

**ONLINE-SHOPPER-
TRENDS 2024**



E-Commerce Trends Report

Aus welchen Gründen brechen Online-Shopper ihren Einkauf ab?

Online-Shopping rund um den Globus

Damit Ihr Unternehmen versteht, was Käufer:innen 2024 vom Online-Handel erwarten, haben wir 12.000 Shopper in 24 Ländern befragt.

 Österreich	 Polen	 USA	 VAE
 Tschechische Republik	 Spanien	 Argentinien	 Australien
 Frankreich	 Schweden	 Brasilien	 China
 Deutschland	 Türkei	 Nigeria	 Indien
 Italien	 UK	 Südafrika	 Malaysia
 Niederlande	 Kanada	 Marokko	 Thailand

Anhand dieser Ergebnisse haben wir eine Reihe von Reports erstellt, die untersuchen, wie Shopper online suchen und einkaufen, und die Ihnen einen wertvollen Einblick in das Verhalten von Online-Käufer:innen auf der ganzen Welt geben.

In diesem Report beleuchten wir die Trends, die die heutige E-Commerce-Landschaft prägen – von den Einkaufsgewohnheiten in den sozialen Medien bis hin zu den Auswirkungen der Lieferoptionen auf die Kaufentscheidungen – und Sie erfahren, was den Shoppern beim Online-Kauf wichtig ist

Wir hoffen, dass die Erkenntnisse aus diesem Report Sie dabei unterstützen, für Ihre bestehenden sowie potenziellen Kund:innen ein großartiges Online-Erlebnis zu schaffen.



Die Befragten mussten innerhalb der letzten drei Monate vor der Umfrage mindestens einen Online-Kauf getätigt haben. Die für diese Umfrage ausgewählten Länder repräsentieren einige der aktivsten E-Commerce-Märkte der Welt. Wir möchten darauf hinweisen, dass Prozentsätze in diesem Report nicht immer 100% ergeben, da es für einige Fragen mehrere Antwortmöglichkeiten gab. Obwohl auch regionale Daten bereitgestellt werden, haben diese jedoch keine statistische Signifikanz, um für bestimmte Regionen oder weltweit aussagekräftig zu sein. Die Zahlen sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung korrekt.

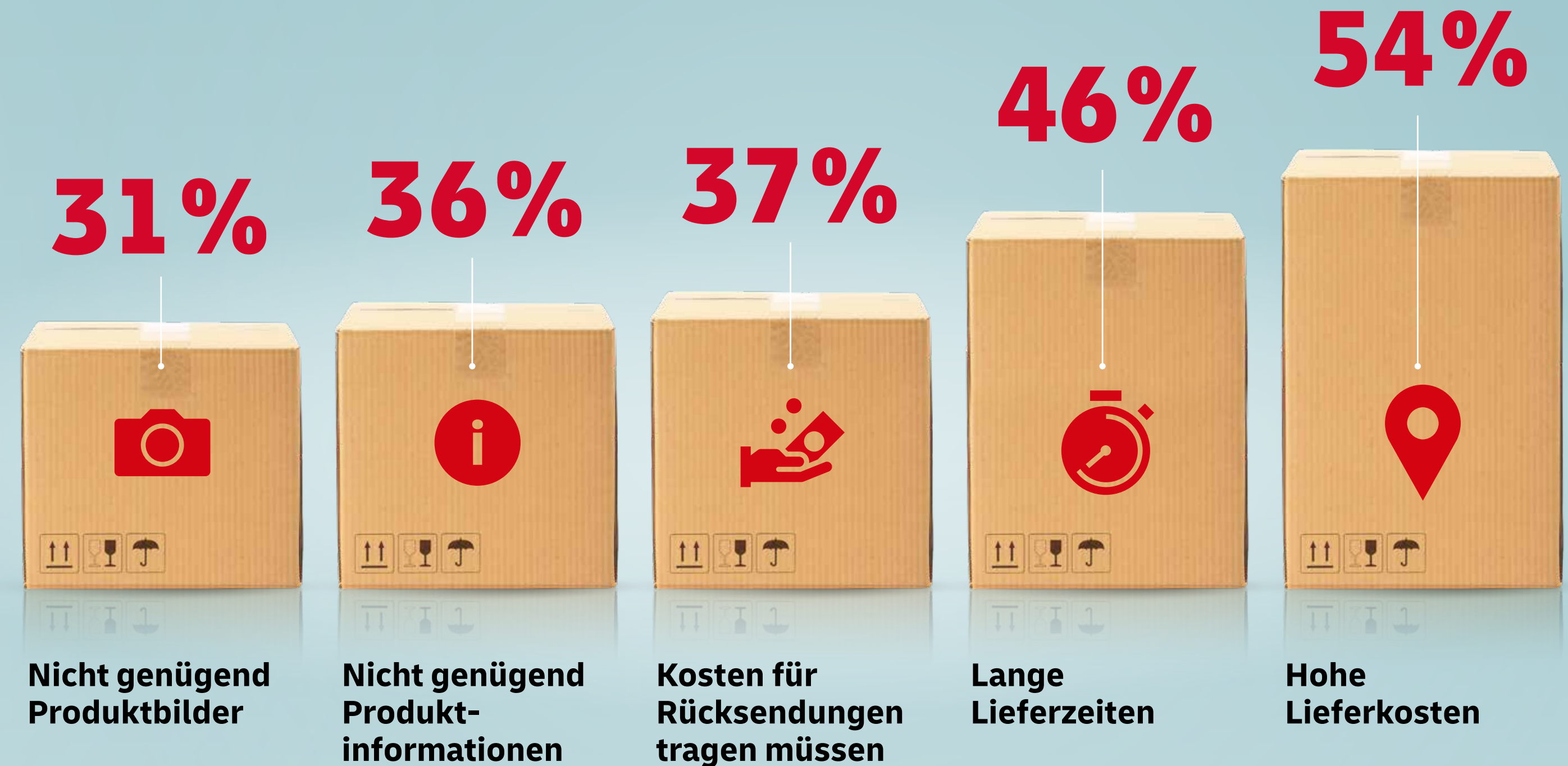
Was frustriert beim Online-Shopping am meisten?

Weltweit sind hohe Lieferkosten eine klare Enttäuschung. Und da 41% der Shopper ihren Kauf deshalb nicht abschließen, besteht ein ernsthaftes Risiko, dass Ihr Unternehmen aufgrund von Lieferkosten Kund:innen verliert.

