



Online-Shopping

**So wünscht sich der Kunde den Einkaufsprozess –
Customer Journey, Versand und Retoure**

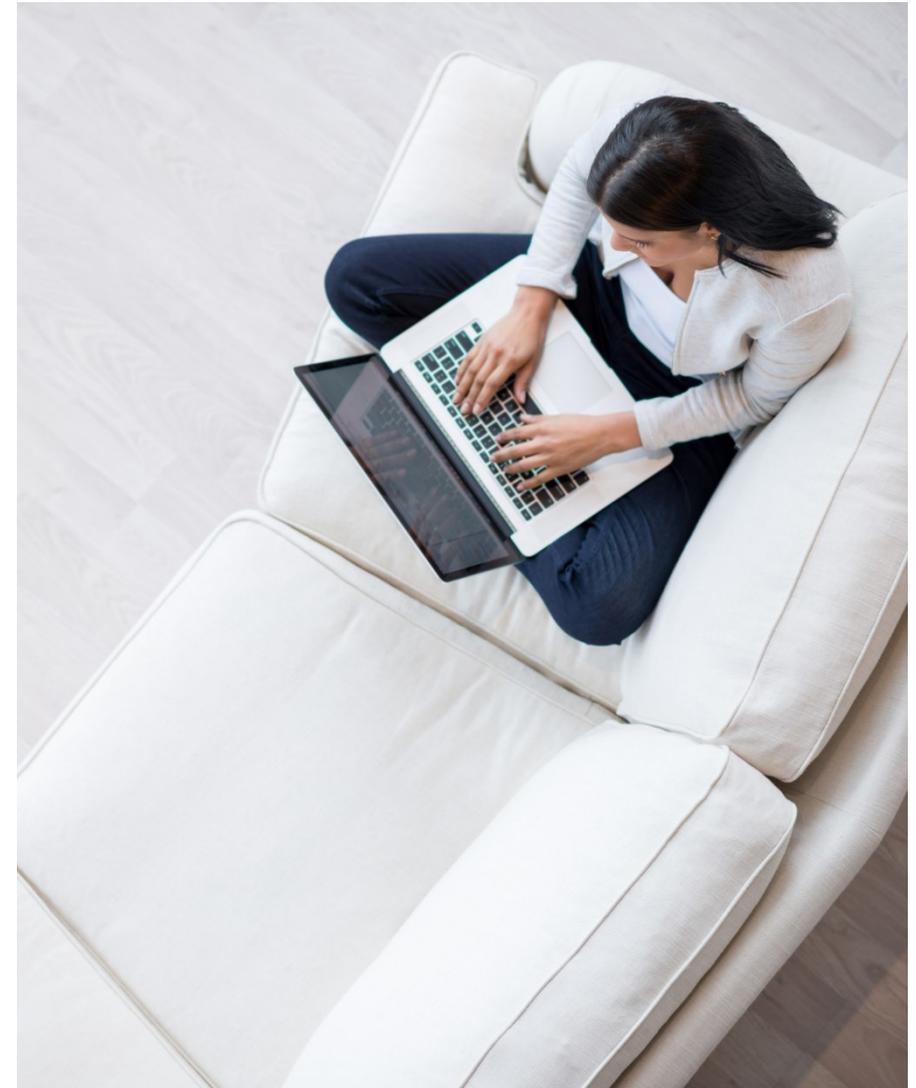
Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce in der DACH-Region

—
Ausgabe 2 | Dezember 2021



Inhalt

	Vorwort	3
1	Customer Journey	4
2	Versand	12
3	Retoure	17
4	Nachhaltigkeit	22
5	Letzter Online-Kauf	26
	Stichprobe/Methodik	31



Vorwort

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

online bleibt weiter auf dem Vormarsch. So freuen wir uns, dass Sie mit dieser Ausgabe die zweite DACH-Publikation zum Thema E-Commerce erhalten.

Interessant sind die Ergebnisse zu Nachhaltigkeit von Lieferungen, Lieferorten und der Lieferzufriedenheit. Dominanter Lieferort in allen drei DACH-Ländern ist unisono das eigene Heim. Die Belieferung per Standardpaket nach Hause ist die uneingeschränkt führende Logistikpräferenz der Konsumenten. Dies umso mehr oder gerade weil für diese Lieferform extrem hohe Zufriedenheitswerte verzeichnet werden, welche jenseits der 90 Prozent liegen. Ebenso interessant ist jedoch, wie divers die Meinungen der Befragten in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Ladenkauf versus Home Delivery sind. So halten rund 45 Prozent den Laden für nachhaltiger, circa 30 Prozent sehen hier keinerlei Unterschied. Es wird spannend zu sehen, ob eine echte Lieferkettentransparenz dieses Thema zukünftig wird auflösen können. Ist es sinnvoll, dass Konsument:innen für deren Basket alleine die Last Mile-Logistik übernehmen und wie kalkulieren sie diese? Ist es nicht tatsächlich besser, wenn eine (regulierte) Last Mile-Logistik mit vielen Stopps auf einer Straße die Lieferungen zu den Kundin:innen leistet? Die Zahlen aus unserer Umfrage geben Anlass, vieles neu zu denken und zu hinterfragen.

Wir überlassen Sie an diesem Punkt gerne der eigenen Lektüre und wünschen Ihnen beim Eintauchen in die neue Studie viele unerwartete Erkenntnisse und Anregungen für die Gestaltung und Weiterentwicklung Ihres Geschäftsmodells.

Sofern Sie Anregungen, Beobachtungen oder auch Fragen haben, die Sie gerne in der nächsten Ausgabe behandelt sehen würden, freuen wir uns sehr auf Ihr Feedback. Es grüßen Sie herzlich Ihre

Stephan Fetsch
Head of Retail, Head of Consumer Goods
Deutschland

Peter Humer
Head of Retail & Consumer Markets
Österreich

Jürg Meisterhans
Sektorleiter Detailhandel
Schweiz

1

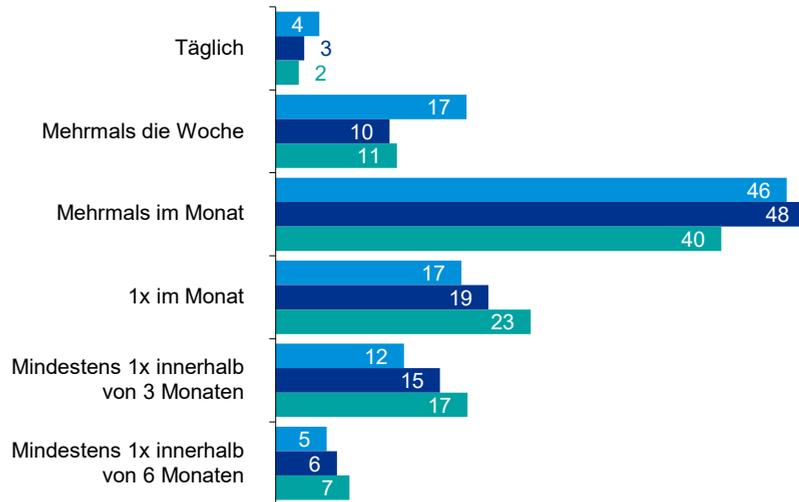
Customer Journey





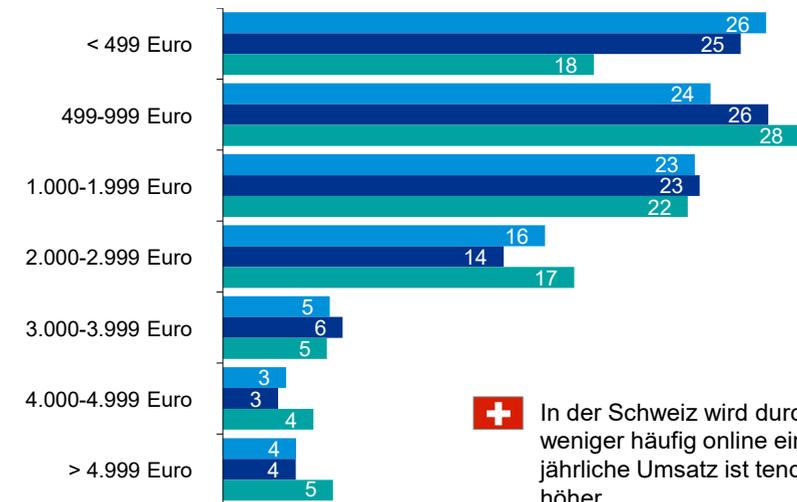
Frequenz Online-Shopping

Mehr als die Hälfte der Befragten shoppt mehrmals im Monat online.



Durchschnittlicher jährlicher Umsatz beim Online-Shopping

Etwa jeder Zweite kauft für mehr als 1.000 Euro pro Jahr im Netz ein.

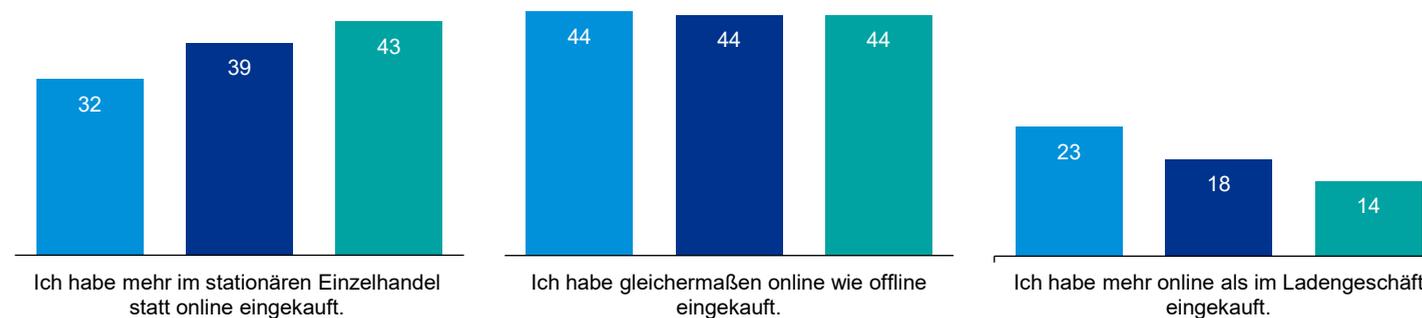


 In der Schweiz wird durchschnittlich weniger häufig online eingekauft. Der jährliche Umsatz ist tendenziell aber höher.



Einkaufsverhalten nach Öffnung des stationären Handels im Frühjahr

Für den Großteil sind Online- und Offlinekauf gleichbedeutend.



 In Deutschland wurde im Vergleich zu Österreich und der Schweiz nach der Öffnung des stationären Handels signifikant mehr online geschoppt.

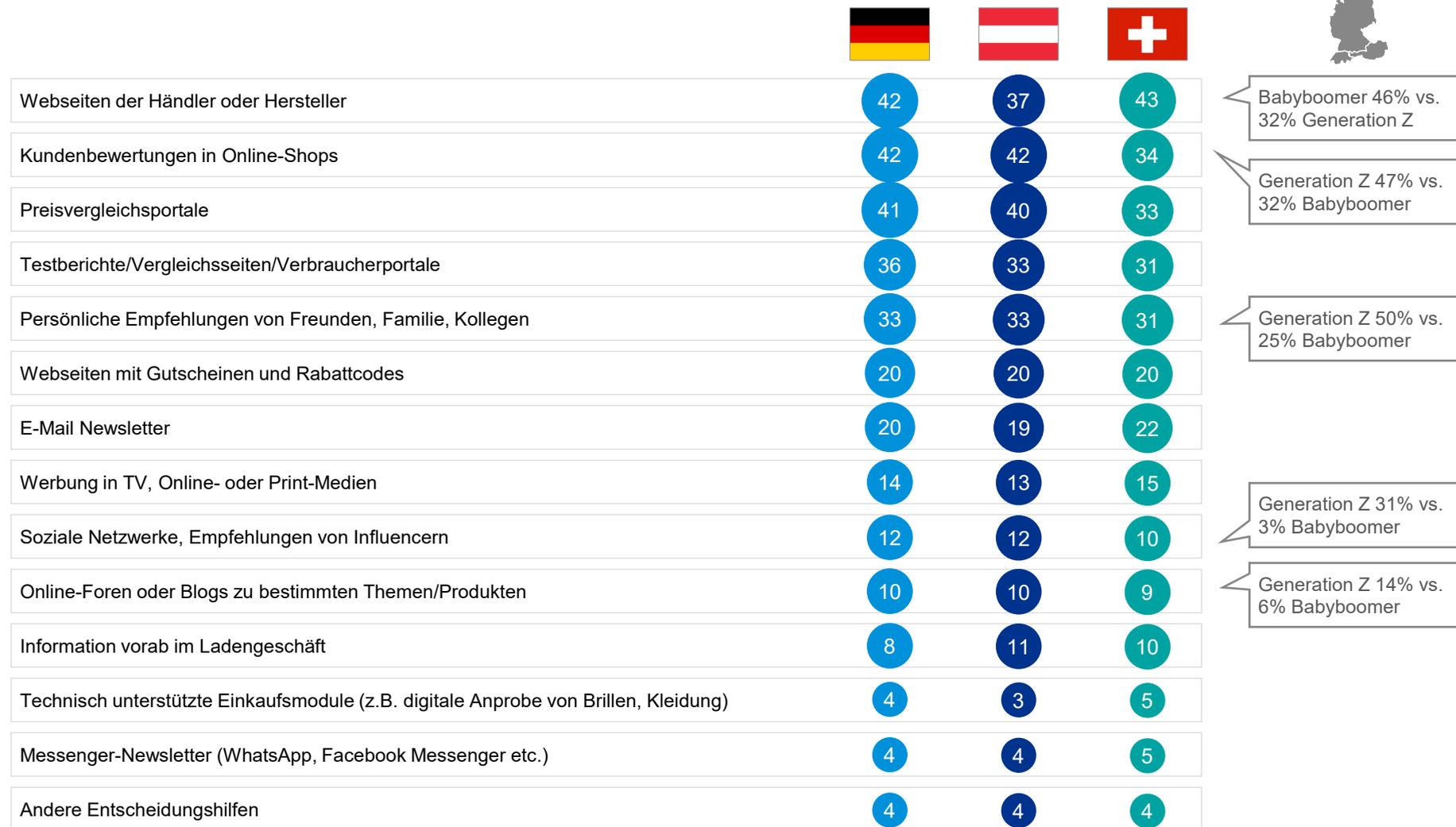


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Regelmäßig genutzte Entscheidungshilfen beim Online-Kauf (Mehrfachauswahl)

Die Wahl des Mediums wird vom Alter geprägt.



