

# Online-Shopping von Lebensmitteln in Deutschland

Ergebnisse einer Befragung  
von 1.400 Verbrauchern

Mai 2017



# Design der Studie

---



**Joachim Spill**

Technology, Media & Telecommunications Leader

---

Germany Switzerland Austria

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mergenthalerallee 3 – 5  
65760 Eschborn

Telefon: +49 6196 996 25366  
[joachim.spill@de.ey.com](mailto:joachim.spill@de.ey.com)



**Thomas Harms**

Retail & Consumer Products Leader

---

Germany Switzerland Austria

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf

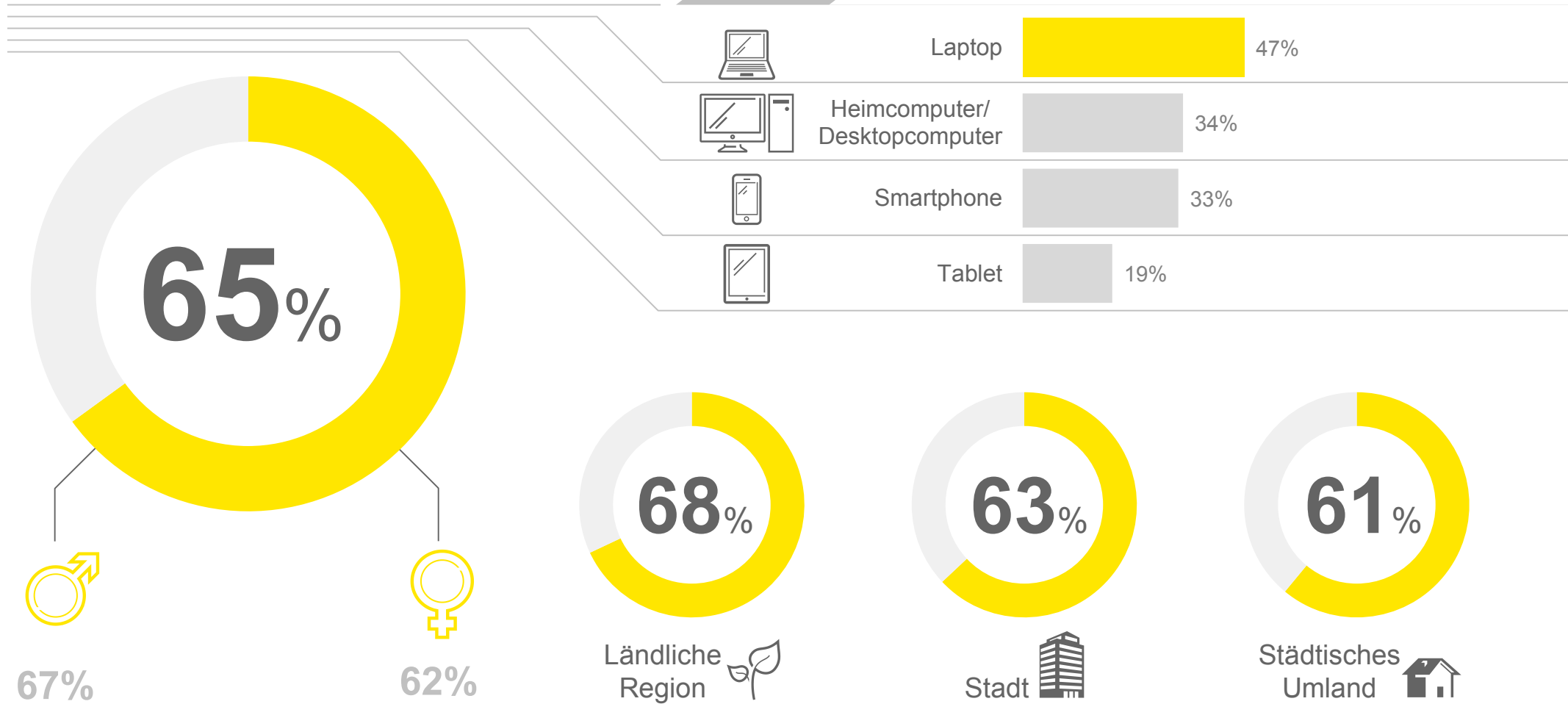
Telefon +49 211 9352 18502  
[thomas.harms@de.ey.com](mailto:thomas.harms@de.ey.com)

- 
- ▶ Repräsentative Befragung von 1.400 erwachsenen Personen in Deutschland
  - ▶ Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut (Valid Research, Bielefeld)
  - ▶ Die Telefoninterviews wurden im Februar / März 2017 durchgeführt

# Mehrheit shoppt auch online – meist mit dem Laptop – Männer häufiger als Frauen

## Onlineeinkäufer

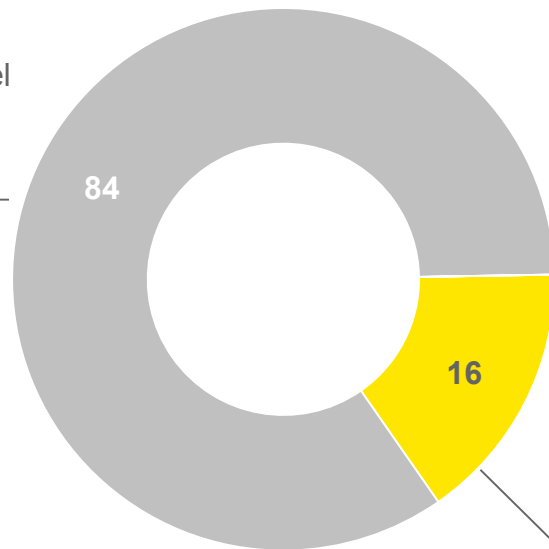
## Benutzte Geräte



# Online-Einkauf von Lebensmitteln: Jeder Sechste nutzt schon das Internet

## Onlineeinkäufer von Lebensmitteln

Ich kaufe Lebensmittel **ausschließlich auf traditionellem Weg** (Geschäft, Markt) ein



Ich kaufe Lebensmittel **auch online** ein



Anteil „Auch online“

Männlich



15

16



Weiblich

Stadt



20

Städtisches Umland



14

Ländliche Region



12

- ▶ 16 Prozent der Verbraucher in Deutschland kaufen Lebensmittel auch online ein. Frauen (16 Prozent) tun dies etwas häufiger als Männer (15 Prozent).
- ▶ In der Stadt ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittel auch übers Internet einkaufen, mit 20 Prozent deutlich höher als in ländlichen Regionen (12 Prozent).

Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: alle Befragten (n = 1.400)

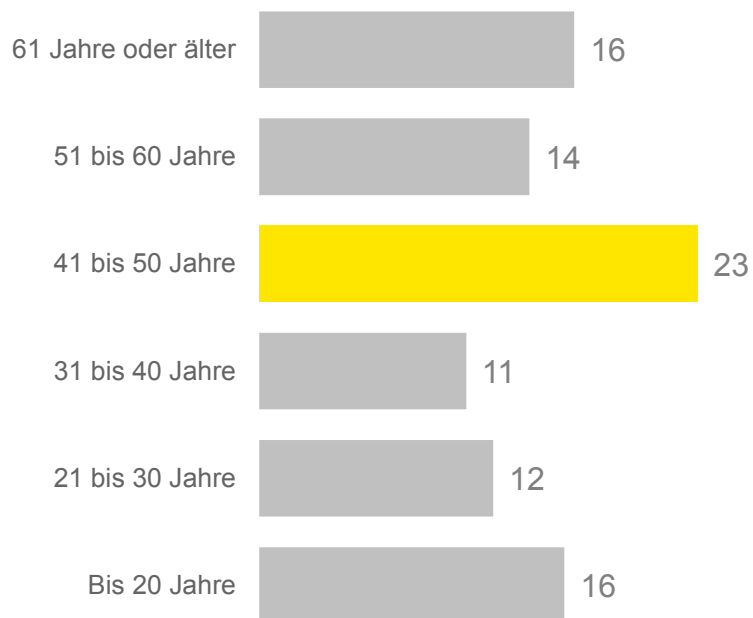
# Am häufigsten kaufen die 41- bis 50-Jährigen Lebensmittel auch online ein

## Onlineeinkäufer von Lebensmitteln

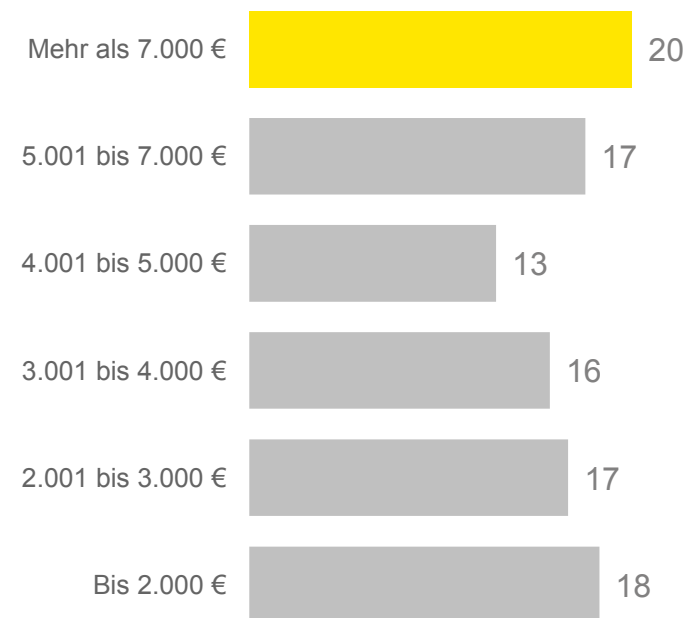


Anteil „Ja“

### Altersklasse



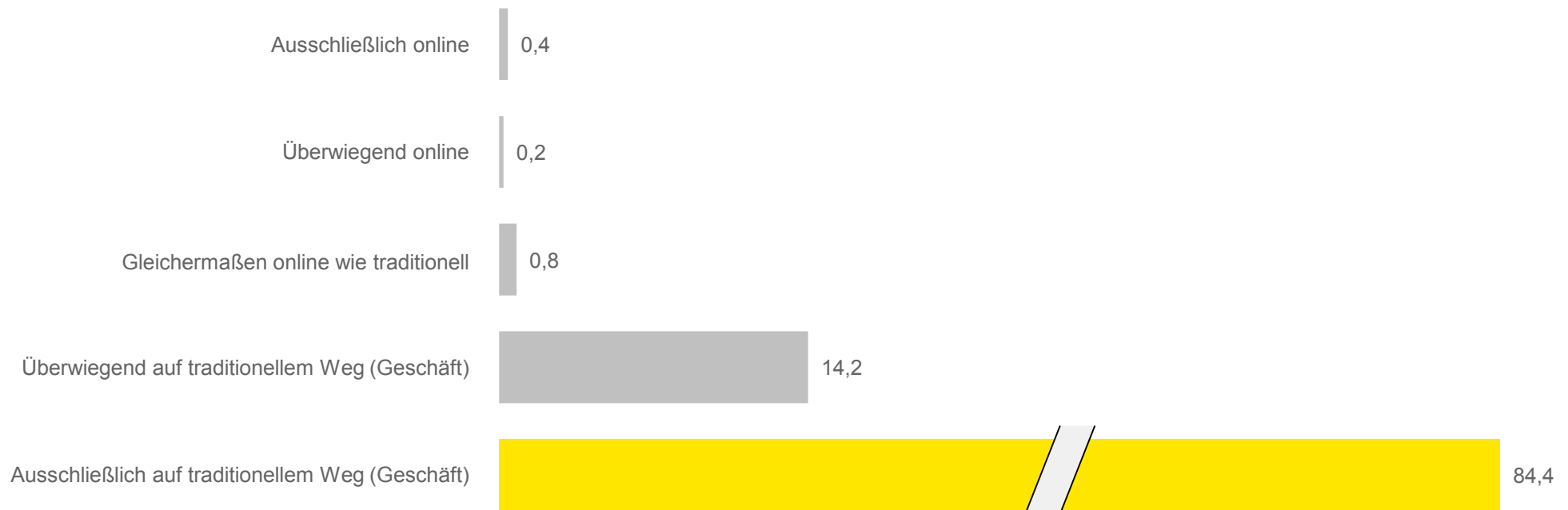
### Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: alle Befragten (n = 1.400)

# Jeder 70. Konsument tätigt mindestens die Hälfte seiner Lebensmitteleinkäufe online

„Wie kaufen Sie Lebensmittel ein?“

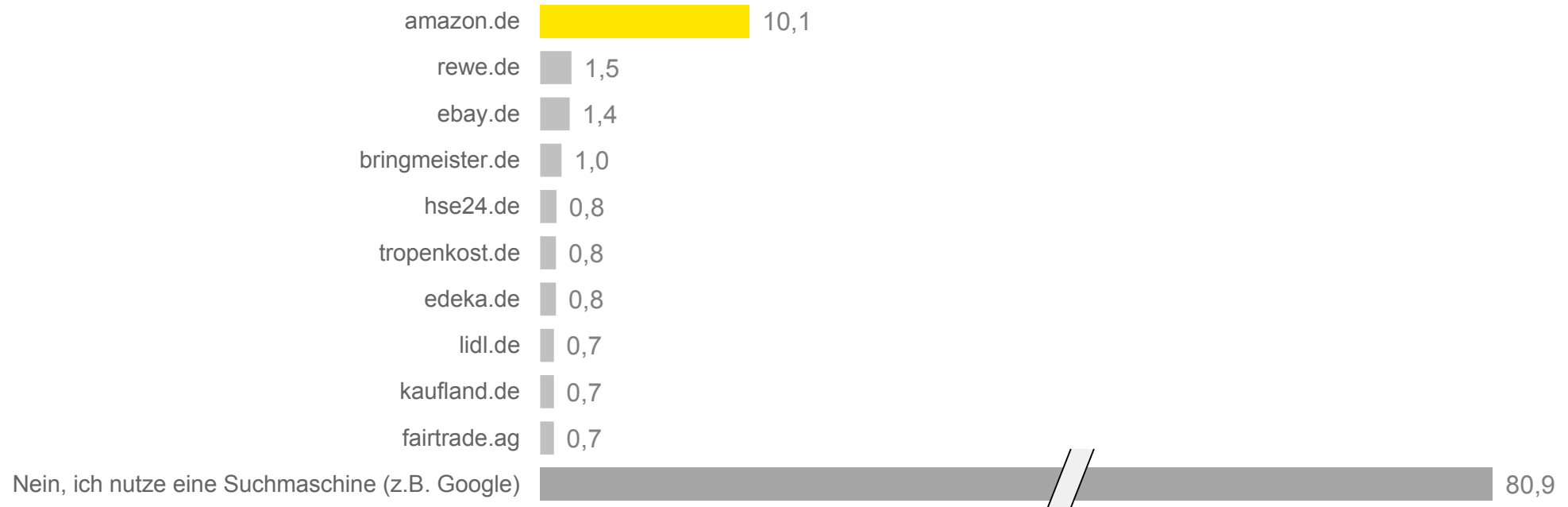


- ▶ Fast alle Konsumenten (98,6 Prozent) kaufen derzeit Lebensmittel ausschließlich oder überwiegend auf traditionellem Weg, also im Geschäft oder auf dem Markt, ein.
- ▶ Immerhin jeder 70. Befragte (1,4 Prozent) tätigt seine Lebensmitteleinkäufe aktuell bereits mindestens zur Hälfte online.

Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: alle Befragten (n = 1.400)

# Online Shopping von Lebensmitteln: Jeder Zehnte nutzt Amazon

„Haben Sie beim Online-Einkauf von Lebensmitteln grundsätzlich eine erste Anlaufstelle?“

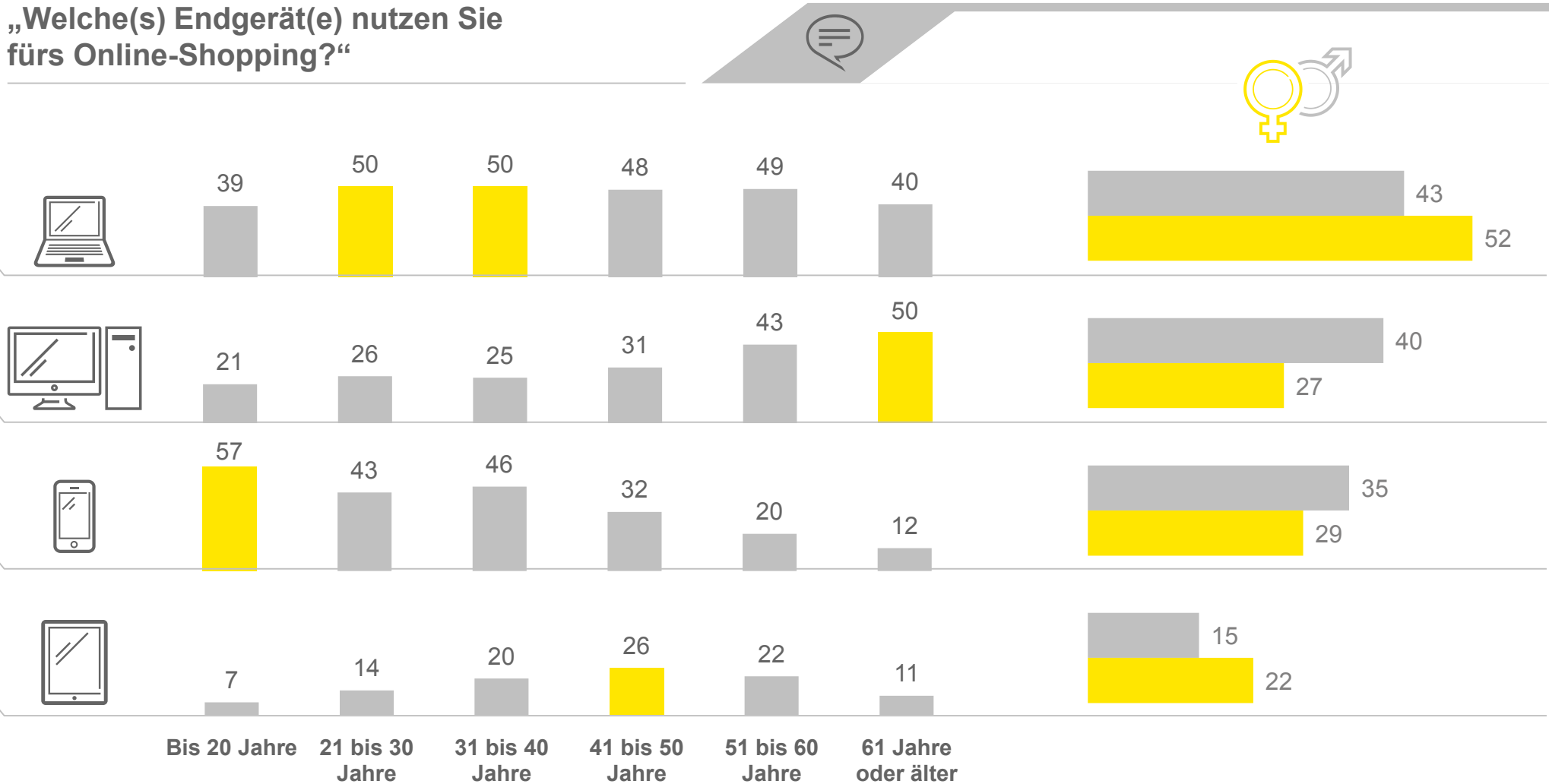


- ▶ Vier von fünf Konsumenten, die Lebensmittel auch online shoppen, nutzen hierfür eine Suchmaschine, wie z. B. Google.
- ▶ Immerhin jeder zehnte Verbraucher, der Lebensmittel auch online shoppt, nennt Amazon.de als seine erste Anlaufstelle.

Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: Verbraucher, die Lebensmittel auch online shoppen (n = 155)

