



# Verbraucherpräferenzen im Digital-First-Zeitalter

## Der Status quo der Online-Marktplatz- Akzeptanz von Mirakl

Ausgabe Januar 2023 | Globale Verbraucherstudie



# Verbraucherpräferenzen im Digital-First-Zeitalter

## Verbraucherverhalten: Blick nach Deutschland

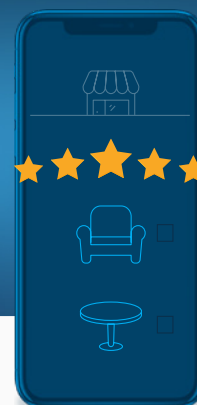
Angesichts von Inflation und wirtschaftlicher Unsicherheit stehen deutsche Unternehmen und Verbraucher vor schwierigen Entscheidungen. Sie müssen Kaufprioritäten für ihre schrumpfenden Budgets setzen und brauchen neue Strategien, um mehr aus ihrem Geld zu machen. Mirakls Bericht zum Status Quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz 2023 zeigt, dass deutsche Verbraucher beim Einkauf gezielt nach besseren Angeboten Ausschau halten und bietet Marken eine Roadmap, um in schwierigen Zeiten und darüber hinaus zu überleben und zu wachsen.

Der Studie zufolge wollen 92 % der deutschen Verbraucher angesichts der Inflation beim Einkauf mehr für ihr Geld erhalten – was ihnen online auch häufig gelingt. **Fast die Hälfte der deutschen Befragten (48 %) findet eigenen Angaben zufolge bei hoher Inflation online bessere Angebote; 68 % gehen davon aus, dass deshalb ihre Online-Ausgaben in den kommenden zwölf Monaten steigen werden.**

Ob für größeren Wert, mehr Auswahl oder bessere Käuferfahrungen: Die Bedeutung der digitalen Wirtschaft für Verbraucher wird 2023 zweifelsfrei wachsen. Im Folgenden stellen wir drei wichtige Erkenntnisse über die Sicht- und Verhaltensweisen deutscher Verbraucher in Zeiten des Wandels vor.

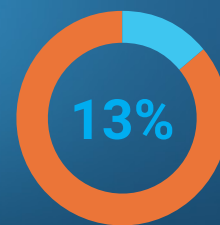
**Fast die Hälfte der deutschen Befragten (48 %) findet eigenen Angaben zufolge bei hoher Inflation online bessere Angebote**

48%



## Steigende Preise beeinflussen das Kaufverhalten deutscher Verbraucher

Kunden in Deutschland versuchen auf unterschiedlichen Wegen, sich dem Würgengriff steigender Kosten zu entziehen. Fast die Hälfte der Befragten (48 %) achtet vorrangig darauf, welche Marke das beste Angebot macht; **nur 13 % bleiben ihren Lieblingsmarken ungeachtet vom Preis weiter treu.** Drei von zehn deutschen Verbrauchern (28 %) suchen ausschließlich nach günstigeren oder No-Name-Produkten und zeigen damit, dass Einzelhändler zur Sicherung den Mehrwert der Produkte erhöhen müssen.



nur 13 % bleiben ihren Lieblingsmarken ungeachtet vom Preis weiter treu.

<sup>1</sup> Für den Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz wurden 750 deutsche Verbraucher zu ihren Kaufgewohnheiten und -präferenzen befragt. Die Befragung wurde vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Schlesinger Group durchgeführt.

## Bessere Produktverfügbarkeit zieht Verbraucher zum E-Commerce

In Deutschland wie auch weltweit haben Unternehmen angesichts knapper Bestände und wenig belastbarer Bedarfsprognosen Schwierigkeiten, ihre beliebtesten Produkte auf Lager zu halten – weshalb Verbraucher ihr Kaufverhalten ändern. Dem Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz zufolge kaufen 40 % der deutschen Verbraucher häufiger online ein, da Produkte in den Läden fehlen. Knapp die Hälfte (45 %) gibt an, Produkte oft oder sehr oft online zu suchen, wenn sie im Laden nicht vorrätig sind. Sind sie dort erfolgreich, suchen 71 % das Produkt mit größerer Wahrscheinlichkeit beim nächsten Mal direkt online.

