



Das Wachstum des Onlinehandels wird größtenteils von den jungen Generationen vorangetrieben, Käufer 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 aktuellen Studie von Shopify, die globale Shopify-Daten und Erkenntnisse von Verbrauchern und mehr als einer Million Händlern 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 vonstatten geht.

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 Händler 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

Zudem unterstreicht der Bericht die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Gemeinwohl 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

Der Bericht zeigt auch den Trend zu Käufen bei unabhängigen Marken auf. Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Deutschen gab an, seit Beginn der Pandemie bei unabhängigen und lokalen Händlern 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, dass sie sich diesen Bedenken und Ängsten anpassen sollten. Hier kommt die Omnichannel-Strategie ins Spiel: beispielsweise können sie vermehrt kontaktlose Zahlungen anbieten, Termine im Geschäft online vergeben oder auch den Kunden ermöglichen, online zu bestellen und im Laden abzuholen.

„Dieses Jahr war sehr bedeutsam für den Onlinehandel. Nicht zuletzt durch Corona hat die gesamte Branche einen gewaltigen Sprung nach vorne gemacht. Wir bei Shopify glauben, dass der Handel sich grundlegend verändert – die Zukunft des Handels startet jetzt“, kommentiert Roman Rochel, Deutschlandchef bei Shopify. „Unser Ziel ist es, Unternehmer und unabhängige Unternehmen zu unterstützen, denn sie sind das Rückgrat der lokalen Wirtschaft und die Motoren des Wirtschaftswachstums. Und sie sind der Grund, warum wir bei Shopify immer daran arbeiten werden, den Handel für alle besser zu machen.“

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 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 sind die treibende Kraft des E-Commerce-Wachstums

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

Bei den Verbrauchern 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 für die deutschen Verbraucher 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 (65 Prozent) ist ein schneller Versand derzeit wichtig. Bei den KundInnen 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 Verbrauchern 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 attraktiv

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

Bei den jüngeren Befragten waren es 17 Prozent, bei den Verbrauchern mittleren Alters 13 Prozent und bei den ab 55-Jährigen sind es 5 Prozent.

Seit Beginn der Pandemie haben 2 Prozent der Befragten zum ersten Mal Click and Collect genutzt. 5 Prozent der Verbraucher 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 der Befragten wünschen sich, eine SMS zu erhalten, wenn die Bestellung zur Abholung bereit steht. 28 Prozent hätten gerne genauere Anweisungen zu dem Abholungsort ihrer Bestellung.

Trend #2: Direkte und lokale Verkäufe gewinnen an Bedeutung, auch wenn Online-Marktplätze weiterhin dominieren

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

23 Prozent der deutschen Verbraucher 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 deutsche Verbraucher zum Kauf in unabhängigen Unternehmen bewegen.

Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Verbraucher, 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) Verbraucher finden unabhängige Unternehmen über Artikel und Zeitungen (47 Prozent).

Die jüngeren Verbraucher werden eher über die Sozialen Medien auf unabhängige Händler aufmerksam (48 Prozent).

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

35 Prozent der deutschen Verbraucher 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 ab 55 Jahren kaufen eher bei lokalen Unternehmen ein, um die lokale Wirtschaft zu stärken (72 Prozent), als Verbraucher 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 Deutschen haben seit Beginn der Pandemie im stationären Handel eingekauft.

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

Bei den Verbrauchern 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 Verbrauchern 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 Verbraucher 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 der Deutschen

Nachhaltige Produkte sind immer gefragter

Die Hälfte (47 Prozent) der deutschen Befragten bevorzugen 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 Verbrauchern mittleren Alters sind es 46 Prozent und bei der Altersgruppe ab 55 Jahren sind es 40 Prozent.

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

Gerade die jüngeren Verbraucher 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 Verbrauchern mittleren Alters (35-54) waren es 39 Prozent und bei den älteren Befragten 26 Prozent.

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

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