# Laptop bei allen Altersklassen beliebt – Smartphone vor allem von Jüngeren genutzt

„Welche(s) Endgerät(e) nutzen Sie fürs Online-Shopping?“

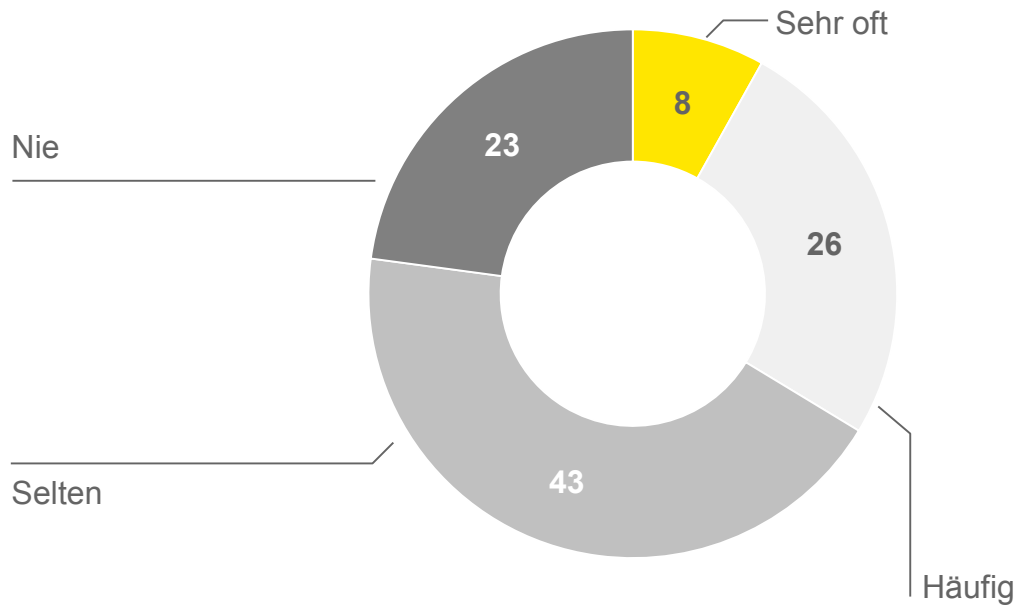


Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

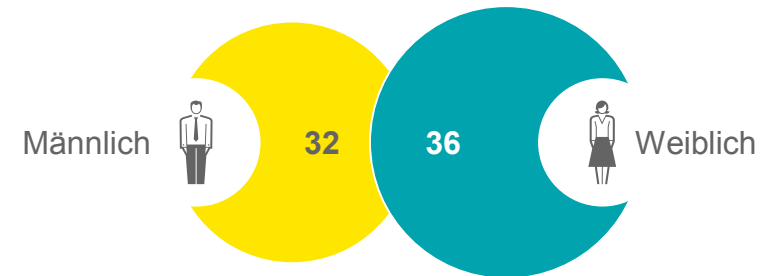


# Jeder dritte Verbraucher nutzt häufig Apps/ Onlineangebote beim Onlineshopping

„Nutzen Sie Apps/Onlineangebote im Bereich Onlineshopping?“



Anteil Summe „Sehr oft“ und „Häufig“

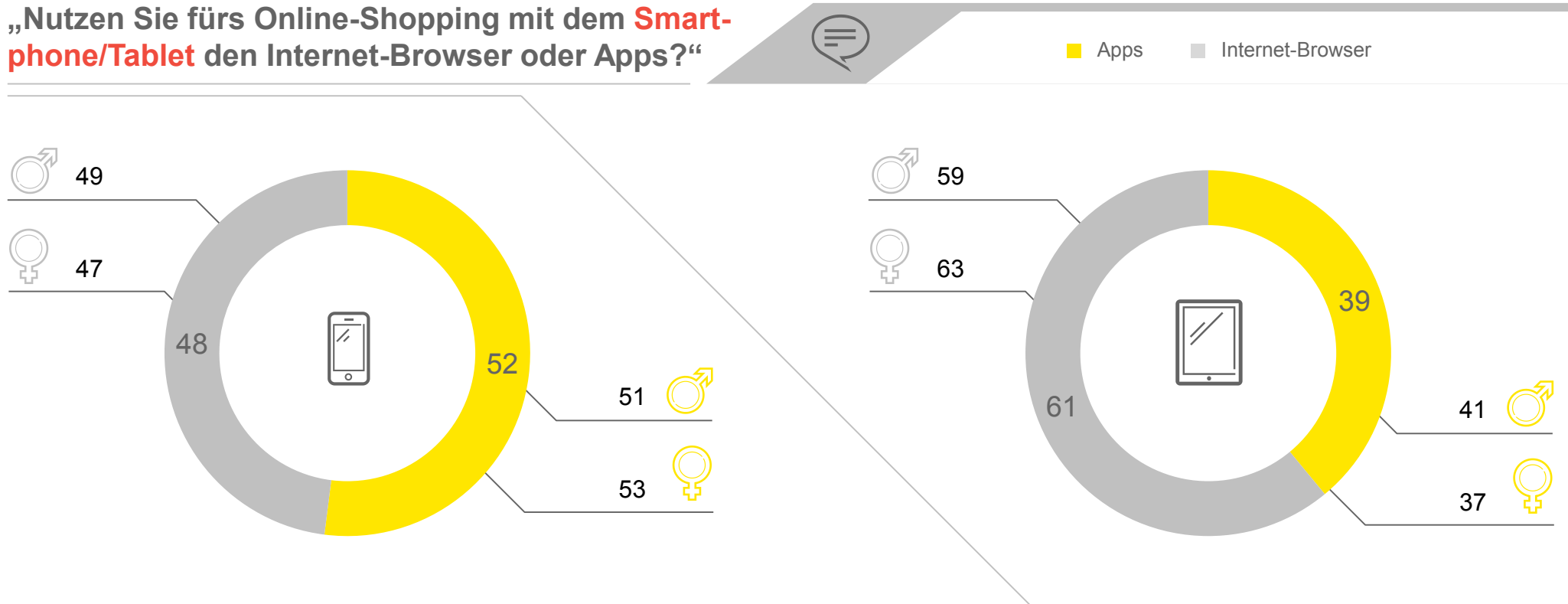


- ▶ Jeder dritte Verbraucher (34 Prozent), der auch übers Internet einkauft, nutzt hierfür häufig oder sehr oft Apps oder Onlineangebote. Frauen tun dies häufiger als Männer (36 versus 32 Prozent). Weniger als jeder vierte Verbraucher (23 Prozent) gibt an, niemals Apps oder Onlineangebote für den Online-Einkauf zu verwenden.

Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

# Shopping auf Smartphones eher mit Apps – auf Tablets meist mit Internet-Browser

„Nutzen Sie fürs Online-Shopping mit dem **Smartphone/Tablet** den Internet-Browser oder Apps?“



- ▶ Gut jeder zweite Verbraucher (52 Prozent), der fürs Online-Shopping das Smartphone nutzt, verwendet hierfür bereits Apps – Frauen etwas häufiger als Männer.
- ▶ Beim Online-Shopping mit Hilfe des Tablets wird hingegen mehrheitlich der Internet-Browser verwendet – sowohl von Frauen (63 Prozent) als auch von Männern (59 Prozent).

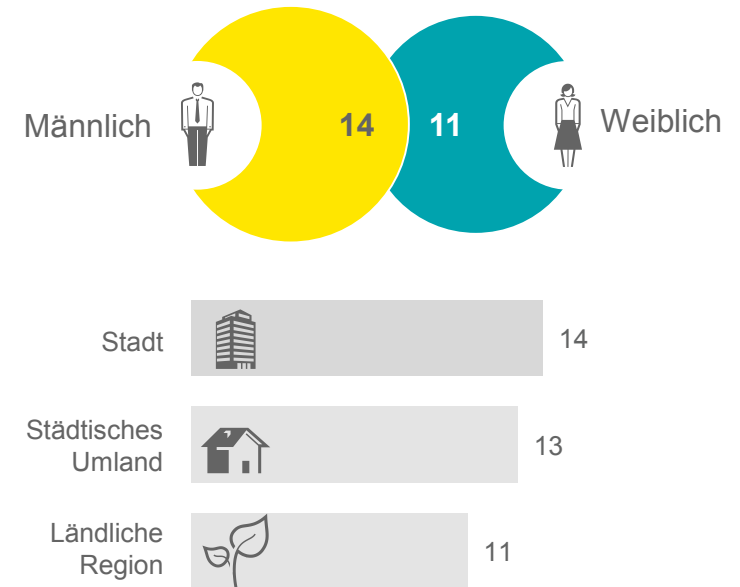
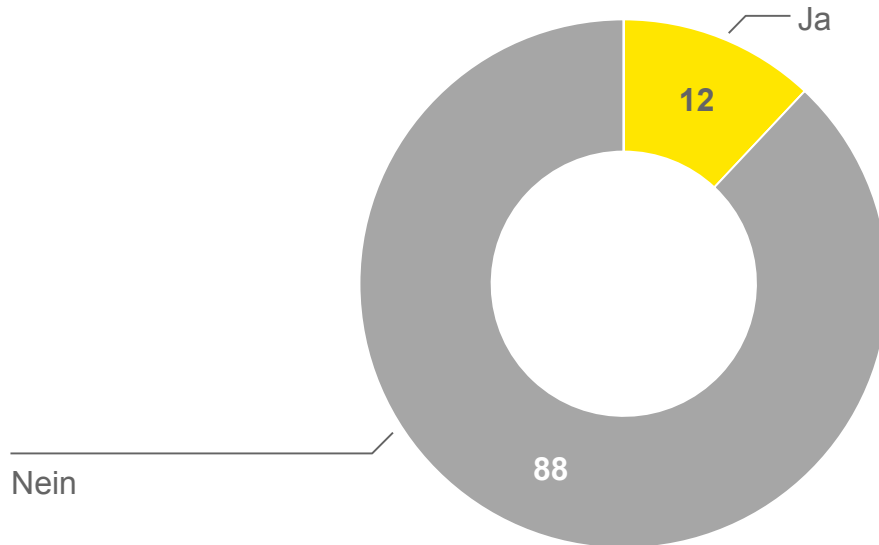
Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: Befragte, die das Smartphone (n = 325) bzw. das Tablet (n = 163) zum Online-Shopping verwenden

# Nur jeder achte Verbraucher will künftig häufiger Online shoppen

„Möchten Sie künftig häufiger online shoppen?“



Anteil „Ja“



- ▶ Nur 12 Prozent der Verbraucher geben an, künftig häufiger übers Internet einkaufen zu wollen. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil derer, die das Internet zukünftig häufiger zum Einkaufen nutzen wollen, bei Männern und bei Konsumenten in der Stadt (jeweils 14 Prozent).