Wie lässt sich diese Herausforderung meistern, wenn es keine wirklich kostenlose Lieferung gibt? Ziehen Sie in Betracht, die Lieferkosten in den Produktpreis einzurechnen - **46% der Kund:innen würden es vorziehen, auf diese Weise für die Lieferung zu bezahlen.**

In Europa sind Verbraucher:innen mehr als in jeder anderen Region verärgert, wenn sie die Kosten für Rücksendungen tragen müssen. Am größten ist diese Frustration in Spanien, Frankreich und im Vereinigten Königreich.

32%  **DER KÄUFER:INNEN IM ALTER BIS 45 JAHRE SIND BESONDERS FRUSTRIERT ÜBER FEHLENDE KUNDENREZENSIONEN.**



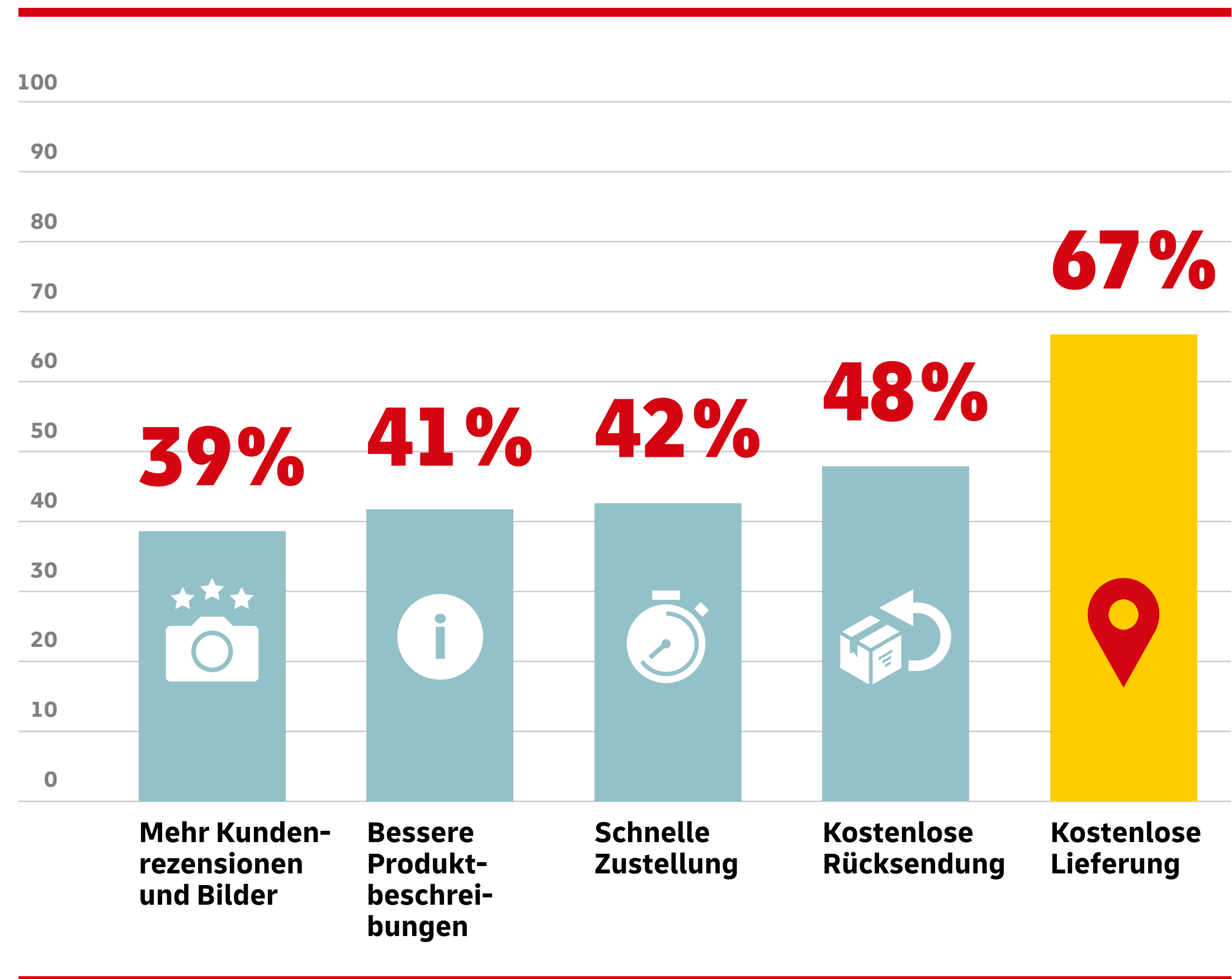
Auf diese Frage konnten die Befragten mehrere Antworten geben.



Was würde das Online-Shopping-Erlebnis verbessern?

Selbst wenn Ihr Unternehmen ein großartiges Produkt anbietet, könnten diese Verbesserungen mehr Käufer:innen dazu motivieren, auf „Jetzt kaufen“ zu klicken.

Eine zuverlässige Zustellung und Rücksendung kann die Frustration von Käufer:innen ausräumen und zu einer Verbesserung ihres Shopping-Erlebnisses beitragen. Der richtige Zustelldienstleister bietet Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, Lieferungen und Rücksendungen miteinander zu verbinden, und trägt auf diese Weise zur Zufriedenheit Ihrer Kundschaft bei.



