



Die Corona-Pandemie hat dem auch zuvor bereits boomenden Onlinehandel in Deutschland weiteren Aufschwung verliehen. Profitieren können davon die großen Verkaufsplattformen im Internet, aber auch das Onlinegeschäft der klassischen Filialisten. Das Shopperverhalten ändert sich weiter zugunsten des Online-Handels, doch die Zukunft des Einkaufens erscheint durchaus hybrid, nicht nur digital.

Dies zeigt der «[Trendmonitor Deutschland](#)» des Marktforschungsinstituts Nordlight Research zum Schwerpunktthema «Online-Shopping 2020: Nutzung, Trends und Potenziale»*.

Shopperverhalten: Wo wird online gekauft?

Aktuell kaufen rund drei Viertel der Bundesbürger (72%) mindestens einmal pro Monat im Internet ein (2019: 67%). Jeder fünfte Verbraucher (22%; 2019: 21%) sogar mindestens

einmal pro Woche.

40 Prozent der Bundesbürger geben zudem an, heute häufiger online einzukaufen als noch vor ein oder zwei Jahren; lediglich sieben Prozent weniger.

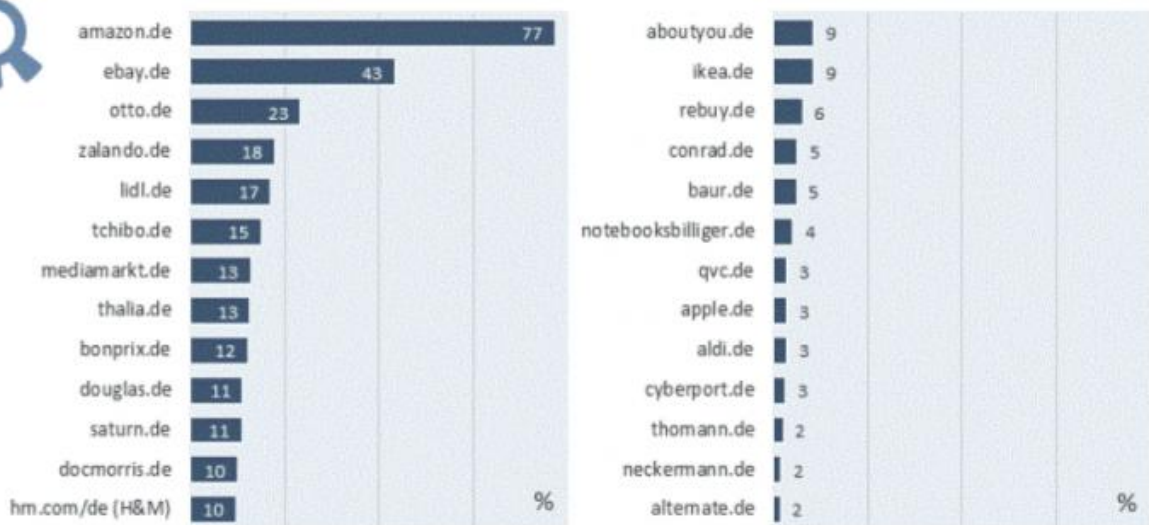
Als Online-Einkaufsplattformen nutzen die Deutschen derzeit am häufigsten: Amazon.de (77%; Vergleichswert 2019: 79%), Ebay.de (43%; 2019: 42%) und Otto.de (23%; 2019: 25%). Es folgen Zalando.de (18%; 2019: 15%), Lidl.de 17%; 2019: 12%), Tchibo.de (15%; 2019: 11%), Mediamarkt.de (13%; 2019: 12%) und Thalia.de (13%; 2019 9%).



Onlineshopping: Ranking genutzter Einkaufsorte im Internet



Über welche Internet-Plattformen und Online-Shops haben die Bundesbürger in den letzten 12 Monaten online eingekauft?



Hinweis: Die Befragten konnten aus einer Liste auswählen, die 26 besonders umsatzstarke Online-Shops enthält. Angaben in Prozentpunkten. Stand: Juni 2020.

Quelle: «Trendmonitor Deutschland», Nordlight Research. Aktuelles Schwerpunktthema: «Einkaufskanäle: Präferenzen, Trends und Potenziale von Online-Shopping und klassischem Einkauf». Gesamtstichprobe: 1.060 Bundesbürger ab 14 Jahren aus deutschen Haushalten mit Zugang zum Internet. © Nordlight Research, September 2020.

Jeder vierte Verbraucher nutzt zudem auch die Onlineshops einzelner Markenhersteller und 15 Prozent auch regionale Online-Marktplätze.

Shopperverhalten: Was wird online, was stationär gekauft?

Generell hat jeder fünfte Verbraucher (21%; 2019: 22%) vor, in Zukunft zumindest noch etwas häufiger online einzukaufen als im stationären Laden. Umgekehrt wollen aber auch 18 Prozent (2019: 15%) in Zukunft zumindest wieder etwas häufiger in klassischen Geschäften und weniger online einkaufen - bemerkenswerterweise nicht zuletzt auch die jüngeren Verbraucher.

Zu den Produktgruppen, die aktuell besonders häufig online eingekauft werden, zählen vor allem Kleidung & Schuhe (48%; 2019: 48%), Bücher & Hörbücher (37%; 2019: 30%), Medikamente (32%; 2019: 26%) und Elektronik-Kleingeräte & Computer (30%; 2019: 31%). Lebensmittel (Trocken- oder Frischeprodukte) werden im Alltag demgegenüber erst vergleichsweise selten regelmäßig online eingekauft, allerdings mit steigender Tendenz (6%; 2019: 4%).

In Zukunft noch häufiger online statt im Geschäft einkaufen wollen die Verbraucher vor allem Medien wie Filme, Musik, Games (28%), Bahn- und Flugtickets (27%), Reisen und Hotels (26%), Eventkarten (25%), Bücher und Hörbücher (22%) sowie Elektronik-Kleingeräte und Computer (22%). Der Online-Handel mit Lebensmitteln hat hingegen auch zukünftig keine besonders großen Zuwächse zu erwarten (6%).

Einzelne Produktgruppen will zumindest ein Teil der Verbraucher zukünftig auch wieder häufiger im Geschäft statt online einkaufen (so etwa Kosmetikprodukte, Parfüm, Schmuck oder Uhren). Dem Online-Shopping zugeneigt zeigen sich keineswegs nur jüngere oder generell internetaffine Zielgruppen. Einkaufen im Internet ist längst massenkompatibel geworden. Zugleich zeigt sich - auch jenseits des „Re-Openings“ nach dem Corona-Lockdown - teils auch eine Tendenz zur Rückkehr in klassische Geschäfte.

Wie zufrieden sind die Shopper?

Bei der allgemeinen Kaufzufriedenheit liegen der Onlinehandel (63% Top-Nutzerurteile; 2019: 61%) und der stationäre Handel (66% Top-Nutzerurteile; 2019: 66%) in etwa

gleichauf.

Im Zufriedenheitsranking der unterschiedlichen Online-Einkaufsplattformen zeigen sich allerdings sehr deutliche Unterschiede (Spannweite der Top-Nutzerurteile zwischen 50 und 80 Prozent).

Zudem streuen die Top-Zufriedenheitsurteile sehr deutlich über verschiedene Aspekte des Online-Einkaufs: so etwa in puncto Sortimentsbreite (66% Top-Nutzerurteile), Schnelligkeit der Lieferung (54%), Produktqualität (45%), Preis (41%), Produktberatung/Produktbewertungen (30%) und Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Händler (30%).

Ältere Verbraucher zeigen sich beim Einkauf im Internet insgesamt anspruchsvoller und kritischer als jüngere.

Die besten Kundenbewertungen unter den häufiger genutzten Einkaufsplattformen erzielten Ende 2019: Notebooksbilliger.de (77% Top-Zufriedenheitsbewertungen), Ikea.de (76%), Douglas.de (74%), Thalia.de (72%), Amazon.de (71%) und Zalando.de (71%).

„E-Commerce hat hierzulande auch in Zukunft weitere Wachstumspotenziale – wenn auch in enger werdenden Grenzen und unter hohem Wettbewerbsdruck“, sagt Rafael Jaron, Geschäftsführer bei Nordlight Research. „Onlinehändler sollten an ihrer Servicequalität arbeiten und speziell auch an Kommunikationsmöglichkeiten der Verbraucher mit den Anbietern. Filialisten können hingegen mit attraktiven Verkaufswege-Mixes punkten und sollten originäre Servicestärken ausspielen.“

**Über 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren aus Haushalten mit Internetanschluss wurden repräsentativ zu ihrem Online-Einkaufsverhalten und zu ihren Einstellungen zum Onlineshopping befragt. Dabei wurden auch Entwicklungsvergleiche zwischen Ende 2019 und 2020 (nach Corona-Lockdown) durchgeführt.*

Beitragsbild: *Stockfoto* – Pressmaster/Shutterstock