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

Generation Z
(18-24 Jahre)



Millennials
(25-39 Jahre)



Generation X
(40-55 Jahre)



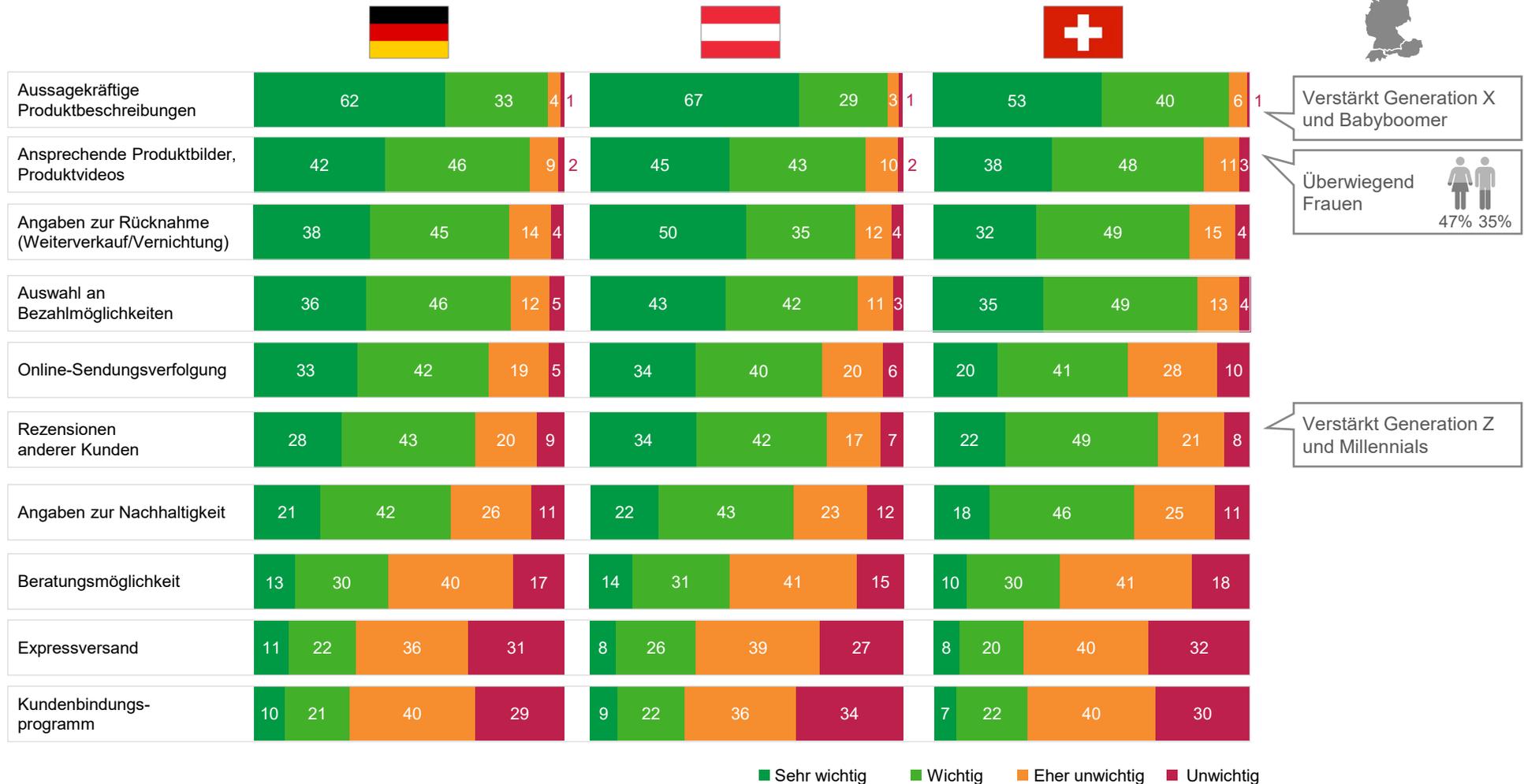
Babyboomer
(56-90 Jahre)





Faktoren für die Kaufentscheidung

Entscheidend für den Kaufprozess sind treffende Beschreibungen und Bilder der Produkte.

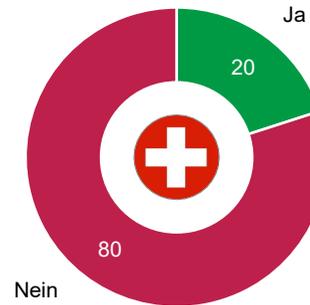
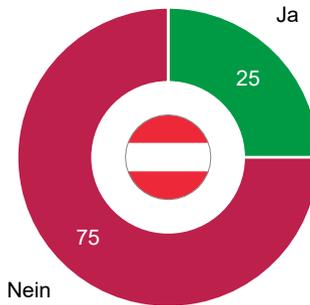
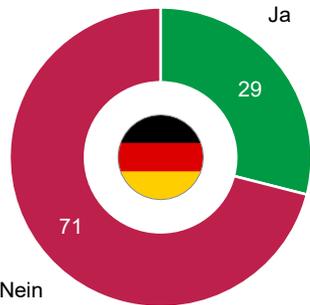


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Besitz eines Smart Speakers/Sprachassistenten

Fast jeder Vierte besitzt einen Smart Speaker.



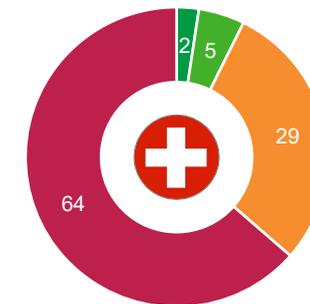
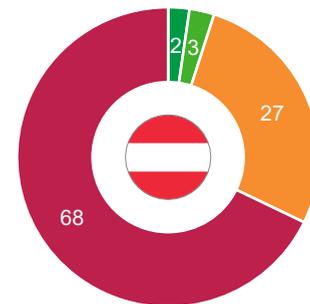
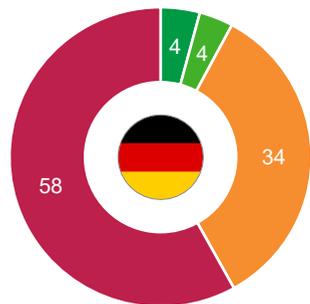
Generation Z (18-24 Jahre)		32%
Millennials (25-39 Jahre)		29%
Generation X (40-55 Jahre)		25%
Babyboomer (56-90 Jahre)		20%

In Deutschland besitzen mehr Konsumenten einen Smart Speaker als noch vor einem Jahr (2020: 22% vs. 2021: 29%).



Online-Kauf per Sprachsteuerung

Knapp ein Drittel ist dem Spracheinkauf gegenüber aufgeschlossen.



- Ja, schon mehrfach
- Ja, schon einmal
- Nein, kann ich mir aber vorstellen
- Nein



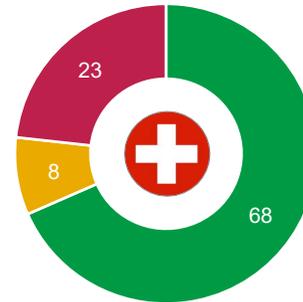
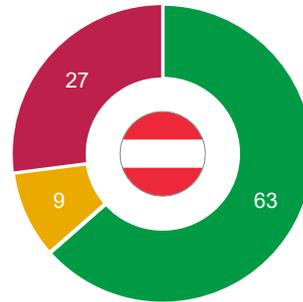
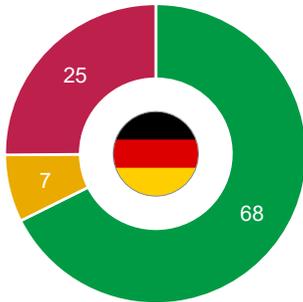
Sowohl die Nutzung als auch das Potenzial sind bei Männern stärker ausgeprägt.

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



Nutzung von Treue- und Bonusprogrammen

Rund zwei Drittel nutzen Loyalitätsprogramme.



- Ja
- Nein, kann ich mir aber vorstellen
- Nein

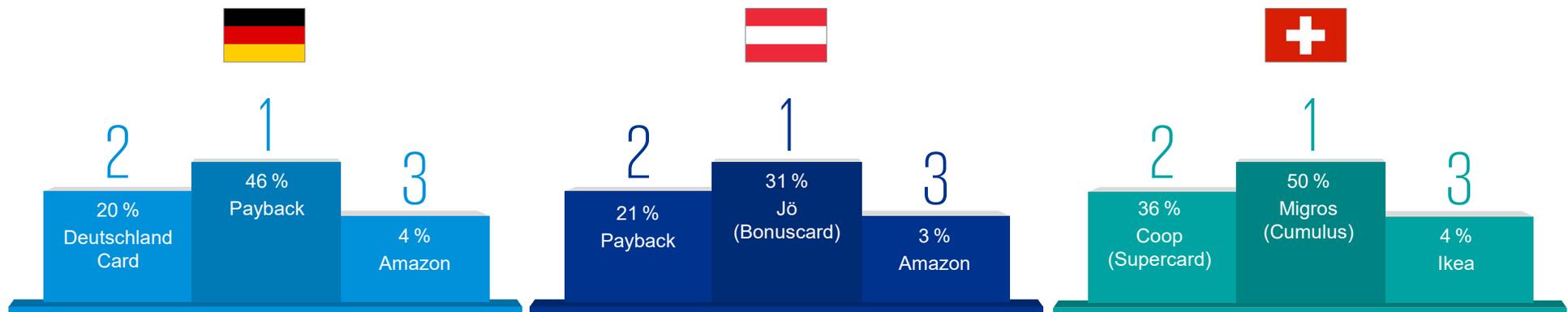


Bonusprogramme werden verstärkt von Frauen als von Männern genutzt (71% vs. 61%).



Top 3 genutzte Treue- und Bonusprogramme (offene Frage, Mehrfachauswahl)

Nutzung des Loyalitätsprogramms ist länderabhängig.



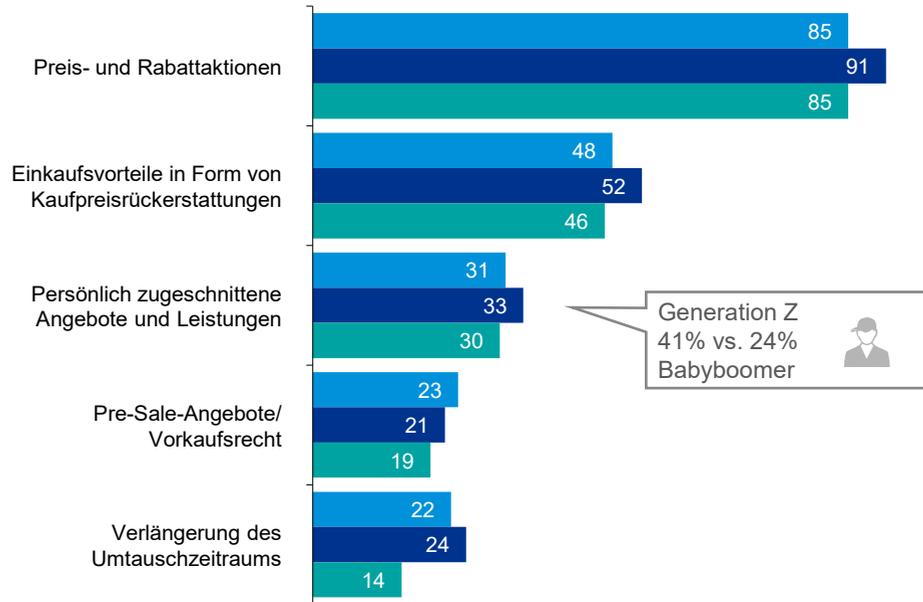
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

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



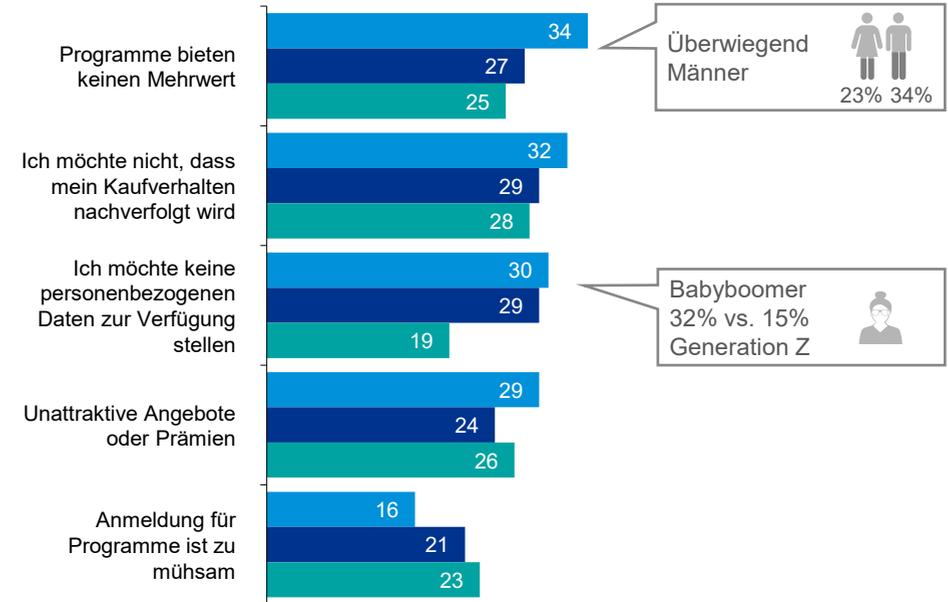
Mehrwert von Kundenbindungsprogrammen (Mehrfachauswahl)

Preisvorteile werden als größter Mehrwert gesehen.



Gründe, warum Treue- oder Bonusprogramme nicht genutzt werden (Mehrfachauswahl)

Gründe gegen die Nutzung sind vielfältig.



+ Ein verlängertes Umtauschrecht ist für Schweizer weniger relevant.

🇩🇪 Loyalitätsprogramme gewinnen an Beliebtheit. Während 2020 noch jeder Zweite die Angebote unattraktiv fand, ist es 2021 nur jeder Dritte.

