



Online- Shopping

**Einkaufsverhalten –
wer kauft was, wann, wie**

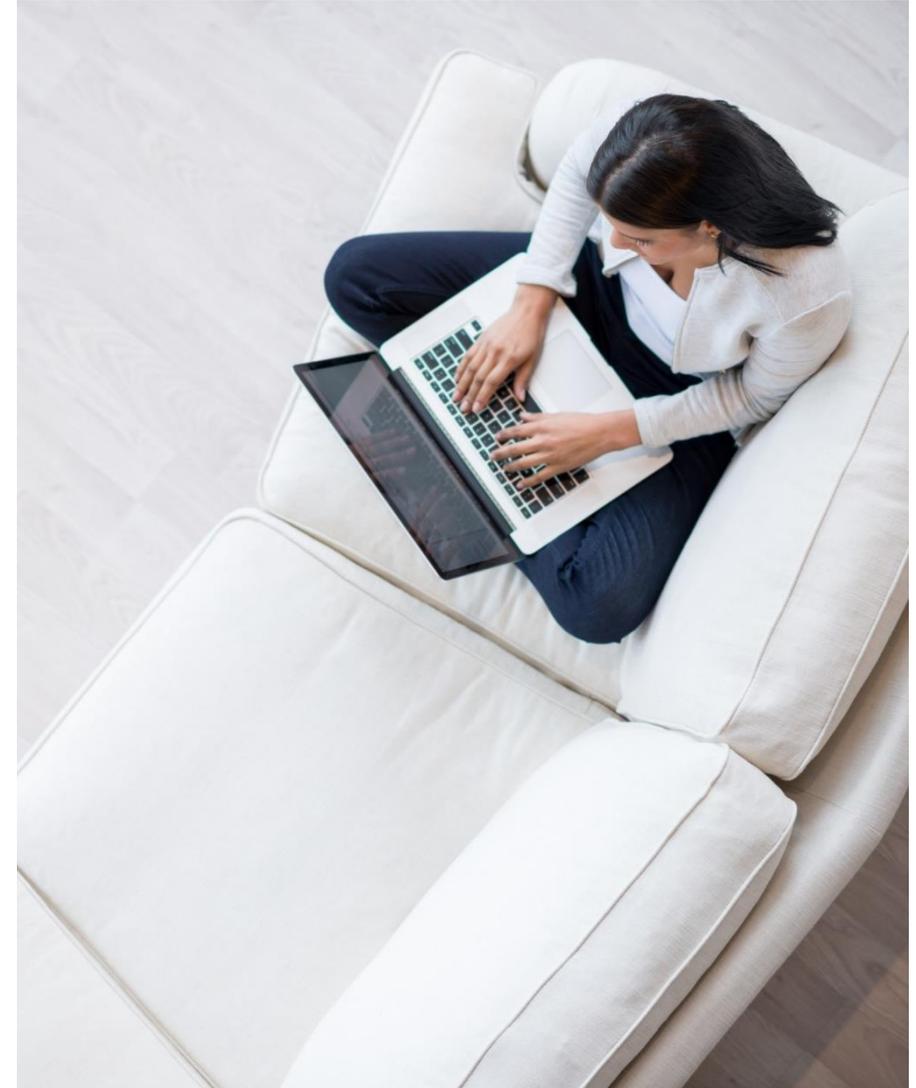
Analyse zu Trends und Potenzialen
im E-Commerce in der DACH-Region

April 2021



Inhalt

Vorwort	3
1 Kaufverhalten in der Corona-Pandemie	4
2 Wie shoppen Konsumenten online?	8
3 Wie verhalten sich Online-Käufer?	15
4 Welche Produkte werden online gekauft?	17
5 Was erwarten Kunden von einem Online-Shop?	31
6 Letzter Online-Weihnachtseinkauf	37
7 Archetypen	45
Stichprobe/Methodik	56



Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Online ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf dem Vormarsch, nochmals befeuert durch die Corona-Pandemie, welche viele Menschen dazu gebracht hat, erstmalig Online-Bestellungen auszuprobieren oder mehr und mehr Produktkategorien in das eigene Online-Kaufverhalten zu integrieren. Sichtbar wird dies insbesondere in den Reichweiten, die Non Food- wie Food-Produkte (regelmäßige und gelegentliche Käufe) mittlerweile erreichen. Die jungen Generationen, insbesondere die Generation Z, agieren gleichermaßen on- wie offline. Für die jüngeren Konsumenten ist die Entortung des Konsums Realität; dass die Ware zum Kunden kommt – und nicht umgekehrt –, ist Anspruch und Lebenswirklichkeit.

Die bevölkerungsweite Akzeptanz für den Online-Kauf haltbarer Produkte ist aus unserer Sicht ein Zeichen dafür, dass sich traditionelle Warenkorbuster verändern. Warum sollten nicht zum Beispiel Handy, Bücher und Reis zukünftig gemeinsam einen Standardeinkaufskorb bilden und nicht mehr frische Wurst, Salat und Reis? Die erkennbare Online-Akzeptanz aller Warengruppen macht den Weg frei, um Cluster zu bilden, die eher logistischen Eigenschaften und dem erreichbaren Automatisierungsgrad im Picking folgen. Das Kriterium „Kauf im Lebensmittelhandel“ bzw. „Kauf andernorts“ wird abgelöst. Interessant mutet in diesem Zusammenhang das jüngst in London implementierte Amazon Fresh-Konzept an. Die Zusammenstellung des Sortiments von Fresh scheint im Wesentlichen einem an der Logistik ausgerichteten Selektionskriterium zu folgen. So werden in diesem Format vor allem Waren angeboten, die frisch, schnell verderblich, temperaturzonenabhängig oder sehr komplex zu handeln sind.

Wir freuen uns, Ihnen mit dieser Ausgabe unsere erste gemeinsame in Deutschland, Österreich und der Schweiz publizierte Version der Online-Shopping-Studie präsentieren zu können. Diese Ausgabe wird begleitet von dem Versprechen, dass Sie weitere Online-Studien mit demselben Fragenset in der Zukunft erhalten werden, sodass Sie über die historischen Messpunkte und Veränderungen Anhaltspunkte dafür haben, die Bedeutung von Online und veränderlichen Verhaltensmustern der Konsumenten zu bewerten. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine interessante Lektüre unserer DACH-Studie und grüßen Sie herzlich.

Stephan Fetsch
Head of Retail, Head of Consumer Goods
Deutschland

Peter Humer
Head of Retail & Consumer Markets
Österreich

Jürg Meisterhans
Sektorleiter Detailhandel
Schweiz

1

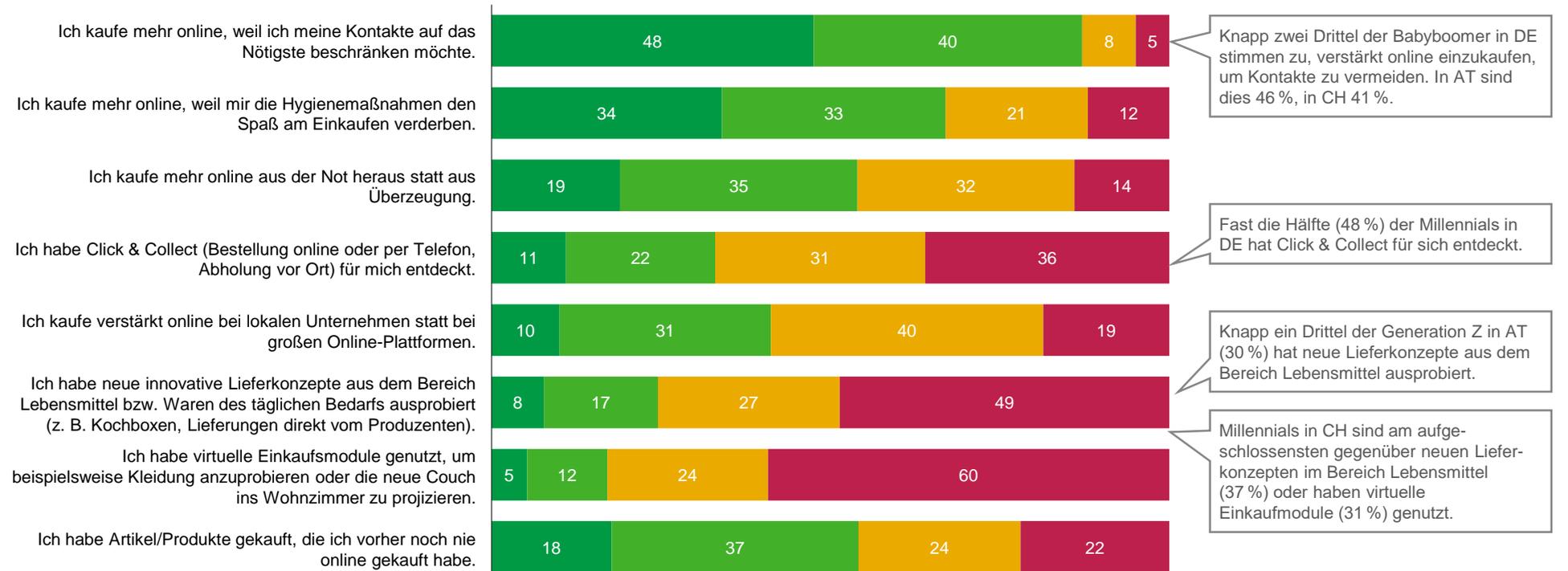
Kaufverhalten in der Corona- Pandemie





Veränderung des Kaufverhaltens aufgrund der Corona-Krise

Weniger als die Hälfte der Befragten hat ihr Kaufverhalten aufgrund der Pandemie verändert.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Ja-Angabe

■ Stimme zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme nicht zu



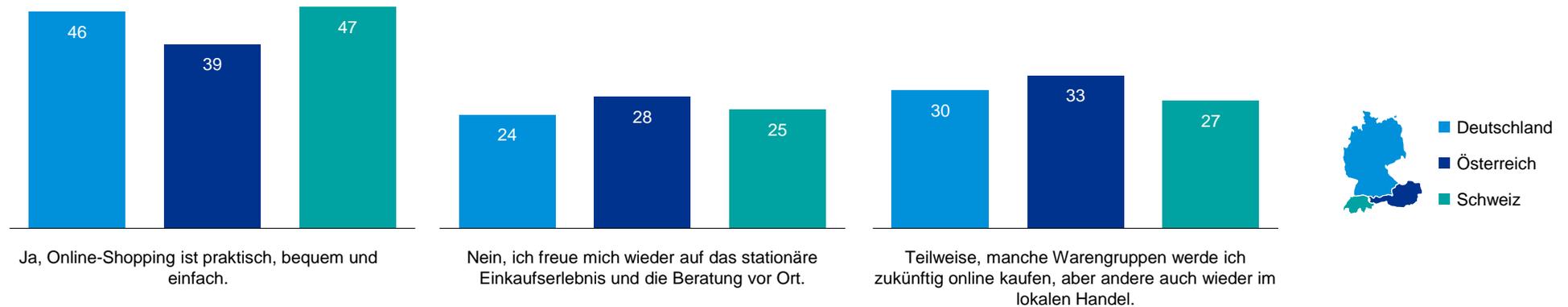
Produkte, die zum ersten Mal während der Corona-Pandemie online gekauft wurden (offene Frage)

In der DACH-Region wurden vornehmlich Lebensmittel zum ersten Mal im Internet gekauft.



Nachhaltig verändertes Online-Kaufverhalten durch die Corona-Pandemie

Mehr als zwei Drittel haben mindestens teilweise ihr Einkaufsverhalten zugunsten des Online-Handels verändert.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Ja-Angabe



Produktkategorien mit vermehrten Online-Käufen nach der Corona-Krise (Mehrfachauswahl)

Größtes Potenzial für zukünftige Käufe liegt in den Kategorien „Fashion“, „Kosmetik“ und „Freizeitartikel“.

			
 Fashion & Accessoires	57	53	57
 Wohnen & Einrichten	38	36	34
 Consumer Electronics/Elektrogeräte	38	39	35
 Sport- und Outdoor-Ausrüstung	21	21	21
 Freizeit	39	47	49
 Kosmetik & Drogerie	39	44	40
 Medikamente & Gesundheit	39	36	30
 Heimwerken & Garten	23	21	20
 Getränke	16	18	25
 Lebensmittel	17	22	29

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Ja-Angabe

2

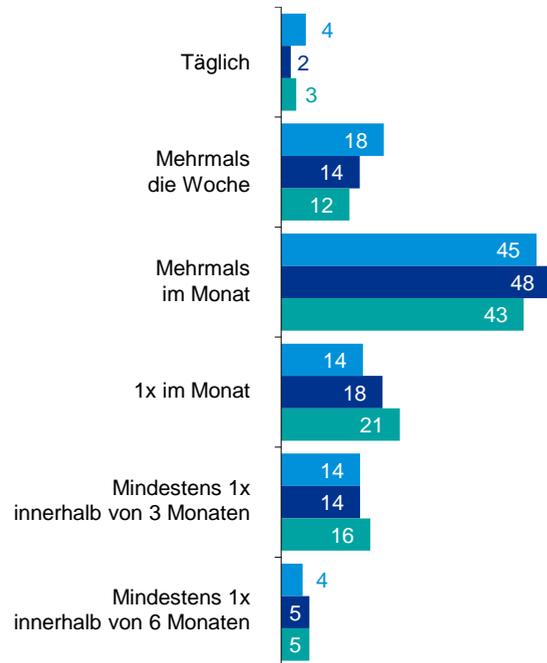
Wie shoppen
Konsumenten
online?





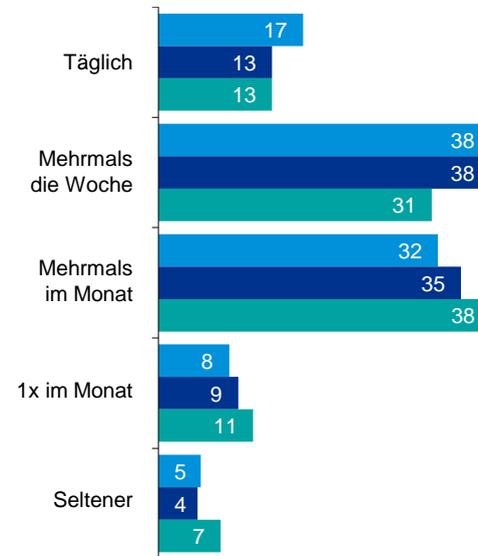
Frequenz Online-Shopping

Fast die Hälfte aller Befragten kauft mehrmals pro Monat online ein.



Besuchsfrequenz Online-Shop

Nicht jeder Besuch im Online-Shop führt zum Kauf.

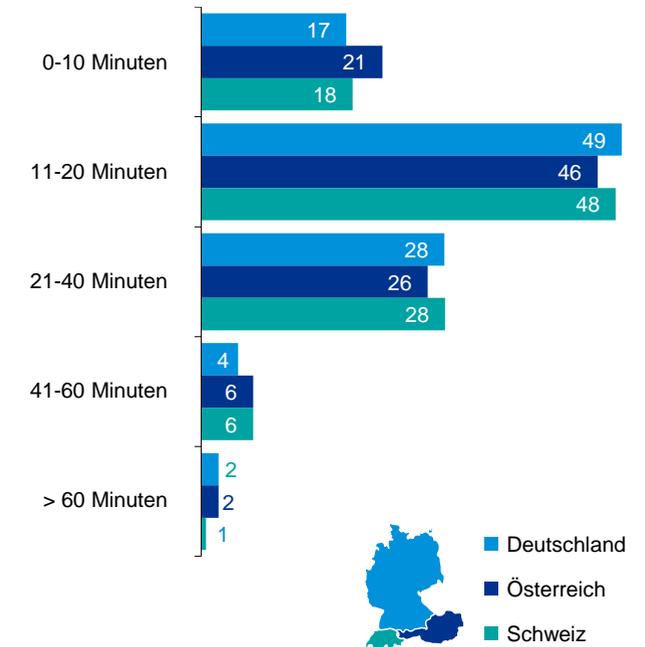


— In der DACH-Region besucht rund ein Viertel der Generation Z täglich Online-Shops.



Verweildauer im Online-Shop

In rund zwei Drittel der Fälle bleibt die Aufenthaltsdauer unter 20 Minuten.



— In DE nahm die Verweildauer in Online-Shops zu: 2019 war sie noch in über 80 % der Fälle unter 20 Minuten.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Verteilung Online-Shopping-Ausgaben nach Vertriebswegen

Die meisten Ausgaben werden auf Online-Marktplätzen getätigt.

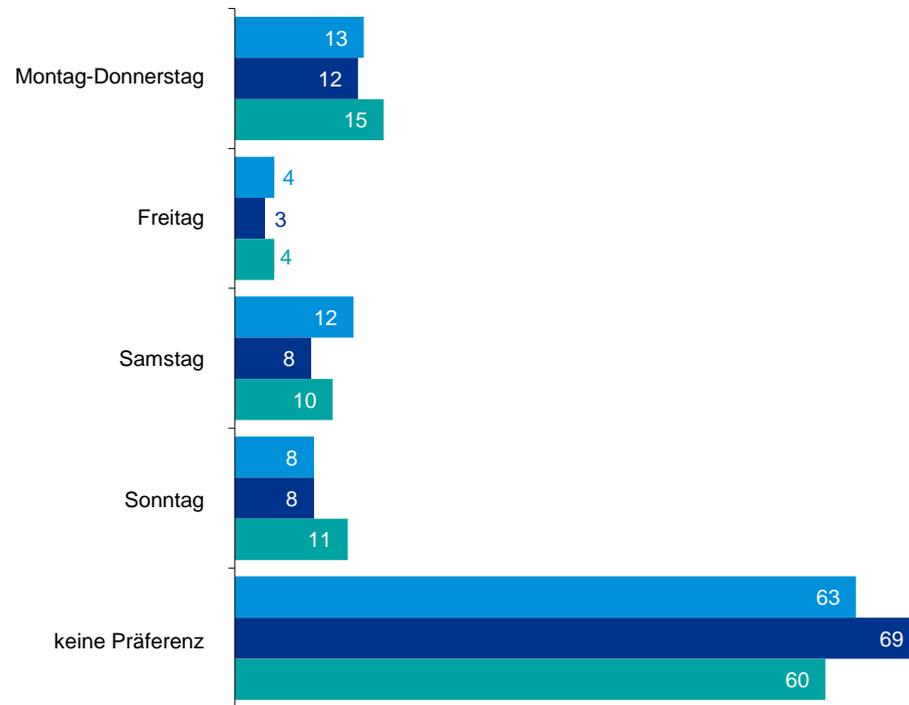


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Präferenz Wochentag Online-Shopping

Für zwei Drittel der Befragten gibt es keinen bevorzugten Einkaufstag.

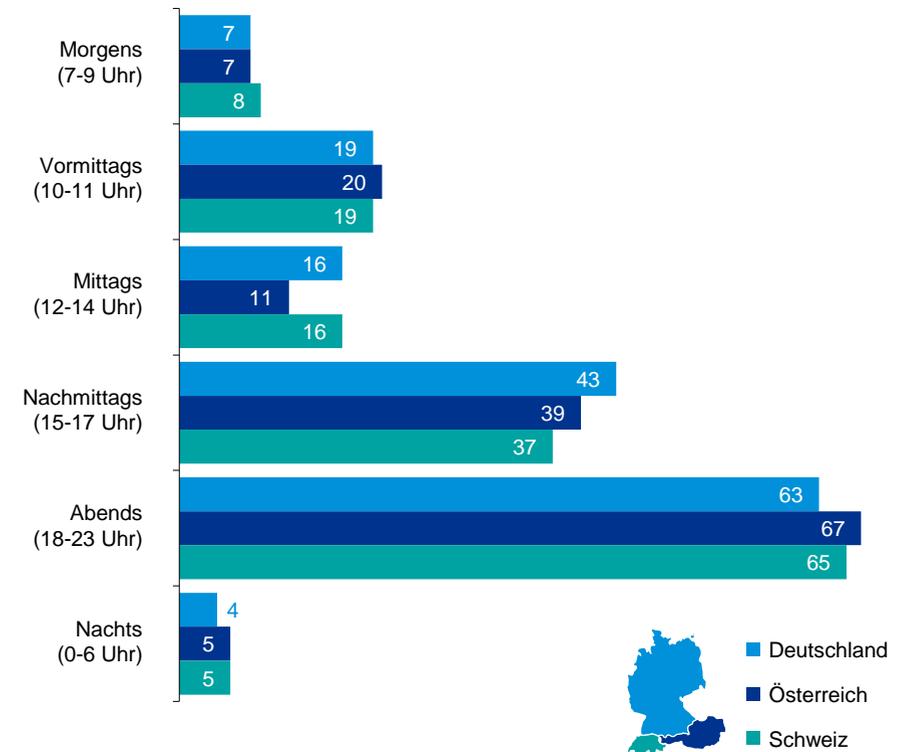


 — In DE entwickelt sich der Samstag zum Einkaufstag. Im Jahr 2019 präferierten nur 4 % den Tag zum Shoppen.



Präferenz Tageszeit Online-Shopping (Mehrfachauswahl)

Befragte shoppen am liebsten in den Abendstunden.