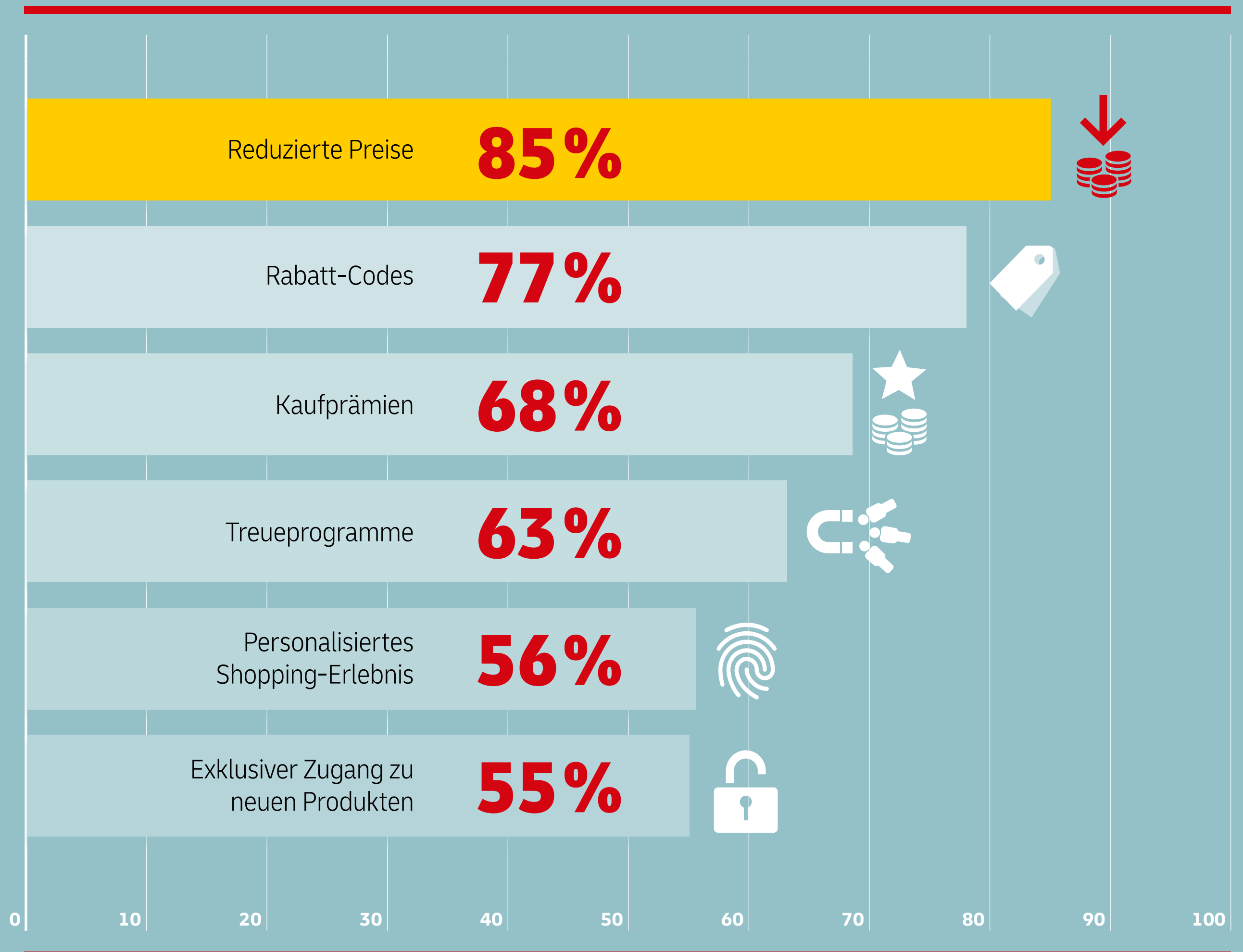
Auf diese Frage konnten die Befragten mehrere Antworten geben.

Welche Vorteile sind Käufer:innen beim Online-Kauf wichtig?

Da die drei wichtigsten Vorteile finanzieller Natur sind, wird deutlich, dass die Online-Käufer:innen heutzutage kostenbewusst sind.

Reduzierte Preise sind insbesondere den Online-Käufer:innen in der Türkei wichtig. 74% stufen diesen Aspekt als „sehr wichtig“ ein. Auch wenn der Anteil in anderen Ländern in Europa geringfügig niedriger ist, stellen reduzierte Preise auch dort den wichtigsten Vorteil dar.