+ In der Schweiz haben weniger Personen Bedenken personenbezogene Daten für die Nutzung eines Bonusprogramms zur Verfügung zu stellen.

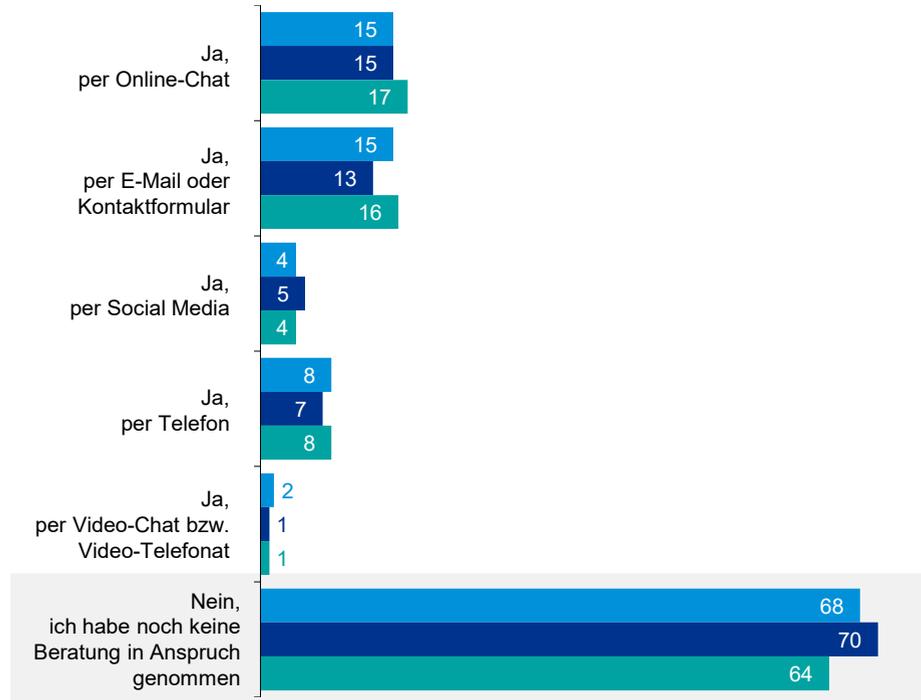
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Nein-Angabe bzw. Ja-Angabe und Nein, kann ich mir aber vorstellen-Angabe (S.9)



Beratung beim Online-Kauf (Mehrfachauswahl)

Die Mehrheit hat sich beim Kauf im Netz noch nicht online beraten lassen.



Junge männliche Shopper (Generation Z und Millennials) haben vermehrt eine Online-Beratung in Anspruch genommen.



Beratung beim Online-Kauf – aufgeschlüsselt nach Produktkategorie (Mehrfachauswahl)

Für Elektrogeräte besteht der intensivste Beratungsbedarf.

	Germany	Austria	Switzerland
Fashion & Accessoires	24	25	25
Wohnen & Einrichten	25	23	22
Consumer Electronics/ Elektrogeräte	37	34	43
Sport- & Outdoor-Ausrüstung	14	18	16
Freizeit	8	17	13
Kosmetik & Drogerie	10	12	9
Medikamente & Gesundheit	13	10	9
Heimwerken & Garten	14	14	9
Getränke	3	1	4
Lebensmittel	3	3	3

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

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

2

Versand





Bevorzugte Versandoption

Für kurzfristige Zustelloptionen besteht großes Potenzial.



Zeitliche Zustelloptionen



Knapp 20 Prozent der Befragten würden mehr online bestellen, wenn sie die Ware gegen einen Aufpreis innerhalb von 2 Stunden erhalten

Verstärkt Generation Z und Millennials

Verstärkt Generation Z und Millennials

Die Möglichkeit beim Produktversand einen Ablageort festzulegen, spielt in CH eine signifikant geringere Rolle als in AT und DE

Örtliche Zustelloptionen



Überwiegend für Personen aus Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern relevant

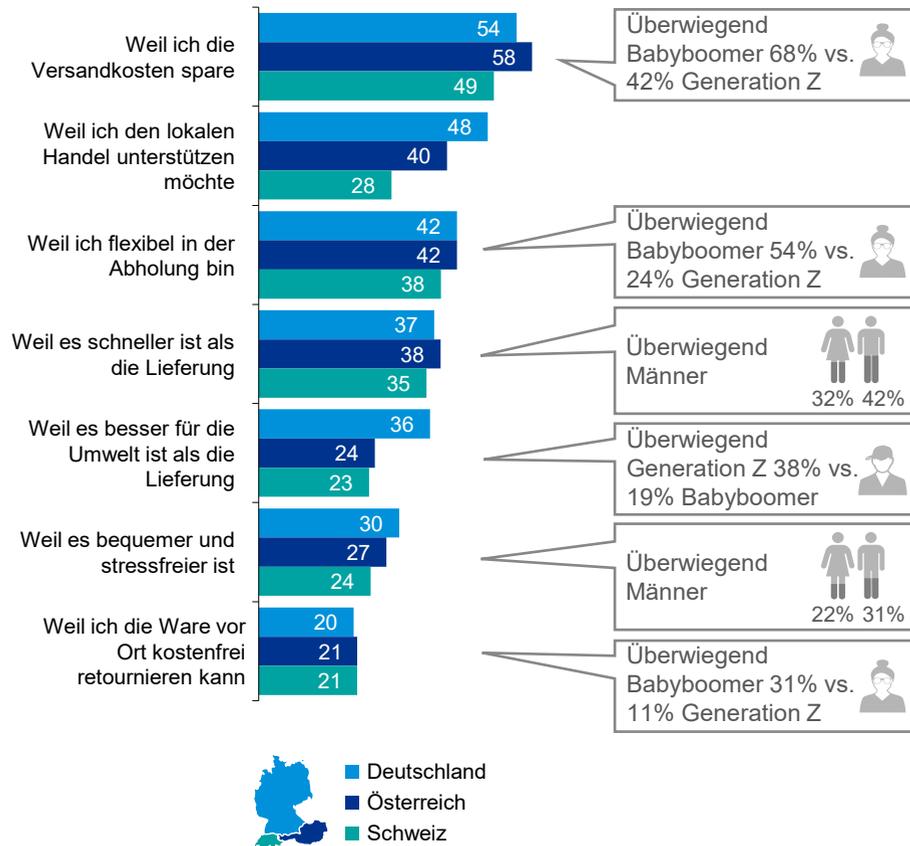
■ Regelmäßig ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie, kann ich mir aber vorstellen ■ Nie

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



Nutzung Click & Collect (Mehrfachauswahl)

Hauptgrund sind keine Versandkosten und Flexibilität.



Signifikant mehr Deutsche nutzen Click & Collect aus Gründen des Umweltschutzes.

Für Schweizer ist die Unterstützung des stationären Handels weniger wichtig als für Deutsche und Österreicher.

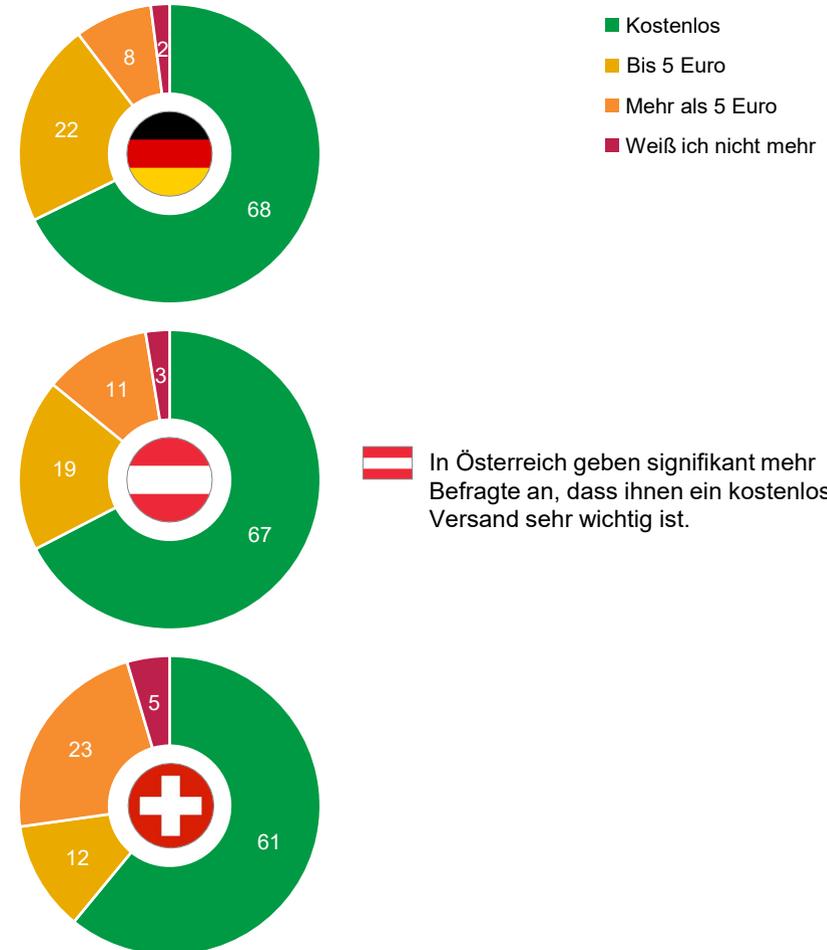
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Angabe: Regelmäßig, Gelegentlich, Selten (S. 13)



Versandkosten

Kostenloser Versand ist für neun von zehn Befragten wichtig oder sehr wichtig.





Top 3 bevorzugte Lieferadresse

Flexibilität durch Packstationen spielt in Deutschland und Österreich eine wesentliche Rolle.

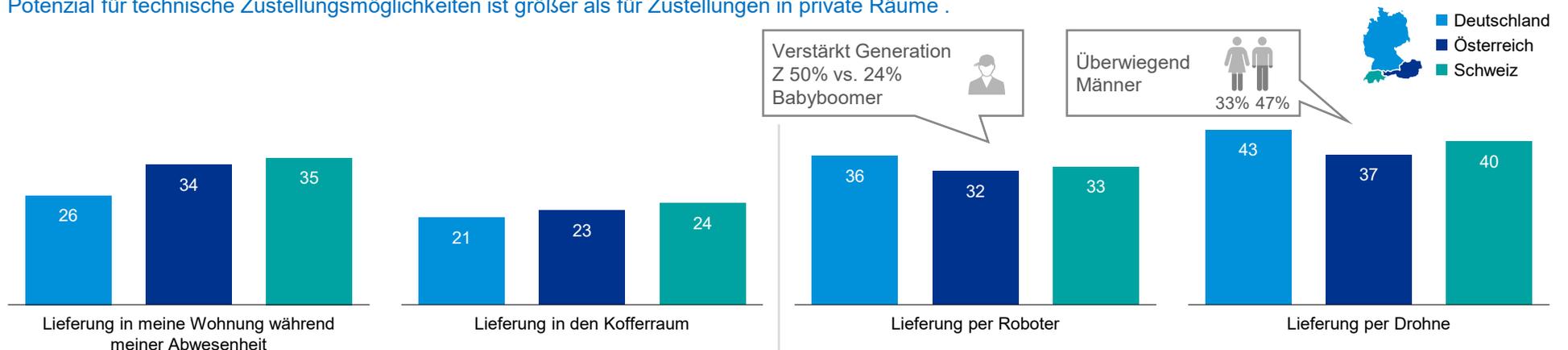


+ Im Ländervergleich bevorzugen Schweizer den stationären Shop eines Händlers als Lieferadresse.



Nutzungsbereitschaft von Zustellmöglichkeiten in der Zukunft (Mehrfachauswahl)

Potenzial für technische Zustellmöglichkeiten ist größer als für Zustellungen in private Räume .

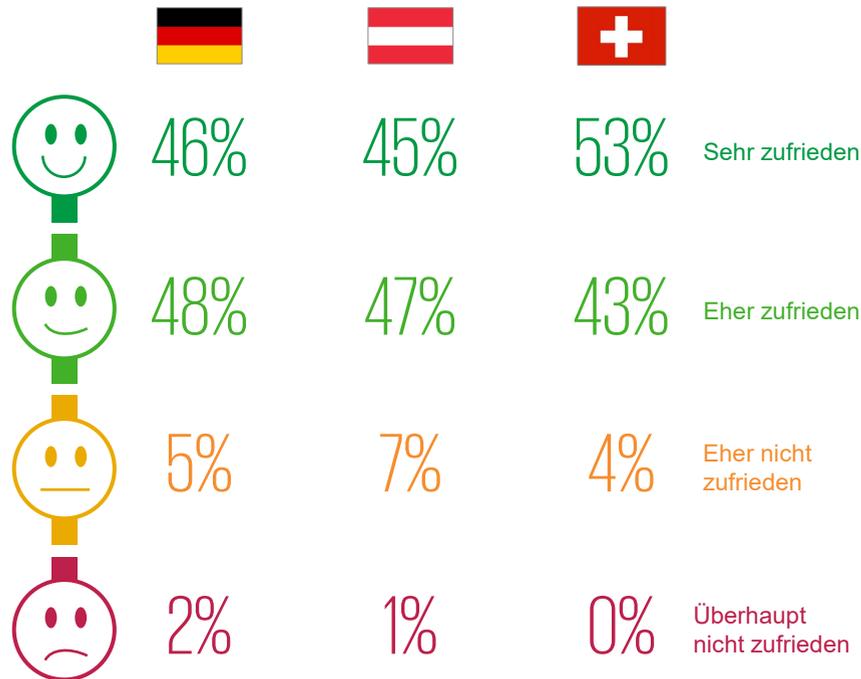


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Zufriedenheit mit der Paketzustellung

Neun von zehn Befragten sind mit der Paketzustellung zufrieden.

