

2023

DAS ONLINE-VERBRAUCHERVERHALTEN WELTWEIT – BERICHT FÜR 2023

Die wichtigsten E-Commerce-Shopping-Trends für Marken
und Händler, die mehr Kunden erreichen wollen



Einführung

Die Entwicklungen im E-Commerce glichen in den letzten Jahren einer Achterbahnfahrt. Gerade im vergangenen Jahr machten Inflation, Lieferkettenprobleme, das Ende der Homeoffice-Ära und das Wiederaufleben des stationären Geschäfts Schlagzeilen. Doch trotz der vielen Höhen und Tiefen wächst die Branche insgesamt weiter.

In unserer Umfrage für 2023 wollten wir herausfinden, wie, wo und wann Verbraucher aktuell online einkaufen – und was das für Marken und Händler in einem volatilen Markt bedeutet.

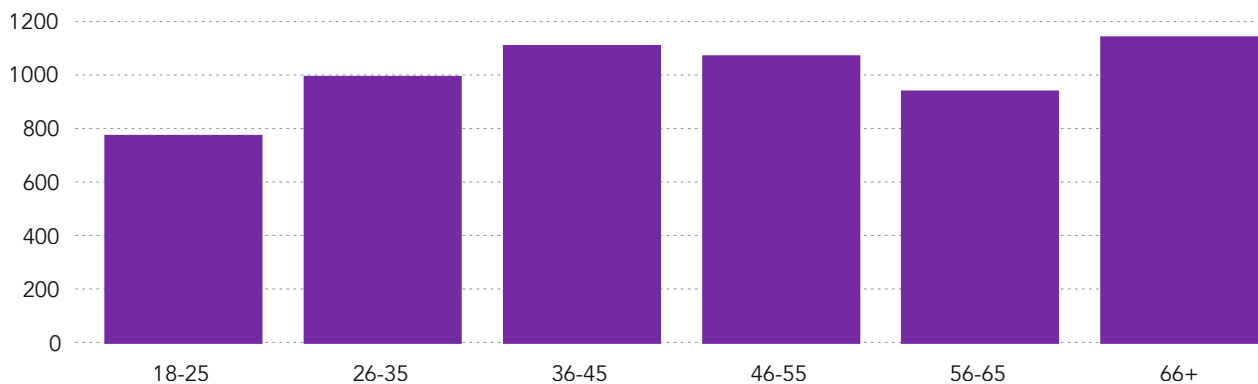
Über Diesen Bericht

Kein Faktor beeinflusst die Entwicklung unserer Branche so stark wie das Verbraucherverhalten. Beobachten wir hier die Veränderungen genau, können wir erahnen, wie sich der E-Commerce weiter transformieren wird. Rithum gehört seit 2001 zu den Marktführern in Sachen E-Commerce-Technologie. Wir wissen, wie wichtig die Gewohnheiten, Vorlieben und Erwartungen der Verbraucher sind.

Um die aktuellen und zukünftigen Trends besser studieren zu können, führen wir gemeinsam mit dem globalen Marktforschungsunternehmen [Dynata](#) regelmäßige Umfragen unter Online-Konsumenten weltweit durch.

Zuletzt befragten wir hierzu im August 2023 mehr als 6.000 aktive Online-Shopper in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Schweden und Dänemark. Hier die Eckdaten unserer Studie:

- **6.048 Befragte**, verteilt auf Australien (1.008), Frankreich (1.006), Deutschland (1.008), Großbritannien (1.015), die USA (1.004), Schweden (504) und Dänemark (503)
- Fragebogen mit insgesamt **30 Fragen**
- **Aktive Online-Shopper**, die in den letzten 12 Monaten mindestens einen Artikel online gekauft haben
- Teilnehmende bestehend aus **3.100 Frauen (51 %)**, **2.929 männlichen Befragten (48 %)** und 15, die es vorzogen, **keine Angaben zu machen (1 %)**
- Alter der Teilnehmenden: **18 bis 65+ Jahre**





Inhalt

2 Einführung

2 Über Diesen Bericht

4 Weltweite Trends

4 Trend 1: Verbraucher setzen auf Multichannel-Shopping

5 Trend 2: Marktplätze als dominierende Kraft im Online-Shopping

8 Trend 3: Retail Media wird zum integralen Bestandteil des Einkaufszyklus

10 Trend 4: Einfache, kostenfreie Retouren haben bei Verbrauchern Priorität

11 Wichtigste Erkenntnisse

12 Die Consumer Journey

12 Die Consumer Journey beginnt

15 Bewusstsein für ein Produkt

18 Die Kaufüberlegung

21 Der Kauf

25 Das Weihnachtsgeschäft 2023

27 Über Rithum

Weltweite Trends

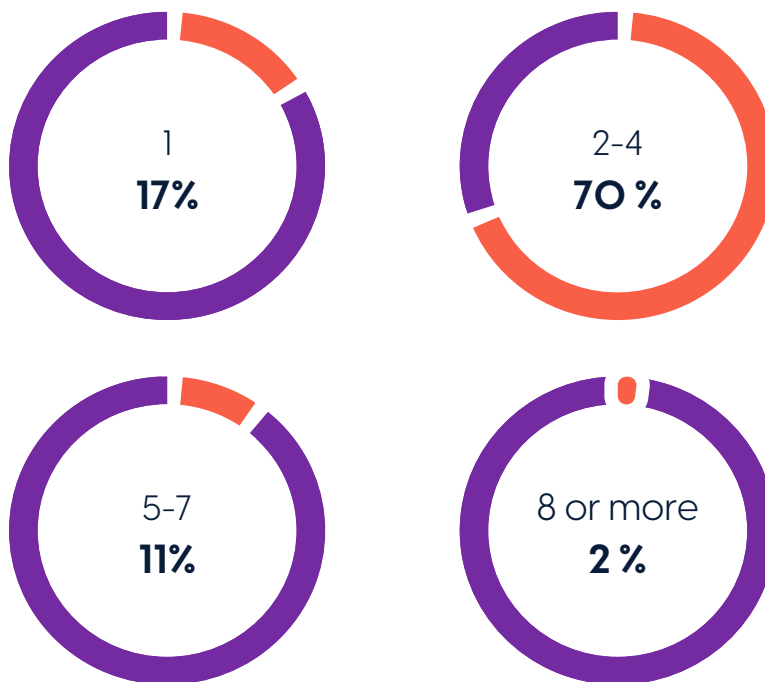
Kundenerwartungen und das Konsumverhalten bleiben nie gleich. In diesem Jahr konnten wir beobachten, dass sich bestimmte Verhaltensweisen verfestigen konnten und haben – mit einigen Abweichungen – neue Trends ausgemacht.

Trend 1: Verbraucher setzen auf Multichannel-Shopping

Ein Trend, der sich bereits in der Umfrage vom letzten Jahr zeigte: Der Weg zum Kauf ist immer fragmentierter. Kunden rufen heute ganz selbstverständlich mehrere Websites auf, bevor sie eine Transaktion abschließen. Diese Entwicklung hat sich dieses Jahr weiter verstärkt.

- So geben auf alle Altersgruppen gesehen 83 % der befragten Kunden weltweit an, vor einem Kauf mindestens zwei Websites zu besuchen.
 - Die große Mehrheit davon (72 %) besucht zwei oder mehr Seiten.
- Bei den unter 36-Jährigen besuchen 87 % der Verbraucher mehrere Websites.
- Bei den 36- bis 55-Jährigen sind es 85 %.

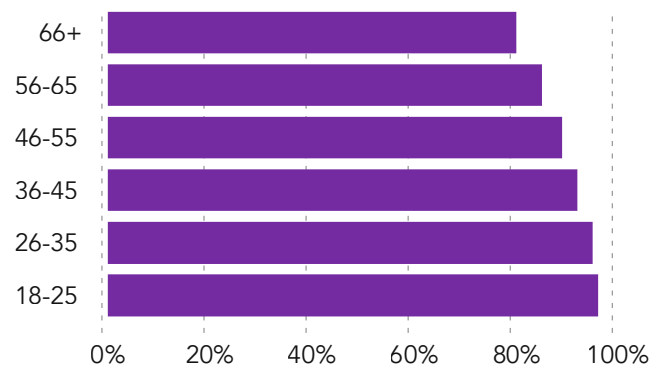
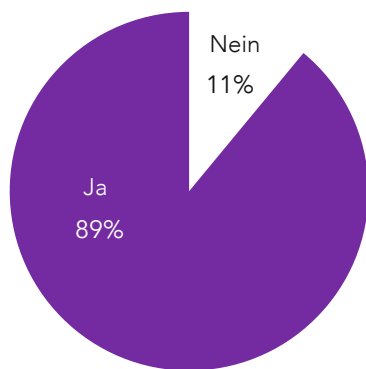
F: Wie viele Websites (z. B. Suchmaschinen, Marktplätze, Marken-Websites usw.) besuchen Sie beim Online-Shopping durchschnittlich, bevor Sie ein Produkt tatsächlich kaufen?



Dieses Verhalten ist in bestimmten Kategorien besonders augenfällig. Unsere Umfrage ergab zum Beispiel, dass 91 % der Käufer von Unterhaltungselektronik vor dem Kauf zwei oder mehr Websites besuchen.

Auch beim Stöbern ohne konkrete Kaufabsicht ist dieser Trend zu beobachten. Inzwischen frequentieren 89 % der Verbraucher weltweit Online-Marktplätze und Händler-Websites, einfach nur um Produkte zu entdecken.

Q: Stöbern Sie manchmal auf Online-Marktplätzen oder Händler-Websites, ohne die direkte Absicht zu haben, etwas zu kaufen?