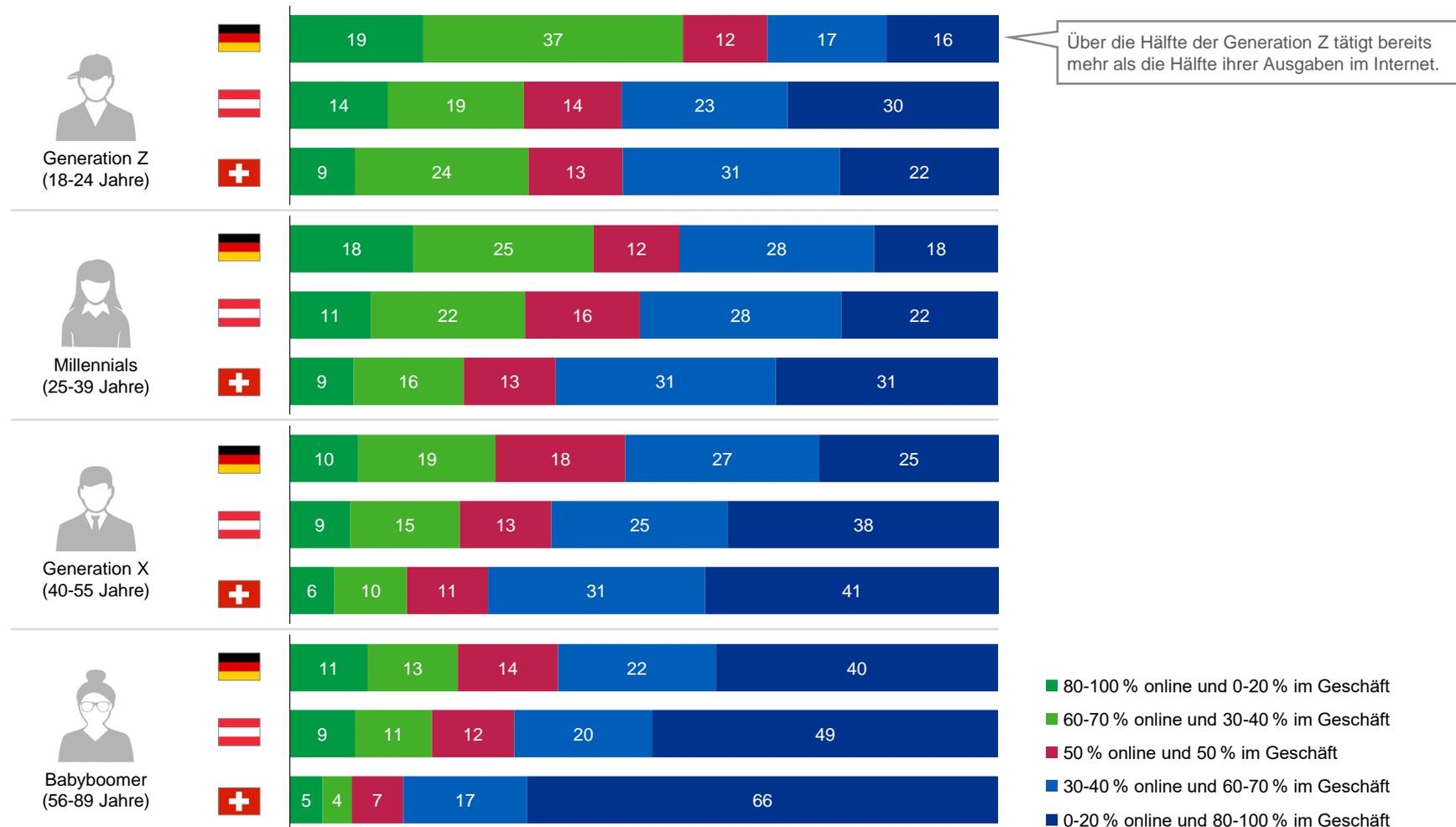
 — In DE ist seit 2019 ein deutlicher Anstieg um 21 Prozentpunkte bei den Online-Käufen am Nachmittag zu verzeichnen.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Verhältnis Einkäufe online vs. stationär (bezogen auf persönliche Ausgaben)

Die Generation bestimmt den Einkaufskanal.

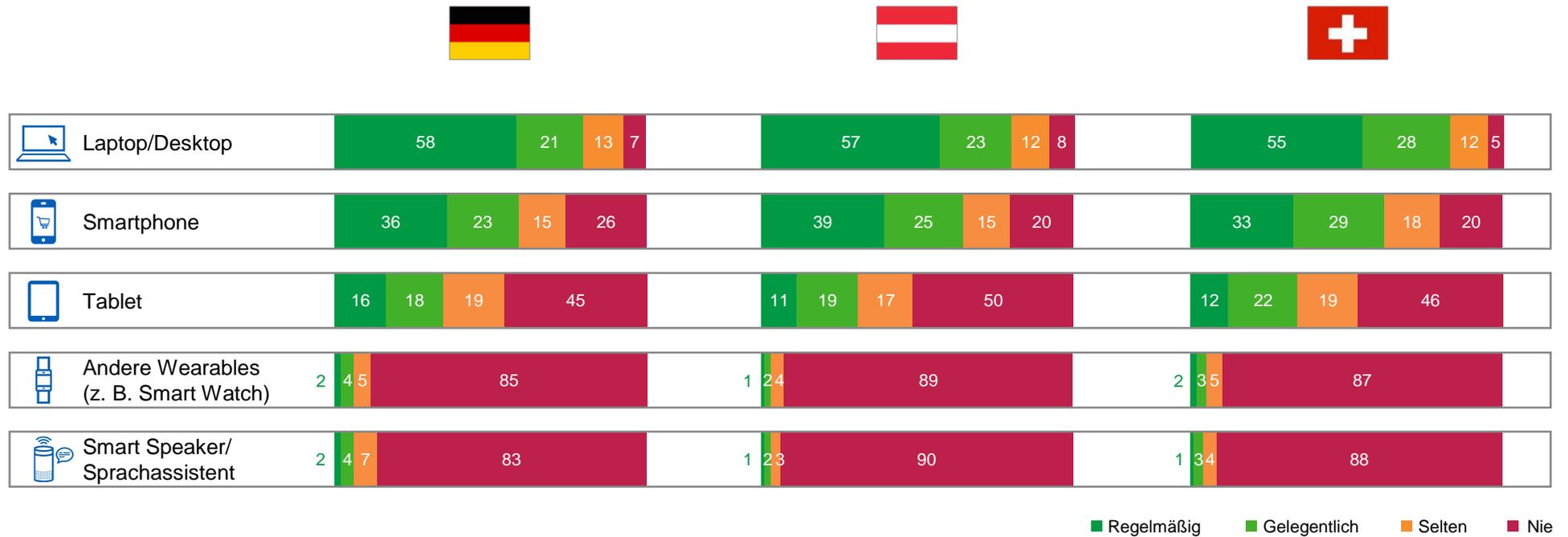


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Gerätenutzung beim Online-Shopping

Laptops werden im Durchschnitt am häufigsten verwendet. Bei den jüngeren Generationen überwiegt der Kauf via Smartphone.



- Im Vergleich zu 2019 gewinnen Wearables an Bedeutung (+8 Prozentpunkte).
- In der Generation Z nutzen 12 % Wearables; bei den Millennials sind es 13 %.



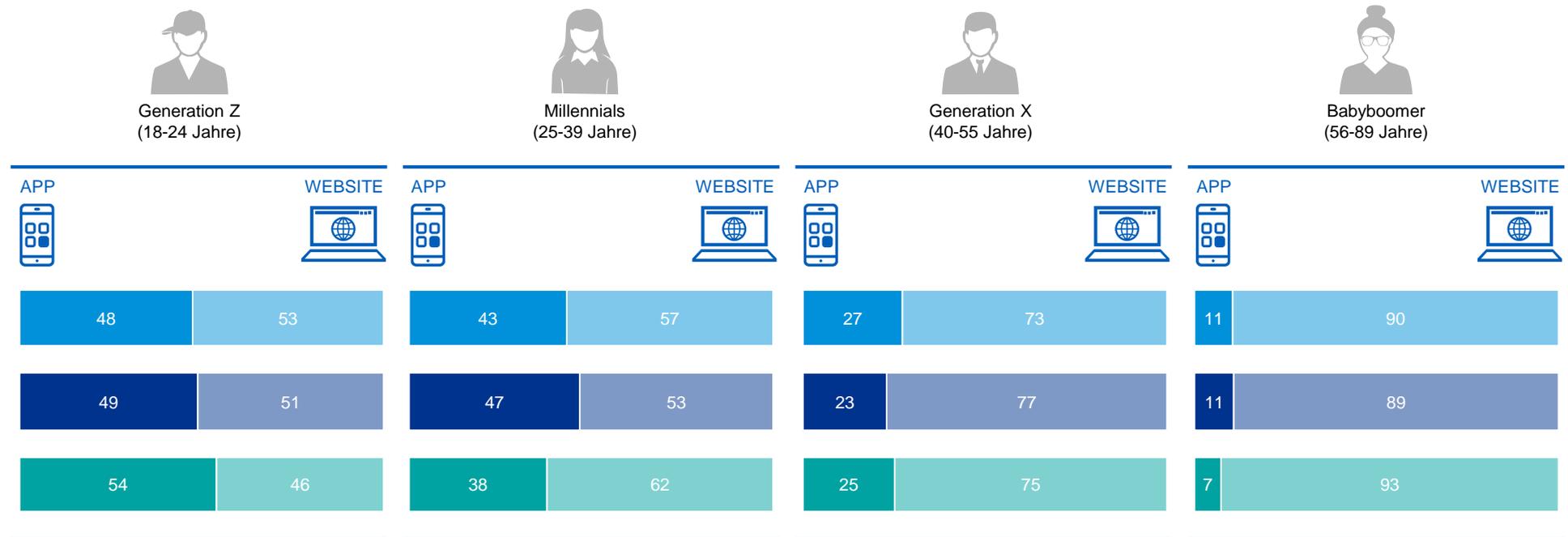
— Rund 87 % der Generation Z in der DACH-Region nutzen das Smartphone beim Online-Kauf.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Kauf via App vs. Kauf via Website

Insgesamt überwiegt der Kauf via Websites (74 %). Je jünger die Altersgruppe, desto häufiger die Nutzung von Apps.



— Hauptgrund für Online-Kauf via App: bequeme und einfache Handhabung (80 %).



— Bei den Besserverdienenden (33 %) in AT steigt mit dem Einkommen die Nutzung von Apps.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

3

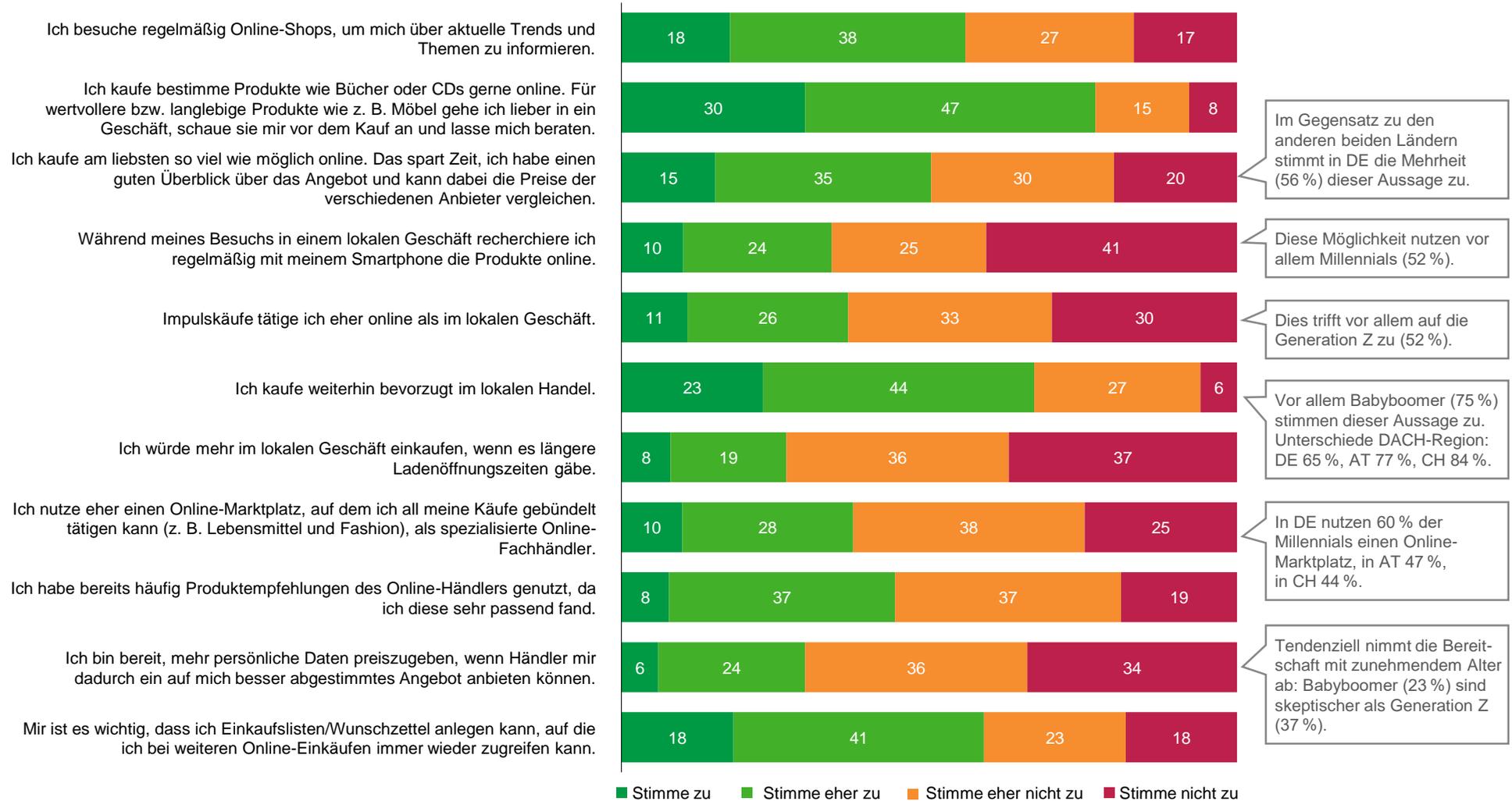
Wie verhalten sich
Online-Käufer?





Verhaltensmuster von Online-Käufern

Personalisierte Angebote führen nicht dazu, mehr persönliche Daten preiszugeben.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

4

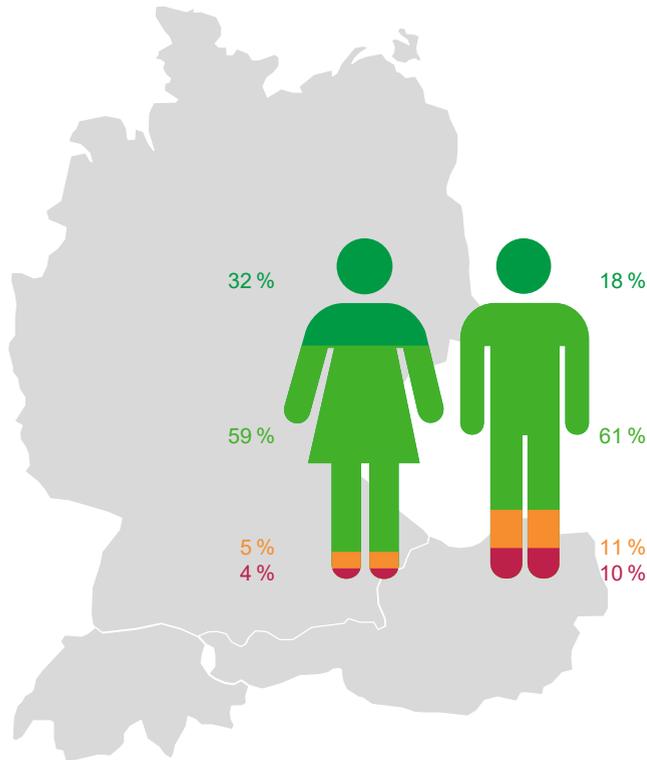
Welche Produkte
werden online gekauft?





Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Fashion & Accessoires“

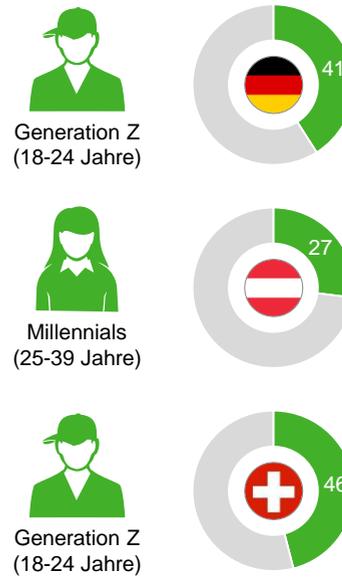
In der DACH-Region kaufen etwa 85 % der Online-Shopper regelmäßig bis gelegentlich Bekleidung ein.



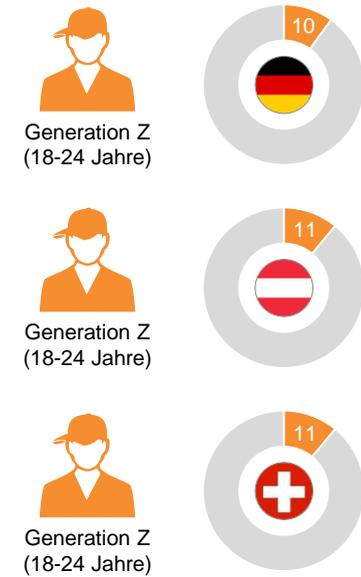
- Regelmäßig
- Gelegentlich
- Nie, kann ich mir aber vorstellen
- Nie, kann ich mir auch nicht vorstellen

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

Käuferstärkste Generation (regelmäßige Käufer)



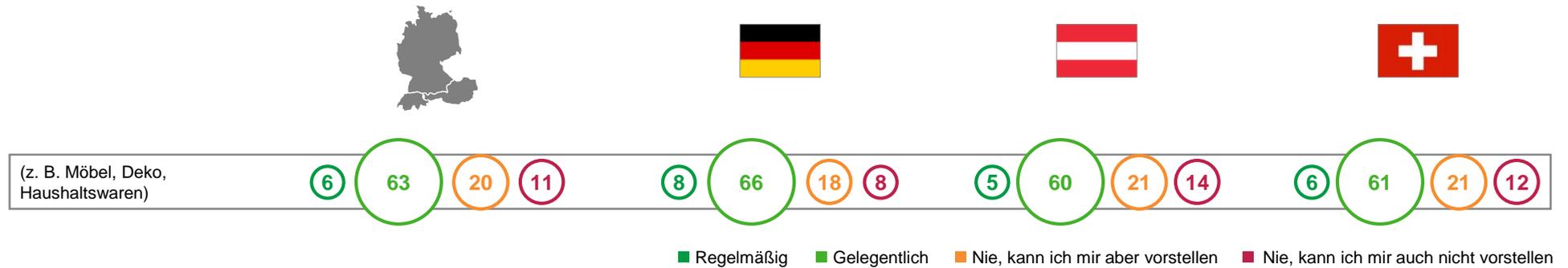
Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe



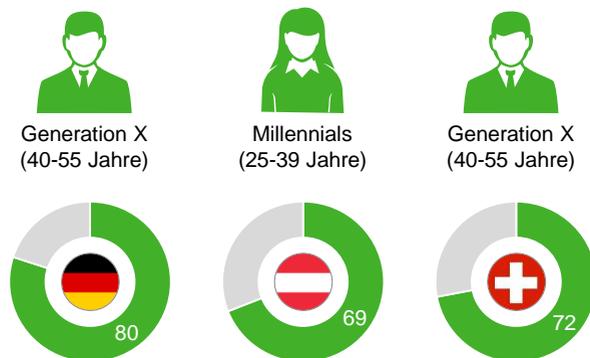


Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Wohnen & Einrichten“

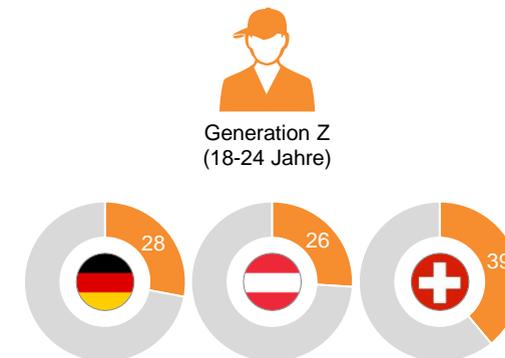
Knapp zwei Drittel der Befragten kaufen gelegentlich Möbel und Wohnaccessoires online ein.



Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

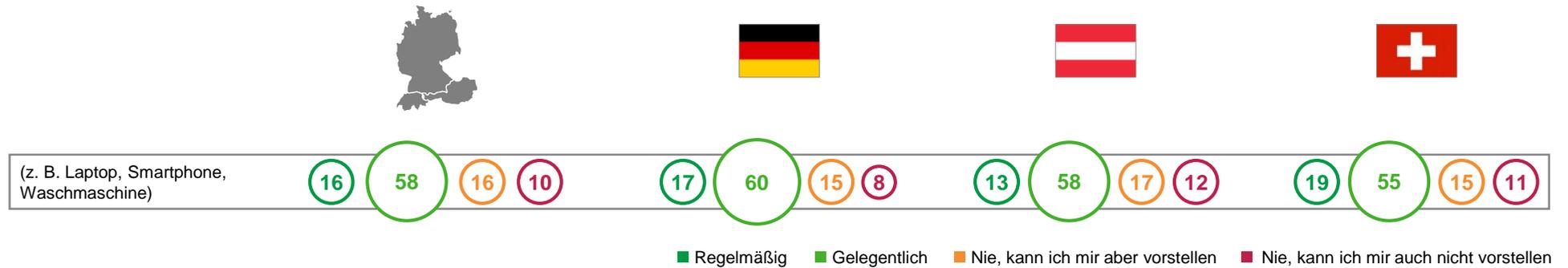


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



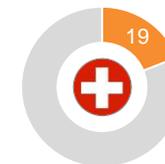
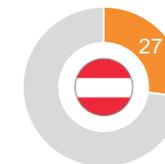
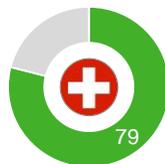
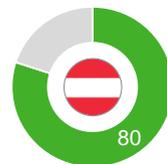
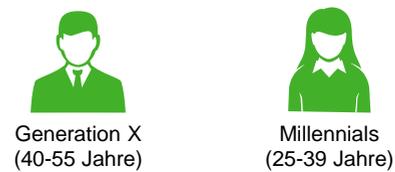
Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Consumer Electronics/Elektrogeräte“

Knapp drei Viertel der Befragten kaufen regelmäßig bis gelegentlich Produkte in dieser Kategorie online ein.



Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)

Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

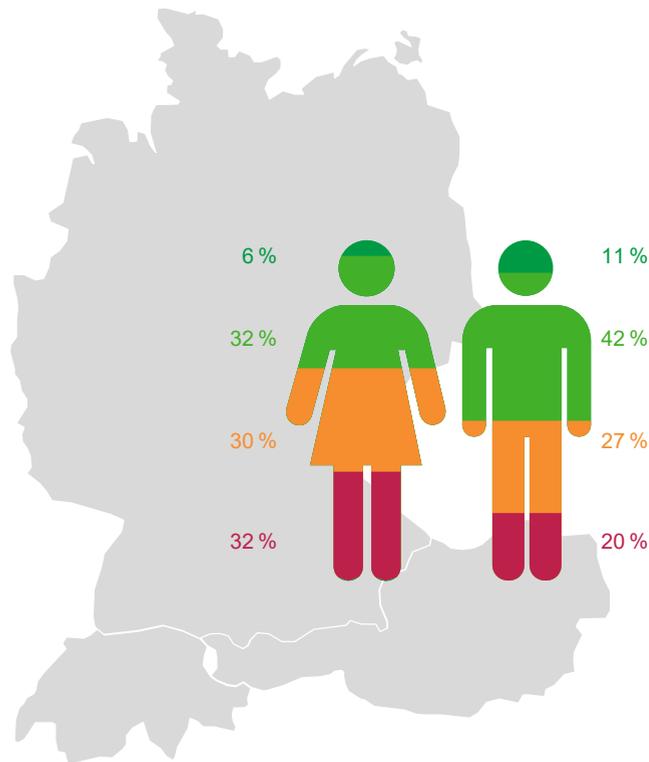


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



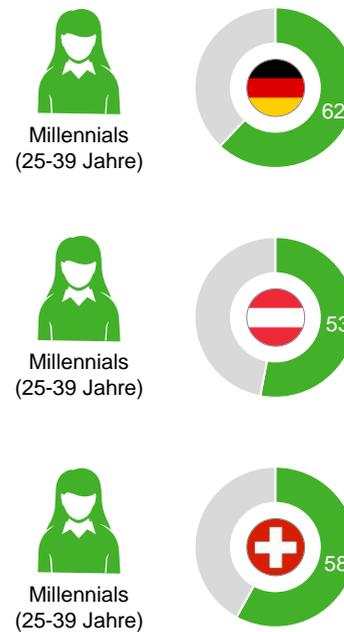
Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Sport- und Outdoor-Ausrüstung“

Mehr als ein Viertel der Befragten kann sich vorstellen, zukünftig Sport- und Outdoor-Ausrüstung online zu kaufen.

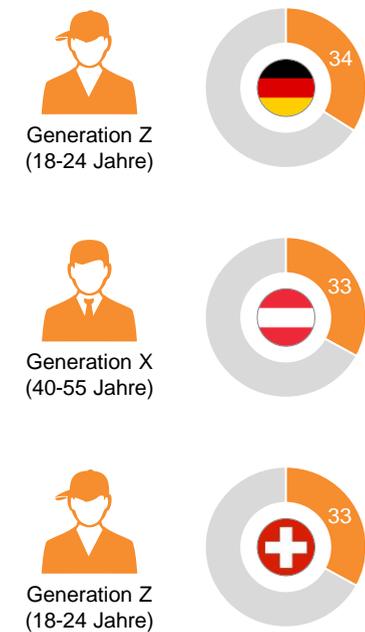


- Regelmäßig
- Nie, kann ich mir aber vorstellen
- Gelegentlich
- Nie, kann ich mir auch nicht vorstellen

Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

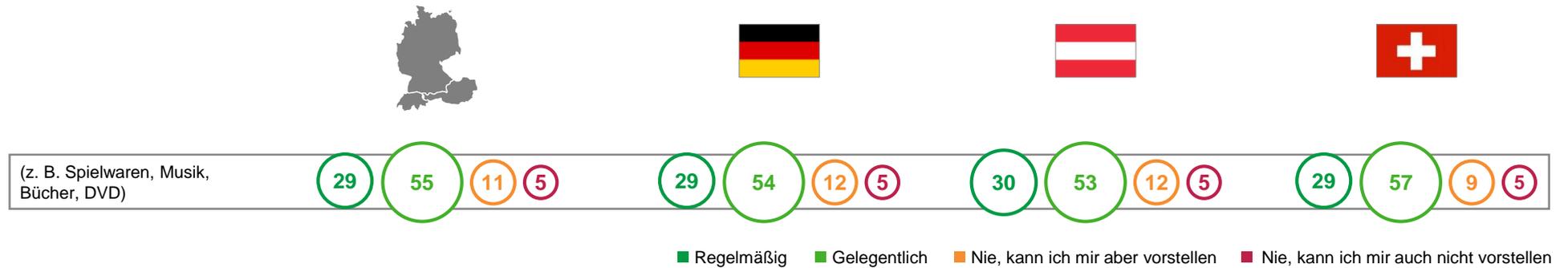


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

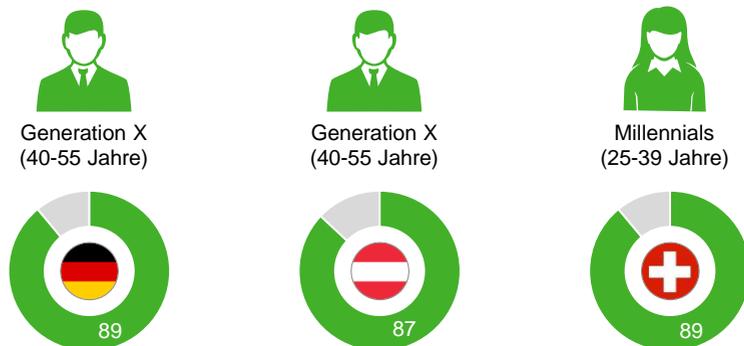


Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Freizeit“

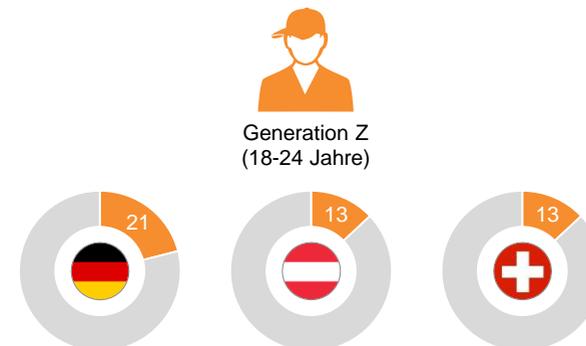
Neben Fashion sind Freizeitartikel die beliebtesten Produkte für Online-Käufe.



Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

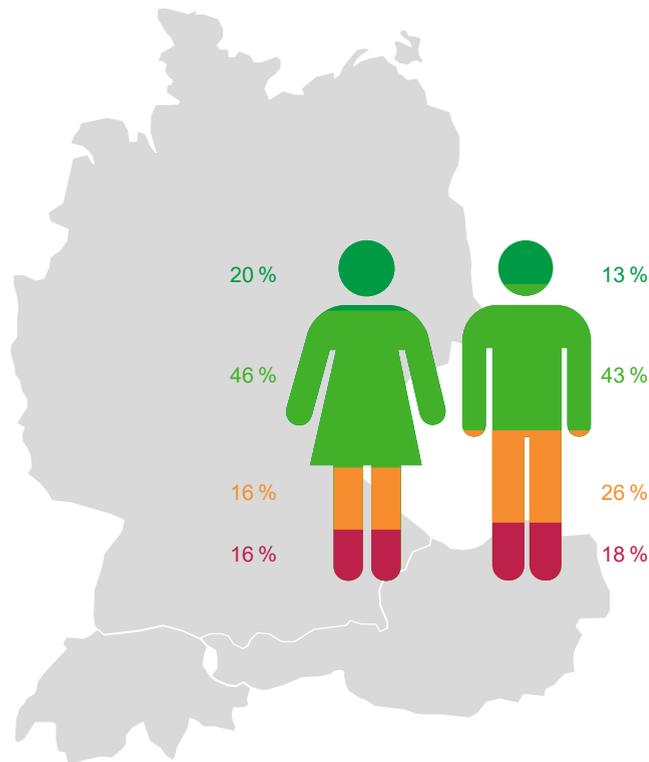


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



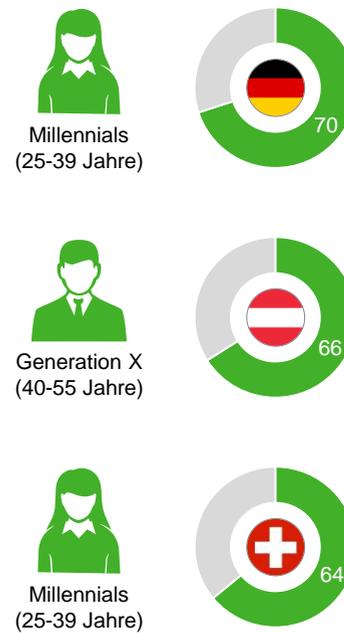
Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Kosmetik & Drogerie“

Kosmetik- & Drogerieprodukte werden von fast zwei Drittel regelmäßig bis gelegentlich gekauft.

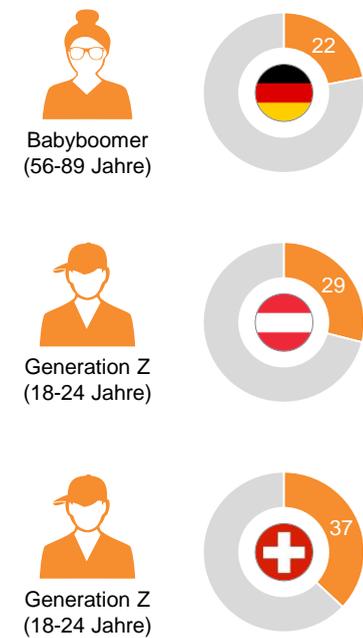


- Regelmäßig
- Nie, kann ich mir aber vorstellen
- Gelegentlich
- Nie, kann ich mir auch nicht vorstellen

Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

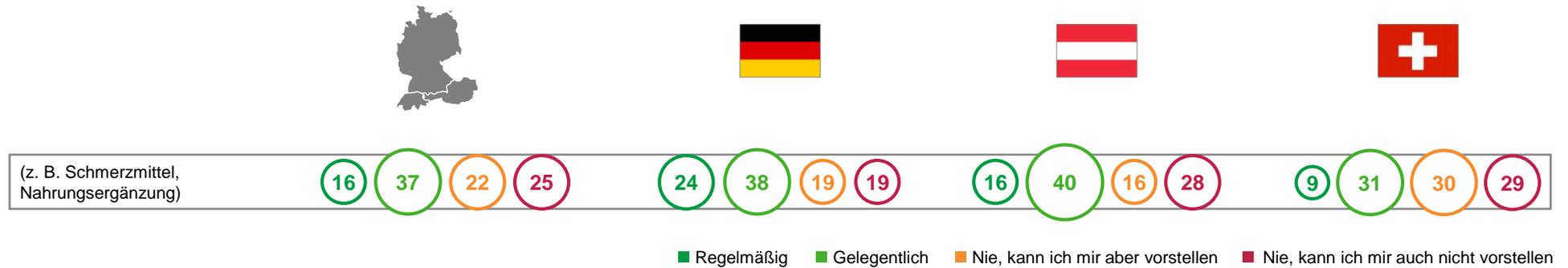


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

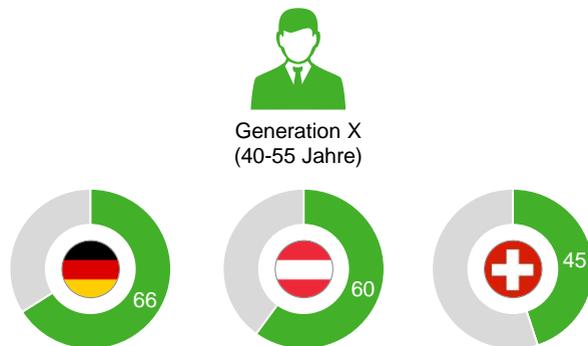


Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Medikamente & Gesundheit“

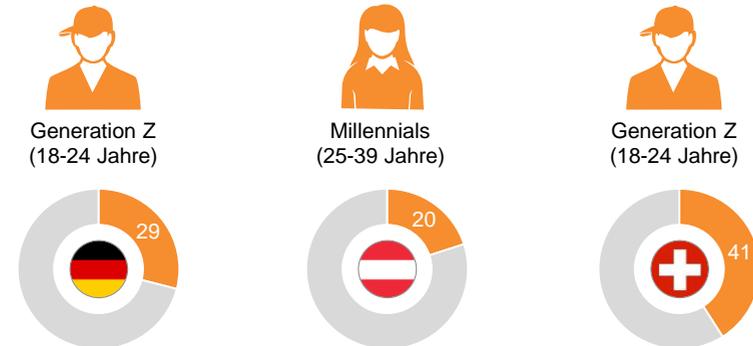
Mehr als die Hälfte der Befragten kauft regelmäßig bis gelegentlich Produkte dieser Kategorie.



Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe

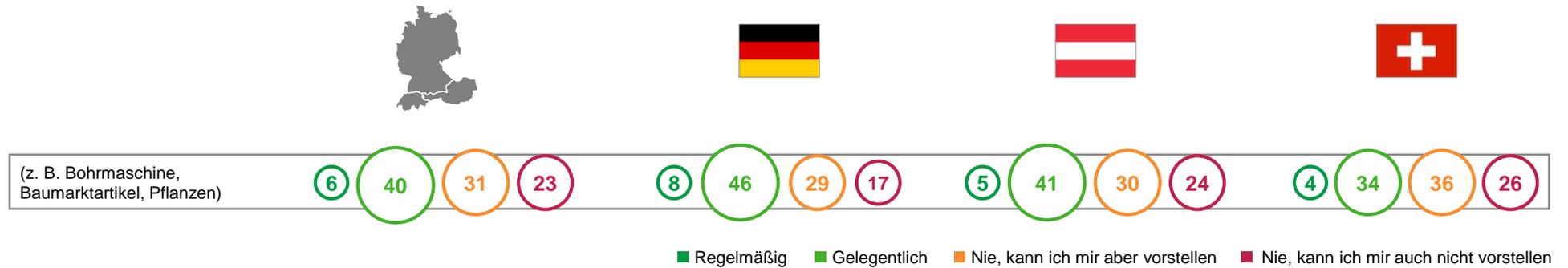


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

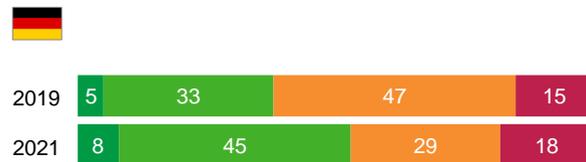


Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Heimwerken & Garten“

Fast die Hälfte der Befragten kauft regelmäßig bis gelegentlich Produkte aus dem DIY-Segment.

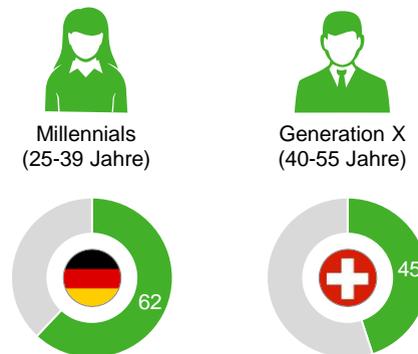


Entwicklungen in Deutschland

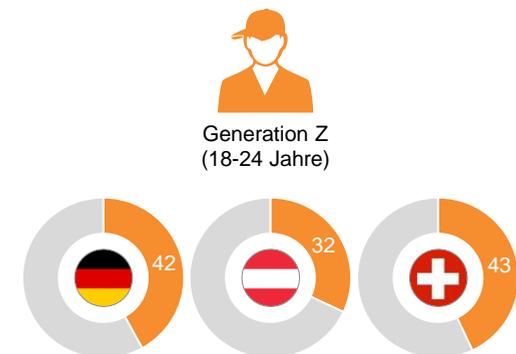


Seit 2019 sind in DE starke Zuwächse bei Online-Käufen im DIY-Segment zu verzeichnen. Potenzialkäufer sind zu gelegentliche Käufer übergegangen.

Käuferstärkste Generation (regelmäßig und gelegentlich)



Potenzialträchtigste Generation für zukünftige Käufe



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Gründe, die gegen einen Online-Produktkauf sprechen

Das haptische Erlebnis eines Produkts im stationären Handel sowie die persönliche Beratung sind vorrangig genannte Gründe.



Fashion & Accessoires

„Ich sehe mir die Produkte gerne im Geschäft an. Ich schaue nach Farbe, Qualität. Meist sind die Versandkosten zu hoch für diese Artikel.“

„Mir fehlt online die Beratung.“

„Einkaufen ist reales Erlebnis.“

„Ich will bei diesen Produkten das Original in die Hand nehmen können.“



Wohnen & Einrichten

„Das sind Artikel, die ich vorher in echt sehen und ausprobieren möchte. Und dann kaufe ich sie natürlich auch vor Ort.“

„Online kann man die Dimensionen oft falsch einschätzen.“



Consumer Electronics/ Elektrogeräte

„Diese Produkte kaufe ich im Fachhandel; ich will sie sehen können und beraten werden.“

„Bei Reklamation zu umständlich.“

„Bei solchen Artikeln will ich mit einem Verkäufer sprechen können. Es gibt oft Fragen, die nicht im Internet beantwortet werden.“



Sport- und Outdoor-Ausrüstung

„Ich finde es wichtig, die Qualität und Leistung vor Ort zu testen.“

„Diese Artikel sind meist auch hochwertig und sperrig, was den Versand und eventuellen Rückversand erschweren.“

„Ich finde, diese Artikel muss man sehen und untersuchen können, bevor man eine Entscheidung treffen kann.“

„Da ich online keine Beratung bekomme und ich solche Anschaffungen lieber in einem Fachgeschäft tätige.“

„Ich will Arbeitsplätze erhalten!“



Freizeit

„Bekomme alles vor Ort und unterstütze den heimischen Fachhandel.“

„Ich kaufe Bücher gerne bei Buchhändlern und unterstütze diese.“



Drogerie & Kosmetik

„Ich möchte die Produkte im Laden ausprobieren.“

„Bekomme ich billiger im Laden.“

„Bei diesen Produkten entscheidet bei meinem Kauf auch der Geruch.“



Medikamente & Gesundheit

„Angst vor Fälschungen.“

„Bei so einem recht heiklen Bereich ist mir doch die persönliche Beratung wichtiger, um nicht etwas zu kaufen, das mir gesundheitlich schadet.“



Heimwerken & Garten

„Da ich nicht unbedingt der professionelle Heimwerker bin, brauche ich auch hier meistens eine ausführliche Beratung. Was die Pflanzen angeht, hätte ich Sorge, dass sie nicht mehr ganz so frisch ankommen würden.“

„Das mache ich in den örtlichen Geschäften, weil es gemütlicher ist.“

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

■ Persönliche Beratung vor Ort ■ Sensorisches Erleben und Testen ■ Einkaufserlebnis ■ Sonstiges

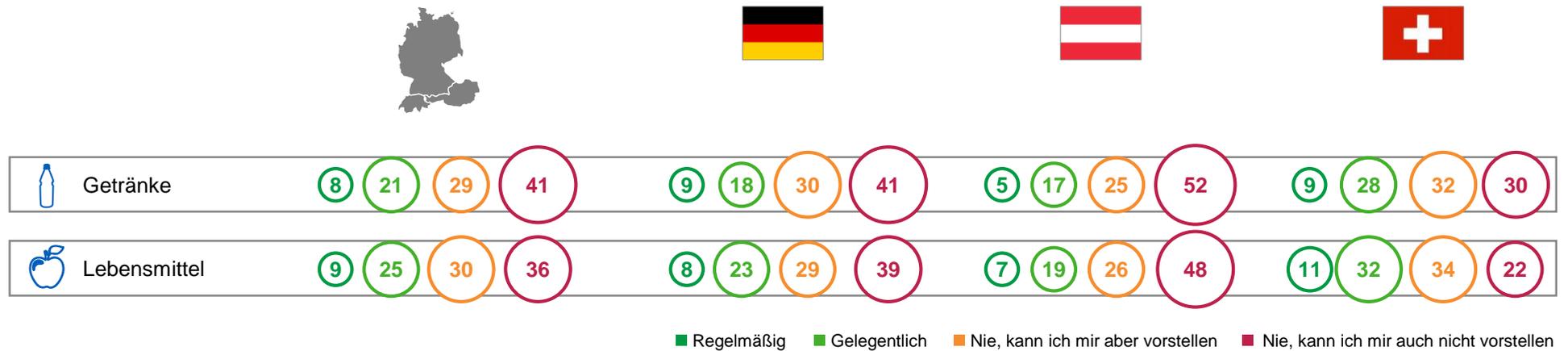
Lebensmittel & Getränke





Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Lebensmittel und Getränke“

Knapp jeder Dritte kauft regelmäßig bis gelegentlich Lebensmittel und Getränke online.



