

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 28. Februar 2024

Aktuelle Studie: Nachhaltigkeit, Billiganbieter und Inflation – das Jahr 2023 aus Konsumentensicht

Seit Januar 2023 führt ibi research an der Universität Regensburg eine umfassende Untersuchung zum Kauf- und Bezahsverhalten durch. Über 13 Monate hinweg wurden monatlich jeweils mindestens 500 Konsument:innen befragt, um Einblicke in ihre Präferenzen und Gewohnheiten zu gewinnen. Die „ibi-consumer-insights“ konzentrieren sich dabei auf vier Themenbereiche: das allgemeine Kaufverhalten, das Online-Kaufverhalten im Speziellen, das Bezahsverhalten sowie die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Entscheidungsprozess der Verbraucher:innen. Zusätzlich wird auch auf saisonale, wiederkehrende Ereignisse (wie z. B. Weihnachten) oder auch aktuelle Themen (z. B. der steigende Einfluss von chinesischen Akteuren wie Temu und SHEIN) eingegangen. Die Ergebnisse liegen nun in der Studie „ibi-consumer-insights: Nachhaltigkeit, Billiganbieter und Inflation – das Jahr 2023 aus Konsumentensicht“ vor.

Haushalte mit höherem Einkommen kaufen lieber im Internet ein

20 Prozent der Befragten geben an, ausschließlich in stationären Geschäften einzukaufen oder das stationäre Geschäft zu bevorzugen („traditionelle Ladenkäufer). Weitere 39 Prozent bestellen bestimmte Artikel online, andere Produkte werden stationär eingekauft („selektive Online-Shopper“). 41 Prozent kaufen alles im Internet bzw. würden dies tun, wenn es möglich wäre („leidenschaftliche Online-Shopper“).

32 Prozent der Personen mit einem Einkommen unter 1.000 Euro bevorzugen das stationäre Geschäft, während nur zwölf Prozent der Personen mit einem Einkommen zwischen 4.001 Euro und 5.000 Euro sowie 14 Prozent der Befragten mit einem Haushaltseinkommen über 5.000 Euro zu den traditionellen Ladenkäufern zählen. Bei der Kategorie leidenschaftlicher Online-Shopper kehrt sich dies um: 29 Prozent der Befragten mit einem Einkommen unter 1.000 Euro zählen zu den leidenschaftlichen Online-Shoppern, bei einem Einkommen von mehr als 5.000 Euro sind es 50 Prozent.

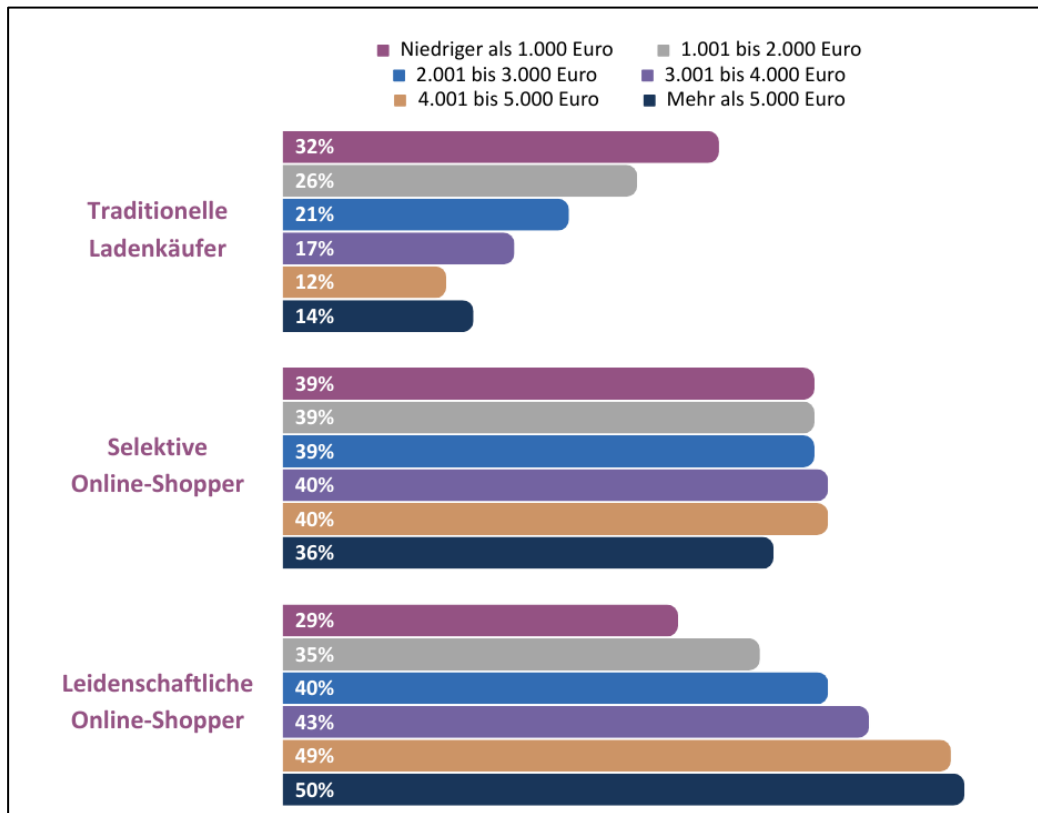


Abbildung 1: "Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?" n = 6.694 (alle Befragte von Januar 2023 bis Januar 2024)

Männer geben mehr Geld online aus, Frauen retournieren häufiger

Durchschnittlich geben Männer rund 277 Euro im Internet für 8,00 Artikel im Monat aus, Frauen dagegen für 9,76 Produkte nur knapp 228 Euro. Frauen bestellen damit durchschnittlich 1,76 Artikel mehr pro Monat als Männer, schicken aber auch 0,82 Artikel mehr zurück. Ihre Retourenquote liegt mit 16,4 Prozent deutlich über der Retourenquote der Männer (9,8 Prozent).

