

Gleich geht's los!

Bevor wir mit dem Webinar starten, einige organisatorische Hinweise vorab:



Fragen und Diskussion?

Sie sind stummgeschaltet. Schreiben Sie Fragen und Anmerkungen in den F&A-Bereich – wir gehen gerne spätestens am Ende des Webinars darauf ein!



Präsentation und Aufnahme?

Sie bekommen die Präsentation im Nachgang als Handout per E-Mail zugesendet! Dieses Webinar wird aufgezeichnet. Falls Sie dies nicht wollen, anonymisieren Sie bitte Ihren Namen.



Feedback und Anregungen?

Nach Beendigung des Online-Seminars werden Sie automatisch auf unsere Evaluationsumfrage weitergeleitet. Jedes Feedback zählt!



Technik-/Tonprobleme?

Website aktualisieren, anderen Browser (nicht Internet Explorer) verwenden, über Telefon teilnehmen (Nummer s. Einladung) oder ggf. nochmal neu einwählen

Webinar

ibi-consumer-insights

Nachhaltigkeit, Billiganbieter und Inflation - das Jahr 2023 aus Konsumentensicht

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner



Agenda



1 Hintergrund und Methodik

2 Kaufverhalten allgemein

3 Online-Kaufverhalten

4 Bezahlverhalten

5 Nachhaltigkeit

6 Temu & SHEIN

7 Ausblick auf das Jahr 2024

Zielsetzung

- Neues Konsumentenverhalten identifizieren und analysieren
- Mittel- bis langfristige Entwicklungen erkennen und verstehen
- Wirkungszusammenhänge herausarbeiten
- Aktuelle „Hype“-Themen evaluieren
- Zusammenhänge aus dem Handel und für Finanzdienstleister nutzbar machen und umgekehrt

Methodik

- Struktur der Customer Journey als Orientierungspunkt (Informations- und Kaufphase sowie After Sales)
- Festen Bestandteilen in der monatlichen Befragung
- Ergänzung um saisonale und aktuelle Themen (z. B. Weihnachtsgeschäft, Temu und SHEIN)
- Monatliche Online-Befragung mit über 500 Personen (repräsentativ verteilt nach Geschlecht, Alter und Bundesland)
- Monatliche Veröffentlichungen (Blogposts, Jahresbericht)
- Mitgestaltung durch Fragenbuchung möglich

ZEITRAUM & METHODIK

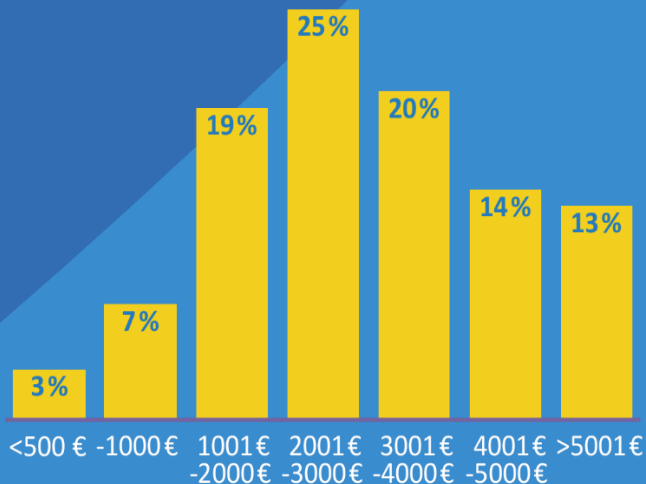
JANUAR 2023

JANUAR 2024



13 Monate lang wurden jeden Monat mindestens 500 Konsument:innen online zu ihrem Kauf- und Bezahverhalten befragt.

HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

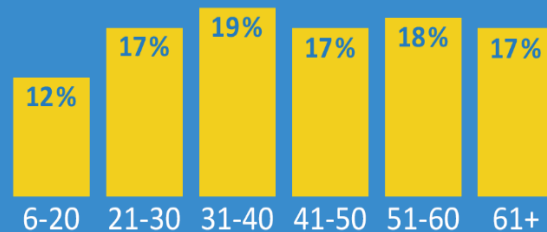


GESCHLECHT

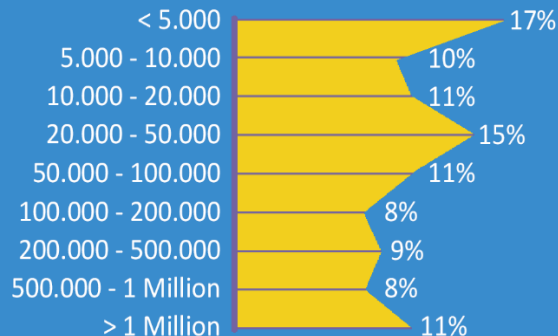


Anzahl befragter Personen: 6.694

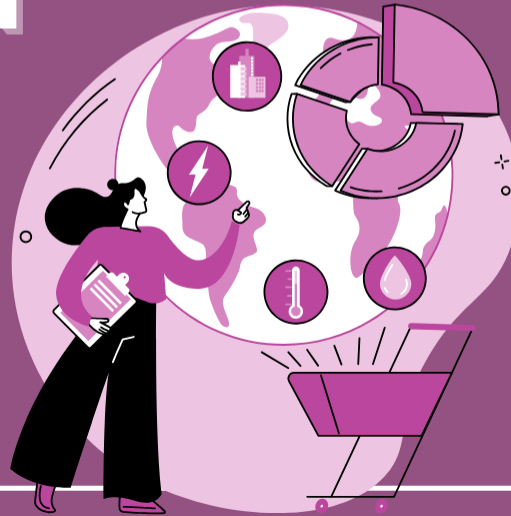
ALTER DER BEFRAGTEN



EINWOHNERZAHL WOHNORT

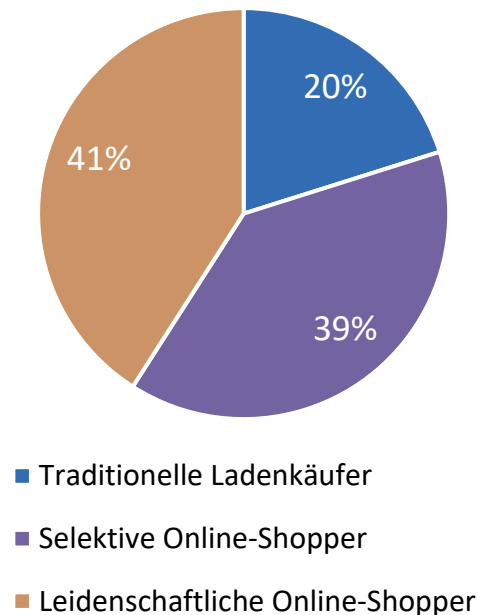
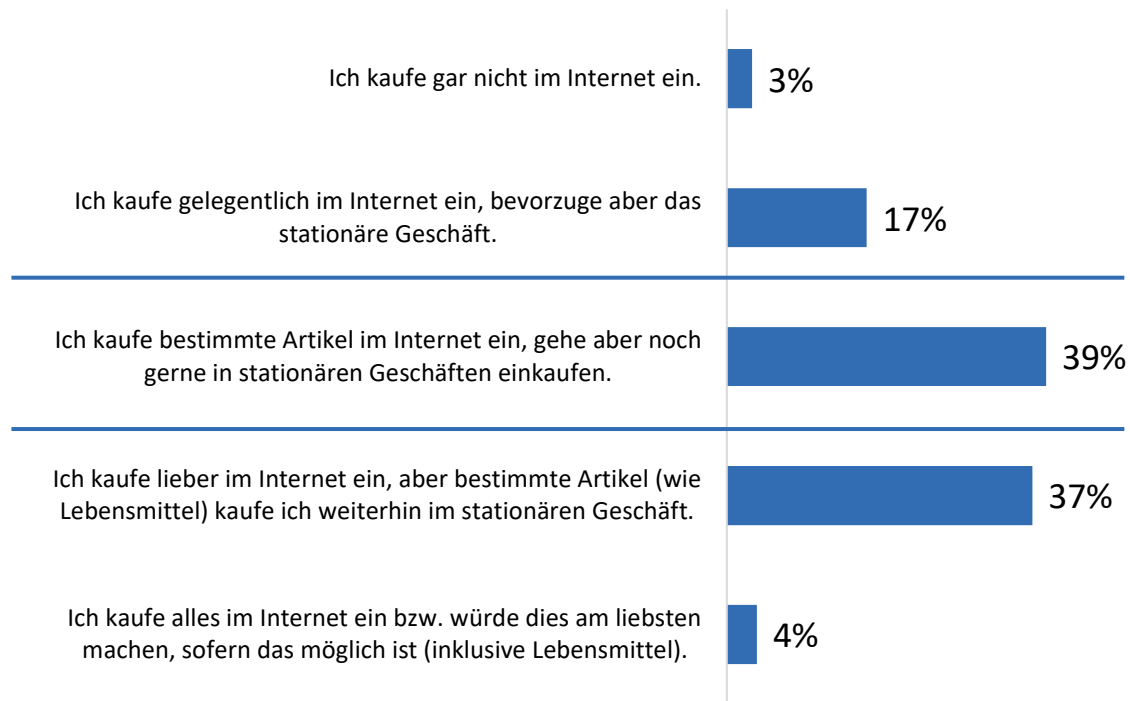