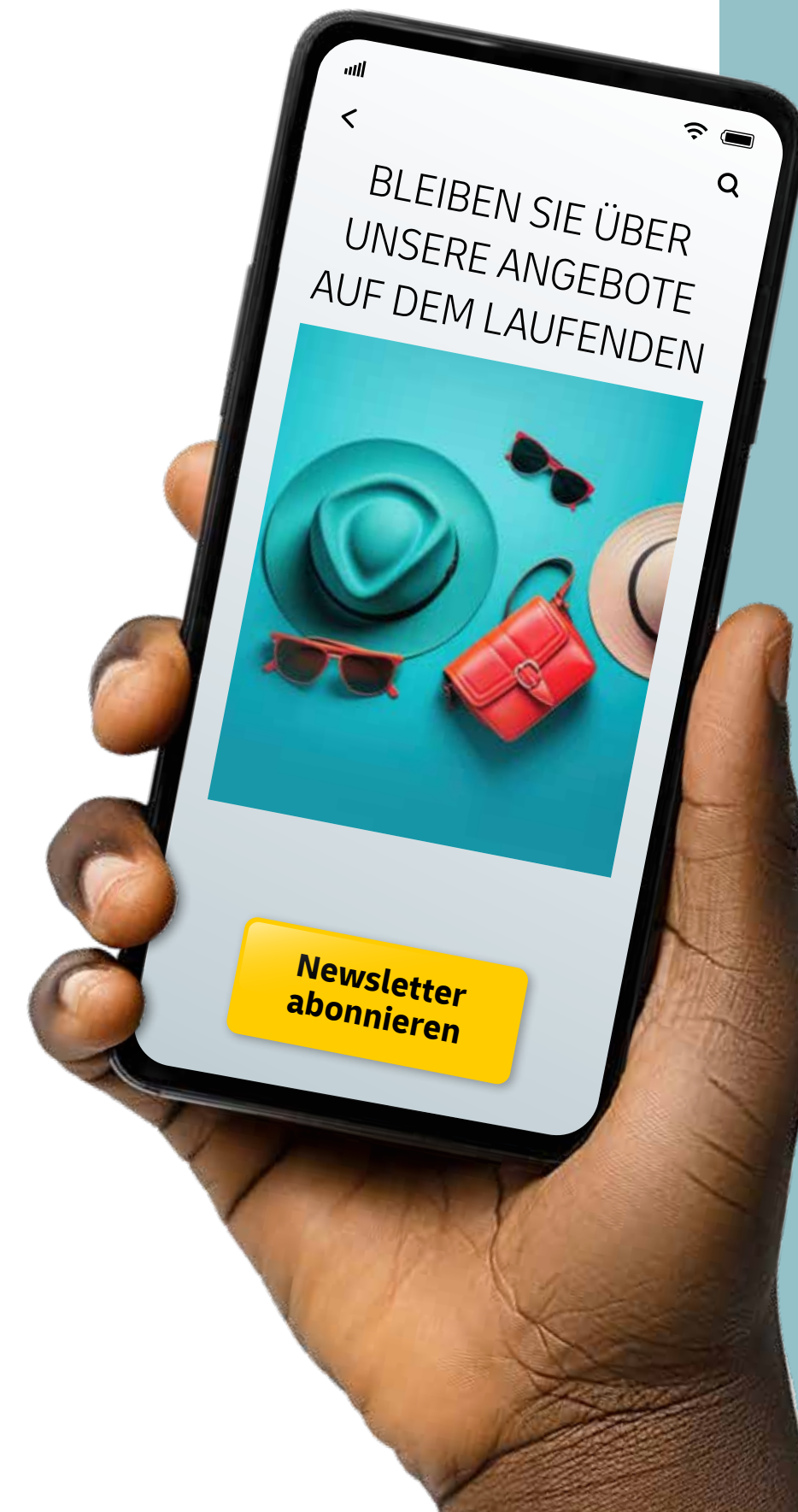
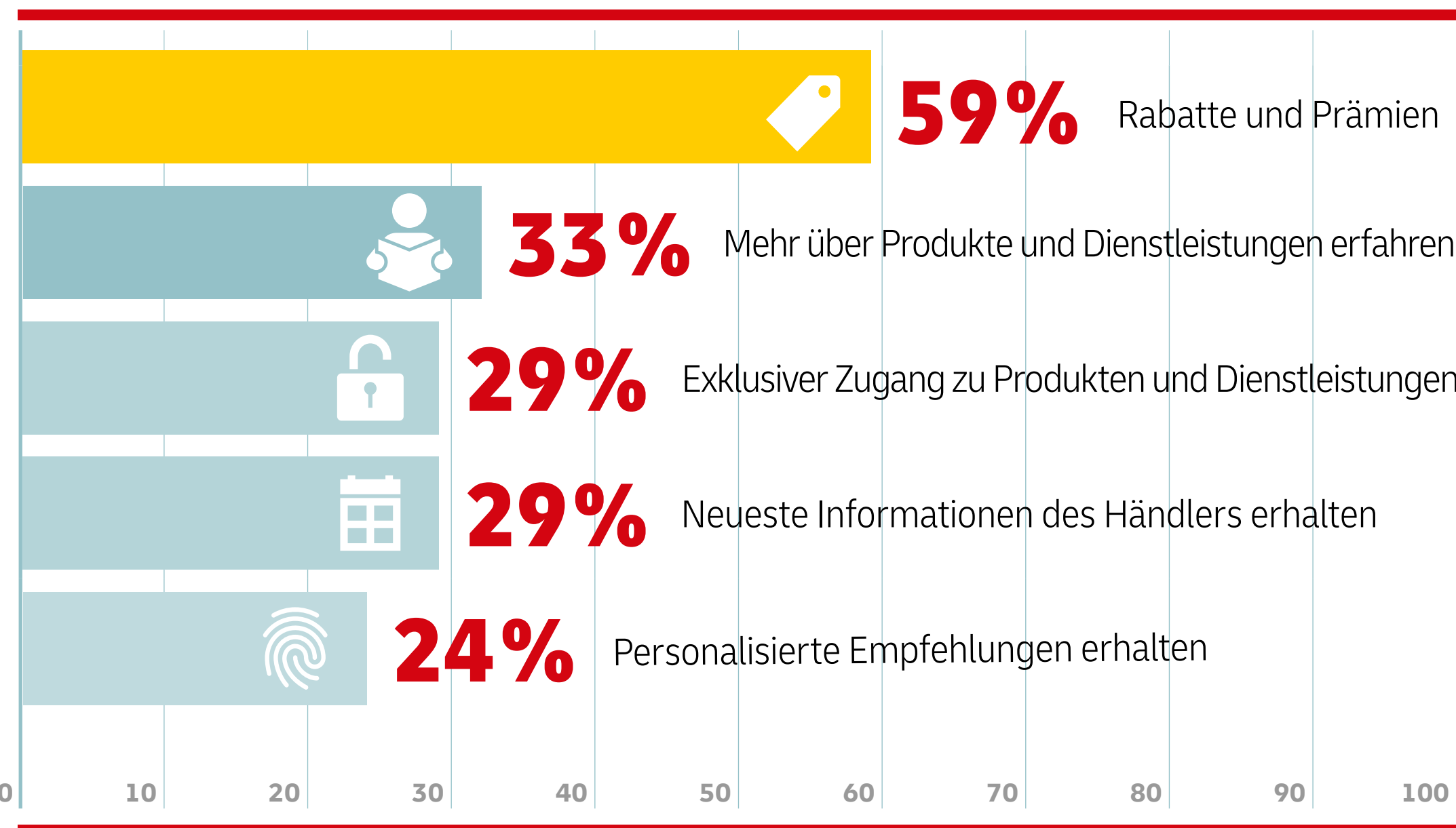
Haben Sie in Erwägung gezogen, Online-Käufer:innen einen Rabatt-Code für eine kostenlose Lieferung anzubieten? Da eine kostenlose Lieferung das Online-Erlebnis von Käufer:innen verbessern kann, könnte ein solcher Rabatt-Code sie zu einem Kauf motivieren.



Welche Anreize gibt es für Shopper, den E-Mail-Newsletter eines Online-Händlers zu abonnieren?

Global betrachtet haben nur 17% der Online-Käufer:innen noch nie einen E-Mail-Newsletter abonniert.

Bedenkt man, dass Rabatt-Codes für 77% der Käufer:innen einen wichtigen Vorteil darstellen, überrascht es nicht, dass Rabatte und Prämien der Hauptgrund für die Anmeldung für E-Mail-Newsletter sind.



IN WELCHEN LÄNDERN IST DIE WAHRSCHEINLICHKEIT, E-MAIL-NEWSLETTER ZU ABONNIEREN, AM HÖCHSTEN UND AM GERINGSTEN?

