

Pressemitteilung

Retail Report 2022 von Appinio und Spryker

– so hat die Corona-Pandemie den Einzelhandel verändert

Hamburg, August 2022 – Die vergangenen zwei Jahre stellten nicht nur unser aller Leben, sondern auch den Einzelhandel vor gewaltige Herausforderungen. Läden mussten schließen, ganze Shopping-Meilen blieben über Wochen und Monate menschenleer, aus Mangel an Alternativen shoppten die Deutschen vermehrt online und stärkten den ohnehin schon stark wachsenden E-Commerce-Markt. Die Pandemie ist zwar noch nicht vorbei, aber auch dank des Sommers können Geschäfte wieder vermehrt auf Offline-Kundschaft hoffen und an alte Umsatzzahlen von vor Jahren anknüpfen. Oder wirkten die vergangenen zwei Jahre doch eher wie ein zusätzlicher Sargnagel für den stationären Einzelhandel? Was bleibt übrig vom massiven Druck, den die Corona-Pandemie auf den Onlinehandel ausübte? Wie stellen sich die Menschen Shopping in der Zukunft vor? Dazu haben sich die Hamburger Marktforscher von Appinio mit den E-Commerce-Experten von Spryker wie schon 2021 für eine Studie zusammengetan. Für eine aktuelle Momentaufnahme des E-Commerce und stationären Einzelhandels wurden 2.000 Menschen in Deutschland repräsentativ (nach Alter und Geschlecht) befragt.

- *Einkaufszentrum in der Hand: Online-Shopping ist beliebter als Offline-Shopping – vor allem bei Jüngeren. Die große Mehrheit der Deutschen nutzt zum Online-Shopping hauptsächlich das Smartphone.*
- *Guter Kundenservice ist das wichtigste Kriterium für ein positives Einkaufserlebnis. Offline-Shopping punktet mit dem Faktor Haptik und dem „Erlebnis Einkaufen“, online hingegen mit Komfort, Vielfalt und Vergleichbarkeit von Preisen und Produkten*
- *Gebühren und Warten unerwünscht: Die große Mehrheit der Deutschen will kostenlose Lieferung und Rückgabe. Nervig sind lange Wartezeiten, egal ob im Laden oder online.*

Stöbern und Shoppen: Am liebsten per Smartphone

Online shoppen, offline im Laden stöbern oder doch eine Mischung aus beidem genießen? Jeder zweite Deutsche (52 Prozent) shoppt am liebsten online. Nur ein Bruchteil (16 Prozent) würde sich für die reine offline-Variante entscheiden, während ein Drittel der Befragten (32 Prozent) auf eine Kombination aus beidem setzt.

Über zwei Drittel der Deutschen (70 Prozent) nutzen ihr Smartphone zum Online-Shopping – Frauen etwas häufiger als Männer (75 vs. 65 Prozent). Dabei stöbert oder shoppt jeder Fünfte

(fast) täglich im Internet nach neuen Produkten. Vor allem die 25- bis 34-Jährigen sind häufig online unterwegs (24 Prozent) und shoppen mehrheitlich am liebsten online (60 Prozent). Die 55- bis 64-Jährigen sind seltener online unterwegs (19 Prozent).

Doch führt der anhaltende Online-Shoppingtrend zum Ende des stationären Einzelhandels? Fast die Hälfte (44 Prozent) denkt, dass in Zukunft hybrides Einkaufen, also online und offline, bestehen bleibt. Dennoch denken mehr Befragte, dass sie zukünftig mehr online als offline einkaufen (30 vs. 18 Prozent) werden. Dafür wünscht sich ein Großteil der Befragten (73 Prozent) einen nahtlosen Übergang zwischen Offline- und Online-Shopping des jeweiligen Anbieters.

Das spricht für und gegen Online- bzw. Offline-Shopping

Was spricht bei so einer starken E-Commerce-Struktur noch für den stationären Handel? Am wichtigsten ist immer noch der haptische Faktor – also die Möglichkeit, die Produkte vor dem Kauf anfassen und begutachten zu können (41 Prozent). Hier gibt es eine Überschneidung bei der Generation Z (16- bis 24-Jährige) und den Baby Boomern (55- bis 65-Jährige): Beiden Altersgruppen ist es wichtig, die Produkte vor dem Kauf zu sehen und anfassen zu können (51 bzw. 53 Prozent). Auch das Einkaufserlebnis, vor Ort zu sein und das Produkt direkt mitnehmen zu können, will jeder Dritte (30 Prozent) nicht missen wollen. Nicht zuletzt wollen die Befragten lokale und kleine Geschäfte unterstützen (26 Prozent) – allen voran die Baby Boomer (34 Prozent).