KAUFVERHALTEN ALLGEMEIN



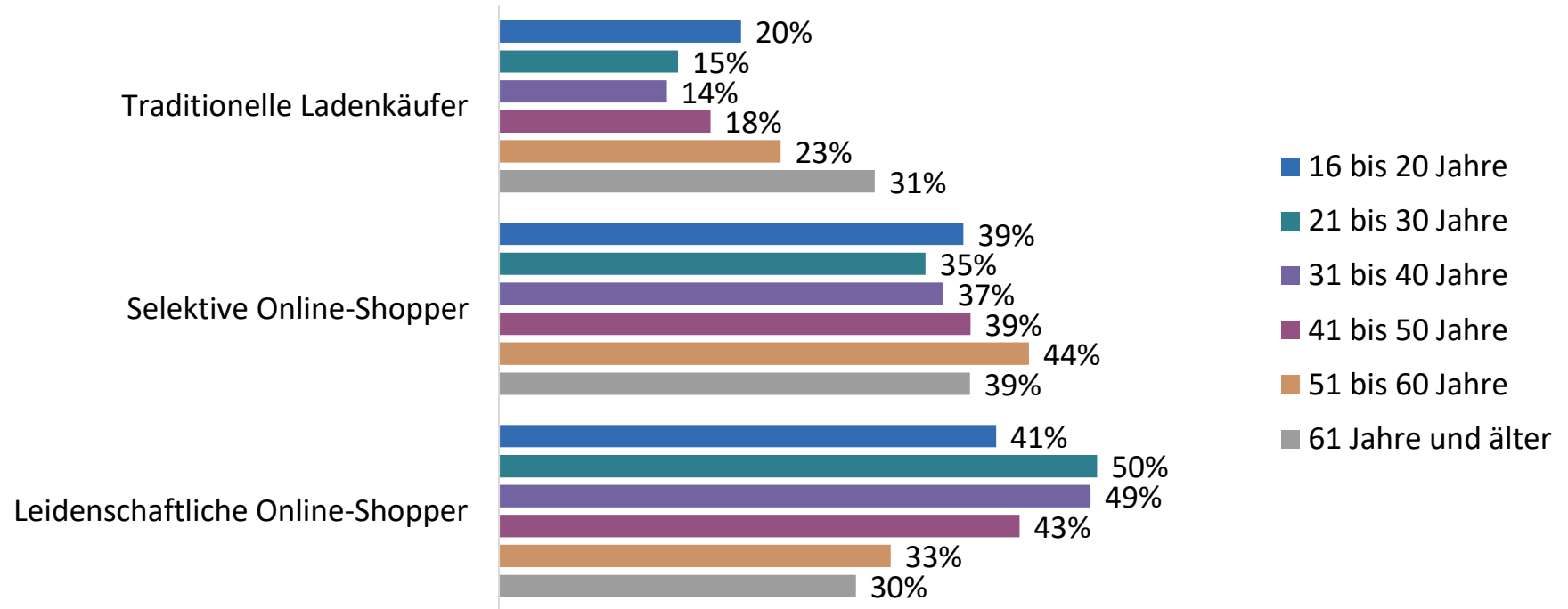
Käufertypen: Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper ist seit der Corona-Pandemie stark gestiegen

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



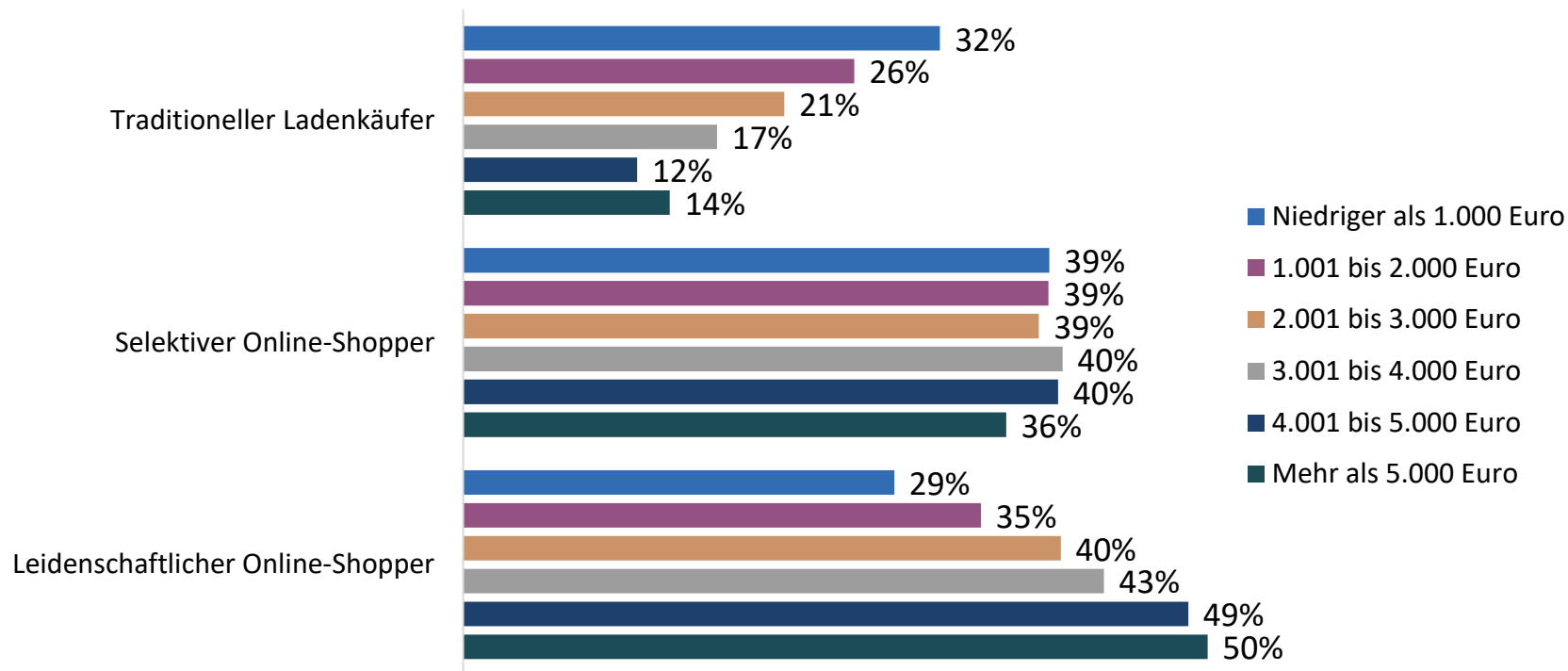
31 Prozent der Befragten ab 61 Jahren sehen sich als traditionelle Ladenkäufer

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



Je höher das Einkommen, desto mehr Befragte fallen in die Kategorie der leidenschaftlichen Online-Shopper

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



Bücher, Musik, Filme, Videospiele, Unterhaltungselektronik sowie Spielzeug kaufen die meisten Befragten am liebsten bei Amazon



Wo kaufen Sie ein Produkt der folgenden Kategorien am liebsten?