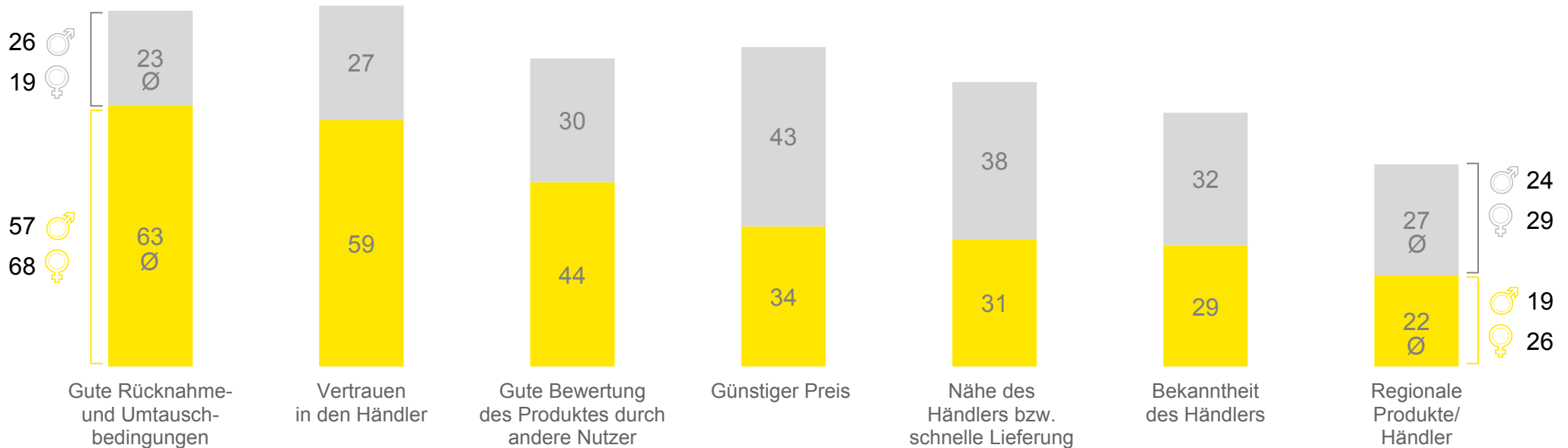
Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:: alle Befragten (n = 1.400)

# Wichtigste Kriterien: Rücknahme- und Umtauschbedingungen sowie Vertrauen

„Wenn Sie online shoppen:  
Nach welchen Kriterien kaufen Sie ein?“



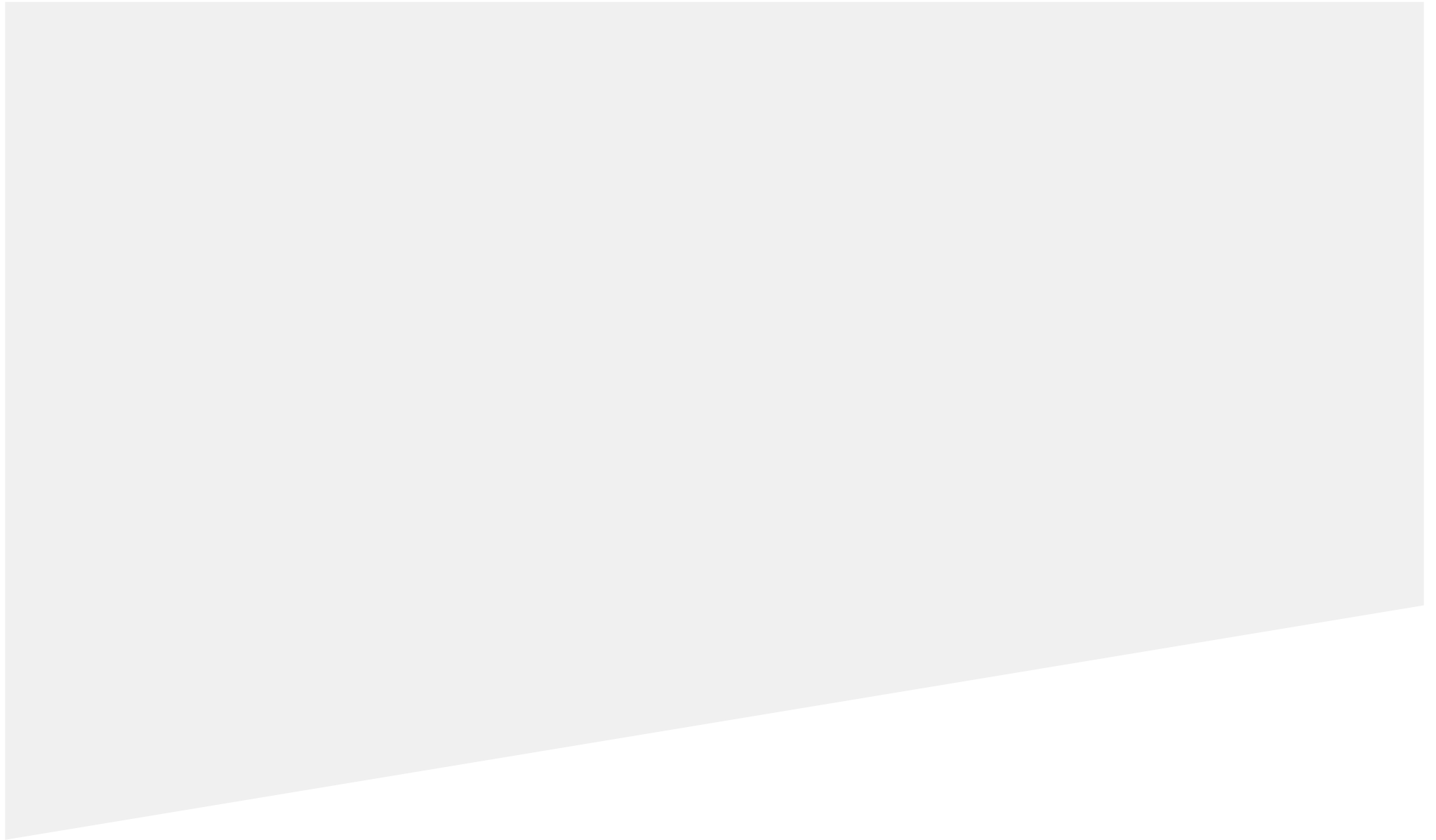
■ Sehr wichtig    ■ Eher wichtig



► Gute Rücknahme- und Umtauschbedingungen sind für mehr als drei von fünf Verbrauchern ein sehr wichtiges Kriterium beim Einkauf übers Internet – für Frauen (68 Prozent) noch mehr als für Männer (57 Prozent). An zweiter Stelle rangiert das Vertrauen in den Händler, das von fast drei von fünf Konsumenten als sehr wichtig erachtet wird. Ein günstiger Preis ist hingegen nur für jeden dritten Verbraucher (34 Prozent) sehr wichtig, die regionale Herkunft der Produkte oder Händler sogar nur für 22 Prozent der Befragten.

Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

# Anhang: Befragungsergebnisse im Detail



# Millennials gehen am häufigsten online shoppen – und Gutverdiener

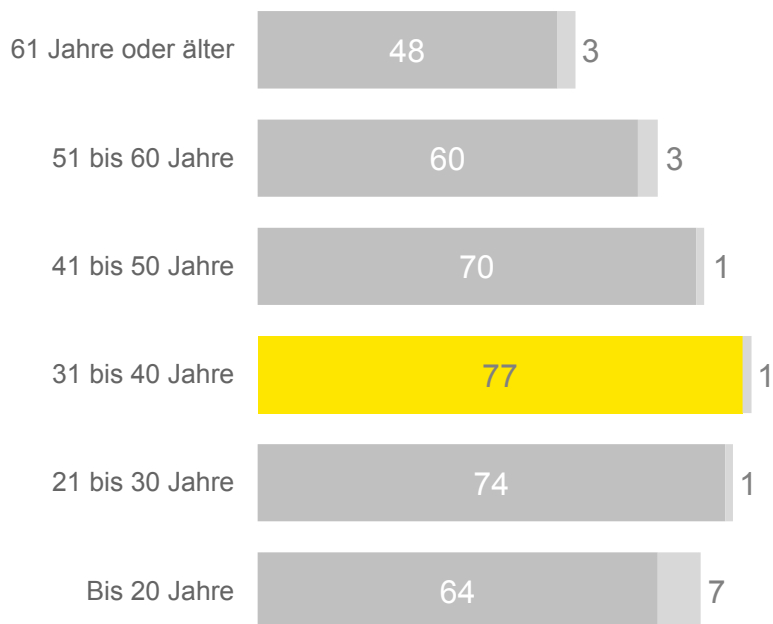


„Kaufen Sie auch online/über das Internet ein?“

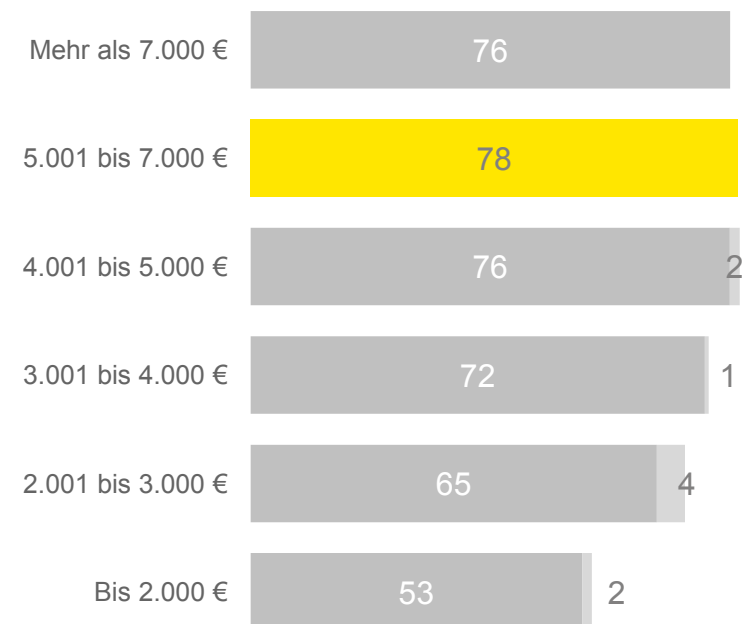


- Ja, ich kaufe auch online ein
- Nein, ich kaufe noch nicht online ein, plane aber, dies in den nächsten 12 Monaten zu tun

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:: alle Befragten (n = 1.400) | \*Brutto-Monatseinkommen

# Laptop in allen Altersgruppen zwischen 21 und 60 Jahren gleichermaßen beliebt

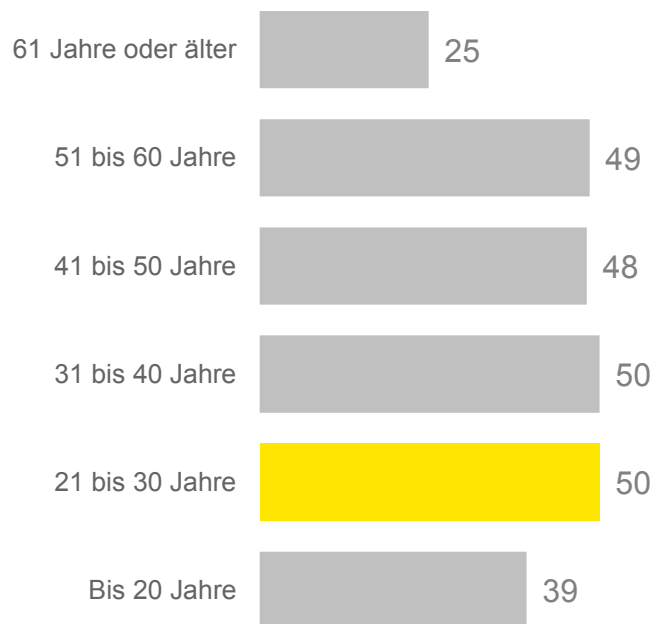


„Nutzen Sie das **Laptop** fürs Online-Shopping?“

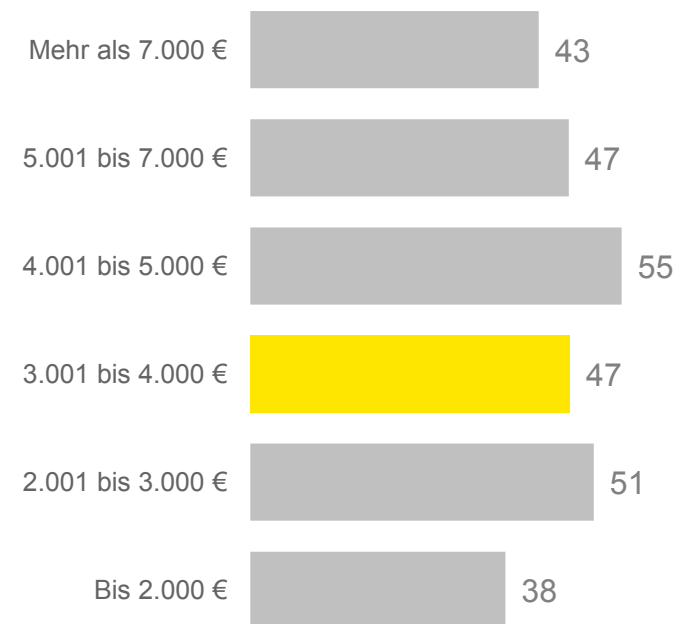


Anteil „Ja“

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:: Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