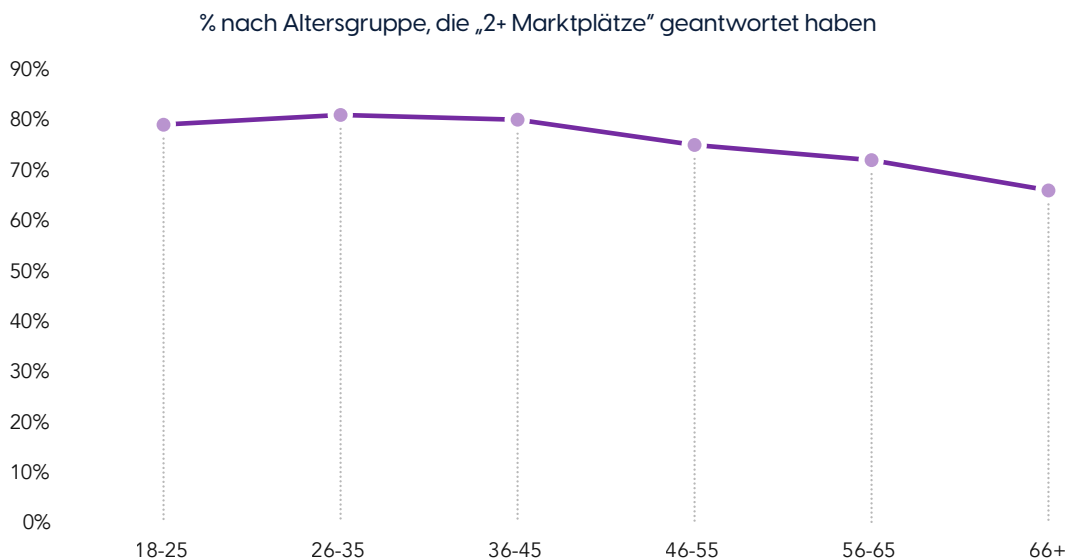
Trend 2: Marktplätze als dominierende Kraft im Online-Shopping

Von allen Online-Shoppingzielen sind Marktplätze die mit dem besten Kundenerlebnis – und laufen damit dem klassischen Kaufhaus immer mehr den Rang ab. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand. Marktplätze bieten ...

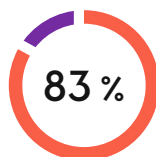
- ... eine große Auswahl und Produktvielfalt
- ... sichere Transaktionen
- ... ein mittlerweile sehr vertrautes Einkaufserlebnis
- ... einen schnellen und zuverlässigen Versand

Hier haben Marktplätze inzwischen einen Standard gesetzt, den viele führende Händler nun nachahmen wollen. Die beste Strategie für E-Commerce-Verkäufer lautet, eine optimale Umgebung aus mehreren Marktplätzen zu schaffen, über die sie ihre Produkte verkaufen können.

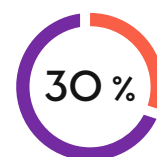
F: Wie viele Online-Marktplätze (z. B. Amazon, eBay, Otto, Zalando usw.) nutzen Sie regelmäßig zum Stöbern nach Produkten und für Einkäufe?



Drei von vier Kunden weltweit nutzen regelmäßig mehrere Marktplätze zum Stöbern und Einkäufen



In Deutschland besuchen 83 % der Verbraucher regelmäßig mehrere Marktplätze



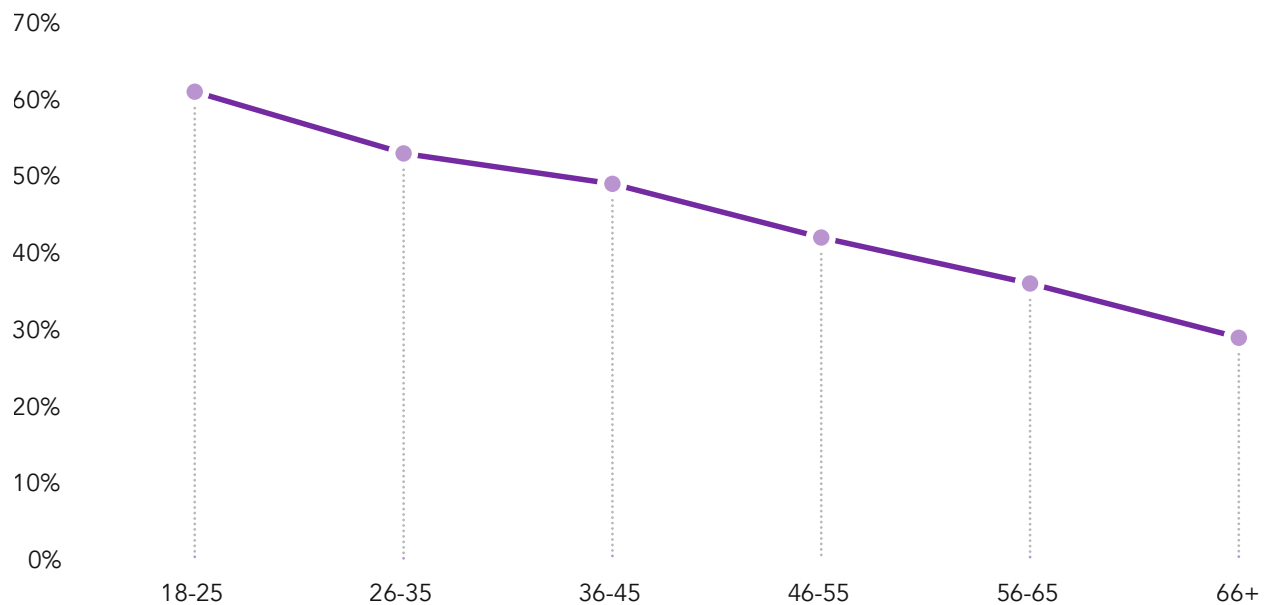
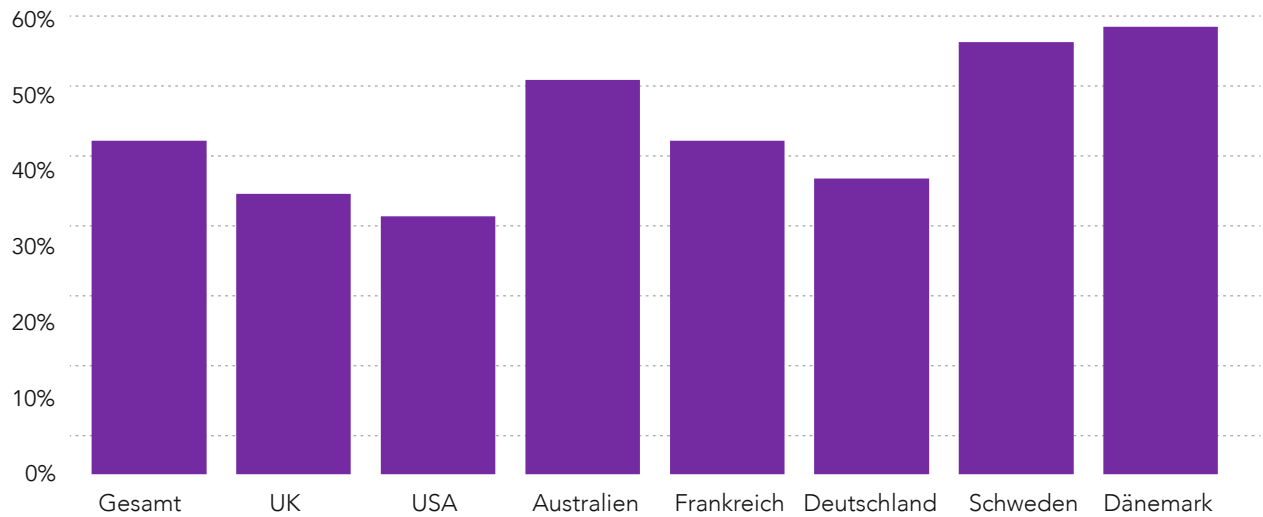
30 % der Konsumenten in Schweden nutzen vier oder mehr Marktplätze

Eine weitere Aufschlüsselung nach Produktkategorien lohnt auch hier.

- So geben 84 % der Verbraucher an, auf mehreren Marktplätzen zu stöbern oder einzukaufen, wenn sie in den Kategorien Verbraucherelektronik, Möbel, Sportartikel, Automobilprodukte, Schmuck oder Uhren suchen.
- Tatsächlich nutzen in diesen Kategorien 22 % der Befragten regelmäßig vier oder mehr Marktplätze.

Online-Marktplätze sind darüber hinaus aber auch die idealen Plattformen, um Artikel aus anderen Ländern zu kaufen. In den letzten Jahren sind Verbraucher beim Cross-Border Shopping immer selbstbewusster geworden, und Marktplätze genießen hier ein hohes Vertrauen.

F: Haben Sie in den letzten 12 Monaten einen Artikel auf einer Händler-Website oder einem Online-Marktplatz im Ausland gekauft?