	Amazon	Anderer Online-Shop/-Marktplatz	über ein Preisvergleichsportal	in einem stationären Geschäft	Sonstiges
Bücher, Musik, Filme und Videospiele	46%	21%	7%	22%	4%
Unterhaltungselektronik	37%	20%	14%	25%	4%
Haushaltsgeräte	31%	19%	14%	33%	3%
Spielzeug	43%	17%	9%	27%	4%
Sport und Outdoor	25%	26%	9%	36%	4%
Kleidung und Schuhe	13%	35%	6%	43%	3%
Heimwerken und Basteln (DIY)	25%	13%	7%	51%	4%
Schmuck und Uhren	17%	22%	9%	47%	5%
Gesundheit und Kosmetik	12%	19%	6%	59%	4%
Möbel, Einrichtung und Dekoration	11%	19%	7%	59%	4%
Lebensmittel	4%	5%	3%	85%	2%

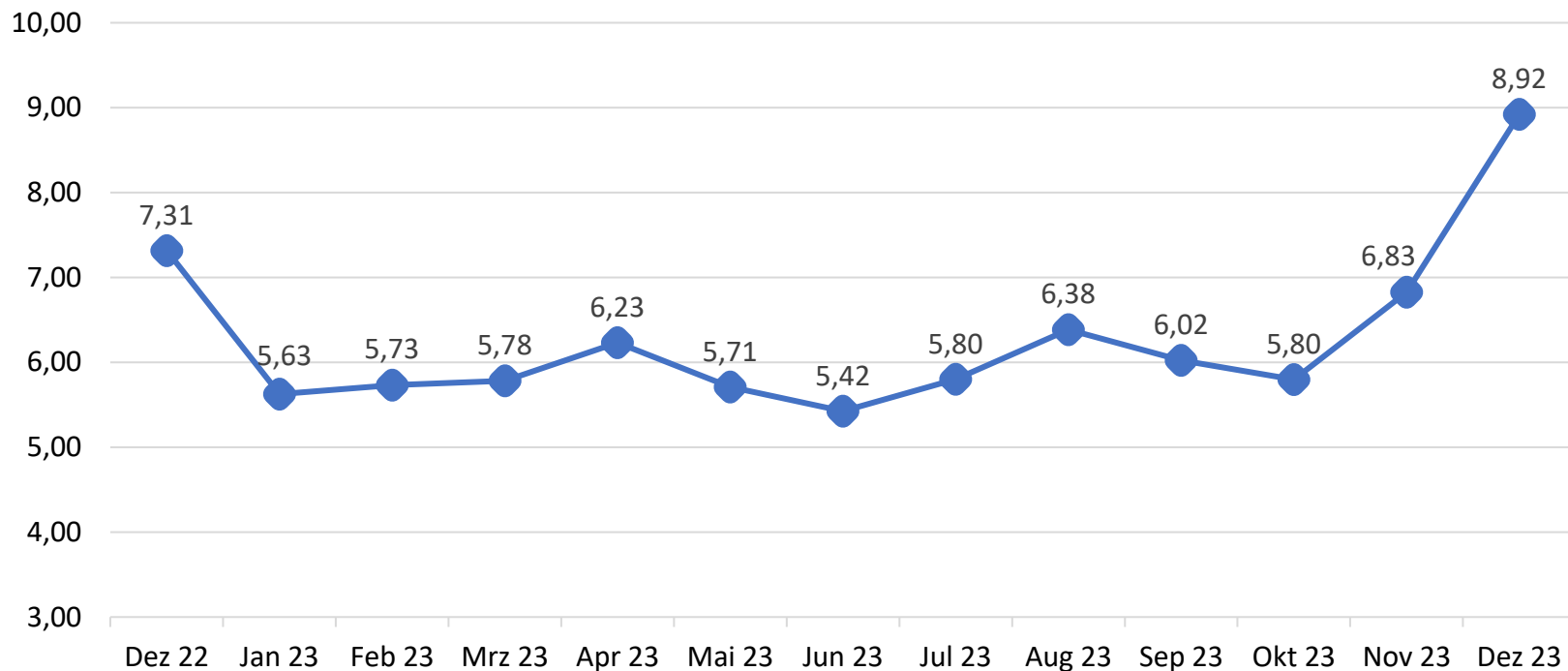
n = 6.694 (alle Befragte von Januar 2023 bis Januar 2024)

ONLINE KAUFVERHALTEN



Durchschnittlich haben Konsument:innen im Jahr 2023 rund sechs Online-Bestellungen pro Monat getätigt

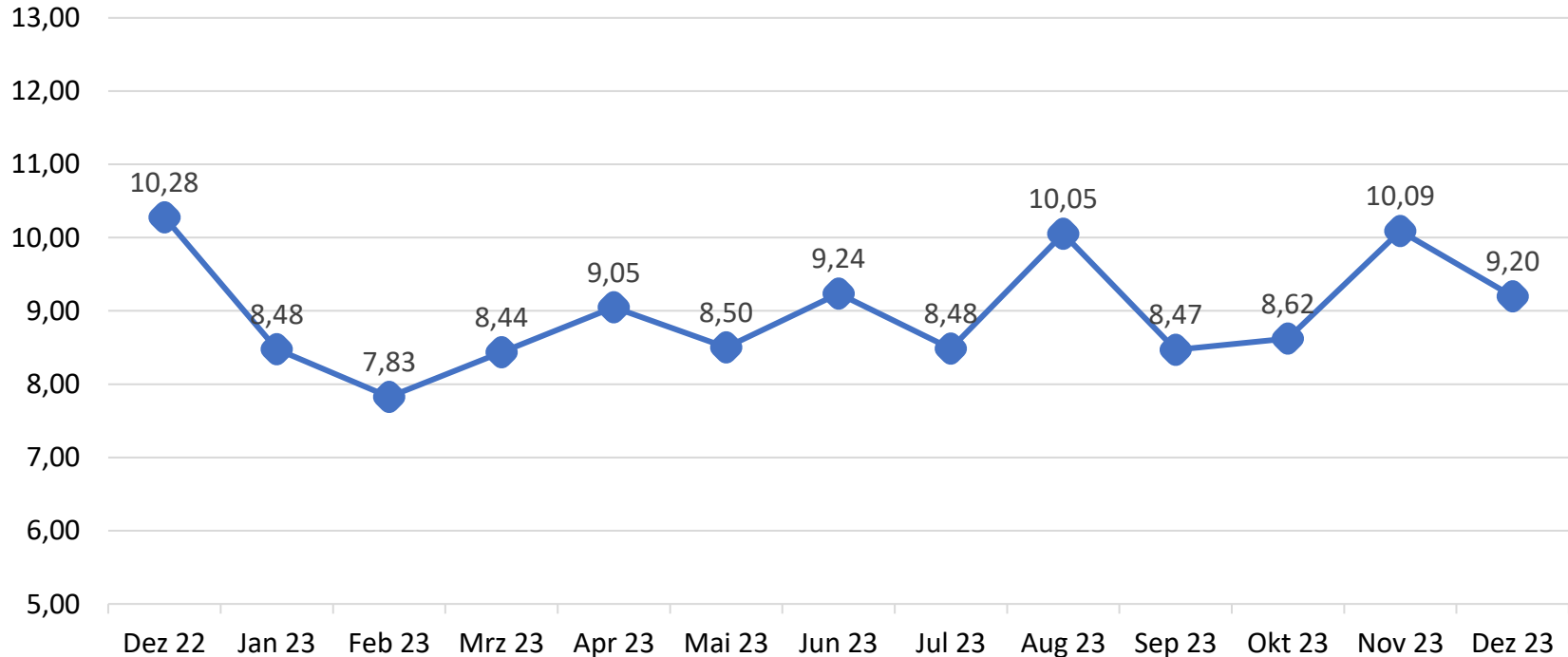
Wie viele Online-Bestellungen haben Sie im letzten Monat getätigt?



n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Im Jahr 2023 wurden pro Monat durchschnittlich fast neun Artikel bestellt

Wie viele Artikel haben Sie insgesamt im letzten Monat bestellt?