Sehr wahrscheinlich



VAE

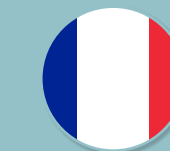


Türkei



Nigeria

Unwahrscheinlich



Frankreich



Polen



China

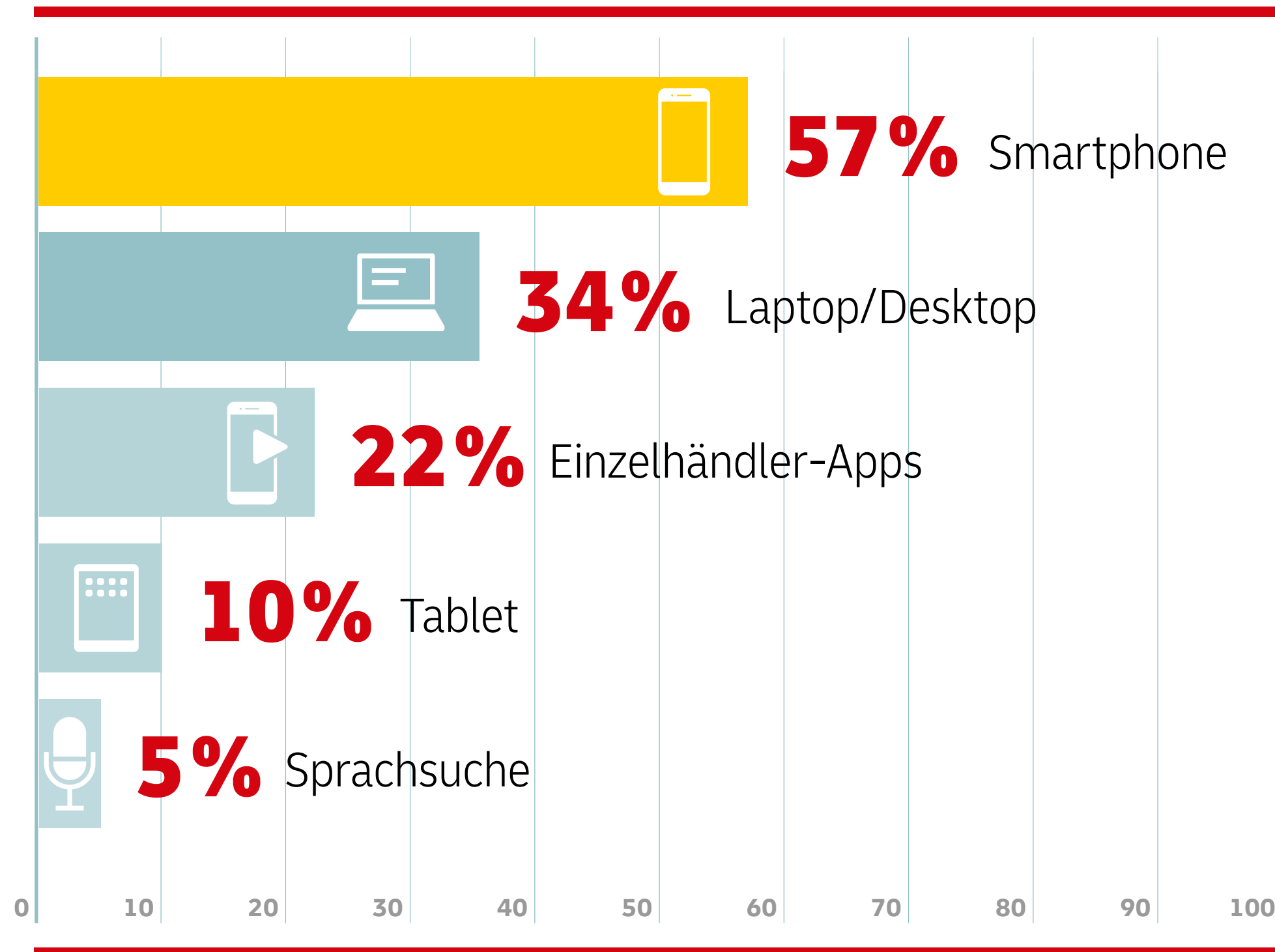
SCHON GEWUSST?

Drittanbieter-Cookies werden aufgrund von Datenschutzbedenken nach und nach eingestellt, wodurch sich auch die Art, wie Sie online werben, ändern wird.

Durch diese Änderungen gewinnen Daten von Erstanbietern, z. B. E-Mail-Interaktion, Bestellverlauf und Website-Aktivität, für das Verständnis und die gezielte Ansprache von Kund:innen zunehmend an Bedeutung. Beachten Sie, dass Sie bei der Erhebung von Erstanbieter-Daten bei Ihren europäischen Kund:innen die DSGVO sowie die Richtlinien in Bezug auf die Einholung der Einwilligung für die Speicherung von Cookies einhalten müssen.



Welche Geräte werden am häufigsten zum Surfen und Einkaufen verwendet?



Bei dem angegebenen Wert handelt es sich um den Gesamtanteil der Antwort „immer“ gegenüber „manchmal“ und „nie“.



52%

DER ONLINE-SHOPPER GEBEN AUCH AN, DASS SIE „MANCHMAL“ DIE APP EINES EINZELHÄNDLERS NUTZEN.

Aus welchen Gründen gewinnen Einzelhändler-Apps bei Online-Käufer:innen an Beliebtheit?

- Sie bieten Käufer:innen Zugang zu exklusiven Aktionen und Angeboten.
- Der Shopping-Prozess ist dank einer einfachen Navigation und digitaler Zahlungsmöglichkeiten häufig optimiert und bequemer.
- Käufer:innen wird auf der Grundlage ihres Online-Verhaltens und früherer Bestellungen ein personalisiertes Erlebnis angeboten.

SPRACHASSISTENTEN GEWINNEN AN BELIEBTHEIT

Es wird davon ausgegangen, dass der weltweite Transaktionswert der über Sprachassistenten von Smart-Home-Geräten getätigten Käufe zwischen 2020 und 2025 um **630%** steigen wird.*

Online-Shopper im Alter bis 45 Jahre sind der Treiber für dieses Wachstum. Denn 35% geben an, dass sie „immer“ oder „manchmal“ die Sprachsuche für Einkäufe nutzen, während dies nur auf 19% der über 45-Jährigen zutrifft.



*Quelle: Statista, 2023

WO NUTZEN KÄUFER:INNEN SPRACHASSISTENTEN AM AKTIVSTEN FÜR DEN EINKAUF?

Weltweit

- Indien
- China
- VAE
- Nigeria
- Thailand

In Europa

- Türkei
- Italien
- UK
- Deutschland
- Polen

Über welche Social-Media-Plattformen haben Online-Shopper bereits eingekauft?



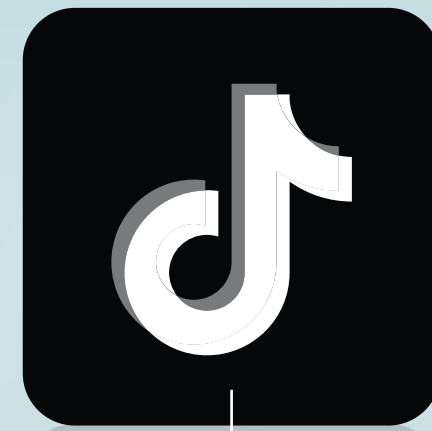
37%

Facebook



28%

Instagram



18%

TikTok



16%

YouTube



7%

Pinterest



6%

Snapchat

SCHON GEWUSST?

Jede zweite Person hat bereits einen Kauf über soziale Medien getätigt. In Thailand trifft dies sogar auf neun von zehn Personen zu, wobei TikTok für sieben von zehn Käufer:innen der beliebteste Einkaufskanal ist.



Welche Social-Media-Plattformen bevorzugen Online-Käufer:innen in China?













- 1 Douyin
- 2 WeChat
- 3 Kuaishou



Der Aufstieg des Social E-Commerce

Social-Media-Shopping gewinnt zunehmend an Beliebtheit. Schätzungen zufolge werden die Einzelhandelsumsätze über Social-Media-Plattformen bis 2030 weltweit 8,5 Billionen US-Dollar erreichen.*

IN WELCHEM LAND WERDEN DIE EINZELNEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN AM MEISTEN FÜR DEN EINKAUF GENUTZT?