# Heimcomputer vorwiegend von Älteren zum Online-Shopping genutzt ...

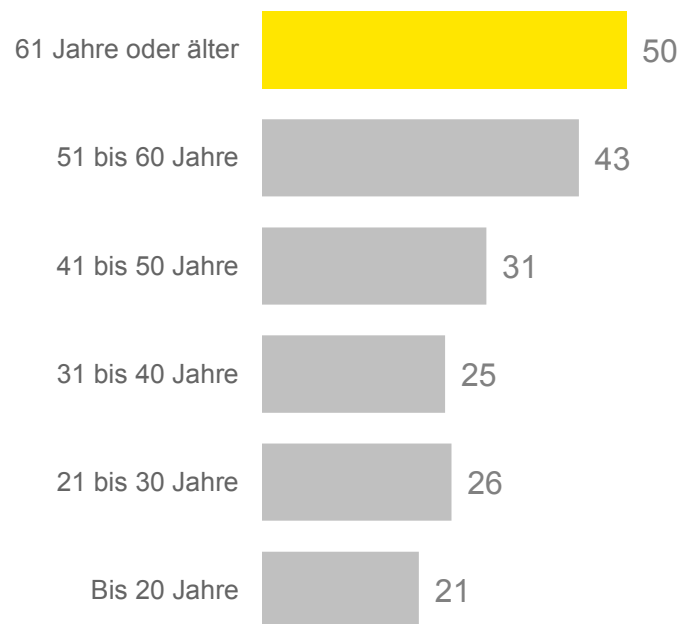


„Nutzen Sie den **Heimcomputer/Desktop-Computer** fürs Online-Shopping?“

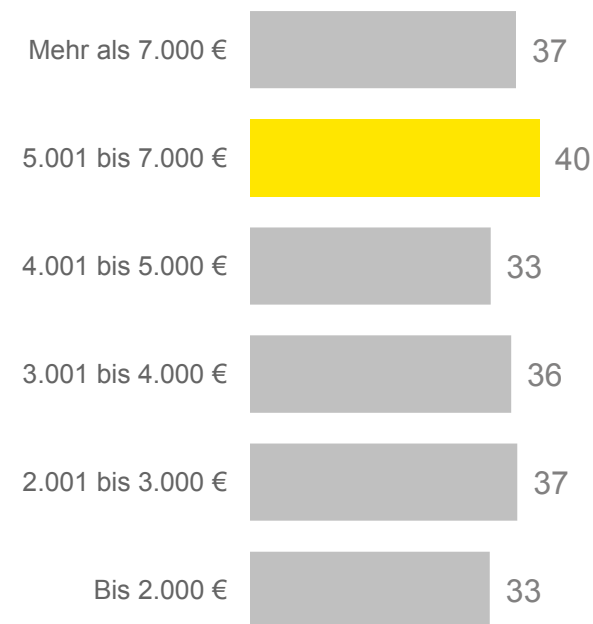


Anteil „Ja“

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:: Befragte, die auch online shoppen (n = 903)



# ... das Smartphone hingegen von den Jüngeren

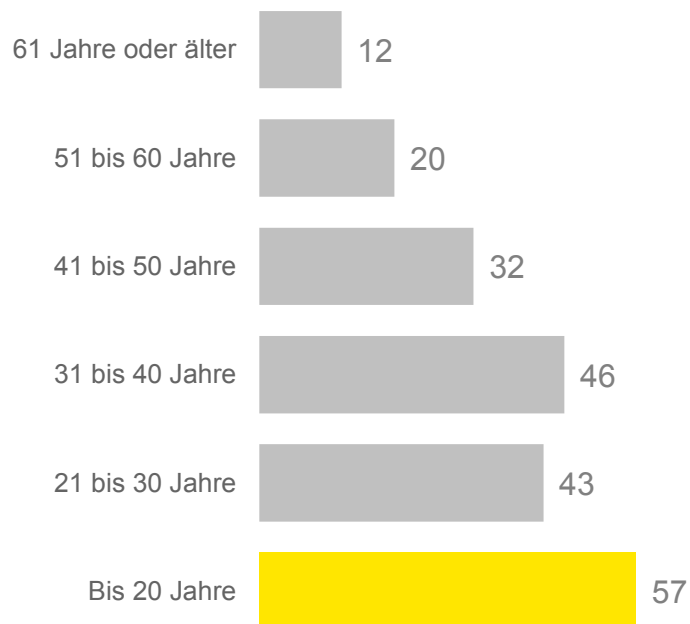


„Nutzen Sie das **Smartphone** fürs Online-Shopping?“

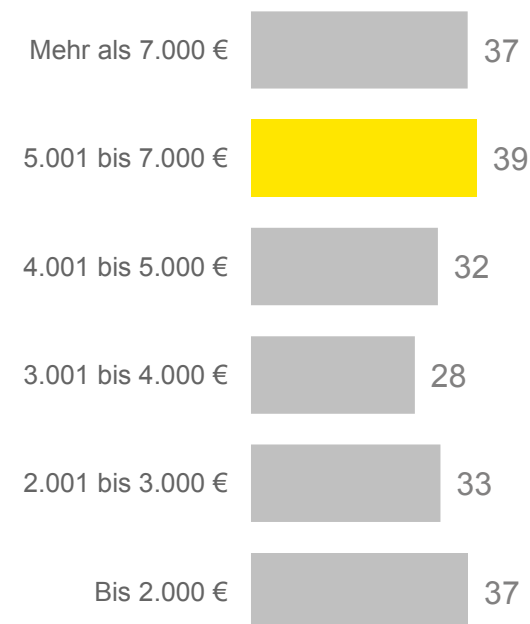


Anteil „Ja“

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:  
Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

# Das Tablet bei Mid-Agern und Gut-Verdienern besonders beliebt für den Interneteinkauf

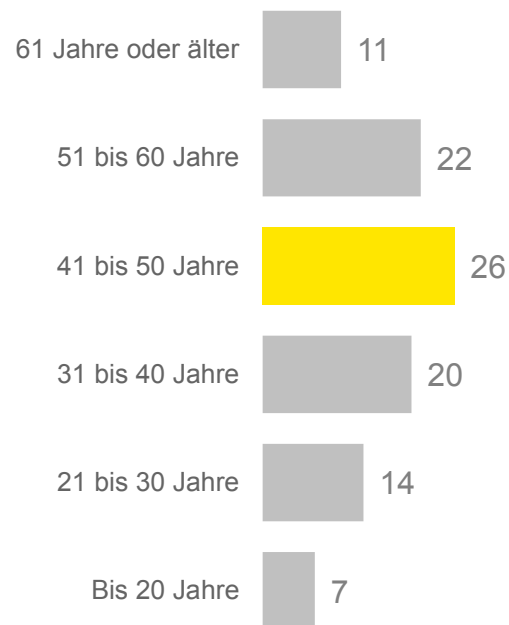


„Nutzen Sie das **Tablet** fürs Online-Shopping?“

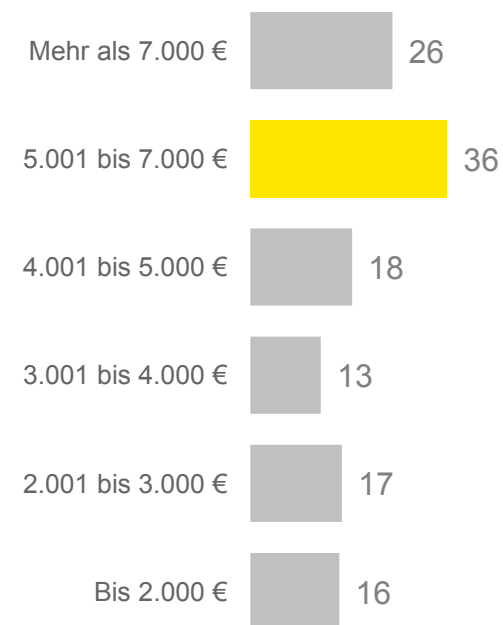


Anteil „Ja“

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:  
Befragte, die auch online shoppen (n = 903)

# Online-Shopping auf Smartphones: Alle Einkommensklassen nutzen meist Apps



„Nutzen Sie fürs Online-Shopping mit dem **Smartphone** den Internet-Browser oder Apps?“