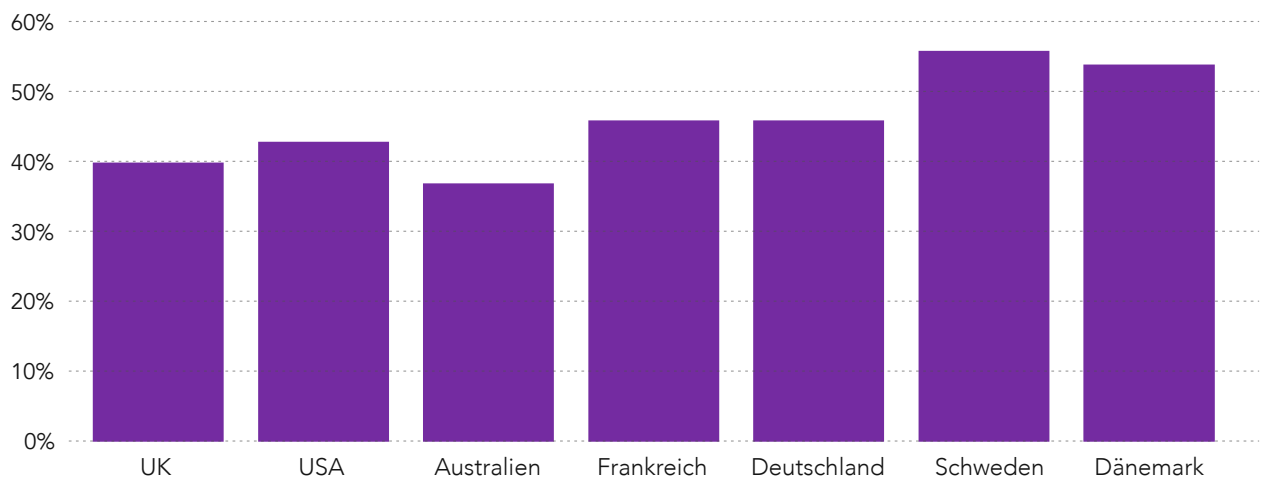
- 44 % der befragten Verbraucher weltweit haben im letzten Jahr auf einer Website im Ausland eingekauft.
- In Skandinavien und Australien ist grenzüberschreitendes Shopping mit 58 % bzw. 52 % besonders üblich.



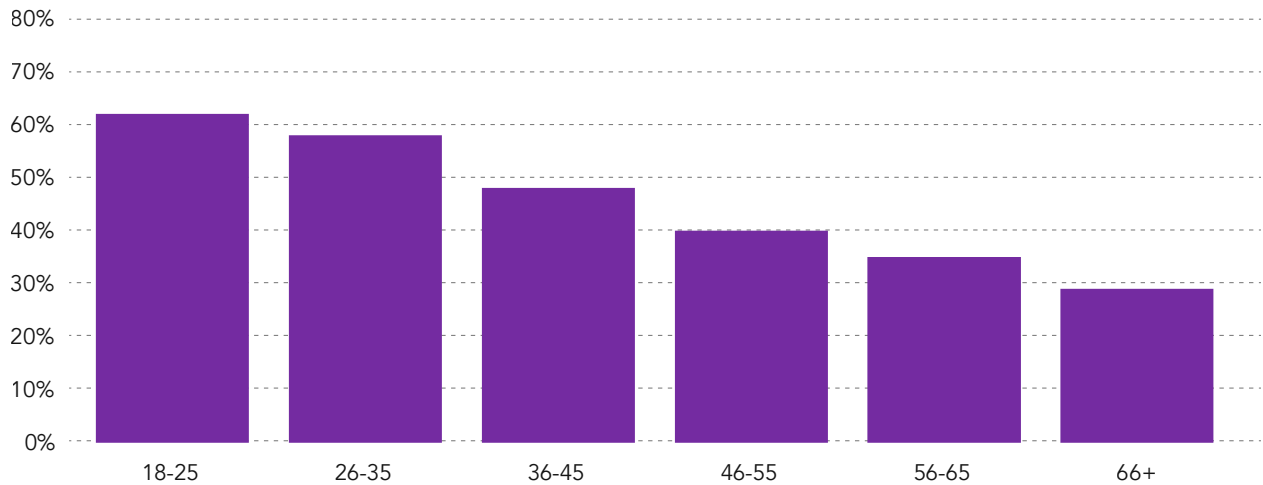
Trend 3: Retail Media wird zum integralen Bestandteil des Einkaufszyklus

Retail Media hat sich in den letzten Jahren extrem stark verbreitet. Verkäufern stehen mehr Anzeigenformate und Retail-Media-Netzwerke zur Verfügung als je zuvor. Die moderne, digitale Form der Point-of-Purchase-Werbung ist für kaufwillige Verbraucher zu einer Hauptquelle für neue Shopping-Ideen geworden.

F: Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten auf eine „Gesponsertes Produkt“-Anzeige auf einem Marktplatz oder einer Händler-Website geklickt?



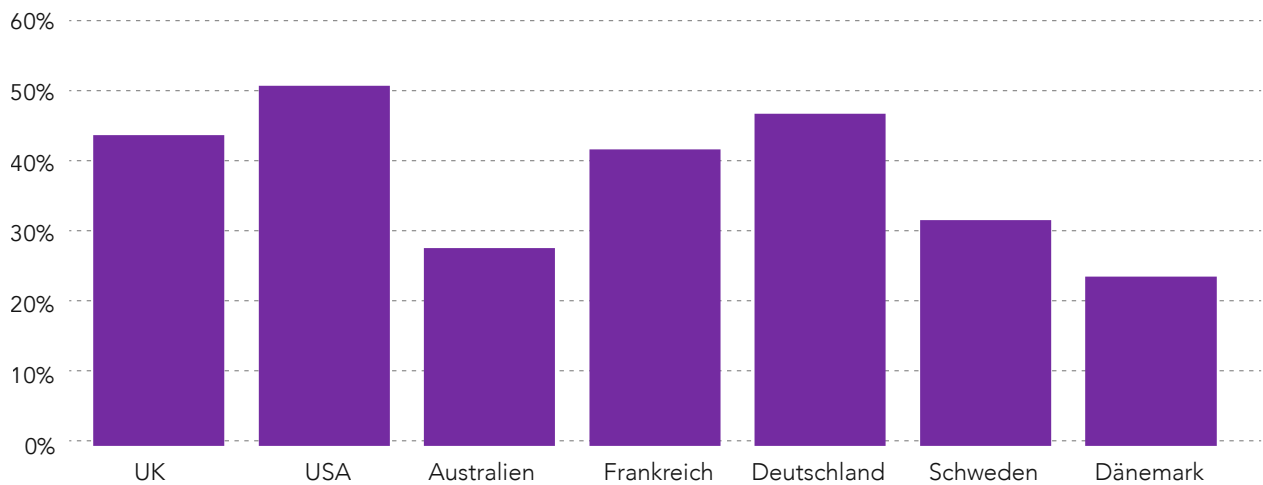
- 45 % der befragten Kunden weltweit haben in den letzten 12 Monaten auf eine gesponserte Anzeige geklickt, die sie auf einem Marktplatz oder einer Händler-Website gesehen haben.
- 56 % der befragten Schweden und 54 % der Dänen gaben an, auf eine Retail-Media-Anzeige geklickt zu haben.



Jüngere Verbraucher nutzen im Verlauf ihrer Customer Journey am ehesten regelmäßig Retail Media.

- 62 % der 18- bis 25-Jährigen haben im letzten Jahr auf eine beworbene oder gesponserte Anzeige geklickt.
- 58 % der 26- bis 35-Jährigen haben im letzten Jahr auf eine beworbene oder gesponserte Anzeige geklickt.

In den USA (und weiten Teilen der Welt) ist der Retail-Media-Markt fest in der Hand von Amazon. Kein anderer Marktplatz ist hier innovativer, kein anderer fördert die Verbreitung stärker.



- Mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher in den USA haben schon einmal ein Produkt auf Amazon gekauft, nachdem Sie eine entsprechende Werbeanzeige dafür auf dem Marktplatz gesehen haben.
- Bei den jüngeren Käufern ist diese Zahl sogar noch höher: So sind es bei 18- bis 25-Jährigen 62 % und bei den 26- bis 35-Jährigen sogar satte 70 %.

Trend 4: Einfache, kostenfreie Retouren haben bei Verbrauchern Priorität

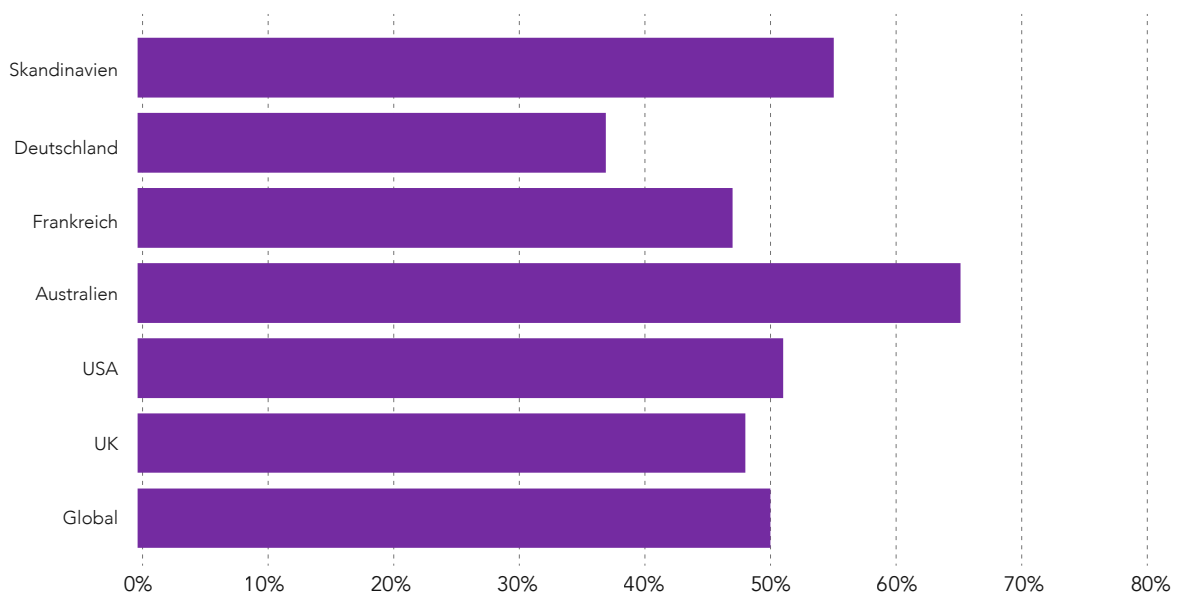
Je stärker das Einkaufsverhalten im Laufe der letzten Jahre vom E-Commerce beeinflusst wurde, desto wichtiger ist natürlich auch der Faktor Retouren bei Kaufentscheidungen geworden. Die deutliche Mehrheit (71 %) der Verbraucher weltweit gibt so mittlerweile auch an, nur auf Websites einzukaufen, die eine kostenlose Rücknahme anbieten.