**Etwa 4 von 10 Deutschen**

Verbrauchern kaufen häufiger online ein, weil es in den Geschäften an Produkten mangelt.



## Deutsche Verbraucher geben Online-Marktplätzen den Vorrang

Dem aktuellen Bericht zufolge stehen Marktplätze zudem im Mittelpunkt der deutschen Trendwende zum Online-Shopping. Verbraucher tätigen 51 % ihrer gesamten Online-Einkäufe auf Marktplätzen; **30 % der Befragten in Deutschland shoppen nach eigenen Angaben mindestens einmal wöchentlich auf einem Marktplatz – weltweit sind es 28 % aller Befragten.**

Für Verbraucher in Deutschland sind Marktplätze ein überzeugender Faktor. Die Hälfte aller Befragten (50 %) bevorzugt einen Online-Marktplatz gegenüber Seiten ohne einen Marktplatz. Für bessere Deals **wünscht sich die Mehrheit der deutschen Verbraucher (53 %), dass mehr ihrer Lieblingshändler einen Online-Marktplatz haben.**

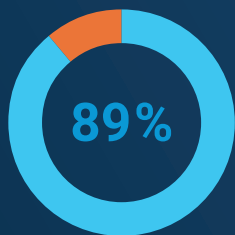


Für bessere Deals wünscht sich die Mehrheit der deutschen Verbraucher (53 %), dass mehr ihrer Lieblingshändler einen Online-Marktplatz haben.

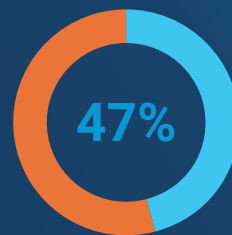
**Lesen Sie weiter, um weitere Einblicke in globale Verhaltensweisen und Wahrnehmungen von Online-Marktplätzen mit dem Status Quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz zu erhalten.**

# Verbraucherpräferenzen in der Digital-First Economy

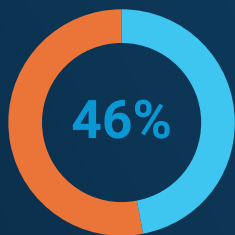
## Die zentralen Erkenntnisse



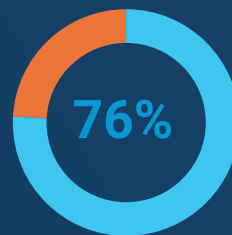
**Der Produktwert ist wichtiger denn je:** Infolge der Inflation suchen **89 % der Verbraucher** nach werthaltigeren Angeboten.



**47 % der Befragten** lassen sich beim Einkauf vor allem von der Inflation beeinflussen.



Weltweit tätigen Verbraucher (durchschnittlich) **46 % ihres gesamten Online-Shoppings** auf Marktplätzen – ein Plus um 10 % ggü. 2021.



Ist ein Produkt, das Verbraucher üblicherweise im Laden kaufen, nicht mehr vorrätig, suchen **76 % der Befragten** online danach.

Vor einem Jahr veröffentlichte Mirakl die erste Studie zum *Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz*. Ihre Ergebnisse spiegelten die damals starke Wirtschaftslage wider und zeigten ein bemerkenswertes Verbrauchervertrauen, eine enorme Dynamik im E-Commerce und eine wachsende Akzeptanz von Online-Marktplätzen. Nach dem sprunghaften Anstieg des Online-Shoppings durch die Covid-19-Pandemie setzten Marken in großem Umfang auf E-Commerce und digitales Marketing – in der Erwartung, dass Power Shopper noch auf viele Jahre hinaus den Umsatz vorantreiben würden.

Doch nur ein Jahr später bot die Wirtschaft ein ganz anderes Bild: Heute sorgen sich Verbraucher weltweit um allorts steigende Kosten – ob für Wohnen, Benzin, Lebensmittel oder Güter des täglichen Bedarfs. Unternehmen, die während des

Booms noch auf große Gewinne gehofft hatten, müssen jetzt zuallererst ihre Margen und Rentabilität retten. Zudem entscheiden Verbraucher heute wertfokussiert: Sie wollen ihre reduzierte Kaufkraft maximal ausschöpfen und stellen sich gleichzeitig auf eine weiterhin unsichere Zukunft ein.

Die zweite Ausgabe der Verbraucherstudie präsentiert aktuelle Verbraucheransichten zu Online-Shopping, der allgemeinen Wirtschaftslage und Plattformmodellen inklusive Dropshipping und Enterprise-Marktplätzen. Wie die Daten belegen, befindet sich die Verbraucherwelt im Wandel: Kunden stellen Wert und Zuverlässigkeit nun über Markentreue, kaufen immer häufiger online ein und zeigen neue Verhaltensweisen, die eine Zukunft mit wachsenden Online-Ausgaben und -Aktivitäten erahnen lassen.



Für den Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz wurden weltweit 9.600 Verbraucher aus 16 Ländern zu ihren Kaufgewohnheiten und -präferenzen befragt.<sup>1</sup> Die Befragung erfolgte durch das unabhängige Marktforschungsunternehmen Schlesinger Group.



## Inflationsbedingte Jagd nach Sonderangeboten schwächt Markentreue

In vertikalen Segmenten – ob online, im Laden oder beides – bauen Verbraucher eine enge Bindung zu Ihren Lieblingsmarken auf. Mit einem besser auf die Erwartungen sog. „Power Shopper“ (wie im letzten Bericht vorgestellt) orientierten Käuferlebnis können sich Einzelhändler einen größeren Anteil an den Ausgaben sichern und ihr Umsatzwachstum vorantreiben.

Während die diesjährige Befragung zeigte, dass praktische Versandoptionen, breite Sortimente und Strategien zur Verbesserung der Kundenerfahrungen weiterhin vor allem Power Shopper überzeugen, nehmen nun auch die steigenden Preise großen Einfluss auf die allgemeinen Käuferpräferenzen. Der wichtigste Faktor beim Einkauf ist derzeit die Inflation: 89 % der Befragten gaben an, aufgrund der Inflation beim Einkauf werthaltigere Angebote zu suchen.

Folglich ist der Preis für Kunden wichtiger als Markentreue. Dem Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz 2023 zufolge, **kaufen 43 % der Befragten wegen Preissteigerungen nicht mehr bei bestimmten Einzelhändlern ein**. Obwohl Power Shopper eine wichtige Zielgruppe bleiben, müssen Einzelhändler auch die Kunden ansprechen, die beim Einkauf den besten Preis erzielen wollen und zugleich die Käufererwartungen an Qualität, Auswahl und Komfort erfüllen.



**Mehr als vier von zehn** der Befragten (**43 %**) kaufen wegen Preissteigerungen nicht mehr bei bestimmten Einzelhändlern ein.



## Der Wertfokus wird das wichtigste Kundenmerkmal im globalen Einzelhandel

Die Inflation wirkt sich bereits im gesamten Einzelhandel auf das Verbraucherverhalten aus. Neben der Suche nach Sonderangeboten **hielten steigende Preise knapp drei Viertel der Befragten (72 %) in den letzten zwölf Monaten von einem Kauf ab**. Verbraucher suchen jedoch bei unumgänglichen Einkäufen verstärkt im E-Commerce nach maximaler Wertschöpfung: So gibt fast die Hälfte der Befragten (49 %) an, in Zeiten hoher Inflation eher online einzukaufen.



**Nur 17 %** bleiben ihren favorisierten Marken ungeachtet vom Preis weiter treu.

2022 war im E-Commerce das Jahr der Power Shopper – 2023 schlägt nun die Stunde des wertfokussierten Kunden. Da Verbraucher jetzt Geld sparen und ihr Budget maximieren wollen, stellen sie höhere Erwartungen an ihre Lieblingsmarken. Befragt nach der Auswirkung steigender Preise auf ihr Online-Kaufverhalten antworten **nur 17 %, dass sie ihren favorisierten Marken ungeachtet vom Preis weiter treu bleiben**. Während **43 % ihre Gesamtausgaben gesenkt haben, suchen vier von zehn Befragten (41 %) nach günstigeren Produktalternativen**.

Marken und Einzelhändler, die sich bei der Umsatzsteigerung vor allem auf ihre besten und treuesten Kunden verlassen haben, werden mit dem Trend zum wertfokussierten Shoppen aller Voraussicht nach auch ihre Strategie ändern müssen. 2023 werden Einzelhändler nur dann Neukunden anwerben und bestehende Käufer an sich binden, wenn sie ein breites und flexibles Sortiment mit wettbewerbsfähigen Angeboten zu unterschiedlichen Preispunkten bieten.



## Verbraucher wechseln zum E-Commerce, um den Wert und die Verlässlichkeit zu erhalten, die sie benötigen.

Verbraucher wägen heute genau ab, bei welchen Marken sie einkaufen, und geben bewusst mehr im E-Commerce aus. **Drei Viertel aller Befragten weltweit (75 %) gehen davon aus, dass sie auf der Suche nach besseren Angeboten in den nächsten zwölf Monaten mehr im Online-Handel ausgeben werden.** Ladengeschäfte sind in den Omnichannel-Strategien von Marken aber weiterhin bedeutend, da Verbraucher dort immer noch etwas mehr ausgeben als online.

Vorbehaltlich größerer strategischer Veränderungen im Einzelhandel dürfte der Trend zum Online-Shopping in der aktuellen Konjunkturlaute und darüber hinaus anhalten. Über die Hälfte der Verbraucher (54 %) gibt an, online bessere Angebote als im Laden zu finden; **51 % sagen, dass sie den Großteil ihrer Einkäufe 2023 wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich online tätigen werden.** Diese Spaltung sendet eine klare Botschaft an Verbrauchermarken: Wer 2023 und darüber hinaus erfolgreich sein will, benötigt ein integriertes Omnichannel-Konzept, das dem Kunden online wie auch im Laden einen besseren Wert liefert.

### Verbraucher finden online werthaltigere Angebote



**54%**

der Verbraucher finden online werthaltigere Angebote als im Laden.



**51%**

gehen davon aus, 2023 die meisten Einkäufe online zu tätigen.



**55%**

der Produkte waren im Laden öfter nicht vorrätig.



**75%**

der Verbraucher werden Produkte beim nächsten Mal online kaufen.

Aber natürlich verspricht Online-Shopping mehr als nur werthaltige Angebote: Auch die Produktverfügbarkeit ist heute ein bedeutender Faktor, ein häufiges Fehlen von Produkten, führt langfristig zu verändertem Kundenverhalten. Über die Hälfte der Verbraucher (55 %) ist der Ansicht, dass die von ihnen benötigten Produkte in den letzten sechs Monaten im Laden häufiger nicht vorrätig waren. **Ist ein Produkt, das sie üblicherweise im Laden kaufen, nicht verfügbar, suchen 50 % der Verbraucher oft oder sehr oft online danach. Und wer fündig wurde, bleibt auch dabei: 75 % würden ihren Bedarf beim nächsten Mal gleich online decken.**



## Die Nutzung von Marktplätzen nimmt weiter zu

In den letzten zwei Jahren sind Marktplätze doppelt so schnell gewachsen wie der gesamte Online-Handel. In früheren Umfragen führten Marktplatzbetreiber und Verbraucher gleichermaßen eine Kombination aus Nutzerfreundlichkeit (Versandzeiten, breiteres Sortiment und Produktverfügbarkeit) und Wertversprechen (niedrigere Preise) als Erklärung für diesen Anstieg der Nutzung an. Es ist zu erwarten, dass das Wertversprechen bei diesem Trend in Zukunft eine noch größere Rolle spielen wird, da sowohl Unternehmen als auch Verbraucher auf den Abschwung reagieren.

Die Studie Status Quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz ergab, dass die Nutzung von Marktplätzen im Jahresvergleich stetig zunimmt, einschließlich eines deutlichen Anstiegs bei älteren Käufern. Weltweit tätigen die Verbraucher durchschnittlich 46 % ihrer Online-Einkäufe über Marktplätze - E-Commerce-Websites, die das Angebot vieler verschiedener Anbieter an einem Ort zusammenführen. Dies entspricht einem Anstieg von 10 % im Vergleich zum Jahr 2021, als 42 % der Online-Einkäufe über Marktplätze getätigt wurden. Vor allem die Babyboomer gaben an, 40 % ihrer Online-Einkäufe über Marktplätze zu tätigen, was einen Anstieg von 16 % gegenüber 2021 bedeutet.

Während die Verbraucher ihre Ausgaben im Allgemeinen vermehrt online tätigen, überzeugen Online-Marktplätze vor allem durch ein verbessertes Kundenerlebnis. Zwei Drittel (66 %) der Befragten geben an, dass die Vielfalt der preisgünstigen Angebote und die Organisation der Artikel auf Marktplätzen das ersehnte Einkaufserlebnis bieten. Die Nutzerfreundlichkeit steht im Mittelpunkt dieses außergewöhnlichen Einkaufserlebnisses: **77 % der Verbraucher sind nach wie vor der Meinung, dass Marktplätze die bequemste Art des Online-Einkaufs sind, ein Anstieg von 10 % im Vergleich zum Vorjahr.**

Da sich das herkömmliche Verständnis von Kundentreue weiterentwickelt, müssen sich Marken möglicherweise stärker auf Marktplätze verlassen, um das Vertrauen ihrer Kunden zu erhalten. Zwei Drittel (66 %) der Umfrageteilnehmer geben an, dass sie eher den Online-Marktplätzen von bekannten, vertrauten Marken vertrauen, während **60 % sich wünschen, dass mehr ihrer bevorzugten Einzelhändler Online-Marktplätze anbieten.** Marken kämpfen darum, ihre besten Kunden an sich zu binden; Marktplätze bieten dafür eines der besten Instrumente.

## Die Nutzung des Marktplatzes nahm im Vergleich zum Vorjahr stetig zu

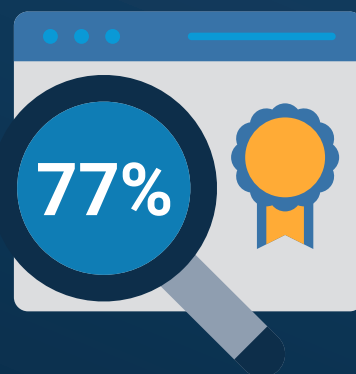


# +10% YoY

Verbraucher weltweit tätigen durchschnittlich 46 % ihrer Online-Einkäufe über Marktplätze, +10 % im Vergleich zum Vorjahr

## Marktplätze sind die Nummer 1 für Bequemlichkeit

77 % der Verbraucher sind nach wie vor der Meinung, dass Marktplätze die bequemste Art des Online-Einkaufs sind, ein Anstieg von 10 % im Vergleich zum Vorjahr





## Die Zukunft von E-Commerce und Online-Marktplätzen

Der Blick auf die letzten zwei Jahre zeigt klar: In Krisen- wie auch Hochzeiten ist eine agile E-Commerce-Strategie essenziell für das wirtschaftliche Überleben. Da Verbraucher online mehr Zeit und Geld investieren, brauchen Marken ein ausgefeiltes Omnichannel-Konzept und müssen Wege finden, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Eine Möglichkeit hierfür sind maßgeschneiderte Empfehlungen. Über die Hälfte der Verbraucher (56 %) kauft nach eigenen Angaben eher auf Marktplätzen oder Websites ein, die personalisierte Empfehlungen bieten.

Damit scheinen Marktplätze in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit künftig noch wichtiger zu werden. Wie schon im Vorjahr gehen auch in der aktuellen Studie fast alle Verbraucher (94 %) davon aus, künftig genauso oft oder öfter Marktplätze zu nutzen. Von denen, die künftig voraussichtlich öfter Marktplätze nutzen, denken 86 %, dass ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwölf Monaten steigen. Die Digital-First-Wirtschaft wächst – und Marktplätze gehören zu ihren wichtigsten Treibern.



## Was erwarten Verbraucher von den Marktplätzen der Zukunft?

Auf die Frage, was sie sich von den „Marktplätzen der Zukunft“ wünschen, nennen Verbraucher unterschiedliche Funktionen und setzen wieder – und wenig überraschend – den Wert an erster Stelle. Zu den häufigsten Antworten gehören: Treue- und Mitgliederprogramme (41 %), Pop-up-Stores zur Präsentation von Marktplatzprodukten (28 %), Shopping-Integration in aktuelle Social-Media-Apps (20 %) und eine handverlesene Auswahl von Influencern, denen sie folgen (19 %).

**Auf die Frage, was sie sich von den „Marktplätzen der Zukunft“ wünschen, nennen Verbraucher unterschiedliche Funktionen und setzen wieder – und wenig überraschend – den Wert an erster Stelle. Die häufigsten Antworten sind:**



**41 %** Treue- und Mitgliederprogramme



**20 %** Shopping-Integration in aktuelle Social-Media-Apps



**28 %** Pop-up-Stores zur Präsentation von Marktplatzprodukten



**19 %** Handverlesene Auswahl von Influencern, denen sie folgen

Unabhängig vom Verlauf der nächsten zwölf Monate sind die Langzeittrends klar: **Verbraucher wollen Wert, Zuverlässigkeit und großartige Erfahrungen – und das finden sie online.**

1 Am Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz 2023 nahmen teil: jeweils 1.000 Verbraucher in Frankreich und den USA, jeweils 750 Verbraucher in Australien, Brasilien, Deutschland, Italien, Japan, Singapur, Spanien und dem Vereinigten Königreich sowie jeweils 400 Verbraucher in den Niederlanden, Polen, der Türkei und der nordischen Region (Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden).





## ÜBER MIRAKL

Mirakl bietet die branchenweit erste und ausgereifteste SaaS-Plattform für Enterprise-Marktplätze.

Mit Mirakl können Unternehmen aller B2B- und B2C-Branchen Marktplätze schneller launchen, stärker skalieren und sicher betreiben, um die steigenden Erwartungen von Kunden zu übertreffen. Plattformen sind der neue Wettbewerbsvorteil im E-Commerce. Die beliebtesten Marken der Welt entscheiden sich für Mirakls ganzheitliche Lösung aus Technologie, Know-how und Ökosystem, um das volle Potenzial des Plattform-Geschäftsmodells zu erschließen.

Unternehmen wie ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, Carrefour, Catch Group, Changi Airport, Darty, The Kroger Co., Leroy Merlin, Maisons du Monde, Metro und Toyota Material Handling werden so in die Lage versetzt, schnell und agil zu agieren und zu skalieren, um sich in der dynamischen E-Commerce-Landschaft durchzusetzen.

**Mehr Informationen unter [www.mirakl.de](http://www.mirakl.de)**