



Nahezu jeder in Deutschland nutzt Online-Shopping regelmäßig - unabhängig von Alter oder Geschlecht, denn es ist bequem, bietet eine große Auswahl und niedrigere Preise. Immer mehr in den Fokus der Konsument:innen rückt dabei, nachhaltig und lokal zu shoppen. Die Frage, die sich Kund:innen stellt, ist also: Wo sitzt mein Online-Händler, und arbeitet er nachhaltig?

Die Deutschen kaufen mittlerweile alles im Netz: Waschmaschinen, Reisen, Medikamente, Lebensmittel, Tickets oder Versicherungen. Kleidung ist nach wie vor unangefochten auf dem ersten Platz, hinsichtlich des Umsatzes im E-Commerce.

Das Bezahlen per E-Wallet wie beispielsweise Paypal ist dabei die bevorzugte Zahlungsmethode (47 Prozent), gefolgt vom Kauf auf Rechnung (37 Prozent) und der Kreditkarte (26 Prozent). Auch hier gaben die Befragten an, dass die Hauptgründe für ihre Lieblingszahlungsmethode Einfachheit, Sicherheit und Geschwindigkeit seien.

Dies sind einige der Ergebnisse der repräsentativen Umfrage von Kantar Sifo im Auftrag des PayTech-Unternehmens Nexi Group (formerly known as Concardis).

Buy Local – auch online

Auch ein anderer Trend zeichnet sich ab: „Buy Local“ ist nicht länger nur eine Kampagne, sondern für viele Konsumentinnen und Konsumenten kaufentscheidend. Für 78 Prozent der Befragten lag die Präferenz darauf, von lokalen Stores in Deutschland zu kaufen. Als Gründe gaben die Befragten an, dass es sich gut anfühle (37 Prozent), dass der Preis dabei eine Rolle spiele (29 Prozent) und es sich persönlicher und vertrauter anfühle (27 Prozent). Insbesondere für Frauen (40 Prozent) und für die Altersgruppe ab 65 Jahren (50 Prozent) ist die Unterstützung lokaler Unternehmen auch online ein wichtiges Anliegen.

„Hier liegt eine große Chance für unsere deutschen Händler. Wer sich als lokales Unternehmen mit einer guten Produktauswahl und einer smarten Customer Journey positioniert, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil vor den großen internationalen Marktplatzanbietern“, so die CEO Nexi DACH, Carola Wahl, und ergänzt: „Darüber hinaus ist das ein wichtiger Trend für alle, die in erster Linie stationären Handel betreiben. Wer zusätzlich zum Ladengeschäft den Vertrieb via E-Commerce aufbaut, vergrößert seine Zielgruppe und kommt dem Bedürfnis nach bequemem Einkaufen innerhalb des Heimatlandes entgegen.“

Allerdings sei das kein Selbstläufer: „Plattformen aus Fernost werben mit Kampfpreisen in Deutschland um Kunden. Der gesamte Shopping- und Check-out-Prozess ist hocheffizient und auf die Bedarfe der Konsumentinnen und Konsumenten optimiert. Im Vergleich zum Vorjahr gaben sieben Prozent mehr der Befragten an, in den vergangenen 28 Tagen auch im Ausland eingekauft zu haben. 20 Prozent davon entfielen auf China“, so Wahl.

Nachhaltigkeits-Optionen beim Check-out werden häufig genutzt

Das Thema Bequemlichkeit zeigt sich auch bei den bevorzugten Lieferoptionen. Das Bestellen zu Hause und spätere Abholen im Ladengeschäft oder an der nächsten

Paketstation spielt in Deutschland – anders als in Schweden, Dänemark oder Norwegen – noch eine untergeordnete Rolle. Von 83 Prozent der Befragten wird die Lieferung nach Hause präferiert.

Nachhaltigkeit ist für viele Deutsche laut Befragung ein wichtiger Punkt: 48 Prozent gaben an, dass es ihnen wichtig ist, dass der Shop auf den Schutz der Umwelt achtet. 64 Prozent sagten, sie hätten in den letzten 28 Tagen eine der angebotenen Nachhaltigkeits-Optionen beim Online-Shopping genutzt. Für Frauen und jüngere Menschen nimmt das Thema entsprechend der Befragungsergebnisse eine größere Rolle ein.

Für 53 Prozent der Befragten ist eine möglichst geringe Verpackung wichtig, 33 Prozent sagten, sie wollen umweltfreundliche Rücksendeoptionen und 25 Prozent würden längere Wartezeiten in Kauf nehmen, wenn dafür die Logistik koordiniert würde.

Was ich denke

Weder stationär noch online ist Zeit, sich auszuruhen. Die Ansprüche der Konsument:innen, nachhaltig und lokal zu shoppen, steigen weiter. Die Studie zeigt, dass es vielen beim Online-Shopping noch an nachhaltigen Optionen fehlt. Der Handel bleibt also hier deutlich hinter den Erwartungen der eigenen Kund:innen zurück.

Den vielen schönen Worten und Ankündigungen zur eigenen Nachhaltigkeit sollten im Handel nun auch zügig Taten folgen.



Gleichzeitig erwarten die Konsument:innen auch von stationären Handelsunternehmen ein umfassendes und mit den Ladenflächen abgestimmtes, also ein durchlässiges Online-Angebot. Click & Collect ist da noch lange nicht das Ende der Fahnenstange, sondern vielmehr der Anfang. Welche Rolle und welches Gewicht in einem solchen Gesamtkonzept der Laden und welches das Online-Angebot erhält, ist eine der wichtigsten, erfolgskritischen Fragen, die sich Handelsunternehmen stellen müssen.

Der neue Nexi E-Commerce Report Deutschland 2023 kann man sich [hier](#) kostenfrei herunterladen.

