es sogar 66 Prozent. Bei der mittleren und niedrigen Einkommensstufe waren es jeweils 58 Prozent und 55 Prozent.

Zu den Hauptgründen gehören die Stärkung der lokalen Wirtschaft (59 Prozent),

Unterstützung der lokalen Arbeitsplatzschaffung (44 Prozent) und Nachhaltigkeit (35 Prozent).

Die Verbraucher\*innen ab 55 Jahren kaufen eher bei lokalen Unternehmen ein, um die lokale Wirtschaft zu stärken (72 Prozent), als die im mittleren Alter von 35 bis 54 Jahren (49 Prozent) und den 18-34-Jährigen (48 Prozent).

### Trend #3: Der Einzelhandel wird sich grundlegend verändern

#### **Obwohl sie eher zur Risikogruppe gehören, kauften 80 Prozent der Älteren (55+) seit Beginn der Pandemie weiterhin im stationären Handel ein**

70 Prozent der Befragten haben seit Beginn der Pandemie im stationären Handel eingekauft.

Die große Mehrheit (80 Prozent) der ab 55-Jährigen gingen im stationären Handel einkaufen.

Bei denen mittleren Alters waren es 71 Prozent und bei den jüngeren nur 53 Prozent.

63 Prozent derer, die während Corona im Einzelhandel eingekauft haben, planen in den nächsten sechs Monaten weiterhin im Laden einzukaufen.

Auch hier sind es die älteren Befragten, die weiterhin im stationären Handel einkaufen (76 Prozent).

Bei den Verbraucher\*innen mittleren Alters sind es 62 Prozent und bei den jüngeren nur 43 Prozent.

Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) gaben an, geschäftige Einkaufszeiten und Menschenmassen vermieden zu haben. 46 Prozent gehen davon aus, dies weiterhin zu tun.

Insbesondere die älteren Befragten (55+) haben seit Beginn der Pandemie Menschenmassen vermieden (57 Prozent). Diese planen auch in den kommenden sechs Monaten geschäftige Einkaufszeiten zu vermeiden (56 Prozent).

Nur 40 Prozent der 18- bis 34-Jährigen gaben an, Menschenmassen zu vermeiden, und 34 Prozent planen, dies in den kommenden Monaten zu tun.

### Trend #4: Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl werden immer wichtiger für

## die Kaufentscheidungen

### **Nachhaltige Produkte sind immer gefragter**

Die Hälfte (47 Prozent) bevorzugt den Einkauf nachhaltiger Produkte.

Insbesondere bei der jüngeren Generation spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle: 59 Prozent der 18- bis 34-Jährigen gaben an, vor allem auf nachhaltige Produkte zu setzen. Bei den Verbraucher\*innen mittleren Alters sind es 46 Prozent und bei der Altersgruppe ab 55 Jahren sind es 40 Prozent.

23 Prozent kauften, seitdem Covid-19 zur Pandemie erklärt wurde, bei unabhängigen Unternehmen ein. 30 Prozent davon gaben an, dies aus Umweltbewusstsein zu tun.

### **Die Möglichkeit zu spenden spielt eine wichtige Rolle für die deutschen Befragten**

38 Prozent möchten bei jedem Kauf, egal ob online oder offline, die Möglichkeit haben, für einen bestimmten Zweck zu spenden.

Gerade die jüngeren sind an Spenden interessiert. Mehr als die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen (57 Prozent) erklärten, bei jedem Einkauf die Möglichkeit haben zu wollen, zu spenden. Bei den Verbraucher\*innen mittleren Alters (35-54) waren es 39 Prozent und bei den Älteren 26 Prozent.

Die Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden.

Beitragsbild: [Stockfoto](#) - Natalia Deriabina/Shutterstock