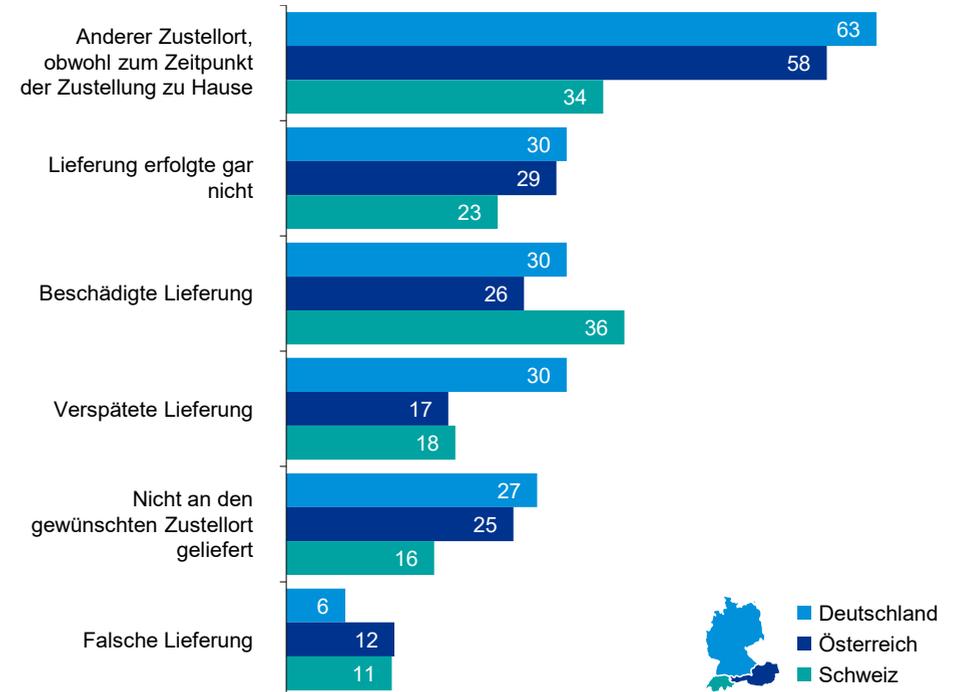


Befragte der Generation Z geben signifikant häufiger an, aufgrund von beschädigter Ware unzufrieden zu sein (29% vs. 16%). Für Babyboomer führt überwiegend ein anderer Zustellungsort zur Unzufriedenheit (64% vs. 48% Generation Z).



Gründe für Unzufriedenheit bei der Paketzustellung (Mehrfachauswahl)

Nichtzustellung obwohl zuhause wird am häufigsten genannt.



Deutsche sind mit der Paketzustellung aufgrund von verspäteten Lieferungen signifikant unzufriedener.

Ein anderer Zustellort wird von Schweizern wesentlich seltener als Grund für ihre Unzufriedenheit angegeben.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Angaben: Eher nicht zufrieden, Überhaupt nicht zufrieden

3

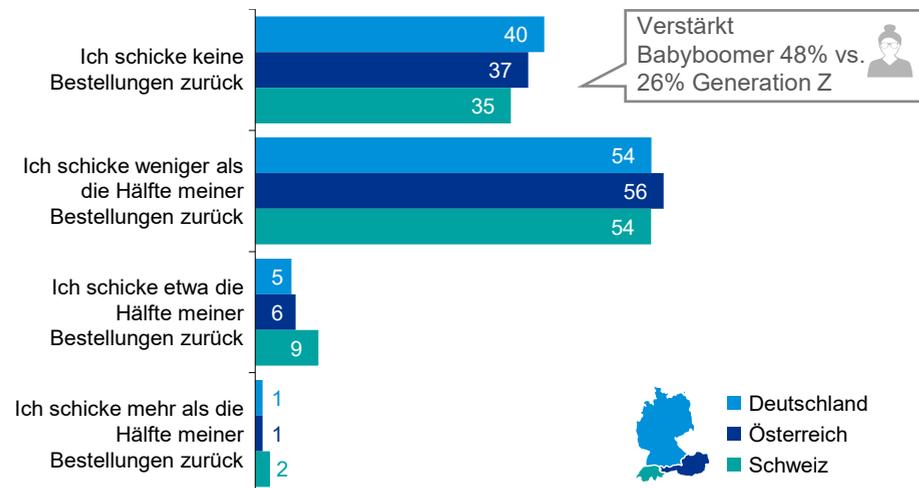
Retoure





Anzahl Retouren pro Jahr

Mehr als ein Drittel behält die bestellte Ware.



— Frauen retournieren Waren häufiger als Männer.

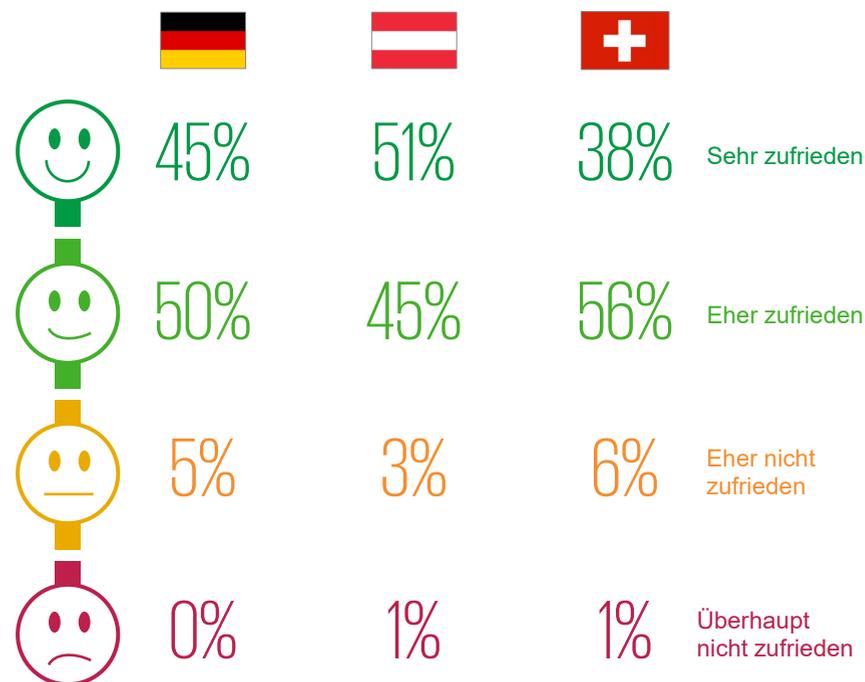
— Rund die Hälfte weiß bereits bei der Bestellung, dass bestellte Artikel wieder zurück geschickt werden.

— Knapp drei Viertel gibt an, Produkte mehrmals zum Vergleich zu bestellen.



Zufriedenheit mit der Retourenabwicklung

Mehrheit ist mit Retourenabwicklung zufrieden.



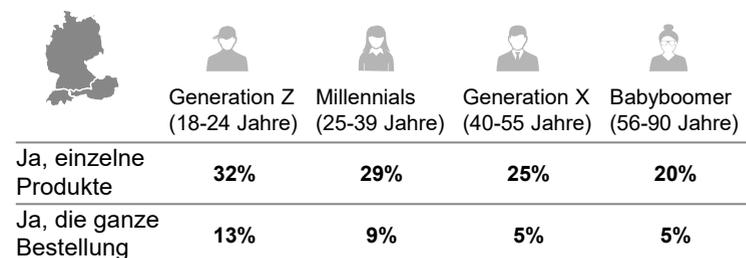
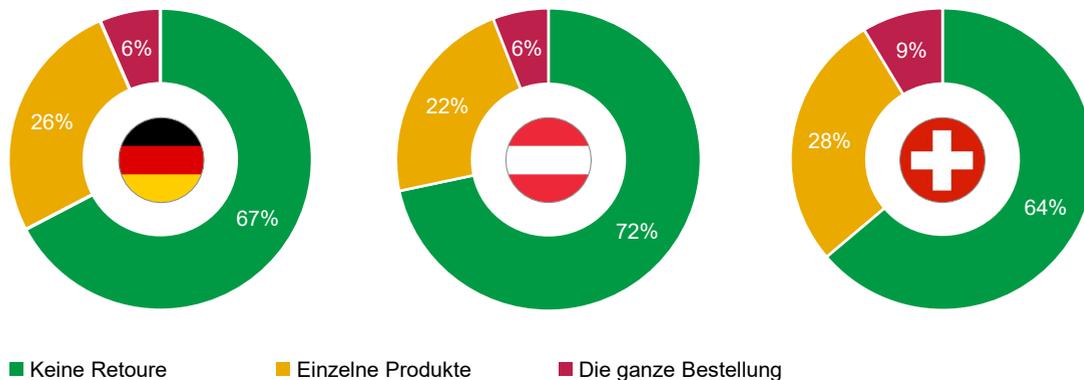
Als Gründe für die Unzufriedenheit werden ein komplizierter Rücksendeprozess und ein langer Zeitraum für die Geldzurückerstattung angegeben.

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

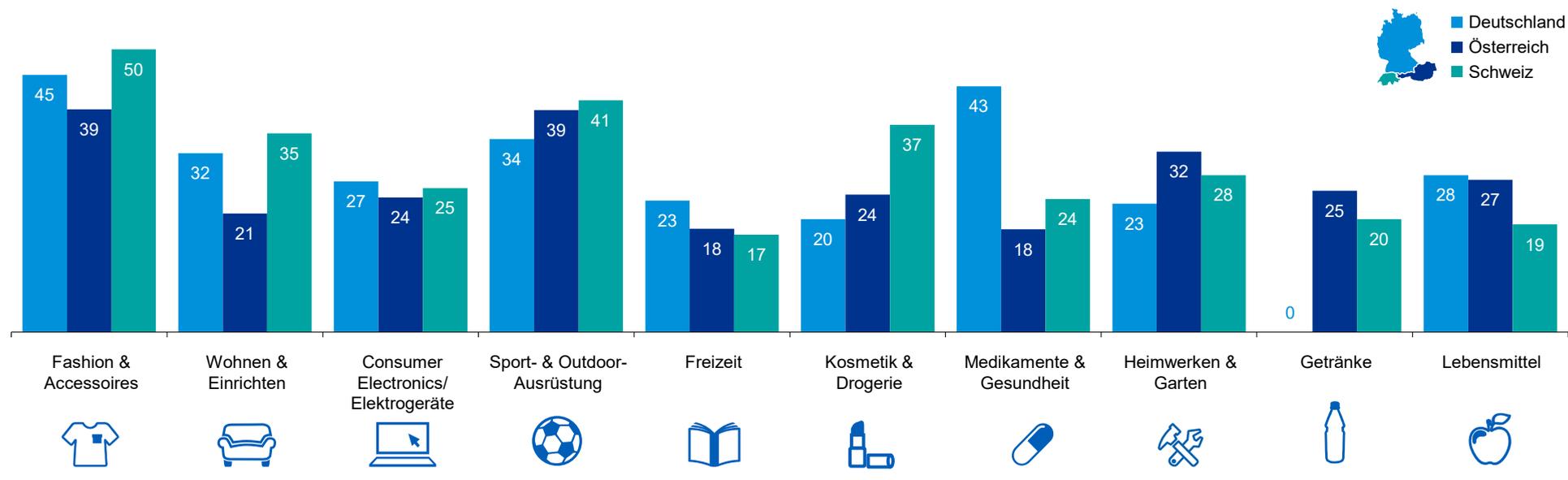


Retoure letzter Online-Kauf – aufgeschlüsselt nach Produktkategorien

Etwa jeder Dritte hat eine Rücksendung vorgenommen, überwiegend im Bereich Bekleidung.



Mit steigendem Alter nimmt die Retourenquote ab.



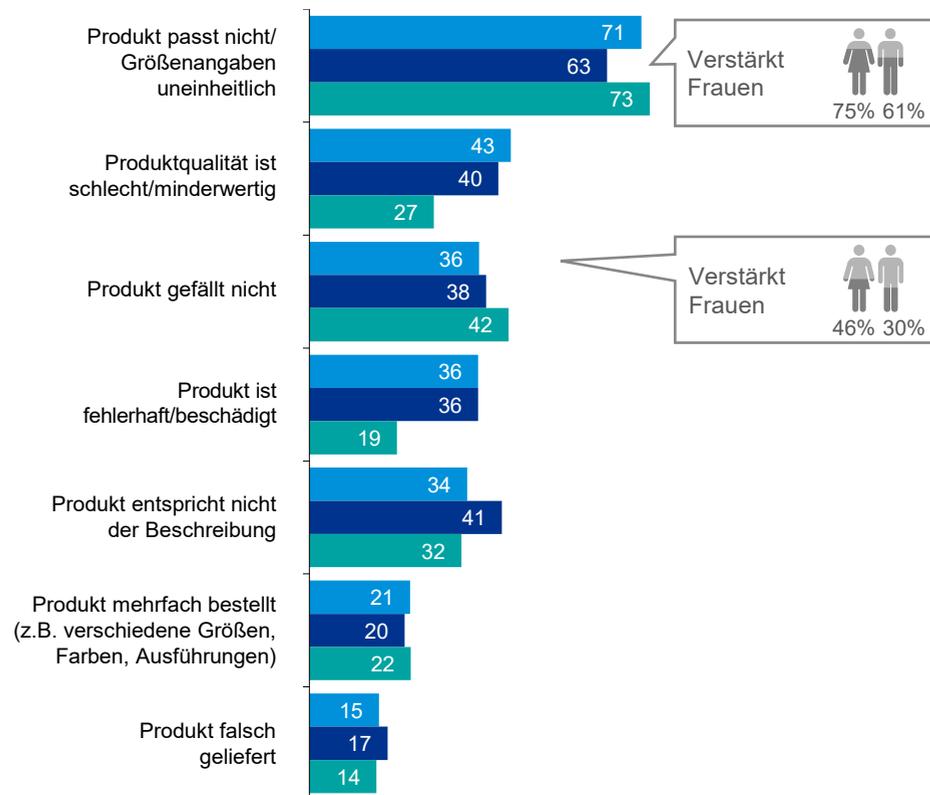
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Angaben: Einzelne Produkte, Die ganze Bestellung



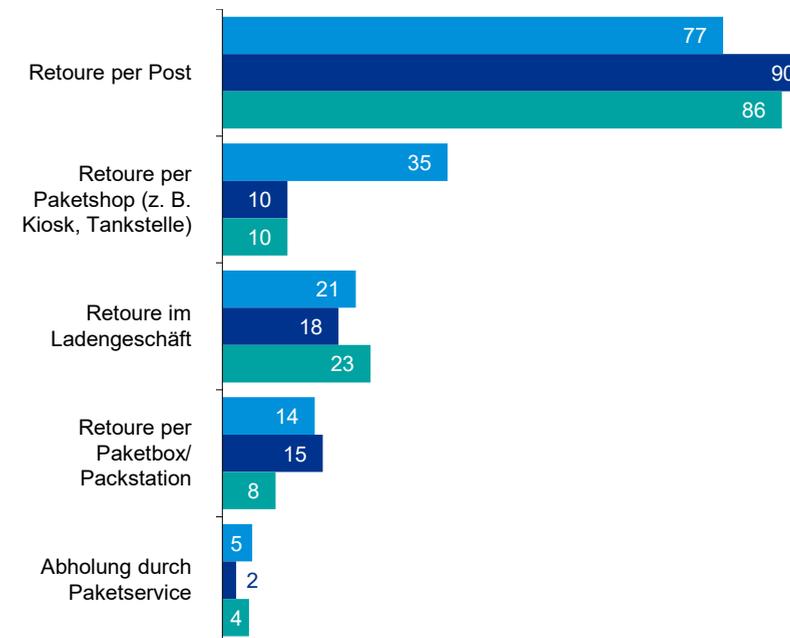
Gründe für Bestellrücksendungen (Mehrfachauswahl)

Falsche Größen führen am häufigsten zur Rücksendung.