— In allen DACH-Ländern steigt mit dem Nettoeinkommen der Anteil der Käufer, die regelmäßig bis gelegentlich Lebensmittel und Getränke online einkaufen.



— Neben den Besserverdienenden greifen in AT Geringverdienende überdurchschnittlich häufig beim Kauf von Getränken (30 %) auf das Internet zurück.

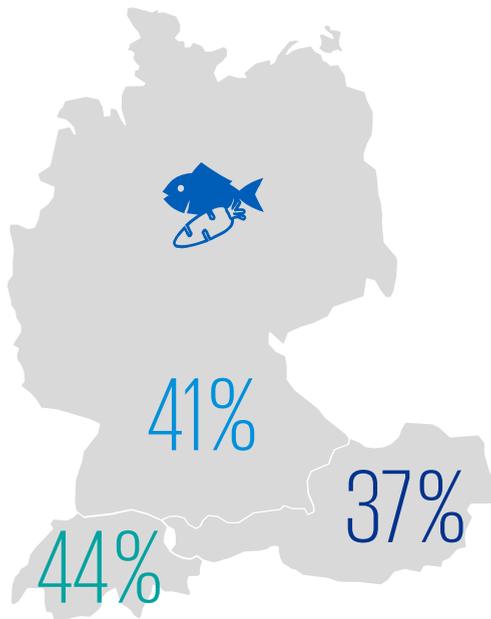
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



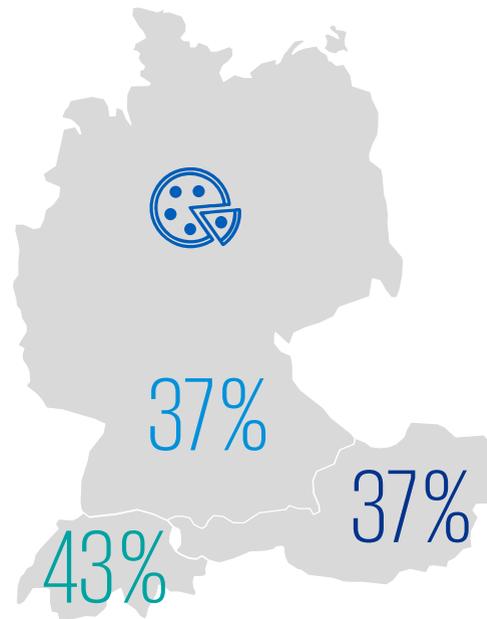
Online-Kaufbereitschaft für Produktkategorie „Lebensmittel und Getränke“

Haltbare Produkte erfreuen sich großer Online-Akzeptanz. Fast neun von zehn Befragten sind einem Kauf gegenüber aufgeschlossen.

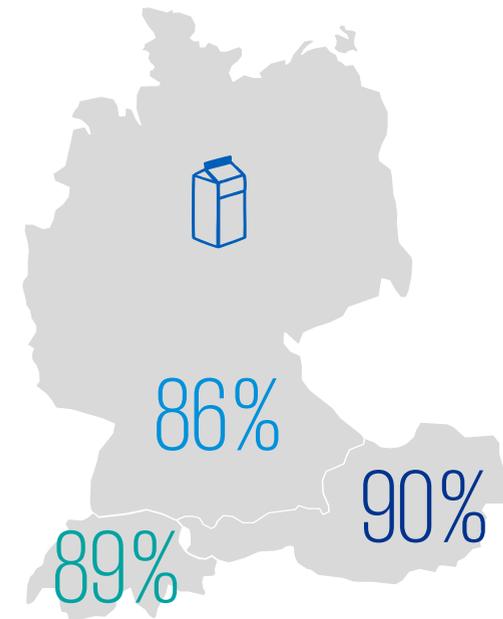
Frische & gekühlte Lebensmittel sowie Obst und Gemüse



Tiefkühlprodukte



Haltbare Produkte



■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz

— Die geringere Online-Kaufbereitschaft ist zuvorderst begründet mit der fehlenden Qualitätskontrolle durch den Kunden (siehe auch Seite 30).

— Tiefkühlprodukte haben die gleiche Akzeptanz für Online-Käufe wie frische und gekühlte Lebensmittel.

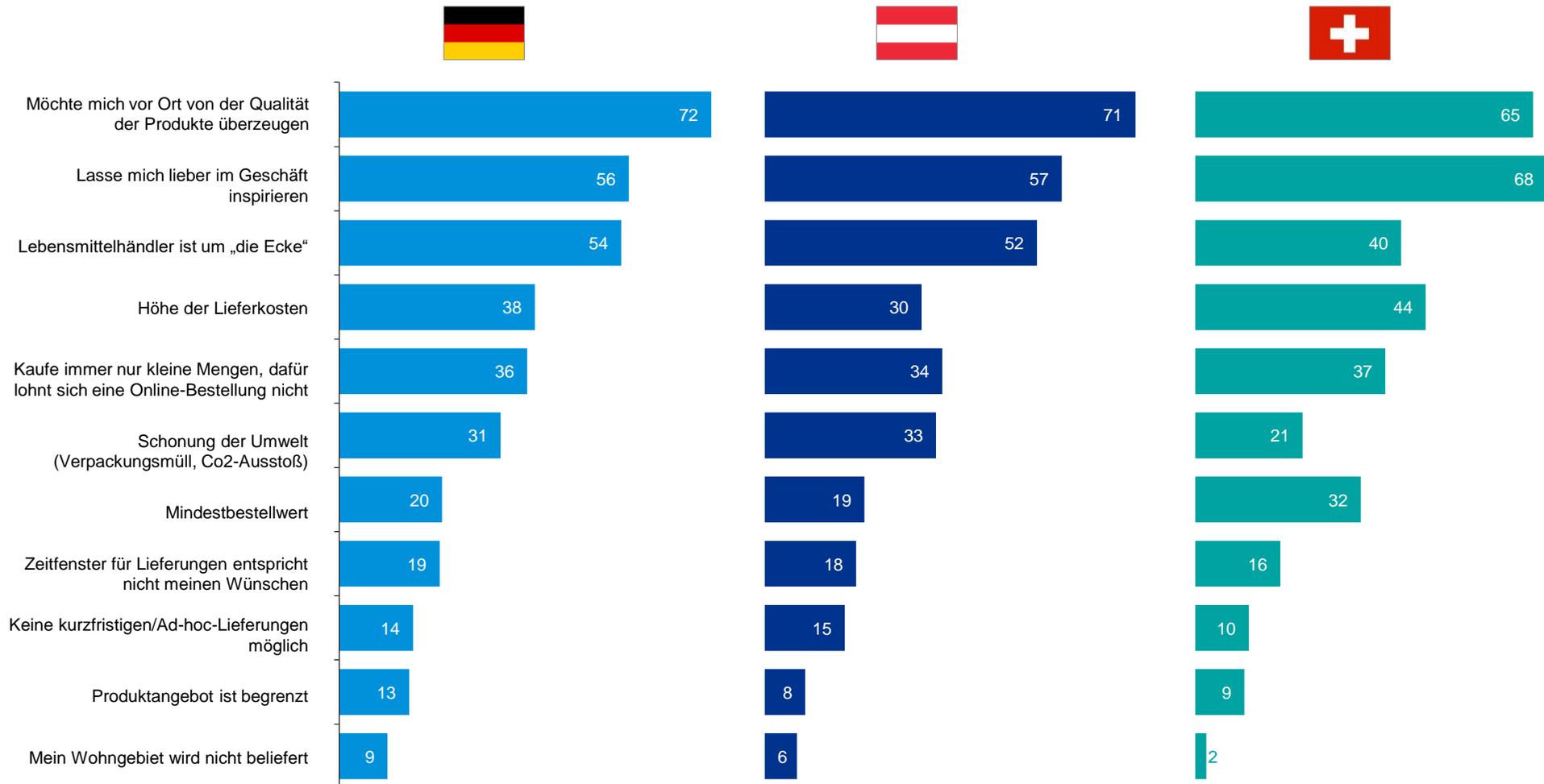
— Haltbare Produkte besitzen eine hohe Akzeptanz, weil sie geringe Qualitäts- und Transportrisiken bergen als frische und gekühlte Produkte.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Gründe, die gegen den Online-Lebensmittelkauf sprechen (Mehrfachauswahl)

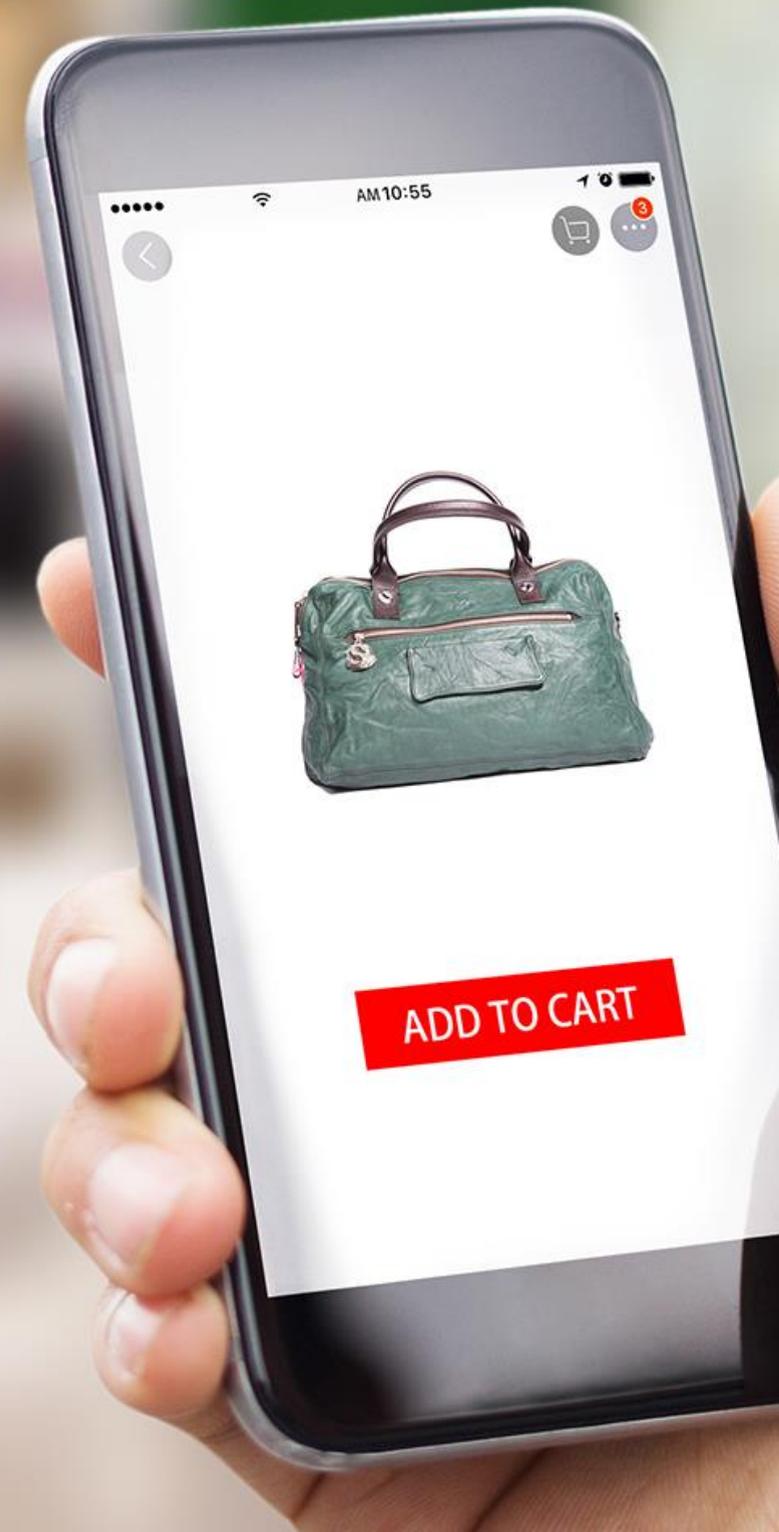
Hauptgründe gegen einen Online-Kauf sind die fehlende Qualitätskontrolle und das Einkaufserlebnis vor Ort.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

5

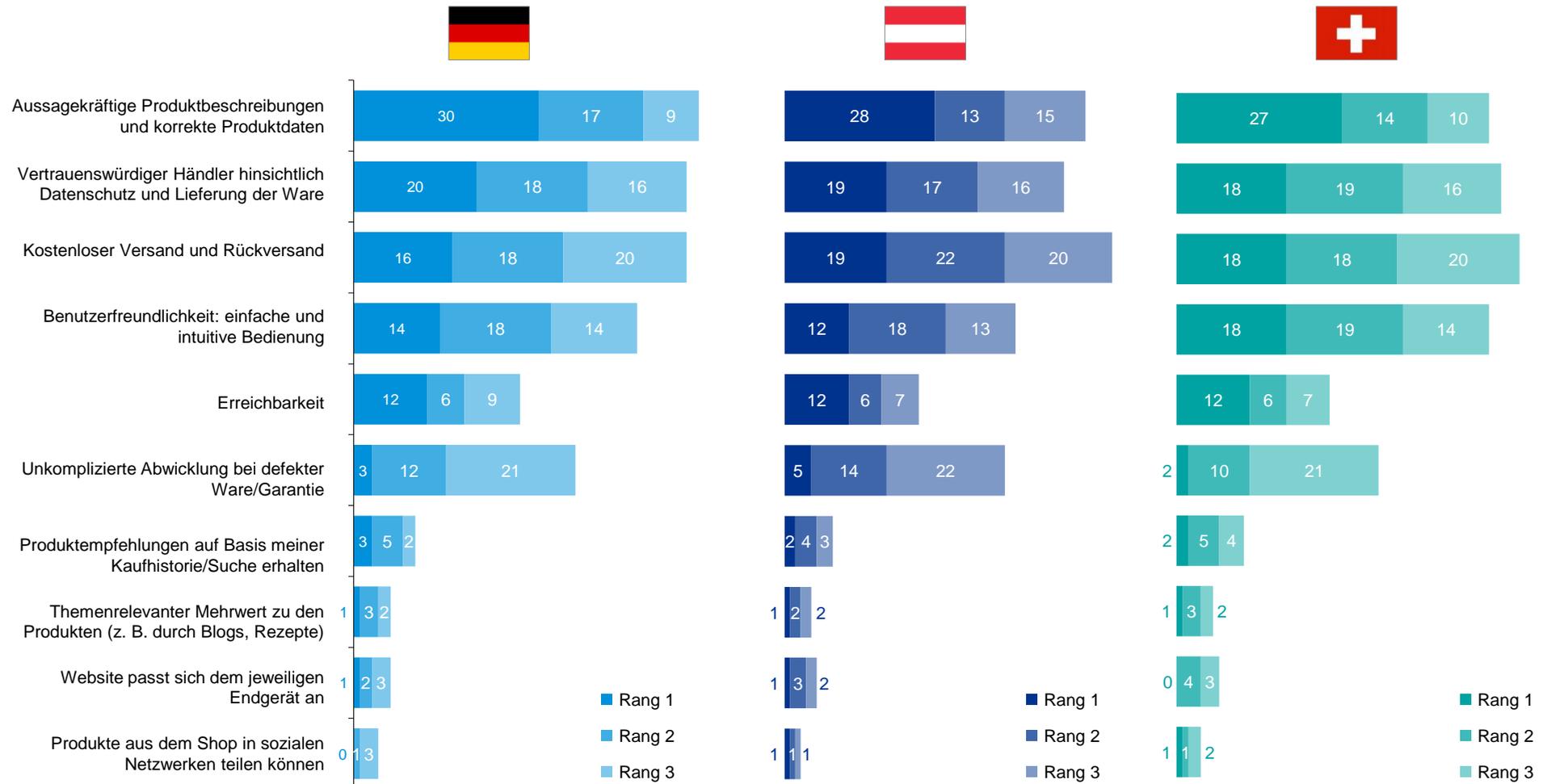
Was erwarten
Kunden von einem
Online-Shop?





Qualitätsmerkmale für einen Online-Shop (Mehrfachauswahl mit Rangzuordnung 1 bis 3)

Für erfolgreiche Online-Shops sind gute Produktinformationen wesentlich.

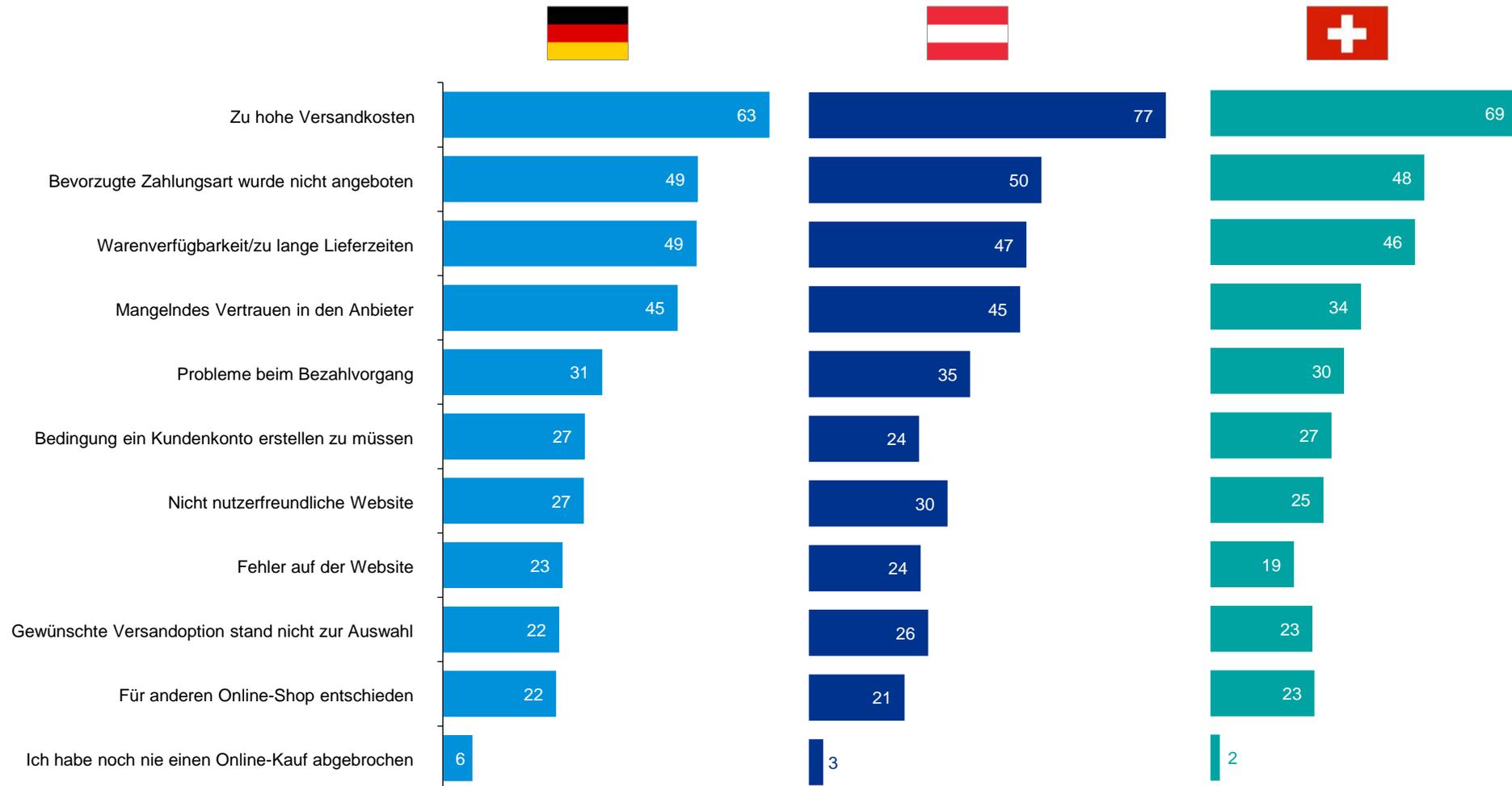


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Gründe für den Abbruch eines Online-Kaufs

Zu hohe Versandkosten führen im Schnitt bei mehr als zwei Drittel der Befragten in der DACH-Region zu einem Abbruch des Online-Kaufs.