Nachhaltiger Konsum – (eigentlich) ein Thema für alle Generationen

Durchschnittlich haben zwölf Prozent der Befragten im Monat freiwillig eine zusätzliche Gebühr für klimafreundlichen Versand bei Online-Bestellungen bezahlt. Die Mehrheit von 88 Prozent der Befragten hat jedoch auf diese Mehrkosten verzichtet. Eine etwas höhere Bereitschaft für klima-freundlichen Versand zu zahlen, zeigt sich bei den jüngeren Altersgruppen: Die 16- bis 20-Jährigen und die 21- bis 30-Jährigen weisen mit 14 bzw. 17 Prozent die höchsten Anteile auf. Dies könnte auf ein erhöhtes Umweltbewusstsein und die damit einhergehende stärkere Bereitschaft zur Unterstützung nachhaltiger Praktiken hinweisen. Besonders gemessen daran, dass jüngere Altersgruppen weniger Einkommen zur Verfügung haben als Ältere.

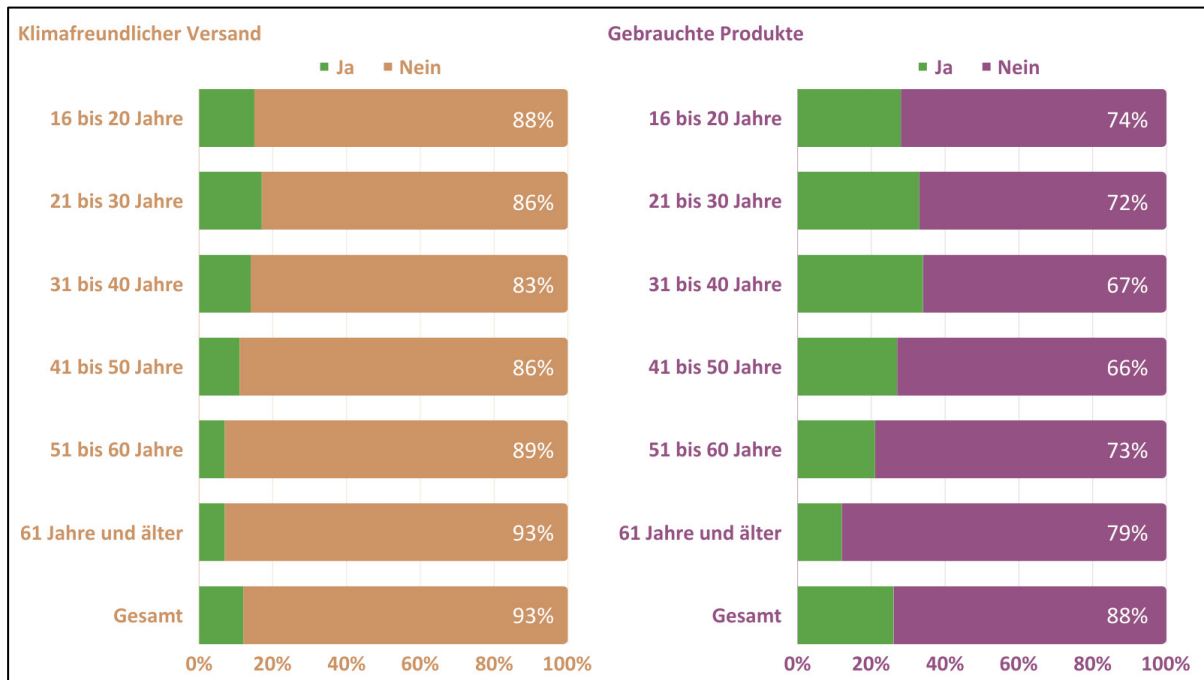


Abbildung 2: "Haben Sie im letzten Monat bei Online-Bestellungen für klimafreundlichen Versand bezahlt oder gebrauchte Produkte gekauft?" n = 5.522 (Befragte, von Januar 2023 bis Januar 2024, die jeweils mindestens einmal im Monat im Internet eingekauft haben)

Und was passiert im Jahr 2024?

Wie wird es im (E-)Commerce weitergehen? Welchen Einfluss werden beispielsweise KI-Systeme auf die deutsche Wirtschaft und den Handel haben? Wie werden Konsument:innen auf positive wie auch negative Veränderungen reagieren? Welche neuen Trends oder Technologien wird es geben und wie werden sich diese auf den Handel auswirken? Diesen sowie vielen weiteren Fragen geht ibi research auch im Jahr 2024 nach. Im Rahmen der ibi-consumer-insights werden wir weiterhin die aktuellen Trends im Verbraucherverhalten in Deutschland im Blick behalten. Der Fokus wird insbesondere auf den oben genannten Aspekten liegen und darauf, wie diese das Kauf- und Bezahverhalten der Verbraucher:innen beeinflussen.

Die gesamte Studie „ibi-consumer-insights: Nachhaltigkeit, Billiganbieter und Inflation – das Jahr 2023 aus Konsumentensicht“ kann kostenlos unter www.ibi.de/consumer-insights angefordert werden.



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-26
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de