	Weltweit	In Europa
Facebook	 Marokko	 UK
Instagram	 Indien	 Türkei
TikTok	 Thailand	 UK
YouTube	 Indien	 UK
Pinterest	 Australien	 UK
Snapchat	 VAE	 Türkei

*Quelle: Statista, 2023



„Die Kaufgewohnheiten der Verbraucher:innen ändern sich jährlich und sind von sozialen und technologischen Trends geprägt. Ein wesentlicher Faktor bei dieser Transformation ist der zunehmende Einfluss der sozialen Medien.“

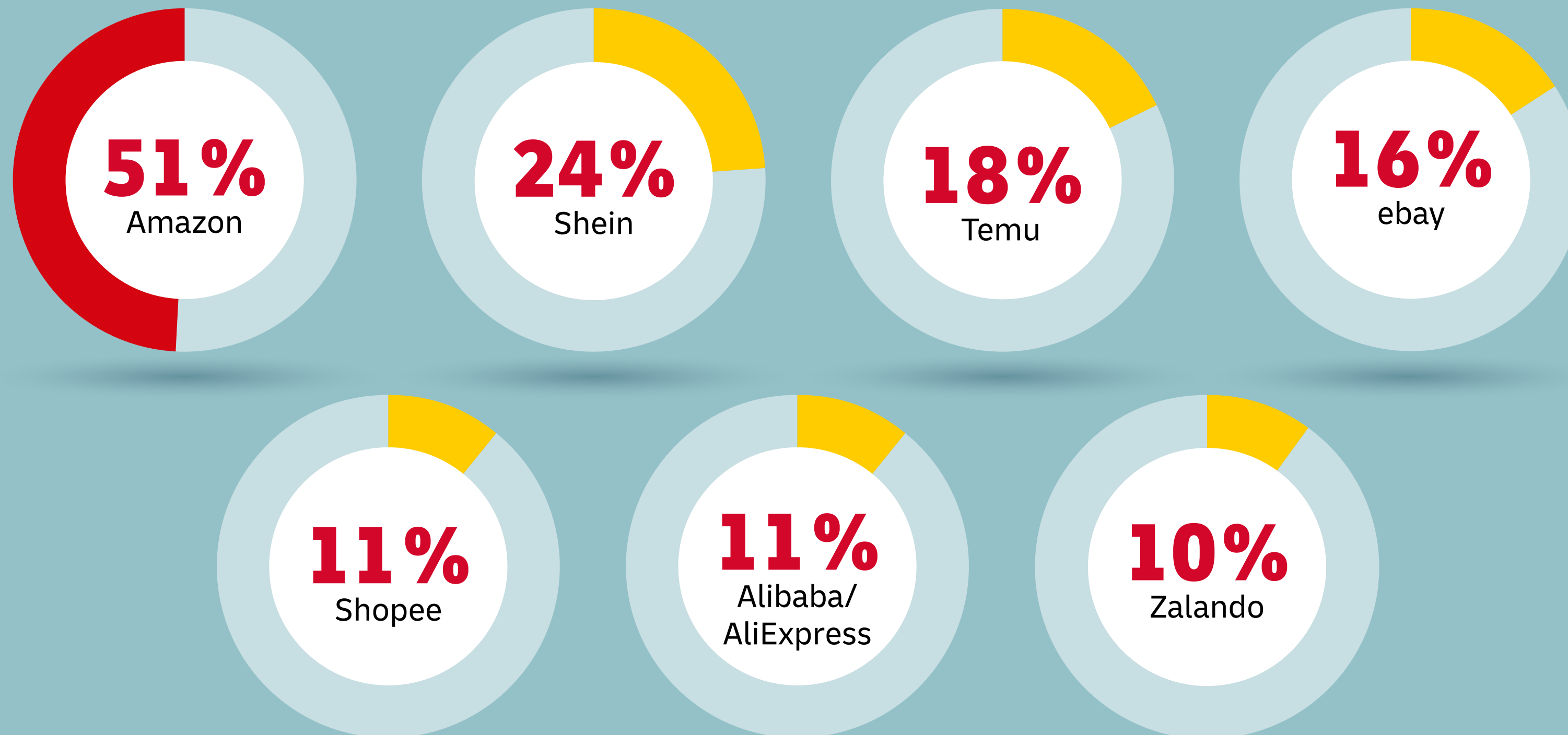


Der Aufstieg des Social E-Commerce hat das Online-Einkaufsverhalten revolutioniert. Verbraucher:innen nutzen Social-Media-Plattformen, um sich vor einer Kaufentscheidung über neue Produkte und Dienstleistungen sowie Marken zu informieren. Dieser Wandel hat neue Marketingstrategien hervorgebracht, um diesen Veränderungen im Hinblick auf das Verbraucherverhalten Rechnung zu tragen.

Da der Social-E-Commerce Markt ausgereift ist und vielfältige Möglichkeiten bietet, müssen sich Unternehmen jeglicher Größe eine Präsenz in den sozialen Medien aufbauen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Nicolas J. Chevalier | Founder und CEO E-Commerce Nation

Welche Marktplätze nutzen Online-Shopper?



IN WELCHEM LAND WERDEN DIE BELIEBTESTEN GLOBALEN MARKTPLÄTZE AM STÄRKSTEN GENUTZT?

 Indien	Amazon
 Südafrika	Shein
 VAE	Temu
 Australien	ebay
 Malaysia	Shopee
 Nigeria	Alibaba/AliExpress
 Schweden	Zalando
 Nigeria	Jumia
 Argentinien	Mercado Libre/Livre
 Polen	Vinted

NUR **3%** DER KÄUFER:INNEN WELTWEIT NUTZEN KEINE MARKTPLÄTZE.

Mit einem festen Kundenstamm und einem guten Ruf können Marktplätze eine gute Möglichkeit bieten, neue Kund:innen zu erreichen.



Auf der ganzen Welt hat die Beliebtheit der App-basierten Marktplätze **Shein** und **Temu**, die Käufer:innen eine riesige Auswahl an Produkten zu erschwinglichen Preisen bieten, deutlich zugenommen.

Shein ist bei Käufer:innen in den **VAE**, in **Marokko** und in **Brasilien** am beliebtesten. In den **USA** und den **Niederlanden** ist **Temu** der beliebteste Marktplatz.



In Europa ist Zalando weiterhin beliebt.

22%

der Shopper nutzen Zalando, um die neueste Mode und angesagte Accessoires zu erwerben.



Erwägt Ihr Unternehmen, über Marktplätze zu verkaufen? In diesem Fall empfehlen wir, zunächst zu ermitteln, welcher Marktplatz in den Ländern, in denen Sie verkaufen möchten, am beliebtesten ist.



70%

der Online-Shopper bevorzugen es, ein Benutzerkonto bei einem Einzelhändler zu besitzen bzw. eines anzulegen.



30%

der Online-Shopper bevorzugen die Nutzung eines Gastkontos.



Bevorzugen Käufer:innen die Nutzung eines Benutzerkontos oder eines Gastkontos?

Obwohl weltweit die Möglichkeit bevorzugt wird, ein Benutzerkonto bei Einzelhändlern zu besitzen bzw. anzulegen, ist dies nicht in jedem Land ein Trend.

In China bevorzugen 58% der Online-Shopper die Nutzung eines Gastkontos. In der Tschechischen Republik und in Schweden sind die Präferenzen nahezu gleichmäßig verteilt.

Aufgrund der unterschiedlichen Vorlieben von Online-Käufer:innen ist es das Beste, wenn Sie Ihren Kund:innen die Wahl lassen, auf welche Weise sie bei Ihrem Unternehmen einkaufen.

WELCHE VORTEILE SOLLTEN SIE KUND:INNEN BIETEN, WENN SIE EIN ONLINE-KONTO BEI IHNEN ANLEGEN?

- Option, Zahlungsdaten zu speichern, um den Kaufprozess bei künftigen Einkäufen bei Ihrem Unternehmen zu beschleunigen.
- Möglichkeit, aktuelle Bestellungen nachzuverfolgen und den Bestellverlauf anzuzeigen.
- Sicherheit und Datenschutz – **42% der Online-Shopper legen kein Konto an, wenn sie sich bezüglich der Bereitstellung ihrer Daten nicht sicher fühlen.***
- Zugang zu Treueprogrammen und exklusiven Rabatt-Codes.

*Quelle: Bolt, 2021

DER RASANTE AUFSTIEG VON „BUY NOW, PAY LATER“

In den vergangenen Jahren haben Anbieter wie Klarna, Afterpay und Clearpay die Möglichkeit, Käufe zu tätigen und zu einem späteren Zeitpunkt zu bezahlen, zu einer beliebten Option für alltägliche Einkäufe gemacht.

Aber in welchen Ländern erfreut sich die Option „Buy now, pay later“ der größten Beliebtheit?

- 1 Schweden 
- 2 Niederlande 
- 3 Deutschland 
- 4 Österreich 
- 5 Australien 

BIETEN SIE KÄUFER:INNEN EINE WAHLMÖGLICHKEIT, WIE SIE IHRE EINKÄUFE ÜBER IHRE WEBSITE BEZAHLEN?

Dies sollten Sie in Erwägung ziehen, denn **61% der Befragten geben an, dass sie Einkäufe abgebrochen haben, wenn die von ihnen bevorzugte Zahlungsoption nicht verfügbar war.**



Welche Zahlungsmethode bevorzugen Käufer:innen beim Online-Shopping?



12%
Banküberweisung

9%
Buy now, pay later

4%
Rechnung

41%
Kredit- oder Debitkarte

23%
Digitale Brieftasche

Aus welchen Gründen brechen Online-Shopper ihren Einkauf ab?



Nach dem Abbruch ihres Einkaufs entscheiden sich Käufer:innen meist für den Einkauf bei einem anderen Einzelhändler.

Da der finanzielle Aspekt einen derart hohen Stellenwert für Käufer:innen einnimmt, überrascht es nicht, dass 16% abwarten, ob sie einen Rabatt-Code erhalten.

26%

DER KÄUFER:INNEN GEBEN AN, DASS SIE IHREN EINKAUF ABBRECHEN, WEIL SIE NUR STÖBERN WOLLTEN.

WIE KÖNNEN SIE SICHERSTELLEN, DASS AUS DEM STÖBERN SCHLISSLICH EIN KAUF WIRD?

- Ermuntern Sie Käufer:innen mittels einer Erinnerung, zu ihrem Warenkorb zurückzukehren.
- Bieten Sie Käufer:innen einen Rabatt-Code oder einen Code für die kostenlose Zustellung an.
- Vereinfachen Sie den Bezahlvorgang, um den Einkauf zu erleichtern.



Hat Ihr Zustellpartner Einfluss auf Ihren Umsatz?

Online-Käufer:innen achten heutzutage beim Online-Shopping zunehmend auf Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit und Lieferkosten.

Angesichts der Tatsache, dass 66% der Kaufentscheidungen seitens der Online-Käufer:innen von Zustelldienstleistern beeinflusst werden, ist es wichtig, dass Ihr Unternehmen mit einem Zustellpartner arbeitet, dem die Kund:innen vertrauen.

65%

der Online-Shopper weltweit geben an, dass es ihnen wichtig ist, zu wissen, wer der Zustelldienstleister ist, bevor sie einen Kauf tätigen.



Land	Sehr oder ziemlich wichtig	Nicht wichtig und weder wichtig noch unwichtig
Argentinien	77 %	23 %
Australien	62 %	38 %
Österreich	49 %	51 %
Brasilien	65 %	35 %
Kanada	53 %	47 %
China	67 %	33 %
Tschechische Republik	67 %	33 %
Frankreich	57 %	43 %
Deutschland	57 %	43 %
Indien	75 %	25 %
Italien	56 %	44 %
Malaysia	69 %	31 %
Marokko	65 %	35 %
Niederlande	56 %	44 %
Nigeria	67 %	33 %
Polen	61 %	39 %
Südafrika	75 %	25 %
Spanien	61 %	39 %
Schweden	63 %	37 %
Thailand	86 %	14 %
Türkei	76 %	24 %
VAE	71 %	29 %
UK	61 %	39 %
USA	59 %	41 %
GESAMT	65 %	35 %



Sollten Sie verschiedene Lieferoptionen anbieten?

Da Käufer:innen beim Online-Shopping Flexibilität und Komfort erwarten, ist es unerlässlich, an der Kasse eine umfassende Auswahl an Lieferoptionen anzubieten.

Durch die Bereitstellung von Optionen wie Packstationen, Abholstellen und Terminverschiebungen erhalten Kund:innen mehr Kontrolle über ihre Zustellung.