n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

31- bis 40-Jährige kaufen im Durchschnitt die meisten Produkte im Internet



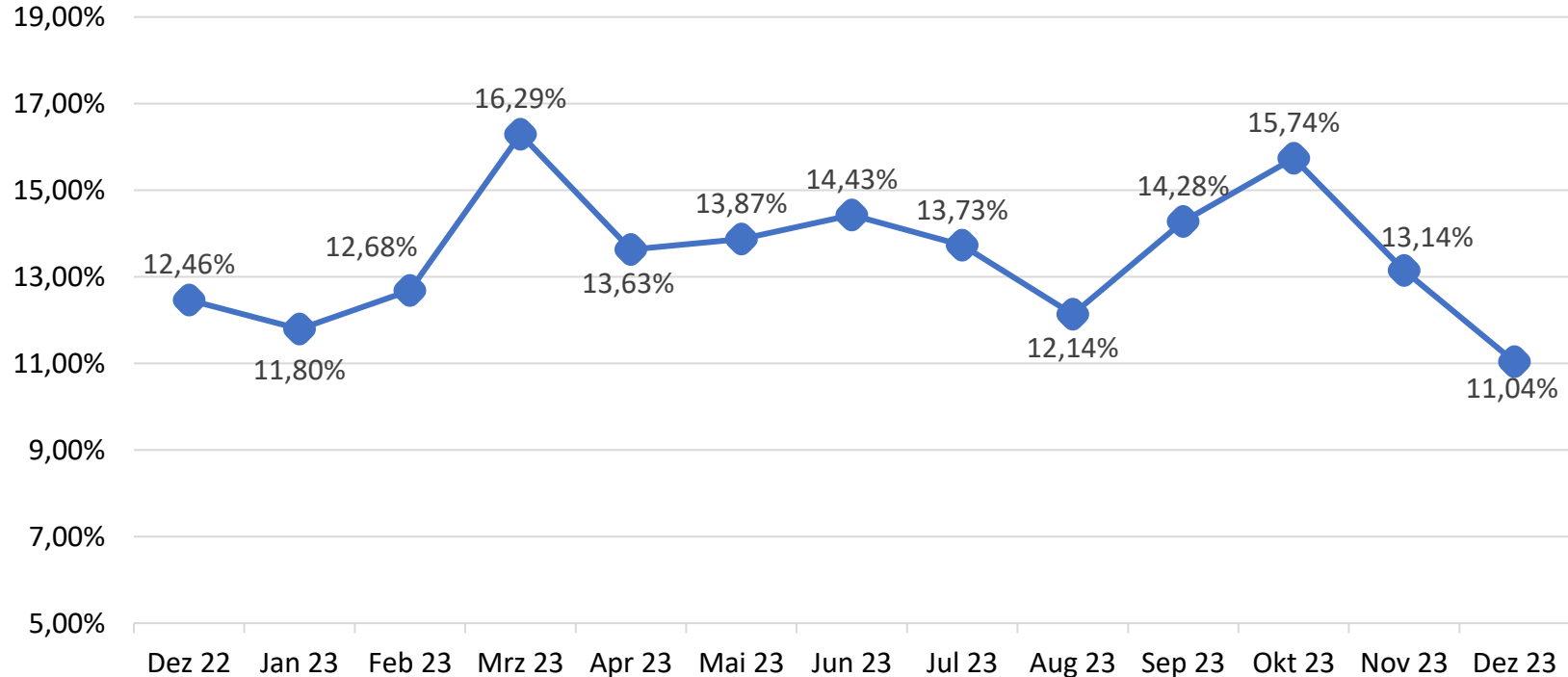
Alter	Durchschnittliche Bestellungen pro Monat	Durchschnittlich bestellte Artikel pro Monat
16 bis 20 Jahre	4,57	6,88
21 bis 30 Jahre	6,21	9,40
31 bis 40 Jahre	7,08	10,23
41 bis 50 Jahre	6,85	9,83
51 bis 60 Jahre	5,74	8,56
61 Jahre und älter	5,05	7,43
Frauen	6,26	9,76
Männer	5,82	8,00

n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Im Mittel lag die Retourenquote im Jahr 2023 bei 13,5 Prozent



Wie viele Artikel haben Sie insgesamt im letzten Monat bestellt und wie viele davon haben Sie zurückgeschickt?



n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Frauen bestellen durchschnittlich 1,76 Artikel mehr pro Monat als Männer, schicken aber auch 0,82 Artikel mehr zurück



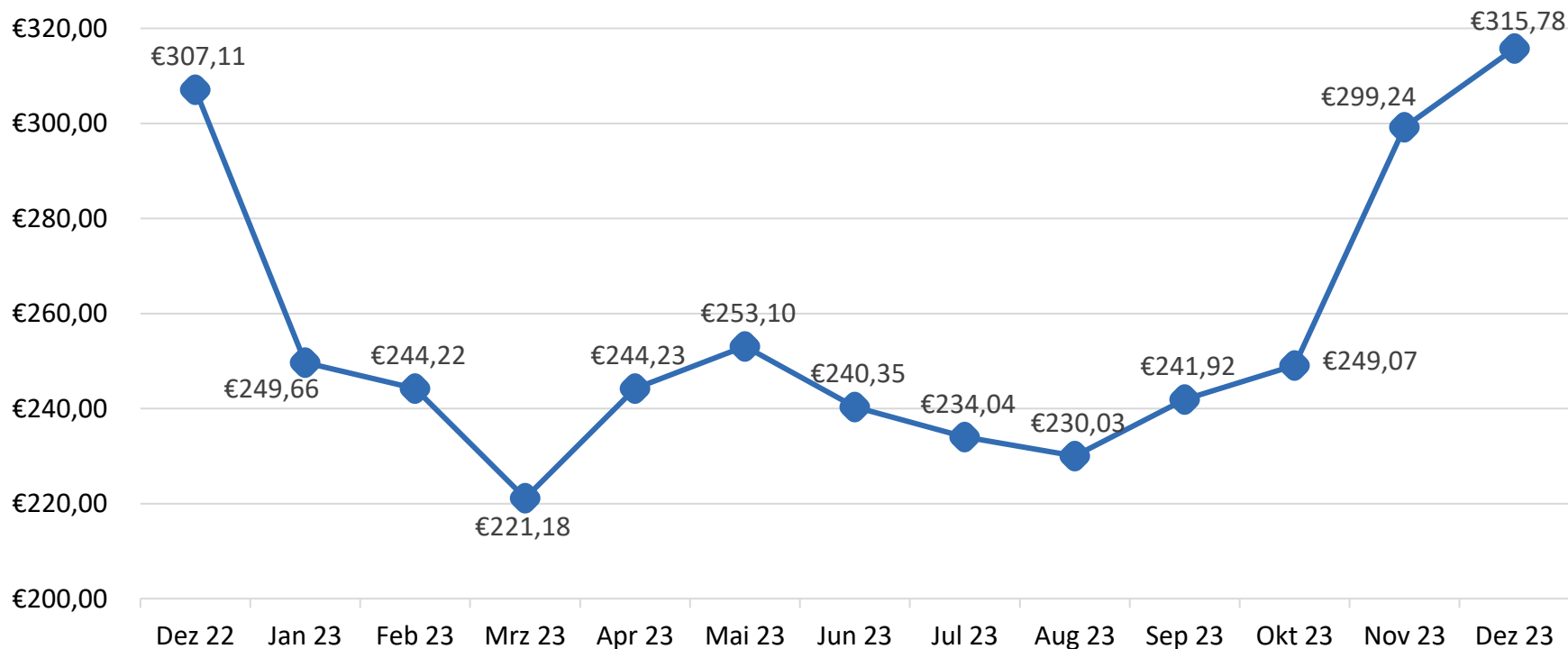
Alter	Durchschnittlich bestellte Artikel pro Monat	Durchschnittliche Retouren pro Monat	Retourenquote
16 bis 20 Jahre	6,88	1,28	18,6%
21 bis 30 Jahre	9,40	1,92	20,4%
31 bis 40 Jahre	10,23	1,53	14,9%
41 bis 50 Jahre	9,83	1,14	11,6%
51 bis 60 Jahre	8,56	0,82	9,6%
61 Jahre und älter	7,43	0,52	7,0%
Frauen	9,76	1,60	16,4%
Männer	8,00	0,78	9,8%

n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Im Jahr 2023 gaben die Befragten im Durchschnitt 252,94 Euro pro Monat für Online-Bestellungen aus



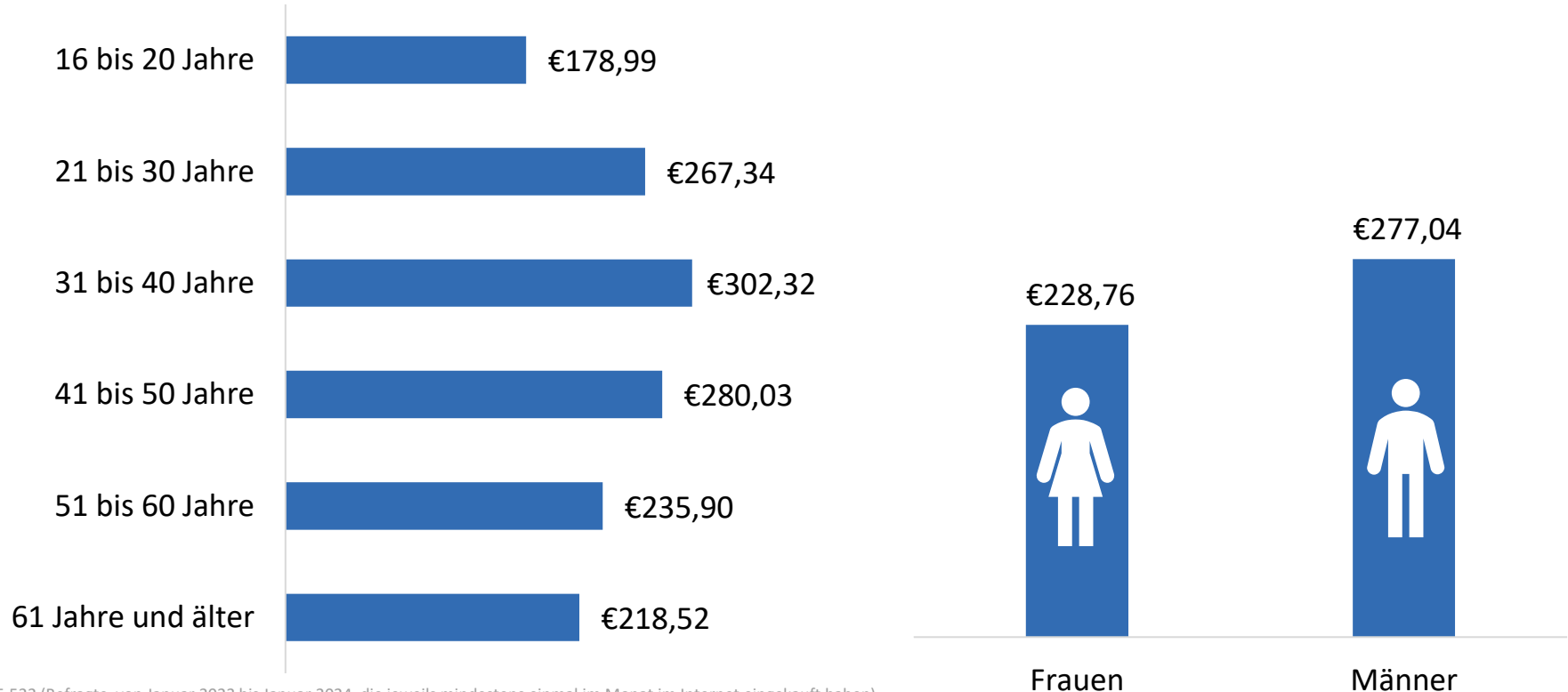
Bitte schätzen Sie, welchen Betrag Sie für Online-Bestellungen ausgegeben haben.