Genutzte Rücksendeoptionen (Mehrfachauswahl)

Retouren werden hauptsächlich per Post verschickt.



+ Schweizer retournieren Produkte aufgrund von Qualität und Fehlern signifikant seltener.

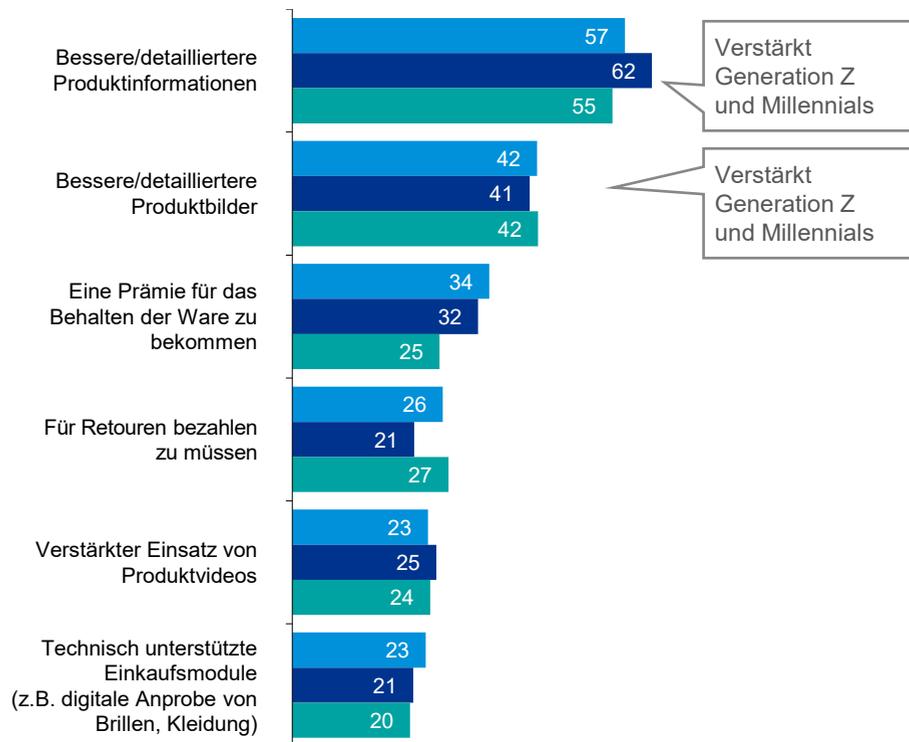
🇩🇪 Deutsche nutzen wesentlich häufiger als Österreicher und Schweizer Paketshops für die Rücksendung von Paketen.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Angaben: Ich schicke Bestellungen zurück



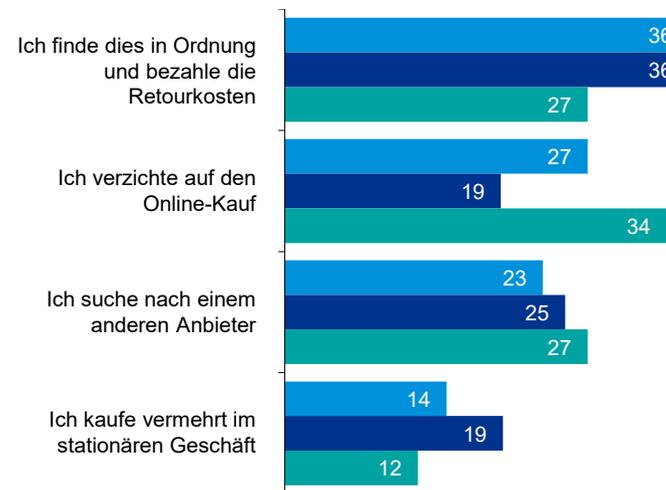
Maßnahmen zur Reduzierung von Retouren

Bessere Informationen und Produktbilder sind gewünscht.



Konsequenzen von kostenpflichtiger Retoure

Die Mehrheit sucht sich bei kostenpflichtigen Retouren eine Alternative.



+ Besonders für Schweizer sind kostenpflichtige Retouren ein Grund, um auf einen Online-Kauf zu verzichten.

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

4

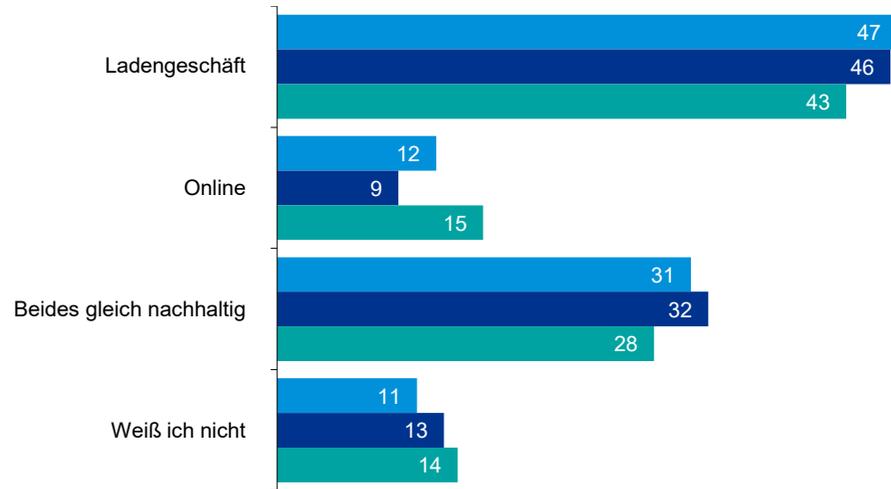
Nachhaltigkeit





Wahrgenommene Nachhaltigkeit von Einkaufskanälen

Einkauf im Geschäft wird wesentlich nachhaltiger wahrgenommen als online.

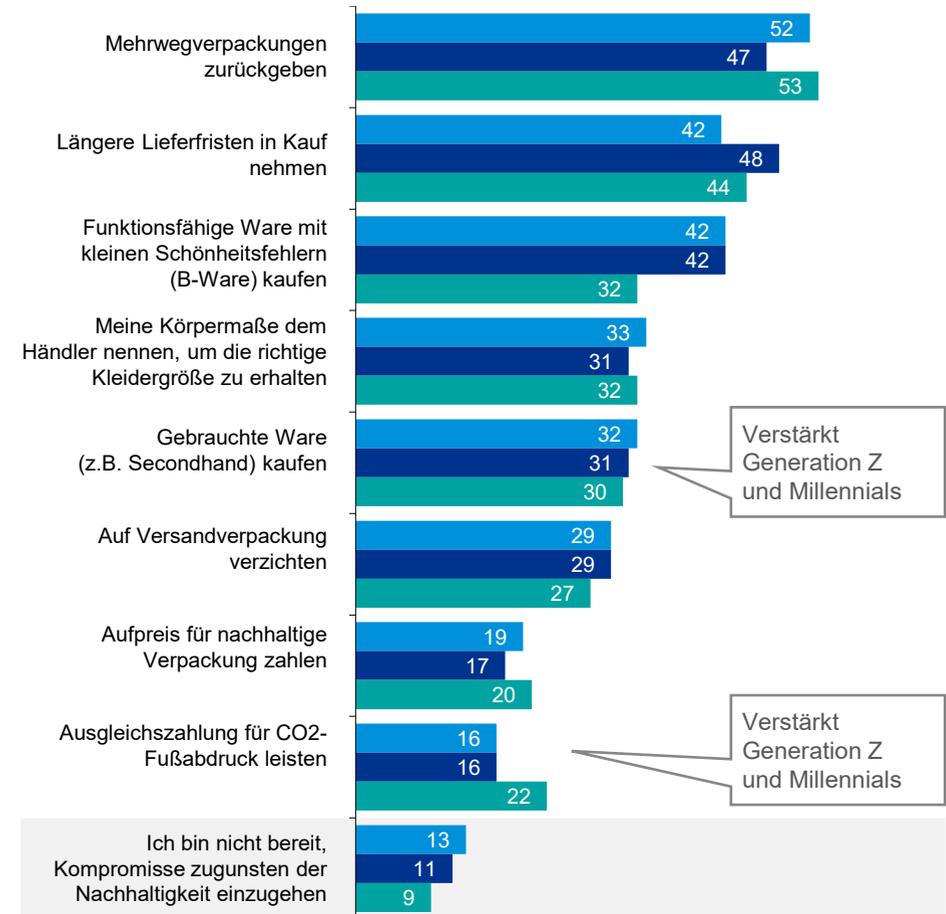


Personen, die nach der Öffnung des stationären Handels gleichermaßen online wie offline eingekauft haben, bewerten den Einkauf in einem Geschäft als nachhaltiger.



Bereitschaft für Kompromisse zugunsten der Nachhaltigkeit (Mehrfachauswahl)

Nur jeder Zehnte ist nicht bereit Kompromisse einzugehen.

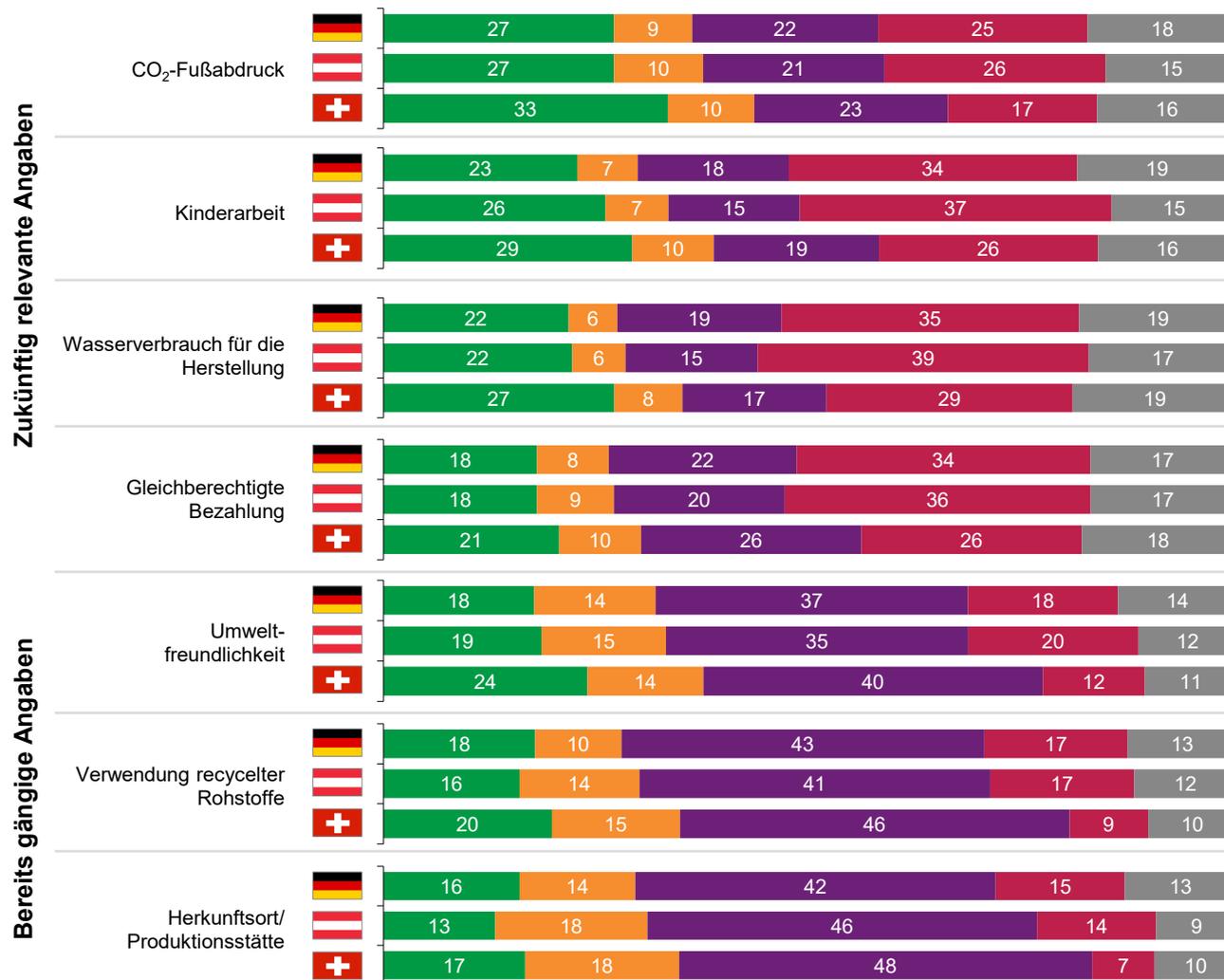


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Informationsherkunft zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten eines Produkts

Konsumenten fühlen sich bei bereits gängigen Aspekten besser informiert als bei zukünftig relevanteren.



Tendenziell geben Befragte der Generation Z an, Informationen zu den genannten Nachhaltigkeitsaspekten signifikant häufiger online zu erhalten. Babyboomer geben hingegen verstärkt an, weder online noch im stationären Geschäft hochwertige Informationen zu diesen Aspekten zu finden.

