

# DIGITALE PLATTFORMEN UND DIE KUNDENERFAHRUNG – DEUTSCHLAND – 2021

COVID-19 hat die Nachfrage nach E-Commerce über alle Altersgruppen hinweg verstärkt und Möglichkeiten geschaffen, personalisierte Erlebnisse basierend auf den Fähigkeiten des Nutzers zu bieten.



Jan Urbanek, Principal Analyst



## Reportinhalt



**Dieser Report behandelt:**

### KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Kaufverhalten im Internet

- Einzigartiges Wachstum auf dem E-Commerce-Markt durch COVID-19
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf digitale Plattformen und das Online-Kaufverhalten in Deutschland

### Marktkontext

- COVID-19 hat die Digitalisierung des Verbraucherverhaltens beschleunigt
- COVID-19 beeinträchtigt die Finanzen der Verbraucher
- Konsum wird zunehmend regionaler
- Der Datenschutz im Internet nimmt zu

### Mintels Prognose

- E-Commerce wird langfristig von COVID-19 profitieren
  - Grafik 1: Onlineumsätze (inkl. USt), 2015–2025
- E-Commerce wird langfristig von COVID-19 profitieren

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: mehrere Geräte nutzen
  - Grafik 2: in den letzten drei Monaten für Onlinekäufe genutzte Geräte, nach Generation, November 2020
- Verbraucher wollen: mehrere Geräte nutzen
- Verbraucher wollen: sich bei Onlinekäufen sicher fühlen
- Verbraucher wollen: garantierte Sicherheit
- Jüngere Verbraucher wollen: neue Einkaufstechnologien nutzen

### Chancen

- Weniger involvierte Verbraucher ansprechen...
- ...aber das Stammpublikum sollte nicht vergessen werden
- Auf den Trend zum Livestream-Shopping aufspringen
- Die Macht der KI nutzen
- Onlineshopping als Ergänzung und nicht als Ersatz ansehen...
- ...und Geschäfte nutzen, um starke Erlebnisse zu liefern
- Zum Sofortdownload verfügbar

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

### COVID-19 und die deutsche Wirtschaft

- Anhaltender Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
  - Grafik 3: wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
  - Grafik 4: Onlineumsätze (inkl. USt), 2015–2025
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
- COVID-19 führt zu zögerlichen Ausgaben

### Deutschlands E-Commerce-Markt

- Deutschland ist NICHT der größte E-Commerce-Markt in Europa
  - Grafik 5: Onlineumsätze nach Land, 2015–2019
- Discounter sind im Internet unterrepräsentiert
- Bargeld regiert...
- ...aber bargeldlose Zahlungsmethoden sind auf dem Vormarsch
- E-Commerce in Deutschland stärker vermarkten

### Lokalismus

- Konsum wird zunehmend regionaler...
- ...und große Tech-Unternehmen bieten Unterstützung in der Pandemie
- Verbrauchern bei der Suche nach regionalen Produkten online helfen

### Regulierungen

- Der Datenschutz im Internet wird immer stärker

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Digitalisierung des Verbraucherverhaltens beschleunigt sich

### Zum Onlineshopping verwendete Geräte

- 93 % der Deutschen kaufen online ein
  - Grafik 6: Verbraucher, die in den letzten drei Monaten online eingekauft haben, nach Alter, November 2020
- Computer sind insgesamt das beliebteste Gerät zum Onlineshopping ...
- ...aber das Smartphone ist bei jüngeren Deutschen am beliebtesten
  - Grafik 7: in den letzten drei Monaten für Onlinekäufe genutzte Geräte, nach Generation, November 2020
- Desktop-Erlebnis an die Fähigkeiten der Benutzer anpassen

- Grafik 8: Smartphone-Besitz, nach Alter, 2015–2020

- Onlineshopping ist Teil des Alltags der jüngeren Deutschen...
- ...sodass Mobile Natives jederzeit angesprochen werden können
- Mobile Natives ansprechen

## Genutzte Zahlungsmethoden

- Services von Drittanbietern sind die beliebtesten Online-Zahlungsmethoden
  - Grafik 9: in den letzten drei Monaten beim Check-Out von Online-Einkäufen genutzte Zahlungsmethoden, November 2020
- Services von Drittanbietern sind die beliebtesten Online-Zahlungsmethoden
- Der Kauf auf Rechnung ist ein wichtiges Mittel, um weniger digital versierte und sicherheitsorientierte Demografien anzusprechen
  - Grafik 10: in den letzten drei Monaten beim Check-Out genutzte Zahlungsmethoden, nach Generation, November 2020
- Der Kauf auf Rechnung ist ein wichtiges Mittel, um weniger digital versierte und sicherheitsorientierte Demografien anzusprechen
- Auf das Sicherheitsgefühl von Frauen eingehen
  - Grafik 11: Nutzung des Kaufs auf Rechnung beim Check-Out von Onlinekäufen in den letzten drei Monaten, nach Geschlecht und Alter, November 2020
- Das Risiko für den Verbraucher übernehmen
- Ratenzahlungen sprechen finanziell schwächere Verbraucher an...
- ...und werden während der Pandemie besonders verlockend sein