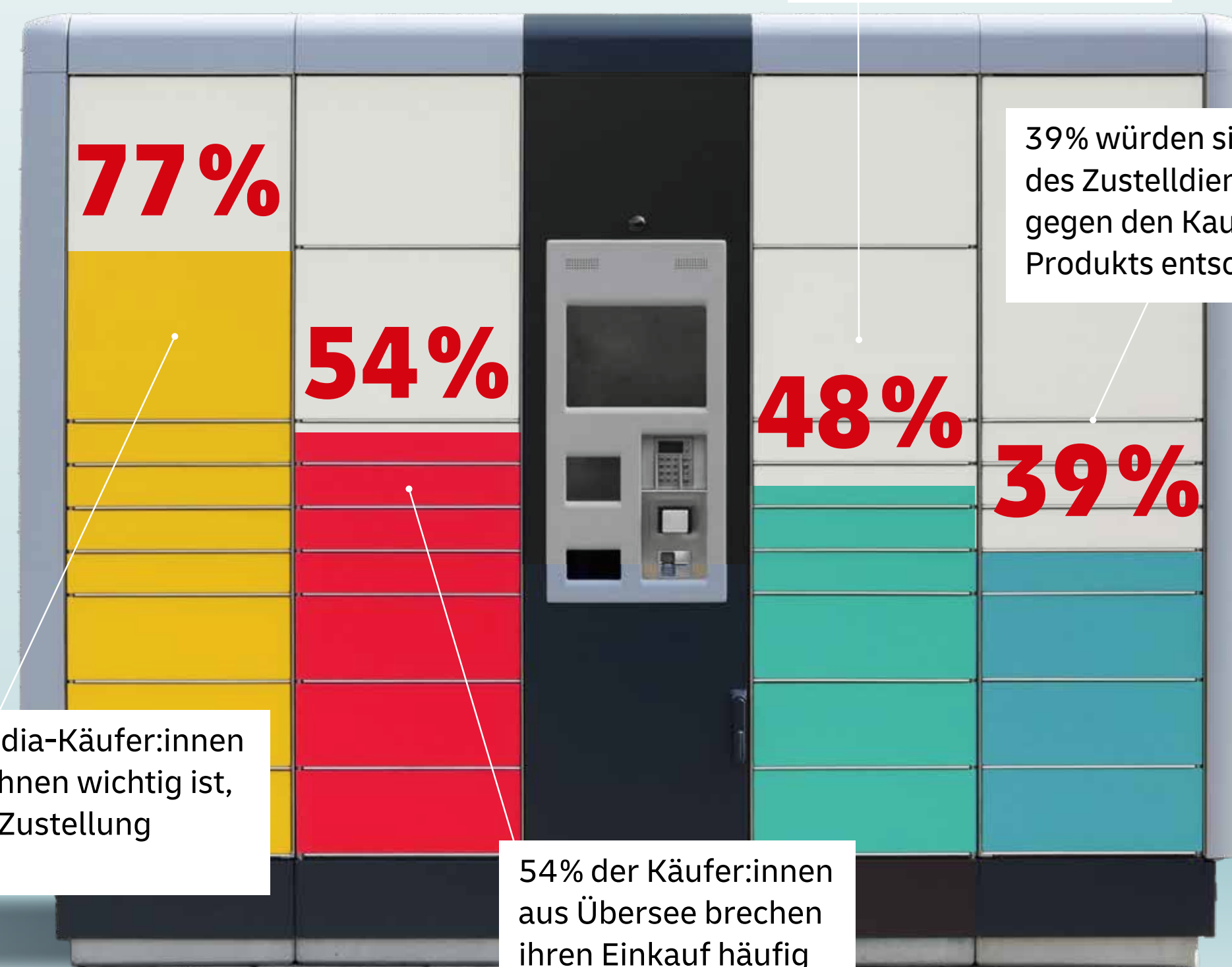
Eine weitere Option wäre es Kund:innen, die ihre Artikel rasch erhalten möchten, eine kostenpflichtige schnellere Lieferung und kostenbewussten Kund:innen eine kostenlose aber langsamere Lieferung anzubieten.

77% der Social-Media-Käufer:innen geben an, dass es ihnen wichtig ist, zu wissen, wer die Zustellung ausführt.

54% der Käufer:innen aus Übersee brechen ihren Einkauf häufig aufgrund der Lieferoptionen ab.

48% aller Käufer:innen brechen ihren Einkauf häufig aufgrund der Lieferoptionen ab.

39% würden sich wegen des Zustelldienstleisters gegen den Kauf eines Produkts entscheiden.



„Ohne die End-to-End-Lösung von DHL wären wir niemals in der Lage gewesen, so schnell in so viele Märkte zu expandieren.“

Carl-Johan Malm
Fulfillment Manager
RevolutionRace



Wir hoffen, dass dieser Report Ihnen wertvolle Einblicke in die E-Commerce-Trends gegeben hat, die das Kaufverhalten von Online-Shoppern rund um den Globus beeinflussen.

In unserem nächsten Report zu Online-Shopping-Trends untersuchen wir die Trends im Online-Shopping, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, aus welchen Gründen Menschen online einkaufen, welche Faktoren sich auf den Einkauf auswirken und welche Bedeutung Nachhaltigkeit für die Online-Shopper heutzutage hat.

Wir tragen zum Wachstum Ihres Geschäfts bei

Wenn Sie weitere Erkenntnisse aus unserem E-Commerce Trends Report erhalten oder mehr darüber erfahren möchten, wie unsere erstklassigen Produkte Ihr Unternehmen unterstützen können, **wenden Sie sich an einen unserer Zustellexperten in Ihrem Land.**

DHL Paket versendet innerhalb der folgenden Länder und in die ganze Welt:

 Österreich	 Tschechische Republik	 Malaysia	 Schweden
 Australien	 Dänemark	 Niederlande	 Thailand
 Belgien	 Frankreich	 Polen	 Türkei
 Kanada	 Italien	 Portugal	 UK
 China	 Indien	 Spanien	 USA



„Angesichts der zunehmenden Beliebtheit von Social Commerce und Online-Marktplätzen wächst das Online Shopping rasant und überschreitet innerhalb kürzester Zeit die Grenzen. Unternehmen, die das Potenzial dieses Trends ausschöpfen und sowohl die globalen als auch die lokalen Marktpräferenzen verstehen, werden mit dieser Entwicklung mitwachsen.“



Mit unserer Erfahrung im länderübergreifenden E-Commerce können wir bei DHL eCommerce Online-Einzelhändlern helfen, Trends und Bedürfnisse von Kund:innen zu verstehen. Unser Ziel besteht außerdem darin, den Prozess greifbar zu machen und zu vereinfachen. Wir unterstützen den gesamten Ablauf. So helfen wir Ihnen, dank der richtigen Lieferoptionen den Warenkorb in einen Kauf umzuwandeln und die Komplexität des grenzüberschreitenden Handels zu bewältigen – damit Sie auf der ganzen Welt erfolgreich verkaufen.“

Pablo Ciano | CEO bei DHL eCommerce