

E-Shopper- Barometer 2018



Editorial



In den letzten drei Jahren hat der E-Shopper-Barometer-Bericht* der DPDgroup Aufschluss über die Trends und Verhaltensweisen der Europäer, die online Einkäufe tätigen, gegeben. Dabei handelt es sich um die größte und umfangreichste Befragung zum Thema «Onlineshopping und Cross-Border-Internethandel» in Europa.

Die Ausgabe von 2018 beinhaltet nicht nur aktuelle Informationen zum Onlineeinkauf in Europa, sondern bietet zum dritten Mal in Folge umfassende Daten. Mit allen diesen Informationen können bestimmte Aussagen bezüglich E-Commerce und Onlineeinkauf identifiziert und bestätigt werden.

Zu diesen Trends gehören in erster Linie das Wachstum des Cross-Border E-Shoppings, die zunehmende Bedeutung von M-Commerce, da immer mehr E-Shopper ihre mobilen Geräte zum Onlineeinkauf nutzen, und die Zufriedenheit der E-Shopper mit ihrem Onlineshopping-Erlebnis.

Das E-Shopper-Barometer 2018 konzentriert sich auch auf Verhaltensweisen der Konsumenten, einschließlich einer steigenden Nachfrage nach Transaktionssicherheit und einem deutlichen Wunsch, das Versandunternehmen beim Kauf zu kennen, außerdem auf die Rolle von Retouren als Teil des E-Shopping-Erlebnisses und auf das Phänomen von abgebrochenen Einkäufen.

Zudem bietet der diesjährige Bericht einen genaueren Einblick in ein zunehmend bedeutender werdendes Profil im E-Shopping-Raum: jenes des New Buyer.«

E-Shopper-Barometer-Team

1

Marktübersicht	3
Die nächste Generation	4
Produktkategorien	5
Anteil des Onlineshoppings in Europa	6

2

Kaufgewohnheiten und -erwartungen	7
E-Style-Schaufensterbummel	8
Neue Kaufgewohnheiten in Sicht	9
Entscheidungsfaktor Paketdienst	10
Zurück zum Absender	11
Wie E-Shopper bestellen	12

3

Cross-Border-Trends	13
Cross-Border Key Facts	14
Einkaufen im Ausland	15
Der Cross-Border-Käufer	16
Cross-Border-Potenzial	17
Wichtige Ergebnisse	18
Ergebnisse Österreich	19



* Das E-Shopper-Barometer 2018 der DPDgroup wurde von Kantar TNS von 30. Mai bis 12. Juli 2018 durchgeführt. Die Daten wurden durch blinde (blind: Befragte wissen nicht, wer die Studie in Auftrag gegeben hat) Onlinebefragungen mit 24.328 Teilnehmern in 21 europäischen Ländern (Österreich, Belgien, Kroatien, Tschechische Republik, Estland, Frankreich, Deutschland, Ungarn, Irland, Lettland, Italien, Litauen, Niederlande, Polen, Portugal, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Schweiz, Vereinigtes Königreich) und Russland gesammelt. Pro Land wurden zwischen 801 und 1.550 Teilnehmer befragt. Alle Teilnehmer, die mindestens 18 Jahre alt waren, hatten seit Januar 2018 zumindest eine Onlinebestellung für materielle Waren aufgegeben und erhalten. Für die konsolidierten Ergebnisse auf europäischer Ebene wurden wie in den Jahren 2016 und 2017 gewichtete Statistikdaten für jedes Land herangezogen, um den richtigen Anteil an E-Shoppern unter den verschiedenen Teilnahmeländern widerzuspiegeln.

2 Für weitere Einzelheiten ist ein Vergleichstool online unter eshopperbarometer.dpd.com verfügbar.



Basierend auf der Anzahl der Käufe:

Heavy Buyers machen das obere Drittel aller E-Shopper aus.

Regular Buyers kaufen mindestens einmal im Monat online ein.

Intensive Buyers kaufen mindestens einmal pro Woche online ein.

New Buyers kaufen seit weniger als zwei Jahren online ein.

Dieser Abschnitt bietet einen Überblick über die Onlineshopping-Methoden der Europäer im Jahr 2018. Mit der Bestellung von jährlich durchschnittlich sieben Paketen pro E-Shopper, was eines mehr als im Jahr 2017 ist, wird das E-Shopping zu einer immer weiter verbreiteten Gewohnheit in ganz Europa. Heavy Buyers tätigen 86% aller Onlineeinkäufe und stellen somit die treibende Kraft des Wachstums der Onlineeinkäufe dar. Fast alle Produktkategorien bauen ihren Onlineanteil weiter aus. Wesentliche Steigerungen gibt es in der Kategorie „Frische Lebensmittel und Getränke“ und ein hohes Potenzial ist in den Bereichen Kleinmöbel, Haushaltsgeräte und Hightech-Produkte zu sehen. Der Nutzungszeitraum der E-Shopper hat einen nachweisbaren Einfluss auf die Entwicklung des Marktes in den meisten Ländern, mit einigen Ausnahmen wie Russland und Rumänien. Der durchschnittliche Erfahrungszeitraum aller europäischen E-Shopper bleibt über die Zeit tendenziell stabil, was bedeutet, dass der Onlinehandel fortlaufend New Buyers gewinnt. Zudem spielen diese neuen Onlinekäufer eine bedeutende Rolle bei der Beibehaltung der Dynamik des Marktes, da beinahe die Hälfte von ihnen Heavy Buyers sind. Diese neuen Kunden, die seit weniger als zwei Jahren online einkaufen und vorwiegend Millennials (im Alter von 18 bis 34) sind, haben hohe Erwartungen an die E-Shopping-Erfahrung – vom Anfang bis zum Ende.



Markt- übersicht



Markt- übersicht

Die nächste Generation
Produktkategorien
Anteil des E-Shoppings in Europa
Kaufgewohnheiten und -erwartungen
E-Style-Schauensterbummel
Neue Kaufgewohnheiten in Sicht
Entscheidungsfaktor Paketdienst
Zurück zum Absender
Wie E-Shopper bestellen
Cross-Border-Trends
Cross-Border Key Facts
Einkaufen im Ausland
Der Cross-Border-Käufer
Cross-Border-Potenzial
Wichtige Ergebnisse
Ergebnisse Österreich

Die nächste Generation

New Buyers – lernen Sie die neue Generation E-Shopper kennen.



Da sich das E-Shopping in Europa weiter als Lifestyle bewährt, ist das Profil eines New Buyer entstanden: Diese E-Shopper kaufen seit weniger als zwei Jahren online ein. Knapp die Hälfte davon sind bereits Heavy Buyers und 60 % haben auf ausländischen Websites gekauft.

Diese neuen Käufer sind vor allem Millennials, die soziale Medien nutzen und Websites tendenziell basierend auf Empfehlungen und Mundpropaganda wählen.

Im Vergleich zu anderen E-Shoppern senden diese Käufer ihre Einkäufe eher zurück. Das Profil des New Buyer hat hohe Ansprüche an das Onlinekauf-Erlebnis in Bezug auf Einfachheit und Reibungslosigkeit: 76 % bewerteten ihre jüngste Onlinekauf-Erfahrung als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Der Gesamtprozentsatz der E-Shopping-Zufriedenheit („ausgezeichnet“ oder „sehr gut“) liegt bei 79 %, einen Prozentpunkt niedriger als im Jahr 2017. Diese E-Shopper sorgen sich auch um die Zahlungssicherheit und wünschen sich mehr Sicherheitskontrollen zum Zeitpunkt des Kaufs.

47 %

der New Buyers sind Heavy Buyers

21 %

der New Buyers haben ihren letzten Einkauf retourniert



15 %

der E-Shopper sind New Buyers



26 % | 13 %

der New Buyers

aller europäischen E-Shopper

kaufen mindestens einmal pro Woche materielle Güter

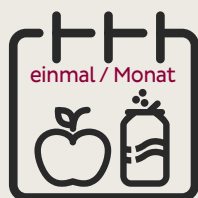


Produktkategorien

Mode, Schuhe sowie Schönheits- und Gesundheitspflegeprodukte geben die Richtung vor, während frische Lebensmittel und Getränke deutliche Fortschritte zeigen.

Unter den gekauften Waren bleibt die Mode im Hinblick auf die höchste Durchdringung, Kauffrequenz und den Anteil an erfolgten Käufen in den meisten Ländern die beliebteste Onlinekauf-Kategorie, gefolgt von Schuhen sowie Schönheits- und Gesundheitspflegeprodukten. Die meisten Produktkategorien bauen ihre Internetdurchdringung weiter aus.

Diesbezüglich besteht bei den E-Shoppern in den meisten dieser Kategorien die feste Absicht, weiterhin online einzukaufen. Die Online-Durchdringung von frischen Lebensmitteln und Getränken hat ein bemerkenswertes Wachstum erzielt und 16 % aller E-Shopper erreicht: Dies ist ein Anstieg um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Markt ist auch unter Heavy Buyers sehr beliebt (10 % des Kaufvolumens). Hier wurden bedeutende Fortschritte in Frankreich, Polen, Belgien und Deutschland erzielt. In bestimmten Kategorien – vor allem im Bereich der Kleinmöbel, Haushaltsgeräte und Hightech-Produkte – ist ein starkes Wachstumspotenzial vorhanden.



12 %

der E-Shopper kaufen mindestens einmal pro Monat frische Lebensmittel und Getränke



55 %

der E-Shopper haben seit Januar Modeartikel und Schuhe eingekauft



85 %

der E-Shopper, die seit Januar online Modeartikel gekauft haben, möchten dies weiterhin tun

Markt-übersicht

Die nächste Generation

Produkt-kategorien

Anteil des E-Shoppings in Europa

Kaufgewohnheiten und -erwartungen

E-Style-Schaufensterbummel

Neue Kaufgewohnheiten in Sicht

Entscheidungsfaktor Paketdienst

Zurück zum Absender

Wie E-Shopper bestellen

Cross-Border-Trends

Cross-Border Key Facts

Einkaufen im Ausland

Der Cross-Border-Käufer

Cross-Border-Potenzial

Wichtige Ergebnisse

Ergebnisse Österreich

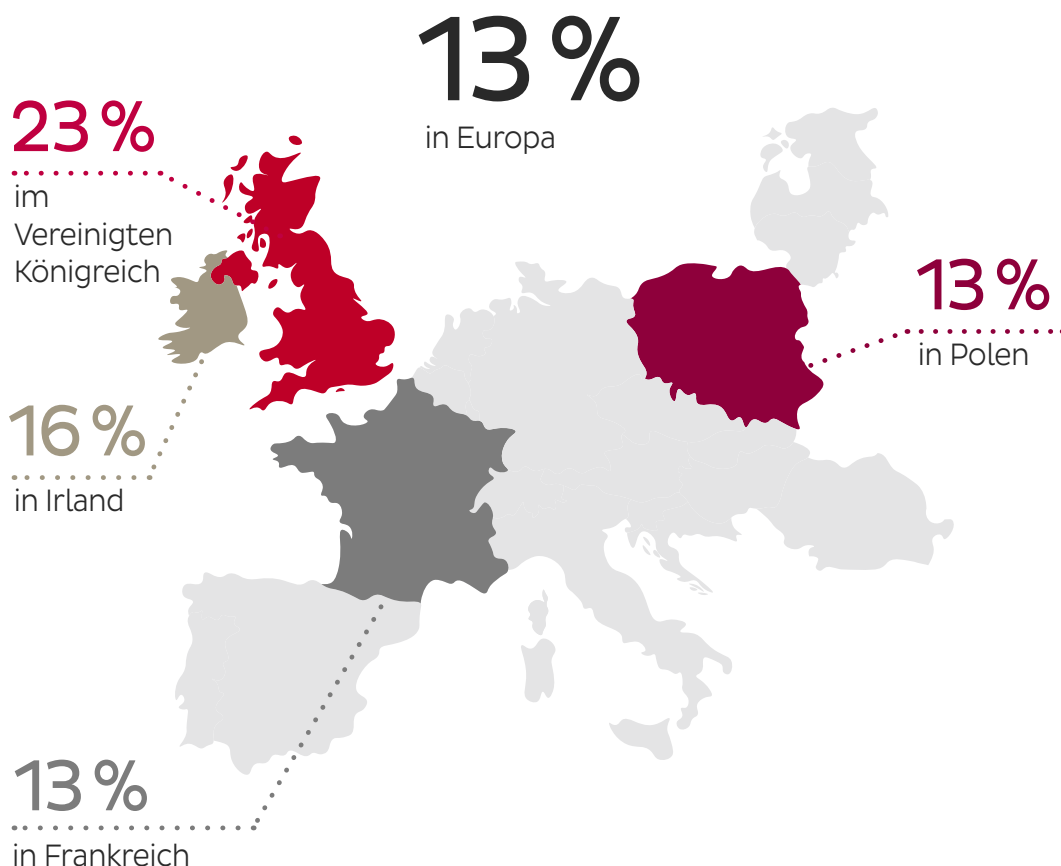


Anteil des Online- shoppings in Europa

E-Shopping ist in Europa immer weiter verbreitet – auch der Anteil an Regular Buyers nimmt zu.

Die Dynamik des E-Shoppings in Europa zeigt keine Abschwächungstendenzen. Der Anteil der Stammkunden hat 58 % erreicht. Das ist ein Anstieg um 4 % seit dem Vorjahr, während die durchschnittliche Anzahl an Käufen um 1,2 % im Vergleich zu 2017 gestiegen ist. In ganz Europa steht der Erfahrungszeitraum der E-Shopper klar mit der Entwicklung des Marktes in Verbindung. Zwei nennenswerte Ausnahmen sind Russland und Rumänien, die trotz weniger erfahrenen Onlinekäufern ein rasches Marktwachstum verzeichnen. Der durchschnittliche Erfahrungszeitraum der europäischen E-Shopper liegt bei 6,3 Jahren, eine Zahl, die dank der ständig neuen E-Shopper stabil bleibt. Insgesamt sind Heavy Buyers für das Wachstum des E-Shoppings verantwortlich, die – abhängig vom Land – zwischen 84 % und 88 % der Internetkäufe tätigen. Das Vereinigte Königreich hat einen besonders hohen Anteil an Intensive Buyers.

Anteil der Intensive Buyers:





Millennials sind zwischen 18 und 34 Jahre alt.

Kaufabbruch bedeutet das Verlassen einer Website, ohne die in den Warenkorb gelegten Produkte zu kaufen.

Treueprogramme bieten Vorteile für Stammkunden.

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Perspektiven und Verhaltensweisen der E-Shopper von 2018. Europäische E-Shopper nutzen ihre Smartphones immer häufiger für den Onlineeinkauf: ein deutlicher Trend unter den Millennials. Apps sind eine beliebte Wahl, ebenso Webbrowser, was die Notwendigkeit hervorhebt, dass Onlinehändler eine ansprechende Website bereitstellen müssen. Der Markt lebt von einem stetigen Zustrom von neuen E-Shoppern, die Websites gegenüber treuer sind als altgediente E-Shopper. Kundenbindungsprogramme sind ein Tool, um eine langfristige Beziehung zum Kunden zu sichern. Mehr denn je sind E-Shopper in den sozialen Medien aktiv, empfänglich für Onlinebuzz und interessiert daran, Feedback über ihre persönlichen Erfahrungen zu geben. E-Shopper wollen auch erfahren, wer ihre Bestellung liefern wird. Die meisten möchten beim Kauf wissen, wer die Versandfirma ist, da dies beruhigend ist und zur wahrgenommenen Qualität des gesamten Einkaufserlebnisses beiträgt.



Kaufgewohnheiten und -erwartungen 2

Markt-
übersicht

Die nächste
Generation

Produkt-
kategorien

Anteil des
E-Shoppings in
Europa

**Kaufgewohn-
heiten und
-erwartungen**

E-Style-
Schaufenster-
bummel

Neue Kauf-
gewohnheiten
in Sicht

Entscheidungs-
faktor
Paketdienst

Zurück zum
Absender

Wie E-Shopper
bestellen

Cross-Border-
Trends

Cross-Border
Key Facts

Einkaufen im
Ausland

Der Cross-
Border-Käufer

Cross-Border-
Potenzial

Wichtige
Ergebnisse

Ergebnisse
Österreich

E-Style-Schaufensterbummel

E-Shopper stellen ihren Warenkorb oft auf Stand-by, aber viele davon kommen zurück, um ihren Einkauf abzuschließen.

Nicht alle Transaktionen werden abgeschlossen; „Kaufabbruch“ ist ein zunehmend verbreitetes Verhalten unter E-Shoppern. Im Jahr 2018 haben 90 % aller E-Shopper, 93 % der Millennials und 94 % der Heavy Buyers zumindest einen Auftrag nicht abgeschlossen. Aber wie bei den Retouren muss dieses Phänomen im Rahmen eines wachsenden Marktes und eines überwiegend zufriedenen Kundenstamms gesehen werden. Ein Warenkorb auf Stand-by bedeutet nicht notwendigerweise, dass der Kauf nicht abgeschlossen wird. Käufer benötigen oft zusätzliche Zeit zum Nachdenken, um Preise zu vergleichen, die Versandoptionen zu überdenken usw. Wenn ein Warenkorb auf Stand-by ist, ist es gut möglich, dass er wiederhergestellt und der Kauf abgeschlossen wird: 41 % der Onlinekäufer, die ihre Bestellung freiwillig unterbrochen haben, sind zu ihrem Warenkorb zurückgekehrt und haben die Transaktion beendet. Wenn sichergestellt wird, dass die Website-Cookies dem Kunden die Fortsetzung des Einkaufs mit einem vollen Korb ermöglichen, könnte der Kauf gefördert und das Gesamterlebnis verbessert werden.



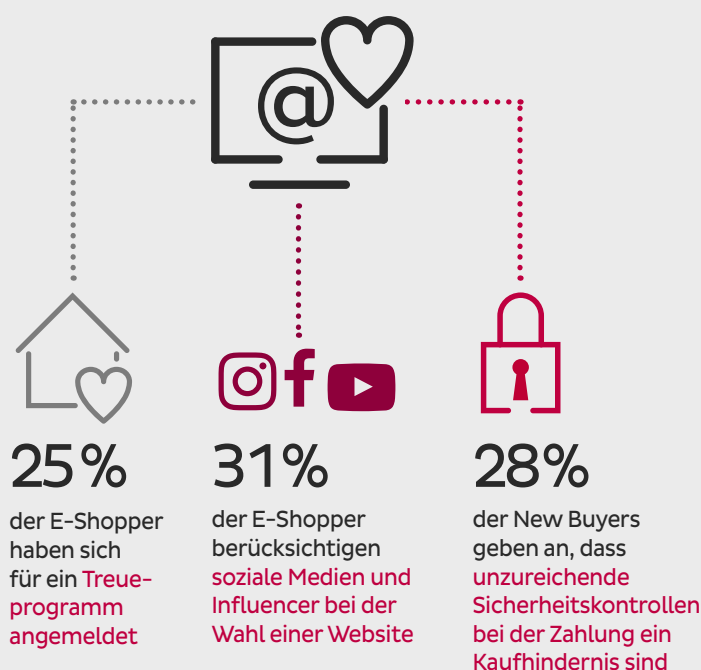
Neue Kaufgewohnheiten in Sicht

Es gibt viele neue Möglichkeiten, um die Kundenbindung aufzubauen und zu pflegen, wie Werbung in den sozialen Medien, Treueprogramme und sichere Zahlungsmaßnahmen.

Das Vertrauen der Kunden ist ein wichtiger Faktor bei der Wahl, auf welcher Website eingekauft wird, vor allem in den ersten Jahren des E-Shoppings. In diesem Zeitraum der Spitzentreue kaufen 43 % der Onlinekäufer, unabhängig von der Produktkategorie, immer auf den gleichen Websites. Allerdings sinkt diese Zahl bei älteren E-Shoppern auf 26 % und nach fünf Jahren auf 18 %.

Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und eine langfristige Bindung zu sichern, ist es wichtig, den E-Shoppern, speziell den New Buyers, ein durchgehend reibungsloses Käuferlebnis zu bieten. Das umfasst ausreichenden Datenschutz und Sicherheitsmaßnahmen für Onlinezahlungen sowie Treueprogramme.

Treueprogramme sind ein Instrument mit gutem Kundenbindungspotenzial – beachtliche 15 % der neuen E-Shopper beabsichtigen, sich innerhalb der folgenden Monate für ihr erstes Treueprogramm anzumelden. Soziale Medien üben ebenfalls einen starken Einfluss auf E-Shopper aus. Fast alle nutzen zumindest einmal pro Woche eine soziale Plattform und 31 % haben sich aufgrund einer Werbung in den sozialen Medien oder Blogs oder Videos von Influencern entschieden, auf einer Website einzukaufen. Angesichts des zunehmend vernetzten Lifestyles sollten Onlinehändler versuchen, eine positive Onlinereputation beizubehalten. Sie sollten ihre Werbemöglichkeiten in den sozialen Medien weiter ausschöpfen, um Kunden zu gewinnen und Impulskäufe zu fördern.



Markt-übersicht
Die nächste Generation
Produkt-kategorien
Anteil des E-Shoppings in Europa
Kaufgewohnheiten und -erwartungen
E-Style-Schaufensterbummel
Neue Kaufgewohnheiten in Sicht
Entscheidungs-faktor Paketdienst
Zurück zum Absender
Wie E-Shopper bestellen
Cross-Border-Trends
Cross-Border Key Facts
Einkaufen im Ausland
Der Cross-Border-Käufer
Cross-Border-Potenzial
Wichtige Ergebnisse
Ergebnisse Österreich



Entscheidungsfaktor Paketdienst

Paketdienste sind beim Kauf für das E-Shopping-Erlebnis von zentraler Bedeutung.



Für Onlinekäufer sind Versand und Retouren entscheidend und sie wirken sich auf die Onlinekauf-Erfahrung aus. E-Shopping und Versand sind untrennbar miteinander verbunden, sie werden als eine gemeinsame Erfahrung wahrgenommen. Daher besteht ein Interesse von Onlineshop-Betreibern und Paketdiensten, einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Dieser schafft Präferenzen, und die Attraktivität einer Website kann durch die Qualität des Paketdienstes leicht beeinflusst werden.

72% der E-Shopper möchten beim Kauf wissen, wer der Paketdienst ist. Der Grund dafür ist eine positive Erfahrung in der Vergangenheit mit einem bestimmten Paketdienst oder weil das Wissen, wer das Paket liefert, beruhigend ist. Das Angebot einer solchen Option fördert die Kaufentscheidung. Heavy Buyers zeigen einen starken Wunsch nach dieser Wahlmöglichkeit: 38% geben an, dass das Wissen, wer der Paketdienst ist, ein Garant für guten Lieferservice ist.



72 %

der E-Shopper möchten
beim Kauf wissen, wer das
Versandunternehmen ist

43 %

(von diesen 72 %)
sind beruhigt, wenn sie die
Versandfirma kennen

36 %

(von diesen 72 %)
möchten die
Versandfirma wählen



Zurück zum Absender

Retouren sind zum Alltag geworden. Der Rückgabeprozess sollte nicht als Herausforderung, sondern als Chance gesehen werden.

Zu den neuesten E-Shopping-Gewohnheiten und Verhaltensweisen gehört die Retoure. Die Häufigkeit von Retouren steigt in allen Ländern und Produktkategorien an, insgesamt wird jede zehnte Bestellung zurückgegeben. Rund 16% der Heavy Buyers und 21% der New Buyers haben das letzte Produkt, das sie online gekauft hatten, zurückgesendet. Das sollte nicht als Ausdruck der Unzufriedenheit des Käufers ausgelegt werden, sondern als natürlicher Teil der E-Shopping-Erfahrung, die im Großen und Ganzen überwiegend positiv bleibt.

Im Allgemeinen erwarten E-Shopper – und New Buyers im Speziellen – einen einfachen Rückgabeprozess; andernfalls kann sich dies negativ auf die Reputation der Website auswirken. Onlinehändler sollten den Rückgabeprozess also als Möglichkeit zur Interaktion mit Kunden und zur Steigerung der allgemeinen Zufriedenheit sehen, indem der Prozess möglichst reibungslos gestaltet wird. Derzeit gibt es noch deutliches Verbesserungspotenzial, da der Kaufprozess einfacher als die Rückgabe ist. Etwa die Hälfte der E-Shopper ist der Meinung, dass die Rückgabe von in den vergangenen zwölf Monaten gekauften Produkten einfach war, während fast drei Viertel der E-Shopper der Auffassung sind, dass ihr letzter Onlineeinkauf einfach war.