Keine Überraschung: Online-Shopping ist vor allem so beliebt, weil es so bequem ist. Beinahe jeder Zweite hebt den Komfort heraus (45 Prozent) – vor allem die Baby Boomer (50 Prozent). Auch sind Angebot und Vielfalt für viele Befragte im Internet größer (40 bzw. 42 Prozent). Über alle Altersgruppen hinweg herrscht zudem Einigkeit, dass sich im Internet einfacher und zielgerichteter Sachen finden lassen, die man auch wirklich sucht (39 Prozent). Zudem informiert sich die Mehrheit der Deutschen (64 Prozent) häufig erst online über ein Produkt, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird.

Qualität, Beratung, Service: Was macht ein gutes Einkaufserlebnis aus?

Nicht die Auswahl, der Preis oder die Produktqualität entscheidet beim Online-/Offline-Einkauf: Guter Kundenservice ist der wichtigste Faktor für ein angenehmes Einkaufserlebnis (71 Prozent) und für Frauen noch entscheidender als für Männer (76 vs. 67 Prozent). Ebenfalls entscheidend für ein positives Ergebnis: Vielfältige Zahlungsmöglichkeiten (57 Prozent), innovative Produkte oder Dienstleistungen (41 Prozent) sowie Treueprogramme (40 Prozent).

„Customer Experience ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für moderne Unternehmen geworden. Egal, ob ein Unternehmen in der digitalen oder realen Welt stattfindet, die Priorisierung der Shopping Experience bestimmt maßgeblich die Kundenzufriedenheit und Loyalität“, sagt Alexander Graf, Co-Founder & Co-CEO von Spryker.

Schnell bestellt und kostenlos geliefert

Versandgebühren sind unerwünscht: Bei Online-Bestellungen hält die große Mehrheit der deutschen Befragten kostenlose Lieferung und Rücksendung für wichtig (91 bzw. 90 Prozent). Äußerst beliebt sind auch papierlose Rückgaben (74 Prozent). Hohe Versandkosten – etwa, weil ein Produkt aus Übersee geliefert werden muss – sind hingegen ein No Go und der häufigste Grund, warum ein Produkt im Warenkorb stecken bleibt und letztendlich nicht gekauft wird (49 Prozent). Direkt danach kommen lange Lieferzeiten (38 Prozent) sowie komplizierte oder teure Rückgabebedingungen (35 Prozent).

Jeder Zweite (51 Prozent) findet eine Lieferung am gleichen Tag (sehr) wichtig, sieben von zehn Befragten (69 Prozent) die Lieferung am nächsten Tag. Männer sind praktische und bequeme Lieferoptionen wie Lieferung am selben Tag (31 vs. 25 Prozent) oder Lieferung am nächsten Tag (41 vs. 35 Prozent) wichtiger als Frauen. Doch wer soll das Paket bringen? Der mit Abstand beliebteste Lieferdienst ist DHL (78 Prozent). Für jeden Vierten (25 Prozent) ist Hermes die erste Wahl, DPD landet auf dem dritten Platz (13 Prozent).

No Go: Warten, warten, warten

Unzufrieden mit dem Einkauf? Viele nutzen ihr Rückgaberecht, wenn es mal doch nicht passt. Offline geht's zurück ins Geschäft, online in die Postfiliale, denn sie ist mit Abstand die beliebteste Rückgabestelle (53 Prozent). Nur jeder Vierte bevorzugt hingegen die Abholung zuhause oder den Gang zur Abgabestation (25 bzw. 23 Prozent). Die Mehrheit (57 Prozent) findet dabei eine Rückgabefrist von zwei bis vier Wochen optimal.

Egal ob im Geschäft oder Online: Die Deutschen warten nicht gerne auf ihre Bestellung. Bei der Frage nach dem schlimmsten Erlebnis im stationären Geschäft gibt fast die Hälfte (46 Prozent) lange Wartezeiten an. Noch schlimmer ist nur unfreundliches Personal (53 Prozent). Auch beim Online-Kauf liegt Warten in Form von langen Lieferzeiten ganz oben (46 Prozent) auf der Negativ-Liste. Ob zufrieden (48 Prozent) oder unzufrieden (46 Prozent): Viele Befragte schreiben online Produktbewertungen (83 Prozent). Jeder Vierte (26 Prozent) wird erst durch einen Anreiz – zum Beispiel ein Rabatt auf die nächste Bestellung – aktiv.

—

Die ganze Studie mit weiteren Hintergrundinformationen und Stimmen zu dieser Thematik kann auf der Webseite eingesehen und kostenfrei heruntergeladen werden.

Vollständiger Report:

https://www.appinio.com/hubfs/Reports/Retail%20Report/DE/Retail_report_2022_DE.pdf

Studienergebnisse: [Zum Dashboard](#)

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130