n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

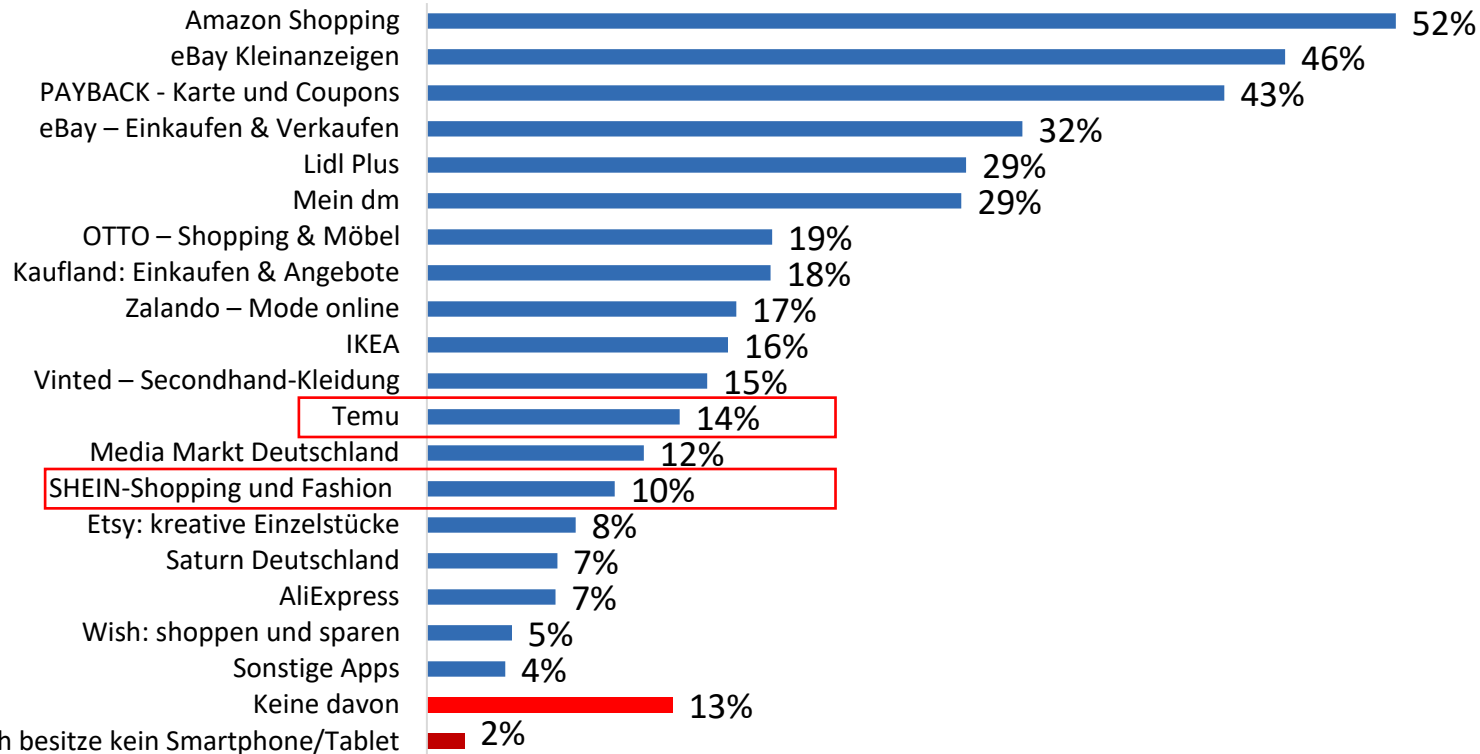
Personen von 31 bis 40 Jahren geben mit durchschnittlich 302,32 Euro den höchsten Betrag für Online-Bestellungen aus

Bitte schätzen Sie, welchen Betrag Sie im letzten **Monat** für Online-Bestellungen ausgegeben haben.



Mit 52 Prozent ist „Amazon Shopping“ die am häufigsten genutzte App

Welche der folgenden Shopping-Apps nutzen Sie aktuell auf Ihrem Smartphone oder Tablet?



BEZAHL- VERHALTEN



PayPal wird in jeder Altersgruppe am häufigsten genutzt



Welche Zahlungsverfahren haben Sie mindestens einmal im letzten Monat für **Online-Einkäufe** genutzt?

	Gesamt	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
PayPal	73%	72%	78%	75%	74%	71%	65%
Rechnung	39%	28%	38%	39%	41%	41%	41%
Kreditkarte/Debitkarte	29%	18%	26%	33%	34%	29%	27%
Lastschrift	22%	15%	23%	27%	25%	19%	19%
Sofortüberweisung	12%	19%	17%	12%	9%	9%	6%
Amazon Pay (bei anderen Shops als Amazon)	9%	7%	6%	12%	13%	9%	8%
Vorkasse	7%	9%	7%	9%	6%	7%	5%
Apple Pay/Google Pay	7%	14%	11%	8%	5%	4%	2%
giropay/paydirekt	5%	10%	8%	4%	5%	3%	2%
Teilzahlung via Finanzierung/Ratenkauf	3%	2%	4%	4%	4%	3%	2%
Nachnahme	2%	2%	4%	3%	2%	1%	1%
Sonstiges Zahlungsverfahren	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%

n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Knapp ein Drittel der über 60-Jährigen bevorzugt die Rechnung



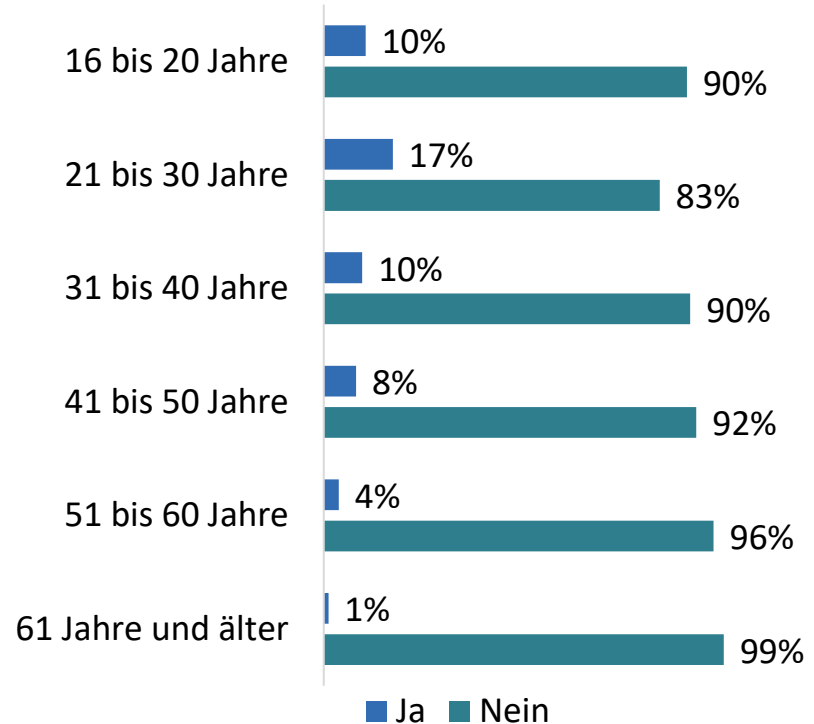
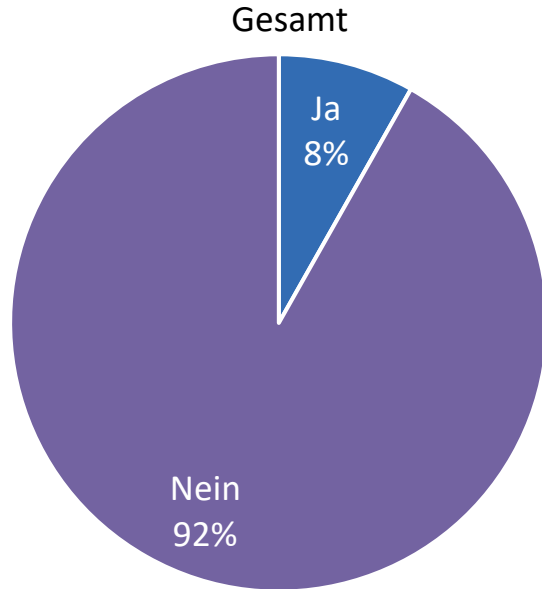
Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei Online-Shops einkaufen?