10%

der E-Shopper haben ihre letzte Bestellung retourniert

+4% vs. 2017



52%

der E-Shopper denken, dass die Rückgabe eines online gekauften Produkts einfach ist



Markt-
übersicht

Die nächste
Generation

Produkt-
kategorien

Anteil des
E-Shoppings in
Europa

Kaufgewohn-
heiten und
-erwartungen

E-Style-
Schaufenster-
bummel

Neue Kauf-
gewohnheiten
in Sicht

Entscheidungs-
faktor
Paketdienst

Zurück zum
Absender

Wie E-Shopper
bestellen

Cross-Border-
Trends

Cross-Border
Key Facts

Einkaufen im
Ausland

Der Cross-
Border-Käufer

Cross-Border-
Potenzial

Wichtige
Ergebnisse

Ergebnisse
Österreich



Wie E-Shopper bestellen

Während Laptops die am meisten verwendeten Geräte für das E-Shopping bleiben, holen Smartphones rasch auf.

Fortschritte in der Technologie wirken sich direkt auf die Art und Weise aus, wie E-Shopper ihre Bestellungen aufgeben. Einkäufe via Smartphone steigen nach wie vor schnell, mit einem Wachstum von 6 % gegenüber dem Jahr 2017. Dieser Trend ist bei Heavy Buyers und Millennials noch ausgeprägter: Bei ihnen sind Smartphones die am zweithäufigsten verwendeten Geräte nach Laptops. In Ländern wie Lettland und Litauen ist ein deutlicher Zuwachs bei der Smartphone-Nutzung zu sehen: jeweils plus 13 % und 11 % im Vergleich zu 2017. Jedoch bevorzugen E-Shopper insgesamt die Nutzung mehrerer Geräte: Die durchschnittliche Anzahl der verwendeten Geräte liegt bei 1,8 und bei Heavy Buyers sogar bei 2,1. Bei der Bestellung via Smartphone haben 28 % der Käufer nur eine App benutzt, aber 72 % haben auch einen Internetbrowser verwendet, da nicht alle Onlinehändler eine App zur Verfügung stellen. Dies zeigt die Notwendigkeit, ansprechende Websites zu bieten, auf denen mit jedem Gerät einfach navigiert werden kann.



62 %

.....
der Millennials
verwenden ein
Smartphone für
den Online-
einkauf

46 %

der E-Shopper
verwenden ein
Smartphone für
den Onlineeinkauf

+7 % vs. 2017

58 %

.....
der Heavy Buyers
verwenden ein
Smartphone für den
Onlineeinkauf





Grenzüberschreitendes E-Shopping bedeutet den Einkauf auf ausländischen Websites.

Ein Kauf mit **Gewissensbissen** bedeutet, dass ein erfreulicher, aber unnötiger Artikel gekauft wird.

Dieser Abschnitt behandelt den grenzüberschreitenden E-Commerce, der weiter blüht: Ein Fünftel aller durch Cross-Border E-Shopper vorgenommenen Einkäufe wird auf ausländischen Internetseiten getätigt. Die Cross-Border-Durchdringung steigt in allen Kategorien, angeführt von der Mode, gefolgt von Hightech-Produkten, Schuhen sowie Schönheits- und Gesundheitspflegeprodukten. 58 % der E-Shopper haben Waren auf ausländischen Websites gekauft, das sind 5 % mehr als 2017, und 44 % haben das öfter als einmal gemacht, das ist ein Plus von 4 % gegenüber 2017. Darüber hinaus denken 33 % der Käufer, die nie Cross-Border-Einkäufe getätigt haben, darüber nach, damit zu beginnen, vor allem um bessere Angebote zu finden oder lokal nicht verfügbare Produkte zu kaufen. Dies gilt insbesondere für kleinere Länder, wo sich der lokale E-Commerce noch in der Entwicklung befindet. Auch Länder mit höher entwickeltem E-Commerce, die bisher eine gewisse Zurückhaltung bei der Bestellung auf ausländischen Websites gezeigt haben, holen nun auf.



Cross-Border-Trends

3

Markt- übersicht
Die nächste Generation
Produkt- kategorien
Anteil des E-Shoppings in Europa
Kaufgewohn- heiten und -erwartungen
E-Style- Schaufenster- bummel
Neue Kauf- gewohnheiten in Sicht
Entscheidungs- faktor Paketdienst
Zurück zum Absender
Wie E-Shopper bestellen
Cross-Border- Trends
Cross-Border Key Facts
Einkaufen im Ausland
Der Cross- Border-Käufer
Cross-Border- Potenzial
Wichtige Ergebnisse
Ergebnisse Österreich

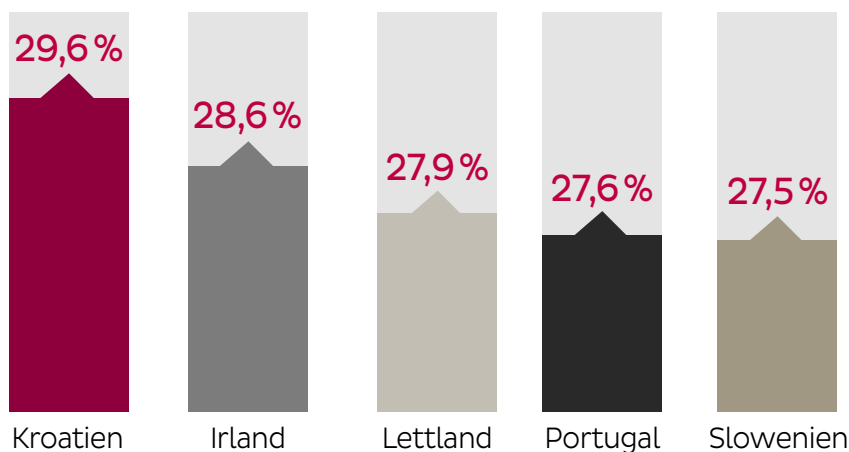
Cross-Border Key Facts

Cross-Border E-Commerce ist in Europa auf dem Vormarsch.

Der Anteil der von europäischen Cross-Border E-Shoppern angegebenen Onlineshopping-Aktivitäten auf ausländischen Websites liegt bei 19,1% der Einkäufe. An der Spitze stehen Kroatien, Irland, Lettland, Portugal und Slowenien, die mehr als ein Viertel aller ihrer Onlineeinkäufe auf Websites tätigen, die sich nicht in ihrem Land befinden. Andere Länder haben beträchtliche Fortschritte gemacht, vor allem diejenigen, in denen die Cross-Border-Onlineeinkäufe bisher unbedeutend waren: Rumänien und Deutschland.

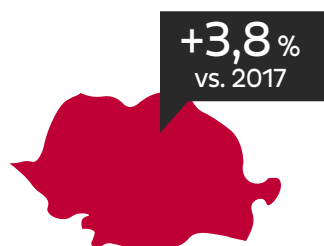


Die Länder mit dem höchsten Anteil des Cross-Border E-Shoppings

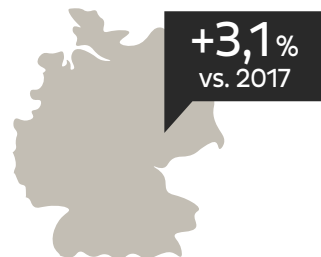


Durchschnittlicher Anteil der von einer ausländischen Website erfolgten Onlineeinkäufe des gesamten Onlineshoppings

Länder mit führendem Wachstumsanteil beim Cross-Border E-Shopping



Rumänien



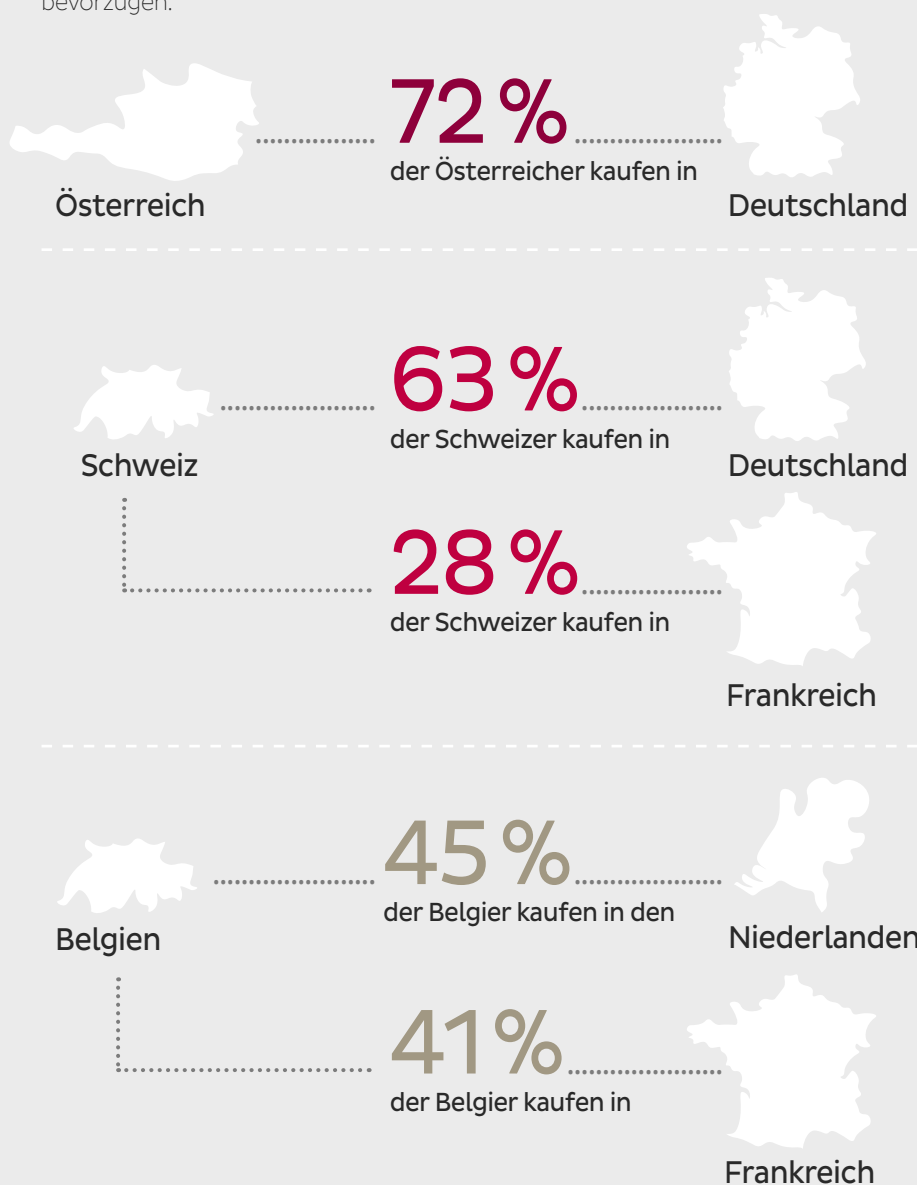
Deutschland



Einkaufen im Ausland

Bestimmte Cross-Border E-Shopper bevorzugen den Kauf aus benachbarten Ländern, während sich andere in China und den USA umschauen.

Rund 65% der E-Shopper haben einen innereuropäischen Cross-Border-Kauf getätigt, insbesondere auf britischen (27%), deutschen (26%) und französischen Websites (14%). Österreich, Belgien und die Schweiz teilen sich ihrerseits die Präferenz für Websites von Nachbarländern. Rund 67% der E-Shopper haben auf einer ausländischen Website außerhalb Europas gekauft: Das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2016. Diese E-Shopper kaufen auf Websites aus China (47%) und aus den USA (31%), wobei jene, die auf der Suche nach Schnäppchen sind, tendenziell China bevorzugen. Für jene, die nach Produkten und Marken suchen, die lokal nicht verfügbar sind, stellen die USA den Ort der Wahl dar, gefolgt von Europa und China. China ist das Land, das die meisten Cross-Border E-Shopper bevorzugen.



Markt-
übersicht

Die nächste
Generation

Produkt-
kategorien

Anteil des
E-Shoppings in
Europa

Kaufgewohn-
heiten und
-erwartungen

E-Style-
Schaufenster-
bummel

Neue Kauf-
gewohnheiten
in Sicht

Entscheidungs-
faktor
Paketdienst

Zurück zum
Absender

Wie E-Shopper
bestellen

**Cross-Border-
Trends**

Cross-Border
Key Facts

Einkaufen im
Ausland

Der Cross-
Border-Käufer

Cross-Border-
Potenzial

Wichtige
Ergebnisse

Ergebnisse
Österreich



Der Cross-Border-Käufer

E-Shopper, die auf ausländischen Websites einkaufen, haben bestimmte gemeinsame Merkmale.



Mehr als drei Viertel der europäischen Cross-Border E-Shopper kaufen Waren häufiger auf ausländischen Websites. Cross-Border-Käufer sind tendenziell Männer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, Heavy Buyers und einer höheren Einkommensklasse zugehörig. Weit über die Hälfte kauft seit mehr als fünf Jahren online ein. Die meisten ihrer Einkäufe sind vorbereitet und funktional, obwohl Einkäufe mit Gewissensbissen und außergewöhnliche Käufe im Steigen begriffen sind. Ihre Hauptmotivation für den Onlinekauf im Ausland ist die Suche nach besseren Angeboten und der Zugriff auf Produkte oder Marken, die lokal nicht verfügbar sind. Diese E-Shopper sind besonders anspruchsvoll, was die Leichtigkeit und Schnelligkeit des Versands sowie die Kostentransparenz betrifft.



57%

der Cross-Border E-Shopper kaufen seit mehr als 5 Jahren online ein



32%

der Cross-Border E-Shopper haben einen Kauf mit Gewissensbissen auf einer ausländischen Website getätigt



10%

der Cross-Border E-Shopper haben das letzte Produkt, das sie gekauft hatten, zurückgegeben



Cross-Border-Potenzial

Cross-Border E-Commerce hat noch Wachstumspotenzial.

Aufgrund der Aussicht auf bessere Angebote oder lokal nicht verfügbare Produkte und Marken ist es wahrscheinlich, dass weitere 33 % der E-Shopper, die noch niemals auf einer ausländischen Website eingekauft haben, auf diesen einkaufen werden. Spitzenreiter dabei sind Portugal (+10 % gegenüber 2017) und Italien (+6 % im Vergleich zu 2017). Das Wachstumspotenzial des Cross-Border E-Shoppings bleibt in allen Ländern in der Regel stabil. E-Shopper, die beim Einkaufen auf ausländischen Websites zögerlich sind, sind möglicherweise durch transparente Gebühren und verbesserte Sicherheitsmaßnahmen bei der Zahlung bzw. dem Schutz personenbezogener Daten zu überzeugen.

Hindernisse beim Cross-Border-Einkauf

Europäische E-Shopper benötigen **mehr Sicherheit und Datenschutz**, um mit dem Cross-Border E-Shopping zu beginnen. Dies ist insbesondere für Frankreich und das Vereinigte Königreich wichtig.

51% 48%

 47%

In anderen europäischen Ländern sind zusätzliche Gebühren ein vorrangiges Hindernis.

Beweggründe, um erstmals im Ausland zu kaufen

 49%

der E-Shopper, die nie grenzüberschreitend eingekauft haben, blicken auf der Suche nach besseren Angeboten über die eigenen Grenzen hinweg

 57%

der E-Shopper, die zuvor nie grenzüberschreitend eingekauft haben, kaufen außerhalb des Landes, da die Marke lokal nicht verfügbar ist

Markt-
übersicht

Die nächste
Generation

Produkt-
kategorien

Anteil des
E-Shoppings in
Europa

Kaufgewohn-
heiten und
-erwartungen

E-Style-
Schaufenster-
bummel

Neue Kauf-
gewohnheiten
in Sicht

Entscheidungs-
faktor
Paketdienst

Zurück zum
Absender

Wie E-Shopper
bestellen

**Cross-Border-
Trends**

Cross-Border
Key Facts

Einkaufen im
Ausland

Der Cross-
Border-Käufer

Cross-Border-
Potenzial

Wichtige
Ergebnisse

Ergebnisse
Österreich



Wichtige Ergebnisse



New Buyers sind anspruchsvoll.

15% der E-Shopper haben vor weniger als zwei Jahren begonnen, online einzukaufen. Diese Gruppe ist ein relativ kleines, aber wichtiges Segment der E-Shopper. Sie haben hohe Erwartungen im Vergleich zu den erfahreneren E-Shoppern, weil sie ein einfaches Onlinekauf-Erlebnis möchten. Sie sind in sozialen Medien sehr aktiv, haben Interesse an Treueprogrammen, sie neigen zu Retouren und sorgen sich um sichere Zahlungen und Datenschutz. Da nahezu die Hälfte von ihnen Heavy Buyers sind, stellen sie einen wichtigen Ausgangspunkt der Dynamik für den gesamten E-Commerce-Markt dar.



Kaufabbruch und Retouren sind Teil der E-Shopping-Verhaltensweisen.

Während 90% der E-Shopper ihre Bestellung unterbrechen, kehren 41% später zu ihrem Warenkorb zurück, um die Transaktion abzuschließen. Die Rückgaben haben sich 2018, im Vergleich zum Jahr 2017, von 5% auf 10% verdoppelt. Diese Onlinekauf-Muster können als eine Art Schaufensterbummel betrachtet werden. Dieses Verhalten bietet eine gute Möglichkeit, um mit Kunden zu interagieren oder sie zu beruhigen und so ihre E-Shopping-Erfahrungen zu verbessern.



Cross-Border-Einkäufe entwickeln sich weiter.

Rund 58% der E-Shopper haben in der ersten Jahreshälfte 2018 bereits Waren auf ausländischen Websites gekauft. Cross-Border-Käufer tätigen jeden fünften Onlineeinkauf auf einer ausländischen Website. Am häufigsten suchen E-Shopper Marken oder Angebote, die vor Ort nicht verfügbar sind, auf den Websites von Nachbarländern oder von China. Unter jenen, die noch nie auf einer ausländischen Website eingekauft haben, denkt ein Drittel darüber nach, damit zu beginnen.



M-Commerce wächst weiter.

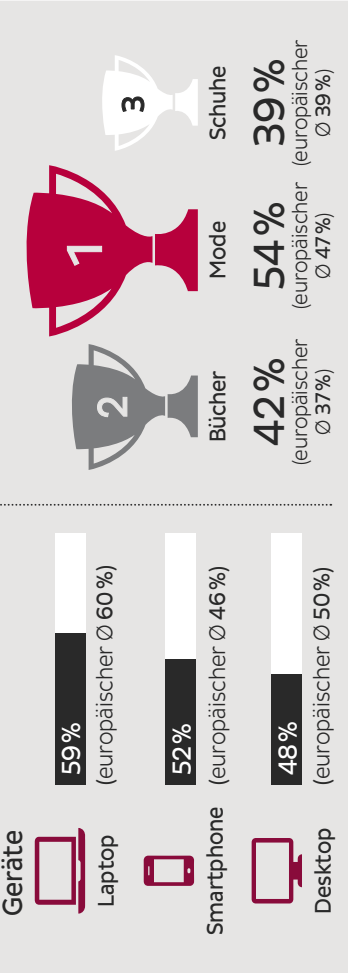
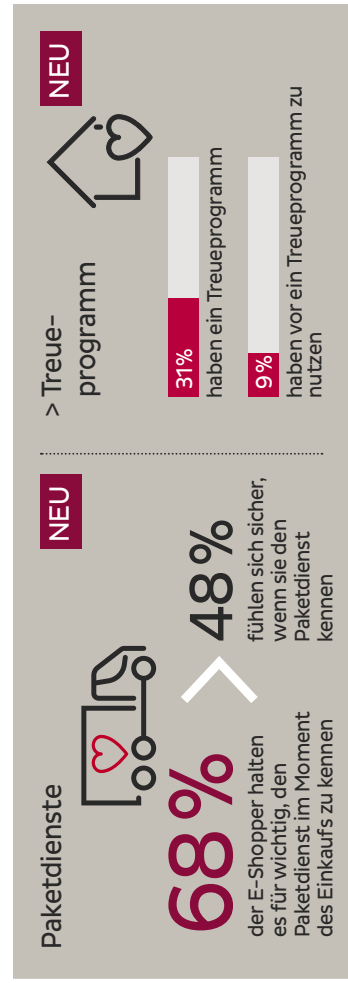
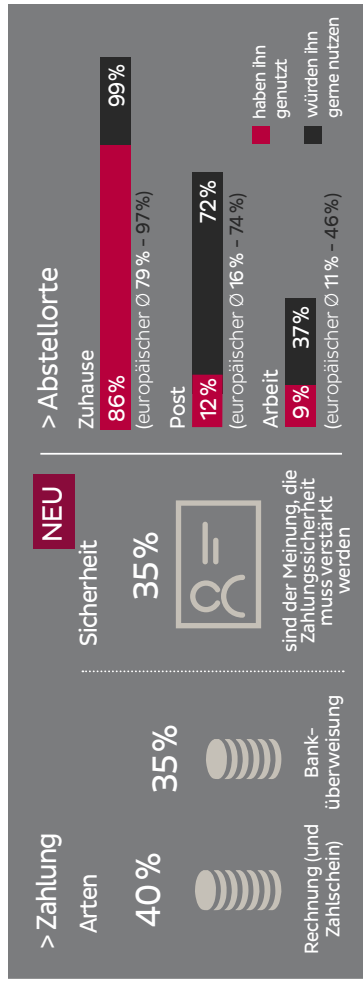
46% der E-Shopper nutzen ein Smartphone für den Onlineeinkauf: +7% gegenüber 2017. Smartphones werden immer häufiger für Interneteinkäufe verwendet, insbesondere unter Heavy Buyers und Millennials, die auch mehr denn je in den sozialen Medien aktiv sind. Mobile Anwendungen bieten den Onlinehändlern neben der Entwicklung spezieller Apps und ansprechender Websites unendlich viele Wachstumschancen.



Beim Onlinekauf ist der Paketdienstleister wichtig.

72% der E-Shopper halten es für wichtig, im Moment der Kaufentscheidung zu wissen, wer das Versandunternehmen ist. Dieser Wunsch geht entweder auf eine positive oder negative Erfahrung in der Vergangenheit zurück oder begründet sich darauf, dass die Kenntnis davon beruhigend ist. Wenn der Kunde die Versandfirma selbst wählen kann, könnte dies die Kaufentscheidung und die Zufriedenheit fördern.

E-Shopper-Barometer in Österreich auf einen Blick.



Das DPD E-Shopper-Barometer wurde von KANTAR TNS zwischen 30.5. und 12.7.2018 durchgeführt. KANTAR TNS befragte 24.328 Teilnehmer in 21 europäischen Ländern und Russland, davon 1.003 Personen in Österreich.

KANTAR TNS

- Markt-übersicht
- Die nächste Generation
- Produkt-kategorien
- Anteil des E-Shoppings in Europa
- Kaufgewohn-heiten und -erwartungen
- E-Style-Schaufensterbummel
- Neue Kauf-gewohnheiten in Sicht
- Entscheidungs-faktor Paketdienst
- Zurück zum Absender
- Wie E-Shopper bestellen
- Cross-Border-Trends
- Cross-Border Key Facts
- Einkaufen im Ausland
- Der Cross-Border-Käufer
- Cross-Border-Potenzial
- Wichtige Ergebnisse Österreich
- Ergebnisse Österreich



Weitere Informationen finden Sie auch
auf unserem Onlinevergleichstool unter:
<https://eshopperbarometer.dpd.com>

Über DPD

DPD Austria (DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH) ist Österreichs führender privater Paketdienst und Teil der DPDgroup, des zweitgrößten internationalen Paketdienstleisters in Europa. 1988 als erster privater Paketdienst gegründet, stützt sich DPD auf die Logistikinfrastruktur seiner Gesellschafter – Österreichs führender Speditionen Gebrüder Weiss, Lagermax und Schachinger. DPD Austria bietet ein erstklassiges Leistungsspektrum für die nationale und internationale Paketdistribution. Österreichweit sind rund 1.700 Mitarbeiter/-innen für DPD tätig.

Das Unternehmen verfügt über eine Transportflotte von über 1.200 Fahrzeugen, die im Jahr 2018 mehr als 50,5 Millionen Pakete beförderten.

Das DPD Pickup Paketshop-Netzwerk umfasst mittlerweile über 1.400 Paketannahme- und -abholstellen in ganz Österreich. Durch innovative Technologien, lokales Know-how und erstklassigen Kundenservice bietet DPD bestmögliche Paketdienstleistungen für Versender und Empfänger.

Als Teil der DPDgroup kann DPD Austria auf das stärkste Straßennetzwerk Europas zurückgreifen, hat Zugang zu rund 40.000 Pickup Paketshops in ganz Europa und bietet eine Zustellung in 230 Ländern/Territorien weltweit an. Mit mehr als 75.000 VersandexpertInnen liefert die DPDgroup täglich 5,2 Millionen Pakete aus.