## Digitale Geldbörsen

- Digitale Geldbörsen bieten Wachstumspotenzial
  - Grafik 12: Verwendung der digitalen Geldbörse / von Mobile Payment Diensten, November 2020
- Fokus auf plattformübergreifende Verfügbarkeit
- Generation Z mit Funktionen zur Finanzverwaltung ansprechen...
- ...und die Macht der digitalen Geldbörsen nutzen
- Die durch COVID-19 gestiegene Nachfrage nach kontaktlosen Zahlungen nutzen

## Onlineshopping-Verhalten

- Die Hälfte der Deutschen kauft Produkte lieber im Internet
  - Grafik 13: Verhalten in Bezug auf Onlineshopping, November 2020
- Junge Konsumenten mit innovativem Kundenservice ansprechen...
- Junge Verbraucher mit innovativem Kundenservice ansprechen...
- ...aber ältere Kunden sollten nicht vergessen werden
- Vereinfachte Website-Layouts für weniger erfahrene Benutzer
- Social Commerce ist auf dem Vormarsch...
- ...wird aber noch mit Vorsicht behandelt

- Bewertungen sind unerlässlich für den Erfolg von Social Commerce
- Junge Männer sind die Early Adopters von Augmented Reality
  - Grafik 14: Befragte, die eine Augmented-Reality-Funktion zur Visualisierung eines potenziellen Kaufs genutzt haben, nach Geschlecht und Alter, November 2020
- Die Macht der KI zur Unterstützung von Kunden nutzen
- Livestream-Shopping boomt in China ...
- ...und bietet eine großartige Gelegenheit, Deutschlands jüngste Verbraucher anzusprechen
- Kulturelle Unterschiede berücksichtigen...
- ...und auf das Wesentliche konzentrieren
- Sorgen um die Sicherheit sind allgegenwärtig...
  - Grafik 15: Verhalten in Bezug auf Onlineshopping, November 2020
- ...bei allen Formen der Onlinezahlungen
- Ein sicheres Einkaufserlebnis gewährleisten
- Voice Commerce ein sichereres Image verleihen
- Biometrie kann zum Sicherheitsempfinden beitragen...
  - Grafik 16: Befragte, die biometrische Daten gegenüber Passwörtern zur Autorisierung von Zahlungen bevorzugen, nach Generation, November 2020
- ...muss aber mit Vorsicht behandelt werden
- Junge Deutsche bevorzugen personalisierte E-Commerce-Erlebnisse
- Informationen vom Kunden einholen...
- ...und mit diesem Input noch einen Schritt weiter gehen
- Kunden beim Zeitsparen helfen
  - Grafik 17: Befragte, die Komfortfunktionen für den Onlinekauf nutzen, nach Alter, November 2020

## Produktentdeckung

- Verbraucher finden Produkte überwiegend beim Stöbern
  - Grafik 18: Wie sich Verbraucher über online gekaufte Produkte informieren, November 2020
- Durch die Nachfrage nach Informationen ältere Generationen ansprechen
  - Grafik 19: durch die Website des Einzelhändlers auf das zuletzt online gekaufte Produkt gestoßen, nach Generation, November 2020
- Durch die Nachfrage nach Informationen ältere Generationen ansprechen
- Filtersysteme an Bedürfnisse der Verbraucher anpassen...
- ...und sich von Fachhändlern inspirieren lassen

## LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Samsung Pay in Deutschland lanciert
- Amazon bietet Ratenzahlungen über Barclaycard an
- Google & Handelsverband Deutschland initiieren ZukunftHandel

## Werbung und Marketingaktivität

- Amazon unterstützt kleine Unternehmen während der COVID-19-Pandemie
- Amazon wirbt auf der Website mit der Unterstützung regionaler Unternehmen
- PayPal setzt auf emotionale Werte
- PayPal bietet Weihnachtsmagie
- Etsy sollte regionale Auslobungen stärker vermarkten, um den Erfolg weiter zu steigern
- Etsy bietet „über 1 Million Geschenkideen“

## MARKTANTEIL

- Amazon und eBay machen zusammen 54 % des Marktes aus
  - Grafik 20: geschätzter Anteil führender Onlinehändler an den Onlineumsätzen insgesamt, 2019

## ANHANG

### Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Generationen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

# Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

## Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

## Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

## DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00\*

[store.mintel.com](https://store.mintel.com)

Amerika: +1 (312) 932 0400  
China: +86 (21) 6032 7300  
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411  
Indien: +91 22 4445 1045  
Singapur: +65 6653 3600  
Thailand: +66 2 821 5122  
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

\* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:  
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

### Veröffentlicht von Mintel Ltd.

[www.mintel.com](http://www.mintel.com)

### Helpdesk

|                |                     |
|----------------|---------------------|
| Großbritannien | +44 (0)20 7778 7155 |
| USA            | +1 (312) 932 0600   |
| Australien     | +61 (0)2 8284 8100  |
| China          | +86 (21) 6386 6609  |
| Deutschland    | +49 211 2409023     |
| Indien         | +91 22 4090 7217    |