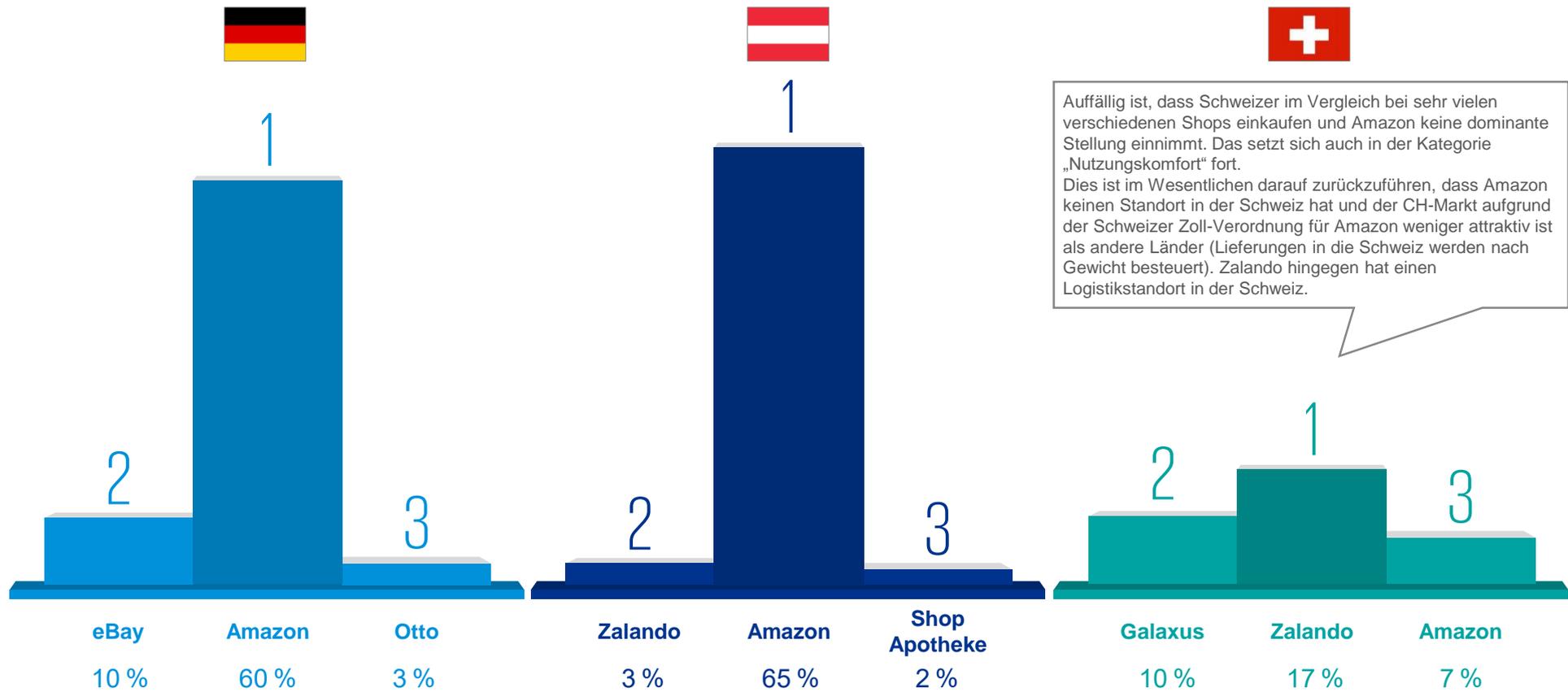


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Top-Online-Shops in Bezug auf Umsatz (offene Frage)

In DE und AT ist Amazon mit Abstand Favorit in der Kategorie „Umsatz“; in CH ist es Zalando.



Auffällig ist, dass Schweizer im Vergleich bei sehr vielen verschiedenen Shops einkaufen und Amazon keine dominante Stellung einnimmt. Das setzt sich auch in der Kategorie „Nutzungskomfort“ fort. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass Amazon keinen Standort in der Schweiz hat und der CH-Markt aufgrund der Schweizer Zoll-Verordnung für Amazon weniger attraktiv ist als andere Länder (Lieferungen in die Schweiz werden nach Gewicht besteuert). Zalando hingegen hat einen Logistikstandort in der Schweiz.



86%

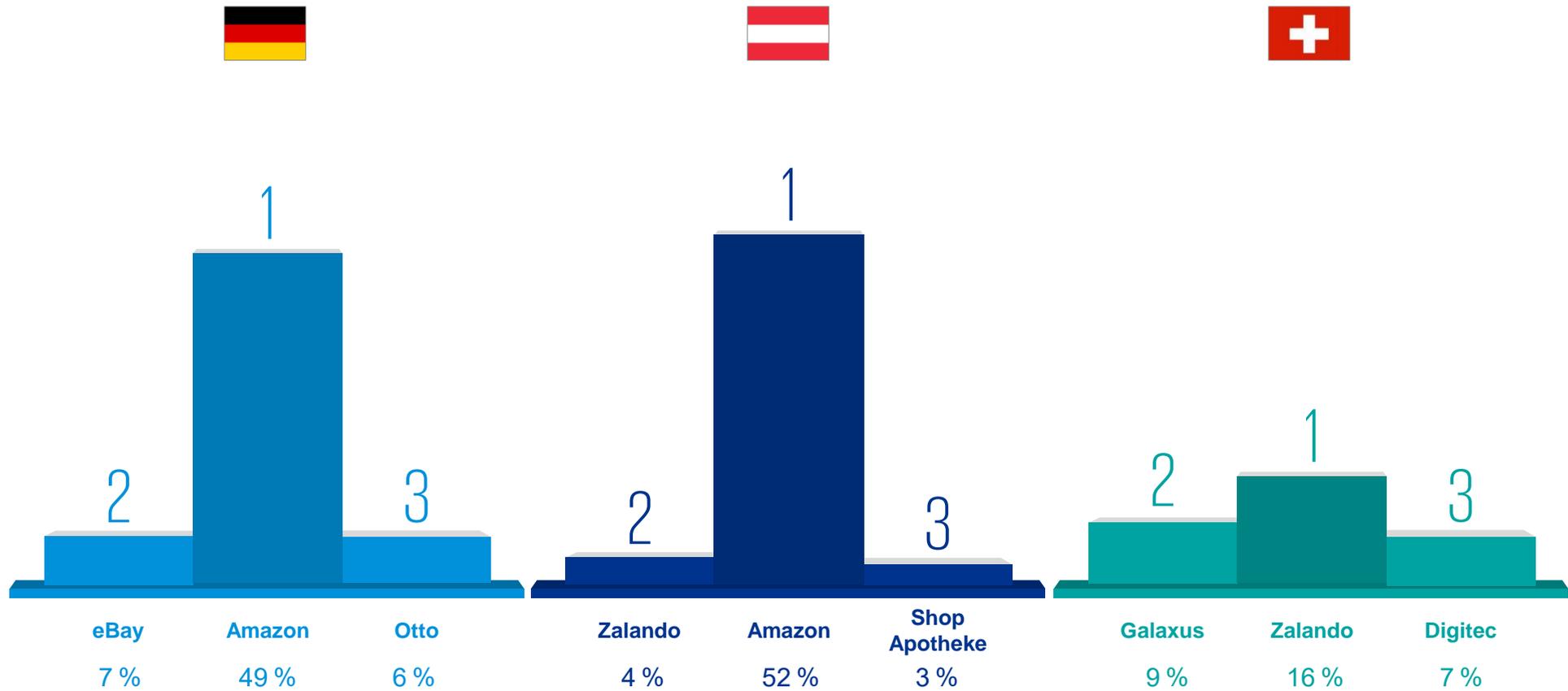
der Befragten sehen keinen Bedarf für weitere Online-Shops. Sofern eine weitere Nachfrage besteht, werden Angebote im Bereich Lebensmittel von lokalen Händlern bevorzugt.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Top Online-Shops in Bezug auf Vertrauen (offene Frage)

In DE und AT ist Amazon mit Abstand Favorit in der Kategorie „Vertrauen“; in CH ist es Zalando.

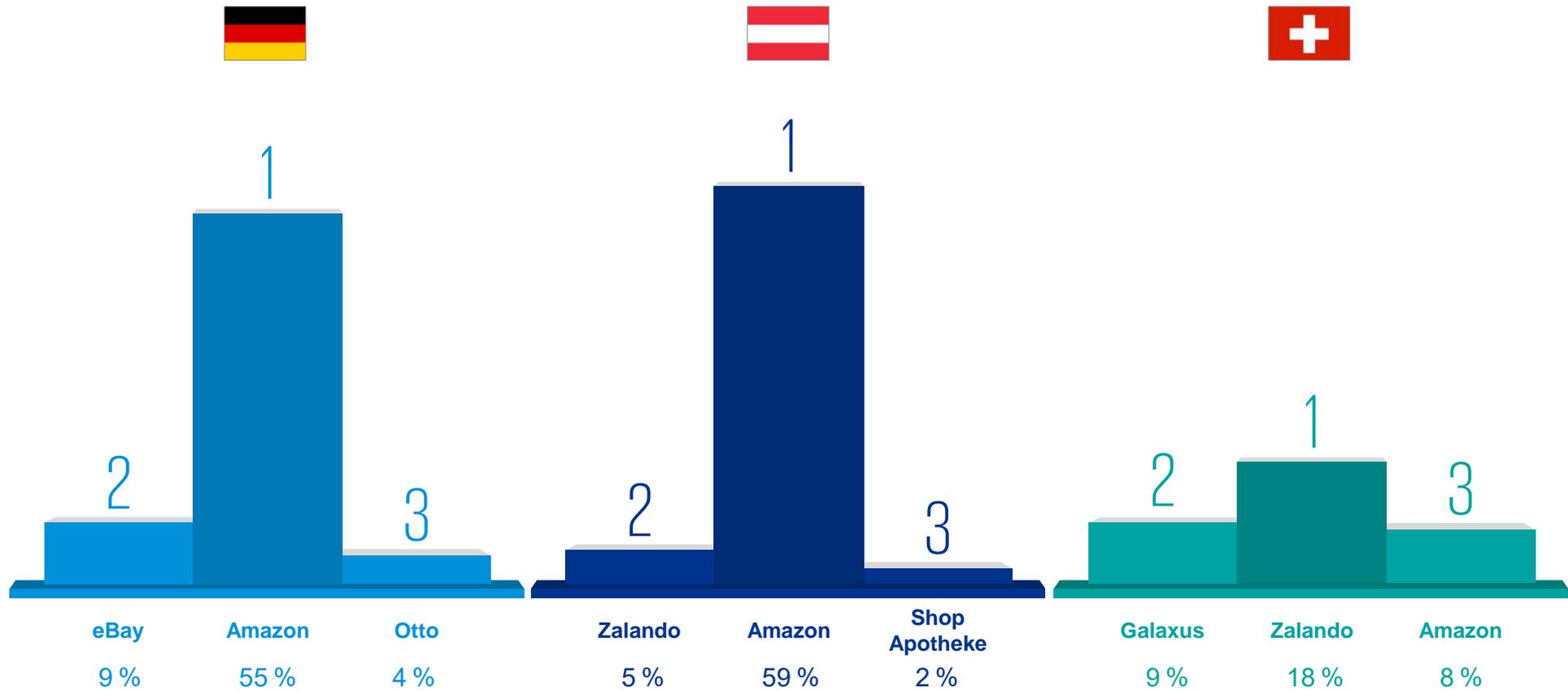


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Top Online-Shops in Bezug auf Nutzungskomfort (offene Frage)

In DE und AT ist Amazon mit Abstand Favorit in der Kategorie „Nutzungskomfort“; in CH ist es Zalando.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

A man with a beard, wearing a brown coat and a red scarf, is smiling and looking at his smartphone. He is standing in a festive outdoor setting, possibly a shopping street, with blurred lights and a Christmas tree in the background. Another person in a similar outfit is visible in the background on the left.

6

Letzter Online-
Weihnachtseinkauf

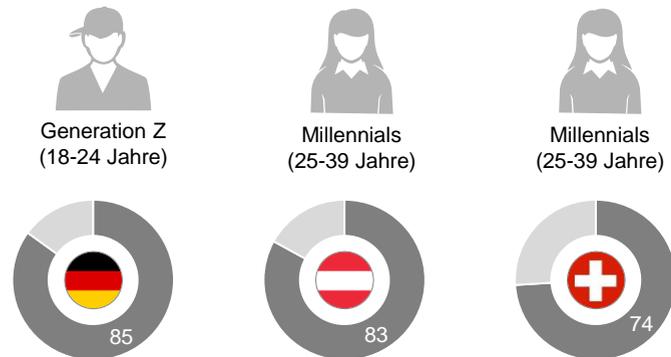


Letzter Online-Weihnachtseinkauf

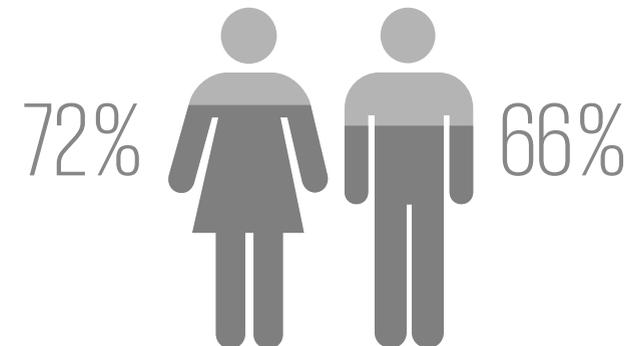
Im Durchschnitt haben mehr als zwei Drittel der Befragten Weihnachtseinkäufe online getätigt.



Generation mit den meisten Online-Weihnachtseinkäufen



Im Schnitt kaufen mehr Frauen als Männer Weihnachtsgeschenke online ein

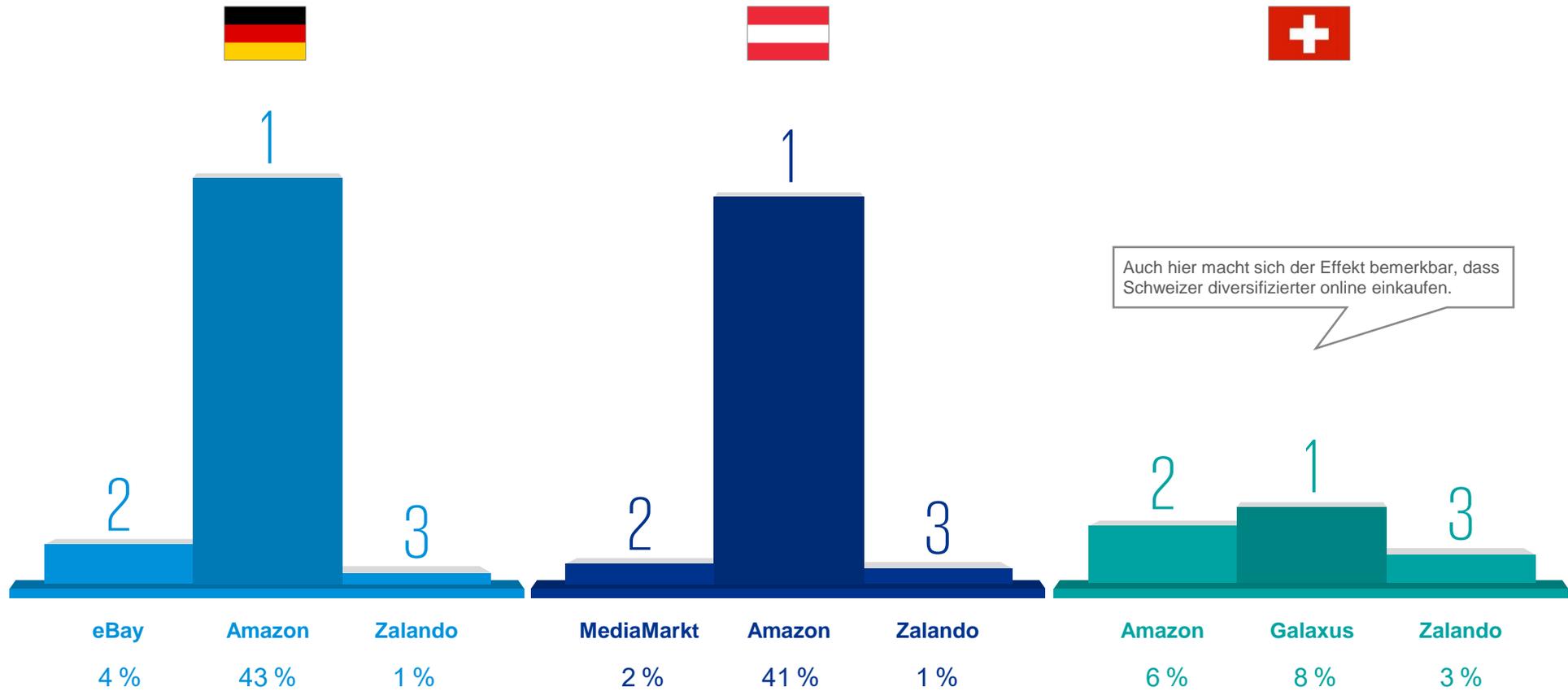


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Top 3 Händler letzter Online-Weihnachtseinkauf (offene Frage)

Weihnachtseinkäufe werden vornehmlich über Online-Marktplätze getätigt. In DE und AT ist dies mit Abstand Amazon; in CH überwiegt Galaxus leicht.

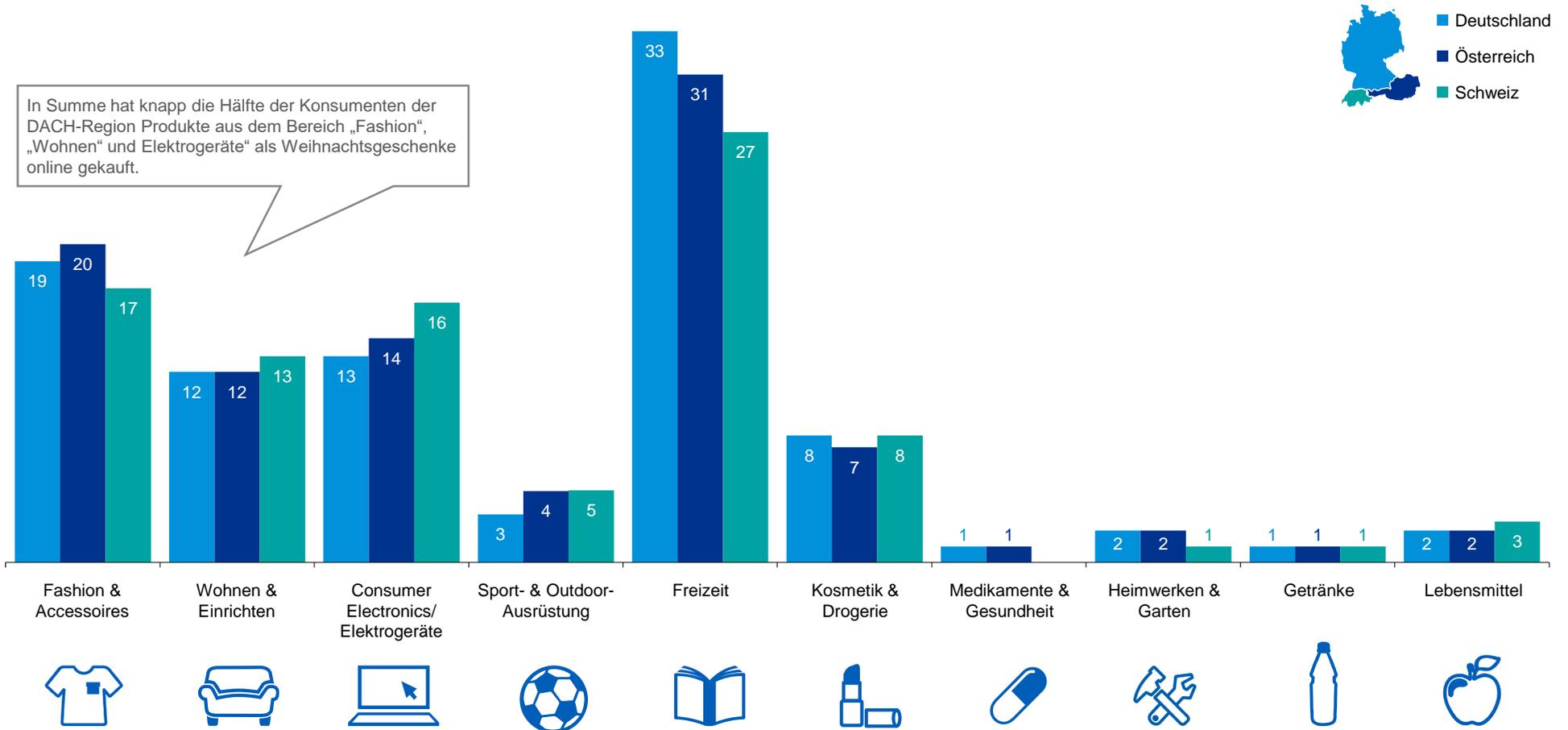


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Produktkategorie letzter Online-Weihnachtseinkauf

Etwa ein Drittel kauft vor dem Weihnachtsfest Produkte in der Kategorie „Freizeit“ im Netz.