	Gesamt	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
PayPal	52%	54%	56%	54%	52%	51%	46%
Rechnung	20%	14%	17%	17%	19%	23%	30%
Kreditkarte/Debitkarte	10%	6%	8%	11%	11%	11%	12%
Lastschrift	6%	5%	6%	6%	7%	6%	6%
Sofortüberweisung	3%	6%	5%	4%	2%	3%	1%
Apple Pay/Google Pay	2%	6%	2%	2%	1%	1%	0%
Amazon Pay (bei anderen Shops als Amazon)	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%
Vorkasse	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
giropay/paydirekt	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%
Nachnahme	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Teilzahlung via Finanzierung/Ratenkauf	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Sonstiges Zahlungsverfahren	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%

n = 6.694 (alle Befragte von Januar 2023 bis Januar 2024)

17 Prozent der 21- bis 30-Jährigen kamen bereits wegen Online-Bestellungen in finanzielle Schwierigkeiten

Haben oder hatten Sie aufgrund von Online-Bestellungen Schulden oder sind bzw. waren Sie mit Ratenzahlungen im Rückstand?



Bargeld ist nach wie vor in allen Altersgruppen gefragt



Welche Zahlungsverfahren haben Sie mindestens einmal im letzten Monat für Einkäufe in stationären Ladengeschäften, Restaurants, Apotheken oder an Tankstellen etc. genutzt?

	Gesamt	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
Bargeld	82%	80%	80%	79%	83%	87%	84%
Girocard kontaktlos durch Auflegen auf das Kassenterminal	53%	45%	55%	57%	55%	53%	49%
Kreditkarte/Debitkarte kontaktlos durch Auflegen auf das Kassenterminal	30%	22%	30%	29%	30%	33%	30%
Girocard durch Stecken der Karte in das Kassenterminal	25%	22%	25%	26%	28%	25%	24%
Kreditkarte/Debitkarte durch Stecken der Karte in das Kassenterminal	14%	9%	14%	15%	15%	16%	15%
Smartphone mit hinterlegter Kreditkarte/Debitkarte in Apple Pay/Google Pay/Samsung Pay etc.	8%	9%	11%	10%	8%	6%	3%
Smartphone mit PayPal über Google Pay	7%	10%	10%	9%	6%	5%	4%
Smartphone mit hinterlegter Girocard in Apple Pay	5%	11%	10%	6%	3%	2%	1%
Smartphone mit hinterlegter Girocard in einer Bank-App	3%	5%	4%	4%	3%	2%	2%
Smartphone mit App einer Discounter-Kette (z. B. Netto-App, Lidl Pay)	3%	1%	3%	4%	5%	3%	2%
Smartphone mit hinterlegter Kreditkarte/Debitkarte in einer Bank-App	2%	3%	4%	3%	2%	1%	1%
Bezahlung über die Smartwatch	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%

Mehr als drei Viertel besitzen eine Girocard



Welche Bezahlkarten besitzen Sie?

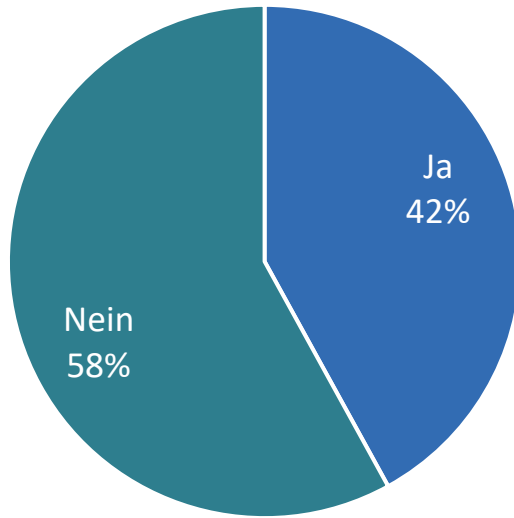
	Gesamt	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
Girocard (ehemals EC-Karte)	76%	64%	76%	75%	77%	80%	82%
Kreditkarte (Abrechnung einmal im Monat)	45%	22%	43%	46%	49%	50%	51%
Debitkarte (sofortige Belastung des Girokontos)	27%	25%	28%	31%	28%	26%	22%
Prepaid-Kreditkarte (Guthaben muss vorab aufgeladen werden)	7%	8%	10%	9%	6%	6%	4%
Revolving-Kreditkarte (Kreditkarte mit Ratenzahlung)	4%	2%	5%	6%	4%	3%	2%
Sonstige Karten	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Ich besitze keine Bezahlkarten	4%	9%	3%	3%	3%	5%	4%

NACH- HALTIGKEIT



Bereitschaft und „Umsetzung“ sind beim Thema Nachhaltigkeit noch ausbaufähig

Ich bin bereit, für nachhaltige Produkte einen Preisaufschlag in Kauf zu nehmen.

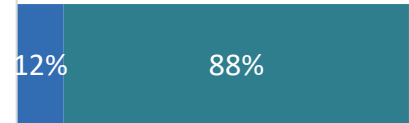


n = 520 (Befragte im Oktober 2023)

Haben Sie im letzten Monat gebrauchte Produkte im Internet gekauft?



Haben Sie im letzten Monat bei Online-Bestellungen eine (freiwillige) zusätzliche Gebühr für klimafreundlichen Versand bezahlt?



■ Ja ■ Nein

n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Jeder Zweite wäre bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen



Sind Sie bereit, für eine nachhaltigere Produktalternative der folgenden Kategorien einen höheren Preis zu zahlen?

	Ja, mehr als 10 Prozent Aufschlag	Ja, zwischen 5 und 10 Prozent Aufschlag	Ja, bis 5 Prozent Aufschlag	Nein	Kaufe ich generell nicht
Lebensmittel	9%	15%	26%	48%	2%
Gesundheit und Kosmetik	7%	13%	27%	48%	4%
Kleidung und Schuhe	7%	14%	27%	50%	2%
Möbel, Einrichtung und Dekoration	6%	12%	23%	55%	4%
Unterhaltungselektronik	6%	9%	22%	57%	5%
Spielzeug	5%	11%	19%	47%	18%
Sport und Outdoor	5%	12%	21%	53%	9%
Haushaltsgeräte	5%	13%	24%	55%	4%