Das wirkt sich negativ auf die Rentabilität für Marken und Händler aus. Denn die für Verbraucher kostenlosen Retouren können für sie – abhängig von verschiedenen Faktoren – schnell teuer werden.

F: Stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich kaufe nur Artikel von Websites, die kostenlose Rücksendungen anbieten.

	Gesamt	Männlich	Weiblich
Ich kaufe nur Artikel von Websites, die kostenlose Rücksendungen anbieten.	71 %	68 %	74 %

Auf die Frage, ob sie „gelegentlich Artikel nicht zurückschicken, weil das zu kompliziert wäre“, antworteten fast die Hälfte der Verbraucher in den meisten Ländern mit Ja. Besonders auffällig sind hier die Australier: 65 % der dortigen befragten bejahten die Aussage. Doch auch, wenn Verkäufer kurzfristig von dieser Situation profitieren könnten, wird eine zu komplizierte Retourenrichtlinie sich langfristig zweifellos auf die Markenwahrnehmung und -treue auswirken.



Wichtigste Erkenntnisse

Welche Ergebnisse können wir nun aus diesen Daten ziehen? Klar wird, dass Verbraucher höhere Ansprüche denn je stellen – und zunehmend auch Verkäufer finden, die bereit sind, diese Anforderungen zu erfüllen.

Zusammengefasst:

- Konsumenten sind heute agiler, weniger loyal und unglaublich anspruchsvoll.
- Marken und Händler brauchen einen Multichannel-Ansatz.
- Zentralisierte Abläufe und interne Teams sind unerlässlich.
- Starke, kanalübergreifende Retail-Media-Kampagnen sind wichtiger denn je.
- Die Verbraucher erwarten kostenlose Retouren – was die Rentabilität weiter schmälern wird.



Die Consumer Journey

Angesichts der zahlreichen Touchpoints, den eine Consumer Journey heute hat, ist es für Marken und Händler schwieriger denn je, gute Vorhersagen zu treffen.

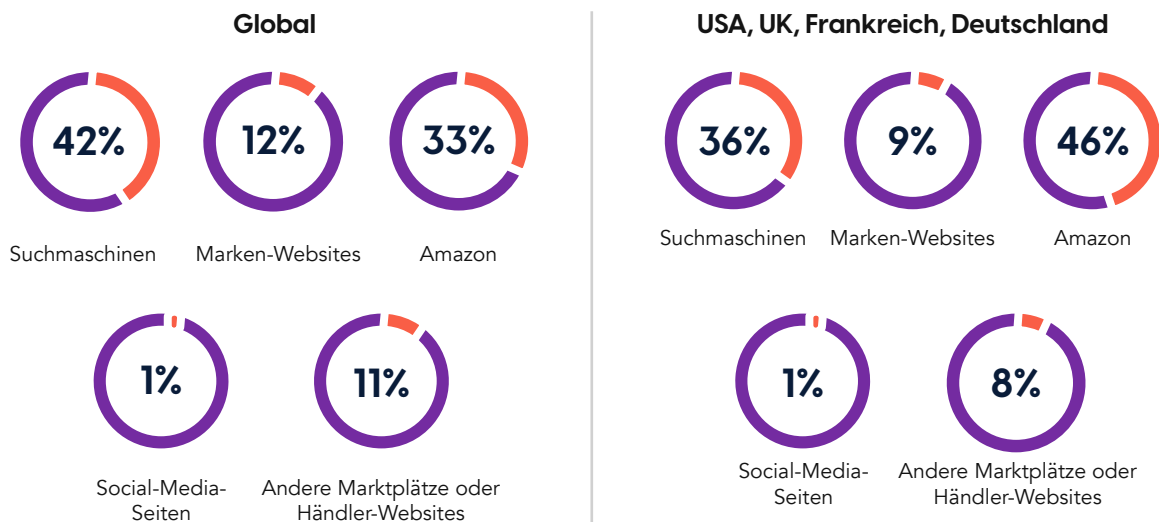
Umso wichtiger wird es, sich gezielt mit dem Verbraucherverhalten zu beschäftigen, mit Kunden in Interaktion zu treten und ihnen den Wert eines Produkts klar zu präsentieren.

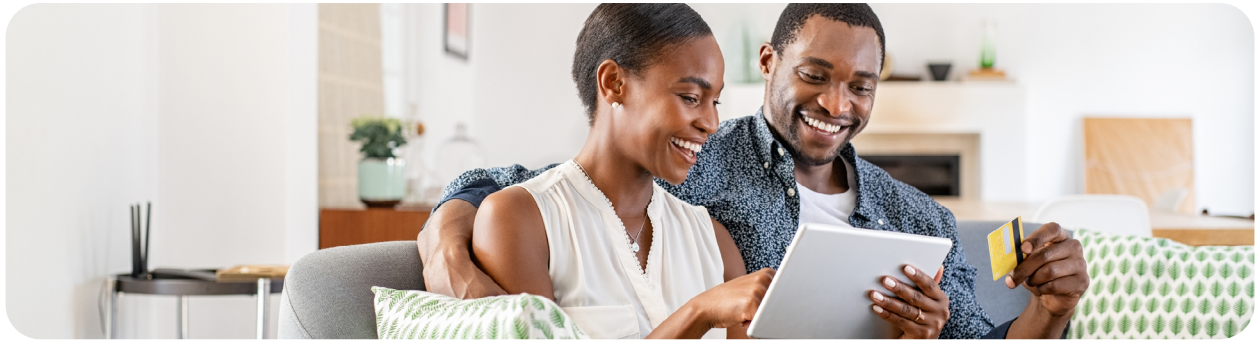
Die Consumer Journey beginnt

Angesichts des steten Wachstums im E-Commerce und seiner weiteren Fragmentierung müssen wir uns zuallererst fragen, wo Kunden in der Regel ihre Einkäufe beginnen. Und natürlich: aus welchem Grund. Will der Kunde ein Produkt kaufen oder sich nur darüber informieren? Diese Frage stellen wir in jeder globalen Verbraucherumfrage, und die Antworten fallen immer ziemlich einheitlich aus. Die Absicht der Kunden zu kennen, hilft damit, auch die möglichen nächsten Schritte vorauszuahnen.

Die Mehrheit der Verbraucher weltweit besucht zuerst Suchmaschinen, sei es, um Produkte zu kaufen (42 %) oder zu recherchieren (43 %). Gleichzeitig frequentieren aber auch viele Markenwebsites (12 % zum Kauf und 14 % zur Recherche) oder Amazon (33 % zum Kauf und 31 % zur Recherche).

F: Wo beginnen Sie beim Online-Shopping üblicherweise mit der Produktsuche?





Amazon dominiert das Geschehen weiterhin – wenn auch nicht in allen Regionen

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen geografischen Gebiete lassen sich interessante Beobachtungen machen.

- So ist Amazon in Frankreich (47 %), Deutschland (45 %) und den USA (51 %) klar die wichtigste Anlaufstelle für Verbraucher, die etwas kaufen wollen.
- In Skandinavien beginnen hingegen lediglich 6 % der Verbraucher mit der Suche auf Amazon, in Australien sind es 13 %.

Die Zahlen aus Australien zeigen, wie einzigartig das dortige Marktumfeld ist:

- 53 % der australischen Verbraucher nutzen Suchmaschinen zur Produktrecherche.
- 18 % der Australier besuchen andere Marktplätze oder Einzelhandelswebsites.
- 17 % der Australier besuchen Marken-Websites zu Recherchezwecken.

Speziell in Australien gibt es sogar einen Unterschied zwischen Männern und Frauen.

- 55 % der Frauen beginnen mit der Produktrecherche auf Suchmaschinen, verglichen mit 40 % der Männer.
- 42 % der Männer gaben an, Marktplätze und Händler-Websites zu bevorzugen, bei Frauen sind es lediglich 23 %.

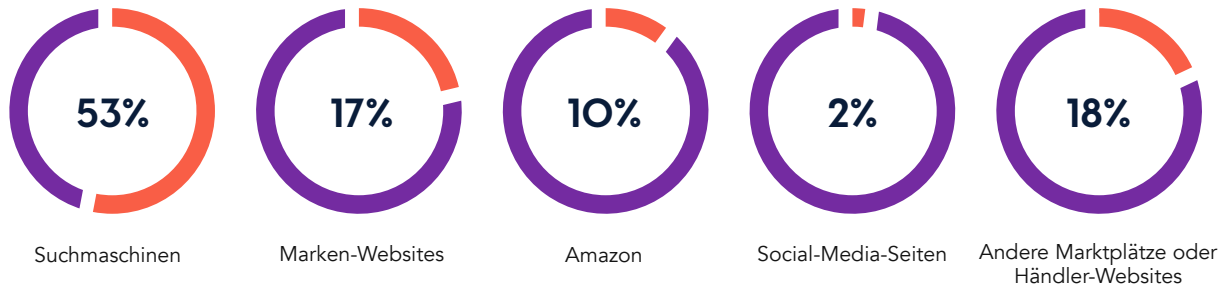
Markentreue und Vertrauen zeigen sich in bestimmten Kategorien

Ein kleiner, aber nicht unbedeutender Prozentsatz der Verbraucher recherchiert nicht nur hauptsächlich auf Marken-Websites, sondern ruft diese in den folgenden Kategorien auch dezidiert für einen Kauf auf:

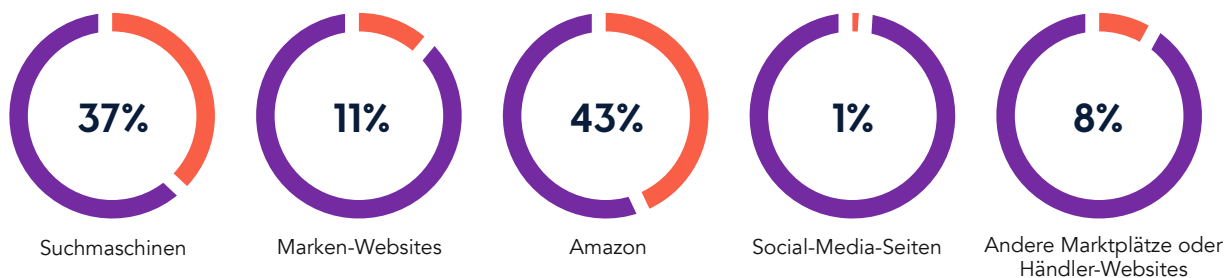
- Schmuck/Uhren (13 %)
- Kleidung/Schuhe/Accessoires (13 % der Verbraucher besuchen die Website, um zu recherchieren; 12 % besuchen sie direkt für einen Kauf)
- Möbel (13 % zur Produktrecherche, 12 % zum Kauf)
- Kosmetik/Gesundheit/Pflege (13 % zur Produktrecherche, 12 % zum Kauf)
- Lebensmittel/Feinkost (13 % zur Recherche, 12 % zum Kauf)
- Spielzeug/Spiele/Hobbys/Basteln (11 % zur Recherche, 10 % zum Kauf)

F: Wo beginnen Sie bei der Online-Produktrecherche üblicherweise mit der Produktsuche?

Australien



USA, UK, Frankreich, Deutschland



Unterschiedliches Verhalten bei der Produktrecherche je nach Kategorie

Auto/Motor/Boot

- Bei der Recherche wandten sich 13 % der Käufer weltweit an Marken-Websites, andere Marktplätze als Amazon oder Händler-Websites.
- In der Recherchephase waren Suchmaschinen (44 %) deutlich beliebter als Amazon (28 %).
 - Allerdings haben im vergangenen Jahr 32 % der befragten Verbraucher auf dem Marktplatz begonnen, wenn bereits eine Kaufabsicht für ein Produkt in der Kategorie bestand.

Verbraucherelektronik/Fotografie

- Bei der Produktrecherche starten 47 % der Verbraucher weltweit ihre Suche auf Suchmaschinen.
- Bei bestehender Kaufabsicht starten 36 % auf Amazon.
- Marken-Websites spielen bei der Produktrecherche eine größere Rolle (12 % der Verbraucher nutzen in dieser Kategorie Marken-Websites für die Recherche) und sind weniger wichtig als Ausgangspunkt für einen Kauf (9 %).

Grüne/Küche

- **Amazon**
 - 34 % der Verbraucher, die zu Produkten in dieser Kategorie recherchieren, beginnen damit auf Amazon.
 - 36 % schauten erst bei einer bestehenden Kaufabsicht auf dem Marktplatz vorbei.
- **Marken-Websites**
 - 13 % der Verbraucher recherchieren auf Marken-Websites.
 - 10 % starten auf Marken-Websites, wenn sie bereits einen Kauf beabsichtigen.
- **Andere Marktplätze oder Händlerseiten**
 - 9 % der Verbraucher recherchieren hauptsächlich auf Marktplätzen außerhalb von Amazon oder auf Händlerseiten.
 - 10 % beginnen ihre Produktsuche auf anderen Marktplätzen und Händlerseiten, wenn sie bereits eine Kaufabsicht haben.

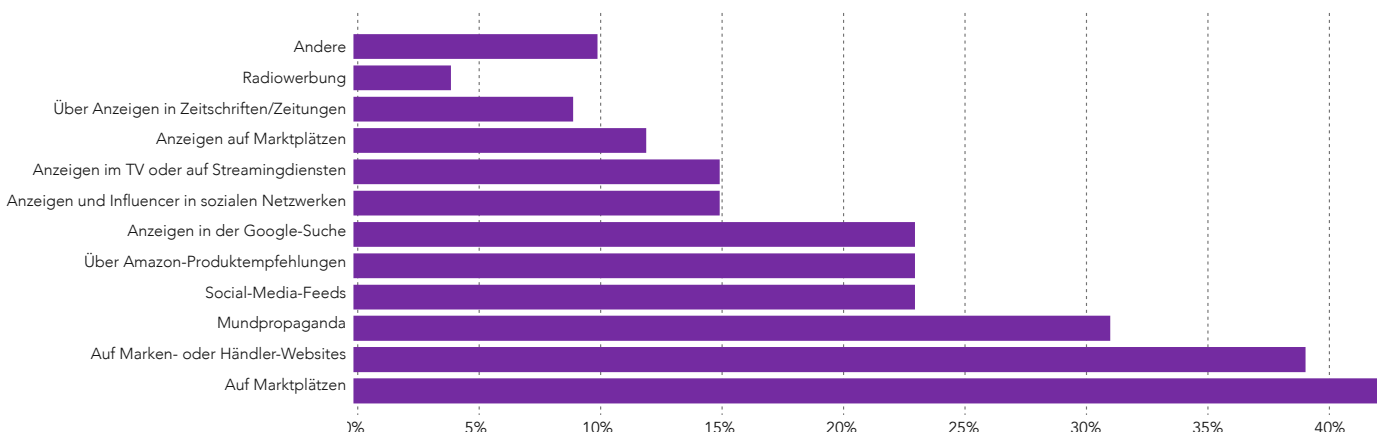
Bewusstsein für ein Produkt

Verbrauchern stehen mehr Orte und Wege offen, neue Produkte zu entdecken, als je zuvor. Für Marketer bleibt es eine echte Herausforderung, die stärksten Einflussgrößen – und die Wechselwirkung zwischen verschiedenen Quellen – auszumachen.

Die meisten Produkte werden beim Stöbern auf Marktplätzen, Marken- und Händler-Websites entdeckt, wobei aber auch die Präsenz der Produkte in anderen Bereichen (online und offline) zu mehr Aufmerksamkeit führt.

F: Wie haben Sie in den letzten 12 Monaten die Produkte entdeckt, die Sie online gekauft haben?

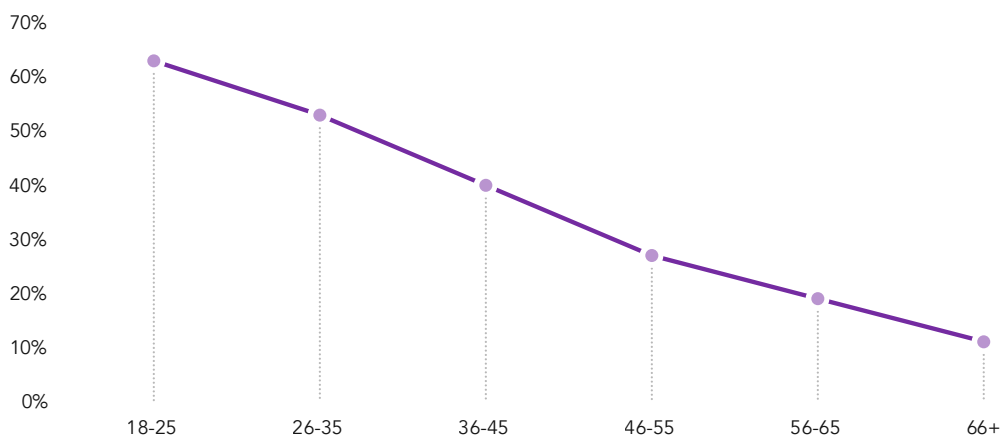
Social Media



- 23 % der befragten Verbraucher weltweit gaben an, dass sie die Produkte, die sie online gekauft haben, über ihren Social-Media-Feed gefunden haben – Amazon-Produktempfehlungen und Anzeigen in der Google-Suche erreichten ebenfalls diesen Wert
- 31 % gaben an, dass sie Produkte, die sie gekauft haben, durch „Mundpropaganda (Empfehlungen von Familie/Freunden)“ entdeckt haben

Das Alter als entscheidender Einflussfaktor in sozialen Medien

F: Haben Sie in den letzten 12 Monaten einen Kauf getätigt, nachdem Sie von der entsprechenden Marke Werbung für das Produkt in sozialen Medien gesehen haben?



Gerade jüngere Verbraucher entdecken für sie interessante Produkte zunehmend über Social Media.

- Global gaben 63 % der 18- bis 25-Jährigen an, schon einmal von einer Produktwerbung einer Marke in sozialen Medien zum Kauf motiviert worden zu sein.
- Bei den 26- bis 35-Jährigen waren es 53 %, bei den 36- bis 45-Jährigen immerhin noch 40 %.

Jenseits der 45 nimmt der Prozentsatz deutlich ab. Mit der Zeit wird sich die Präsenz der Marken auf Social Media aber sicher auch in den höheren Altersgruppen bemerkbar machen.

Die Produktkategorie spielt in sozialen Medien allerdings eine sehr große Rolle. So ließen sich etwa Käufer von Schmuck und Uhren oder Sport- und Outdoor-Ausstattung im vergangenen Jahr tendenziell stärker von den sozialen Medien beeinflussen (52 % bzw. 49 %).

Besonderheiten beim Verbraucherverhalten in Australien

In Australien war Amazon lange Zeit nicht die dominierende Kraft im Onlinehandel, und so haben die Verbraucher dort beim Stöbern nach Produkten andere Gewohnheiten entwickelt:

- 52 % haben Produkte, die sie online gekauft haben, beim Stöbern auf Marken- oder Händler-Websites entdeckt.
- 46 % entdeckten Produkte auf Marktplätzen.
- 11 % entdeckten Produkte über Werbeanzeigen auf Marktplätzen.
 - 13 % fanden Produkte über Amazon-Produkttempfehlungen.
- 28 % entdeckten Produkte über ihre Social-Media-Feeds.
 - 15 % haben Produkte durch Werbung in sozialen Medien oder bei Social-Media-Influencern gefunden.
- 25 % entdeckten Produkte über Werbeanzeigen in der Google-Suche.

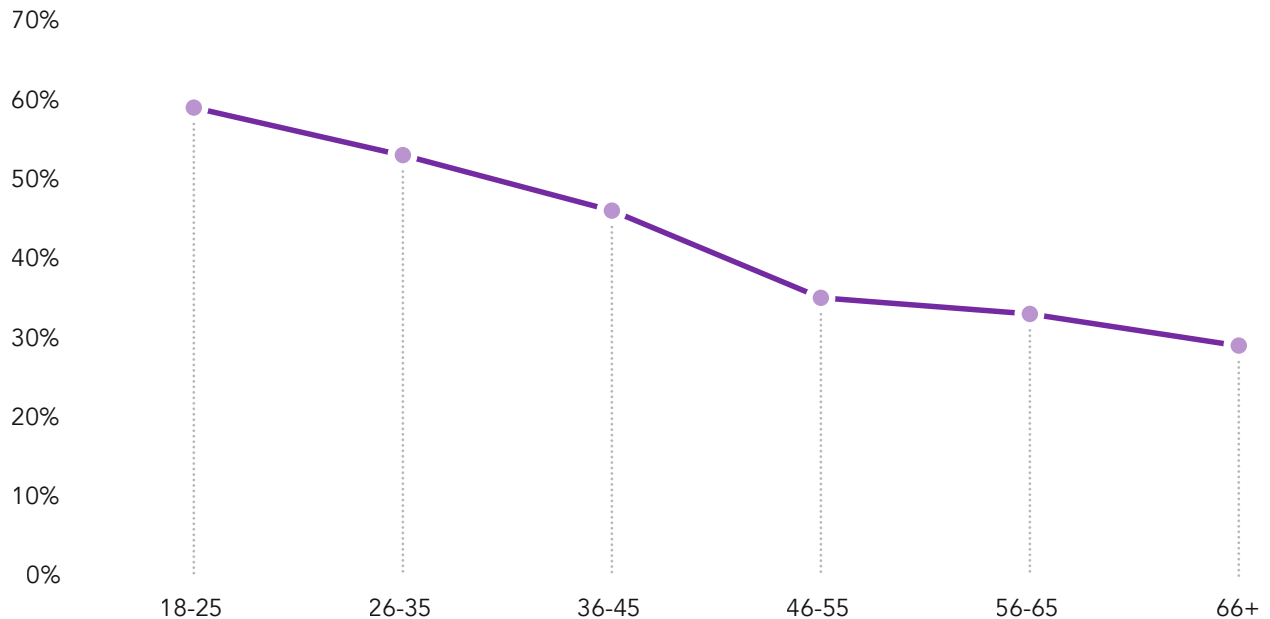


Digital Marketing

Mit dem insgesamt immer ausgeklügelteren Online-Einkaufserlebnis ist auch die Zahl der verfügbaren Digital-Marketing-Optionen gestiegen. Bei der Wahrnehmung und Entdeckung von neuen Produkten spielen sie eine unverzichtbare Rolle.

- Weltweit gaben 42 % der befragten Verbraucher an, im vergangenen Jahr mit Kaufabsicht auf eine Online-Werbung geklickt zu haben.
 - Ihre Zahl ist damit seit 2022 nochmal gestiegen (damals waren es 40 %). Bemerkenswert ist auch, dass das Verhalten in allen Altersgruppen im Vergleich zum letzten Jahr zugenommen hat.
- In Schweden und Dänemark (2022 noch nicht Teil der Befragung) lag diese Zahl übrigens mit 57 % bzw. 54 % am höchsten.

F: Haben Sie in den letzten 12 Monaten auf eine Online-Werbung geklickt, mit der Absicht, ein Produkt zu kaufen?



Die Kaufüberlegung

Wenn Verbraucher beginnen, ein Produkt ernsthaft für einen Kauf in Erwägung zu ziehen, wird das Vertrauen, das sie in die betreffende Marke oder den Händler setzen, extrem wichtig. In dieser Phase achten Kunden zunehmend auf Details wie spezifische Produktmerkmale oder Versand- und Retourenkonditionen. Diese können großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Daher ist es wichtig, das Kundenvertrauen in den Verkäufer, das Produkt und den Kaufvorgang selbst zu stärken.

Vertrauenswürdige Verkaufsorte

In den meisten Ländern ist Amazon für Verbraucher die vertrauenswürdige Quelle für Produktinformationen. In Skandinavien und Australien hat der Marktplatz allerdings etwas weniger Einfluss. Entsprechend sind Marken-Websites und andere Marktplätze hier die erste Anlaufstelle für Verbraucher auf Informationssuche.

F: Welcher Seite trauen Sie beim Online-Shopping am ehesten zu, präzise Produktinformationen zu liefern?

Einmal mehr geben Australier bei der Suche nach Produktinformationen anderen Quellen als Amazon den Vorzug.

- 47 % der Australier konsultieren Marken-Websites, wenn sie präzise Produktinformationen suchen.
- 30 % vertrauen anderen Marktplätzen oder Händler-Websites.
- 21 % setzen auf Amazon.
- 2 % vertrauen sozialen Medien.

Betrachtet man diese Frage aber unter dem Aspekt der Produktkategorie, lassen die Antworten australischer Verbraucher noch interessantere Schlüsse zu ihrer Wahrnehmung und ihren Entscheidungen zu:

- 52 % der Australier vertrauen beim Einkauf von Kosmetik-/Gesundheits-/Pflegeprodukten vorrangig auf Marken-Websites.
 - 23 % der Käufer in dieser Kategorie gaben an, dass sie anderen Marktplätzen oder Händlerseiten am meisten vertrauen.
- Beim Kauf von Werkzeug, Heimwerker- oder Gartenbedarf vertrauen 36 % der australischen Verbraucher vor allem anderen Marktplätzen oder Händler-Websites.
 - 39 % der Käufer in dieser Kategorie hingegen gaben an, dass sie Marken-Websites am meisten vertrauen.
- 32 % der Kunden vertrauen auf Amazon, wenn sie auf der Suche nach Produkten aus der Sparte Verbraucherelektronik/Fotografie sind. Für Amazon ist dies die Kategorie mit den höchsten Vertrauenswerten.
 - Nichtsdestotrotz vertrauen 41 % der Käufer in der Kategorie bei Produktinformationen nach wie vor auf Marken-Websites.

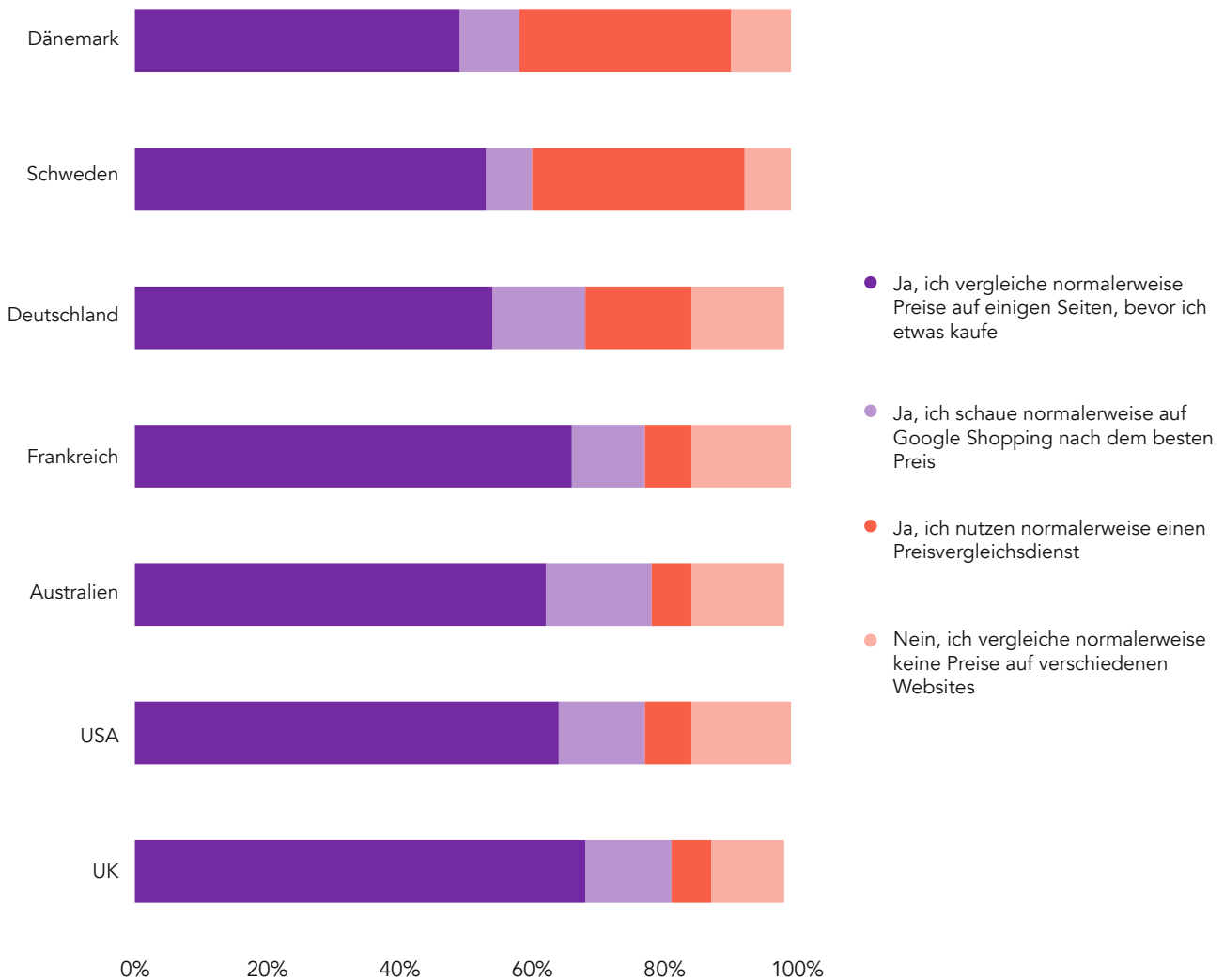


Preisbewusstsein

Es überrascht nicht, dass der Preis einer der zentralen Faktoren für Kaufentscheidungen bleibt:

- 86 % der Verbraucher weltweit vergleichen Preise, bevor sie einen Kauf abschließen.
- 97 % gaben an, dass der Preis für sie ein „sehr wichtiger“ oder „einigermaßen wichtiger“ Faktor bei der Auswahl der gekauften Produkte sei.
- 49 % der Befragten haben schon einmal einen Kauf abgebrochen, wenn sie vermuteten, das Produkt anderswo oder in Zukunft günstiger zu bekommen.