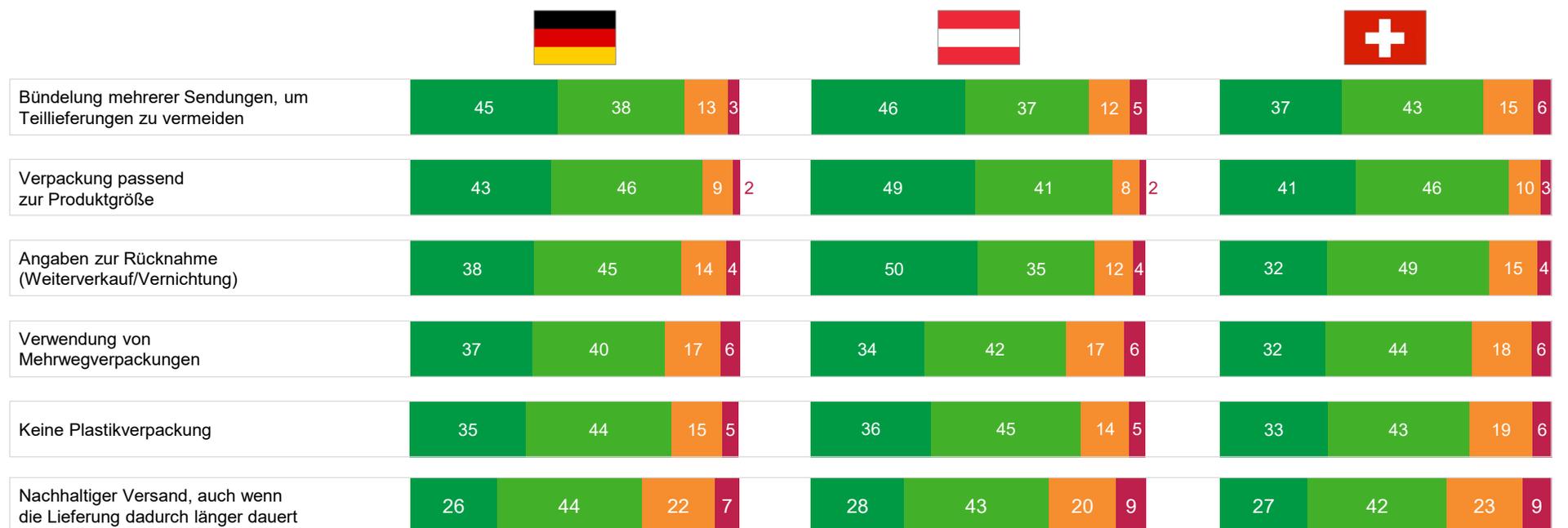
- Online
- Ladengeschäft
- Bei beiden
- Bei keinem
- Weiß nicht

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



Relevanz ausgewählter Nachhaltigkeitsfaktoren beim Produktversand

Ein längere Versanddauer zu Gunsten der Nachhaltigkeit findet am wenigsten Zustimmung.



■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Eher unwichtig ■ Unwichtig



— Für Frauen sind Nachhaltigkeitsaspekte beim Versand von Produkten signifikant wichtiger als für Männer.

— Grundsätzliche Angaben zur Nachhaltigkeit sind für knapp zwei Drittel der Befragten wichtig oder sehr wichtig.

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

Letzter Online-Kauf





Top 3 Händler letzter Online-Kauf

Amazon ist in Deutschland und Österreich führend.



Über 90 Prozent bevorzugen Bestellungen bei Onlinehändlern, die ihnen bereits bekannt sind.



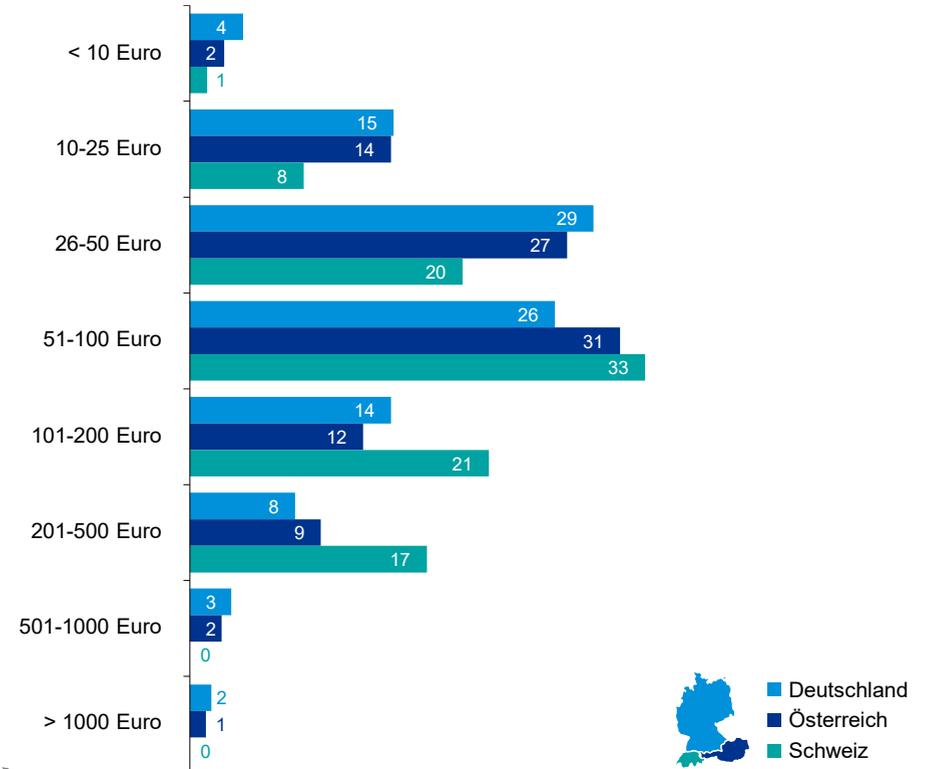
Schweizer kaufen im Vergleich zu Österreichern und Deutschen bei vielen verschiedenen Shops ein. Amazon nimmt in der Schweiz keine dominierende Stellung ein. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Amazon in der Schweiz keinen Standort hat und der Schweizer Markt durch Zoll-Verordnungen für Amazon weniger attraktiv ist.

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



Höhe Warenkorb letzter Online-Kauf

Zwei Drittel der Warenkörbe liegen unter 100 Euro.



In den Kategorien Consumer Electronics, Getränke und Lebensmittel liegt die durchschnittliche Warenkorbhöhe über 100 Euro.

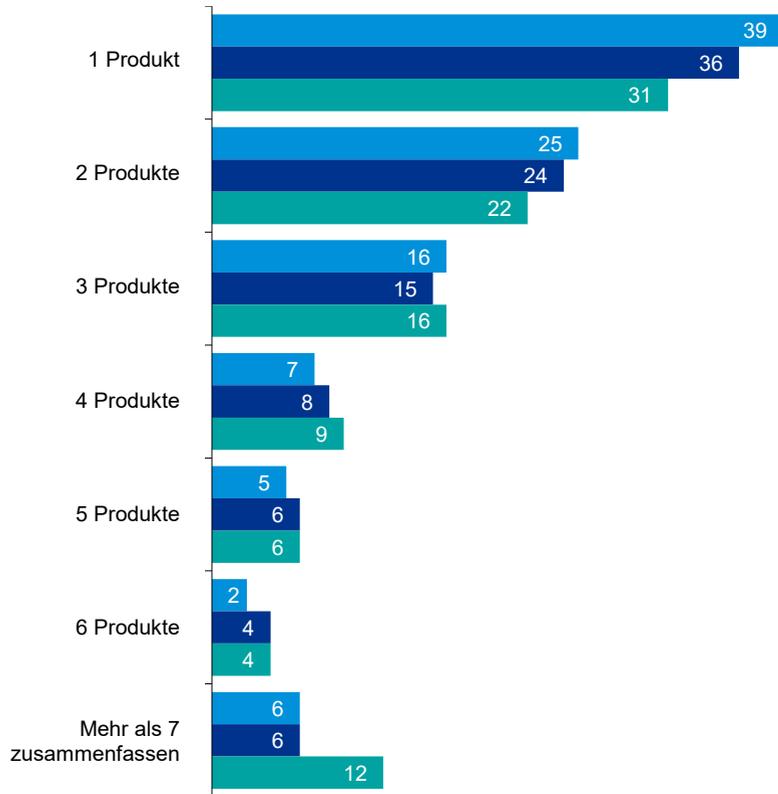


Schweizer Warenkörbe haben einen vergleichsweise höheren Wert.



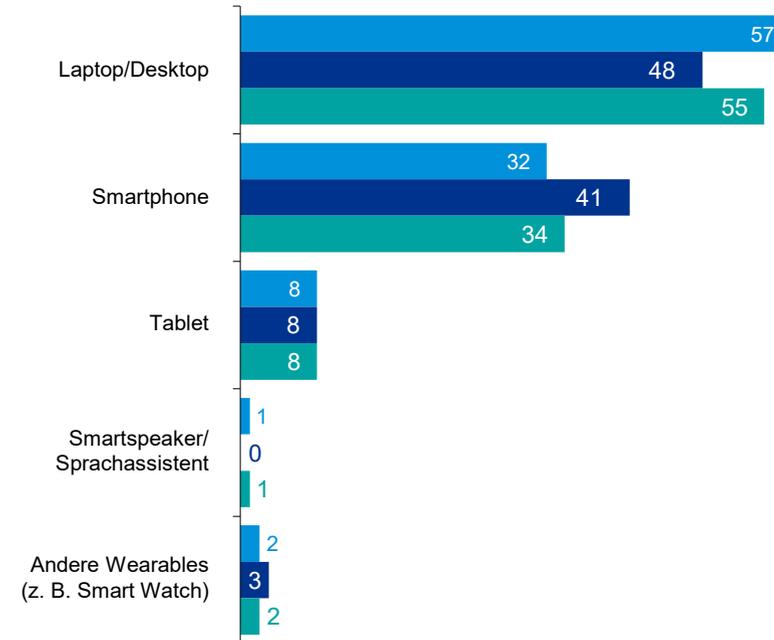
Produktanzahl letzter Online-Kauf

Zwei Drittel kaufen mehr als nur ein Produkt.



Gerätenutzung letzter Online-Kauf

Bereits ein Drittel der Käufe werden mobil getätigt.



Frauen tendieren zu größeren Warenkörben.



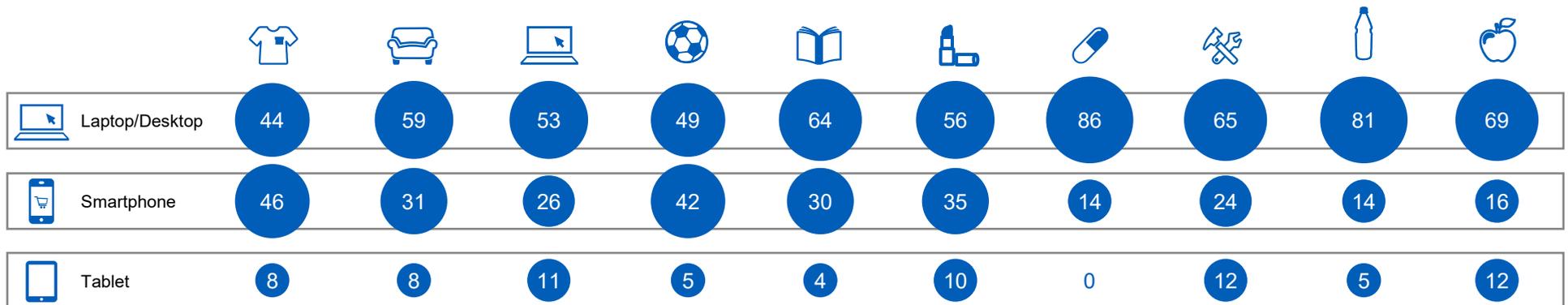
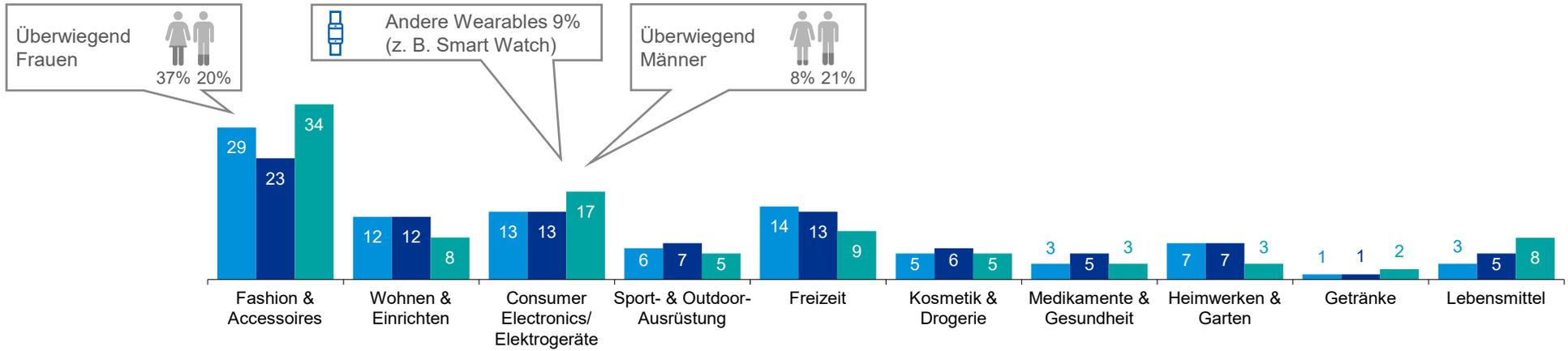
Die Smartphone-Affinität ist in Österreich höher.

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



Produktkategorie letzter Online-Kauf aufgeschlüsselt nach Hauptgerätenutzung

Fashioneinkäufe dominieren.