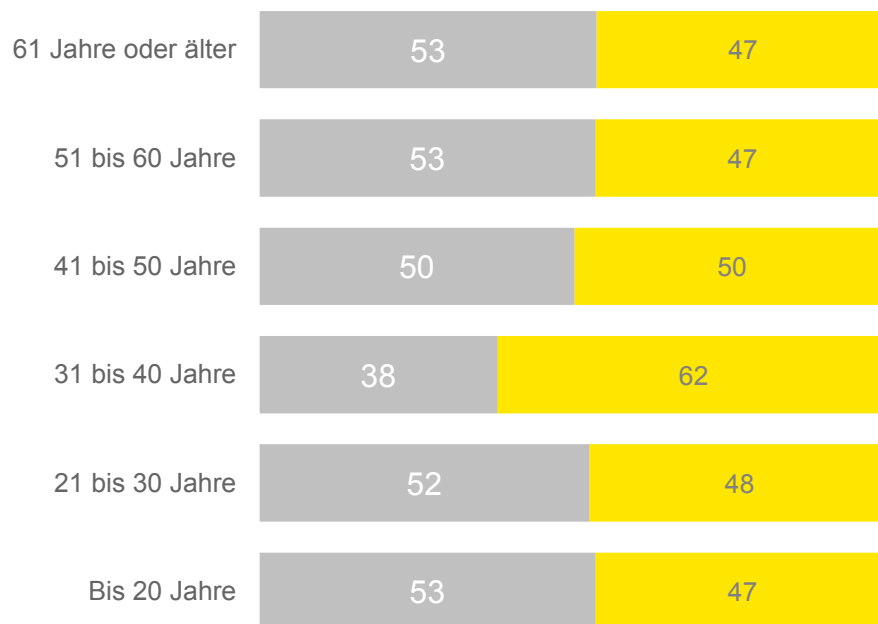
■ Apps

■ Internet-Browser

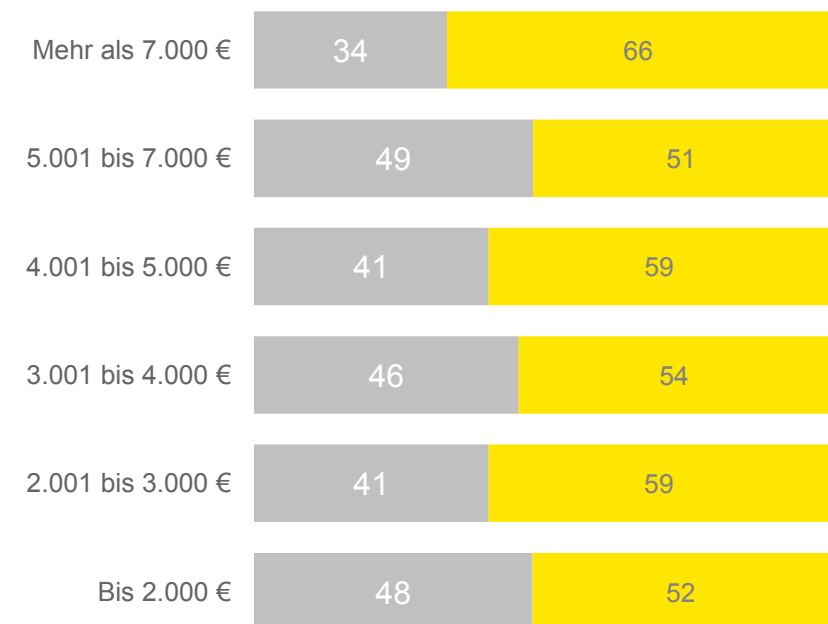


Anteil „Ja“

## Altersklasse

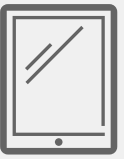


## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit:: Befragte, die das Smartphone zum Online-Shopping verwenden (n = 286)

# Online-Shopping auf Tablets: Nur die 21- bis 30-Jährigen nutzen meist Apps



„Nutzen Sie fürs Online-Shopping mit dem **Tablet** den Internet-Browser oder Apps?“



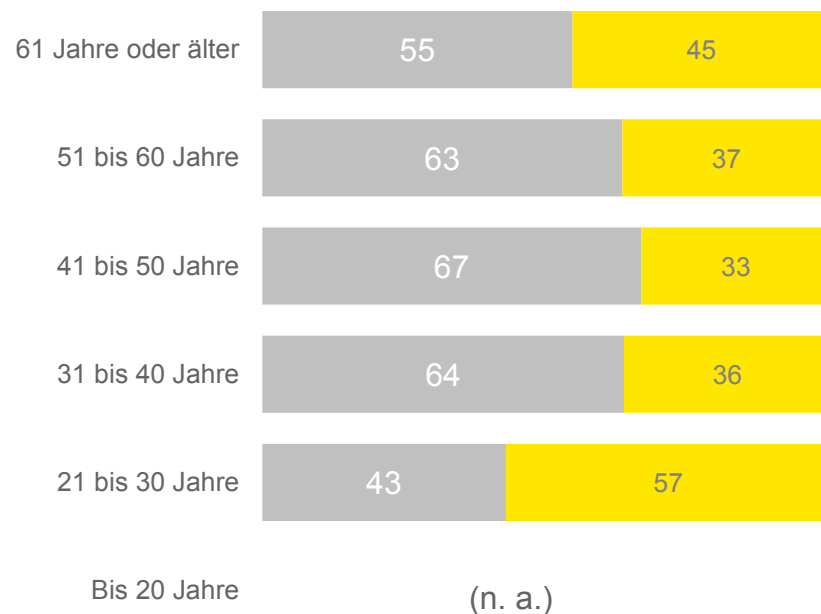
■ Apps

■ Internet-Browser

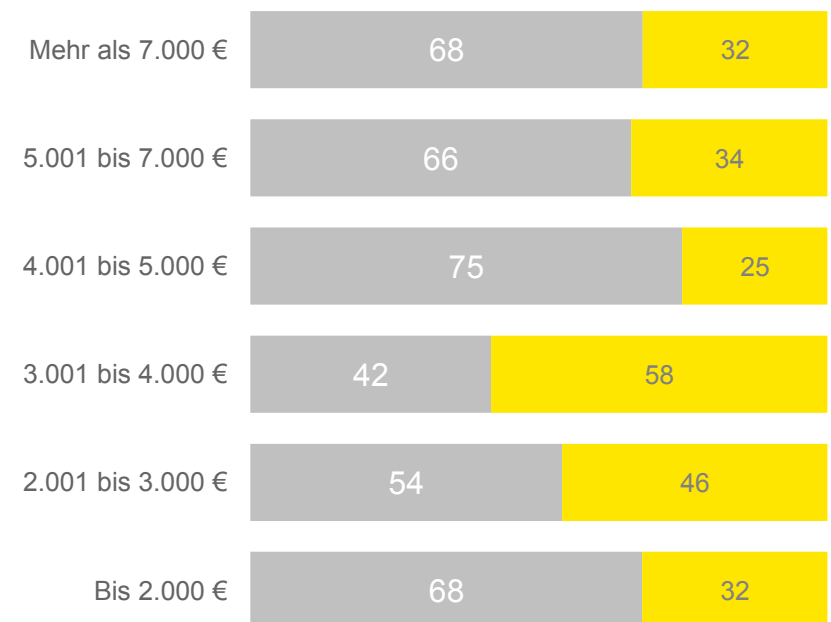


Anteil „Ja“

## Altersklasse



## Einkommensklasse\*



Angaben in Prozent Grundgesamtheit: Befragte, die das Tablet zum Online-Shopping verwenden (n = 162)

## EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen – für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.ey.com](http://www.ey.com).

In Deutschland ist EY an 21 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

©2017 Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
All Rights Reserved.

[www.de.ey.com](http://www.de.ey.com).