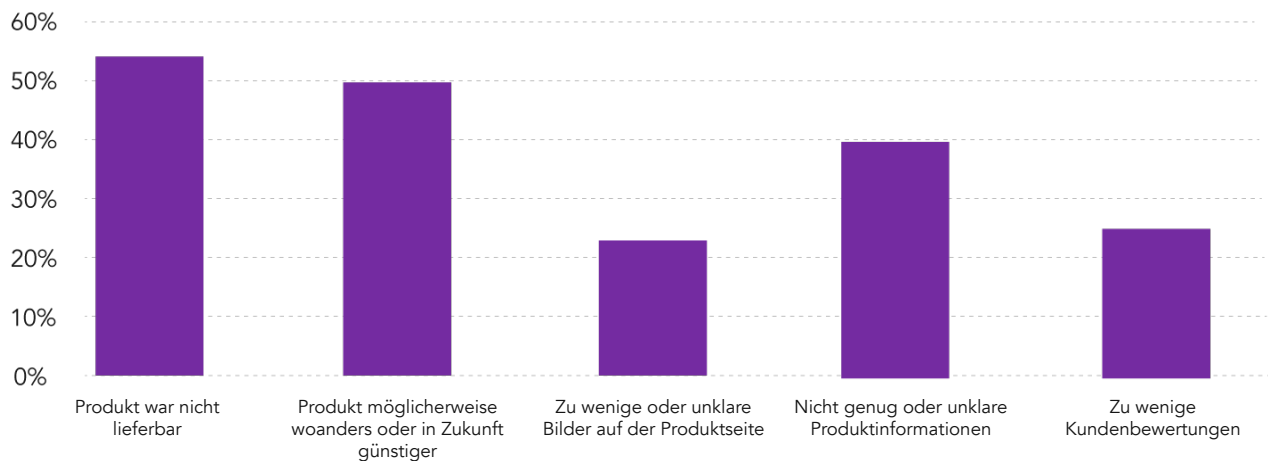
F: Vergleichen Sie gewöhnlich Preise, bevor sie online etwas kaufen?



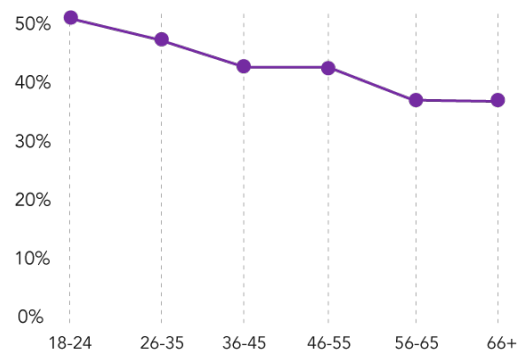
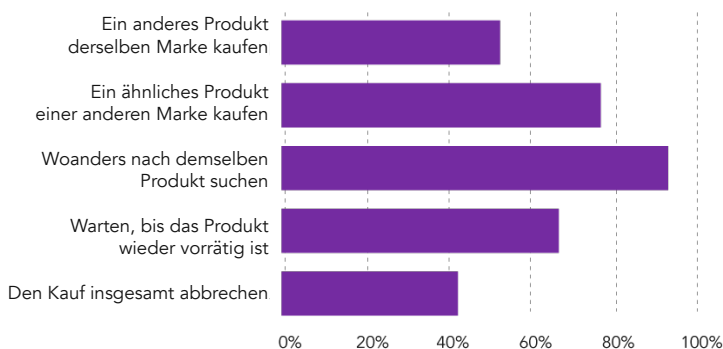
Conversions

Die letzten Klicks bis zum Kaufabschluss stellen einen besonders kritischen Moment der Customer Journey dar. Der Kunde hat entschieden, dass der gewählte Artikel die Konkurrenz schlägt, vertraut der Plattform, die er für die Bestellung ausgewählt hat, und akzeptiert die vorgeschlagene Lieferzeit.

Was kann jetzt noch schiefgehen? Leider so einiges: Vielleicht ist das Produkt gerade nicht lieferbar. Der Kunde denkt noch einmal über den Preis nach. Oder er stößt im letzten Moment auf schlechte Bewertungen oder unklare Informationen. Auch wenn es regionale Unterschiede gibt, werden Einkäufe weltweit meist aus ähnlichen Gründen abgebrochen.

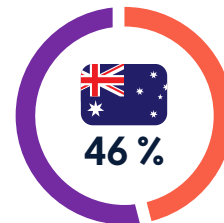
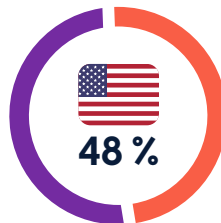


Ein abgebrochener Kauf bedeutet jedoch nicht automatisch das Ende der Buying Journey. Gerade wenn ein Produkt einfach nur vergriffen ist, setzen Verbraucher ihren Kauf meist einfach auf anderen Plattformen, Marken oder in Form alternativer Produkte fort. Natürlich kommen manche, gerade jüngere Kunden, aber auch ganz vom Kauf ab.



„Click & Collect“-Optionen werden bei Online-Kunden weltweit immer beliebter.

F: Haben Sie in den letzten 12 Monaten beim Online-Shopping „Click & Collect“-Optionen genutzt?



Hier lohnt sich allerdings ein Blick in die Demografie: So ist Click & Collect vor allem in bestimmten Regionen und dort vorrangig bei Verbrauchern unter 46 Jahren beliebt.

- 47 % der 18- bis 25-Jährigen haben im letzten Jahr Click & Collect genutzt.
- Bei den 25- bis 35-Jährigen waren es 51 %.
- Bei den 36- bis 45-Jährigen nutzten 45 % die Einkaufsoption.
- 50 % der britischen und 48 % der US-amerikanischen Verbraucher haben im letzten Jahr Click & Collect genutzt.
- Bei den deutschen Verbrauchern nutzten 17 %, in Frankreich 36 % der befragten Kunden die Option

Nach Kategorien aufgeschlüsselt, zeigen sich weitere Muster und Vorlieben. In den letzten 12 Monaten war „Click & Collect“ gerade in den Kategorien Haus, Outdoor, Automobil sowie verwandten Kategorien beliebt.

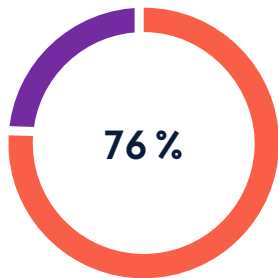
- 64 % der US-Verbraucher entscheiden sich beim Kauf von Sport-/Outdoor-Ausrüstung für diese Option.
- 65 % der dänischen Verbraucher nutzten Click & Collect in den Kategorien Auto/Motor/Boot.
- 60 % der australischen Verbraucher kauften Möbel per Click & Collect ein.

In den Kategorien Kleidung, Schuhe, Kosmetik und Körperpflege sowie verwandten Sparten ist Click & Collect hingegen weniger beliebt.

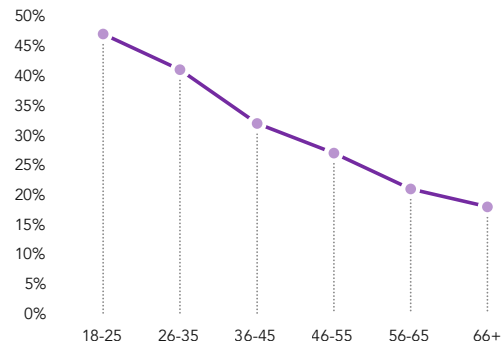
- So nutzten 59 % der französischen und 51 % der US-amerikanischen Verbraucher das Modell nicht beim Kauf von Kosmetik-/Gesundheits-/Pflegeprodukten.
- 78 % der deutschen Verbraucher entschieden sich beim Kauf von Schuhen/Kleidung/Accessoires gegen das Modell.

F: Wie wichtig ist es Ihnen beim Einkauf auf Amazon oder einem anderen Marktplatz, das Produkt vom Markenhersteller und nicht von einem Wiederverkäufer zu kaufen?

F: Haben Sie in den letzten 12 Monaten einen Kauf auf einem Marktplatz bei einem Wiederverkäufer abgebrochen, um das Produkt direkt über die Website der Marke zu kaufen?