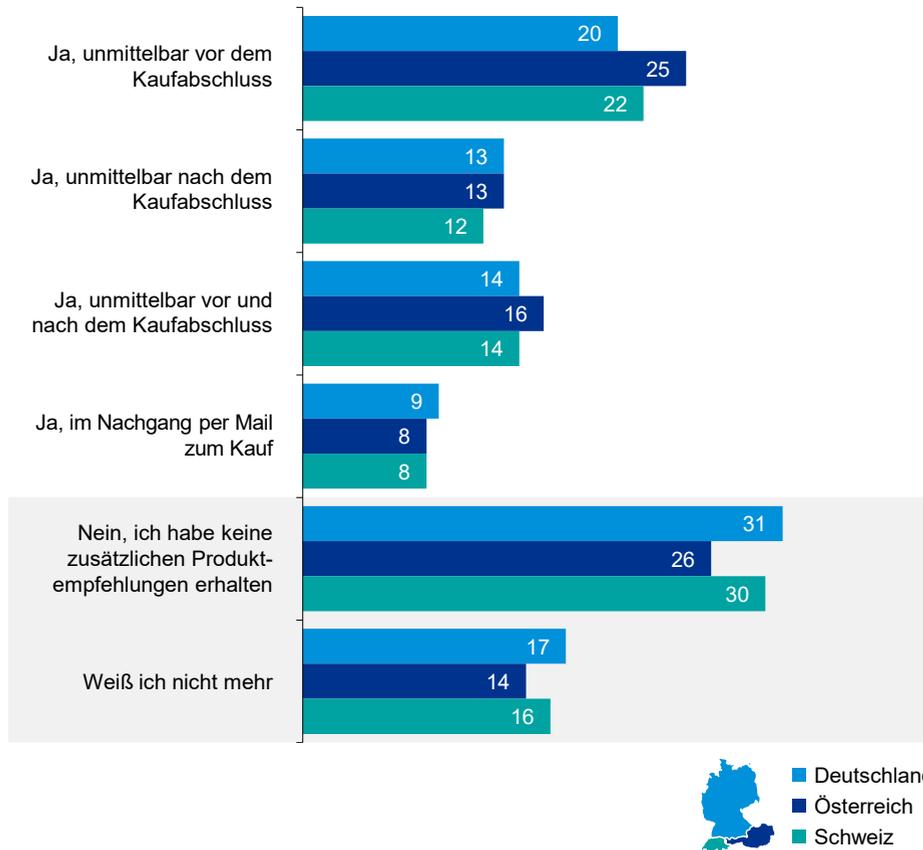


Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
 Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



Erhaltene Produktempfehlung durch den Online-Händler

Rund die Hälfte erhält Produktempfehlungen.



- Ein Drittel der Befragten gibt an, nach einen Online-Kauf mit Werbung überhäuft zu werden.
- Nur knapp ein Fünftel freut sich hingegen über weitere Produktempfehlungen des Händlers.



Käufe auf Basis von Produktempfehlungen – im Verhältnis zur originären Höhe des Warenkorbs

Käufe auf Basis von Empfehlung sind selten höher als der ursprüngliche Wert.



haben auf Basis von Produktempfehlungen einen weiteren Kauf getätigt



Geringer



Etwa gleich



Höher



Geringer



Etwa gleich



Höher



Geringer



Etwa gleich



Höher



Besonders in den Bereichen Fashion und Consumer Electronics werden etwa gleich hohe Warenkörbe aufgrund von Produktempfehlungen erzielt.

Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021

Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; Filterfrage: Folgeantworten beziehen sich auf Grundgesamtheit von Angaben: Ich habe auf Basis von Produktempfehlungen einen Kauf getätigt

Stichprobe/ Methodik





Stichprobe/Methodik – Deutschland

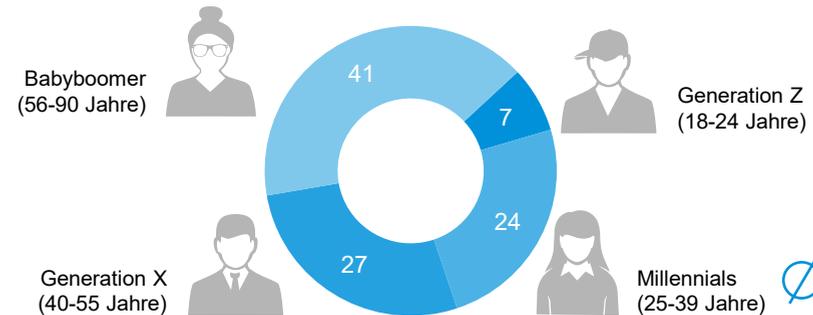
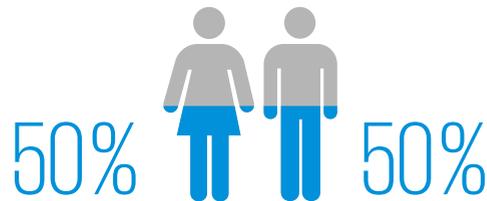
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.155 Personen, davon 1.047 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.054 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße,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



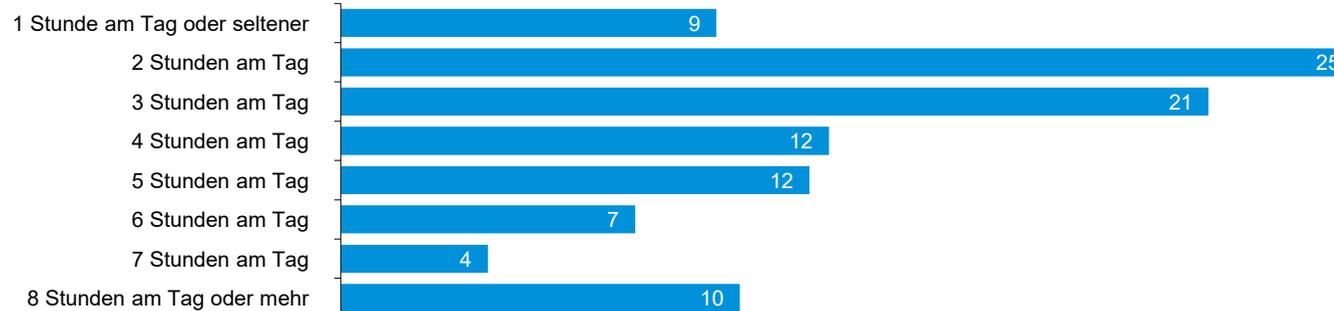
Geschlecht



Alter/Generation



Stunden privat online pro Tag



82%
der Befragten sind
täglich online

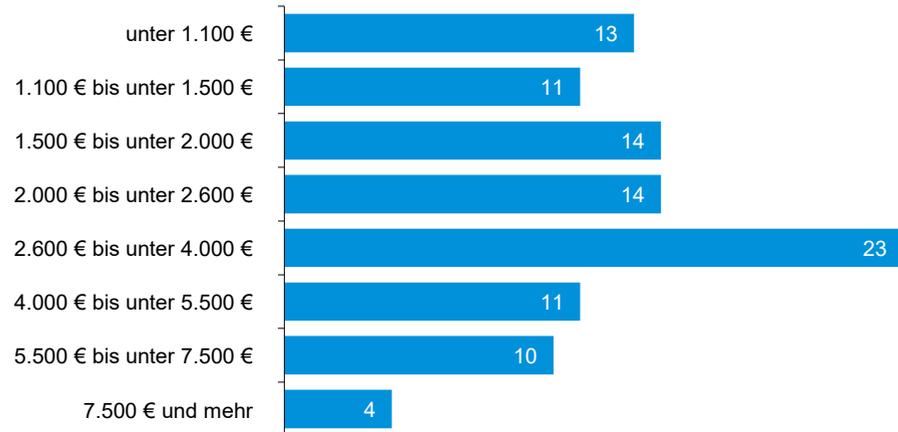
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



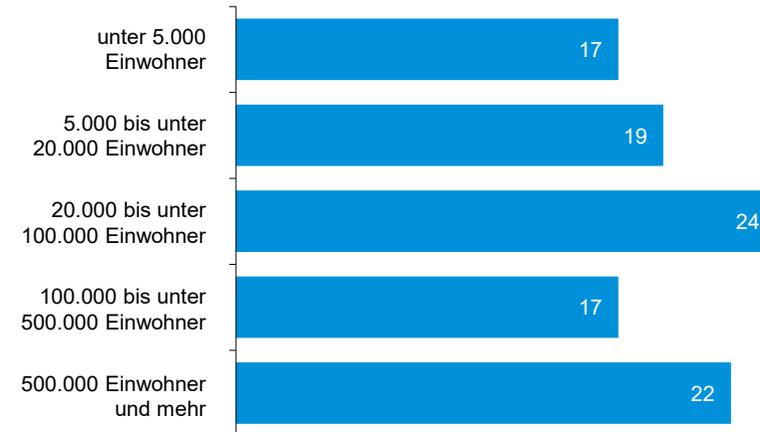
© 2021 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.



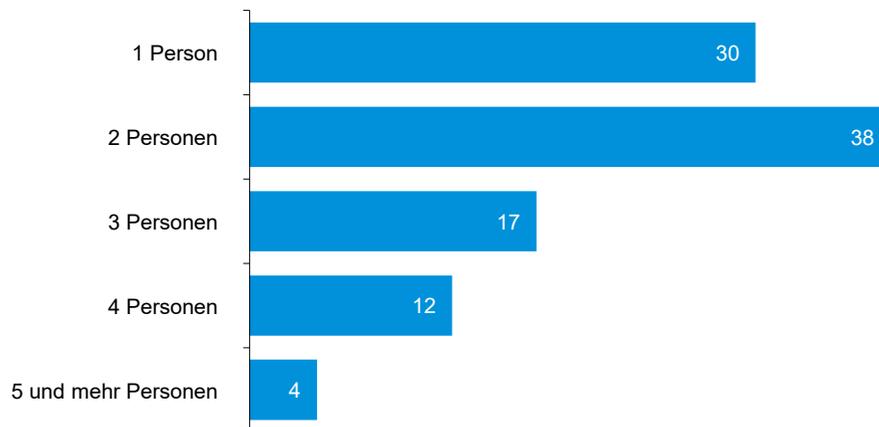
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



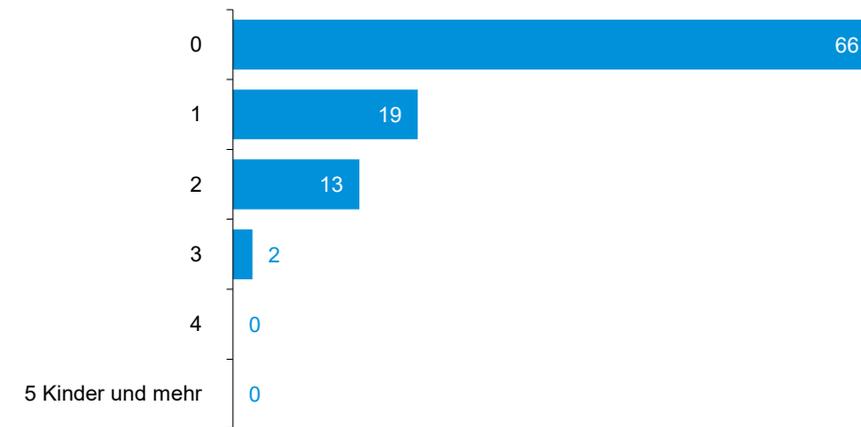
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



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



Stichprobe/Methodik – Österreich

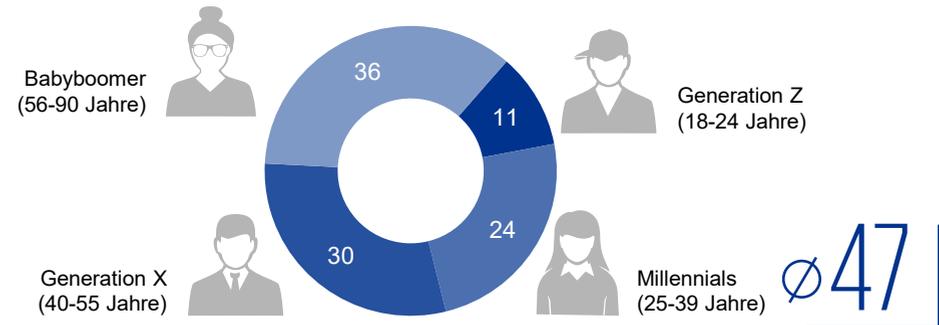
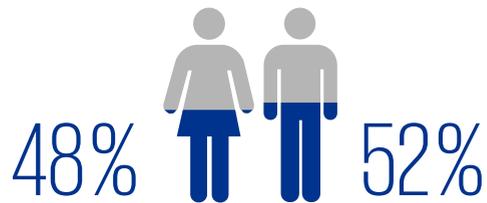
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.155 Personen, davon 1.047 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.054 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 01.09. bis 13.09.2021 statt (Befragungsdauer: ca. 10 Minuten; Umfang: ca. 30 Fragen). 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 ($p < 0.05$).