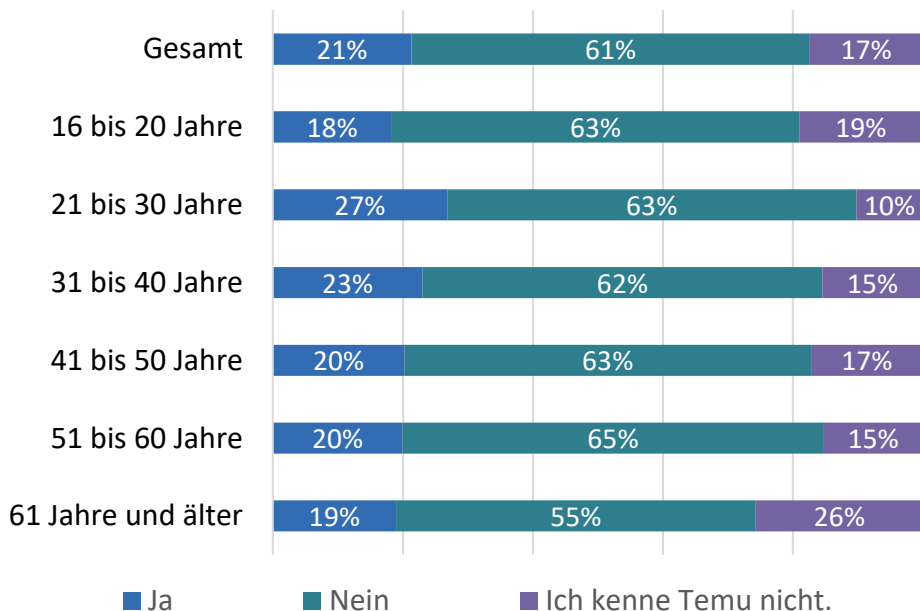
TEMU & SHEIN



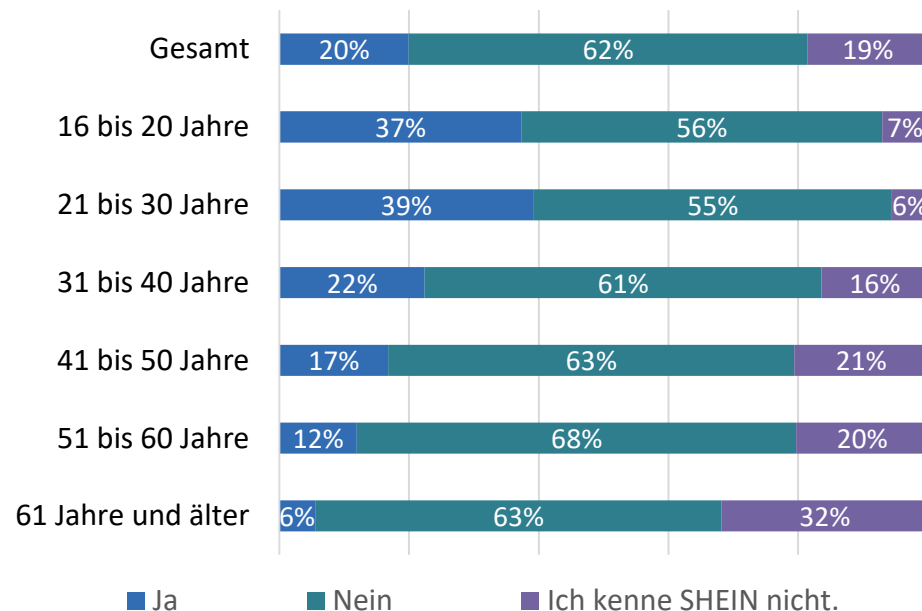
Jeweils ein Fünftel der Befragten hat schon bei Temu oder SHEIN bestellt



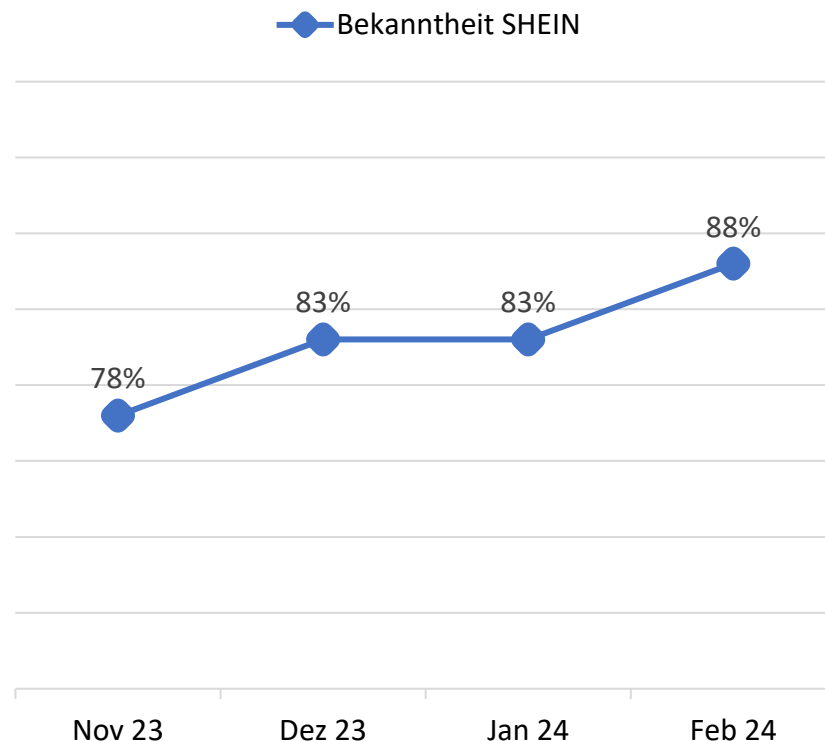
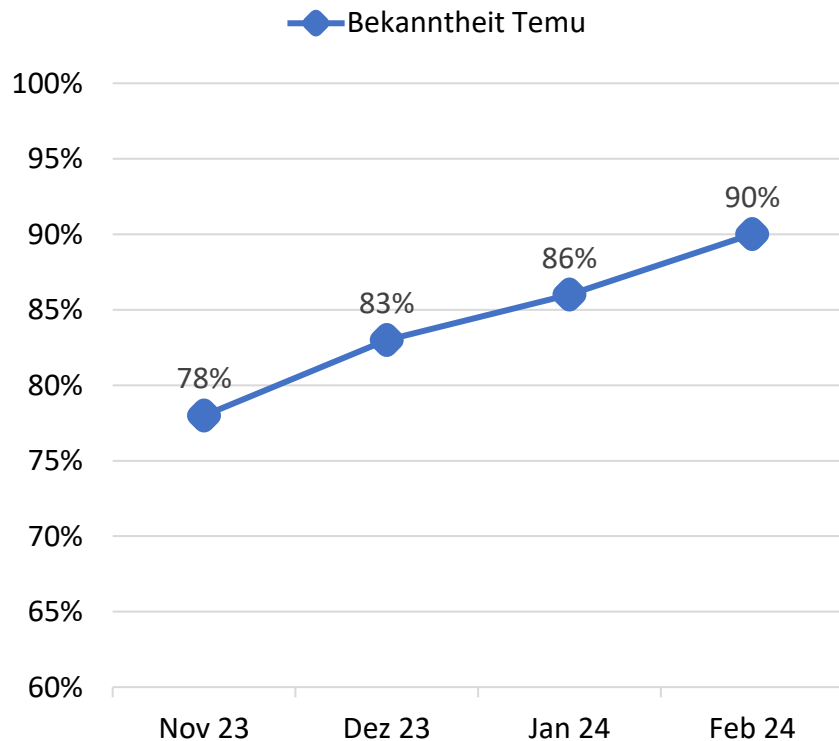
Haben Sie bereits ein Produkt oder mehrere Produkte bei **Temu** gekauft?



Haben Sie bereits ein Produkt oder mehrere Produkte bei **SHEIN** gekauft?