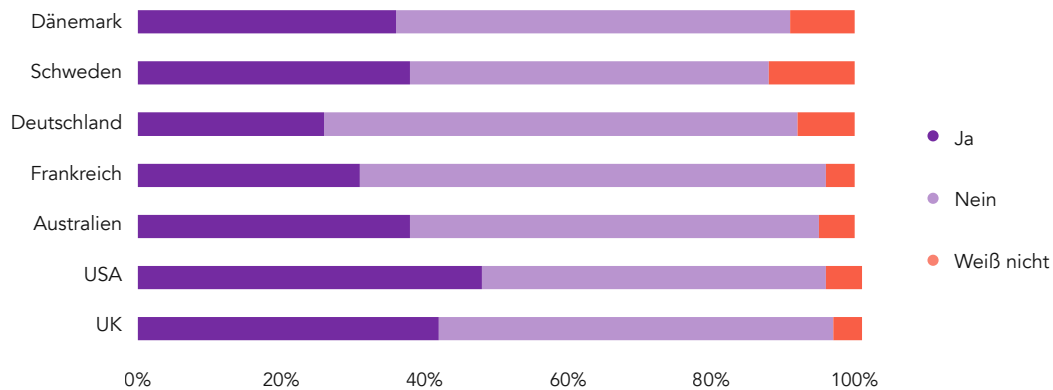


der Verbraucher weltweit finden dies wichtig



Cookies spielen in Marketing-Strategien keine so zentrale Rolle mehr. Stattdessen wird es immer wichtiger, direkt Daten von besonders treuen Kunden zu sammeln. Treueprogramme werden zwar bislang noch von weniger als der Hälfte der Verbraucher weltweit regelmäßig genutzt, doch für eine Kerngruppe gewinnen sie durchaus an Bedeutung.

F: Haben Sie sich schon einmal bei einem Treueprogramm eines Online-Händlers angemeldet, das Sie auch regelmäßig nutzen?





Am höchsten ist die Rate von Treueprogramm-Abonnenten in den USA: Hier gaben mehr als die Hälfte der Befragten zwischen 26 und 55 Jahren an, solche Programme zu nutzen; insgesamt sind die Programme bei Frauen (49 %) beliebter als bei Männern (46 %).

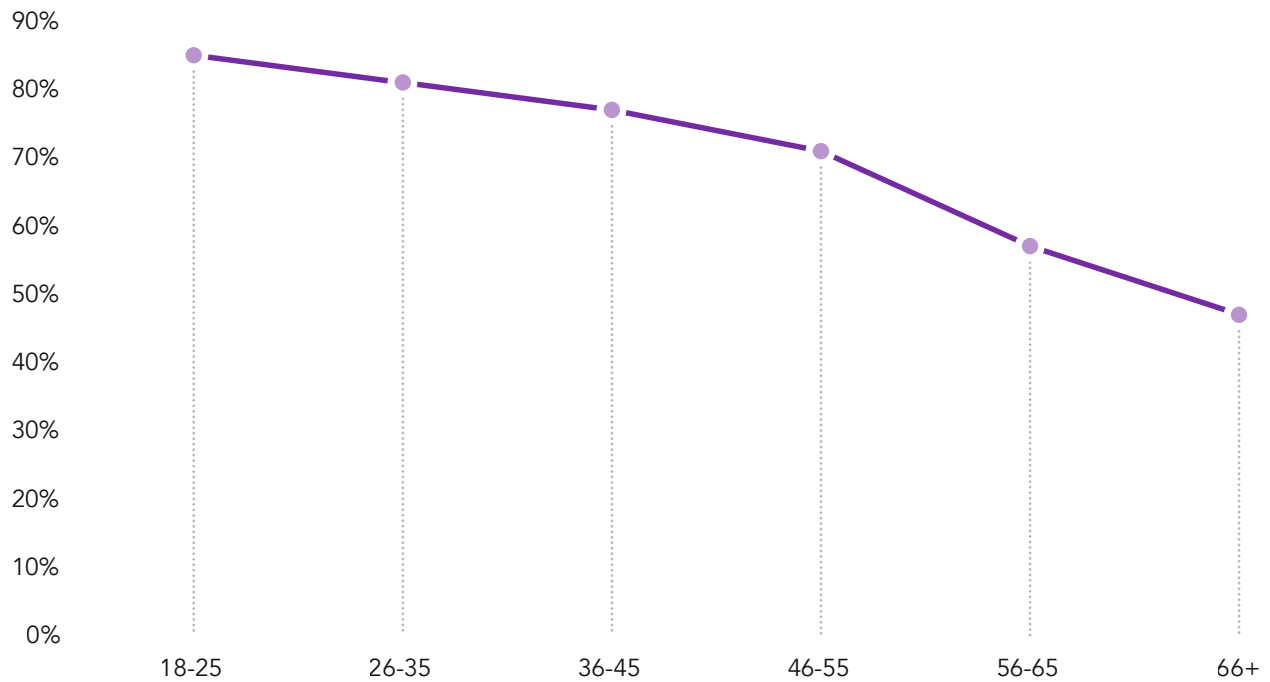
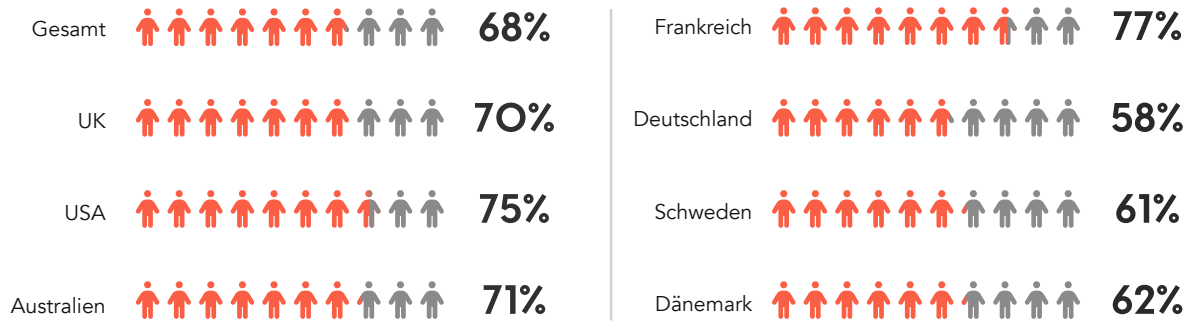
Am beliebtesten sind Treueprogramme in den USA in folgenden Kategorien:

- Schmuck/Uhren (62 %)
- Sports/Outdoor (61 %)
- Auto/Motor/Boot (59 %)
- Verbraucherelektronik/Fotografie (57 %)
- Einrichtung/Möbel (57 %)
- Spielzeug/Spiele/Hobby/Basteln (57 %)

Das Weihnachtsgeschäft 2023

Angesichts der enormen Bedeutung, die dem Preis in der Conversion-Phase zukommt, wird auch klar, wie wichtig Promo-Events für die Shopping-Pläne der Verbraucher sind. Inzwischen wartet eine große Mehrheit der Konsumenten bei vielen Käufern bewusst bekannte Verkaufsevents ab.


Q: Warten Sie bei geplanten Einkäufen auf große jährliche Shopping-Events (wie den Amazon Prime Day, Black Friday, Jahresschlussverkauf)?



Befragt man Verbraucher nicht nur nach ihrem allgemeinen Such- und Kaufverhalten, sondern gezielt nach ihren Vorlieben während des Weihnachtsgeschäfts, werden mehrere spannende Details offensichtlich.

Dieses Jahr haben wir erstmals auch stationäre Ladengeschäfte als Antwortoption auf die Frage, wo die Verbraucher den Großteil ihrer Weihnachtseinkäufe tätigen wollen, aufgeführt. Die Antworten zeigen eindrucksvoll, wie wichtig eine echte Omnichannel-Strategie für Anbieter ist: Die Wahrscheinlichkeit, dass die Verbraucher den Großteil ihrer Weihnachtseinkäufe in einem Ladengeschäft tätigen, steigt mit dem Alter (16 % bei Kunden zwischen 18 und 35 Jahren gegenüber 48 % bei Kunden über 66 Jahren).

F: Wo planen Sie, den Großteil Ihrer Weihnachtseinkäufe (Oktober bis Januar) zu tätigen?



	UK	US	Australien	Frankreich	Deutschland	Schweden	Dänemark
amazon	42%	49%	14%	44%	56%	9%	6%
Google	7%	6%	12%	7%	6%	13%	15%
Marken-Websites	12%	8%	16%	10%	4%	15%	14%
Social-Media-Seiten	1%	2%	2%	2%	1%	3%	2%
Andere Online-Marktplätze oder Händler-Websites	15%	13%	17%	12%	11%	31%	19%
In einem Ladengeschäft	23%	23%	39%	26%	22%	29%	44%

Die deutschen Online-Käufer gaben am häufigsten an, dass sie den Großteil ihrer Weihnachtseinkäufe auf Amazon tätigen werden (56 % der Verbraucher). Amazon war hier in allen Kategorien tonangebend, in einigen aber besonders stark:

- So wollen 64 % der Verbraucher Amazon für den Kauf von Sport-/Outdoor-Ausrüstung und Produkte aus den Kategorien Spielzeug/Spiele/Hobby/Basteln nutzen.
- 63 % der Verbraucher haben dies in den Kategorien Unterhaltungselektronik/Fotografie, Auto/Motor/Boot sowie allgemeine Waren/Massensortiment/Warenhäuser vor.
- Beim Kauf von Lebensmitteln/Gourmetprodukten wollen 61 % Amazon nutzen.

Informationen zu Rithum



Die Plattform von Rithum verbindet Sie mit dem weltweit führenden E-Commerce-Netzwerk. So wird Rithum Ihr zentraler Ansprechpartner für alle Multichannel-Fragen. Unser erfahrenes Team verwaltet jedes Jahr Etats für digitale Werbung in Höhe von über 500 Millionen US-Dollar. Schließen Sie sich jetzt zehntausenden anderen Marken und Händlern an und lassen Sie mit uns Ihre strategischen Visionen Wirklichkeit werden! Unsere Lösung bündelt Ihre E-Commerce-Aktivitäten und hilft bei der Skalierung. So erzielen Sie mehr Erfolg in jeder Phase Ihrer Multichannel-Entwicklung.

Learn more at rithum.com.



Entfesseln Sie Ihr volles E-Commerce-Potenzial!

Nehmen Sie jetzt Kontakt auf, um mehr zu erfahren, oder buchen Sie heute eine kostenlose Demo.