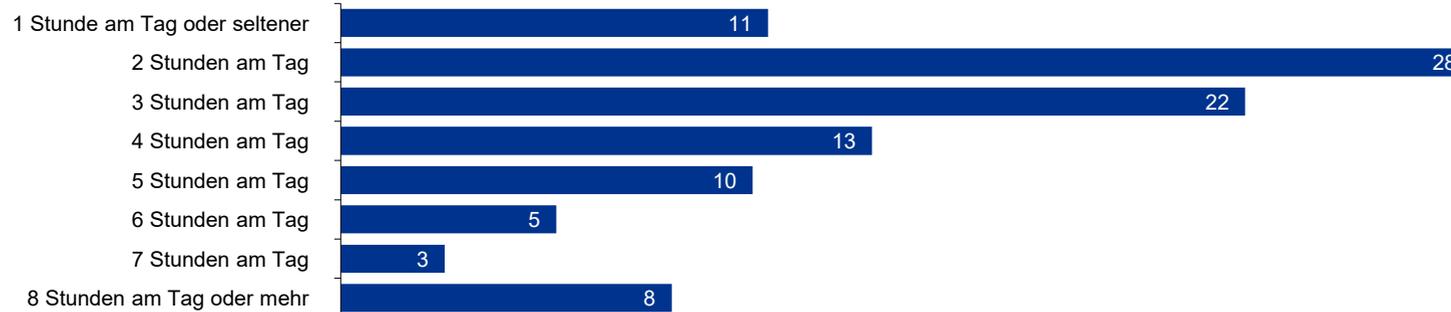
Geschlecht



Alter/Generation



Stunden privat online pro Tag



84%
der Befragten sind
täglich online

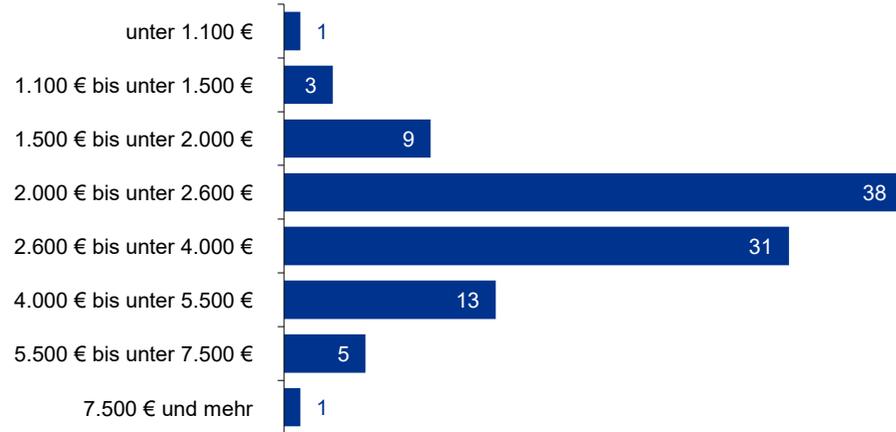
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



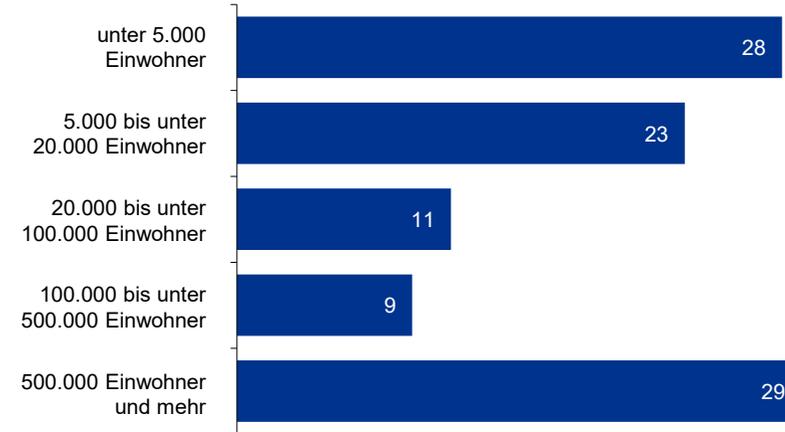
© 2021 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.



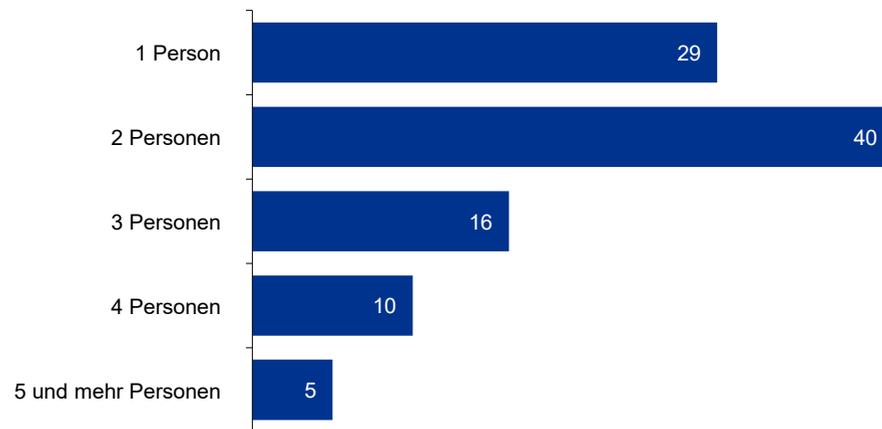
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



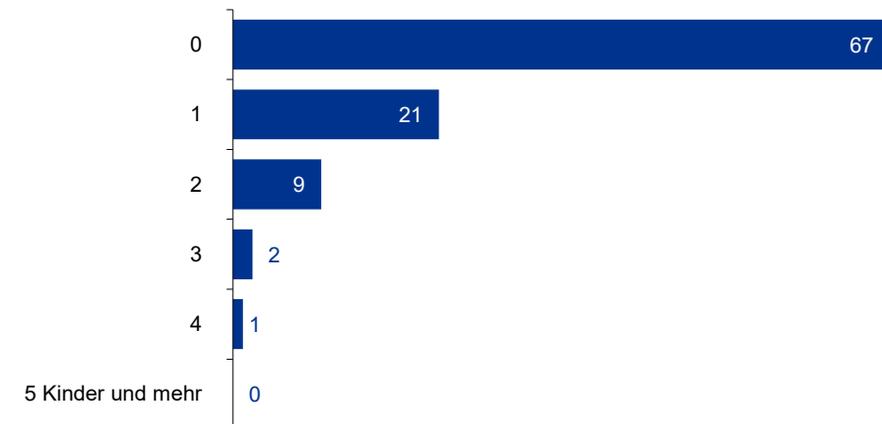
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



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



Stichprobe/Methodik – Schweiz

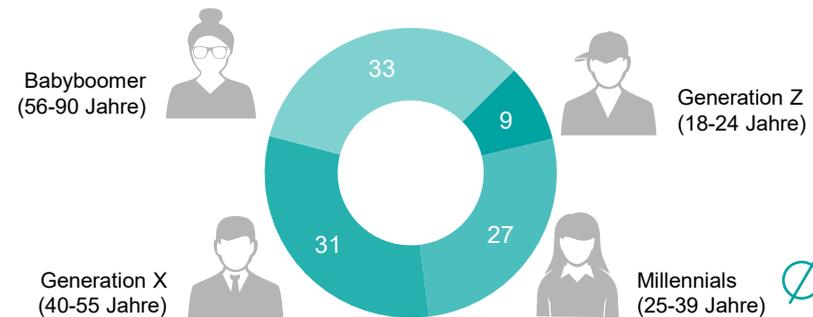
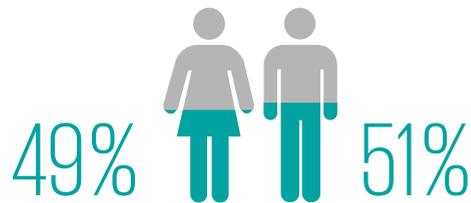
Die Analyse basiert auf einer Online-Marktforschungsumfrage und umfasst 3.155 Personen, davon 1.047 Personen aus Deutschland sowie jeweils 1.054 Personen aus Österreich und der Schweiz. Die Umfrage ist bevölkerungsrepräsentativ bezogen auf die Quoten für Alter x Geschlecht (Quotenkombination), Ortsgröße, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 01.09. bis 13.09.2021 statt (Befragungsdauer: ca. 10 Minuten; Umfang: ca. 30 Fragen). 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 ($p < 0.05$).



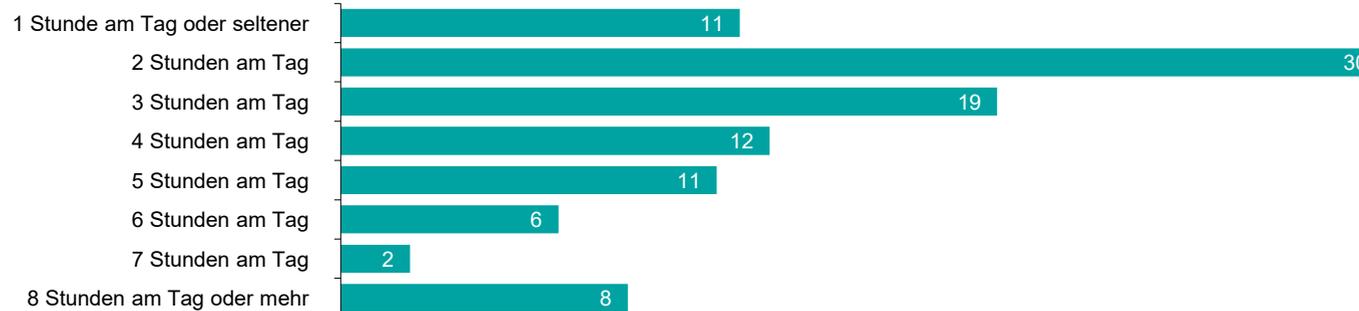
Geschlecht



Alter/Generation



Stunden privat online pro Tag

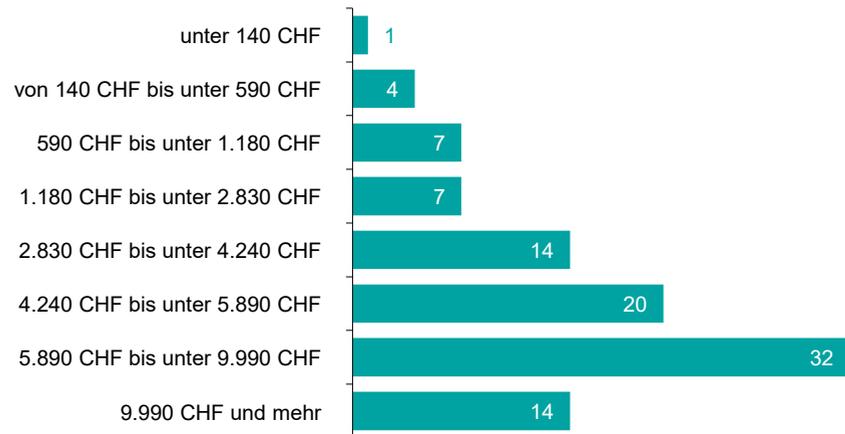


81%
der Befragten sind
täglich online

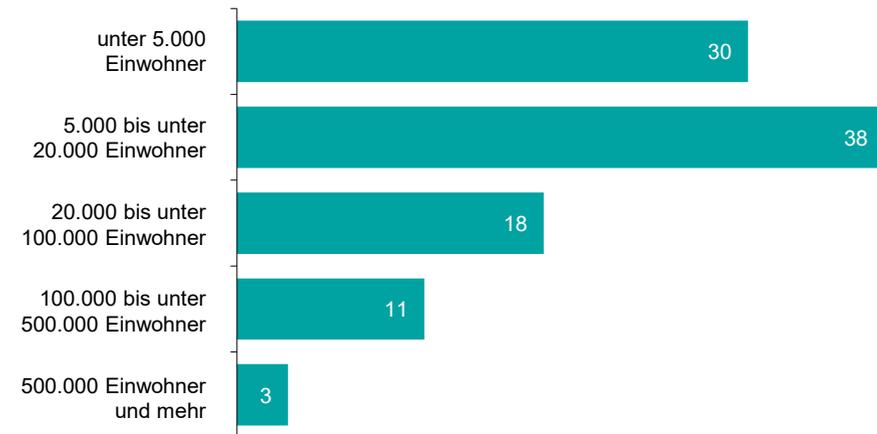
Quelle: KPMG, Deutschland/Österreich/Schweiz, 2021
Anm.: Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich



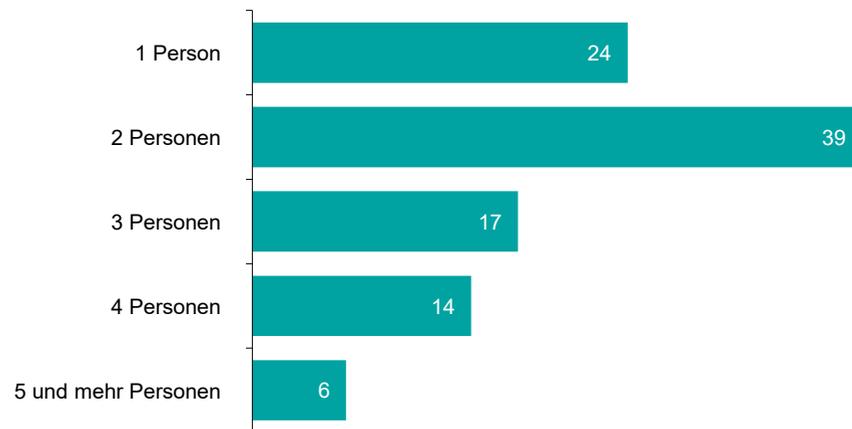
Monatliches Nettoeinkommen pro Kopf



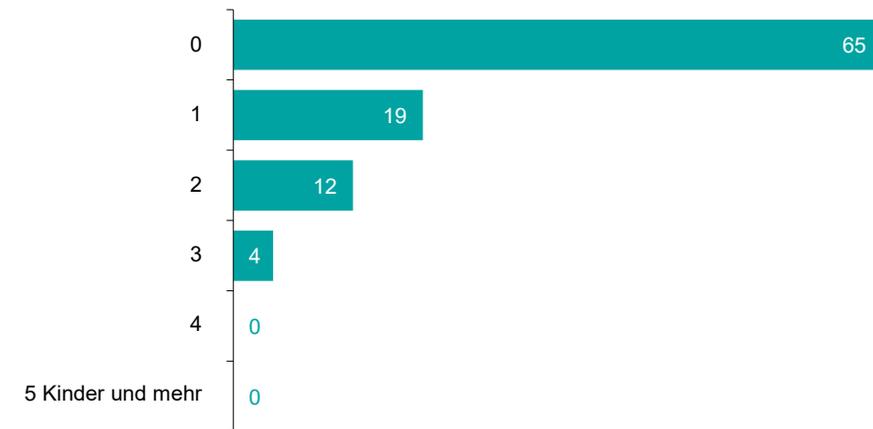
Einwohnerzahl derzeitiger Wohnort



Haushaltsgröße



Davon Kinder unter 18 Jahren



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



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



Bereits im dritten Jahr in Folge bieten Unternehmen ihren Kunden ein verbessertes Kundenerlebnis. Mit steigender Performance steigen jedoch auch die Ansprüche der Kunden, und das branchenübergreifend. Um den Wünschen und Erwartungen der Kunden gerecht zu werden und sie mit außergewöhnlichen Erlebnissen zu begeistern, ist es essenziell, ihnen genau zuzuhören. Wir sind diesen Schritt in der diesjährigen Customer Experience Excellence Studie 2021 für Sie gegangen und haben herausgefunden, was Kunden tatsächlich begeistert. Unsere Insights darüber, was eine Top Customer Experience im Detail ausmacht und wie sich Kundenerwartungen aktiv managen lassen, finden Sie hier:

kpmg.de/cee

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 58 249-3578
jmeisterhans@kpmg.com



Dirk Jaede

Director, 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 58 249-3455
fkrapp@kpmg.com



Colette Lala

Sektor Managerin 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 58 249-4082
mloeber@kpmg.com

www.kpmg.de/handel

www.kpmg.at

www.kpmg.ch



www.kpmg.de/socialmedia

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.