

Online-Shopping: Der Umwelt zuliebe kompromissbereit

Wien/Linz, 9. Dezember 2021: 89 Prozent der Konsumenten in Österreich sind bereit, beim Online-Einkauf zugunsten von mehr Nachhaltigkeit Kompromisse einzugehen. Dafür finanzielle Zugeständnisse zu machen, kommt hingegen nur für wenige Konsumenten in Frage.

Diese Erkenntnisse gehen aus der zweiten Ausgabe der KPMG Online-Shopping-Studie hervor, für die 3.155 Konsumenten im DACH-Raum zu ihrem Online-Kaufverhalten befragt wurden, davon über 1.000 in Österreich.

Knapp die Hälfte (47 Prozent) der Befragten in Österreich ist bereit, beim Kauf über das Internet Mehrwegpackungen zurückzugeben. 48 Prozent geben an, für den Nachhaltigkeitsaspekt zuliebe längere Lieferfristen in Kauf zu nehmen. Kleine Schönheitsfehler bei funktionsfähiger Ware ignorieren 42 Prozent der Konsumenten beim Kauf einer Ware.

Die Kompromissbereitschaft sieht beim Thema Mehrkosten anders aus: Nur 17 Prozent der Befragten würden für nachhaltige Verpackungen einen Aufpreis bezahlen und eine Ausgleichszahlung für den „CO2-Fußabdruck“ einer Internet-Bestellung käme nur für jeden sechsten Konsumenten (16 Prozent) in Frage. „Eine erkennbare Tendenz bei den Rückmeldungen ist, dass am ehesten Millennials und die Generation Z bereit sind, zugunsten der Umwelt etwas tiefer in die Tasche zu greifen, wenn sie online einkaufen“, sagt Peter Humer, KPMG Partner und Head of Retail & Consumer Markets bei KPMG.

Nachhaltigkeitsfaktoren beim Produktversand

Neun von zehn Befragten (90 Prozent) empfinden in Sachen Nachhaltigkeit eine zur Produktgröße passende Verpackung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. 83 Prozent sprechen sich aus Nachhaltigkeitsgründen dafür aus, dass der Handel verstärkt mehrere Sendungen bündeln sollte, um Einzellieferungen zu vermeiden. Eine längere Versanddauer findet am wenigsten Zustimmung (71 Prozent). „Die Aussagen der Konsumenten bieten Raum für Diskussion hinsichtlich der Anpassung der Lieferlogistik. Für Händler bedeutet dies Überlegungen zu treffen, wie die Bedürfnisse der Kunden erfüllt werden können, zugleich aber der Nachhaltigkeitswert berücksichtigt werden kann“, sagt Werner Girth, KPMG Partner.

Weitere Ergebnisse:

- 48 Prozent der Österreicher kaufen mehrmals im Monat online ein, zehn Prozent sogar mehrmals die Woche.



[Download Studie "Online-Shopping. So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure"](#)



[Download Pressefoto Peter Humer](#)



[Download Pressefoto Werner Girth](#)

- Trotz der Öffnung des stationären Handels im Frühjahr haben 44 Prozent gleichermaßen online wie offline eingekauft.
- Für 42 Prozent der Konsumenten sind Kundenbewertungen in Online-Shops das wichtigste Entscheidungskriterium beim Online-Kaufenerlebnis.
- Für 65 Prozent der Österreicher sind Angaben zur Nachhaltigkeit entscheidend für den Kaufprozess.
- Der intensivste Beratungsbedarf im gesamten Dach-Raum besteht beim Kauf von Elektrogeräten. Getränke und Lebensmittel kommen in allen drei Ländern an letzter Stelle.

Über die Studie

Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.155 Personen, davon 1.047 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.054 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht, Ortsgröße, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 01.09. bis 13.09.2021 statt (Befragungsdauer: ca 10 Minuten; Umfang: ca 30 Fragen). Untersucht wurden unterschiedliche Aspekte im E-Commerce.

Über KPMG

Die Initialen von KPMG stehen für die Gründerväter der Gesellschaft: Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler. Als Verbund rechtlich selbstständiger, nationaler Mitgliedsfirmen ist KPMG International mit ca 227.000 Mitarbeitern in 146 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit.

In Österreich ist KPMG eine der führenden Gruppen in diesem Geschäftsfeld und ist mit mehr als 1.750 Mitarbeitern an 8 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Prüfung (Audit) und Beratung (Tax, Law und Advisory) unterteilt. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Jahres- und Konzernabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende und Law für die rechtsberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt das fachliche Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

www.kpmg.at

Rückfragehinweis:

KPMG Austria GmbH
Gözde Yaylali
Porzellangasse 51
1090 Wien
T +43 1 31332-3014
gyaylali@kpmg.at

© 2021 KPMG Austria GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, eine österreichische Gesellschaft mit beschränkter Haftung und ein Mitglied der globalen KPMG Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer private English company limited by guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten.