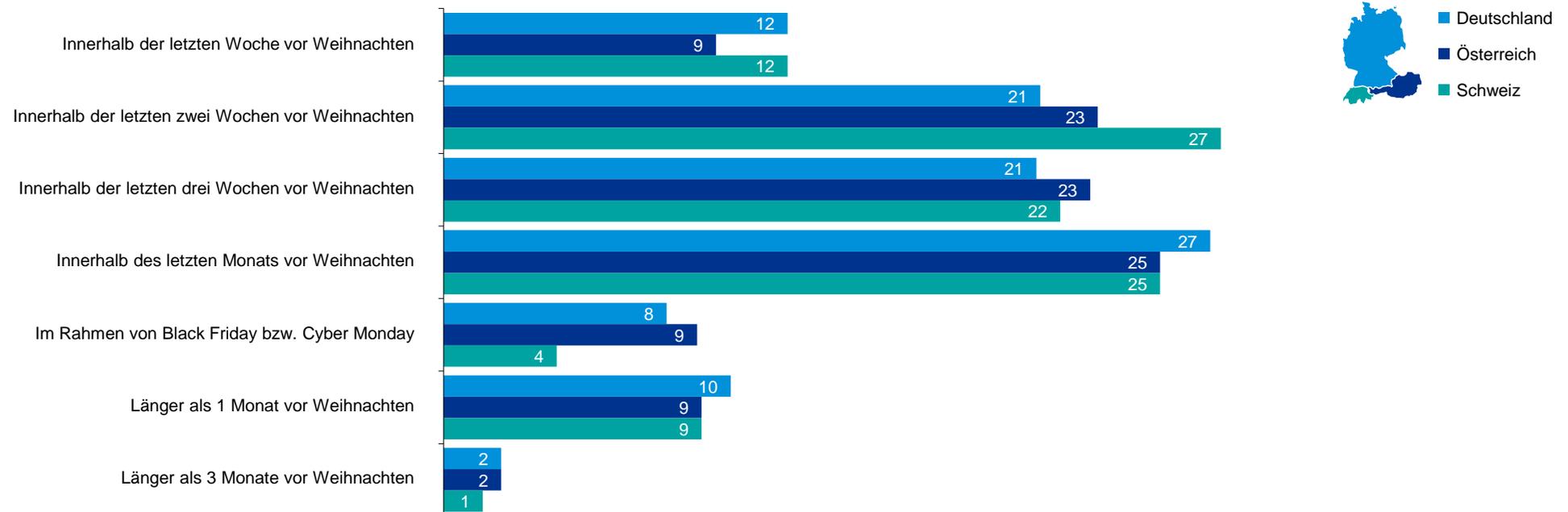


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Zeitraum letzter Online-Weihnachtseinkauf

Fast jeder Vierte kauft in den letzten vier Wochen vor Weihnachten online ein.



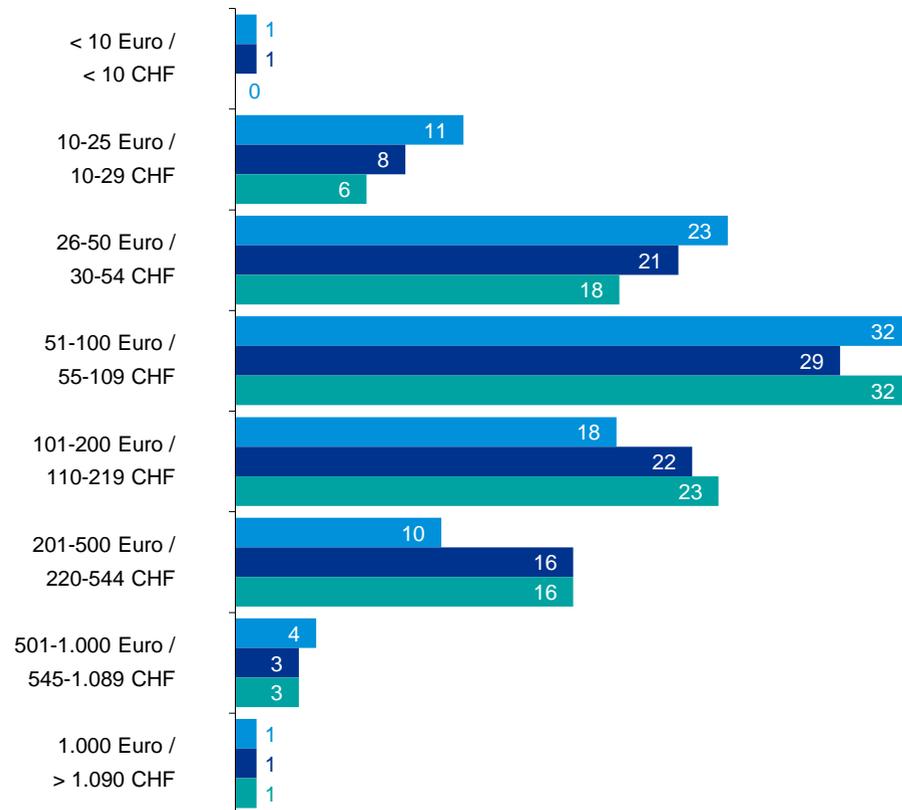
— Jeder Fünfte in der Generation Z in DE und CH kauft innerhalb der letzten Woche vor Weihnachten ein.



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



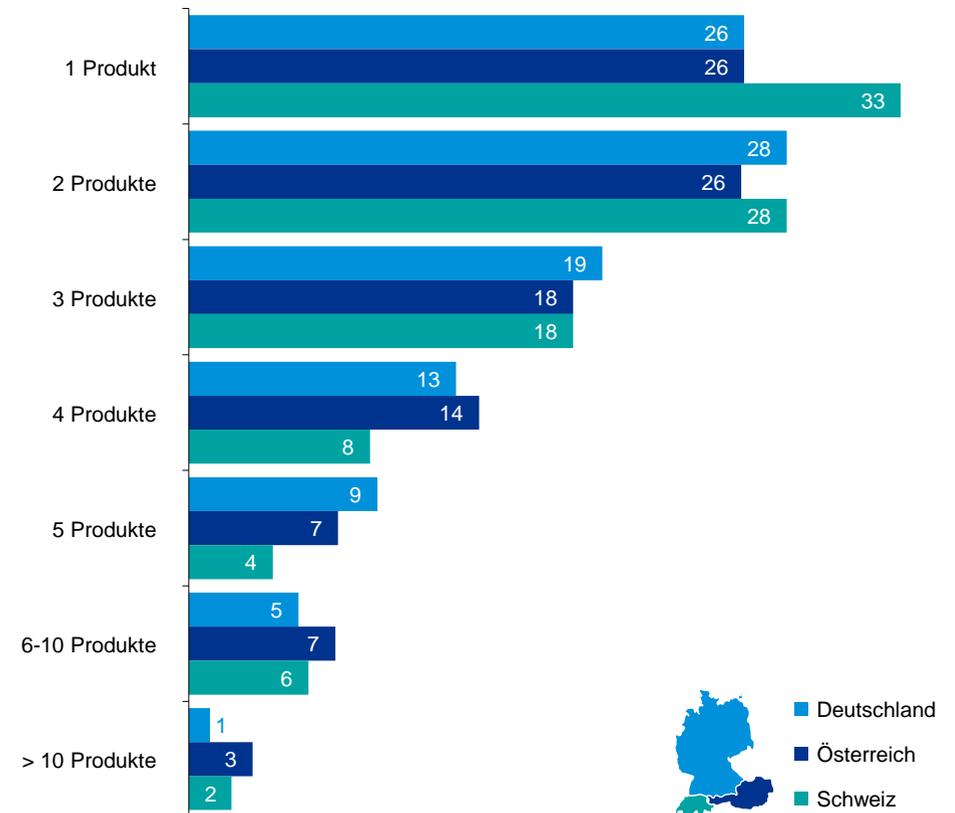
Höhe Warenkorb letzter Online-Weihnachtseinkauf



— Mit steigendem Nettoeinkommen steigt in allen Ländern auch die Höhe des Warenkorbs. Aber die Warenkorbhöhe steigt bei Besserverdienern unterproportional mit den Nettoeinkommen.



Umfang letzter Warenkorb



— Ab einem Warenkorb von 201 Euro beträgt die durchschnittliche Produktanzahl drei, das heißt höhere Warenkörbe beinhalten meist höherpreisige Produkte.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

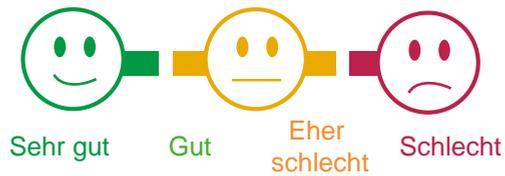


Bewertung letztes Online-Einkaufserlebnis

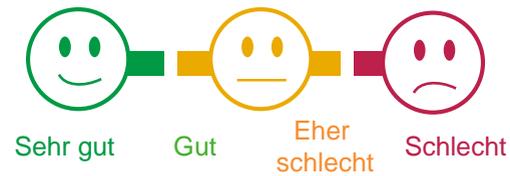
Gut zwei Drittel der Befragten haben nach dem Kauf keine Bewertung abgegeben.



54% 45% 1% 0%



65% 31% 2% 1%



49% 47% 3% 1%

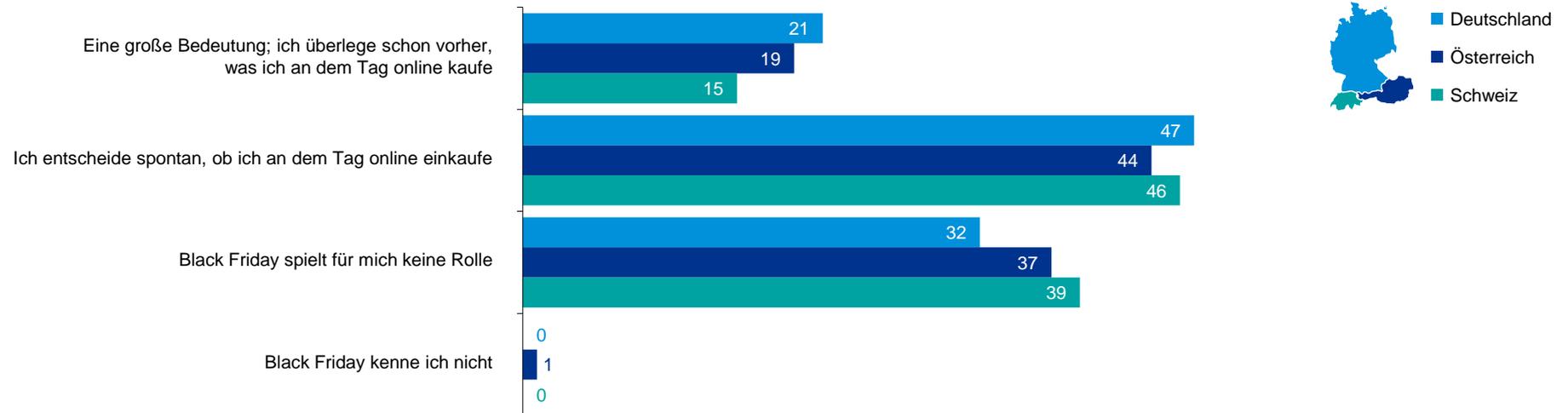


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

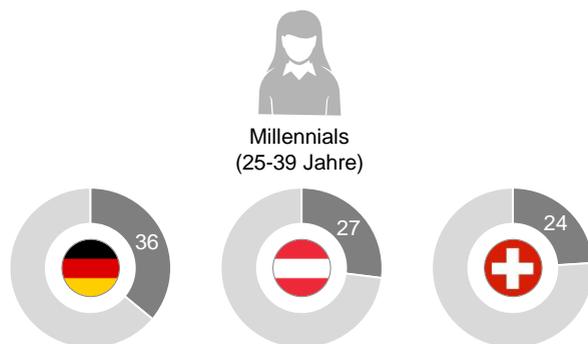


Bedeutung Online-Aktionsverkaufstage für Weihnachtseinkäufe

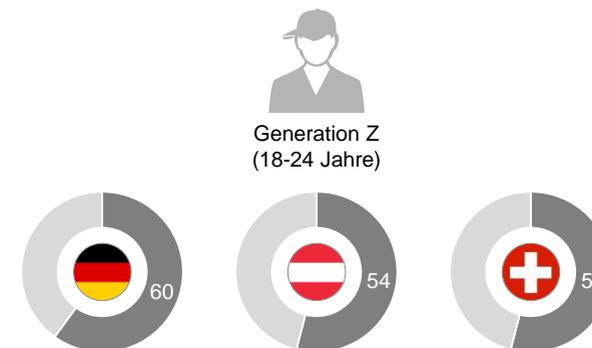
Für knapp zwei Drittel spielen Aktionsverkaufstage eine Rolle für Weihnachtseinkäufe. Fast jeder Fünfte shoppt bewusst an diesen Tagen.



Generation mit meisten Plankäufern an Aktionsverkaufstagen



Generation mit meisten Spontankäufern an Aktionsverkaufstagen



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

7

Archetypen



Auf klare Bedürfnisse ausgerichtet

Wenn es gilt, den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden passgenauer als bisher gerecht zu werden, lassen sich wertvolle Informationen aus verschiedenen Bereichen ableiten: Neben klassischen soziodemografischen Merkmalen (wie Alter, Geschlecht und Einkommen), der Einstellung zum Online-Kauf und den Einkaufsgewohnheiten sollten vor allem Aspekte psychografischer Segmentierung ausgewertet werden. Es geht darum, zu verstehen, was Kunden tun, und vor allem, warum sie dies tun. Online-Händler können diese Erkenntnisse über Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstile, Wertvorstellungen, Meinungen und Interessen zielgerichtet nutzen, um Vertrauen aufzubauen und für empathische Interaktionen mit dem Kunden zu sorgen.

Eine besondere Herausforderung für die gesamte E-Commerce-Branche über alle Archetypen hinweg – unabhängig der soziodemografischen Merkmale – stellt zum einen die Preissensitivität der Kunden und zum anderen das Thema Technik und Innovation dar. Während die einen Archetypen nicht genug von neuen technischen Lösungen bekommen können und diese auch gerne nutzen, sind die anderen Archetypen eher skeptisch und müssen langsam an neue Funktionen beim Online-Shopping herangeführt werden. Gleichzeitig interessant zu erkennen ist, dass die Mehrheit aller Archetypen gerne online einkauft.

Anhand der Ergebnisse unserer repräsentativen Konsumentenbefragung lassen sich für die untersuchten Länder (Deutschland, Österreich und Schweiz) vier grundlegende Archetypen ausmachen, die sich in allen Altersgruppen wiederfinden: Sicherheitsbewusste, Erlebnisorientierte, Selbstverwirklicher und Trendsetter. Dieses Kapitel gibt Aufschluss über psychografische Merkmale und Vorlieben, die für Personen der jeweiligen Kundengruppe typisch sind.

Übersicht Archetypen



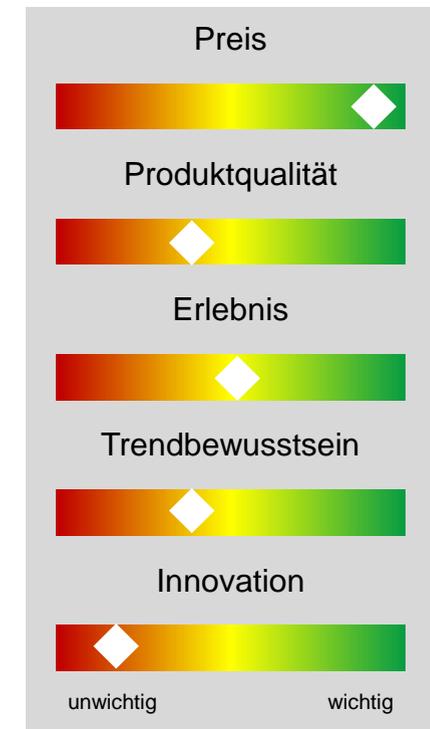


Sicherheitsbewusste

Die Sicherheitsbewussten zeichnen sich insbesondere durch eine überdurchschnittliche Preissensitivität und ein starkes Sicherheitsbedürfnis aus. Sie sind unter den vier Archetypen diejenigen mit der geringsten Technikaffinität beim Online-Shopping.

Den Großteil ihrer Konsumausgaben tätigen die Sicherheitsbewussten offline. Allerdings kaufen sie unter bestimmten Bedingungen auch online ein und schätzen dabei vor allem die Möglichkeit, Preise vergleichen zu können. Ist der Sicherheitsbewusste jedoch im stationären Handel unterwegs, recherchiert er mehrheitlich nicht parallel nach günstigeren Angeboten im Online-Shop. Zudem lässt er sich in dieser Situation eher zu Impulskäufen verleiten als bei einem Kauf im Netz. Der Sicherheitsbewusste kauft vorwiegend niedrigpreisige Fashion-Artikel und Accessoires in Online-Shops, andere Produktkategorien shoppt er eher selten online. Allenfalls der Kauf von modeverwandten Kategorien wie Sportartikel sind für den Sicherheitsbewussten online noch interessant. Dabei nutzt er lieber spezialisierte Online-Fachhändler als große Online-Marktplätze, weil er sich aufgrund seiner spezifischen Wünsche bei (Fashion-)Fachhändlern besser zurechtfindet. Angesichts seiner geringen Affinität für Technik ist er skeptisch gegenüber technischen Innovationen wie Wearables oder Smart Speakern beim Online-Shopping.

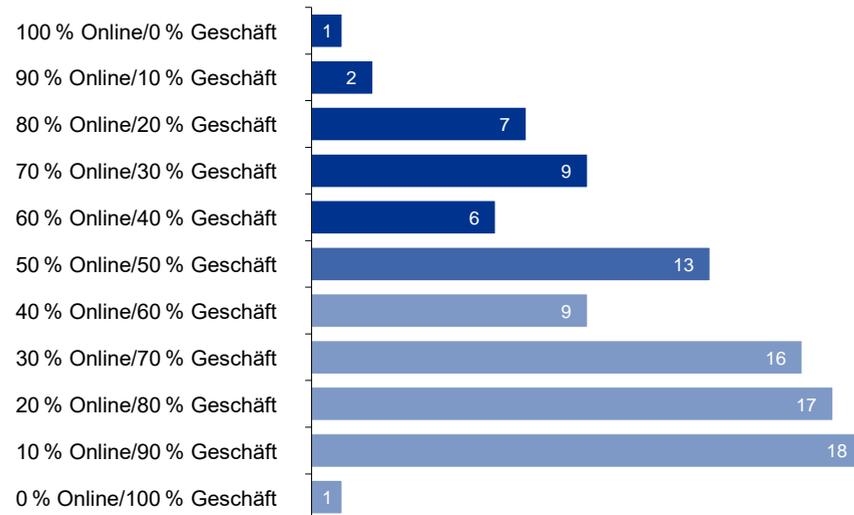
Der Sicherheitsbewusste hat in der Corona-Pandemie – wie alle Archetypen – mehr online eingekauft, um die Kontakte auf das Nötigste zu beschränken. Seine geringe Technikaffinität führt aber auch in dieser Situation dazu, dass er innovative Services wie neue Lieferkonzepte aus dem Bereich Lebensmittel bzw. Waren des täglichen Bedarfs oder virtuelle Einkaufsmodule im Vergleich zu den anderen Typen am wenigsten genutzt hat.



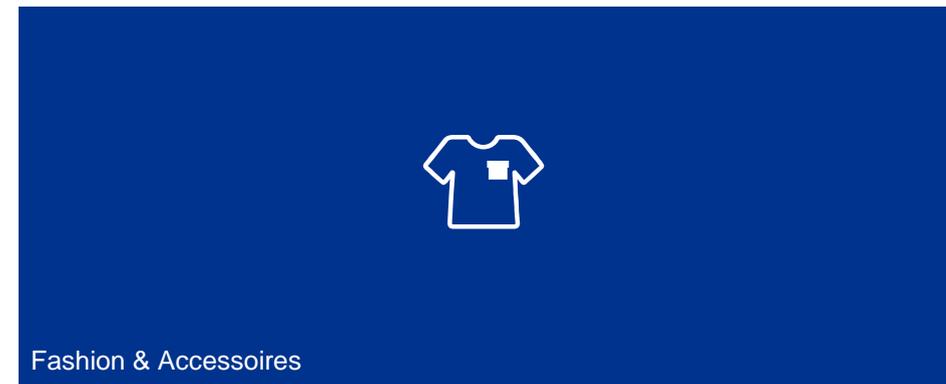


Sicherheitsbewusste

Verhältnis Einkäufe online vs. stationär



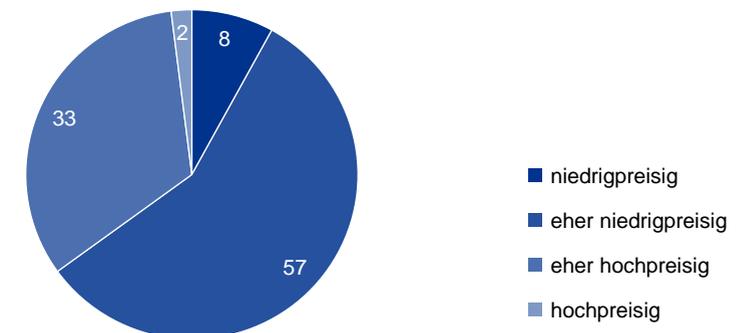
Online gekaufte Produktgruppen



Gerätenutzung beim Online-Shopping



Preissegment beim Kleidungskauf



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

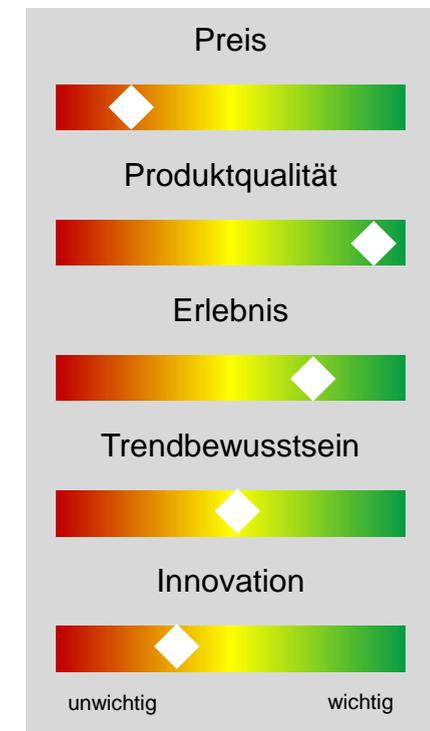


Selbstverwirklicher

Selbstverwirklicher kaufen am liebsten in Online-Shops ein, wo sie den Einkauf genießen und als besonderes Erlebnis empfinden. Darüber hinaus ist ihnen eine gute Produktqualität wichtig. Der Preis eines Produkts spielt für sie dagegen eine untergeordnete Rolle.

Konsumenten dieses Typs kaufen häufiger online ein als die Sicherheitsbewussten, tätigen jedoch ebenfalls den Großteil ihrer Konsumausgaben eher offline. Den Vorteil von Online-Shopping sehen Selbstverwirklicher vor allem in der Zeitersparnis. Deshalb tragen für sie längere Ladenöffnungszeiten auch nicht dazu bei, dass sie mehr in lokalen Geschäften einkaufen würden. Ihr Bedürfnis nach besonderen Einkaufserlebnissen hat für fast ein Viertel der Selbstverwirklicher zur Folge, dass sie ihren Online-Kauf abbrechen, wenn es einen Fehler auf der Website gibt. Der Selbstverwirklicher kauft bereits in vielen Produktkategorien online ein. Dazu gehören beispielsweise Kosmetik & Drogerie und Medikamente & Gesundheit. Bei der Wahl des Shops bevorzugt er spezialisierte Online-Fachhändler vor großen Online-Marktplätzen, da ihm besonders die Erreichbarkeit und die Qualität des Kundensupports der Online-Händler ein Anliegen ist. Für das Online-Shopping nutzen Selbstverwirklicher vor allem klassische Geräte wie Laptop oder Desktop. Sie sind technikaffiner als die Sicherheitsbewussten und shoppen daher auch mehr mit mobilen Endgeräten.

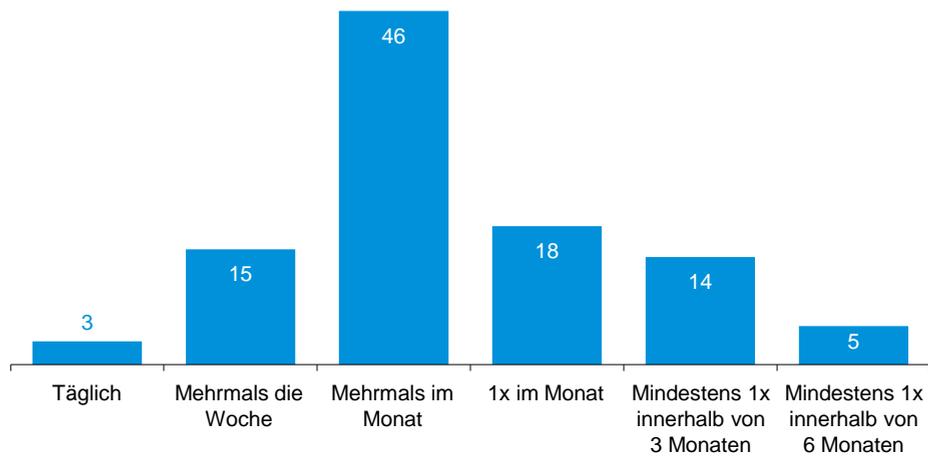
In der Corona-Krise hat die Mehrheit der Selbstverwirklicher ihr Online-Einkaufsverhalten nicht maßgeblich verändert. Deshalb haben sie auch neue Einkaufskonzepte wie innovative Lieferservices eher nicht für sich entdeckt. Da für Selbstverwirklicher eher die Qualität als der Preis im Fokus steht, spielen Rabattaktionen wie Black Friday für sie nur eine sehr geringe Rolle.





Selbstverwirklicher

Frequenz Online-Shopping



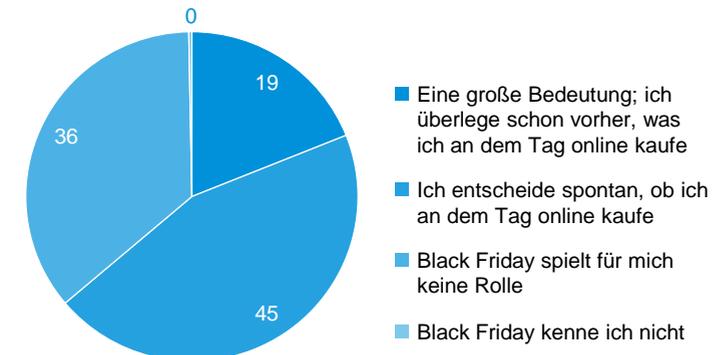
Online gekaufte Produktgruppen



Gerätenutzung beim Online-Shopping



Bedeutung von Aktionsverkaufstagen wie Black Friday



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

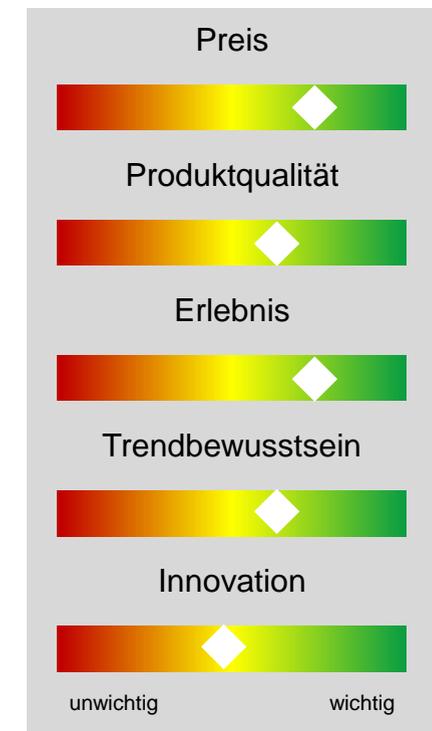


Erlebnisorientierte

Der erlebnisorientierte Archetyp kauft seine Konsumgüter eher online und achtet dabei vor allem auf das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie das Gesamtpaket des Angebots. Ein gutes Einkaufserlebnis verbindet er mit dem Gefühl einen „guten Deal“ gemacht zu haben.

Beim Shoppen im Netz verweilt der Erlebnisorientierte im Durchschnitt zwischen 11-40 Minuten pro Besuch im Online-Shop und bevorzugt – wie auch die anderen Archetypen – keinen bestimmten Wochentag für seinen Online-Einkauf. Die Vorzüge des Online-Shoppings sieht dieser Archetyp vor allem darin, einen guten Überblick über das Produktangebot und den Preis zu bekommen. Obwohl auch die Erlebnisorientierten mehrheitlich nicht beim Besuch eines stationären Geschäfts online Vergleichspreise recherchieren, ist der Anteil derer, die dieses machen, deutlich höher als bei den Sicherheitsbewussten und den Selbstverwirklichern. Der Erlebnisorientierte kauft regelmäßig im Netz ein und das auch in sämtlichen Produktkategorien. Da er besonderen Wert auf das Gesamtpaket legt, sind Erlebnisorientierte generell offen für Produktempfehlungen der Online-Händler. Sie empfinden diese Impulse häufiger passend als andere Archetypen. Der Erlebnisorientierte ist eher technikaffin und nutzt deshalb verschiedenste Endgeräte für den Einkauf im Netz. Beim mobilen Einkaufen schätzt er vor allem den Komfort und die einfache Nutzung einer App im Vergleich zur Website.

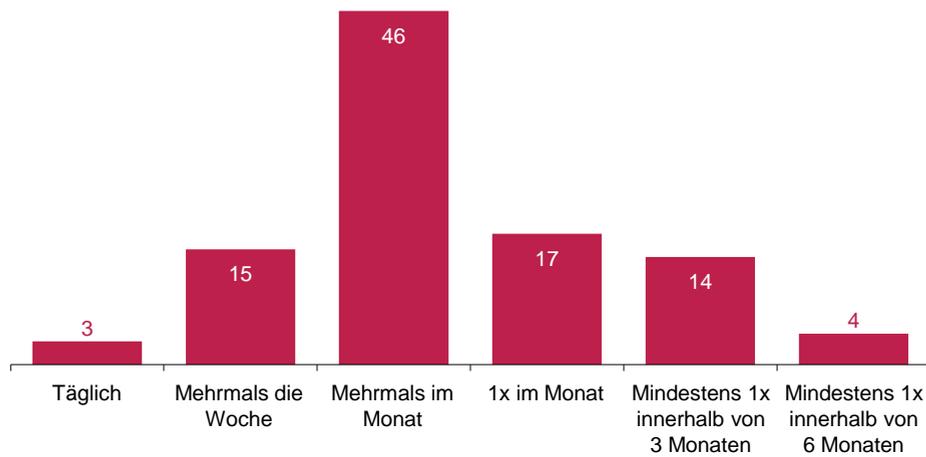
In der Corona-Pandemie haben fast 90 Prozent der Erlebnisorientierten mehr online gekauft, um den Kontakt auf das Nötigste zu beschränken. Dabei kaufte der Erlebnisorientierte eher bei großen Online-Plattformen als online bei lokalen Unternehmen, weil er dort das beste Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen konnte.





Erlebnisorientierte

Frequenz Online-Shopping



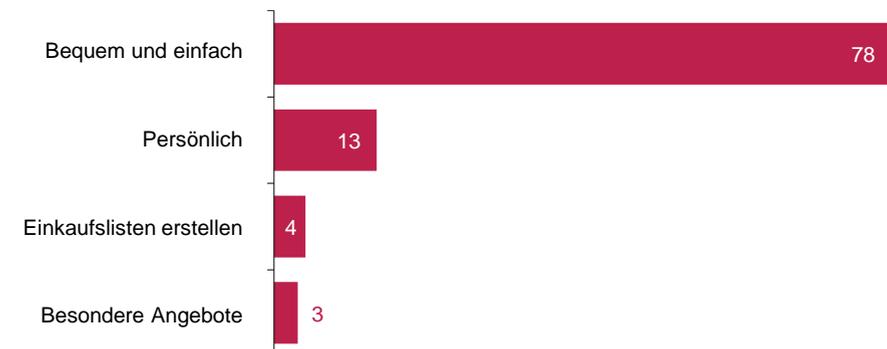
Online gekaufte Produktgruppen



Gerätenutzung beim Online-Shopping



Hauptgrund für die App-Nutzung beim Online-Einkauf



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

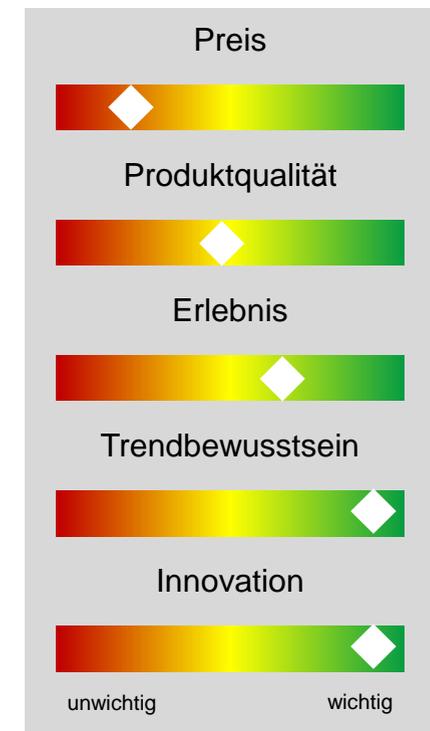


Trendsetter

Trendsetter folgen aktuellen Trends und sind sehr offen für Neuheiten beim Einkaufserlebnis – sei es ein innovatives Produkt oder eine neue Technologie. Der Preis spielt für diese Konsumenten eine untergeordnete Rolle; sie kaufen auch gerne höherpreisig ein.

Im Vergleich zu den anderen Archetypen kaufen Trendsetter am häufigsten online ein und tätigen auch den Großteil ihrer Konsumausgaben online. Die Zeit pro Besuch in einem Online-Shop ist bei ihnen ebenfalls durchschnittlich höher – ein Drittel der Trendsetter verbringt dort bis zu 40 Minuten. Dies resultiert auch daraus, dass die Mehrheit dieses Archetyps Online-Shops besucht, um sich über aktuelle Trends und Themen zu informieren. Anders als die anderen Archetypen recherchieren Trendsetter während ihres Einkaufs im stationären Handel mit ihrem Smartphone Online-Preise. Auch Impulskäufe tätigen sie eher online als stationär. Trendsetter kaufen bereits in beinahe allen Produktgruppen hauptsächlich online ein – ausgenommen Lebensmittel und Getränke. Diese werden bisher nicht mehrheitlich von Trendsettern online gekauft. Im Archetypenvergleich besteht hier das größte Potenzial, denn mehr als ein Drittel der Trendsetter hat dies bereits ausprobiert. Resultierend aus der Vorliebe, viele Produktkategorien online zu kaufen, bevorzugen Trendsetter den Einkauf bei Online-Marktplätzen. Trendsetter sind die technikaffinsten Online-Shopper unter den Archetypen und nutzen diverse Endgeräte für den Einkauf im Netz. Am regelmäßigsten kommt das Smartphone zum Einsatz, gelegentlich auch das Tablet. Trendsetter würden im Vergleich zu den anderen Archetypen am ehesten mithilfe eines Wearables, wie beispielsweise einer Smart Watch oder einem Smart Speaker, einen Einkauf tätigen – einige haben dies sogar schon gemacht.

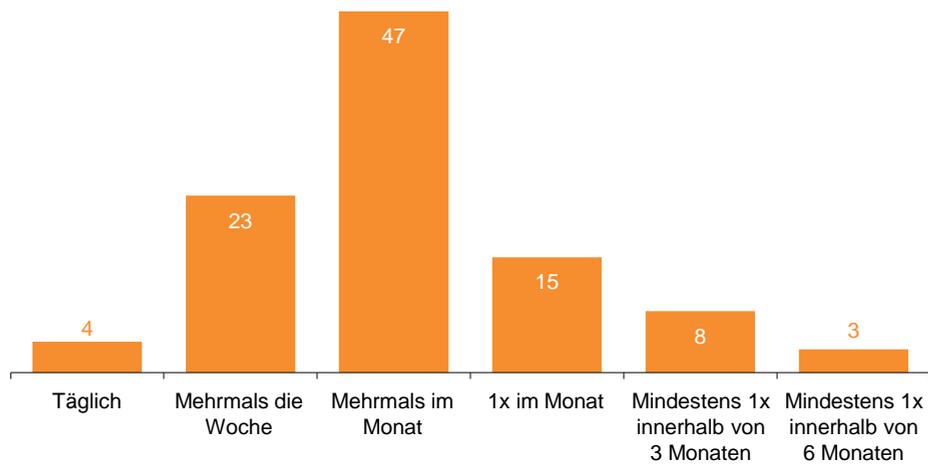
Die Mehrheit der Trendsetter haben aufgrund der Corona-Krise ihr Online-Einkaufsverhalten verändert. Im Vergleich zu den anderen Archetypen haben sie Click & Collect sowie innovative Lieferkonzepte aus dem Bereich Lebensmittel und virtuelle Einkaufsmodule am häufigsten genutzt. Für ein Drittel der Trendsetter haben Einkaufsformate wie Black Friday eine große Bedeutung; knapp die Hälfte entscheidet spontan, ob sie an diesem Shoppingevent teilnimmt.





Trendsetter

Frequenz Online-Shopping



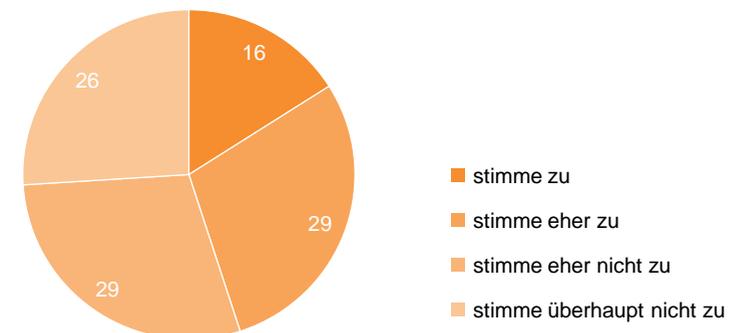
Online gekaufte Produktgruppen



Gerätenutzung beim Online-Shopping



Nutzung von Click & Collect durch Corona



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

Stichprobe/Methodik



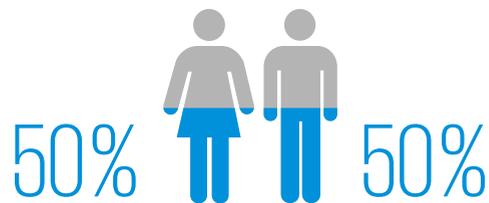


Stichprobe/Methodik – Deutschland

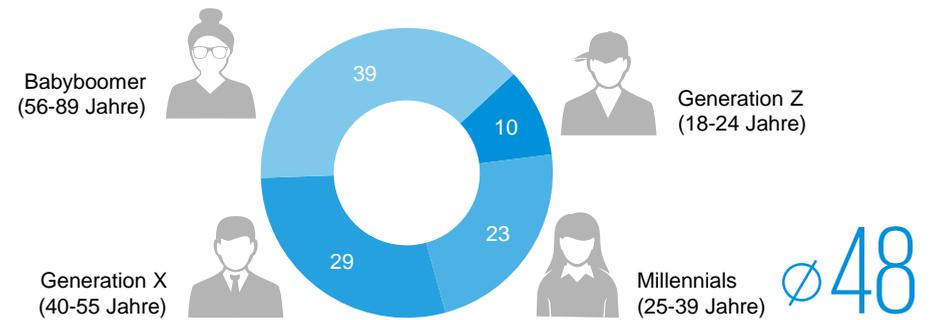
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.152 Personen, davon 1.050 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.051 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 12.01. bis 19.01.2021 statt (Befragungsdauer: ca. 10 Minuten; Umfang: ca. 30 Fragen). Alle in der Auswertung genannten Alters- und Geschlechtsunterschiede sind statistisch signifikant. Die Unterschiede sind mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5 Prozent so groß, dass sie höchstwahrscheinlich nicht zufällig sind ($p < 0.05$). Signifikante Unterschiede zu den Ergebnissen der Vorjahre sind ebenfalls kenntlich gemacht.



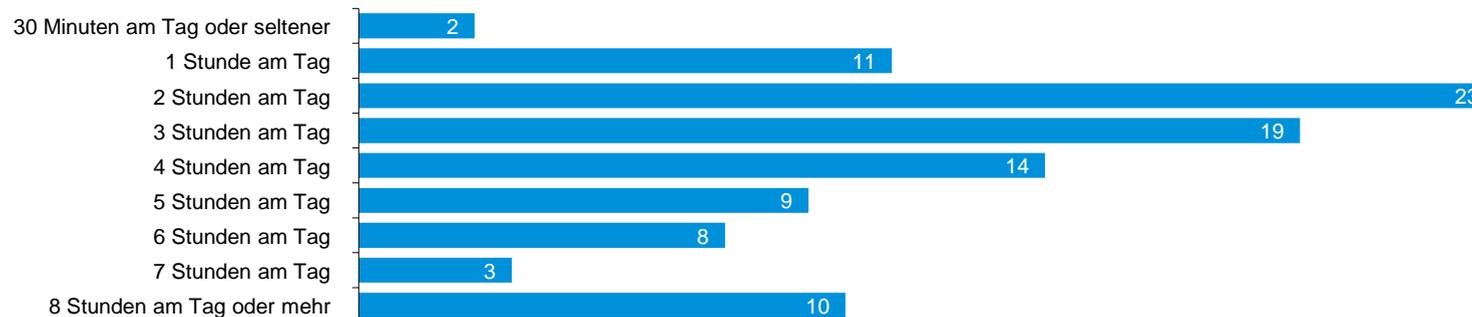
Geschlecht



Alter/Generation



Stunden privat online pro Tag

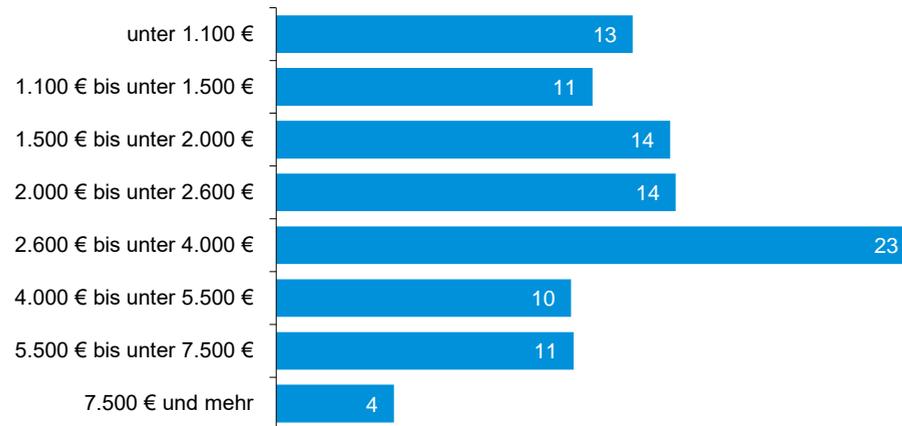


83%
der Befragten sind
täglich online

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



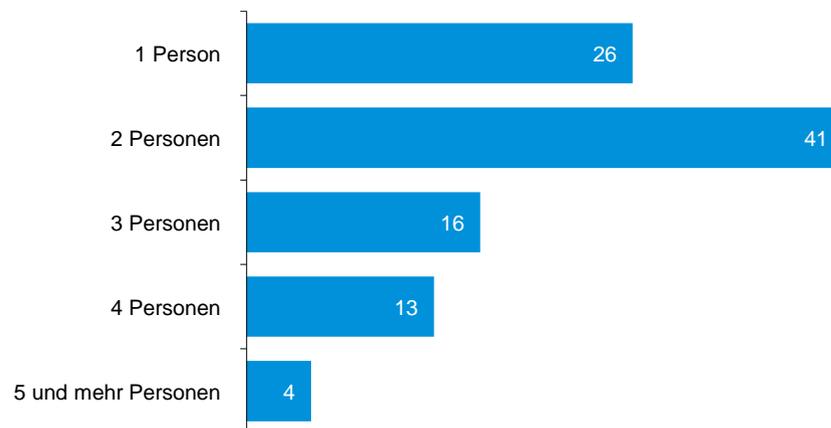
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



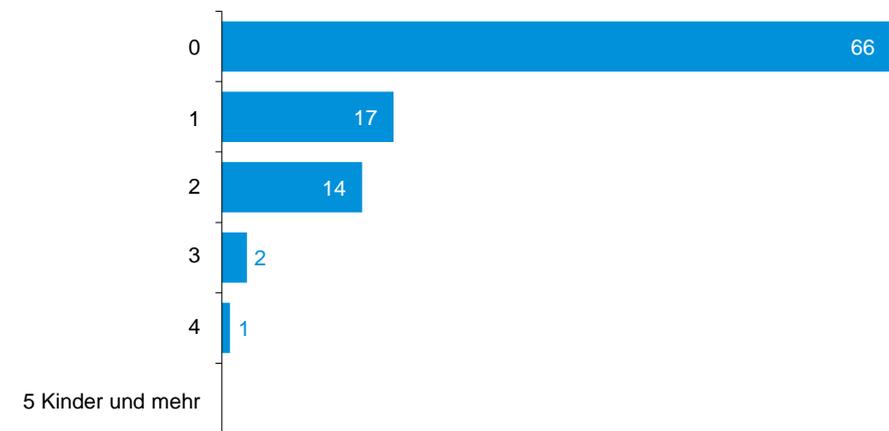
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Stichprobe/Methodik – Österreich

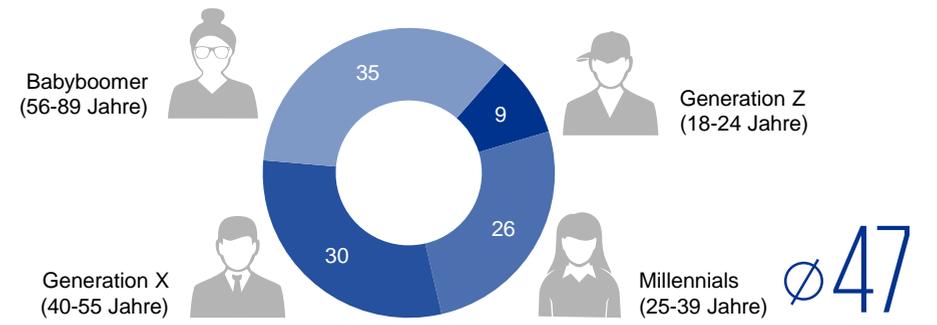
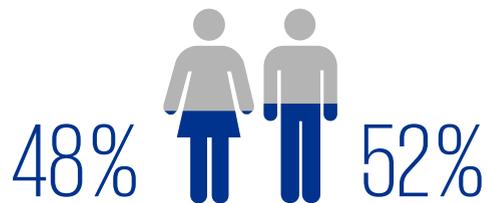
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.152 Personen, davon 1.050 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.051 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 12.01. bis 19.01.2021 statt (Befragungsdauer: ca. 10 Minuten; Umfang: ca. 30 Fragen). Alle in der Auswertung genannten Alters- und Geschlechtsunterschiede sind statistisch signifikant. Die Unterschiede sind mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5 Prozent so groß, dass sie höchstwahrscheinlich nicht zufällig sind ($p < 0.05$).



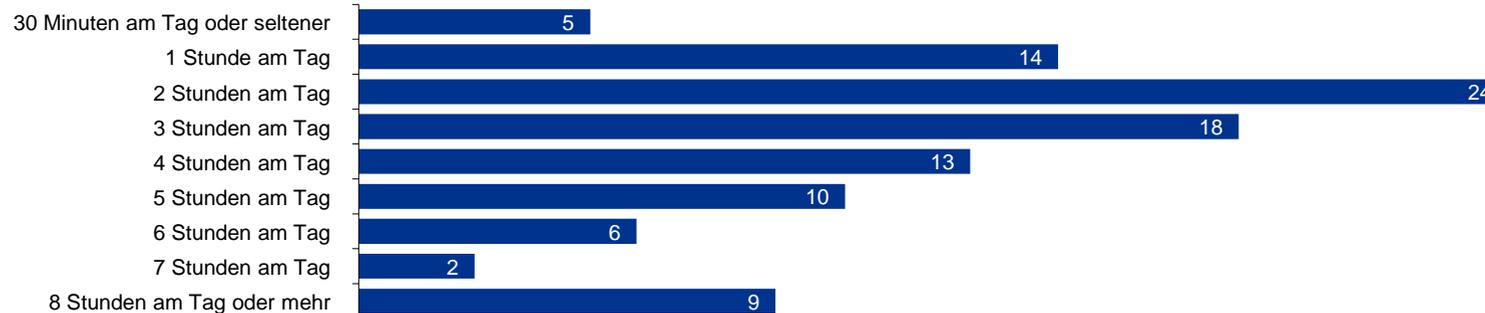
Geschlecht



Alter/Generation



Stunden privat online pro Tag



81%
der Befragten sind
täglich online

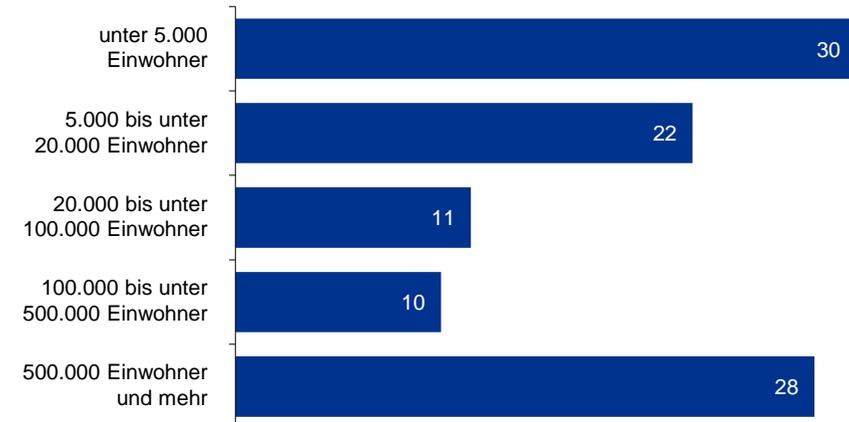
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



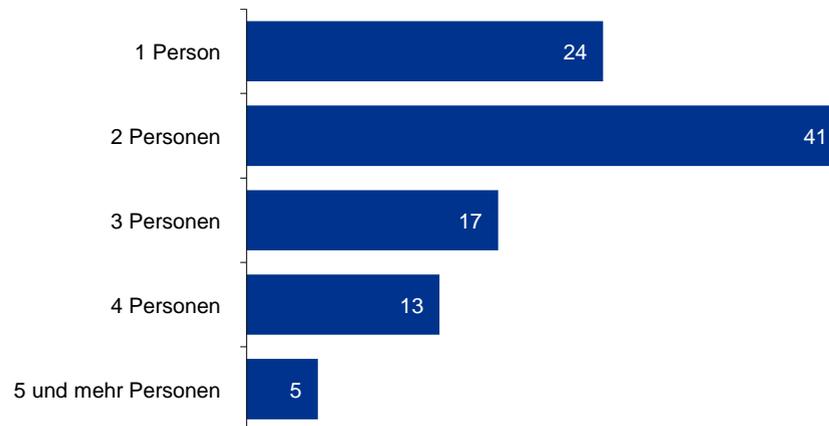
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



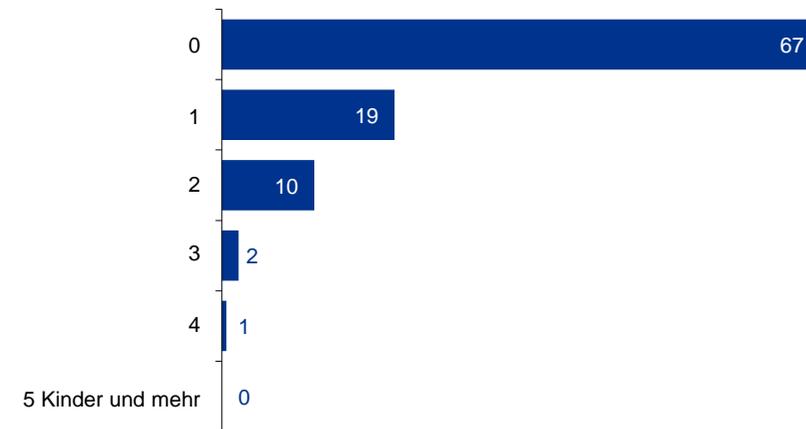
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich

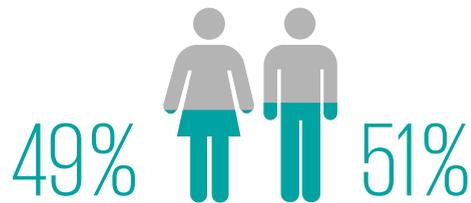


Stichprobe/Methodik – Schweiz

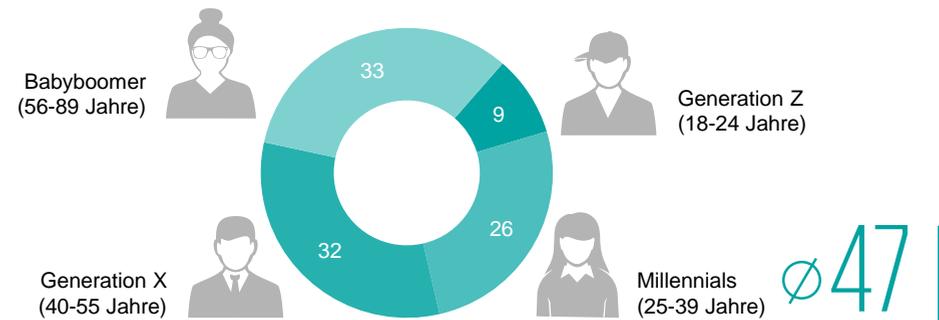
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.152 Personen, davon 1.050 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.051 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße, Haushaltgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 12.01. bis 19.01.2021 statt (Befragungsdauer: ca. 10 Minuten; Umfang: ca. 30 Fragen). Alle in der Auswertung genannten Alters- und Geschlechtsunterschiede sind statistisch signifikant. Die Unterschiede sind mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5 Prozent so groß, dass sie höchstwahrscheinlich nicht zufällig sind ($p < 0.05$).



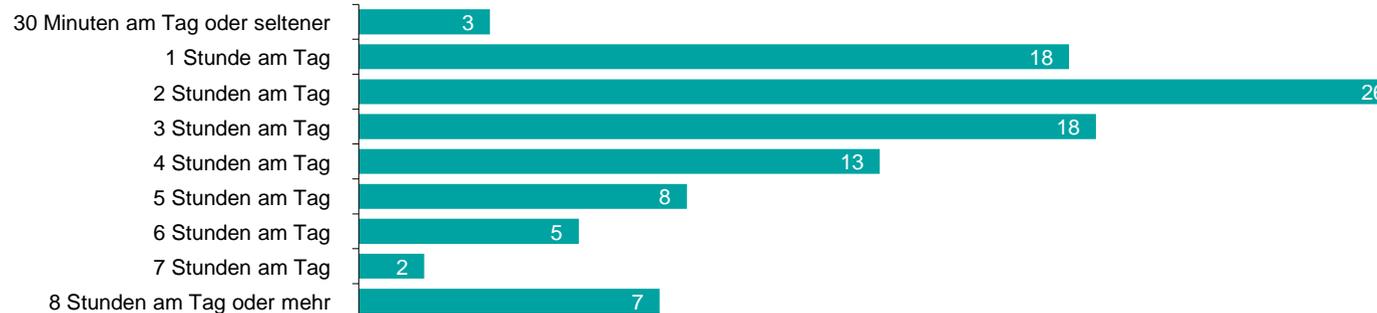
Geschlecht



Alter/Generation



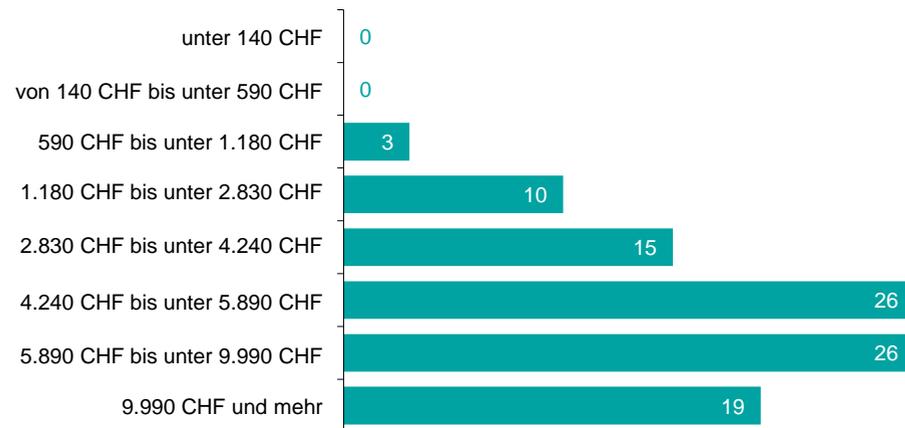
Stunden privat online pro Tag



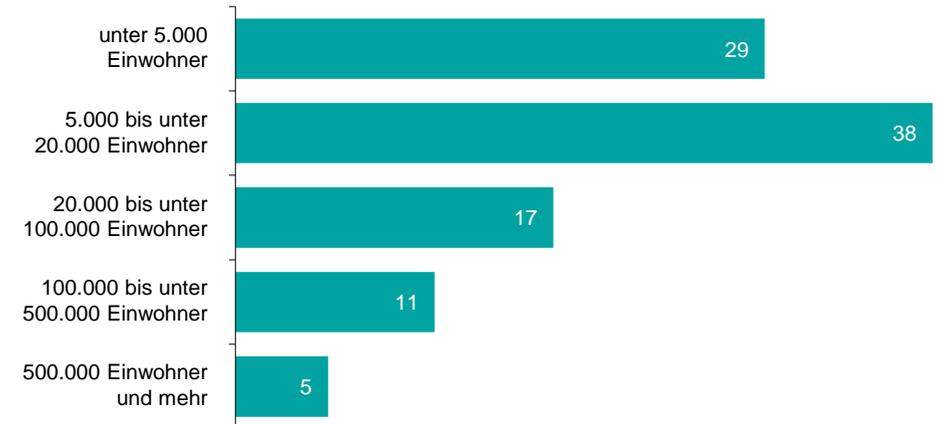
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



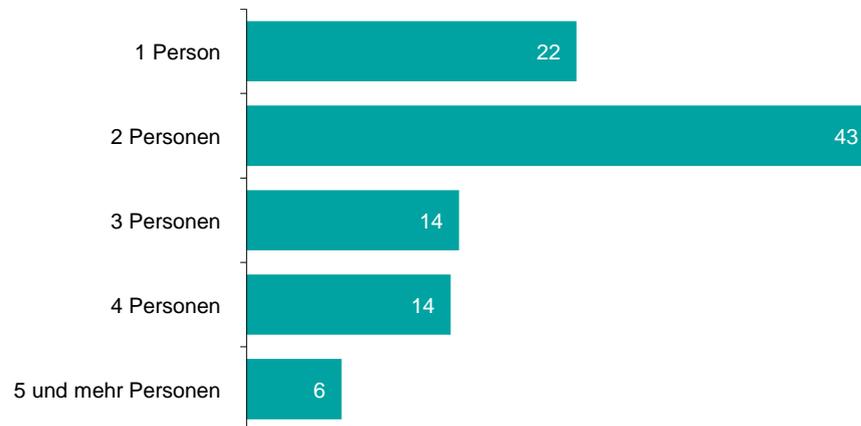
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



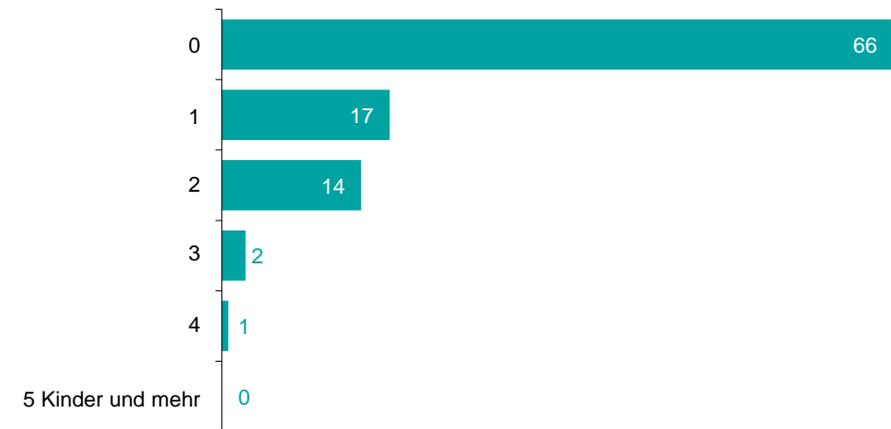
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Studieninformationen

Zweimal jährlich führen wir die Studie Online-Shopping durch und untersuchen unterschiedliche Aspekte im E-Commerce. Im ersten Teil legen wir den Fokus auf das allgemeine Einkaufsverhalten – wer kauft was, wann und wie. Im zweiten Teil beleuchten wir die Aspekte Customer Journey, Versand & Retoure. Durch eine kontinuierliche Betrachtung können wir Veränderungen und Trends im Zeitablauf aufzeigen. Die vorliegende Studie umfasst erstmalig die DACH-Region.

Alle Studien finden Sie unter: www.kpmg.de/online-shopping



Weitere Publikationen aus dem Bereich Handel und Konsumgüter



Das Kaufverhalten und die Bedürfnisse von Kunden haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Kunden informieren sich über das Internet und bestellen gewünschte Produkte häufig direkt in Online-Shops. Große etablierte Hersteller aber auch kleine Anbieter haben diesen Wandel erkannt. Sie setzen auf das Direct-to-Consumer-Vertriebsmodell (D2C), um unmittelbar mit dem Kunden über eigene Kanäle in Kontakt zu sein. Die Ausgabe des Consumer Barometers untersucht, welche Gründe und Vorteile aus Konsumentensicht für oder gegen den direkten Kauf beim Hersteller sprechen und wie Experten und Hersteller zu dem Vertriebsmodell D2C stehen.

www.kpmg.de/D2C



Die Corona-Pandemie hat vieles von dem, was wir aus unserem alltäglichen Leben kannten, verändert: Gesetze, die Art, wie wir konsumieren, unsere Bedürfnisse und Freiheiten. Die große Herausforderung für Unternehmen liegt nun darin, diesen Veränderungen sinnvoll zu begegnen. So braucht es – digital wie analog – Feingefühl in der Ausgestaltung von Kundenerlebnissen, denn Kundenbindung wird nach wie vor signifikant durch Customer Experience beeinflusst. Worauf es dabei ankommt und wie die diesjährigen Customer Champions es bereits in der Phase des Umbruchs geschafft haben, die Veränderungen zu meistern, wird in der diesjährigen Customer-Experience-Excellence-Studie beantwortet.

www.kpmg.de/CXwasjetztzaehlt

Ihre Ansprechpartner

Herausgeber

KPMG in Deutschland
KPMG in Österreich
KPMG in der Schweiz



Stephan Fetsch

Partner, Head of Retail,
Head of Consumer Goods
T +49 221 2073-5534
stephanfetsch@kpmg.com



Peter Humer

Partner, Audit
Head of Retail & Consumer Markets
T +43 732 6938-2212
phumer@kpmg.at



Jürg Georg Meisterhans

Partner,
Sektorleiter Detailhandel
T +41 58 249 35 78
jmeisterhans@kpmg.com



Dirk Jaede

Direktor, Head of Retail
Operations
T +49 221 2073-1200
djaede@kpmg.com



Dr. Werner Girth

Partner, Advisory
Customer & Operations
T +43 1 31332 3599
wgirth@kpmg.at



Florin Janine Krapp

Partnerin, Audit
T +41 58 249 34 55
fkrapp@kpmg.com



Colette Lala

Sektor Manager Retail
T +49 221 2073-1154
clala@kpmg.com



Stephanie Ogulin-Weinlich

Senior Managerin,
Management Consulting
T +43 1 31332-3964
sogulin-weinlich@kpmg.at



Martin Löber

Senior Manager, Audit
T +41 58 249 40 82
mloeber@kpmg.com

www.kpmg.de/handel

www.kpmg.at

www.kpmg.ch



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2021 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.