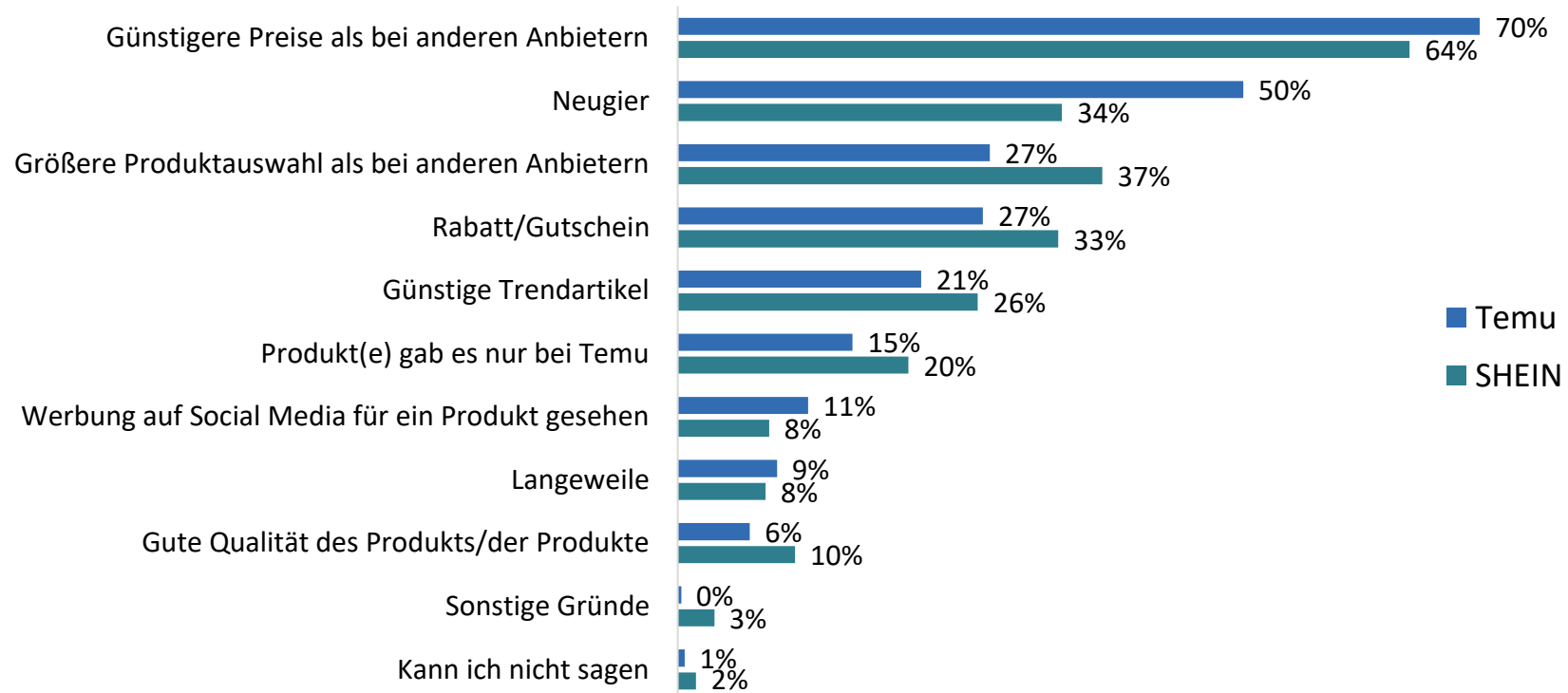


Die Bekanntheit von Temu & SHEIN hat in den letzten Monaten deutlich zugenommen



Billige Produkte & Neugier motivieren Konsument:innen zur Bestellung bei Temu & Shein

Was waren die Hauptgründe für Ihre Bestellung(en) bei Temu oder SHEIN?



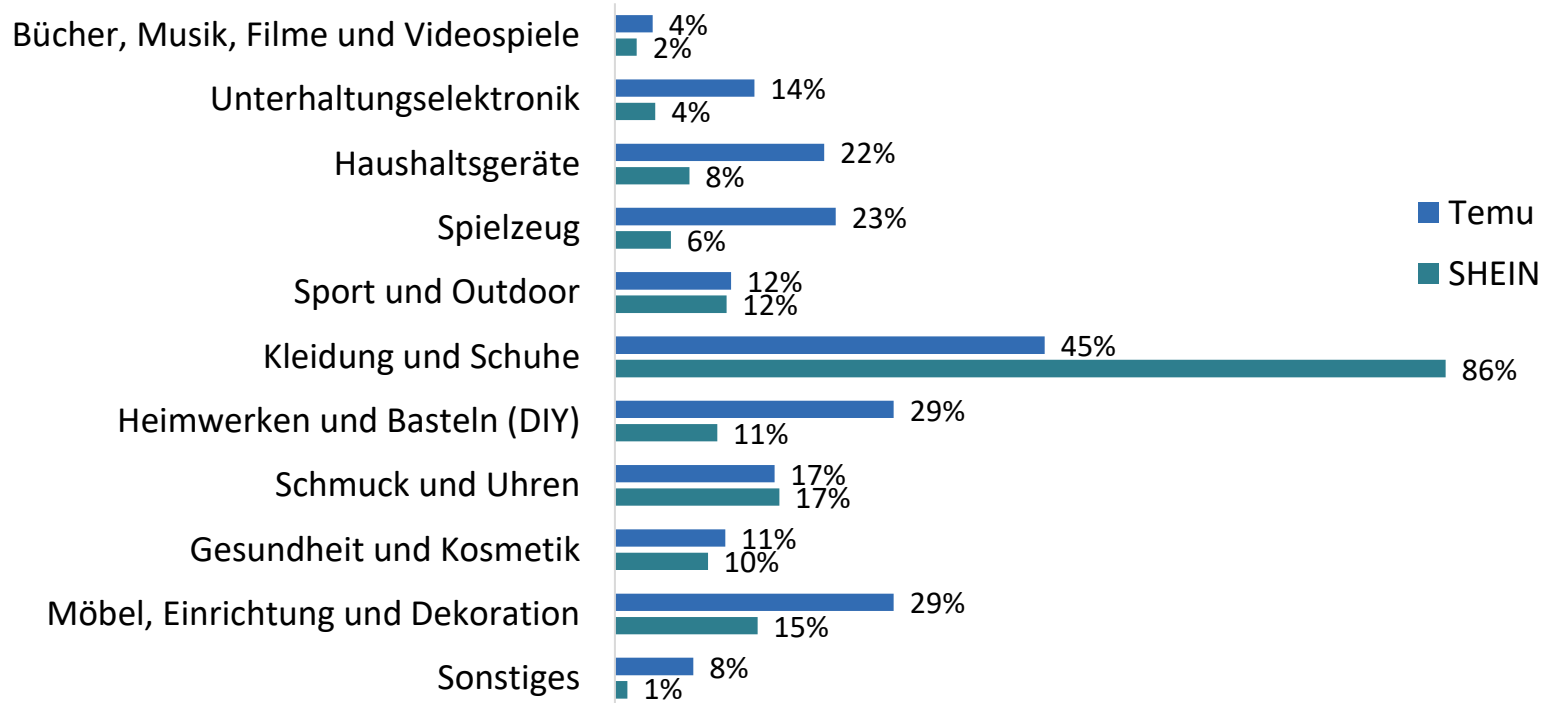
n = 332 (Befragte von November 2023 bis Januar 2024, die bei Temu bestellt haben) bzw.

n = 311 (Befragte von November 2023 bis Januar 2024, die bei SHEIN bestellt haben)

Insbesondere Kleidung und Schuhe wurden bei Temu und SHEIN gekauft, gefolgt von Möbeln, Einrichtung und Dekoration



Welches Produkt bzw. welche Produkte haben Sie bei Temu/SHEIN gekauft?



n = 332 (Befragte von November 2023 bis Januar 2024, die bei Temu bestellt haben) bzw.

n = 311 (Befragte von November 2023 bis Januar 2024, die bei SHEIN bestellt haben)

AUSBLICK AUF DAS JAHR 2024



Fazit und Ausblick

- Konsumentenverhalten ändert sich weiter dynamisch
- Technischen und gesellschaftliche Einflüsse weiter hoch
- Multiple Krisen verunsichern den Kunden weiter

- **Vertiefungsthemen (Auswahl)**
 - Stationäre Einkaufsgewohnheiten (u.a. Pick&Go-Stores, Ladenöffnung, Mobilität, ...)
 - Akzeptanz von Clubmodellen/Flatrate-Modellen; unter anderem nach der Integration von Werbung
 - Zukünftige Kundensicht auf Banken, Versicherer und Finanzdienstleister
 - Bedeutung von Kryptowährungen und digitalen Zentralbankgeld
 - Relevanz von POS-Zahlungen und Online-Zahlungen bei verschiedenen Kundengruppen
 - Verfestigung der Kundenwahrnehmung zu Temu und SHEIN
 - Einsatz und Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz (u.a. in der Finanzdienstleistungsbranche, ...)
 - ...

Den kompletten Jahresbericht finden Sie kostenlos unter:

<https://ibi.de/veroeffentlichungen/2024/ibi-consumer-insights-2023>



ibi

ibi-consumer-insights

**Nachhaltigkeit, Billiganbieter
und Inflation -
das Jahr 2023 aus Konsumentensicht**



Möchten Sie die ibi-consumer-insights aktiv mitgestalten?



- Stellen Sie pro Quartal drei individuelle Fragen und erhalten Sie damit repräsentative Ergebnisse von 500 Personen pro Monat.
- Teilen Sie außerdem Ihre Meinung zu einem ausgewählten Thema in Form eines Interviews mit und werden Sie so ein Teil des Jahresberichtes 2024.
- Steigern Sie Ihre Sichtbarkeit durch die Veröffentlichung Ihres Logos im Jahresbericht sowie bei der Bewerbung der ibi-consumer-insights.

Komplettpaket für 4.999,00 Euro:

- Drei Fragen pro Quartal (Laufzeit jeweils ein Monat)
- Interview im Jahresbericht
- Logo im Jahresbericht und bei dessen Bewerbung

Individuelle Angebote auf Anfrage:

- Sie möchten nur an einzelnen Quartalen teilnehmen?
- Sie benötigen mehr als drei Fragen pro Quartal?
- Sie haben weitere Fragen oder Wünsche?

Kontaktieren Sie uns! E-Mail: insights@ibi.de


The background of the slide is a blurred photograph of a meeting or conference. Several people are visible, with their hands raised in the air, suggesting an interactive session or a Q&A period. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. At the top, there are decorative, wavy, light-colored lines that resemble smoke or flowing fabric.


Fragen?

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Melden Sie sich gerne bei Fragen oder Anregungen.




Dr. Georg Wittmann


 +49 941 799391-13

 georg.wittmann@ibi.de



Nils Deichner

 +49 941 799391-16

 nils.deichner@ibi.de



ibi research an der
Universität Regensburg
GmbH



+49 941 799391-0



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg