



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement



Omni-Channel Management

in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2024

Thomas Rudolph

Nora Krall

Christopher Schraml



ISBN: 978-3-906057-43-9

Studiensponsoren

Wir danken den Unternehmen *Boost Group AG*, *Swiss Retail Federation* und *HANDELSVERBAND.Swiss* für die finanzielle Unterstützung, um die Daten für diese Studie zu erheben. Auf die Konzeption und Auswertung der Studie hatten diese Partner keinen Einfluss.



Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Unsere neue Omni-Channel Studie beschreibt das Kaufverhalten von Omni-Channel Konsumierenden. Diese Kundengruppe kauft bei Omni-Channel Händlern ein, die ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften anbieten. Es handelt sich um Konsumierende, welche in der Mitte unserer Gesellschaft stehen und eine ausgeprägte digitale Affinität besitzen. Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung Veränderungen im Kaufverhalten zu verstehen. Wir erkennen erhebliche Kaufverhaltensänderungen für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Viele der Ergebnisse gelten länderübergreifend, wenn auch teilweise erhebliche Unterschiede zu vermerken sind. Der stationäre Handel erlebt eine

Renaissance – das Ladengeschäft hat den Online-Shop als präferierten Einkaufskanal wieder abgelöst.

In drei Kapiteln beschreiben wir die Ergebnisse zu den Themen Omni-Channel Management, Omni-Channel Einkauf und Omni-Channel Kontaktpunktnutzung. 18 Thesen fassen die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Thematisch haben wir uns in der vorliegenden Studie neu mit Schnittstellen und Technologien in stationären Läden befasst.

Mit 130 Seiten fällt unsere diesjährige Omni-Channel Studie umfangreich aus. Schnelllesern empfehlen wir, sich die Thesen auf den Seiten 6 und 7 anzusehen und von dort zu den für sie relevanten Charts zu blättern.

An dieser Stelle danken wir unseren Sponsoren, dem Handelsverband.Swiss, der Boost Group AG und der Swiss Retail Federation für die finanzielle Unterstützung.

Das Geld wurde eingesetzt, um eine repräsentative Stichprobe für Deutschland, Österreich und die Schweiz zu erheben. Mit mehr als 3000 Befragten ist es somit gelungen, ein repräsentatives Meinungsbild abzuholen, das für den Handel von Bekleidung, Elektronik und Lebensmittel aussagekräftige Ergebnisse bereitstellt. Wir wünschen Ihnen wertvolle Impulse beim Lesen dieser Studie!

Beste Grüsse



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor
Institut für Handelsmanagement
Universität St.Gallen

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	4
1. Management Summary	5
2. Beschreibung der Methodik und Stichprobe	8
3. Erkenntnisse zum Omni-Channel Management	14
4. Erkenntnisse zum Omni-Channel Einkauf	63
5. Erkenntnisse zur Omni-Channel Kontaktpunktnutzung	96
6. Studienautoren & Kontakt	130



Management Summary

Die Thesen im Überblick

Erkenntnisse zum Omni-Channel Management

These 1 *Die Bekanntheit von Omni-Channel Händlern unter den Konsumierenden ist erneut angestiegen.*

These 2 *Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance.*

These 3 *Konsumierende, die nur in stationären Geschäften kaufen, fühlen sich am wenigsten inspiriert.*

These 4 *Das Ranking der Top-of-Mind Omni-Channel Händler hat sich im Vergleich zu 2021 kaum verändert. MediaMarkt kann seine Führungsposition in Deutschland und Österreich festigen und ausbauen.*

These 5 *Omni-Channel Einkäufe erhöhen den Ausgabebetrag. Letzterer fällt bei 6 Kontaktpunkten am höchsten aus.*

These 6 *Weniger Omni-Channel Kundschaft bricht ihren Kauf ab. Zwei Drittel dieser Kaufabbrüche erfolgen beim Online-Einkauf. Vor allem beim Kauf von Elektronik und Bekleidung werden Einkäufe häufiger abgebrochen.*

These 7 *Der Bestimmtheitsgrad beim Omni-Channel Einkauf ist stark branchenabhängig.*

These 8 *Die drei am häufigsten genutzten Omni-Channel Services sind Online-Verfügbarkeitsabfragen in Läden, die Nutzung des Online-Storefinders und Click & Collect.*

Erkenntnisse zum Omni-Channel Einkauf

- These 9** *Das stationäre Ladengeschäft hat den Online-Shop als präferierten Einkaufskanal in der DACH-Region abgelöst und stark an Marktanteil gewonnen. Dieser Trend ist für Deutschland und Österreich besonders stark. Man kann von einer Renaissance stationärer Läden sprechen.*
- These 10** *Konsumierende kaufen häufiger im Ladengeschäft ein und tendenziell seltener im Online-Shop. Dabei geben Konsumierende sowohl im Ladengeschäft als auch im Online-Shop höhere Beträge aus.*
- These 11** *Online-Shops besitzen aus Kundensicht gegenüber Ladengeschäften eine höhere Preis- und Sortimentsattraktivität.*
- These 12** *Das Smartphone als Gerät bzw. «Device» gewinnt weiter deutlich an Bedeutung für den Online-Einkauf. Konsumierende geben jedoch im Schnitt weniger aus, wenn sie über das Smartphone bestellen im Vergleich zu Bestellungen über Laptops/Desktop.*
- These 13** *Stationäre Läden haben Online-Shops als der häufigste Kontaktpunkt im Verlauf der Customer Journey abgelöst*

Erkenntnisse zur Omni-Channel Kontaktpunktnutzung

- These 14** *Für Konsumierende hat der stationäre Laden in den vergangenen drei Jahren als erster Kontaktpunkt in der Customer Journey an Bedeutung gewonnen. Diese Aussage gilt insbesondere für Deutschland und Österreich. In der Schweiz ist der Trend für den stationären Handel weit weniger ausgeprägt.*
- These 15** *Die Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte zu den Vorjahren nimmt über alle Kategorien hinweg ab, was auf eine Konzentration bestehender Kontaktpunkte hindeutet.*
- These 16** *In allen Branchen, ausser bei Lebensmitteln, haben mehr als die Hälfte der Befragten im Ladengeschäft mit einem Service-Mitarbeiter gesprochen.*
- These 17** *Im Ladengeschäft nutzt jeder Fünfte sein Smartphone, um Preise im Internet zu vergleichen.*
- These 18** *Amazon ist weiterhin ein wichtiger Kontaktpunkt und wurde im DACH-Raum von 29% der Omni-Channel Käufer beim Einkaufen genutzt.*



Beschreibung der Methodik und Stichprobe



Vorgehen bei der Datenerhebung

Ziele der Studie

Customer Journeys werden immer vielfältiger. Neue Kontaktpunkte kommen dazu. Ziel unserer Studie ist es, das kanalübergreifende Kaufverhalten von Konsumierenden im DACH-Raum zu beschreiben. Omni-Channel Händler können daraus lernen, welche Kontaktpunkte Konsumierende auf dem Weg zum Kauf nutzen und wie wichtig die einzelnen Kontaktpunkte bei der Entscheidungsfindung sind. Wir durchleuchten dabei Kontaktpunkte des Händlers, seiner Konkurrenten und händlerunabhängige Kontaktpunkte. Auch zeigen wir auf, welche Omni-Channel Händler im DACH-Raum am bekanntesten sind. Wir untersuchen, in welchem Kanal und warum es zu Kaufabbrüchen und Impulskäufen kommt, bewerten die wichtigsten Omni-Channel Services und liefern weitere spannende Erkenntnisse für Omni-Channel Händler im DACH-Raum.

Erhebung und Stichprobe

Bereits zum vierten Mal (nach 2014, 2017, 2021)

hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen über 3'000 Konsumierende im DACH-Raum zu ihrem kanalübergreifenden Einkaufsverhalten befragt. Wie auch bei den vorherigen Studien wurden Teilnehmende über einen Online-Panel-Anbieter rekrutiert. Die Geschlechter- und Altersverteilung der Befragten entspricht der Verteilung der Vorjahre, sodass Vergleichbarkeit sichergestellt ist. Seite 10 und 11 zeigen eine detaillierte Beschreibung der Demographika (Alter, Geschlecht und Einkommen) unserer Stichprobe.

Methodik

Zunächst gaben die Befragten an, ob sie einen Omni-Channel Händler kennen. 23% der Befragten, die für die Umfrage rekrutiert wurden, konnten keinen Omni-Channel Händler nennen und wurden aus der Stichprobe entfernt. Anschliessend fragten wir die Teilnehmenden, ob sie bereits bei einem Omni-Channel Händler eingekauft haben. In Deutschland haben 71% der Befragten diese Frage mit „Ja“ beantwortet, in Österreich waren

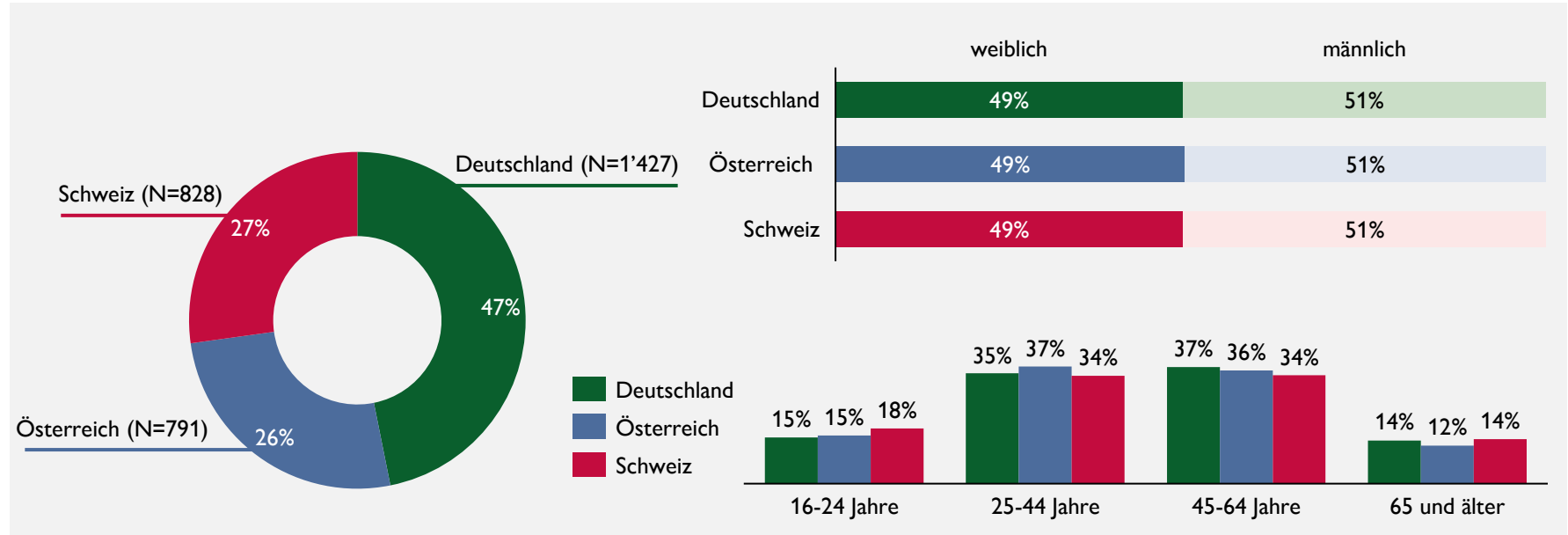
es 73% und in der Schweiz 80%. Diejenigen Teilnehmenden, die bisher noch nie bei einem Omni-Channel Händler eingekauft haben, wurden wiederum aus der Stichprobe entfernt. Entsprechend befasst sich unsere Studie mit 3'046 Omni-Channel Konsumierenden, die mindestens einen Omni-Channel Händler gut kennen und bei diesem oder einem anderen Omni-Channel Händler schon einmal etwas eingekauft haben.

Anmerkung

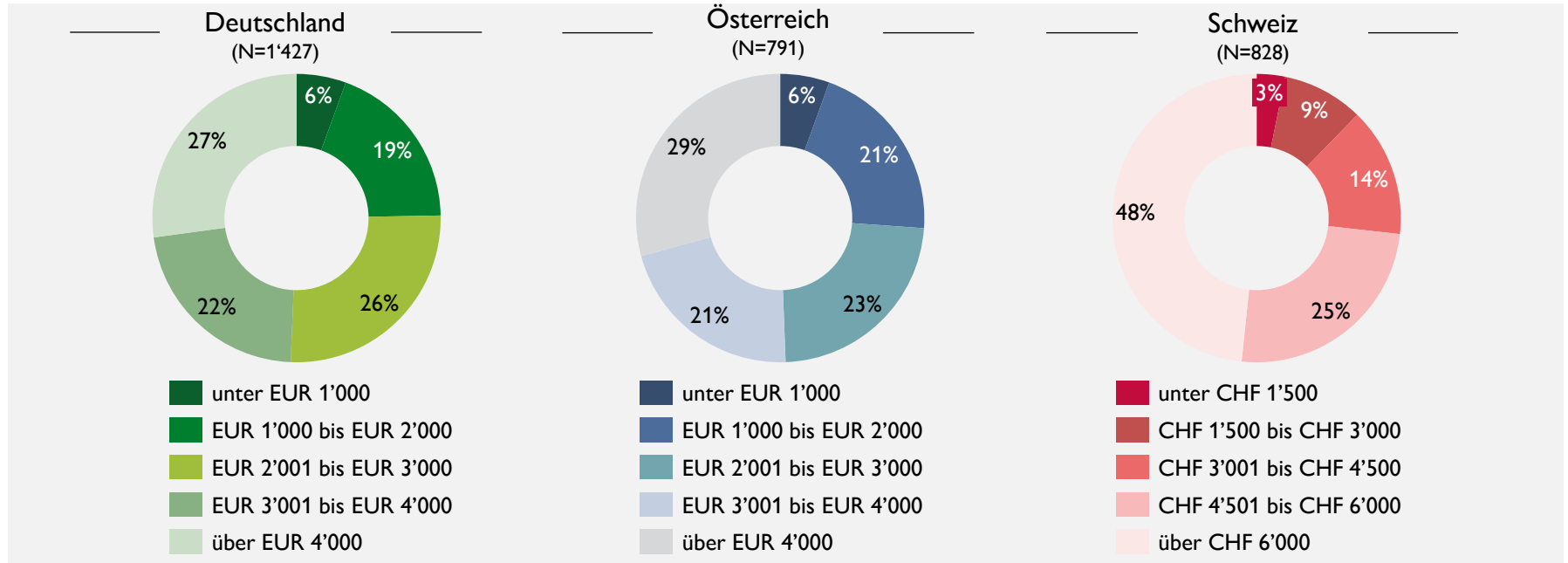
Die Präferenzanteile für Online-Shops fallen in dieser Befragung höher als deren reale Marktanteile aus. Dies hängt mit der Fokussierung auf den letzten Omni-Channel Einkauf zusammen. Mit dieser Fokussierung konzentrieren wir uns auf Einkäufe mit Online-Bezug.

In dieser Studie sprechen wir vom „Omni-Channel Einkauf“, wenn Konsumierende bei einem Omni-Channel Händler eingekauft haben, unabhängig davon, welche Kanäle sie bei diesem Einkauf verwendet haben.

Beschreibung der Stichprobe

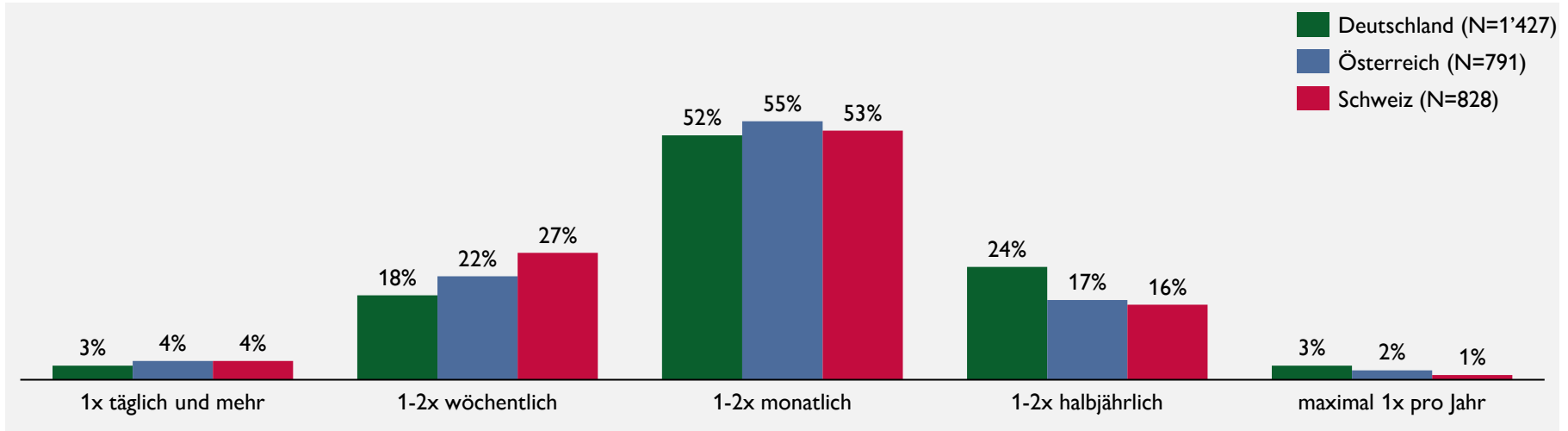


Bruttohaushaltseinkommen



Kaufhäufigkeit im Internet (Ländervergleich)

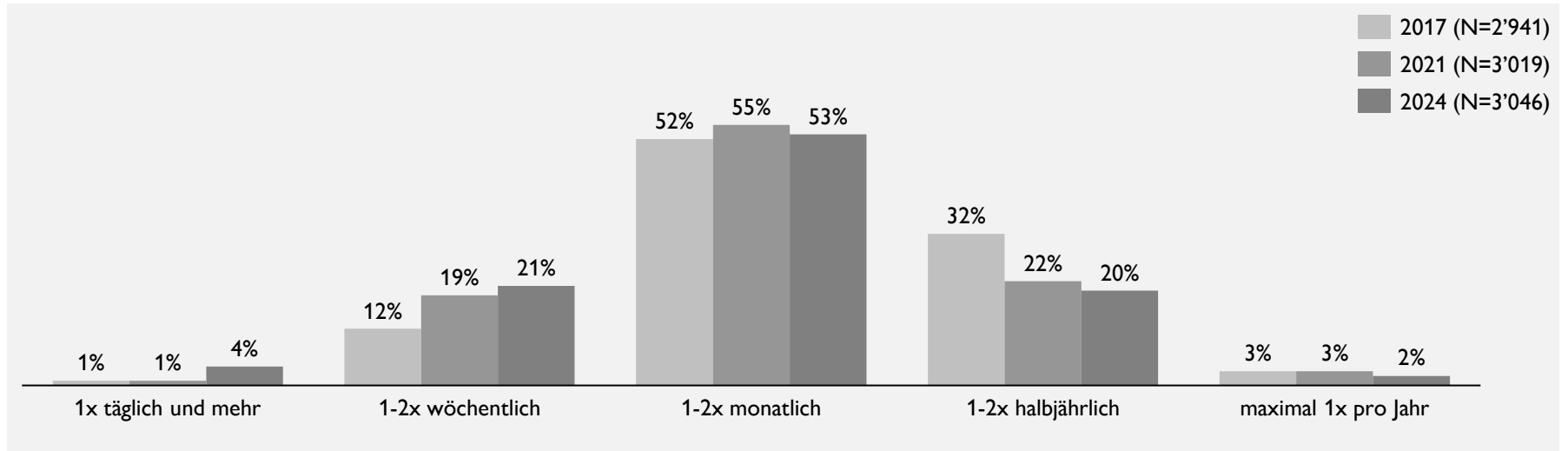
Wie oft kaufen Sie im Internet Waren/Produkte für Ihren persönlichen Bedarf ein?



Lesebeispiel: In Deutschland kaufen 18% der Befragten 1-2x wöchentlich Waren/Produkte für ihren eigenen Bedarf ein.

Kaufhäufigkeit im Internet (Jahresvergleich)

Wie oft kaufen Sie im Internet Waren/Produkte für Ihren persönlichen Bedarf ein?



Lesebeispiel: In 2021 kauften 55% der Befragten 1-2x monatlich Waren/Produkte für ihren eigenen Bedarf ein.



3

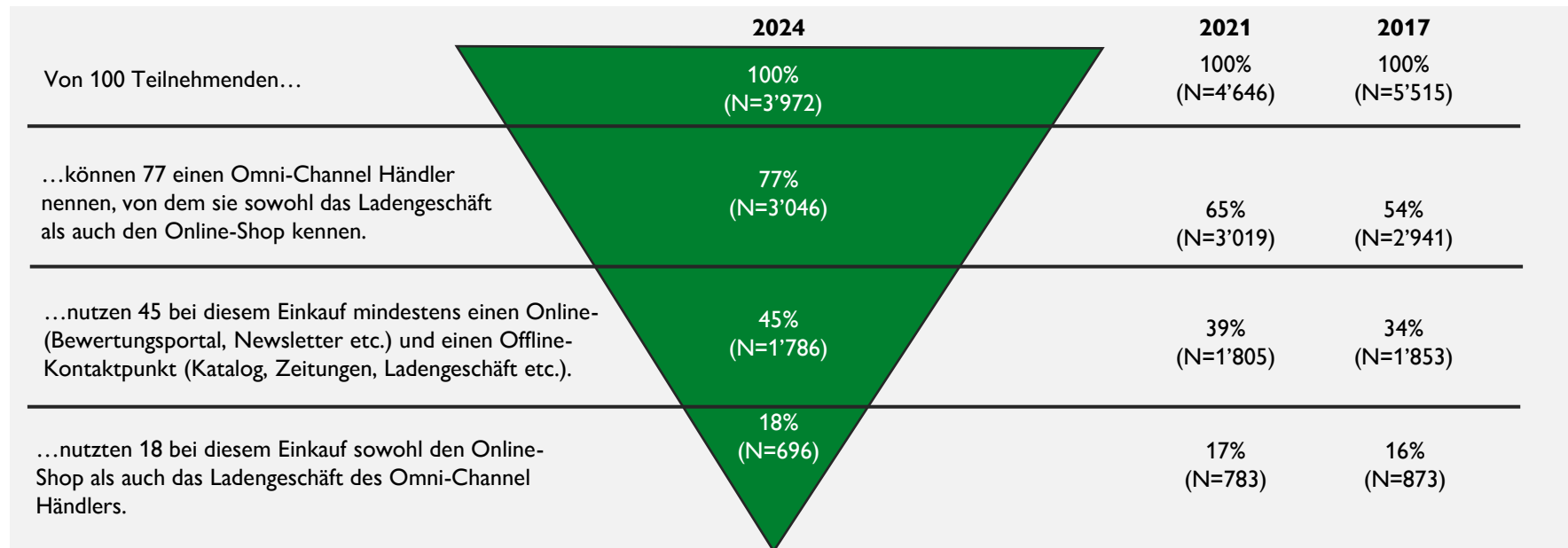
Erkenntnisse zum Omni-Channel Management

These 1

Die Bekanntheit von Omni-Channel Händlern unter den Konsumierenden ist erneut angestiegen.

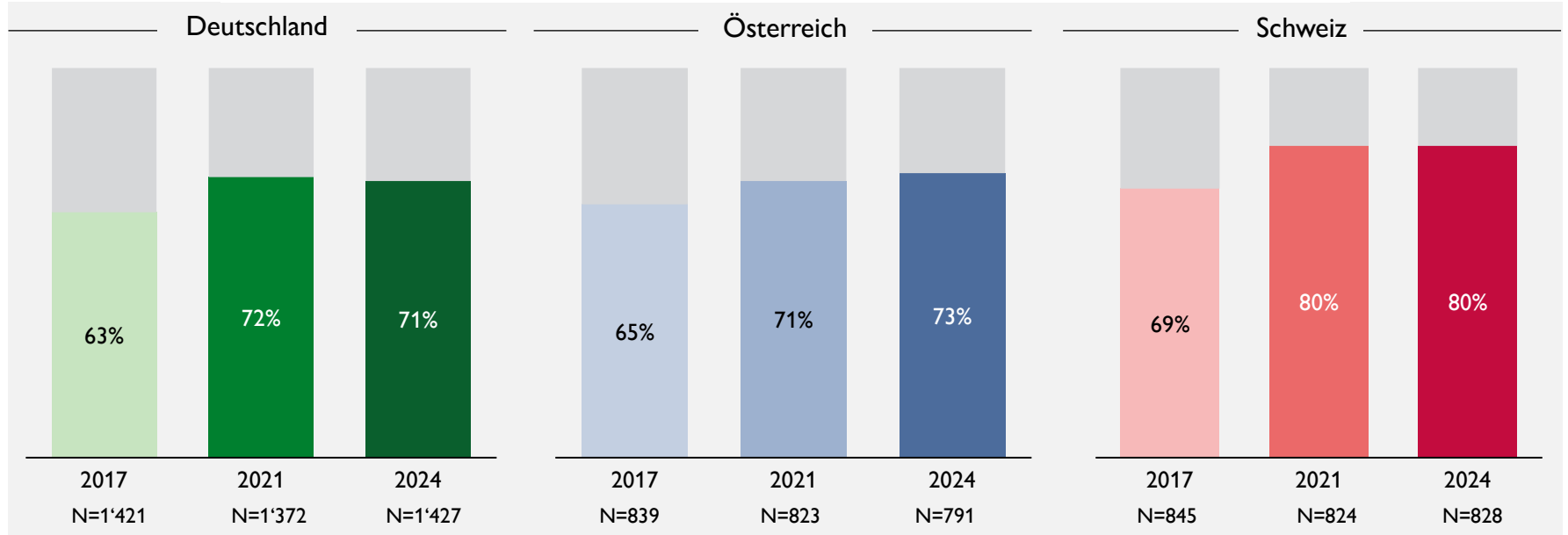
- Während 2017 nur 52 von 100 Konsumierenden im DACH-Raum einen Omni-Channel Händler nennen konnten, sind es 2024 77 von 100.
- 2024 nutzen 45 von 100 Befragten mindestens einen Online-(z.B. Bewertungsportal, Newsletter etc.) und einen Offline-Kontaktpunkt (Katalog, Zeitungen, Ladengeschäft etc.) beim Einkaufen. 2017 waren es gerade einmal 34 von 100 Befragten.
- Der Anteil an Konsumierenden in unserer Stichprobe, die 2-3 Wochen vor der Befragung im November 2023 bei einem Omni-Channel Händler eingekauft haben, hat seit 2017 in Deutschland um 8%, in Österreich um 8% und in der Schweiz um 11% zugenommen. Somit hat die Beliebtheit von Omni-Channel Einkäufen in allen Ländern zugenommen.
- Betrachten wir den Anteil an Omni-Channel Einkäufen für unterschiedliche Branchen, so entfallen auf den Bekleidungshandel 24%, auf den Elektronikhandel 21% und auf den Lebensmittelhandel 18% aller Einkäufe in unserer Stichprobe.

Omni-Channel Funnel (Jahresvergleich)



Anteil Omni-Channel Einkäufe in dieser Stichprobe (Länder- und Jahresvergleich)

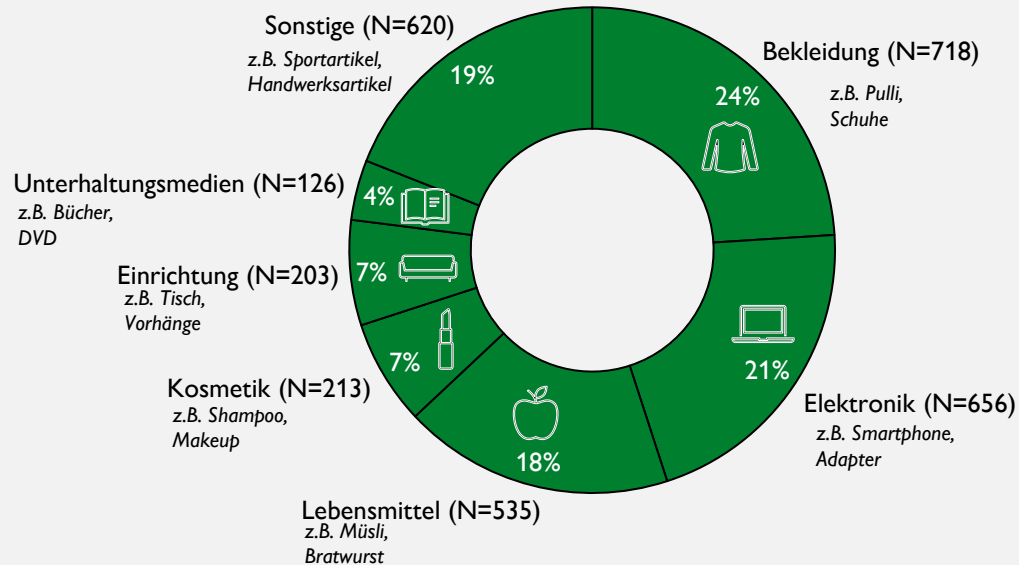
Ja, ich habe in den letzten 2-3 Wochen bei einem Omni-Channel Händler eingekauft



Lesebeispiel: In 2024 haben 73% der Befragten in Österreich in den letzten 2-3 Wochen vor dem Befragungszeitpunkt bei einem Omni-Channel Händler eingekauft.

Anteil Omni-Channel Einkäufe (Branchenvergleich)

Welcher Kategorie würden Sie Ihren Einkauf am ehesten zuordnen?



Aufgrund der kleinen Stichprobengröße in den weiteren Branchen beinhaltet diese Studie lediglich Detailauswertungen für Einkäufe von Bekleidung, Elektronik und Lebensmittel. Die Auswertungen über alle Branchen hinweg umfassen auch die weiteren Branchen (Kosmetik, Einrichtung, etc.).

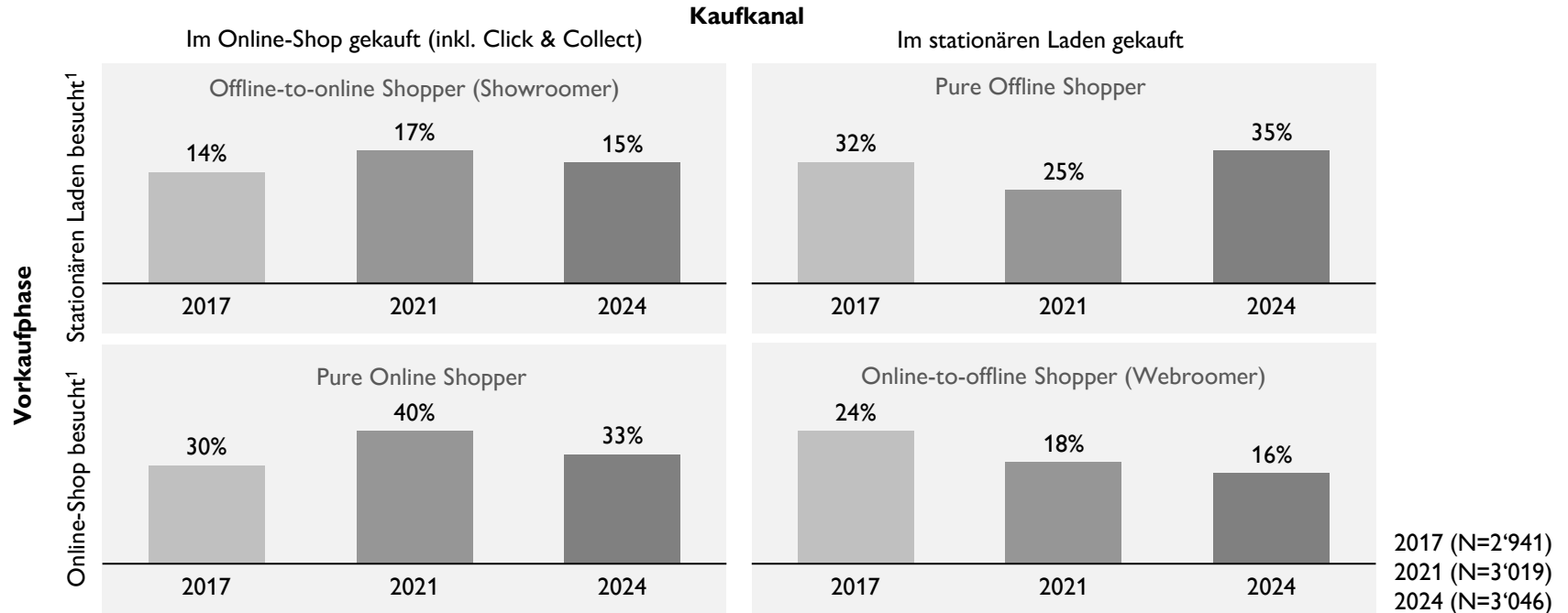
Lelesebeispiel: 4% der Befragten gaben an, dass ihr Omni-Channel-Einkauf am ehesten der Kategorie Unterhaltungsmedien zuzuordnen ist.

These 2

Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance.

- Wir haben den Anteil von vier Kundensegmenten für die Jahre 2017, 2021 und 2024 berechnet.
- Die Gruppe der „Pure Offline Shopper“ hat am stärksten zugenommen; mit einem Anstieg um absolut 10% Punkten. 2024 zählen 35% zu diesem Kundensegment. Die Bedeutung des stationären Einkaufs hat damit das Niveau von 2017 sogar um 3% übertroffen.
- Das Kundensegment, welches beim Einkaufen lediglich den Online-Shop (und keine stationären Läden) nutzt, hat um 7% auf nunmehr 33% verloren.
- Showrooming, die Absicht von Konsumierenden sich zunächst stationär zu informieren und dann online einzukaufen, hat seit 2021 um 2% abgenommen. Gleiches gilt für Webrooming, die Absicht sich zunächst auf Online-Shops zu informieren, und dann stationär einzukaufen.
- Beim Kauf von Lebensmitteln ist seit 2021 der Anteil der „Pure Offline Shopper“ sogar um 13% angestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil der „Pure Online Shopper“ beim Kauf von Lebensmitteln um 11% gesunken.
- Beim Kauf von Elektronik gehören 16% der Konsumierenden dem Segment der Showroomer und 20% dem Segment der Webroomer (20%) an. Beim Kauf von Bekleidung sind es 32%. Beim Kauf von Lebensmitteln nutzen dagegen nur 20% der Konsumierenden sowohl den Online-Shop als auch den stationären Laden,

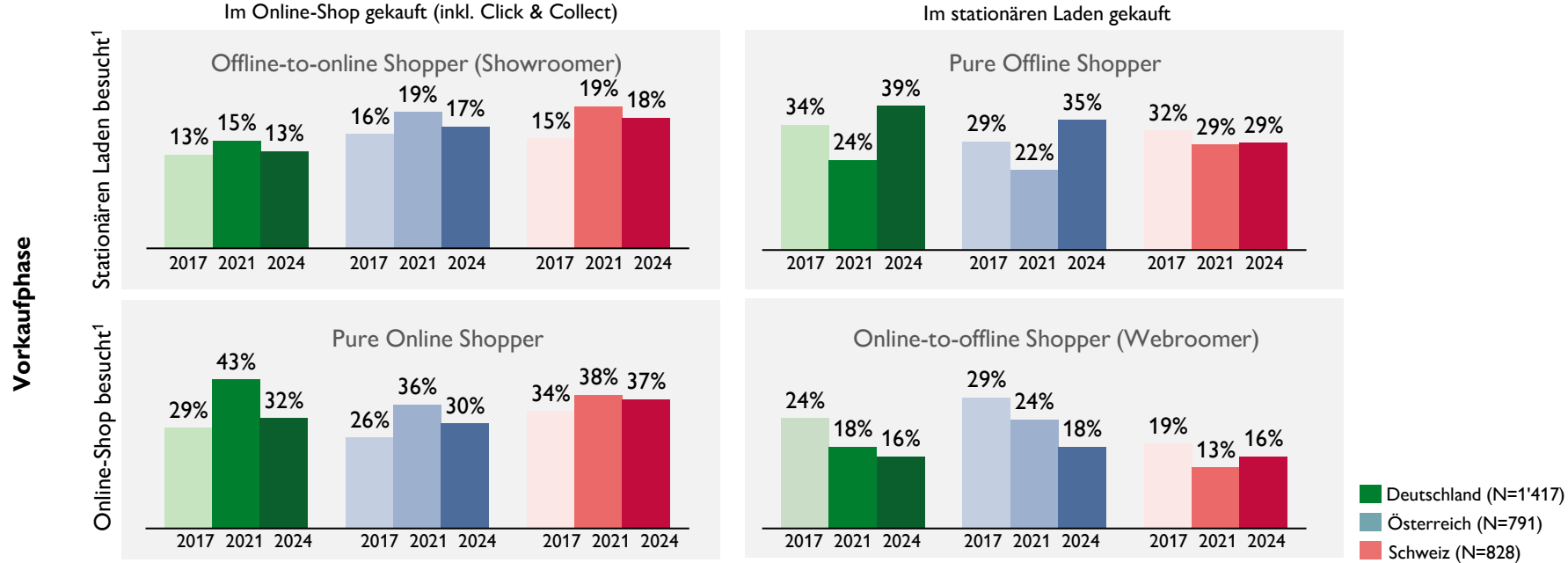
Kaufpfade beim Omni-Channel Einkauf (Jahresvergleich)



Lesebeispiel: In 2024 kauften 15% der Befragten Lebensmittel im Online-Shop und waren zuvor in keinem stationären Laden.

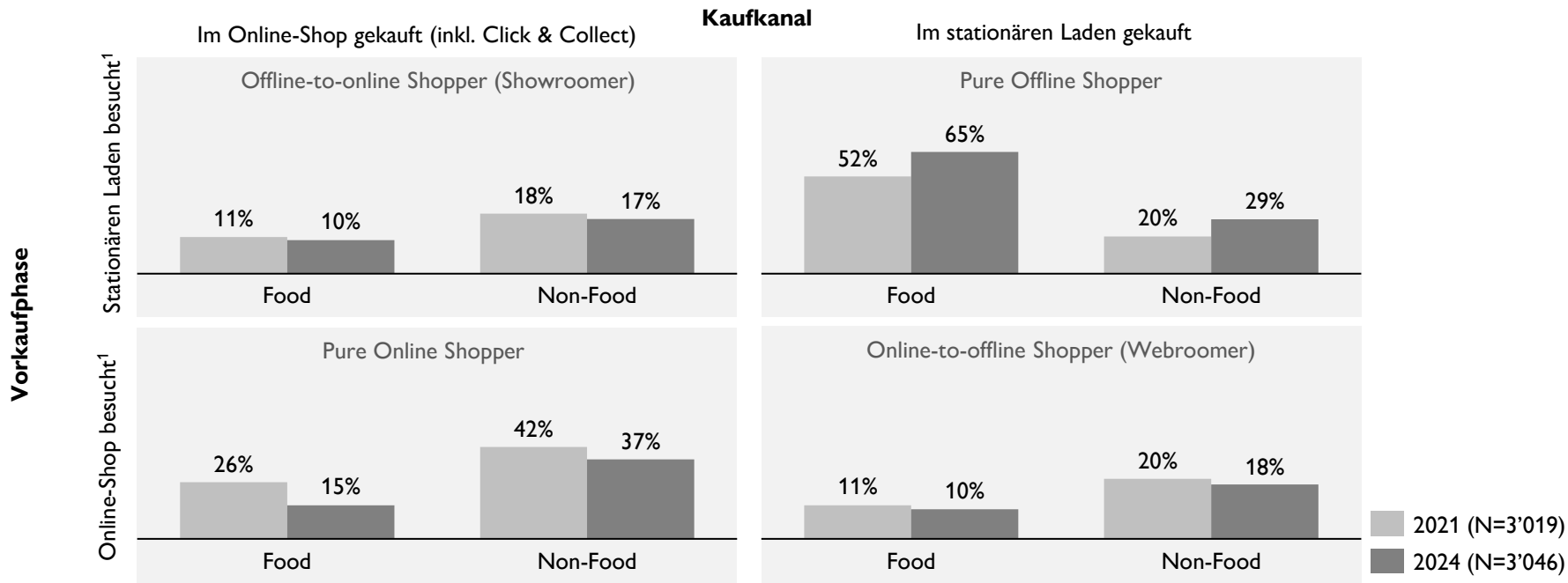
Kaufpfade beim Omni-Channel Einkauf (Länder- und Jahresvergleich)

Kaufkanal



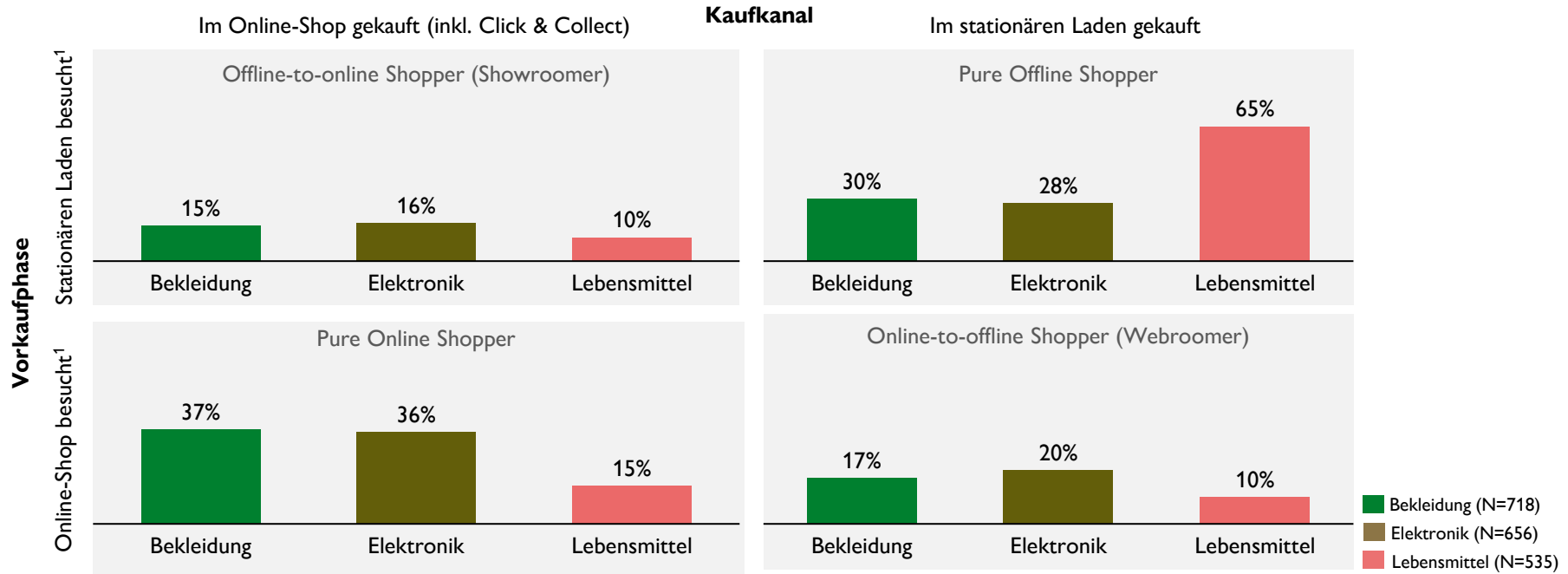
Lesebeispiel: In 2024 kauften 37% der Befragten in Deutschland das Produkt im Online-Shop und waren zuvor in keinem stationären Laden.

Kaufpfade beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)



Lesebeispiel: In 2024 kauften 15% der Befragten Lebensmittel im Online-Shop und waren zuvor in keinem stationären Laden.

Kaufpfade beim Omni-Channel Einkauf (Branchenvergleich)



Lesebeispiel: 30% der Befragten kauften Bekleidung im stationären Laden und waren zuvor in keinem Online-Shop.

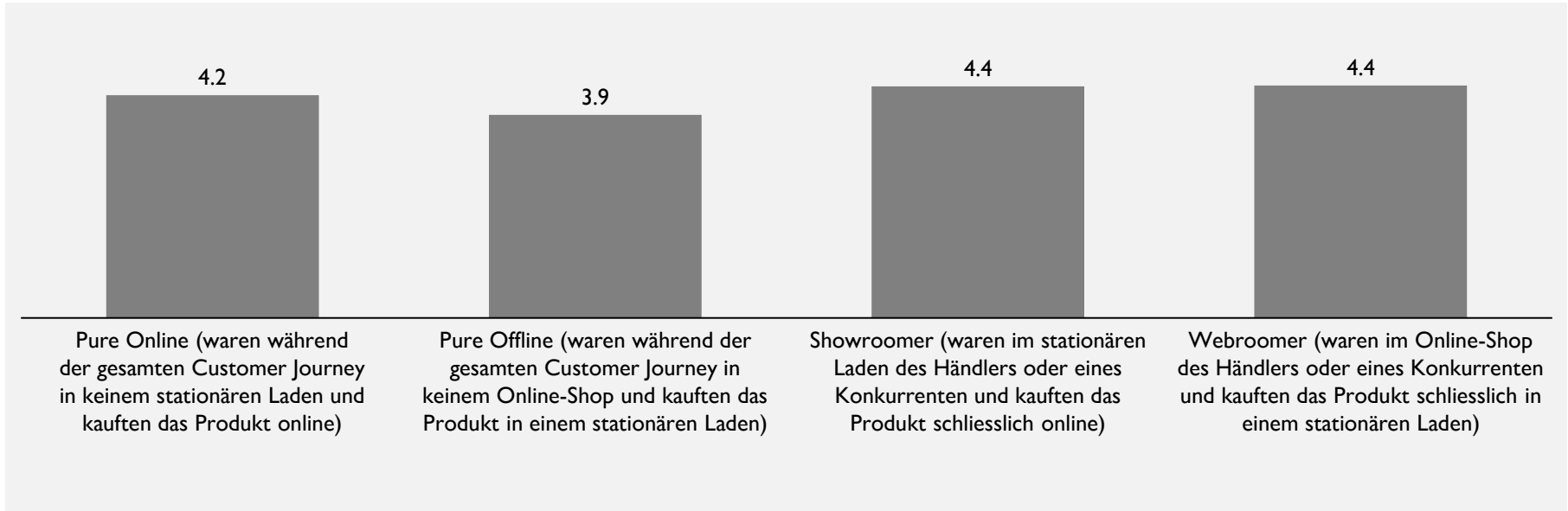
These 3

Konsumierende, die nur in stationären Geschäften kaufen, fühlen sich am wenigsten inspiriert.

- Beim Kauf von Bekleidung, Elektronik und Lebensmittel ist die Kundeninspiration für rein stationäre Käufer, im Vergleich zu den anderen Kundensegmenten, am geringsten.
- Für Bekleidung geben „Pure Offline Shopper“ je Einkauf mit durchschnittlich 200 EUR im Vergleich zu anderen Segmenten am meisten aus. Beim Kauf von Elektronik und Lebensmittel ist es genau umgekehrt. Hier geben Konsumierende, die während dem Kaufprozess nur den stationären Laden und keinen Online-Shop besucht haben, mit durchschnittlich 359 EUR bzw. 49 EUR im Vergleich zu anderen Segmenten am wenigsten aus. Die „Pure Online Shopper“ hatten mit 431 EUR und 157 EUR den grössten durchschnittlichen Warenkorb in diesen Produktkategorien.
- Der hohe Ausgabebetrag beim Kauf von Lebensmitteln ist im hohen Mindestbestellwert für kostenlose Einkäufe begründet.

Kundeninspiration nach Kaufpfad

Erinnern Sie sich bitte an den gesamten Einkaufsprozess. Wie stark treffen die nachfolgenden Aussagen zu? *Ich war von einer neuen Produkt-/Kaufidee fasziniert.*¹



Lesebeispiel: Webroomer hatten einen durchschnittlichen Inspirationsgrad von 4.4.

N=3'046

¹exemplarisches Item. Gesamte Skala:

2. Meine Fantasie wurde angeregt.

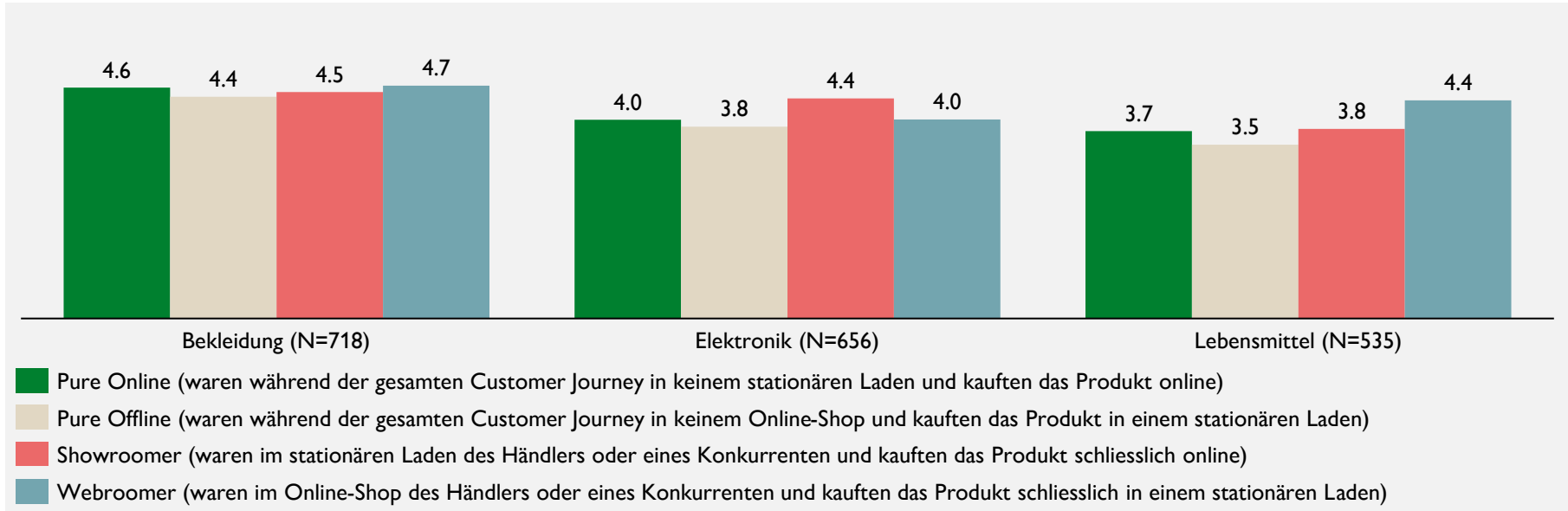
3. Ich war von einer neuen Produkt-/Kaufidee fasziniert.

4. Ich bekam Lust, etwas zu kaufen.

5. Ich wurde inspiriert, etwas zu kaufen.

Kundeninspiration nach Kaufpfad (Branchenvergleich)

Erinnern Sie sich bitte an den gesamten Einkaufsprozess. Wie stark treffen die nachfolgenden Aussagen zu? *Ich war von einer neuen Produkt-/Kaufidee fasziniert.*¹



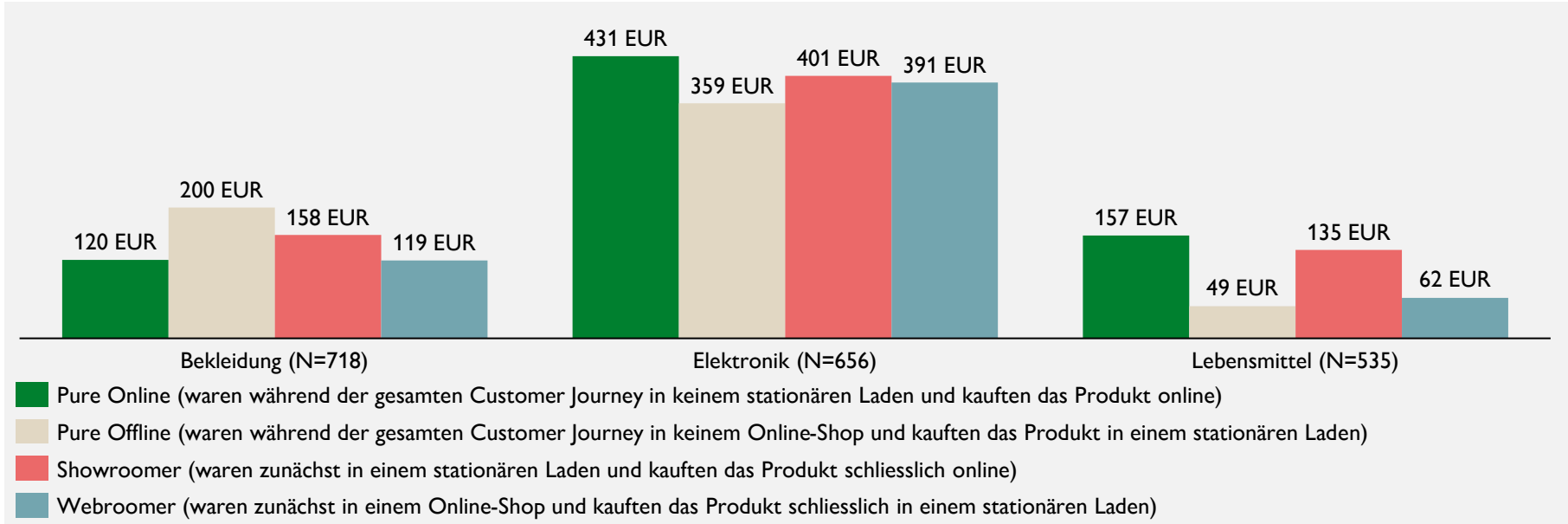
Lesebeispiel: Showroomer hatten beim Kauf von Elektronik einen durchschnittlichen Inspirationsgrad von 4.4.

¹exemplarisches Item. Gesamte Skala:

2. Meine Fantasie wurde angeregt.
3. Ich war von einer neuen Produkt-/Kaufidee fasziniert.
4. Ich bekam Lust, etwas zu kaufen.
5. Ich wurde inspiriert, etwas zu kaufen.

Ausgabebetrag nach Kaufpfad (Branchenvergleich)

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?¹



Lesebeispiel: Pure Offline Shopper gaben für Bekleidung im Schnitt 200 EUR bei ihrem Einkauf aus.

These 4

Das Ranking der Top-of-Mind Omni-Channel Händler hat sich im Vergleich zu 2021 kaum verändert. MediaMarkt kann seine Führungsposition in Deutschland und Österreich festigen und ausbauen.

- Die Top-of-Mind Omni-Channel Händler in Deutschland sind (1) MediaMarkt (2) Saturn (3) LIDL (4) H&M und (5) REWE. Hierbei konnten vor allem LIDL und REWE an Bekanntheit gewinnen. H&M hingegen ist von Platz 2 auf Platz 5 abgerutscht.
- In Österreich sind die bekanntesten Omni-Channel Händler (1) MediaMarkt (2) Billa (3) H&M (4) Thalia und (5) C&A. MediaMarkt konnte seine Führungsposition weiter ausbauen, wohingegen Billa und H&M an Bekanntheit verloren haben.
- In der Schweiz kennen Konsumentende sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft von folgenden Händlern am besten: (1) Migros (2) Coop (3) H&M (4) Interdiscount und (5) Manor. Interdiscount konnte im Vergleich zu 2021 an Bekanntheit zulegen, wohingegen Digitec Galaxus und MediaMarkt verloren haben. Diese Entwicklung lässt sich für Digitec Galaxus damit erklären, dass dieser Anbieter weniger häufig als Omni-Channel Händler eingestuft wird, da es nur wenige Abholpunkte gibt. Mittlerweile ist das Unternehmen aus Sicht der Befragten eher ein reiner Online-Anbieter geworden.

Top-of-Mind Omni-Channel Händler (Jahresvergleich)

Bitte nennen Sie den Händler, bei dem Sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft am besten kennen.

2021	Deutschland (N=1'372)	in %
1	MediaMarkt	18.8%
2	H&M	9.1%
3	Saturn	8.3%
4	LIDL	5.1%
5	REWE	3.4%
6	IKEA	3.1%
7	Conrad	2.9%
8	dm	2.7%
9	Galeria Kaufhof Karstadt	2.6%
10	Tchibo	2.2%
11	C&A	2.1%
11	Real	2.1%
13	Deichmann	2.0%
14	Douglas	1.8%
14	Rossmann	1.8%

2024	Deutschland (N=1'440)	in %
1	MediaMarkt	17.5%
2	Saturn	7.0%
3	LIDL	6.0%
4	H&M	5.6%
5	REWE	5.3%
6	IKEA	4.6%
7	dm	3.7%
8	Kaufland	3.1%
9	C&A	2.6%
10	Tchibo	2.2%
11	Netto	2.1%
12	Douglas	2.0%
13	Galeria	1.8%
14	Zalando	1.8%
15	OTTO	1.6%
16	ZARA	1.5%

Lesebeispiel: 17.5% der Konsumierenden in Deutschland geben 2024 an sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft von MediaMarkt am besten zu kennen.

Top-of-Mind Omni-Channel Händler (Jahresvergleich)

Bitte nennen Sie den Händler, bei dem Sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft am besten kennen.

2021	Österreich (N=823)	in %
1	MediaMarkt	22.4%
2	H&M	10.8%
3	Billa	8.3%
4	Conrad	4.7%
5	IKEA	2.9%
6	Thalia	2.8%
7	C&A	2.3%
8	Hervis	2.2%
9	XXXLutz	2.1%
10	dm	1.8%
10	OBI	1.8%
10	Tchibo	1.8%
11	Saturn	1.7%
11	Spar	1.7%
12	Möbelix	1.6%

2024	Österreich (N=798)	in %
1	MediaMarkt	27.9%
2	Billa	7.5%
3	H&M	7.3%
4	Thalia	3.1%
5	C&A	3.0%
6	IKEA	2.8%
7	XXXLutz	2.8%
8	dm	2.4%
9	hervis	1.8%
10	Deichmann	1.6%
11	Möbelix	1.6%
12	ZARA	1.6%
13	Conrad	1.5%
14	INTERSPAR	1.4%
15	Kastner & Öhler	1.4%

Lesebeispiel: 7.5% der Konsumierenden in Österreich geben 2024 an sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft von Billa am besten zu kennen.

Top-of-Mind Omni-Channel Händler (Jahresvergleich)

Bitte nennen Sie den Händler, bei dem Sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft am besten kennen.

2021	Schweiz (N=824)	in %
1	Migros/LeShop	15.8%
2	Coop/Coop@home	9.0%
3	MediaMarkt	7.6%
4	Digitec Galaxus	7.4%
5	Interdiscount	6.4%
6	M Electronics	5.0%
7	H&M	4.9%
8	Manor	4.7%
9	Fust	3.6%
10	IKEA	2.9%
11	ExLibris	2.3%
12	ZARA	1.5%
13	Zalando	1.3%
14	Orell Füssli	1.2%

2024	Schweiz (N=832)	in %
1	Migros	15.0%
2	Coop	9.1%
3	H&M	8.9%
4	Interdiscount	7.3%
5	Manor	5.3%
6	MediaMarkt	4.9%
7	Digitec Galaxus	4.8%
8	Fust	4.8%
9	M Electronics	3.2%
10	IKEA	3.1%
11	ZARA	1.8%
12	Otto's	1.6%
13	Zalando	1.4%
14	Ochsner Sport	1.3%
15	Orell Füssli	1.3%

Lesebeispiel: 15% der Konsumierenden in der Schweiz geben 2024 an sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft der Migros am besten zu kennen.

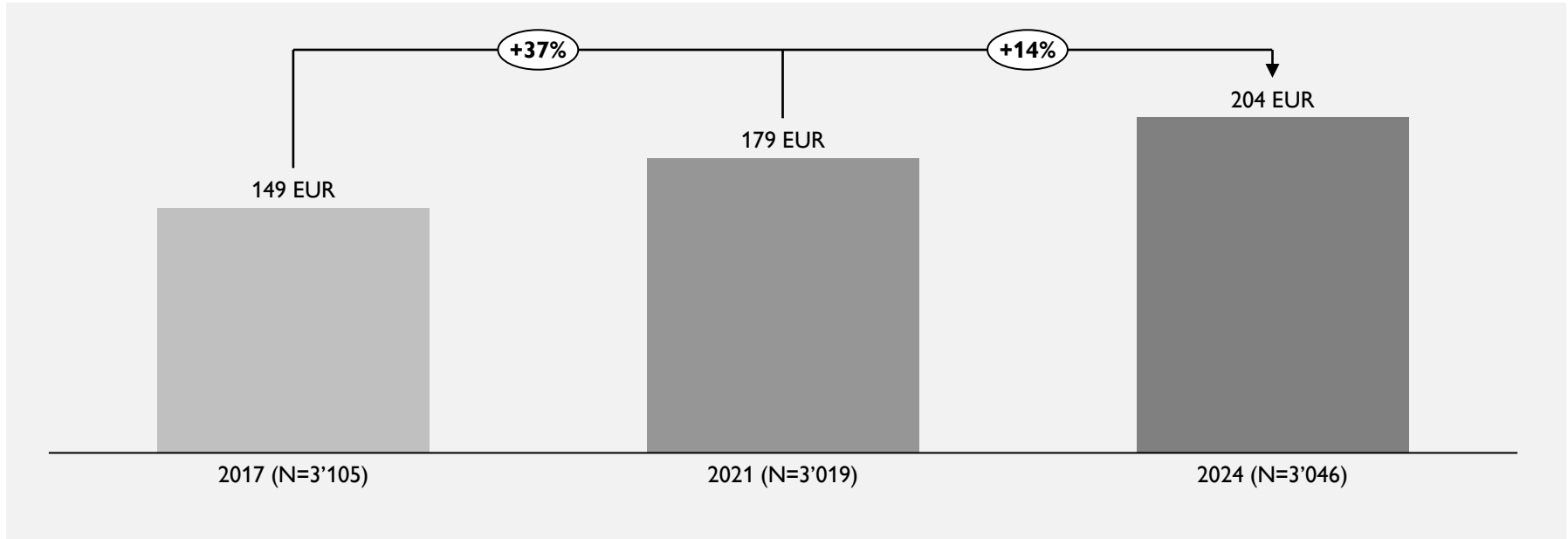
These 5

Omni-Channel Einkäufe erhöhen den Ausgabebetrag. Letzterer fällt bei 6 Kontaktpunkten am höchsten aus.

- Seit 2017 nimmt der Ausgabebetrag bei Omni-Channel Einkäufen über alle befragten Länder hinweg kontinuierlich zu. Im Jahr 2024 geben Konsumentende bei ihren Omni-Channel Einkäufen im Durchschnitt 203.91 EUR aus, was 14% mehr sind als 2021 (179.22 EUR) und 37% mehr als noch in 2017 (149.03 EUR).
- Omni-Channel Management kann den Ausgabebetrag deutlich erhöhen, da die Nutzung von vielen Kontaktpunkten die Ausgaben grundsätzlich erhöht. Nutzen Konsumentende mehr als sechs Kontaktpunkte pro Einkauf, geben sie im Durchschnitt 295.45 EUR aus, was 127% mehr ist im Vergleich zu Konsumentenden, die nur einen Kontaktpunkt nutzen (130.17 EUR).
- Jedoch kann die Nutzung von zu vielen Kontaktpunkten zu weniger Ausgaben führen. In der Schweiz als einzigem Land geben Konsumentende, die mehr als sechs Kontaktpunkte nutzen, mit 255.55 CHF 15% weniger aus als Konsumentende, die zwischen vier und fünf Kontaktpunkte nutzen (301.33 CHF).

Ausgabebetrag gesamt (Jahresvergleich)

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?¹

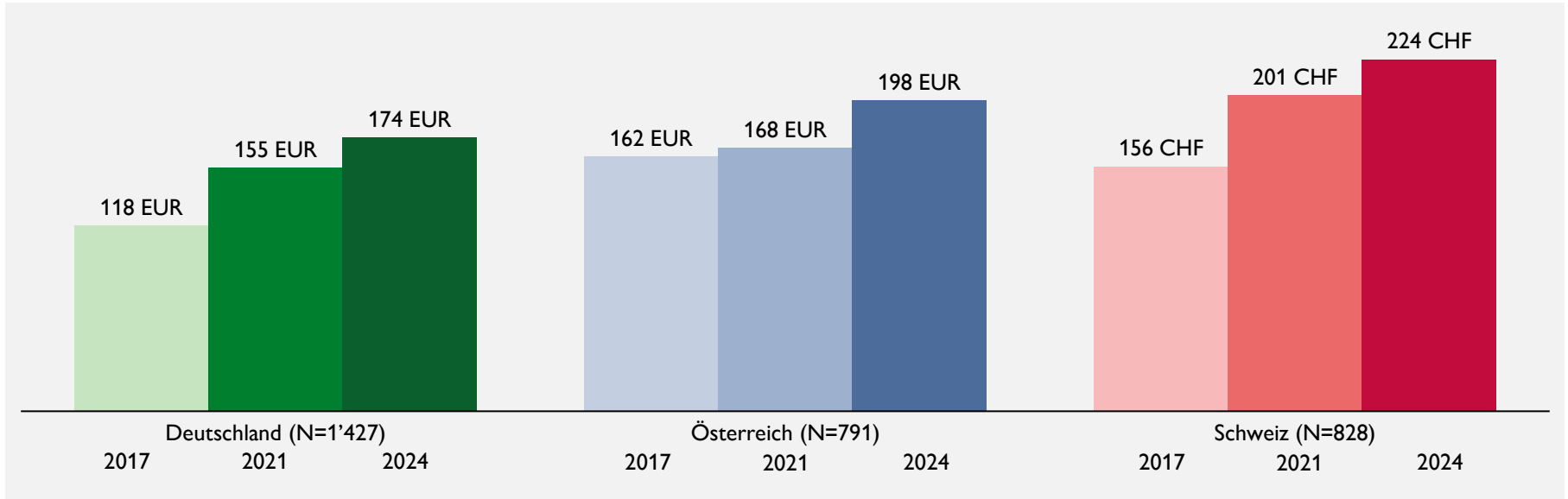


Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg gaben die Konsumierenden im Jahr 2024 im Durchschnitt bei ihrem letzten Omni-Channel Einkauf 204 EUR aus. In 2021 waren es 179 EUR.

Ausgabebetrag gesamt (Länder- und Jahresvergleich)

Alle Branchen

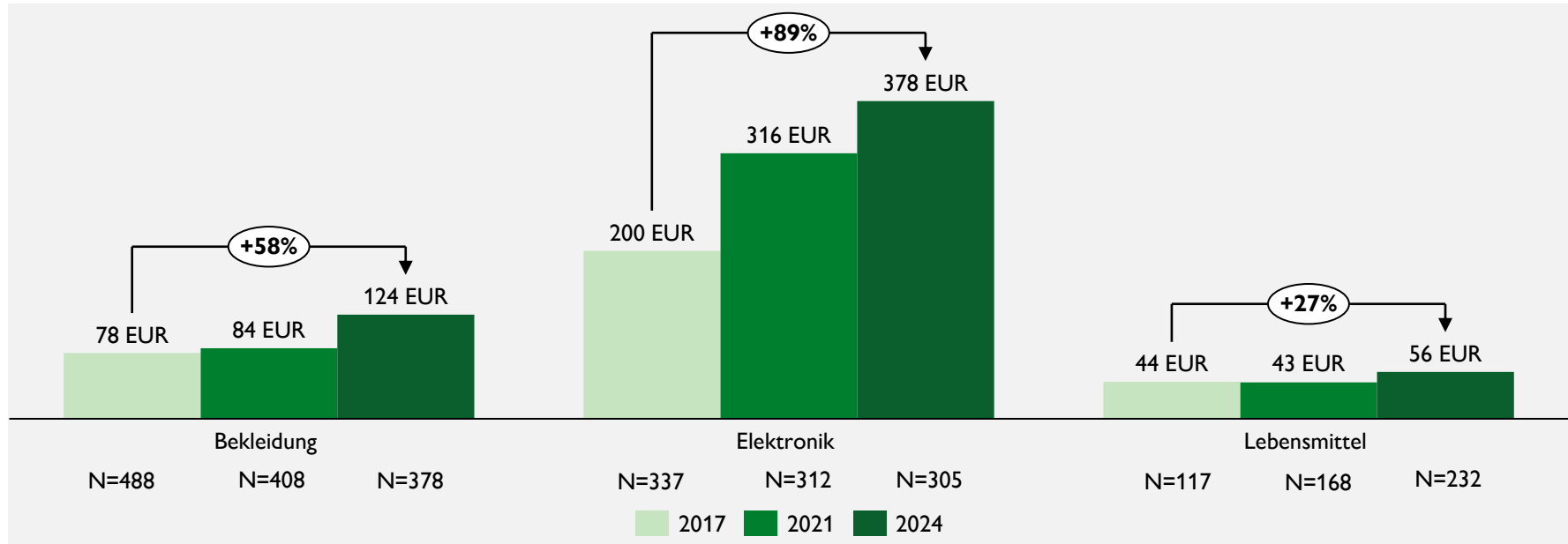
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: In Deutschland gaben die Konsumierenden im Jahr 2024 über alle Branchen hinweg im Durchschnitt bei ihrem letzten Omni-Channel Einkauf 174 EUR aus. Im Jahr 2021 waren es 155 EUR.

Ausgabebetrag gesamt (Branchen- und Jahresvergleich)

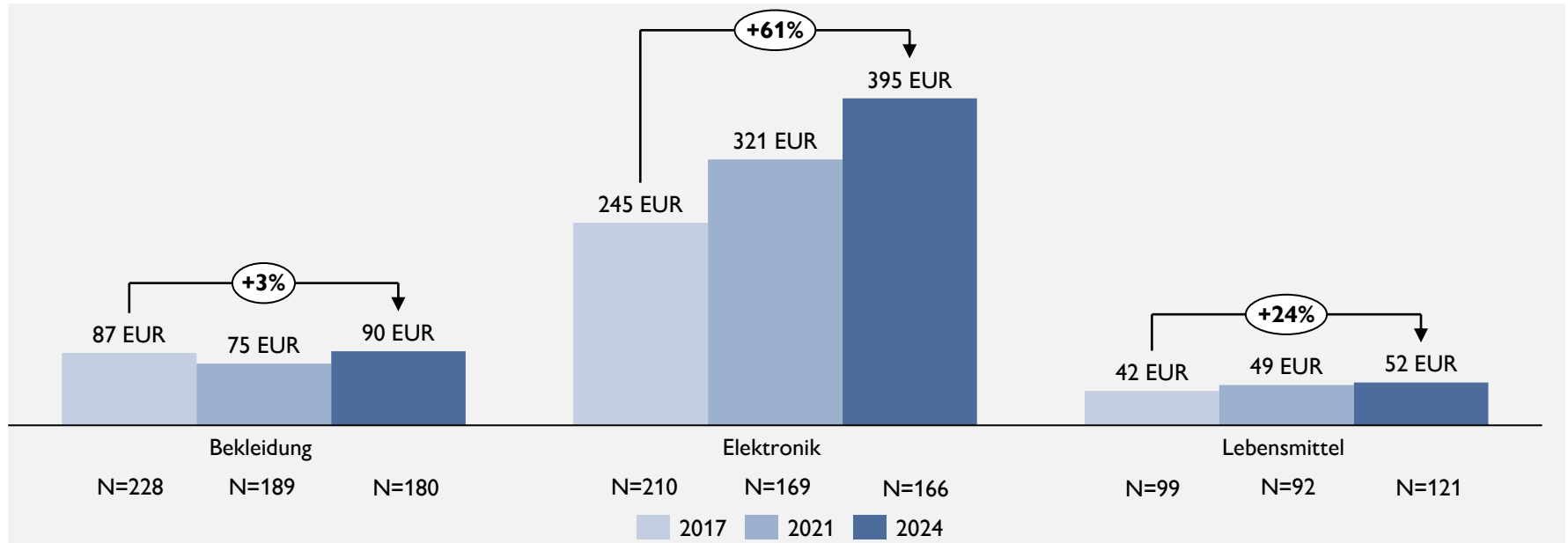
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Konsumierende in Deutschland geben 2024 bei ihrem Omni-Channel Einkauf von Lebensmitteln im Durchschnitt 56 EUR aus. Das sind 27% mehr als noch in 2017.

Ausgabebetrag gesamt (Branchen- und Jahresvergleich)

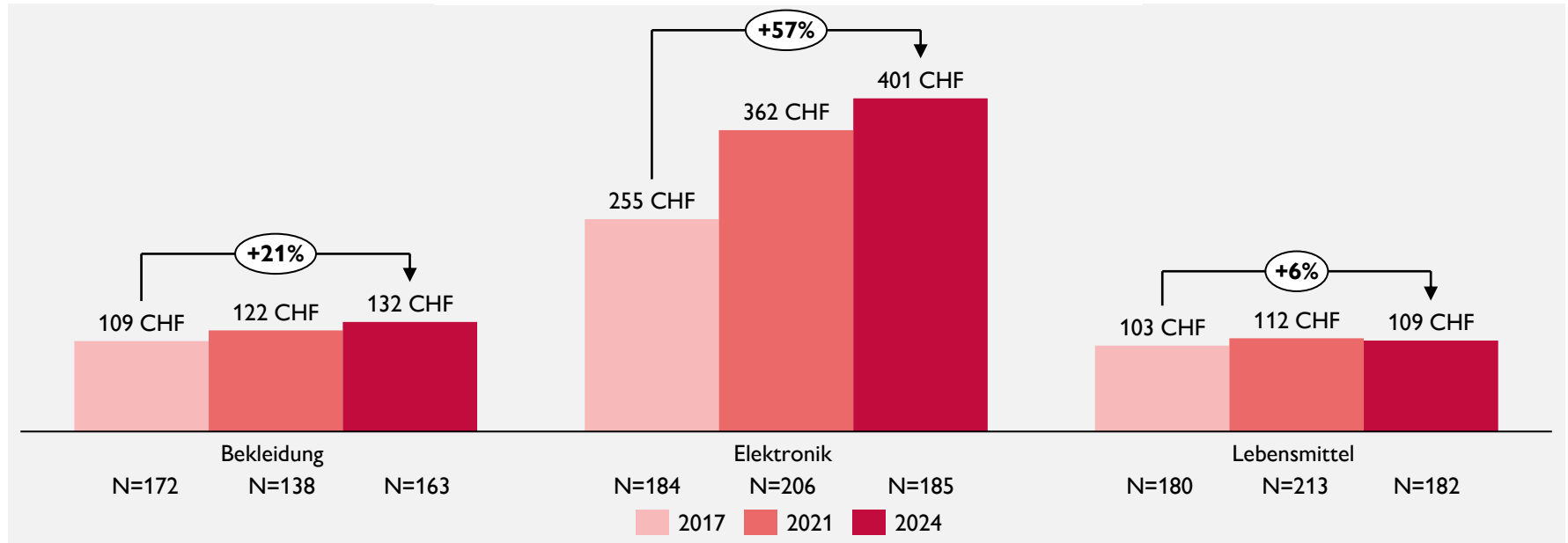
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Konsumierende in Österreich geben 2024 bei ihrem Omni-Channel Einkauf von Lebensmitteln im Durchschnitt 52 EUR aus. Das sind 24% mehr als noch in 2017.

Ausgabebetrag gesamt (Branchen- und Jahresvergleich)

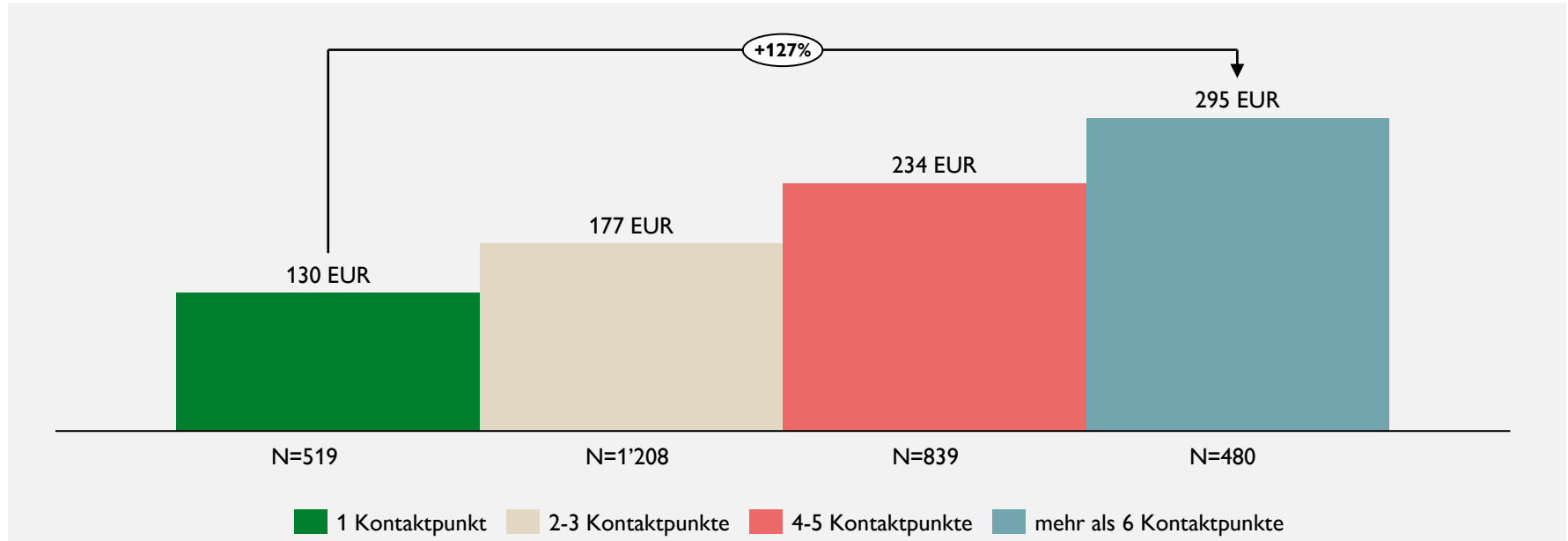
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Konsumierende in der Schweiz geben 2024 bei ihrem Omni-Channel Einkauf von Lebensmitteln im Durchschnitt 109 CHF aus. Das sind 6% mehr als noch in 2017.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte

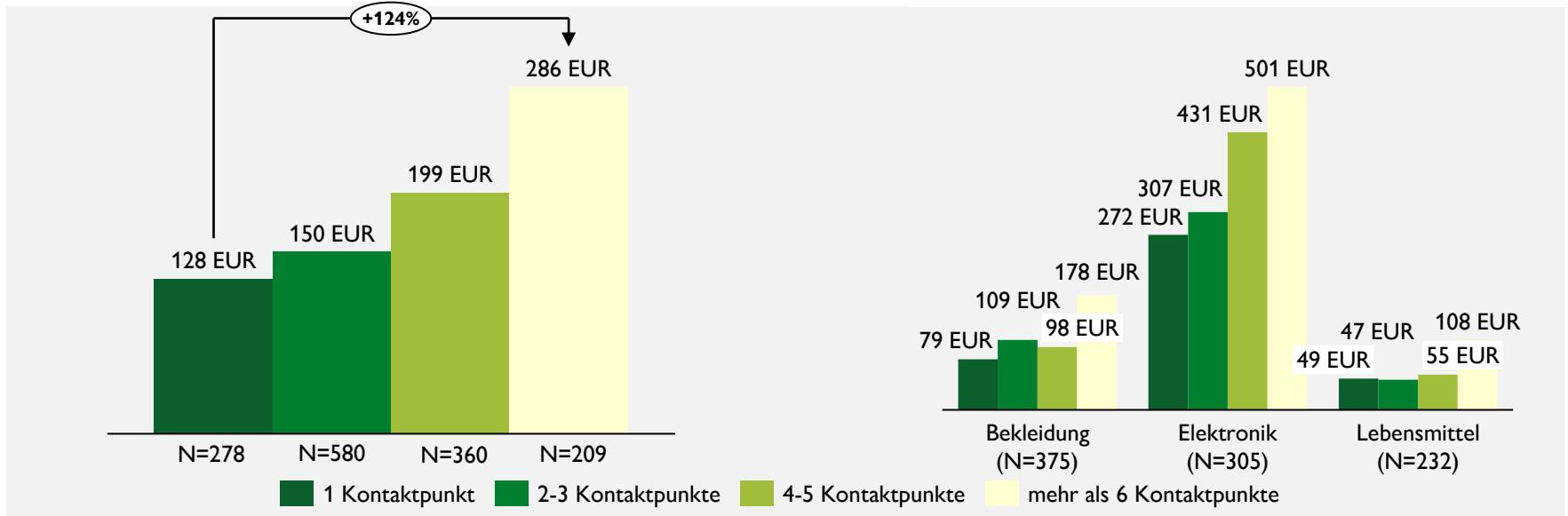
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?¹



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 Konsumierende, die während ihres Kaufes mehr als 6 Kontaktpunkte nutzten, im Durchschnitt 295 EUR aus.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



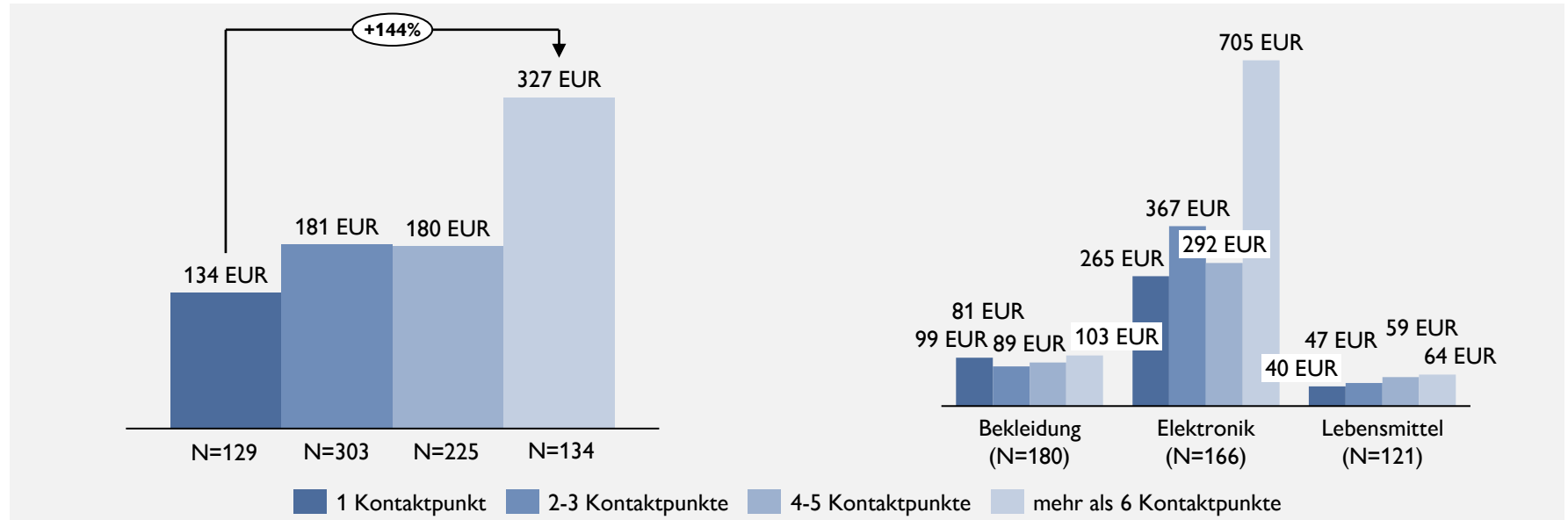
Lesebeispiel: Über alle Branchen hinweg geben 2024 die Konsumierenden in Deutschland, die einen Kontaktpunkt während ihres Einkaufs nutzen, im

Durchschnitt 128 EUR aus.

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 haben die Konsumierenden in Deutschland, die Bekleidung kauften und nur einen Kontaktpunkt nutzten, im Durchschnitt 79 EUR ausgegeben.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?

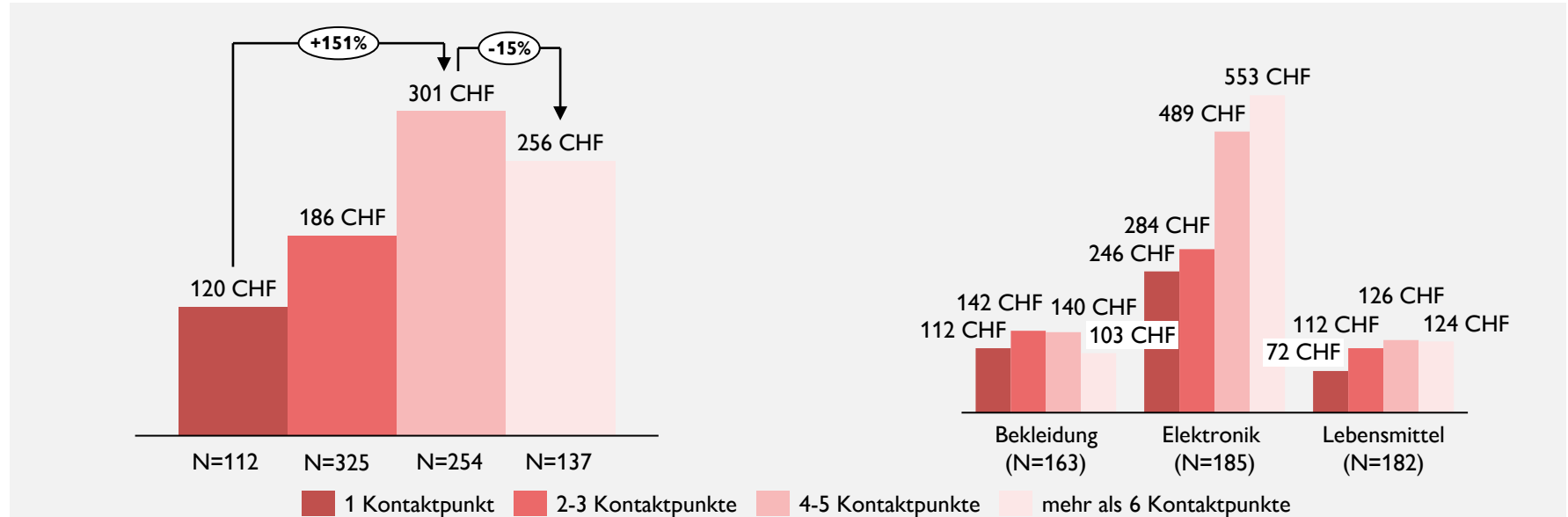


Lesebeispiel: Über alle Branchen hinweg geben 2024 die Konsument:innen in Österreich, die einen Kontaktpunkt während ihres Einkaufs nutzten, im Durchschnitt 134 EUR aus.

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 gaben die Konsument:innen in Österreich, die Lebensmittel kauften und nur einen Kontaktpunkt nutzten, im Durchschnitt 40 EUR aus.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?

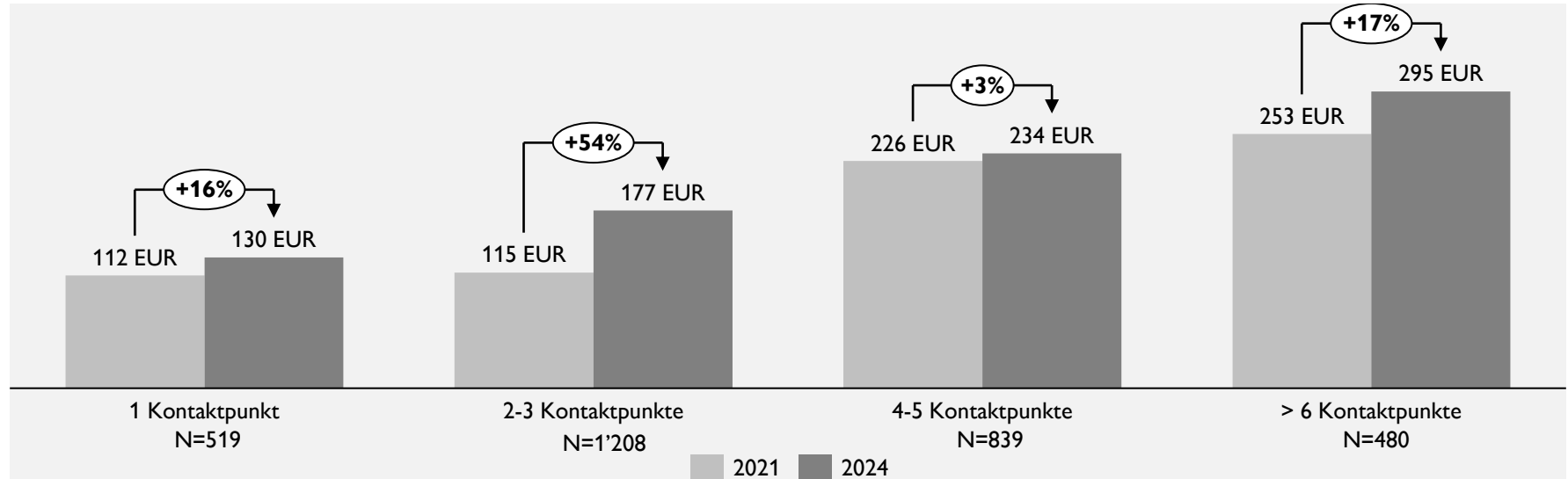


Lesebeispiel: Über alle Branchen hinweg geben 2024 die Konsumierenden in der Schweiz, die einen Kontaktpunkt während ihres Einkaufs nutzten, im Durchschnitt 120 CHF aus.

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 gaben die Konsumierenden in der Schweiz, die Lebensmittel kauften und nur einen Kontaktpunkt nutzten, im Durchschnitt 72 CHF aus.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte (Jahresvergleich)

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg betrug im Jahr 2024 der durchschnittliche Ausgabebetrag bei Einkäufen, in denen nur ein Kontaktpunkt genutzt wurde, 130 EUR. Das sind 16% mehr als im Jahr 2021.

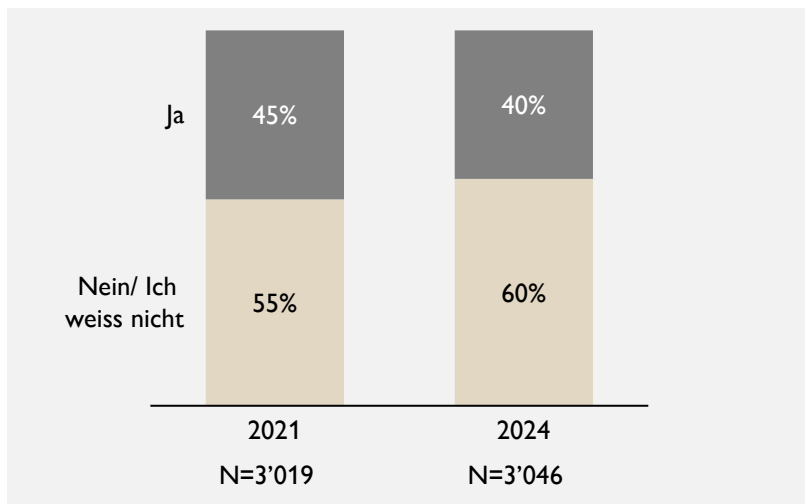
These 6

Weniger Omni-Channel Kundschaft bricht ihren Kauf ab. Zwei Drittel dieser Kaufabbrüche erfolgen beim Online-Einkauf. Vor allem beim Kauf von Elektronik und Bekleidung werden Einkäufe häufiger abgebrochen.

- Rund 40 von 100 Kaufvorhaben werden im Jahr 2024 abgebrochen bzw. führen nicht zu einem Kaufabschluss. Rund 67 % der abgebrochenen Einkäufe passieren beim Online-Einkauf. Der Online-Handel ist dementsprechend wesentlich stärker betroffen.
- Im Jahr 2021 waren es noch 45 von 100 Einkäufen, die abgebrochen wurden. Die Kaufabbruchrate ist dementsprechend um rund 11 % gefallen.
- Die Top 5 Gründe für Kaufabbrüche, egal ob stationär oder online, sind: (1) Der Preis des Produkts war zu hoch (2) Ich war mir noch nicht sicher/konnte noch keine fundierte Entscheidung treffen (3) Das Produkt war in der von mir gewünschten Grösse/Farbe/Ausführung nicht verfügbar (4) Die Versandgebühr im Online-Shop war zu hoch und (5) Ich brauchte das Produkt nicht.
- Vor allem in den Kategorien Elektronik und Bekleidung werden Omni-Channel Einkäufe deutlich häufiger abgebrochen. In diesen beiden Branchen haben die Kaufabbrüche 2024 stark zugenommen. Händler sollten diese besorgniserregende Entwicklung im Auge behalten.

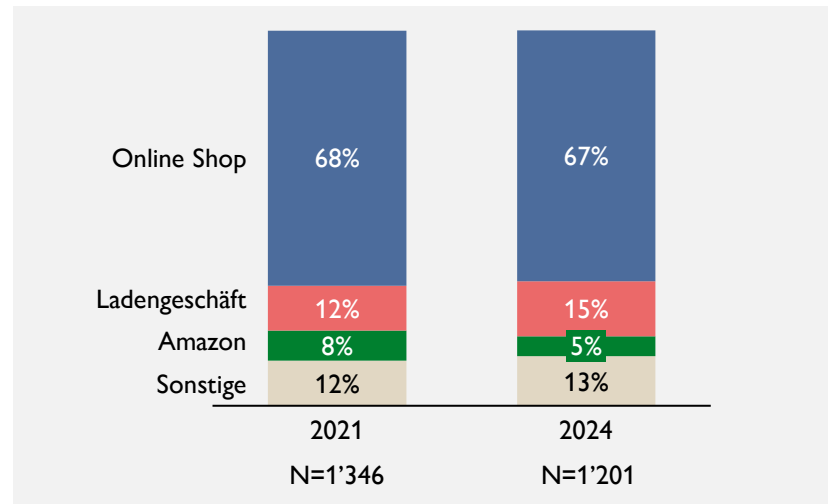
Kaufabbruch (Jahresvergleich)

Haben Sie sich den letzten 3 Wochen für ein Produkt interessiert, dieses aber nicht gekauft?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 40% der befragten Konsumierenden an sich in den letzten 3 Wochen für ein Produkt interessiert, dieses aber nicht gekauft zu haben.

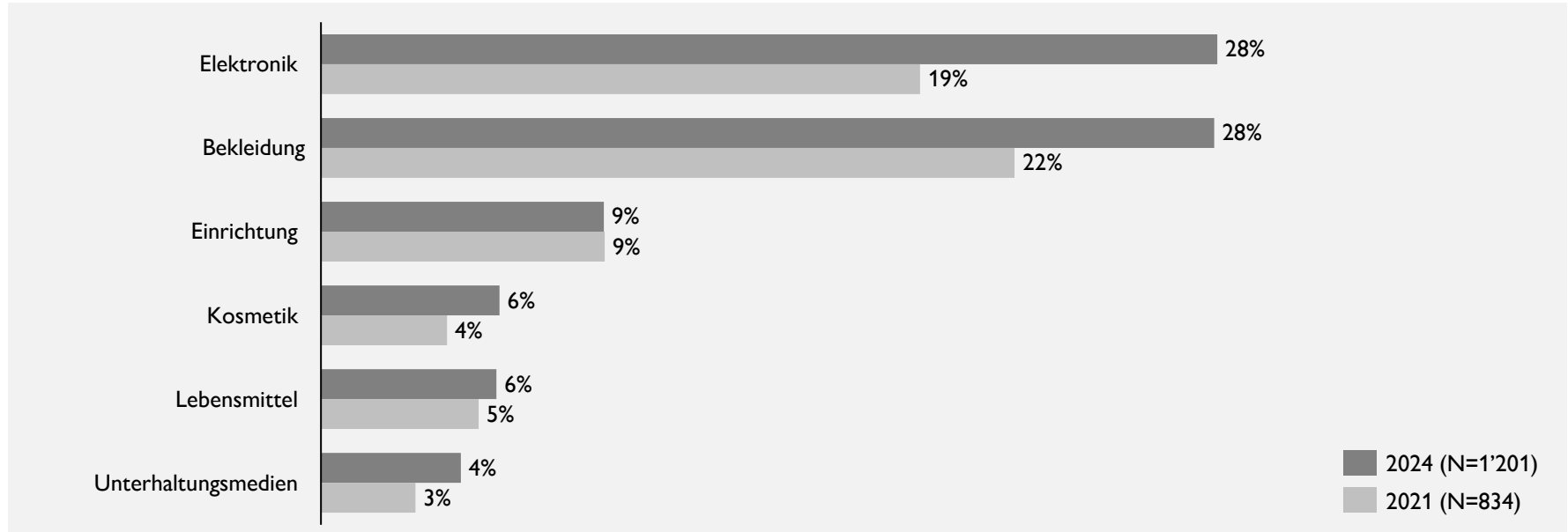
An welchem der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie den Kaufprozess abgebrochen?¹



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 67% der befragten Konsumierenden an den Kaufprozess im Online-Shop abgebrochen zu haben.

Kaufabbruch nach Branche (Jahresvergleich)

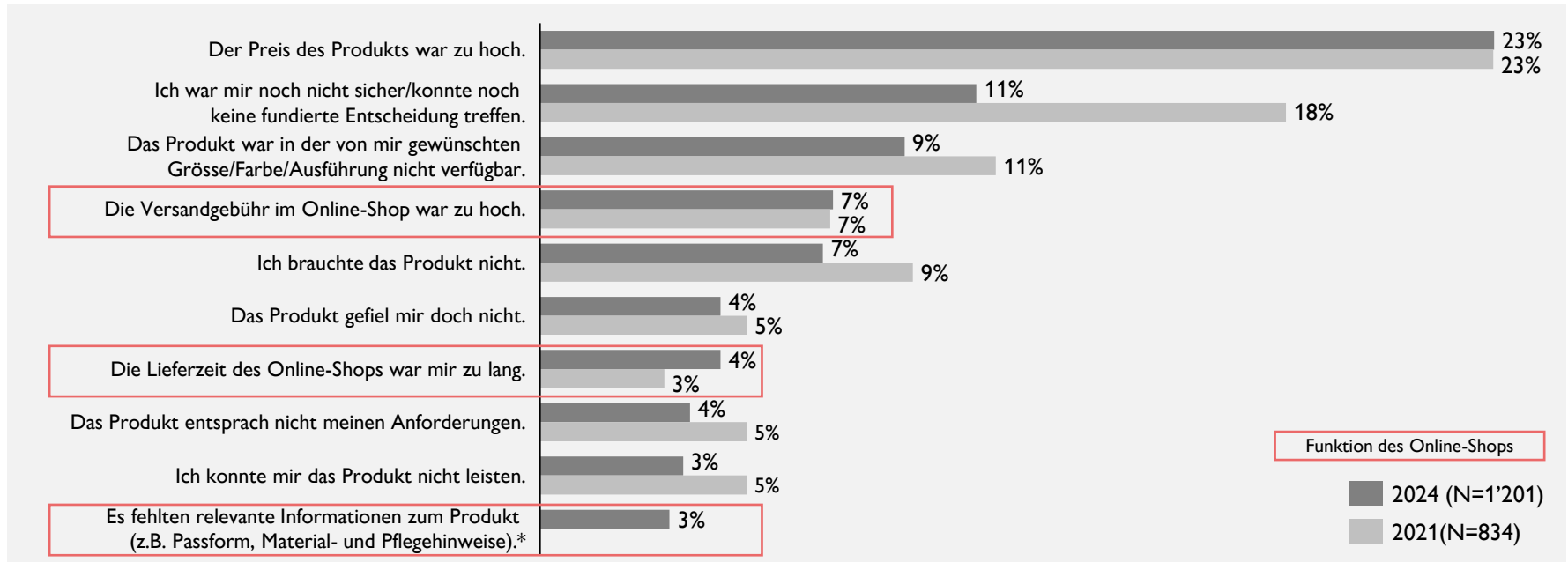
Was wollten Sie bei Ihrem abgebrochenen Kauf kaufen?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg geben 2024 28% der Konsumentenden an bei ihrem abgebrochenen Kauf Bekleidung kaufen zu wollen.

Top 10 Gründe für den Kaufabbruch – alle Kontaktpunkte (Jahresvergleich)

Was war der ausschlaggebende Grund, warum Sie den Kauf abgebrochen haben?

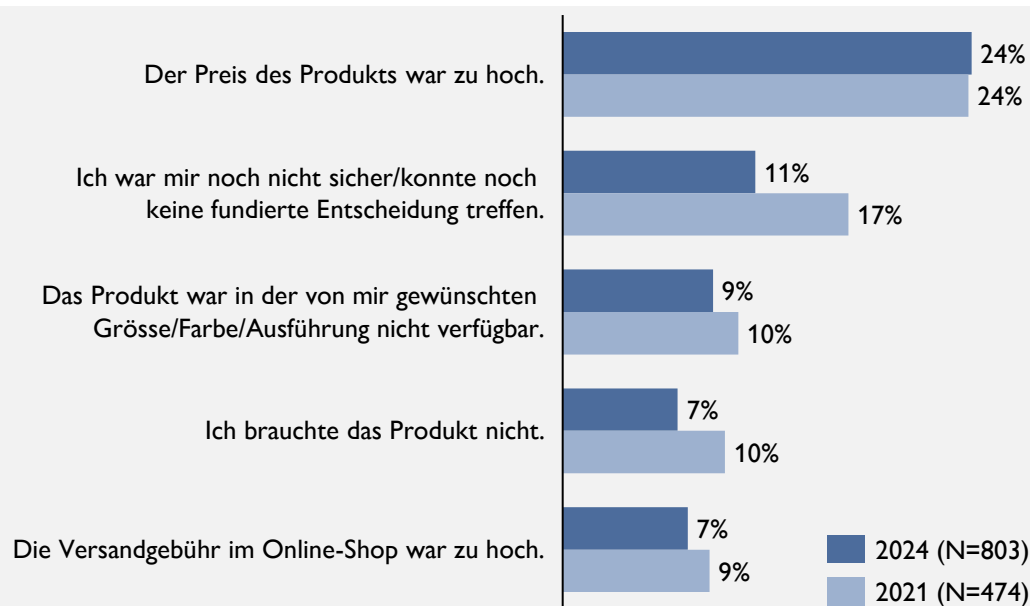
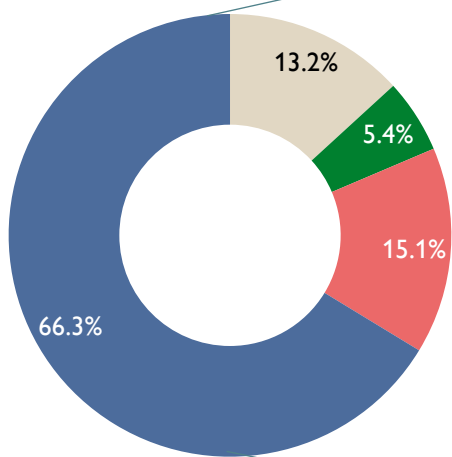


Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 23% der Konsumierenden als ausschlaggebenden Grund an, warum Sie den Kauf abgebrochen haben: «Der Preis des Produkts war zu hoch.»

Top 5 Gründe für den Kaufabbruch im Online-Shop (Jahresvergleich)

Was war der ausschlaggebende Grund, warum Sie den Kauf abgebrochen haben?

■ Online Shop ■ Amazon
■ Ladengeschäft ■ Sonstige

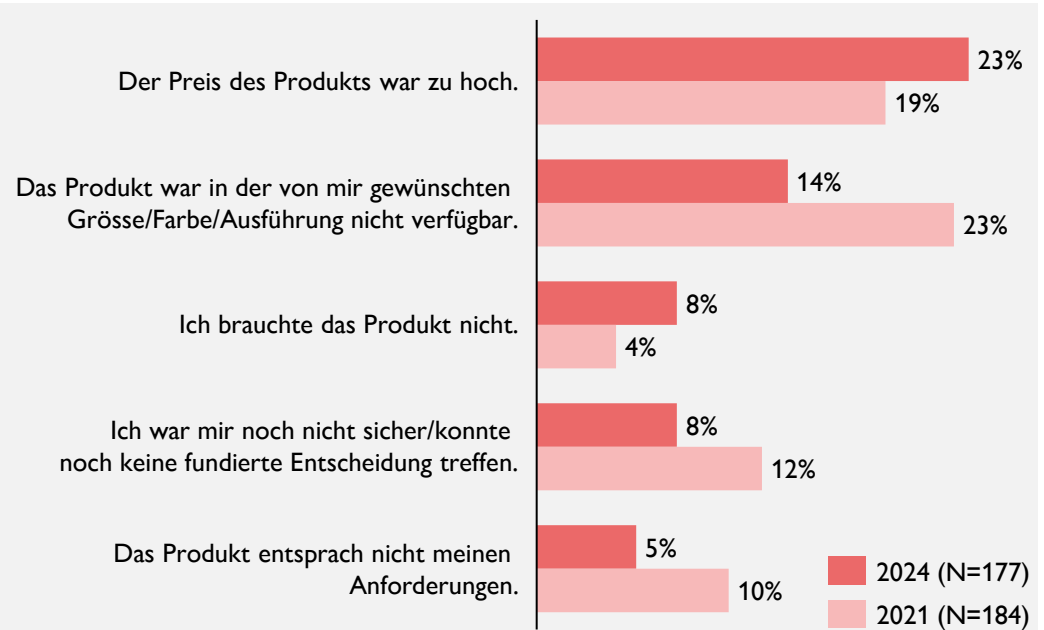
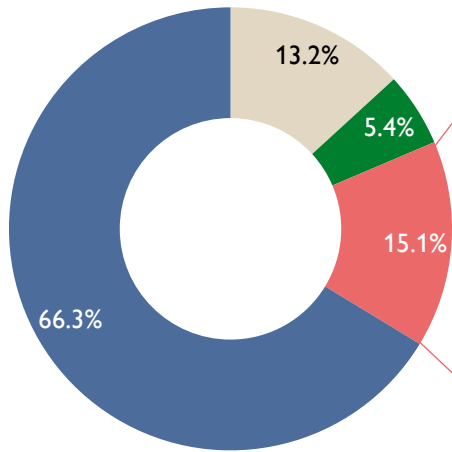


Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 7% der befragten Konsumierenden als ausschlaggebenden Grund an, warum Sie den Kauf im Online-Shop abgebrochen haben: «Die Versandgebühr im Online-Shop war zu hoch».

Top 5 Gründe für den Kaufabbruch im Ladengeschäft (Jahresvergleich)

Was war der ausschlaggebende Grund, warum Sie den Kauf abgebrochen haben?

■ Online Shop ■ Amazon
■ Ladengeschäft ■ Sonstige



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 8% der Konsumierenden als ausschlaggebenden Grund an, warum Sie den Kauf im Ladengeschäft abgebrochen haben: «Ich brauchte das Produkt nicht.»

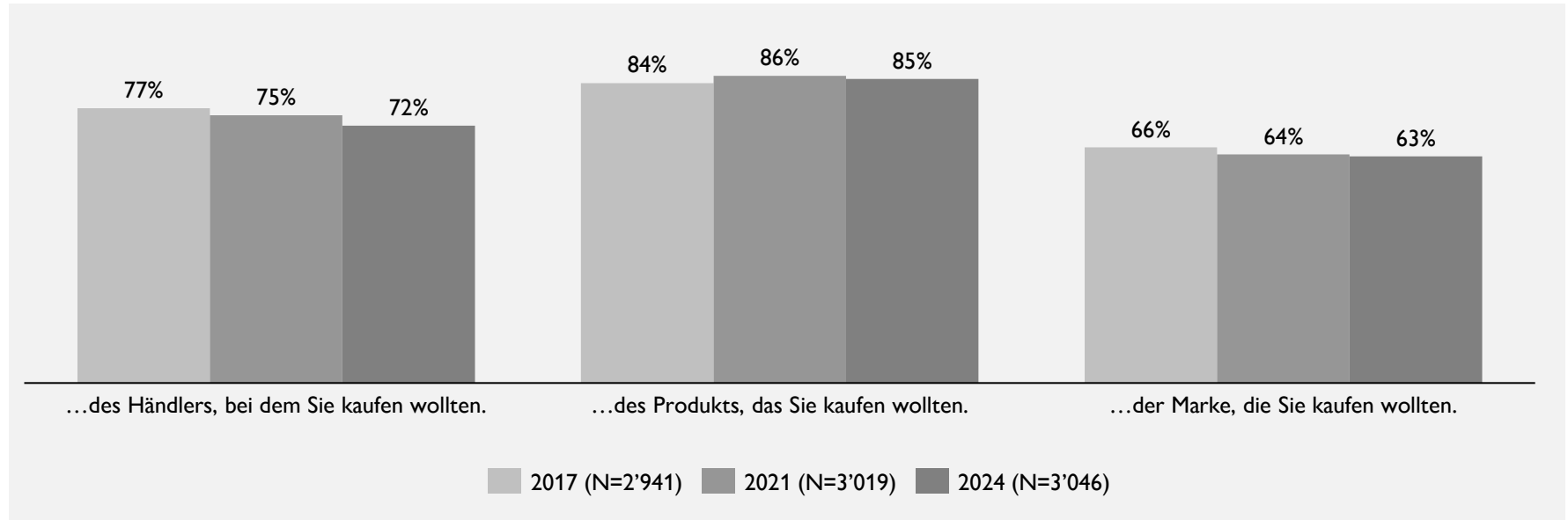
These 7

Der Bestimmtheitsgrad beim Omni-Channel Einkauf ist stark branchenabhängig.

- Der Bestimmtheitsgrad gibt an, wie genau wir unsere Einkäufe planen. Je höher der Bestimmtheitsgrad, desto genauer planen Konsumentende, bei welchem Händler sie welches Produkt von welcher Marke kaufen. Fällt der Bestimmtheitsgrad über die Jahre betrachtet, dann gewinnen Erlebniseinkäufe an Bedeutung.
- Für das Jahr 2024 erkennen wir den folgenden Trend: Der Zielkauf, bei dem Konsumentende genau vorher wissen, was sie kaufen wollen, verliert weiter an Bedeutung, bleibt aber dominant. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von einem abnehmenden Bestimmtheitsgrad und demzufolge von einer Zunahme der Erlebniskäufe.
- Über alle untersuchten Branchen hinweg betrachtet, planen 63% der Befragten eine bestimmte Marke zu kaufen. Die restlichen 37% sind offen für inspirierende Angebote. Dieser Wert hat leicht um 1% zugenommen.
- Beim Kauf von Bekleidung spielt der Erlebniskauf eine deutlich grössere Rolle als in anderen Branchen. Der Bestimmtheitsgrad in Bezug auf Händler und Marke hat weiter abgenommen. Kundeninspiration gewinnt stark an Bedeutung.
- Beim Kauf von Elektronik hat der Bestimmtheitsgrad hinsichtlich der Marke (+6%) zugenommen aber für die Wahl des Händlers abgenommen (-2%).
- Beim Kauf von Lebensmitteln hat der Bestimmtheitsgrad in Bezug auf die Wahl des Händlers (-4%), des Produktes (-8%) und der Marke (-5%) im Vergleich zu 2021 abgenommen. Der POS als Inspirationsort für Innovation, Mehrwert und Cross-Selling gewinnt an Bedeutung.
- Insgesamt kommt dem Ziel der Inspiration von Konsumentenden eine wachsende Bedeutung zu.

Bestimmtheitsgrad (Jahresvergleich)

Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)

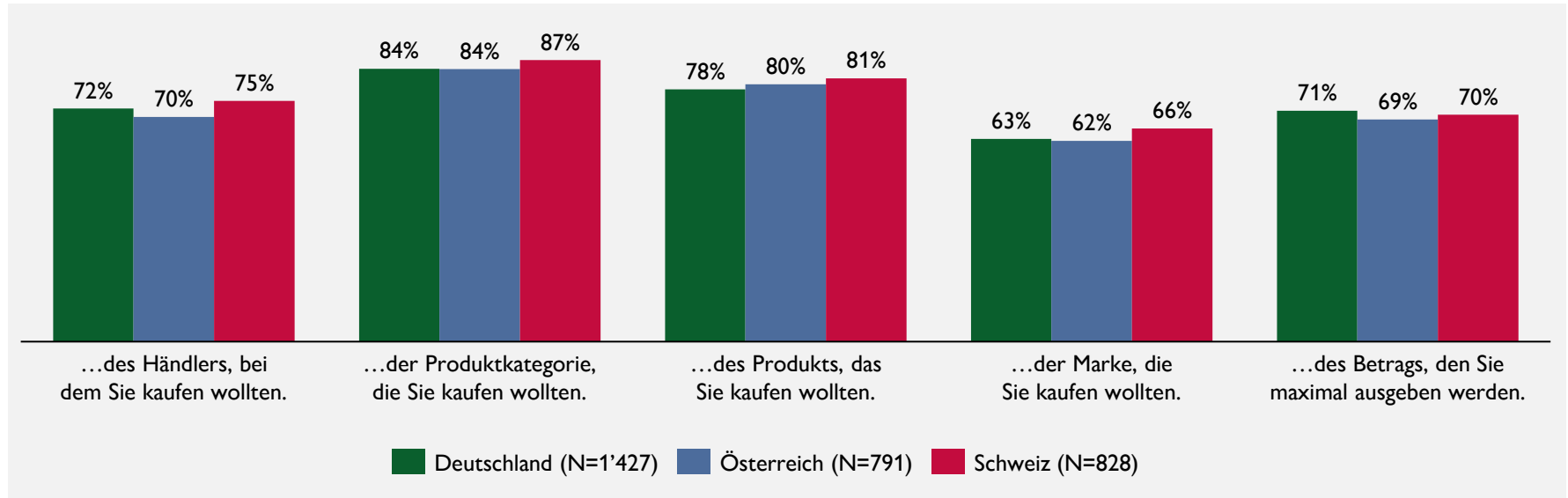


Lesebeispiel: 2021 wussten 64% der Befragten bereits vor dem Kauf, welche Marke sie kaufen wollen.

Bestimmtheitsgrad (Ländervergleich)

Alle Branchen

Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: In der Schweiz wussten 71% der Befragten bereits vor dem Kauf, welchen Betrag sie maximal ausgeben werden.

Bestimmtheitsgrad (Länder- und Jahresvergleich)

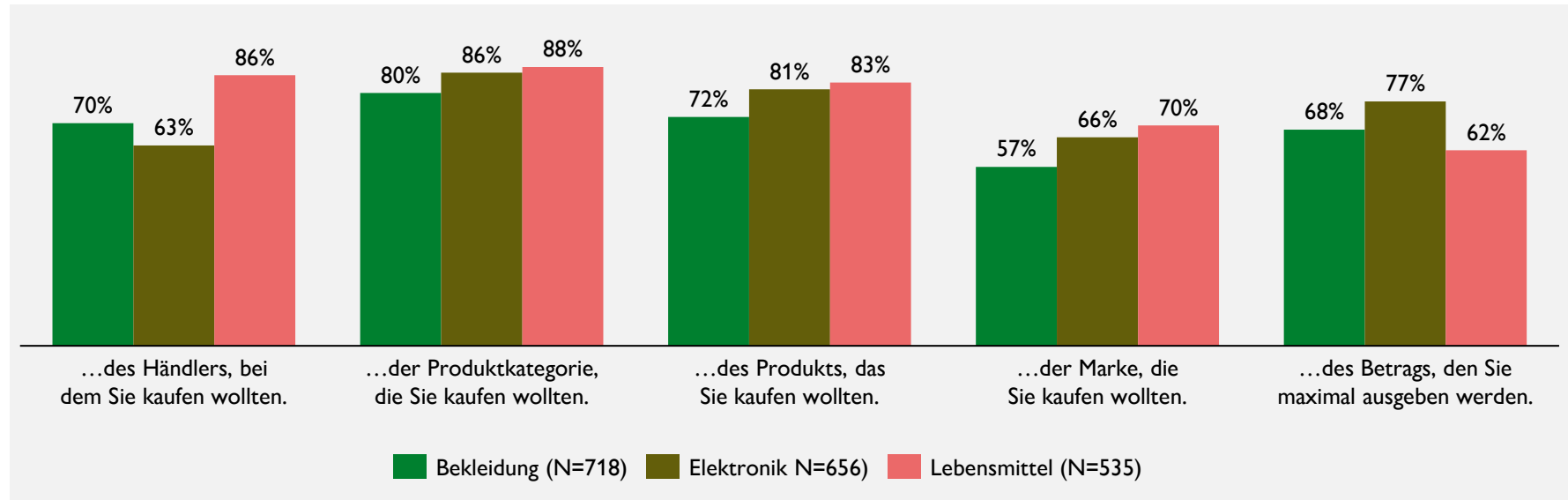
Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: In der Schweiz wussten 71% der Befragten bereits vor dem Kauf, welchen Betrag sie maximal ausgeben werden.

Bestimmtheitsgrad (Branchenvergleich)

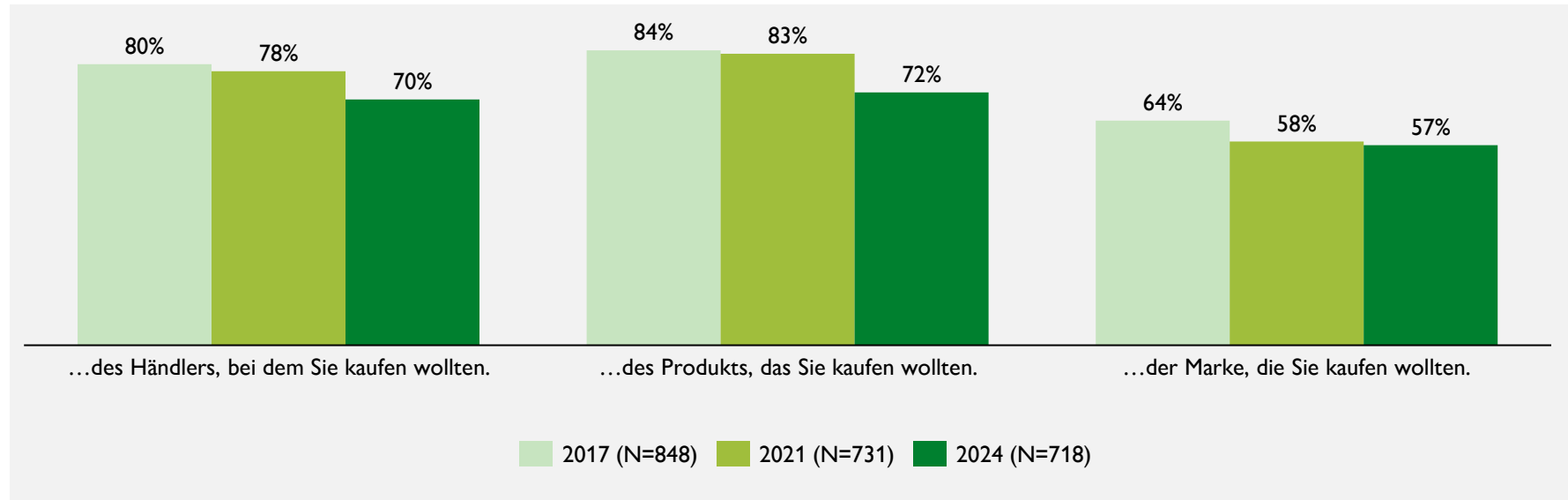
Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: Beim Kauf von Bekleidung wussten 72% bereits vor dem Kauf, welches Produkt sie kaufen werden.

Bestimmtheitsgrad (Bekleidung, Jahresvergleich)

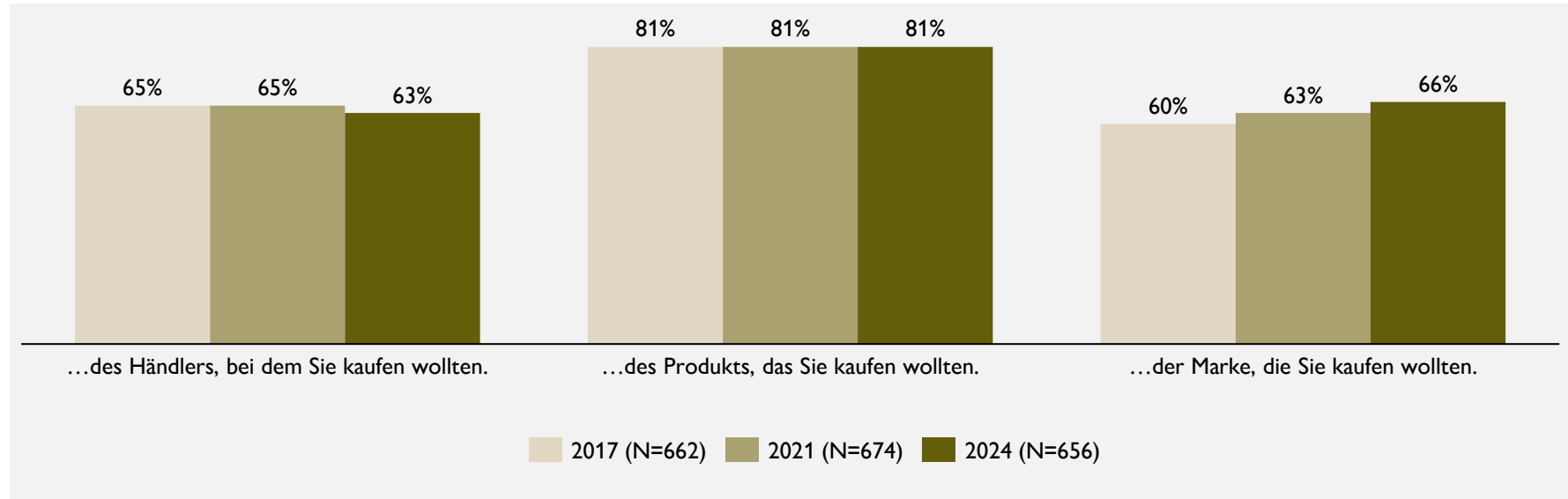
Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: In 2024 wussten beim Kauf von Bekleidung 57% bereits vor dem Kauf, welche Marke sie kaufen werden.

Bestimmtheitsgrad (Elektronik, Jahresvergleich)

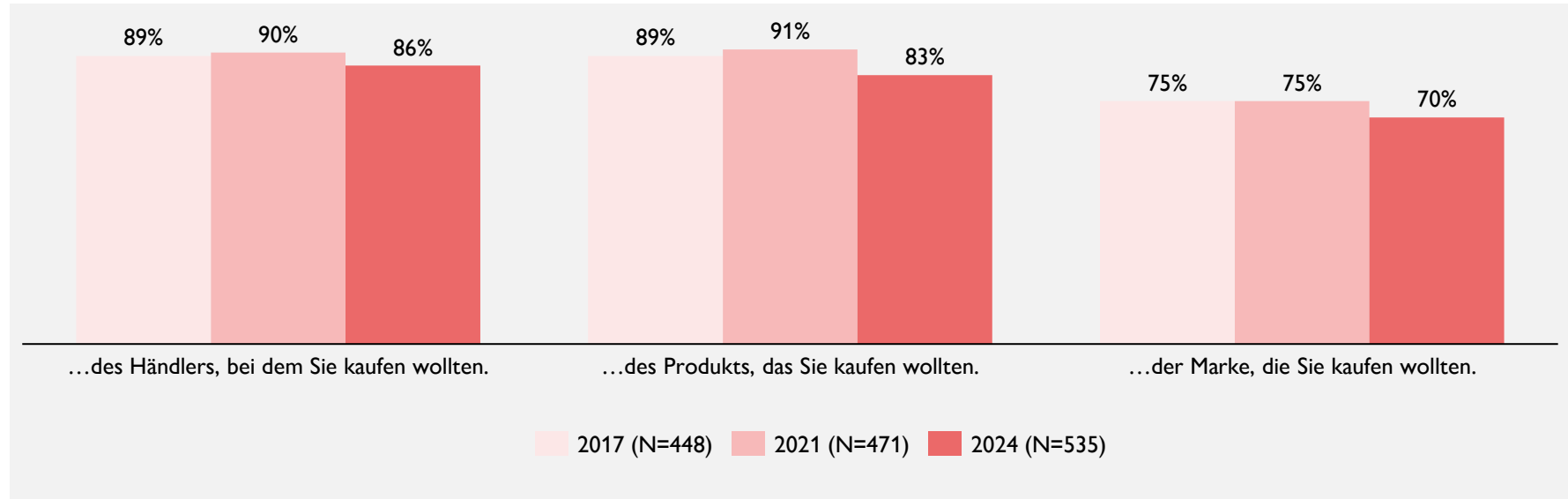
Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: In 2024 wussten beim Kauf von Elektronik 63% bereits vor dem Kauf, bei welchem Händler sie kaufen werden.

Bestimmtheitsgrad (Lebensmittel, Jahresvergleich)

Wie sicher waren Sie sich vor dem Kaufprozess hinsichtlich...?
(1=überhaupt nicht sicher; 7=sehr sicher; sicher bei Werten 5-7)



Lesebeispiel: In 2021 wussten beim Kauf von Lebensmitteln 91% bereits vor dem Kauf, welches Produkt sie kaufen werden.

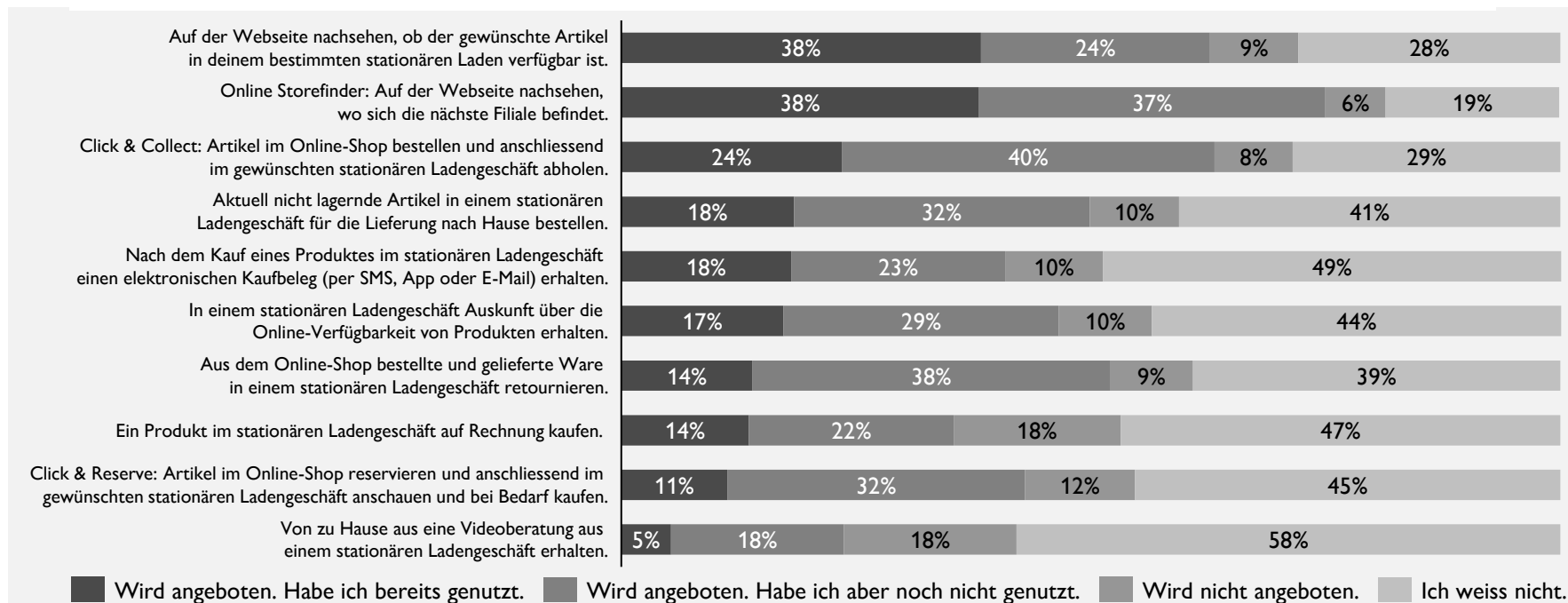
These 8

Die drei am häufigsten genutzten Omni-Channel Services sind Online-Verfügbarkeitsabfragen in Läden, die Nutzung des Online-Storefinders und Click & Collect.

- Omni-Channel Services unterstützen den Einkauf über mehrere Kontaktpunkte hinweg. Mit dieser Auswertung zeigen wir auf, welche Serviceangebote einen bequemen Omni-Channel Einkauf in erster Linie begründen.
- 38% der Konsumentenden im DACH-Raum kennen und nutzen die Online-Verfügbarkeitsabfrage für Läden oder den Online-Storefinder ihres Omni-Channel-Händlers. Jeder Vierte hat schonmal Click & Collect genutzt (bestellen und im Laden abholen).
- Im Vergleich zu 2021 ist der Anteil an Konsumentenden, die bereits den Online Storefinder des Händlers genutzt haben, um 7% gesunken. Dadurch hat die Online-Verfügbarkeitsabfrage von Artikeln im stationären Laden den Online Storefinder als beliebtesten Omni-Channel Service abgelöst.
- Hingegen ist der Anteil derer, die bereits Click & Collect genutzt haben, um 2% gestiegen.

Bekanntheit und Nutzung von Omni-Channel Services

Bietet der Händler Ihres Wissens die folgenden Services an? Wenn ja, haben Sie den jeweiligen Service bereits genutzt?

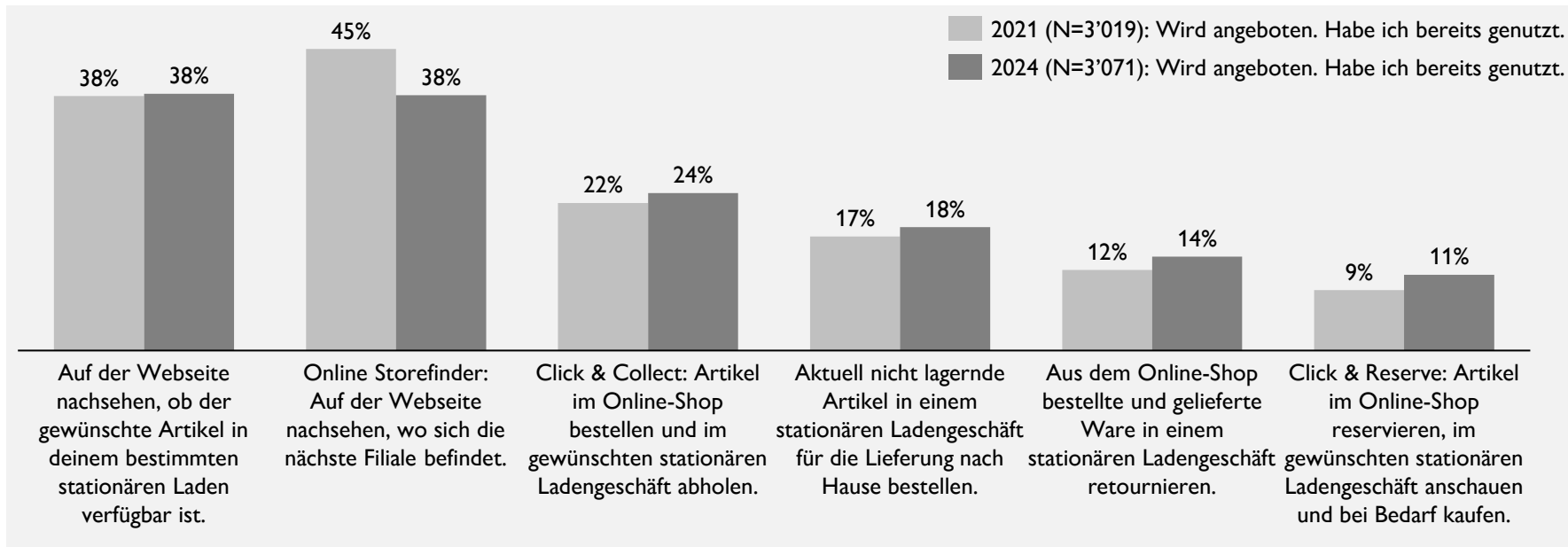


Lelesebeispiel: 24% der Befragten wissen, dass der Omni-Channel Händler Click & Collect anbietet und haben diesen Service schonmal genutzt.

N=3'046

Bekanntheit und Nutzung von Omni-Channel Services (Jahresvergleich)

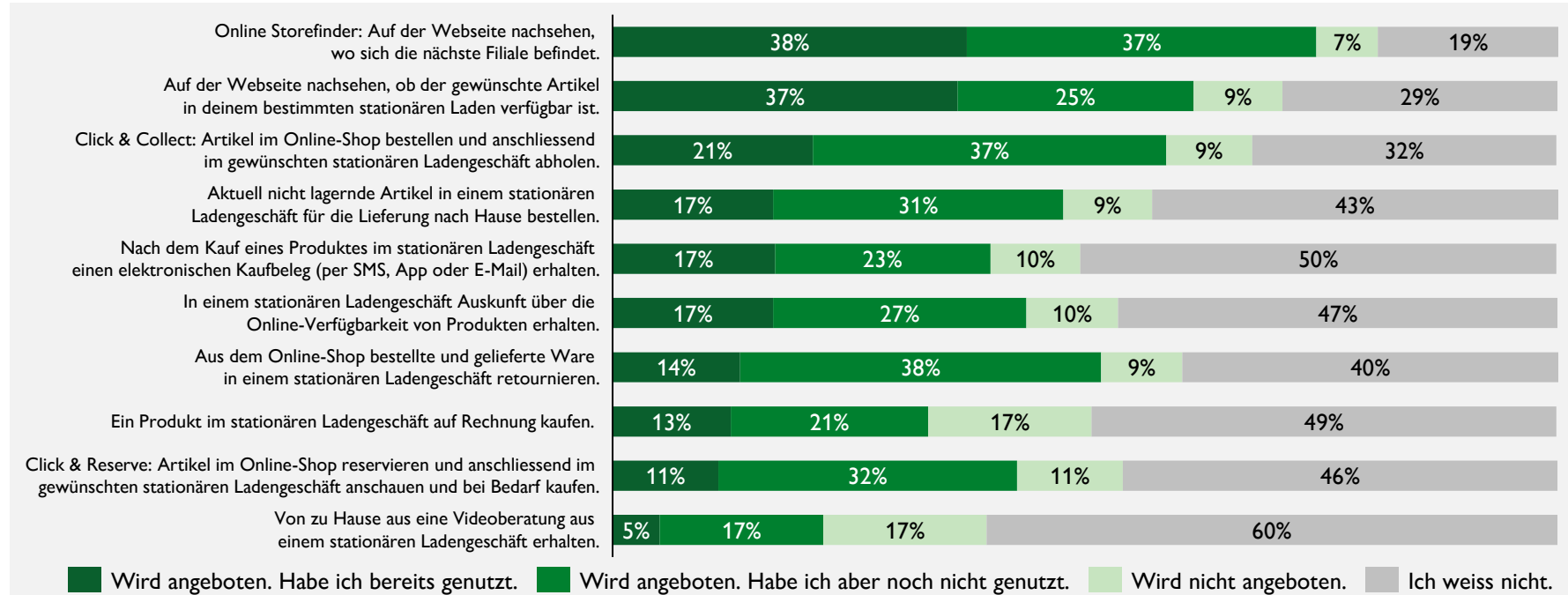
Bietet der Händler die folgenden Services an? Wenn ja, haben Sie den jeweiligen Service bereits genutzt?



Lesebeispiel: In 2024 haben 38% der Befragten den Online Storefinder des Omni-Channel Händlers schonmal genutzt.

Bekanntheit und Nutzung von Omni-Channel Services

Bietet der Händler Ihres Wissens die folgenden Services an? Wenn ja, haben Sie den jeweiligen Service bereits genutzt?

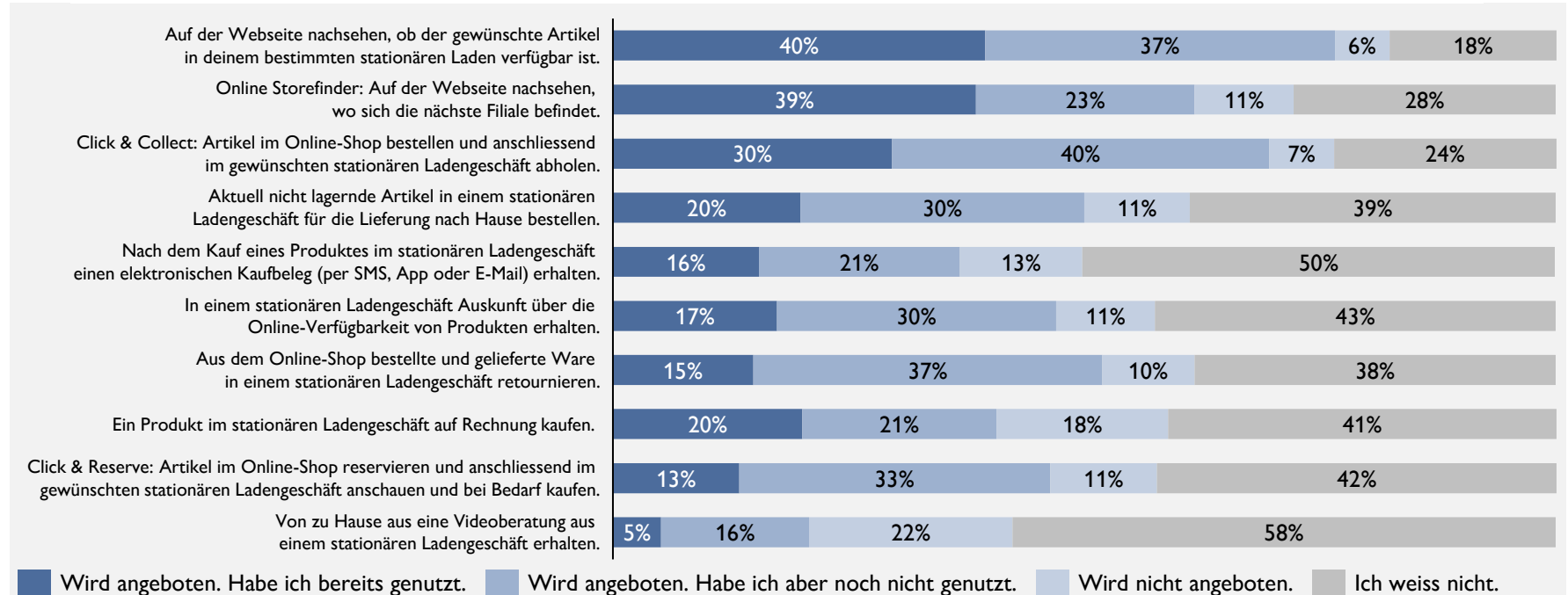


Lesebeispiel: In Deutschland wissen 37% der Befragten, dass der Omni-Channel Händler einen Online Storefinder anbietet, haben diesen aber noch nicht genutzt.

N=1'427

Bekanntheit und Nutzung von Omni-Channel Services

Bietet der Händler Ihres Wissens die folgenden Services an? Wenn ja, haben Sie den jeweiligen Service bereits genutzt?

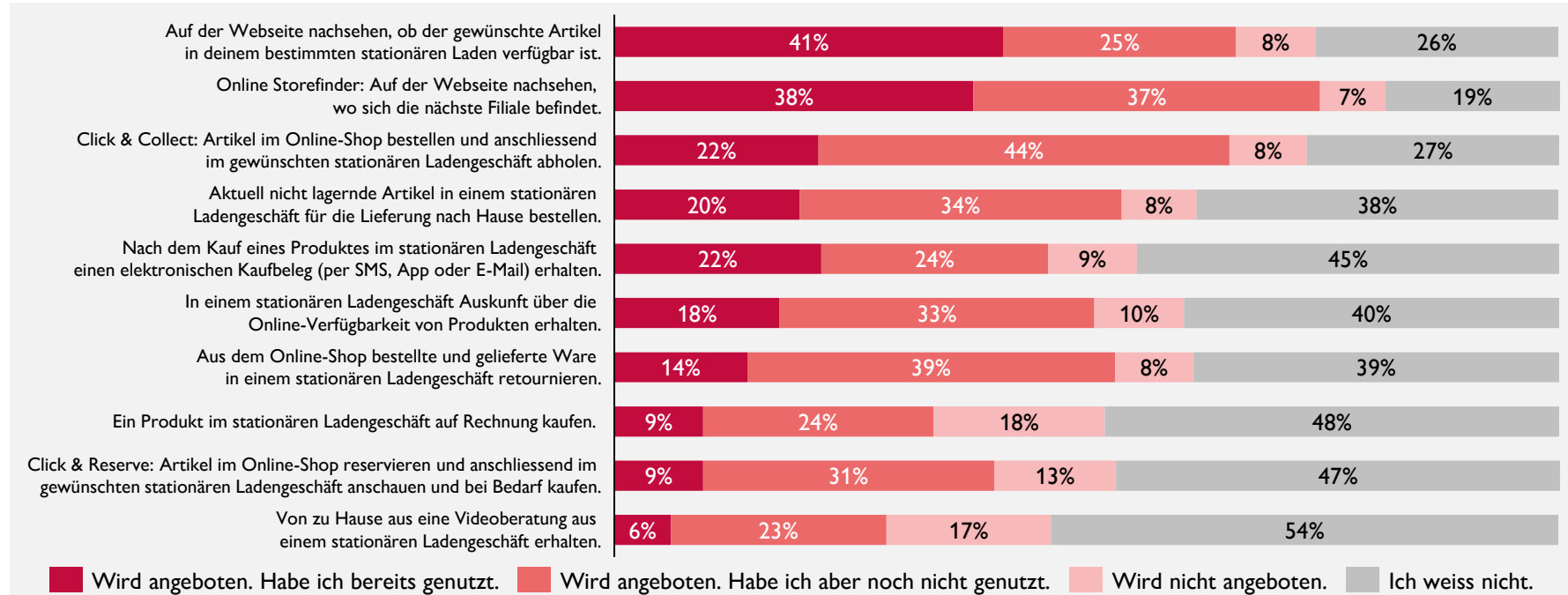


Lelesebeispiel: In Österreich wissen 42% der Befragten nicht, ob der Omni-Channel Händler Click & Reserve anbietet.

N=791

Bekanntheit und Nutzung von Omni-Channel Services

Bietet der Händler Ihres Wissens die folgenden Services an? Wenn ja, haben Sie den jeweiligen Service bereits genutzt?



Lebeispiel: In der Schweiz wissen 8% der Befragten, dass der Omni-Channel Händler Click & Collect nicht anbietet.

N=828



Erkenntnisse zum Omni-Channel Einkauf

4

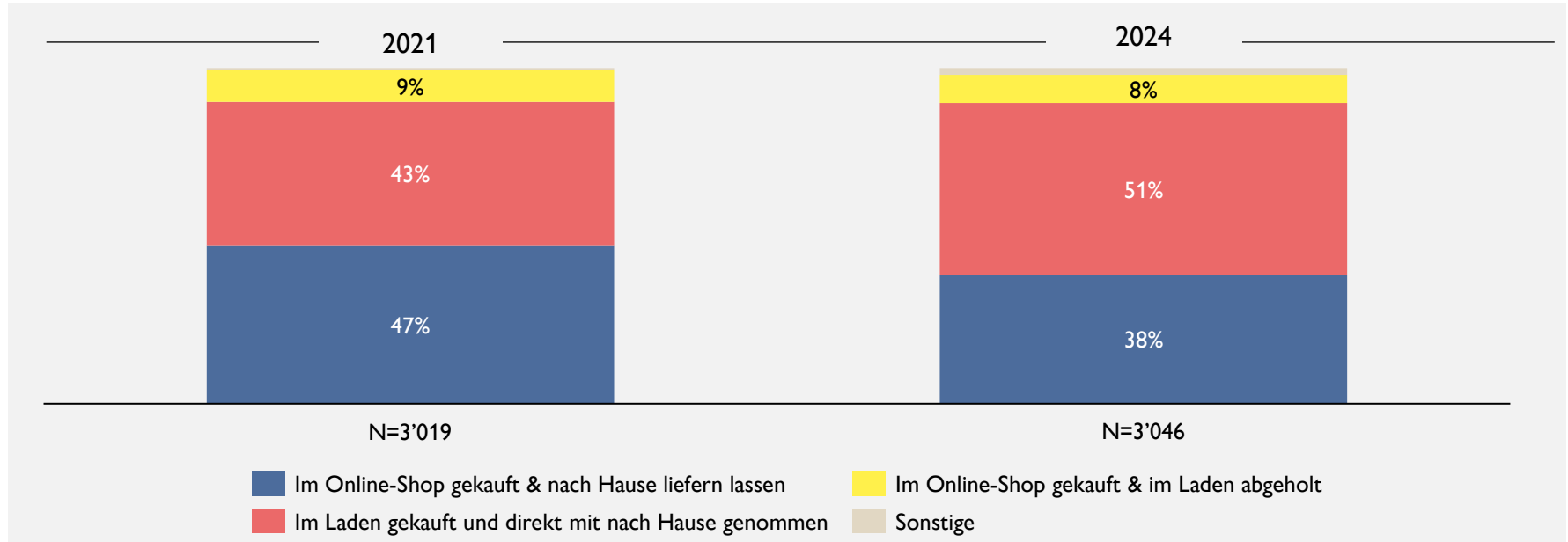
These 9

Das stationäre Ladengeschäft hat den Online-Shop als präferierten Einkaufskanal in der DACH-Region abgelöst und stark an Marktanteil gewonnen. Dieser Trend ist für Deutschland und Österreich besonders stark. Man kann von einer Renaissance stationärer Läden sprechen.

- Über viele Untersuchungen hinweg konnte der Online-Shop als präferierter Einkaufskanal Marktanteile hinzugewinnen. Besonders stark waren diese Gewinne während der Pandemie. Scheinbar waren diese aber nicht nachhaltig.
- Denn über die Hälfte der Konsumentenden haben 2024 wieder Produkte im Ladengeschäft gekauft und direkt mitgenommen. Dieser Trend zurück zum Ladengeschäft ist vor allem in Deutschland und Österreich erkennbar. Er betrifft alle untersuchten Branchen.
- 51% der Konsumentenden in der DACH-Region haben über alle Branchen hinweg Produkte im Ladengeschäft gekauft und direkt mitgenommen. Im Jahr 2021 waren es noch 43%.
- In Deutschland ist der Anteil an stationären Einkäufen am höchsten. 55% der Konsumentenden in Deutschland haben Produkte im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen. Im Jahr 2021 waren es bescheidene 42%.
- Online-Shops haben hingegen als Einkaufskanal an Bedeutung verloren. In 2024 haben 38% der Konsumentenden in der DACH-Region und über alle Branchen hinweg Produkte im Online-Shop gekauft und sich nach Hause liefern lassen. In 2021 waren es noch 47%.
- Der Anteil an Omni-Channel Einkäufen, d.h. im Online-Shop kaufen und im stationären Ladengeschäft abholen, hat sich in den vergangenen drei Jahren minimal von 9% auf 8% verringert.
- Die Präferenzanteile für Online-Shops fallen in dieser Befragung höher als deren reale Marktanteile aus. Dies hängt mit der Fokussierung auf den letzten Omni-Channel Einkauf zusammen. Mit dieser Fokussierung konzentrieren wir uns auf Einkäufe mit Online-Bezug.

Kaufkanal (Jahresvergleich)

In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?

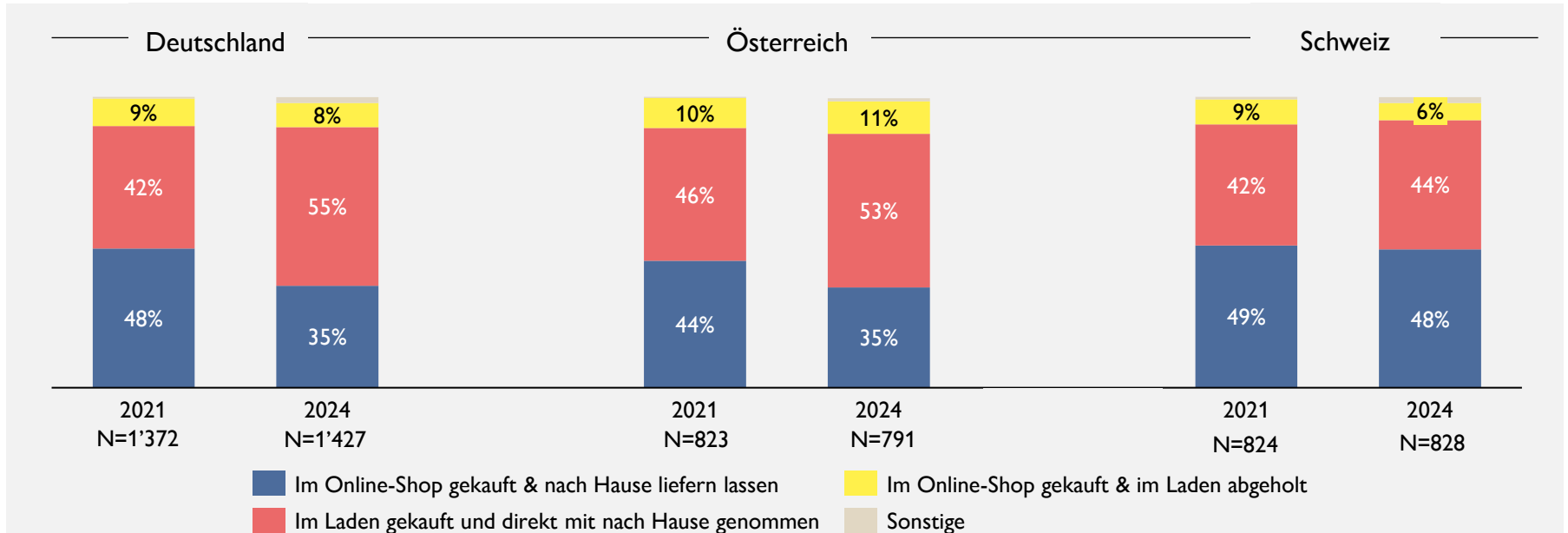


Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg geben 2024 51% der befragten Konsumierenden an, das Produkt ihres letzten Omni-Channel Einkaufs im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen zu haben. Im Vergleich dazu waren es 2021 noch 43%.

Kaufkanal (Länder- und Jahresvergleich)

Alle Branchen

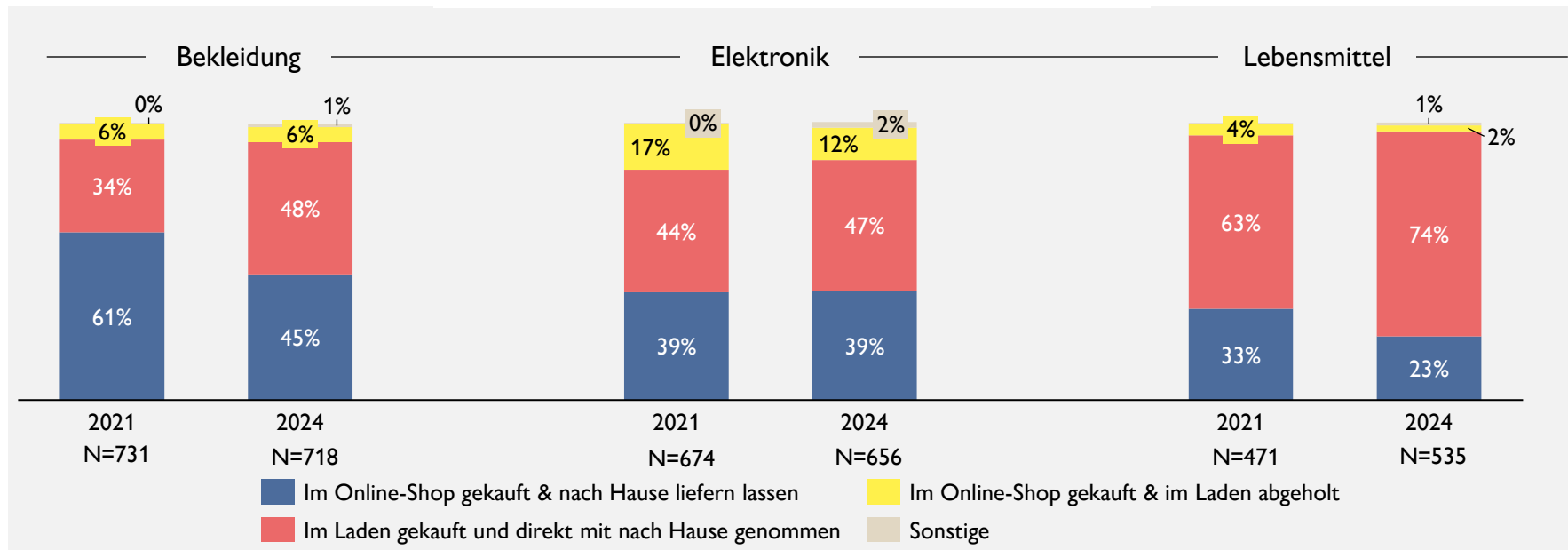
In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 geben 55% der befragten Konsumentenden in Deutschland an, das Produkt ihres letzten Omni-Channel Einkaufs im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen zu haben. In 2021 waren es 42%.

Kaufkanal (Branchen- und Jahresvergleich)

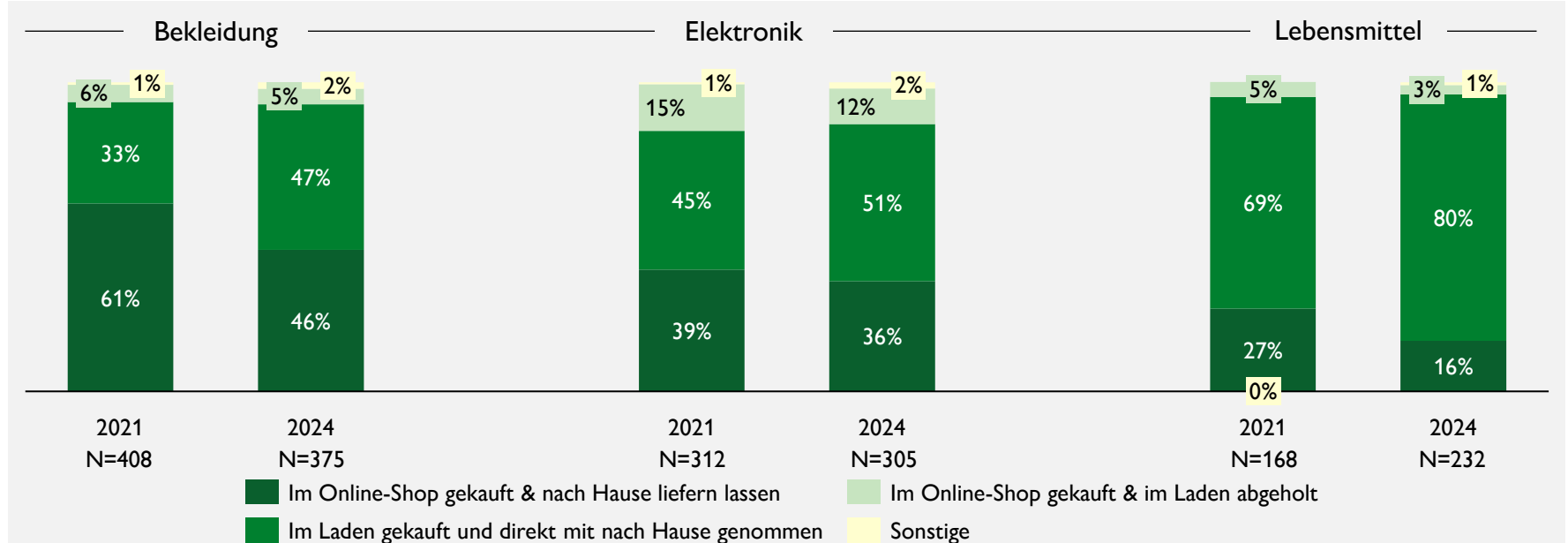
In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 48% der Konsumentenden, die Bekleidung kauften, diese im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen. In 2021 waren es 34%.

Kaufkanal nach (Branchen- und Jahresvergleich)

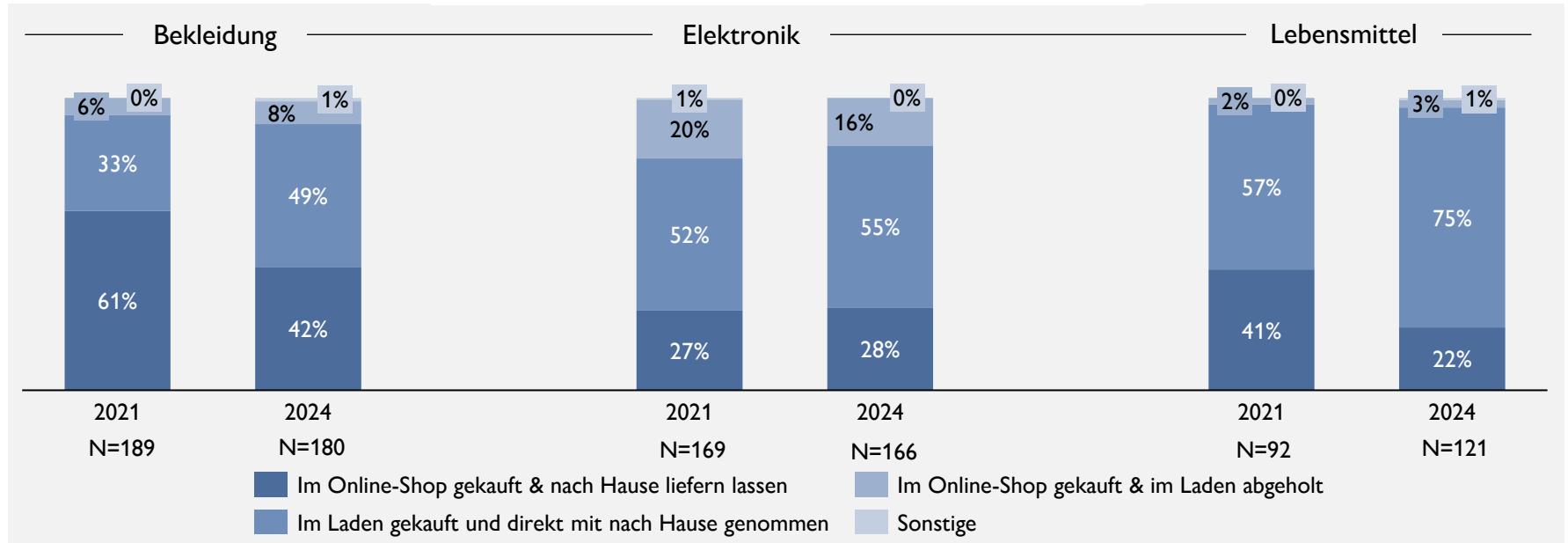
In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Leesebeispiel: 51% der Konsumierenden in Deutschland, die Elektronik kauften, haben diese im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen. In 2021 waren es 45%.

Kaufkanal nach (Branchen- und Jahresvergleich)

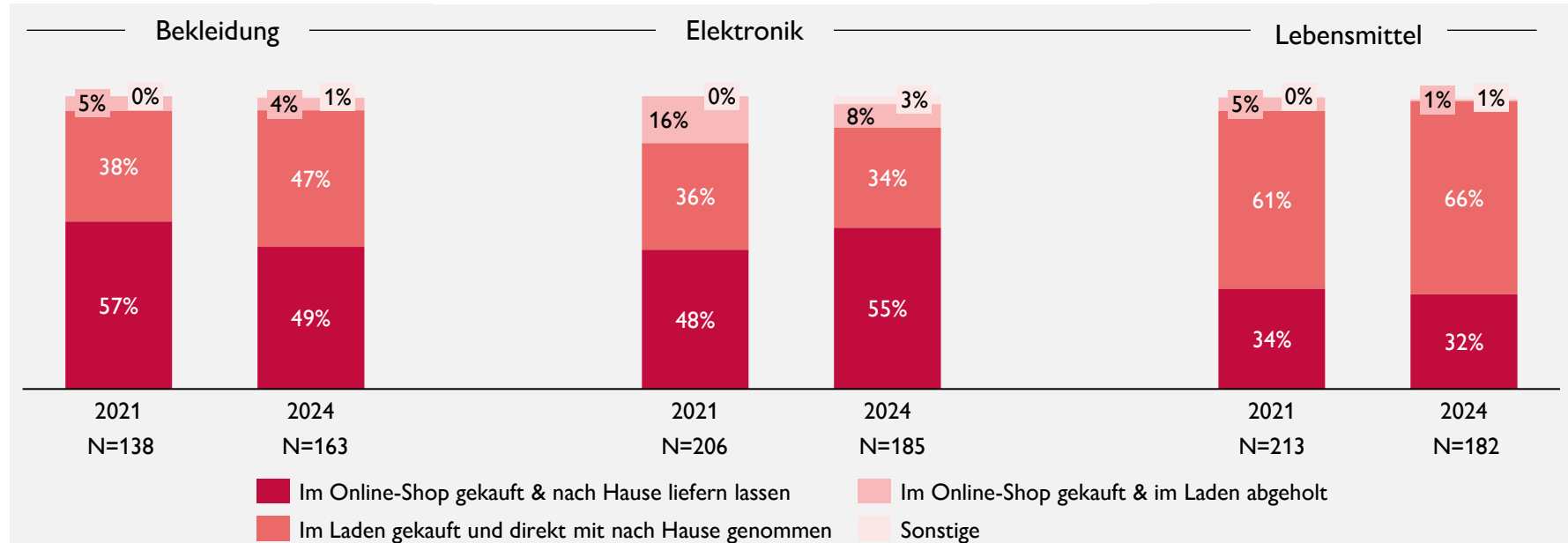
In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Leeseispiel: 42% der befragten Konsumentenden in Österreich, die Bekleidung kauften, haben diese im Online-Shop gekauft und nach Hause liefern lassen. In 2021 waren es 61%.

Kaufkanal nach Branche (Branchen- und Jahresvergleich)

In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Lesebeispiel: 66% der Konsumierenden in der Schweiz, die Lebensmittel kauften, haben diese im Laden gekauft und direkt mit nach Hause genommen. In 2021 waren es 61%.

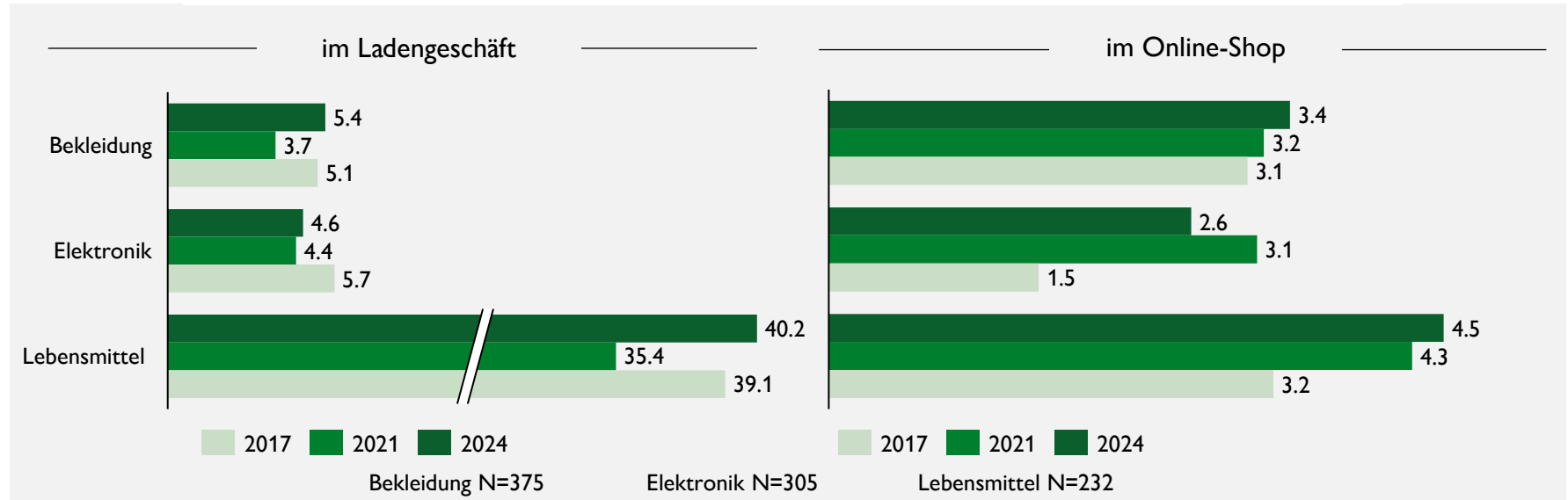
These 10

Konsumierende kaufen häufiger im Ladengeschäft ein und tendenziell seltener im Online-Shop. Dabei geben Konsumierende sowohl im Ladengeschäft als auch im Online-Shop höhere Beträge aus.

- Bekleidung wird 2024 in Deutschland mit 5.4-mal im Durchschnitt pro Jahr wieder deutlich häufiger im stationären Laden gekauft als noch 2021 (3.7-mal).
- Konsumierende in Deutschland kaufen im Jahr 2024 im Durchschnitt 40.2-mal Lebensmittel im stationären Ladengeschäft. Das ist knapp 5-mal häufiger als noch in 2021 (35.4-mal).
- In Österreich und der Schweiz kaufen Konsumierende weniger häufig Lebensmittel über Online-Shops als noch vor drei Jahren ein.
- Der durchschnittliche Ausgabebetrag für Elektronik ist seit 2021 in Deutschland und Österreich sowohl in stationären Läden als auch auf Online-Shops angestiegen. In der Schweiz hingegen sinkt der durchschnittliche Ausgabebetrag für Elektronik im stationären Ladengeschäft und auf Online-Shops.

Kaufhäufigkeit im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

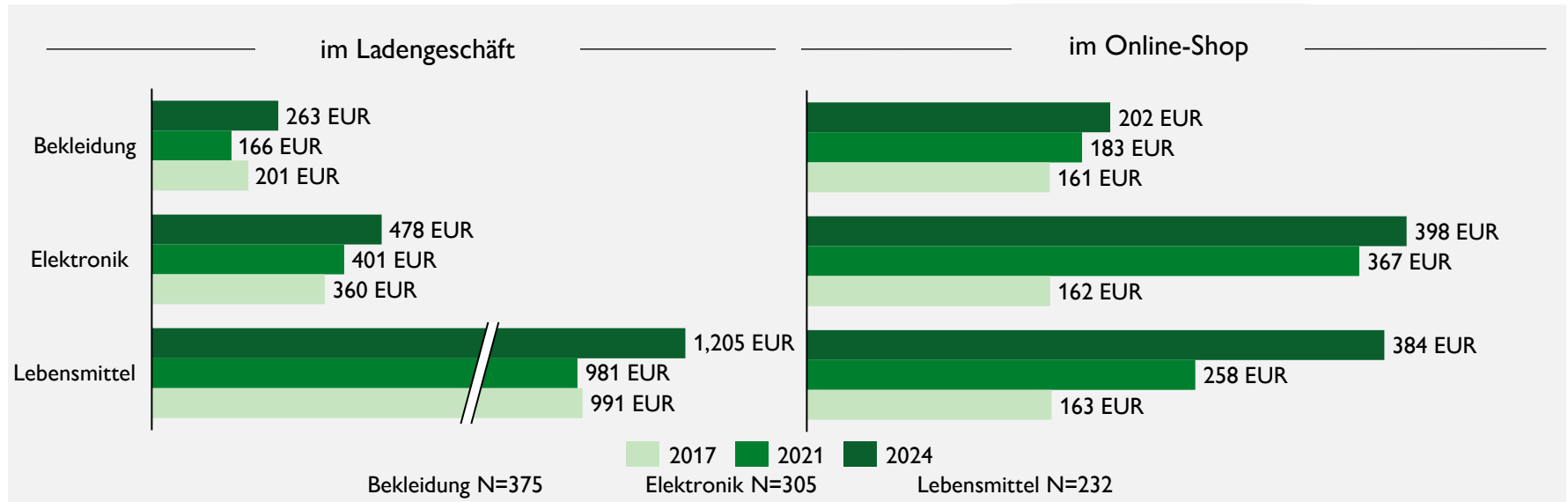
Wie oft haben Sie bei dem Omni-Channel Händler in den vergangenen 12 Monaten in etwa eingekauft?



Lesebeispiel: Die befragten Konsumierenden gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 4.5-mal Lebensmittel bei dem von ihnen genannten Omnichannel Händler im Online-Shop gekauft zu haben. Im Jahr 2021 waren es 4.3-mal.

Ausgabebetrag im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

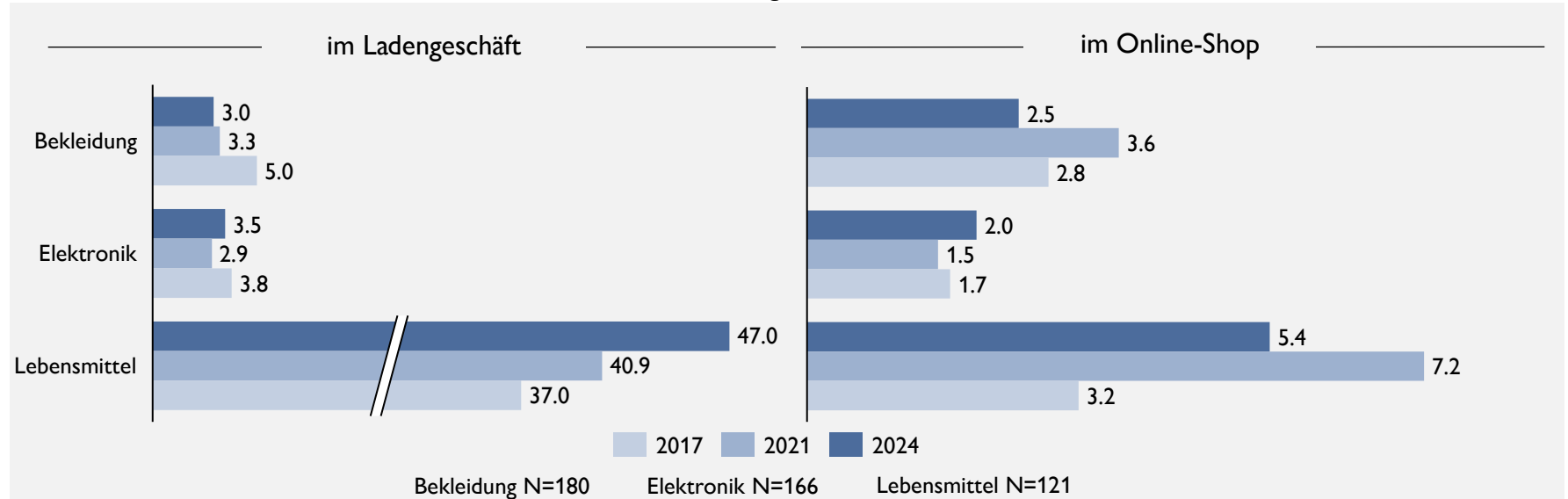
Wie viel Euro haben Sie in den vergangenen 12 Monaten bei dem Omni-Channel Händler in etwa ausgegeben?



Lesebeispiel: Die Konsumierenden gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 398 EUR für Elektronik bei dem von ihnen genannten Omnichannel Händler im Online-Shop ausgegeben zu haben. Im Jahr 2021 waren es 367 EUR.

Kaufhäufigkeit im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

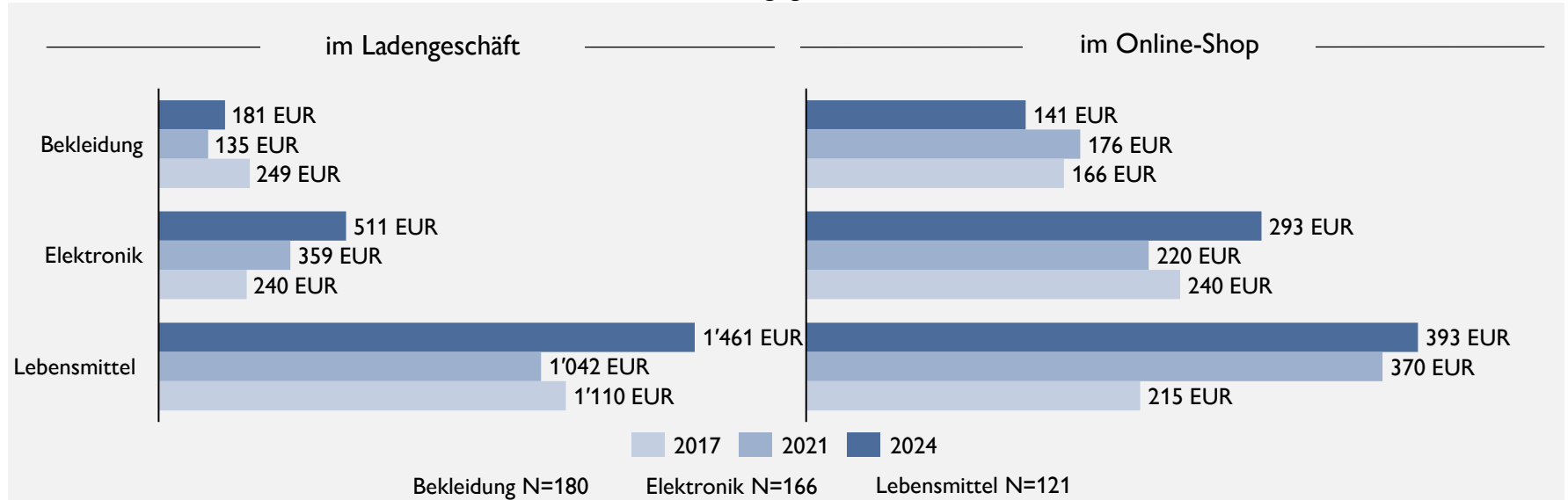
Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten bei dem Omni-Channel Händler eingekauft?



Lesebeispiel: Die Konsument:innen gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 2.5-mal Bekleidung bei dem von ihnen genannten Omnichannel Händler im Online-Shop gekauft zu haben. Im Jahr 2021 waren es 3.6-mal.

Ausgabebetrag im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

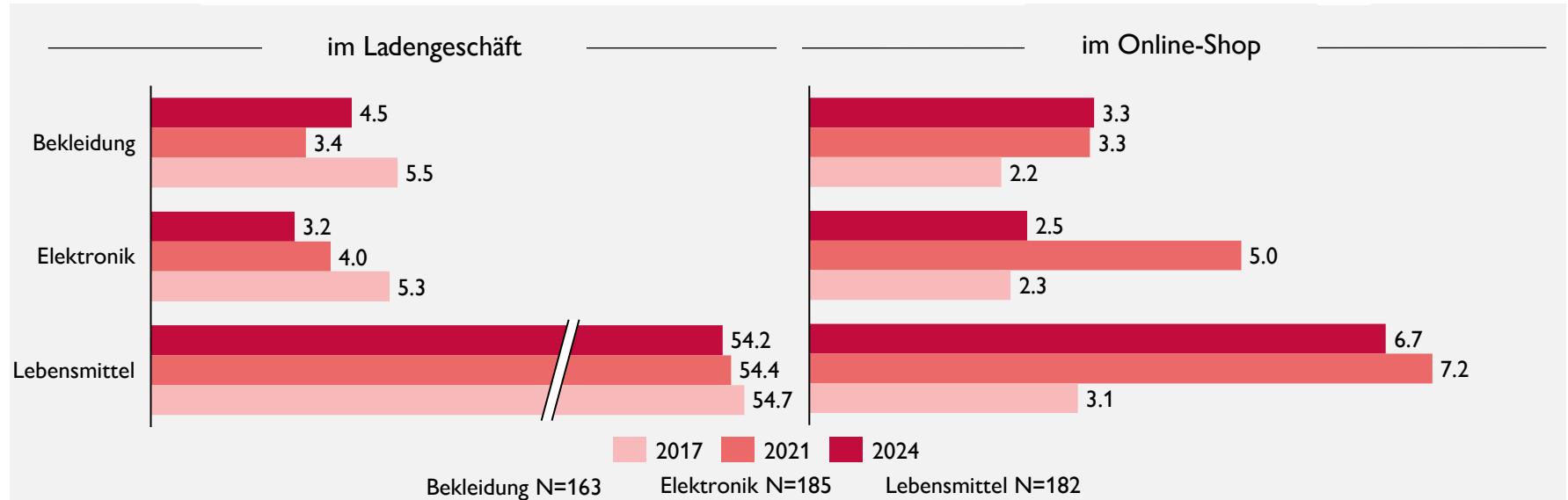
Wie viel Euro haben Sie in den vergangenen 12 Monaten bei dem Omni-Channel Händler ausgegeben?



Lesebeispiel: Die Konsumierenden gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 293 EUR für Elektronik bei dem von ihnen genannten Omnichannel Händler im Online-Shop ausgegeben zu haben. Im Jahr 2021 waren es 220 EUR.

Kaufhäufigkeit im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

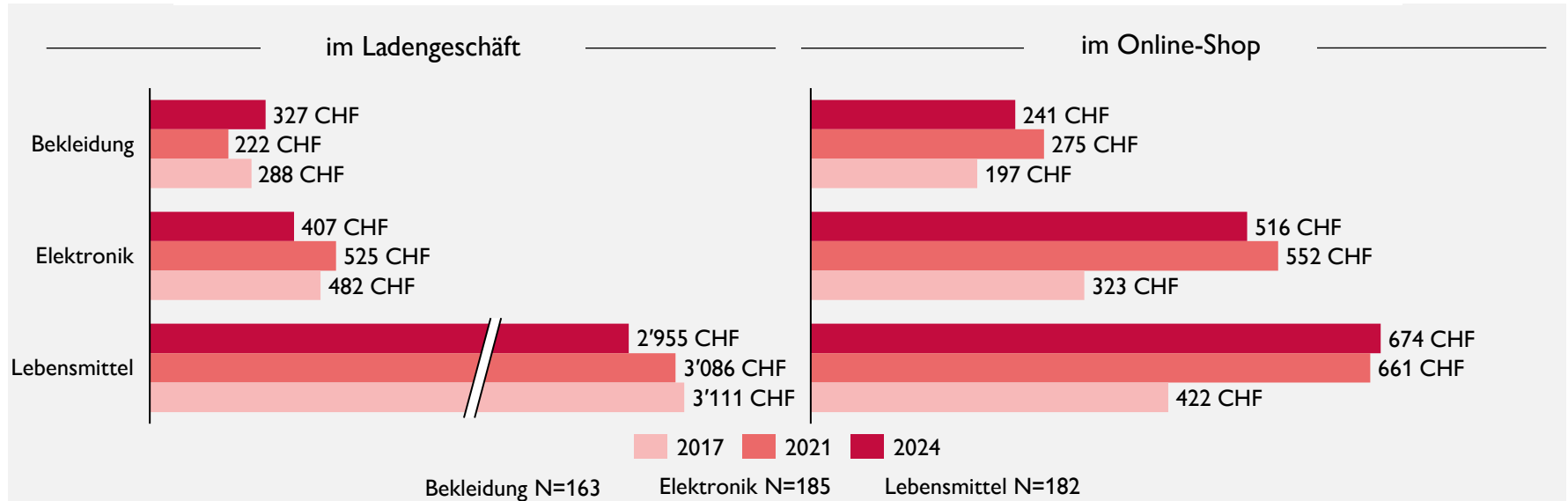
Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten bei dem Omni-Channel Händler eingekauft?



Lesebeispiel: Die Konsumierenden gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 54.2-mal Lebensmittel bei dem von ihnen genannten Omni-Channel Händler im Ladengeschäft gekauft zu haben. Im Jahr 2021 waren es 54.4-mal.

Ausgabebetrag im Ladengeschäft und Online-Shop beim Omni-Channel Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

Wie viel Euro haben Sie in den vergangenen 12 Monaten bei dem Omni-Channel Händler ausgegeben?



Lesebeispiel: Die Konsumierenden gaben zum Befragungszeitpunkt (November 2023) im Durchschnitt an, in den letzten 12 Monaten insgesamt 241 CHF für Bekleidung bei dem von ihnen genannten Omni-Channel Händler im Online-Shop ausgegeben zu haben. Im Jahr 2021 waren es 275 CHF.

These 11

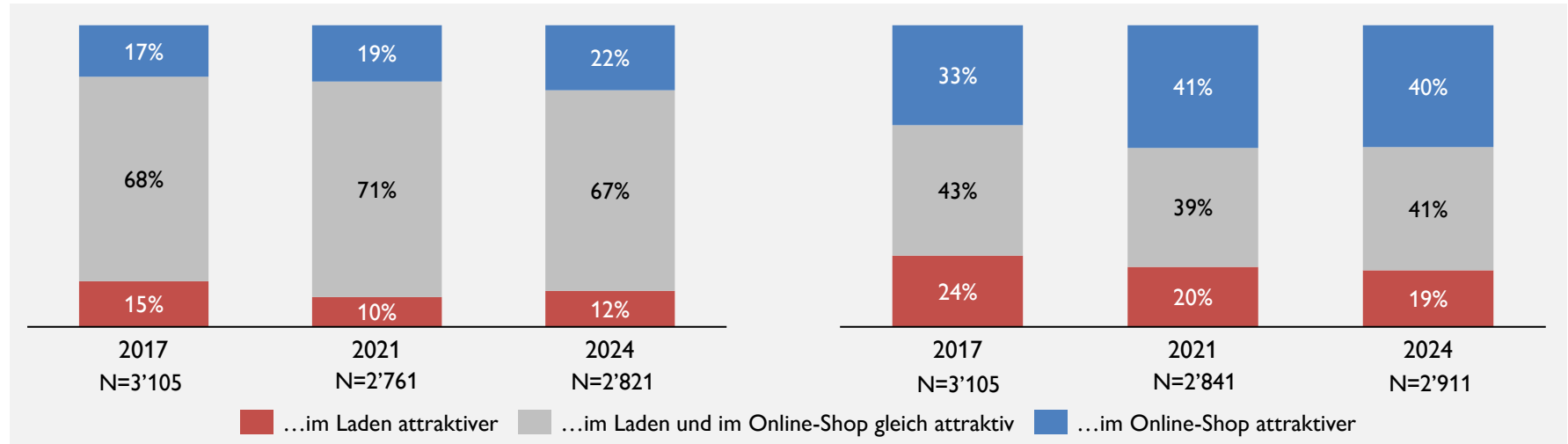
Online-Shops besitzen aus Kundensicht gegenüber Ladengeschäften eine höhere Preis- und Sortimentsattraktivität.

- Omni-Channel Einkäufer nehmen Preise und Sortimente in Online-Shops attraktiver als in stationären Läden wahr. In allen Ländern hat sich dieser Trend seit 2021 hinsichtlich der attraktiven Preiswahrnehmung von Online-Shops verstärkt.
- In Deutschland und Österreich konnten sich stationäre Läden in der Preiswahrnehmung um 4% bzw. 2% verbessern. Dies erklärt zum Teil den starken Anstieg der stationär getätigten Einkäufe in diesen Ländern.
- Bei Bekleidung, Elektronik und Lebensmitteln hat sich die Online-Preiswahrnehmung verbessert. Auch haben Konsumierende in vielen Branchen die Preise in stationären Läden als attraktiver wahrgenommen. Es kommt somit zu einer Polarisierung in der Wahrnehmung von Preisen hinsichtlich des Kaufkanals. Für eine Gruppe an Konsumierenden konnten sich die Online-Preise verbessern für eine andere Gruppe eher die Preise in stationären Läden.
- Sortimente werden im Online-Shop, über alle Länder und sämtliche Branchen, deutlich attraktiver als in stationären Läden wahrgenommen.
- Bei Lebensmitteln und Elektronik haben Online-Sortimente an Attraktivität zugelegt. Bei Bekleidung war es eher der stationäre Laden, der seine Sortimente besser in Szene setzen konnte.
- Jüngere Konsumierende und diejenigen mit höherem Einkommen finden Online-Shops in Bezug auf Preise und Sortimente attraktiver.

Preis- und Sortimentswahrnehmung (Jahresvergleich)

Der Preis des Händlers ist...

Das Sortiment des Händlers ist...

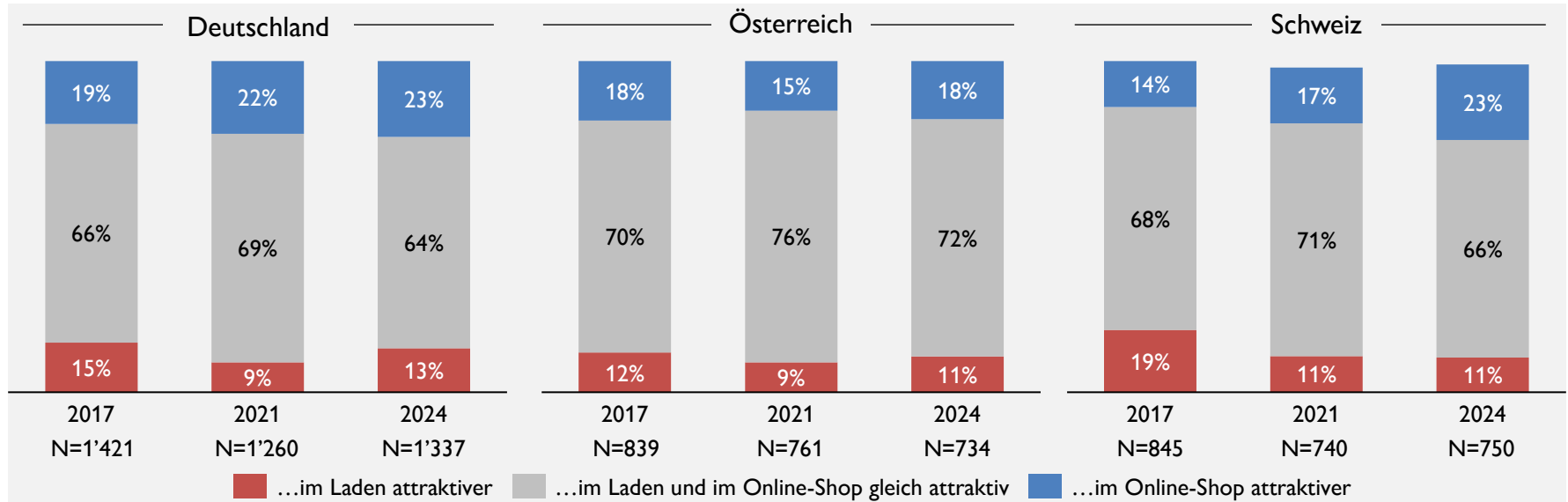


Lesebeispiel: In 2021 nahmen 19% der Befragten den Preis im Online-Shop des Händlers als attraktiver wahr.

Preiswahrnehmung (Länder- und Jahresvergleich)

Alle Branchen

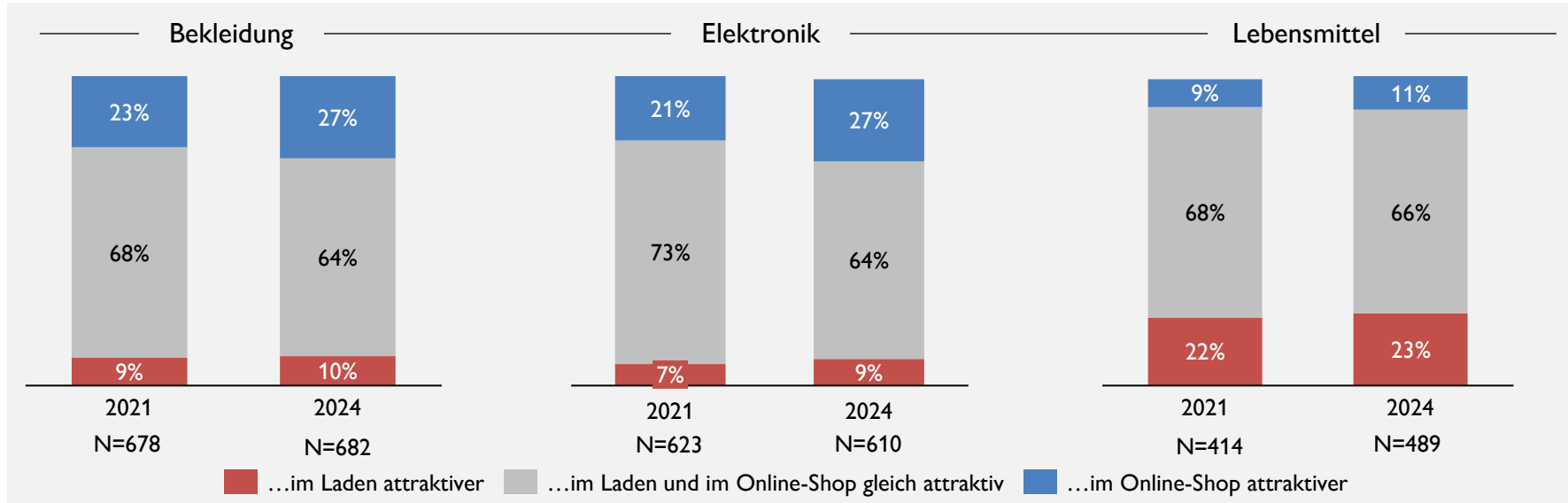
Der Preis des Händlers ist...



Lesebeispiel: In 2024 nahmen 18% der Befragten in Österreich den Preis im Online-Shop des Händlers als attraktiver wahr.

Preiswahrnehmung (Branchen- und Jahresvergleich)

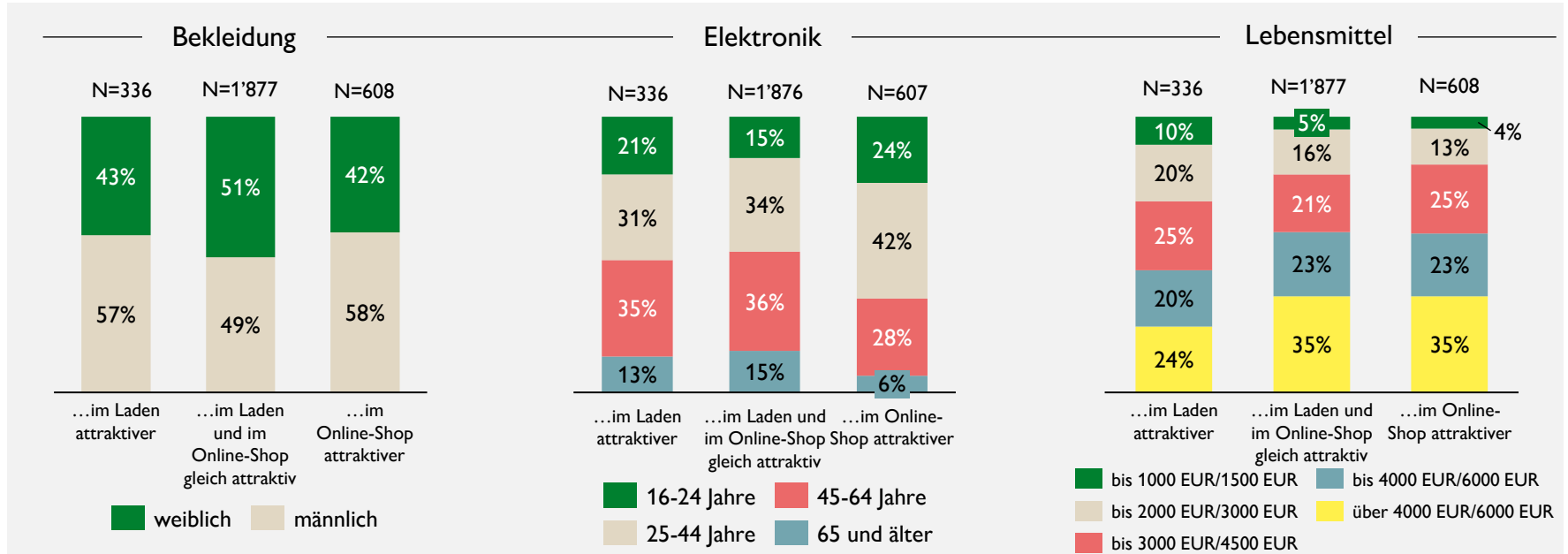
Der Preis des Händlers ist...



Lesebeispiel: In 2024 nahmen 27% der Befragten beim Kauf von Bekleidung den Preis im Online-Shop des Händlers als attraktiver wahr.

Preiswahrnehmung nach Eigenschaften von Konsumierenden (Branchenvergleich)

Der Preis des Händlers ist...

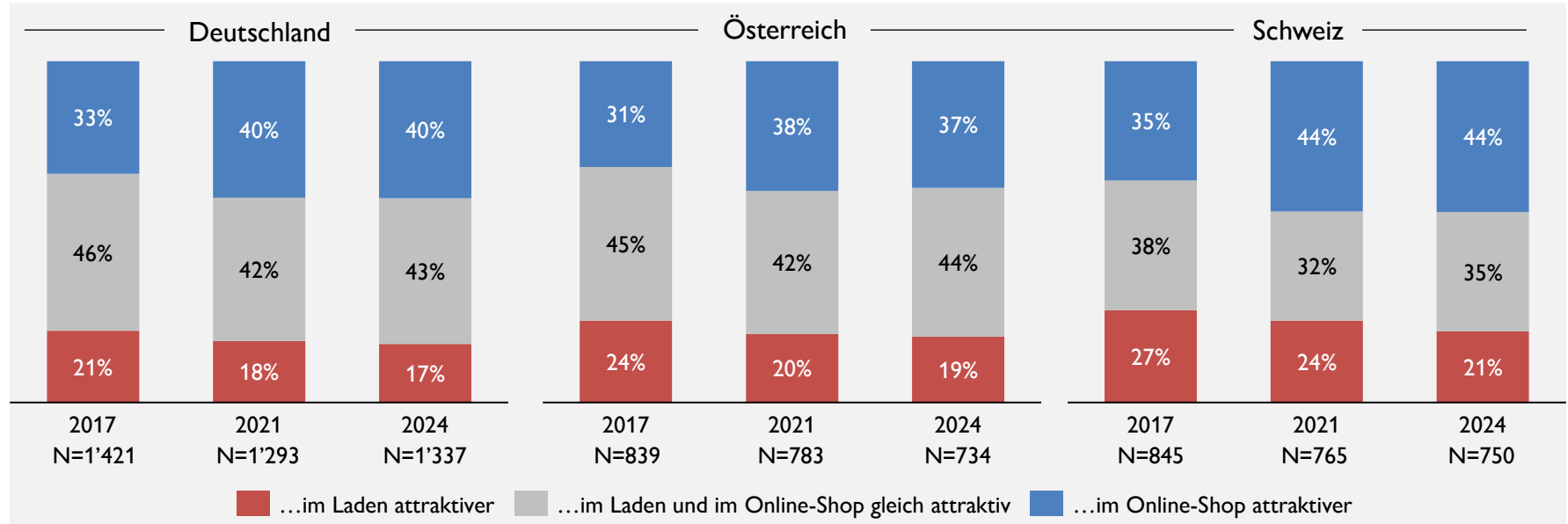


Lesebeispiel: 42% der Befragten, die den Preis im Online-Shop des Händlers attraktiver wahrnehmen, sind zwischen 25 und 44 Jahre alt.

Sortimentswahrnehmung (Länder- und Jahresvergleich)

Alle Branchen

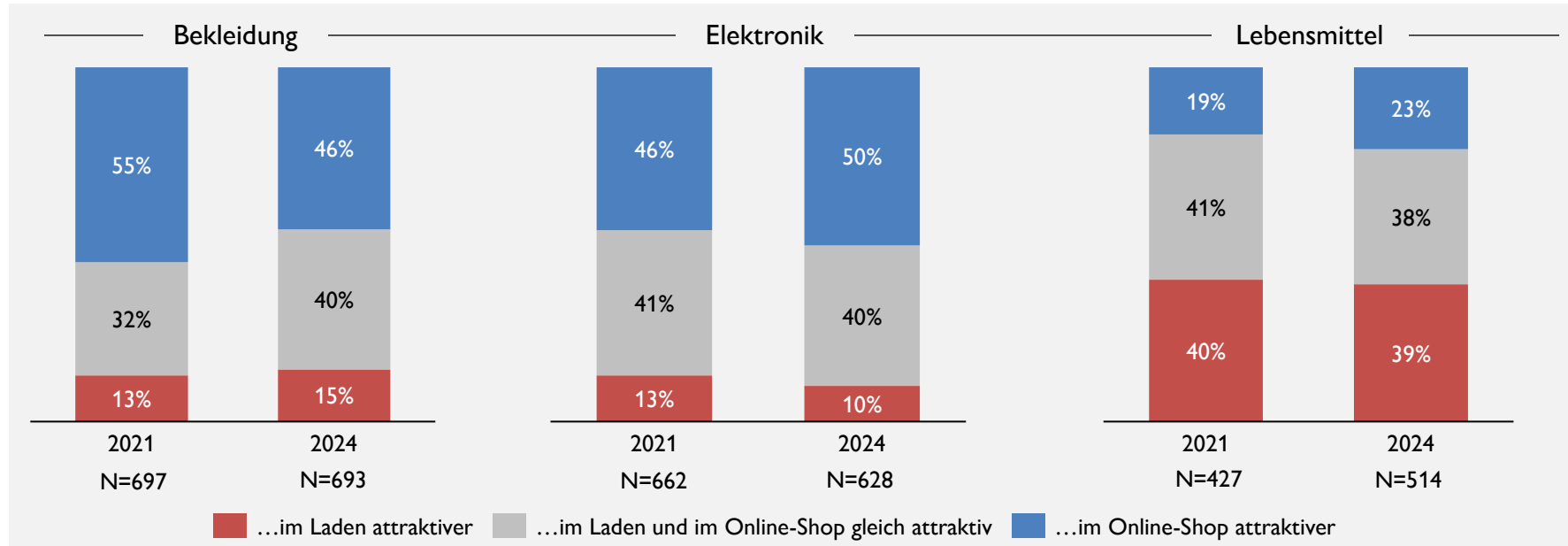
Das Sortiment des Händlers ist...



Lesebeispiel: In 2017 nahmen 27% der Befragten in der Schweiz den Preis im stationären Laden des Händlers als attraktiver wahr.

Sortimentswahrnehmung (Branchen- und Jahresvergleich)

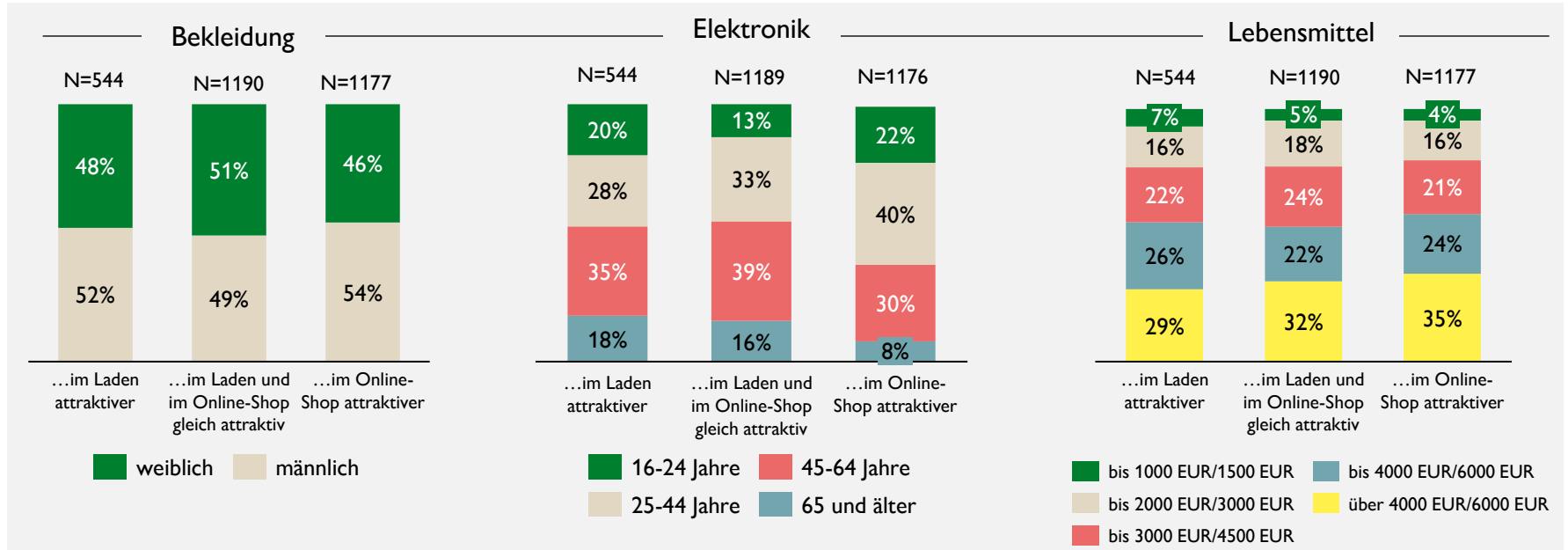
Das Sortiment des Händlers ist...



Lesebeispiel: In 2024 nahmen 39% der Befragten beim Kauf von Lebensmitteln das Sortiment im stationären Laden des Händlers als attraktiver wahr.

Sortimentswahrnehmung nach Eigenschaften von Konsumierenden (Branchenvergleich)

Das Sortiment des Händlers ist...



Lesebeispiel: 6% der Befragten, die das Sortiment im stationären Laden des Händlers attraktiver wahrnehmen, haben ein Haushaltseinkommen unter 1000 EUR.

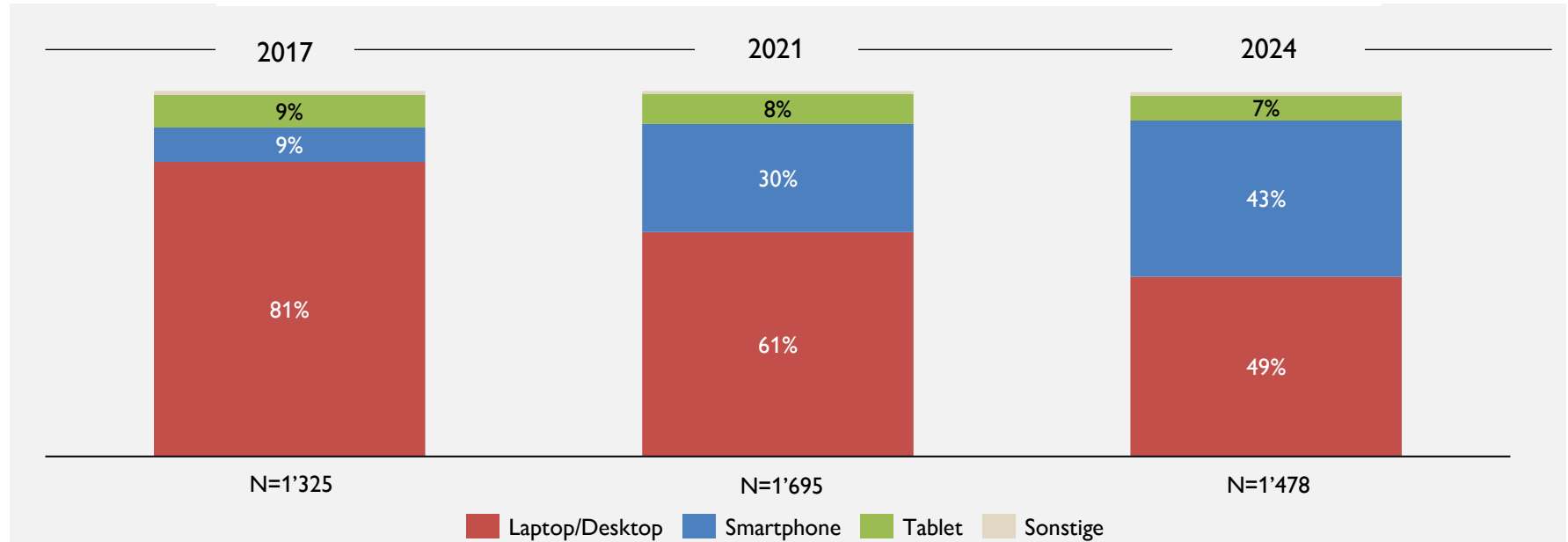
These 12

Das Smartphone als Gerät bzw. «Device» gewinnt weiter deutlich an Bedeutung für den Online-Einkauf. Konsumierende geben jedoch im Schnitt weniger aus, wenn sie über das Smartphone bestellen im Vergleich zu Bestellungen über Laptops/Desktop.

- Die Bedeutung des Smartphones für den Online-Einkauf nimmt stark zu. Über alle befragten Branchen und Länder hinweg stieg der Anteil an Online-Bestellungen, die über das Smartphone getätigt wurden, von 9% in 2017 auf mittlerweile 43% im Jahr 2024.
- Der Laptop/Desktop ist 2024 weiterhin das meistgenutzte Device beim Online-Einkauf. Dennoch verliert der Laptop/Desktop stark an Bedeutung. 2024 werden 49% aller Online-Einkäufe über den Laptop getätigt, im Vergleich zu 81% im Jahr 2017.
- Seit 2017 ist die Bedeutung von Tablets für Online-Bestellungen nahezu unverändert. Im Jahr 2024 werden nur 7% der Online-Bestellungen über das Tablet getätigt.
- Über alle befragten Branchen und Länder hinweg geben Konsumierende bei Bestellungen über das Smartphone in 2024 mit 190.48 EUR 91% mehr aus als noch in 2017 (99.94 EUR). Im Vergleich dazu stieg bei Bestellungen über den Laptop der durchschnittliche Ausgabebetrag weniger stark, nämlich um 73% von 148.31 EUR in 2017 auf 257.25 EUR in 2024.
- Trotz der steigenden Bedeutung des Smartphones geben Konsumierende in 2024 bei Online-Bestellungen über das Smartphone 26% weniger aus als mit dem Laptop.

Genutztes Device beim Online-Einkauf (Jahresvergleich)

Über welches Gerät haben Sie Ihren Online-Einkauf getätigt?

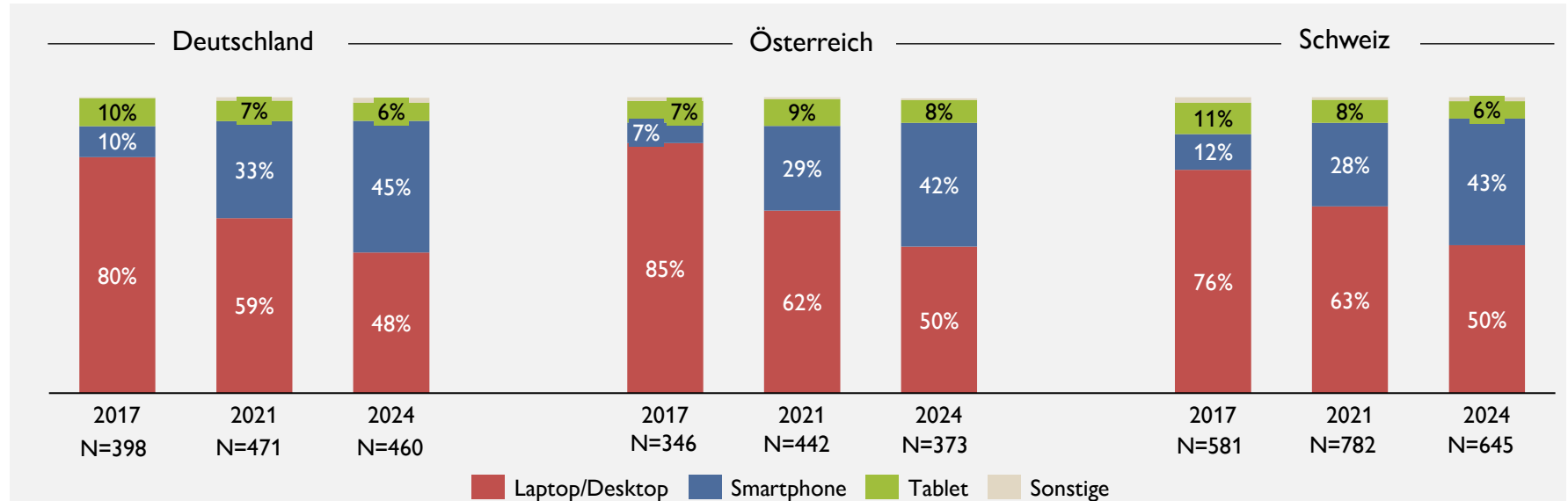


Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg haben 2024 43% der Konsumierenden ihren Online-Einkauf über das Smartphone getätigt. In 2021 waren es 30%.

Genutztes Device beim Online-Einkauf (Ländervergleich)

Alle Branchen

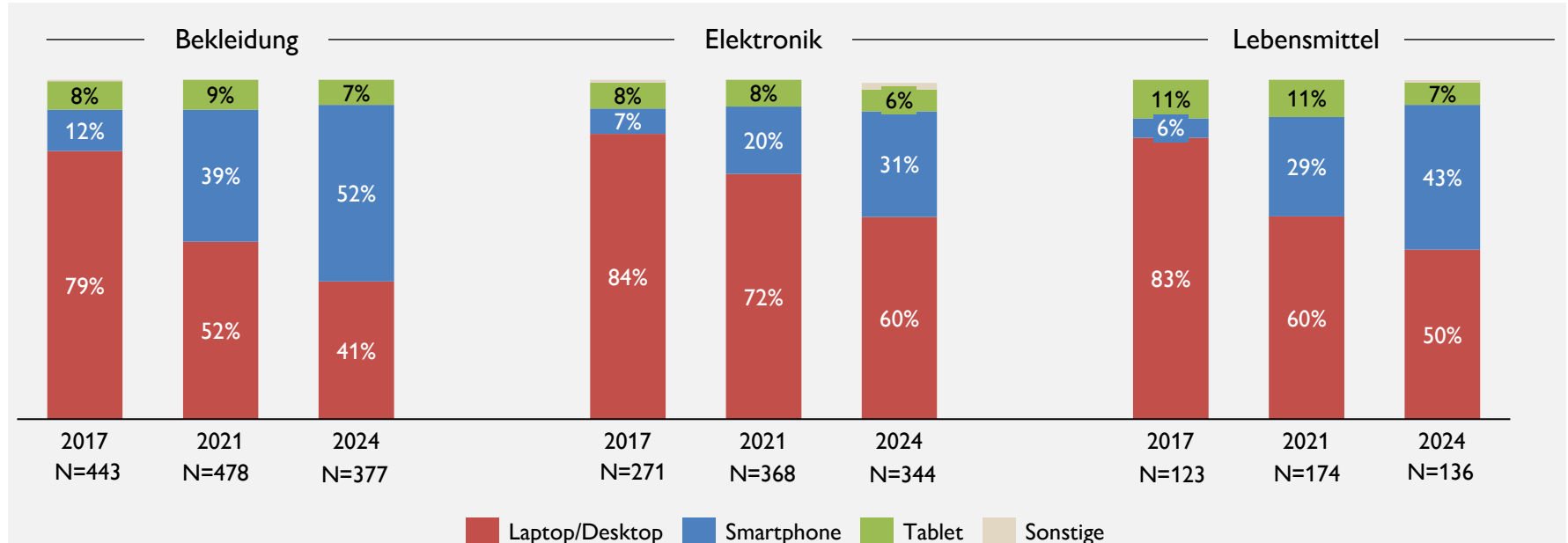
Über welches Gerät haben Sie Ihren Online-Einkauf getätigt?



Lesbeispiel: Über alle Branchen hinweg haben 2024 50% der Konsumierenden in Deutschland ihren Online-Einkauf über Laptop/Desktop getätigt. Im Vergleich dazu waren es 2021 62%.

Genutztes Device beim Online-Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

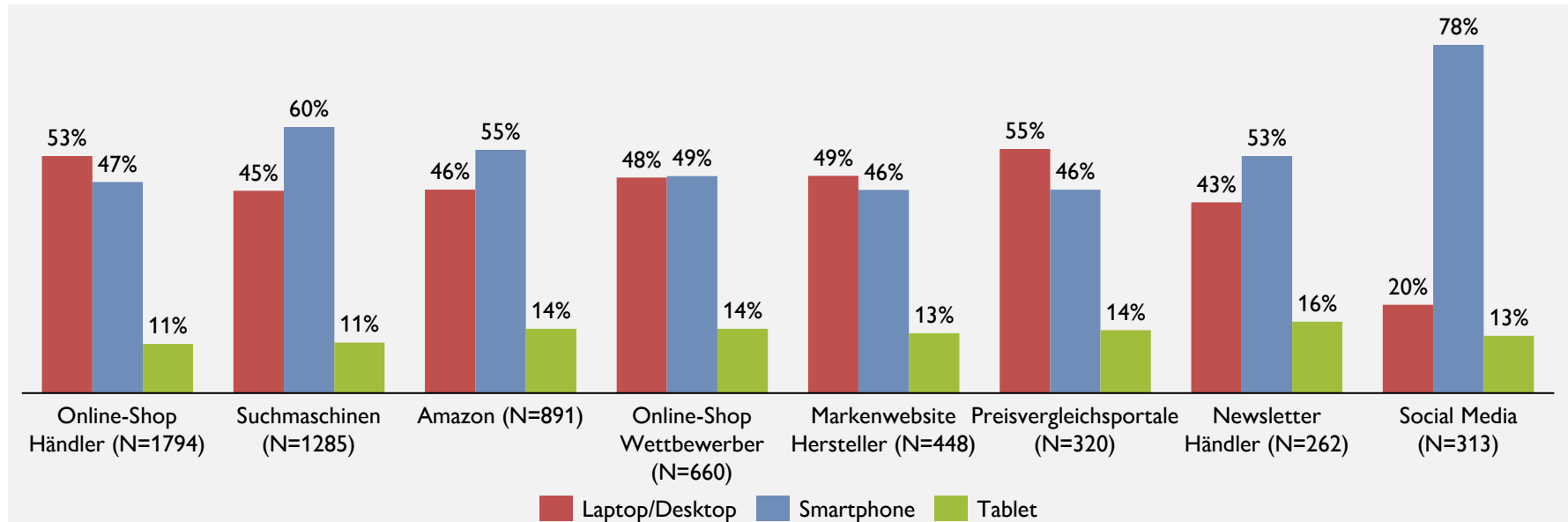
Über welches Gerät haben Sie Ihren Online-Einkauf getätigt?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 60% der Konsumentenden, die Elektronik kauften, diese über den Laptop/Desktop bestellt. Im Vergleich dazu waren es 2021 72%.

Genutzte Devices für Online-Kontaktpunkte

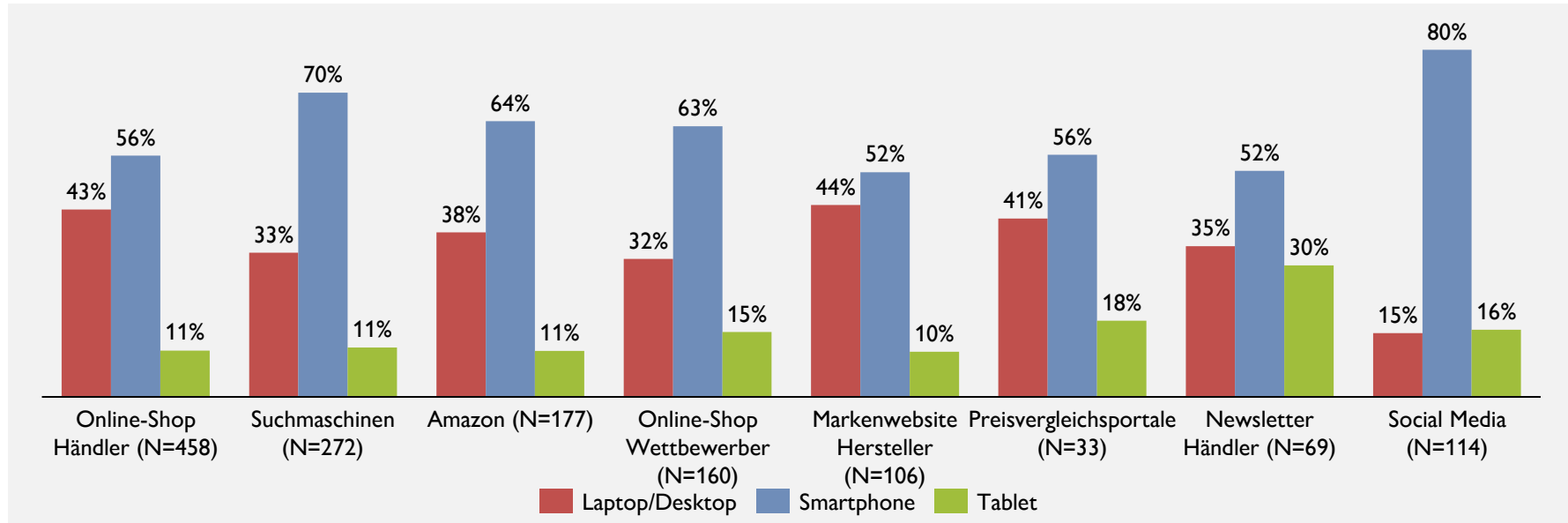
Über welche(s) Gerät(e) haben Sie die folgenden Kontaktpunkte genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg haben 2024 55% der befragten Konsumierenden Preisvergleichsportale über den Laptop/Desktop genutzt.

Genutzte Devices für Online-Kontaktpunkte (Bekleidung)

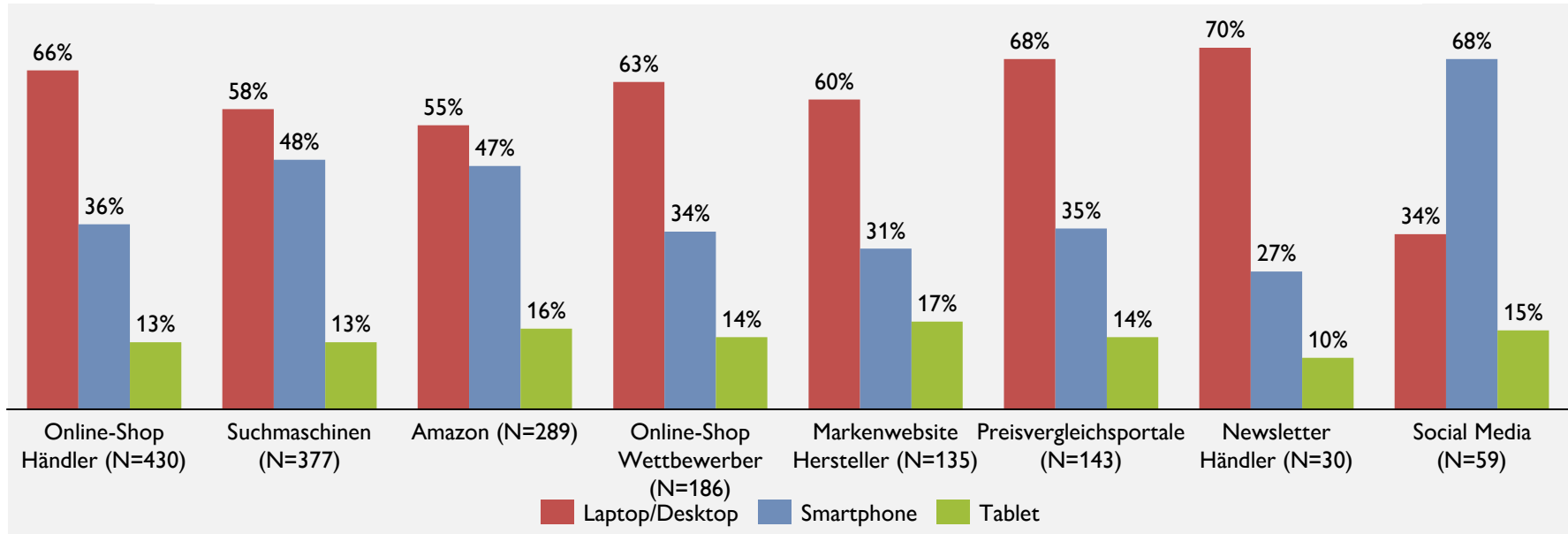
Über welche(s) Gerät(e) haben Sie die folgenden Kontaktpunkte genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 2024 56% der Konsumierenden, die Bekleidung kauften, den Online-Shop des Händlers über das Smartphone genutzt.

Genutzte Devices für Online-Kontaktpunkte (Elektronik)

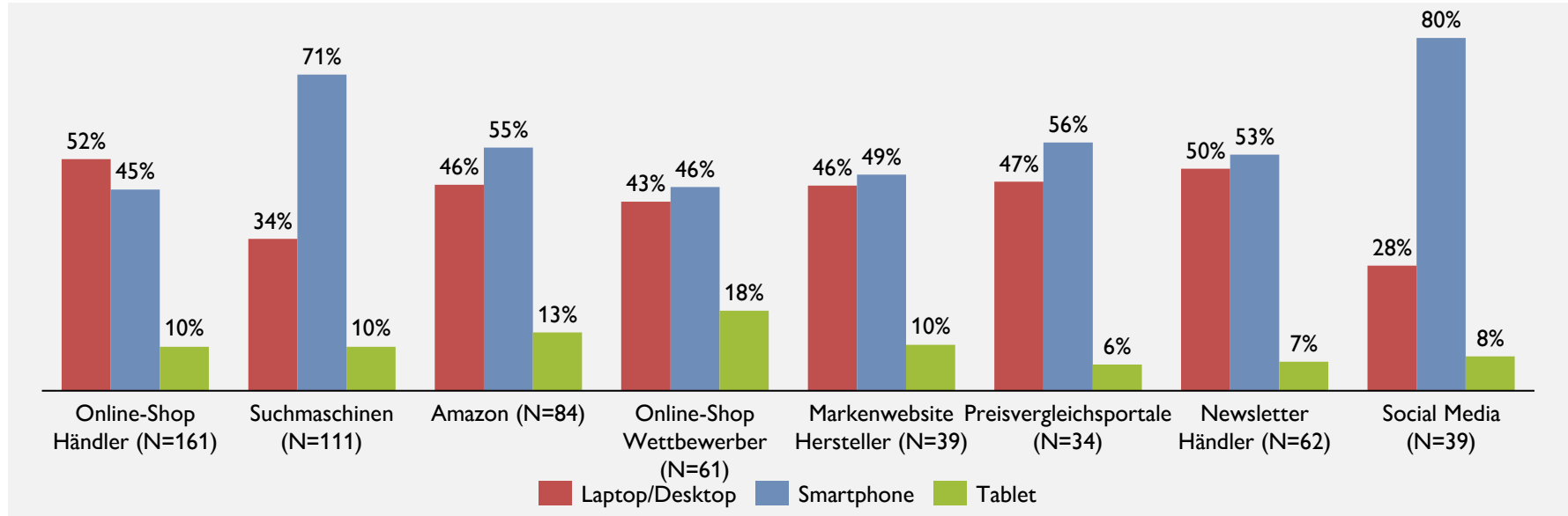
Über welche(s) Gerät(e) haben Sie die folgenden Kontaktpunkte genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 2024 70% der Konsumierenden, die Elektronik kauften, den Newsletter des Händlers über den Laptop/Desktop genutzt.

Genutzte Devices für Online-Kontaktpunkte (Lebensmittel)

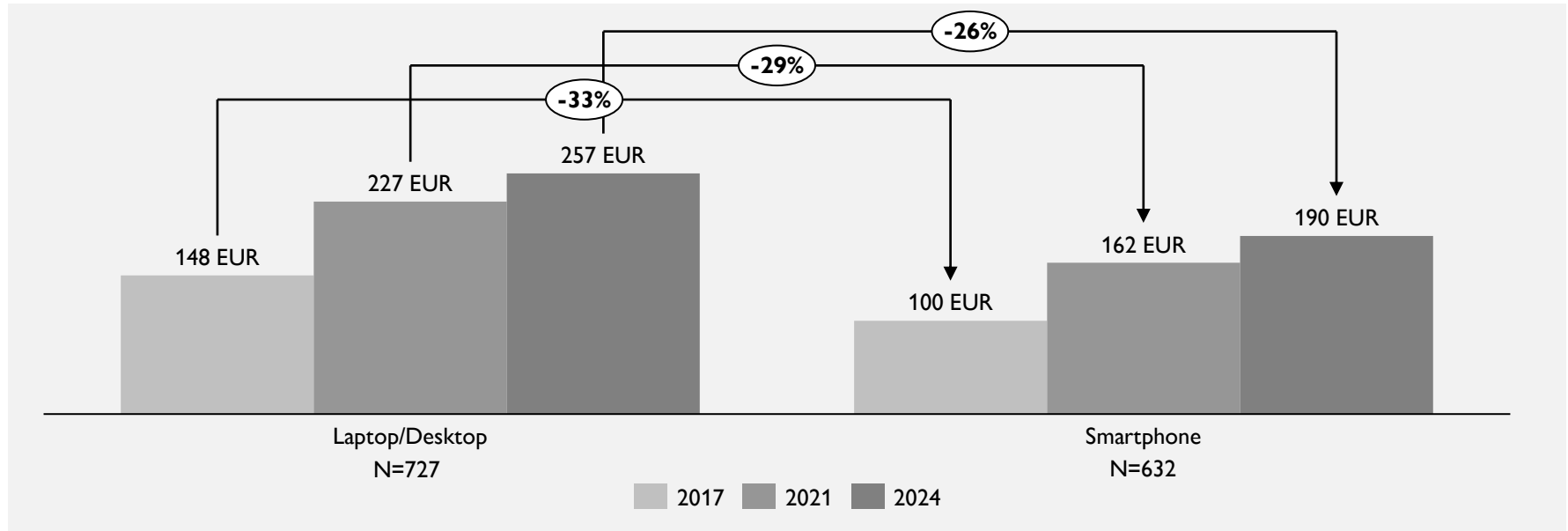
Über welche(s) Gerät(e) haben Sie die folgenden Kontaktpunkte genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 2024 71% der Konsumierenden, die Lebensmittel kauften, Suchmaschinen über das Smartphone genutzt.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach genutztem Device (Jahresvergleich)

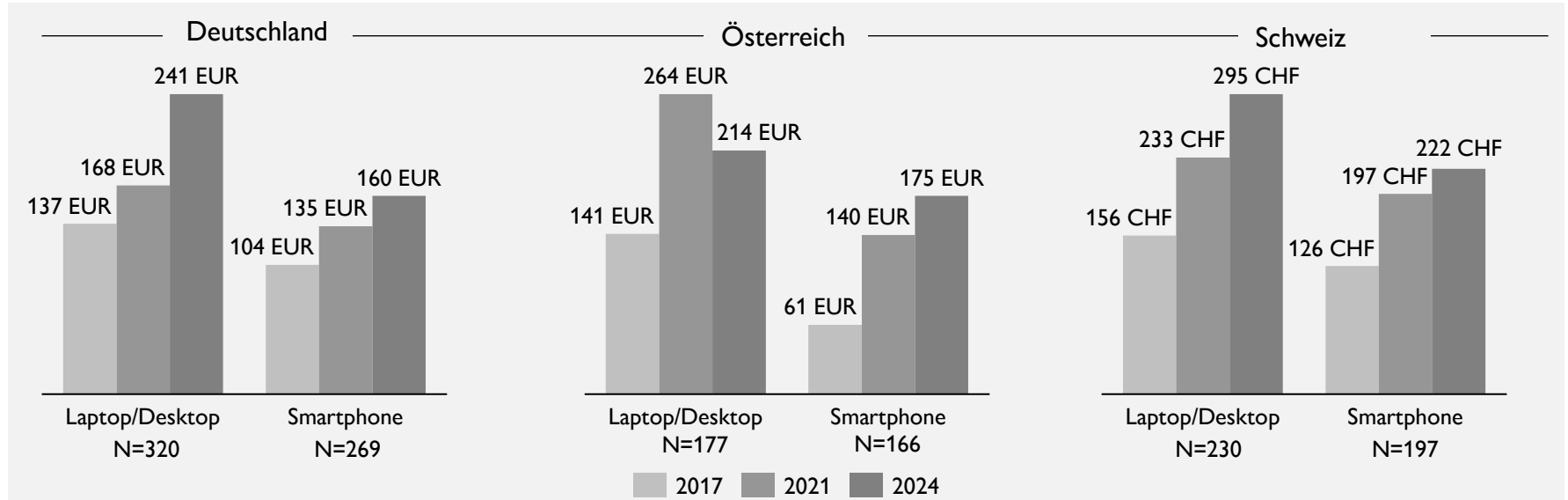
Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg haben 2024 die Konsumierenden im Durchschnitt bei ihrem Online-Einkauf über das Smartphone 190 EUR ausgegeben.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach genutztem Device (Länder- und Jahresvergleich)

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 haben die Konsumierenden in Österreich im Durchschnitt bei ihrem Online-Einkauf über den Laptop/Desktop 214 EUR ausgegeben.



Erkenntnisse zur Omni-Channel Kontaktpunktnutzung

5

These 13

Stationäre Läden haben Online-Shops als der häufigste Kontaktpunkt im Verlauf der Customer Journey abgelöst.

- Auch bei der Kontaktpunktnutzung bestätigt sich die steigende Beliebtheit des stationären Handels (+4% haben diesen häufiger besucht) und die abnehmende Beliebtheit von Online-Shops (-9% vs. 2021).
- Wettbewerber und deren Onlineshops spielen eine weit weniger wichtige Rolle als noch 2021 (-6% vs. 2021). Auch haben Suchmaschinen (-7% vs. 2017) an Relevanz verloren.
- Die Schweiz ist im Vergleich zu Deutschland und Österreich deutlich online affiner. Im Vergleich zu Deutschland und Österreich nutzten Schweizer deutlich viel häufiger Online-Shops (65%) und Suchmaschinen (50%), dafür seltener stationäre Läden (57%).
- Die Schweiz unterscheidet sich von den anderen beiden Ländern. Erstens wird der Onlineshop häufiger genutzt als das Ladengeschäft und zweitens verliert das Ladengeschäft leicht an Relevanz, was in den anderen beiden Ländern nicht der Fall ist.
- Es fällt die steigende Bedeutung von Social Media über alle Länder betrachtet (von 4.1 auf 4.8 gestiegen) auf.
- Preisvergleichsportale besitzen beim Kauf von Elektronik mit 5.6 von 7 eine im Branchenvergleich hohe Bedeutung.
- Beim Kauf von Lebensmitteln fällt die tendenziell gestiegene Bedeutung von Prospekten (seit 2021 gestiegen von 4.1 auf 4.7 von 7) auf.

Top 10 genutzte Kontaktpunkte in der Customer Journey (Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: In 2017 besuchten 17% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses die Markenwebsite des Herstellers.

Top 10 genutzte Kontaktpunkte in der Customer Journey (Ländervergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: In Deutschland nutzten 36% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Amazon.

Top 10 genutzte Kontaktpunkte in der Customer Journey (Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: In 2017 besuchten 25% der Befragten in Deutschland im Rahmen des gesamten Kaufprozesses ein stationäres Ladengeschäft eines Wettbewerbers.

N=1'427

Top 10 genutzte Kontaktpunkte in der Customer Journey (Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)

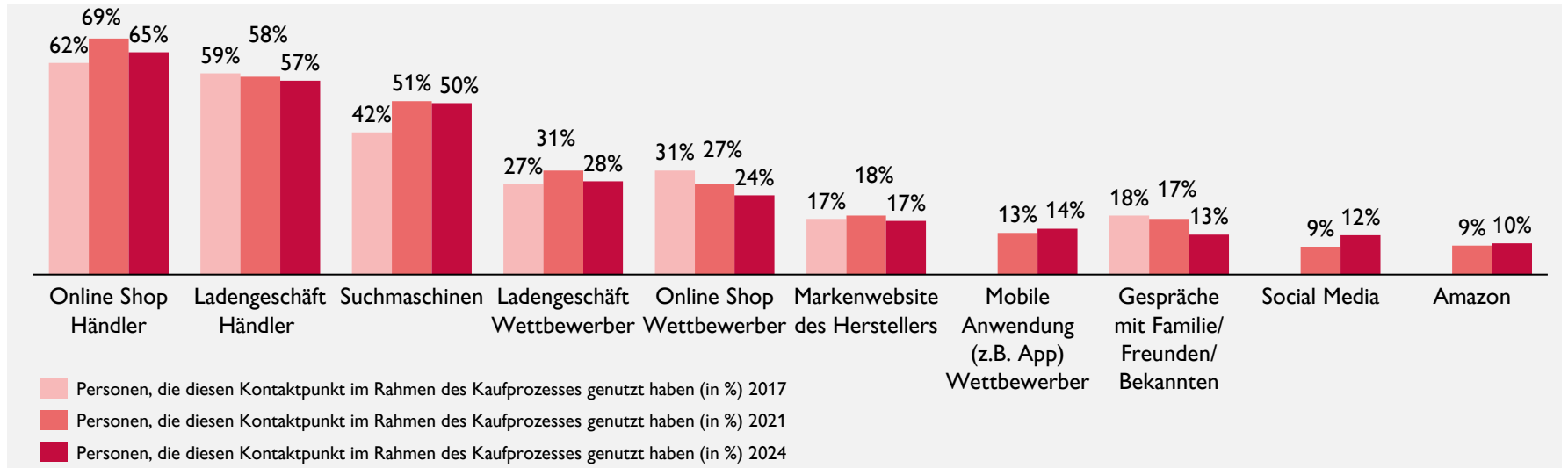


Lesebeispiel: In 2021 sprachen 15% der Befragten in Österreich im Rahmen des gesamten Kaufprozesses mit Familie, Freunden oder Bekannten.

N=791

Top 10 genutzte Kontaktpunkte in der Customer Journey (Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)

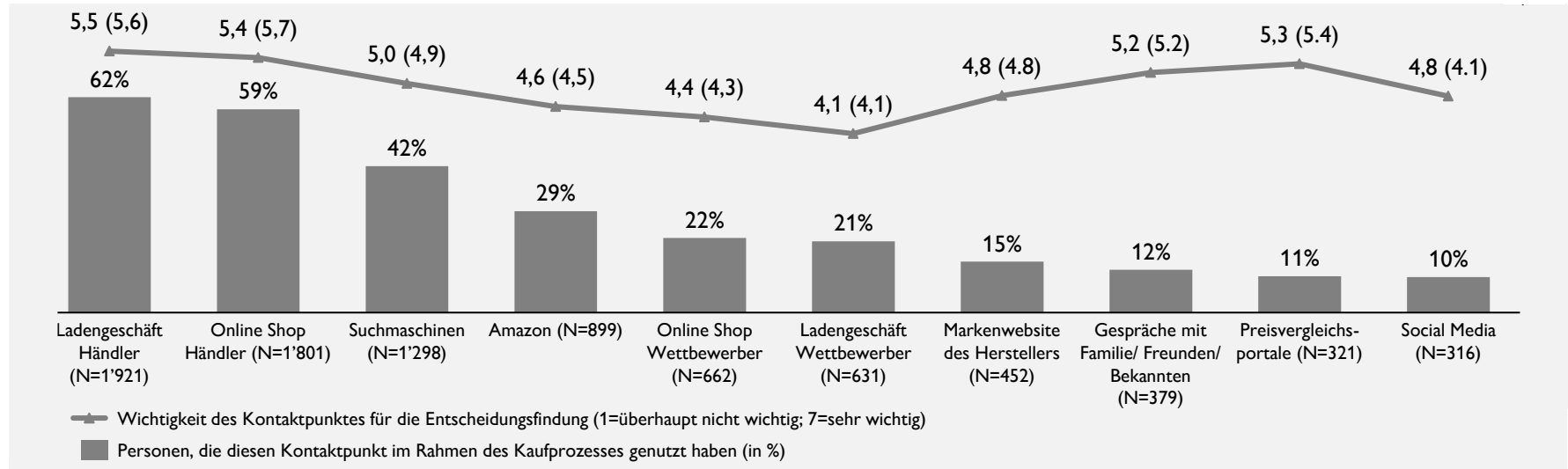


Lesebeispiel: In 2024 nutzten 12% der Befragten in der Schweiz im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Social Media.

N=828

Wichtigkeit der Top 10 genutzten Kontaktpunkte

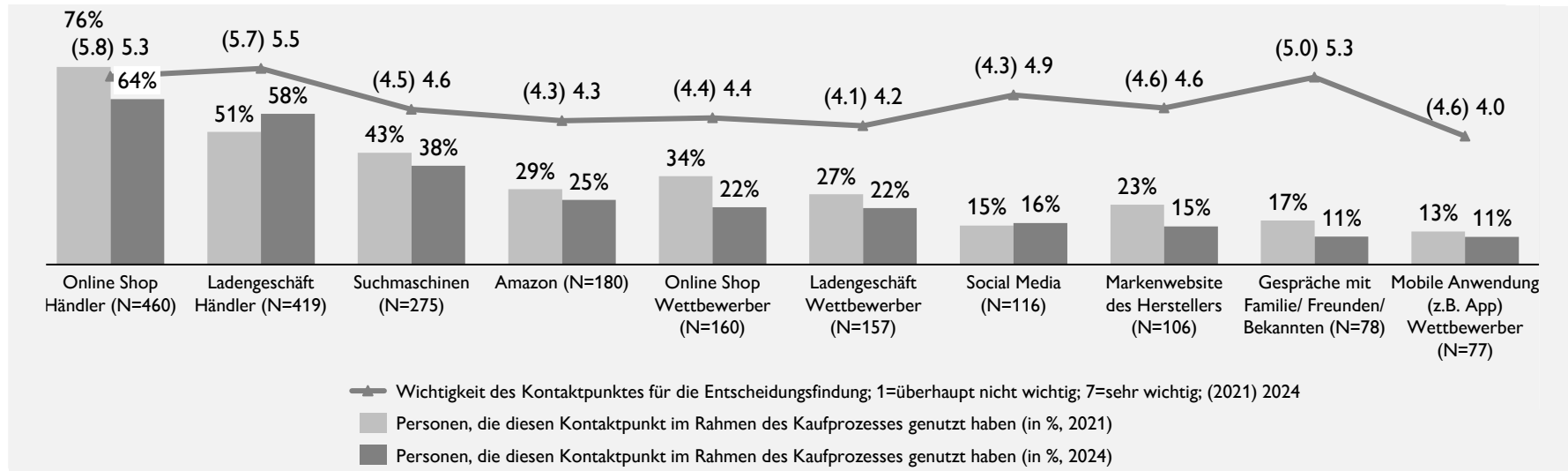
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 29% der Befragten nutzten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Amazon. Auf einer Skala von 1-7 bewerten Befragte Amazon in 2024 im Schnitt mit einer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung von 4.5. 2021 betrug dieser Wert noch 4.6.

Wichtigkeit der Top 10 genutzten Kontaktpunkte (Bekleidung, Jahresvergleich)

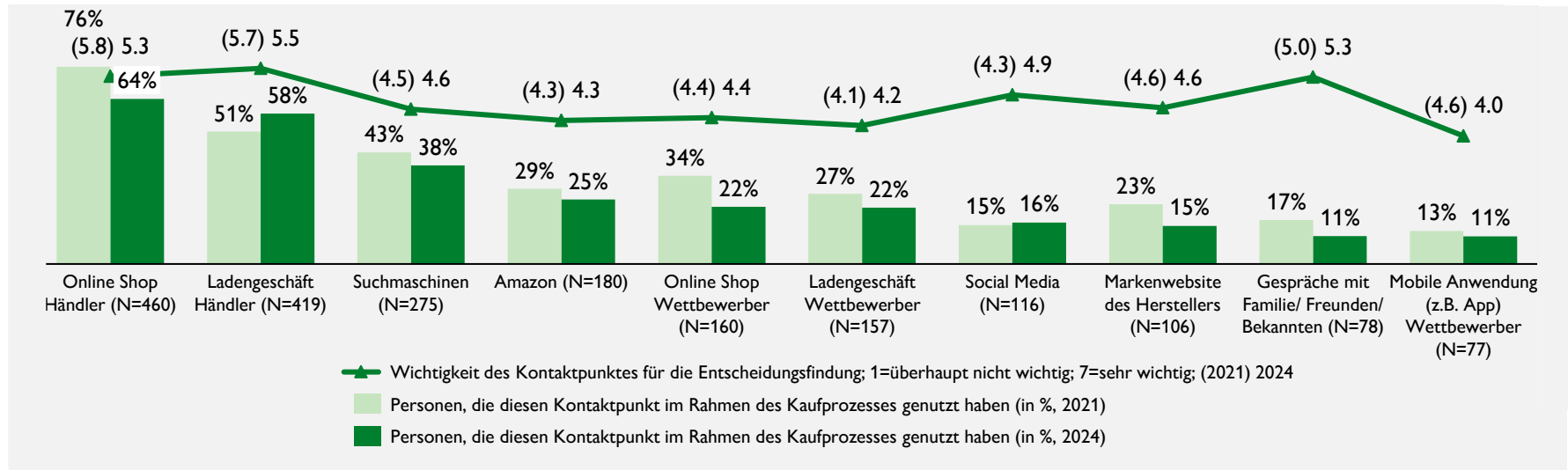
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 2024 nutzten 38% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Suchmaschinen. Auf einer Skala von 1-7 bewerteten Befragte Suchmaschinen in 2024 im Schnitt mit einer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung von 4.6. 2021 betrug dieser Wert noch 4.5.

Wichtigkeit der Top 10 genutzten Kontaktpunkte (Bekleidung, Jahresvergleich)

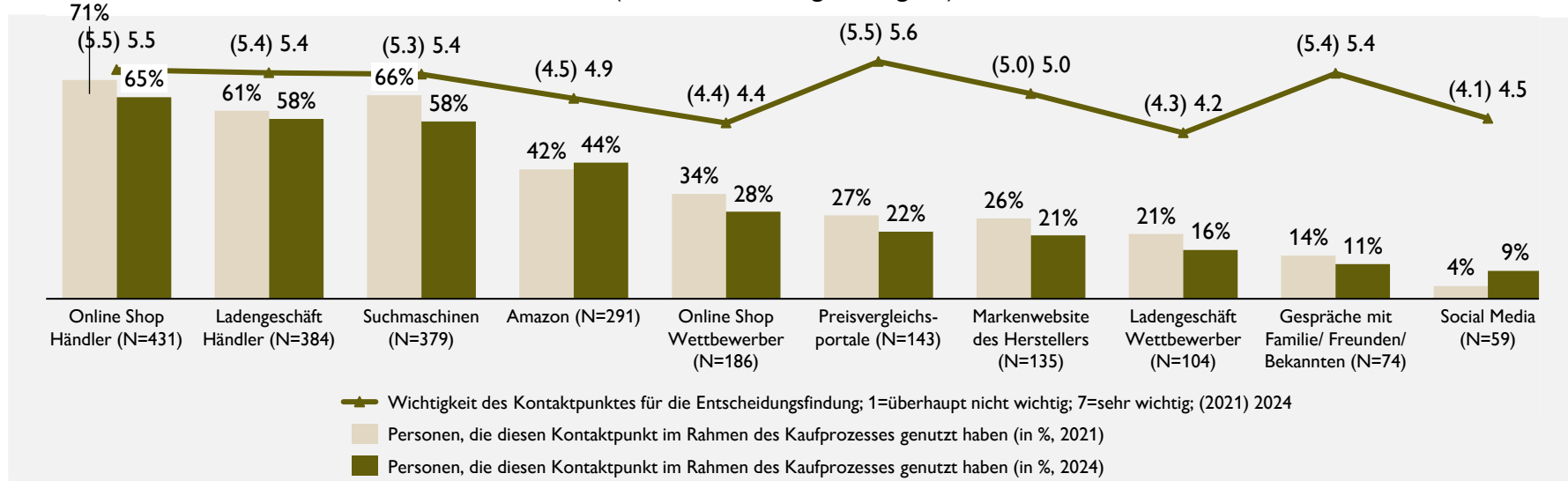
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 2024 nutzten 38% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Suchmaschinen. Auf einer Skala von 1-7 bewerteten Befragte Suchmaschinen in 2024 im Schnitt mit einer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung von 4.6. 2021 betrug dieser Wert noch 4.5.

Wichtigkeit der Top 10 genutzten Kontaktpunkte (Elektronik, Jahresvergleich)

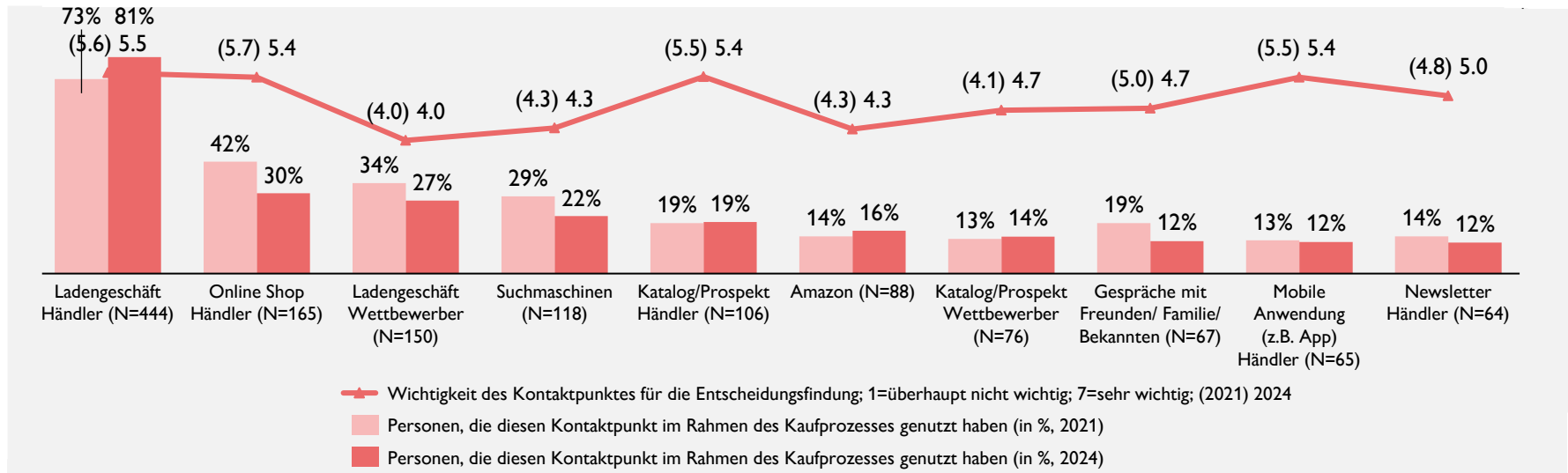
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 2024 nutzten 22% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses Preisvergleichsportale. Auf einer Skala von 1-7 bewerten Befragte Preisvergleichsportale in 2024 im Schnitt mit einer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung von 4.5. 2021 betrug dieser Wert noch 4.6.

Wichtigkeit der Top 10 genutzten Kontaktpunkte (Lebensmittel, Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 2021 nutzten 14% der Befragten im Rahmen des gesamten Kaufprozesses den Newsletter des Händlers. Auf einer Skala von 1-7 bewerten Befragte den Newsletter in 2024 im Schnitt mit einer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung von 4.8. 2021 betrug dieser Wert noch 5.0.

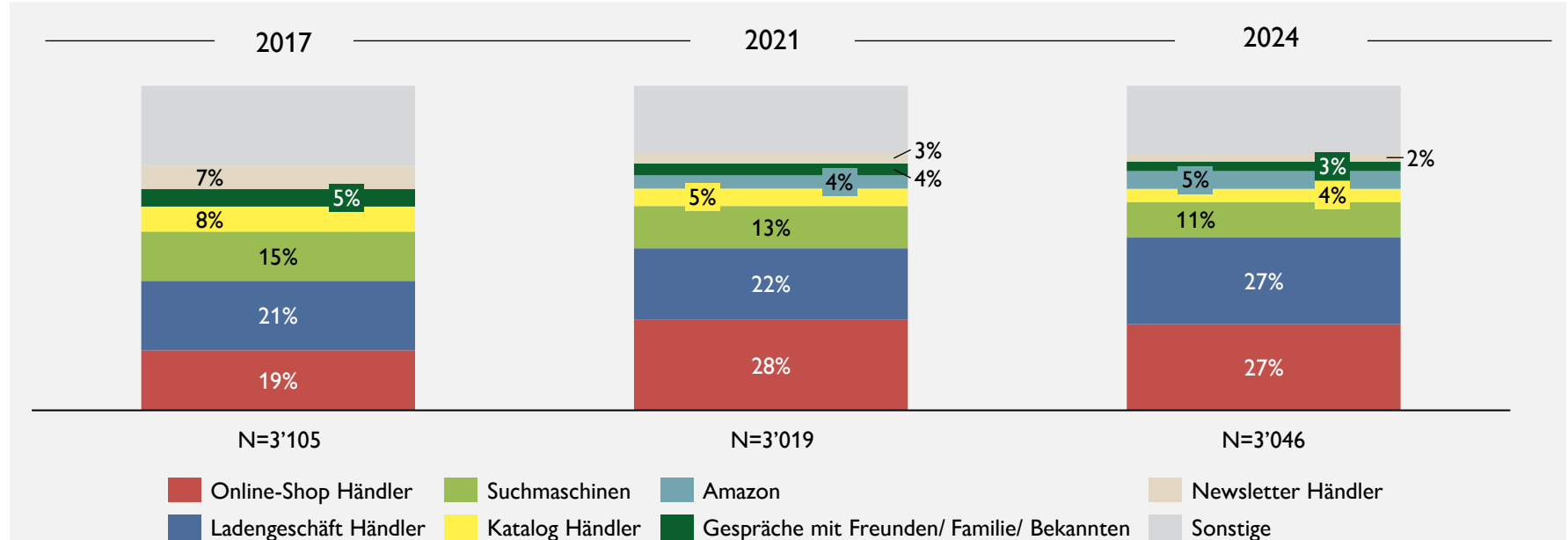
These 14

Für Konsumierende hat der stationäre Laden in den vergangenen drei Jahren als erster Kontaktpunkt in der Customer Journey an Bedeutung gewonnen. Diese Aussage gilt insbesondere für Deutschland und Österreich. In der Schweiz ist der Trend für den stationären Handel weit weniger ausgeprägt.

- Im Jahr 2024 gaben 27% der Konsumierenden in der DACH-Region und über alle Branchen hinweg das Ladengeschäft eines Händlers als ersten Kontaktpunkt an. Damit ist der stationäre Laden wieder gleichauf mit Online-Shops als beliebtester Startpunkt und konnte um 5% zulegen. Dieses Wachstum passierte in erster Linie in Österreich und in Deutschland.
- Vergleichen wir die Ergebnisse für die drei Länder, so fällt auf, dass in der Schweiz eine weit höhere Affinität für den Online-Shop und Suchmaschinen besteht. Im Gegensatz zu den anderen beiden Ländern besteht in der Schweiz eine klare Präferenz für den Online-Shop als Startpunkt auf der Kundenreise.
- Beim Kauf von Bekleidung (32%) und Elektronik (22%) bleibt der Online-Shop des Händlers der am häufigsten genutzte erste Kontaktpunkt in den DACH-Region. Bei Lebensmitteln ist weiterhin der stationäre Laden des Händlers (44%) der mit Abstand häufigste Startpunkt und gewinnt weiter an Bedeutung.
- Beim Kauf von Elektronik werden seit 2017 Suchmaschinen weniger häufig als erster Kontaktpunkt genutzt.
- Beim Kauf von Bekleidung starten Konsumierende in 2024 deutlich häufiger ihre Customer Journey im stationären Laden als noch in 2021 (30% zu 22%). Im gleichen Zuge wird der Online-Shop in 2024 als erster Kontaktpunkt weniger genutzt als noch in 2021 (von 35% auf 32%).

Wichtigste Startpunkte der Customer Journey (Jahresvergleich)

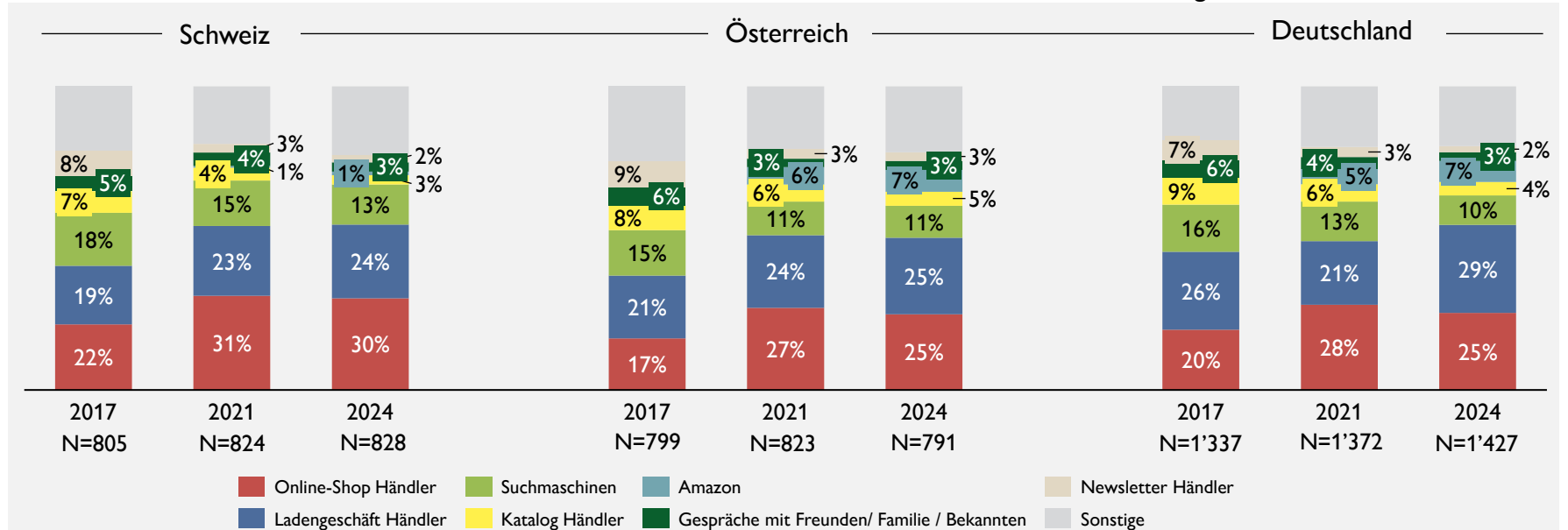
Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder und Branchen hinweg haben 2024 27% der befragten Konsumierenden angegeben, dass der Online-Shop des Händlers Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war. Im Jahr 2021 waren es 28%.

Wichtigste Startpunkte der Customer Journey (Länder- und Jahresvergleich)

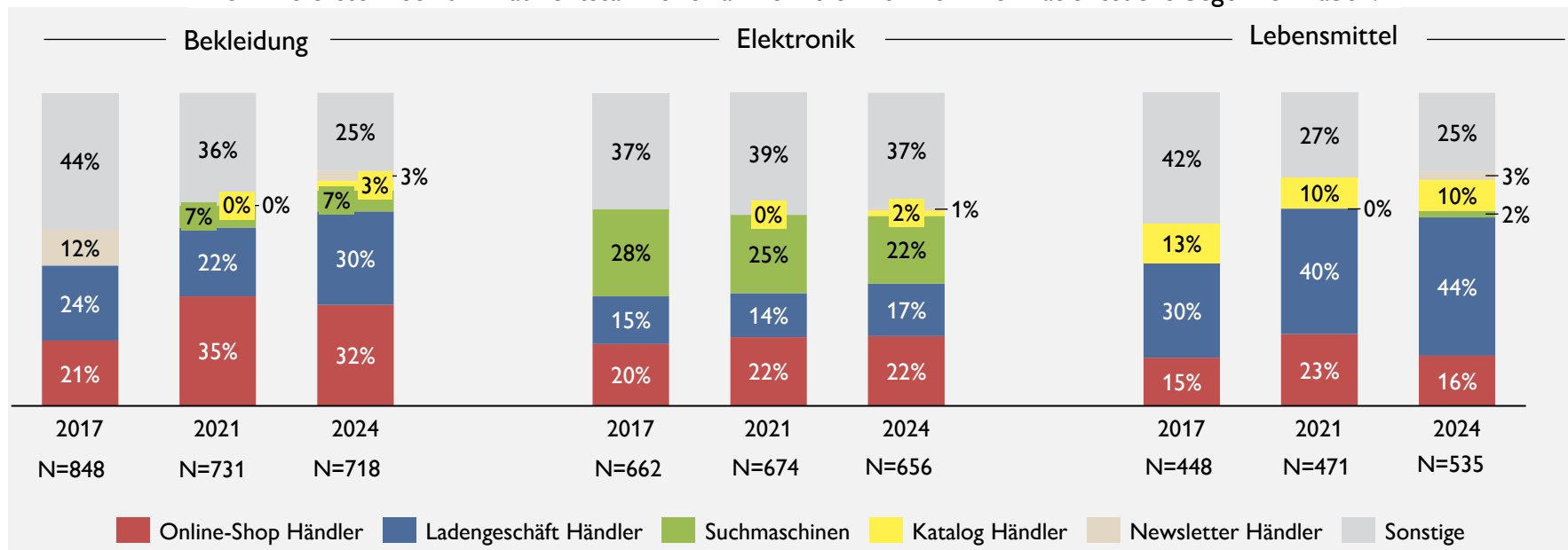
Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Über alle Branchen hinweg haben 2024 30% der Konsumierenden in der Schweiz angegeben, dass der Online-Shop des Händlers Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war. Im Jahr 2021 waren es 31%.

Top 3 Startpunkte der Customer Journey (Branchen- und Jahresvergleich)

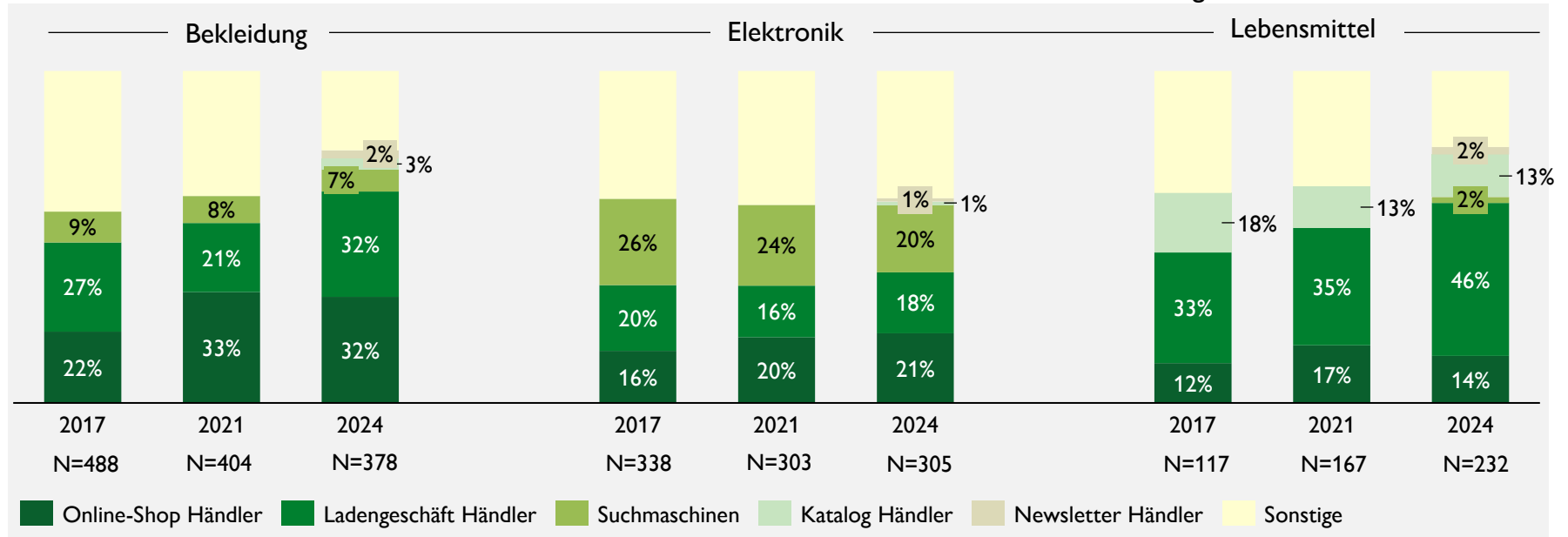
Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg haben 2024 22% der Konsumierenden, Elektronik kauften, angegeben, dass Suchmaschinen ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war. Im Jahr 2021 waren es 25%.

Top 3 Startpunkte der Customer Journey (Branchen- und Jahresvergleich)

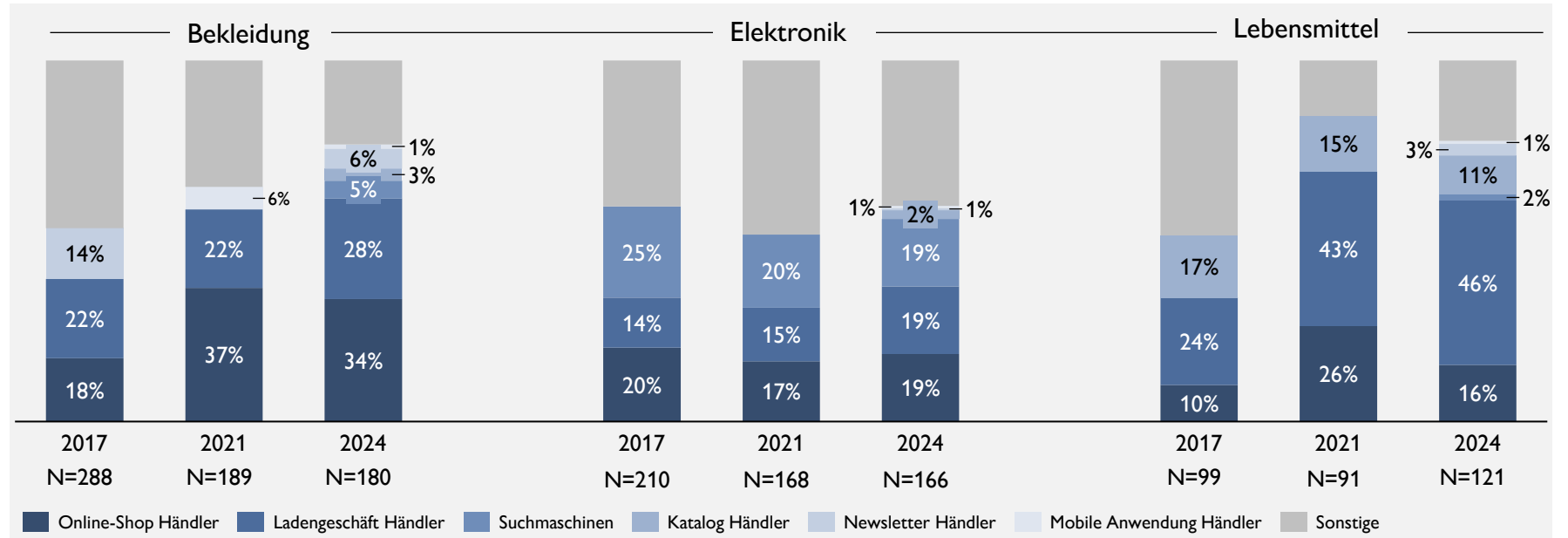
Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 haben 32% der Konsumierenden in Deutschland bei ihrem letzten Omni-Channel Kauf für Bekleidung den Online-Shop des Händlers als ersten Kontaktpunkt im Kaufprozess genutzt. In 2021 waren es 33%.

Top 3 Startpunkte der Customer Journey (Branchen- und Jahresvergleich)

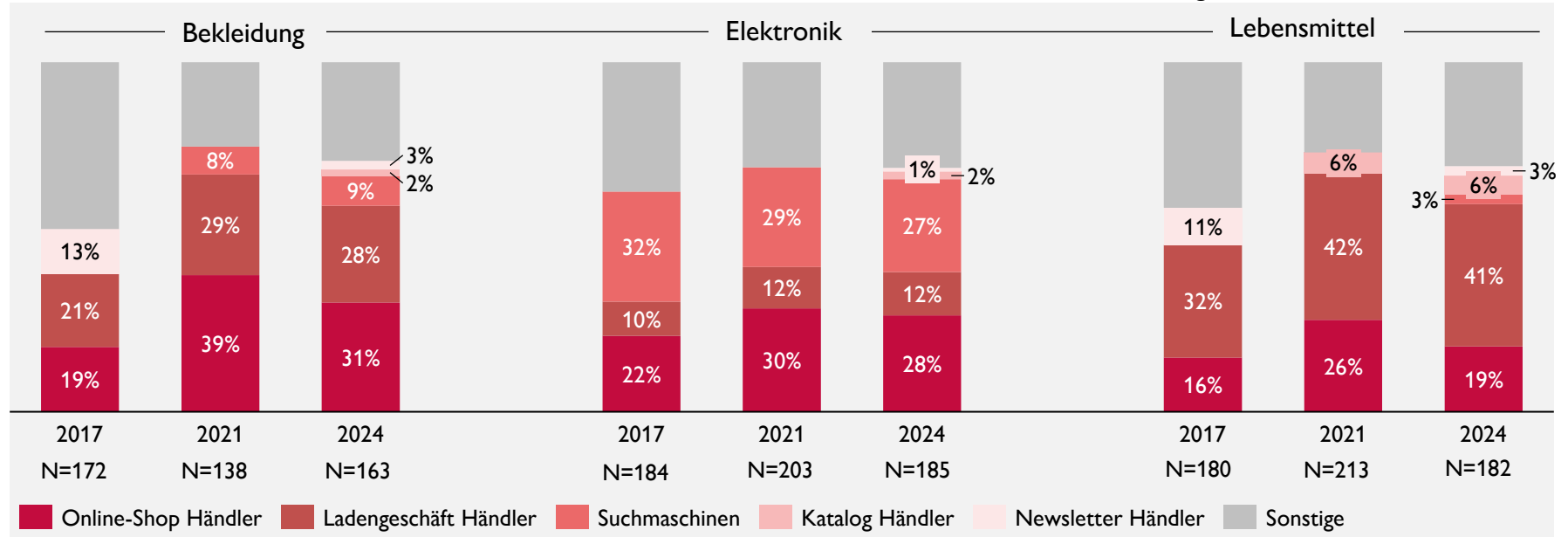
Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 haben 34% der Konsumentenden in Österreich bei ihrem letzten Omni-Channel Kauf für Bekleidung den Online-Shop des Händlers als ersten Kontaktpunkt im Kaufprozess genutzt. In 2021 waren es 37%.

Top 3 Startpunkte der Customer Journey (Branchen- und Jahresvergleich)

Bitte geben Sie an, welches Ihr erster Kontaktpunkt im Kaufprozess war, d.h. jener Kontaktpunkt, an dem die erste Idee zum Kauf entstand oder an dem Sie mit Ihrer Informationssuche begonnen haben.



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 haben 41% der Konsumierenden in der Schweiz bei ihrem letzten Omni-Channel Kauf für Lebensmittel das Ladengeschäft des Händlers als ersten Kontaktpunkt im Kaufprozess genutzt. In 2021 waren es 42%.

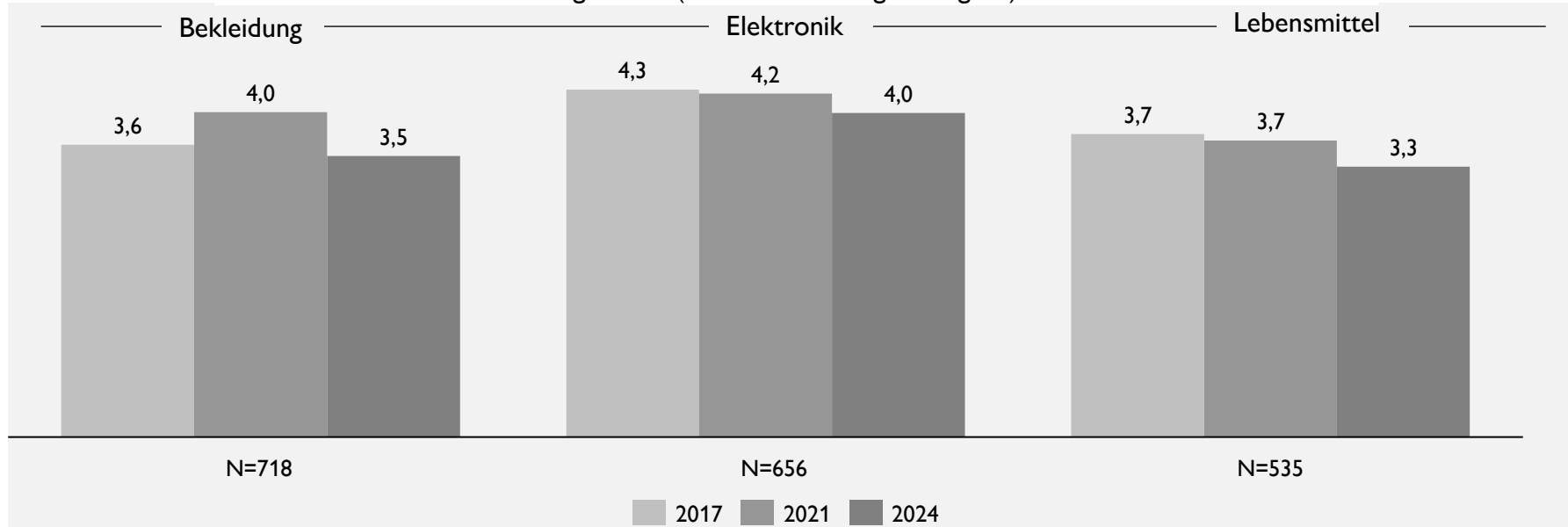
These 15

Die Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte zu den Vorjahren nimmt über alle Kategorien hinweg ab, was auf eine Konzentration bestehender Kontaktpunkte hindeutet.

- Während Konsumierende in der DACH-Region und über alle Branchen hinweg in 2021 im Durchschnitt 4.06 Kontaktpunkte nutzten, sind es in 2024 noch 3.6.
- Vor allem beim Kauf von Bekleidung nutzen Konsumierende in der DACH-Region im Jahr 2024 mit 3.5 Kontaktpunkten im Durchschnitt weniger Kontaktpunkte als noch in 2021 (4.0).
- Schweizer Konsumierende nutzen in den Branchen Bekleidung, Elektronik und Lebensmitteln am meisten Kontaktpunkte im Vergleich zu Deutschland und Österreich.

Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte pro Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

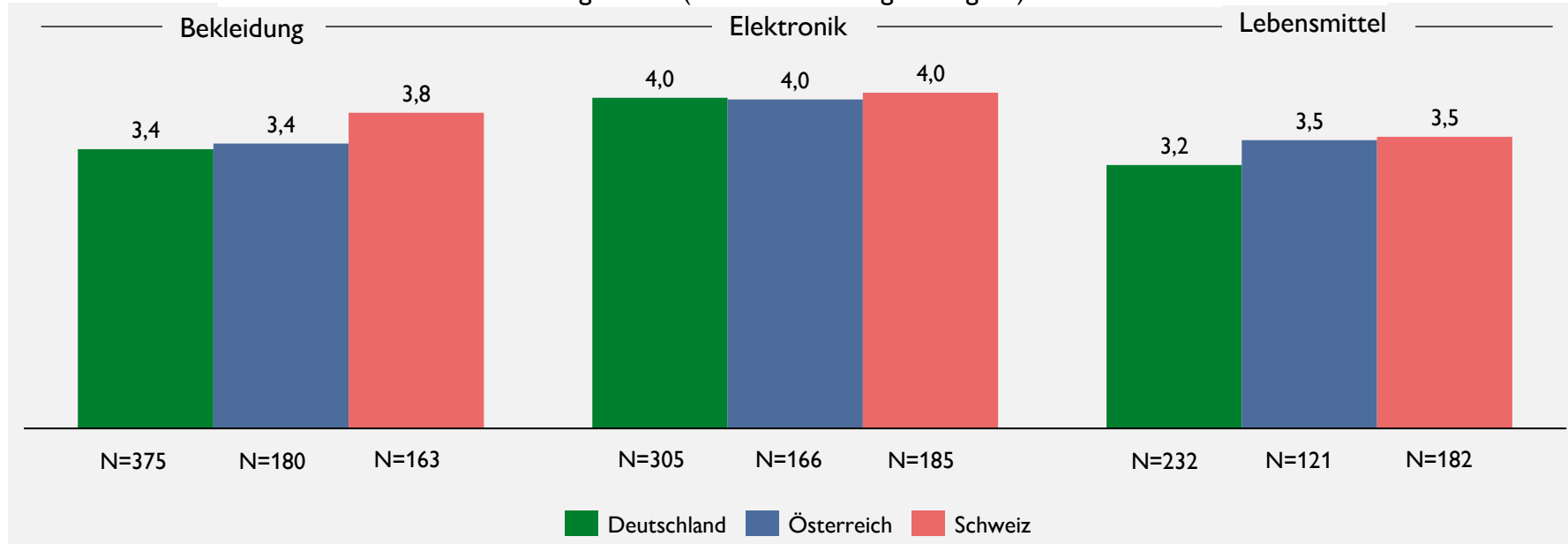
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg nutzen Konsumentende im Jahr 2024 beim Kauf von Lebensmitteln im Durchschnitt 3.34 Kontaktpunkte. Im Jahr 2021 nutzten Konsumentende im Durchschnitt noch 3.66 Kontaktpunkte.

Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte pro Einkauf (Branchen- und Ländervergleich)

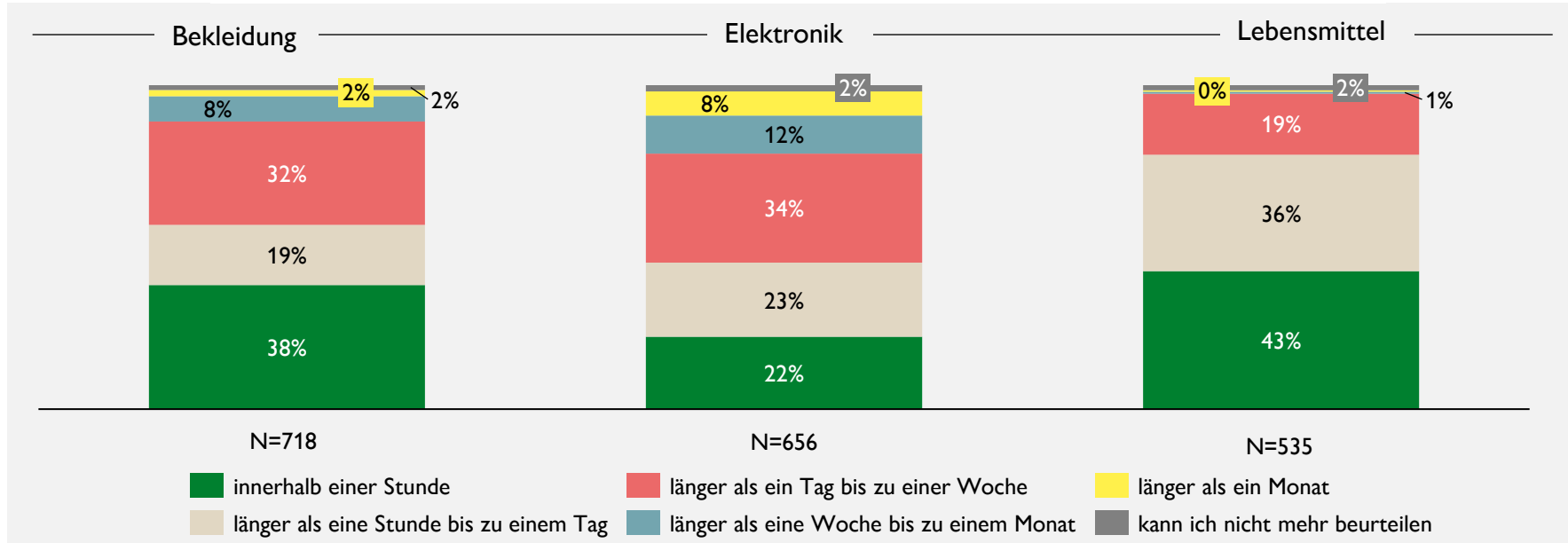
Welche der aufgelisteten Kontaktpunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: Im Jahr 2024 nutzten die Konsumierenden in Deutschland für ihren letzten Omni-Channel Kauf für Bekleidung im Durchschnitt 3.35 Kontaktpunkte.

Dauer der Entscheidungsfindung (Branchenvergleich)

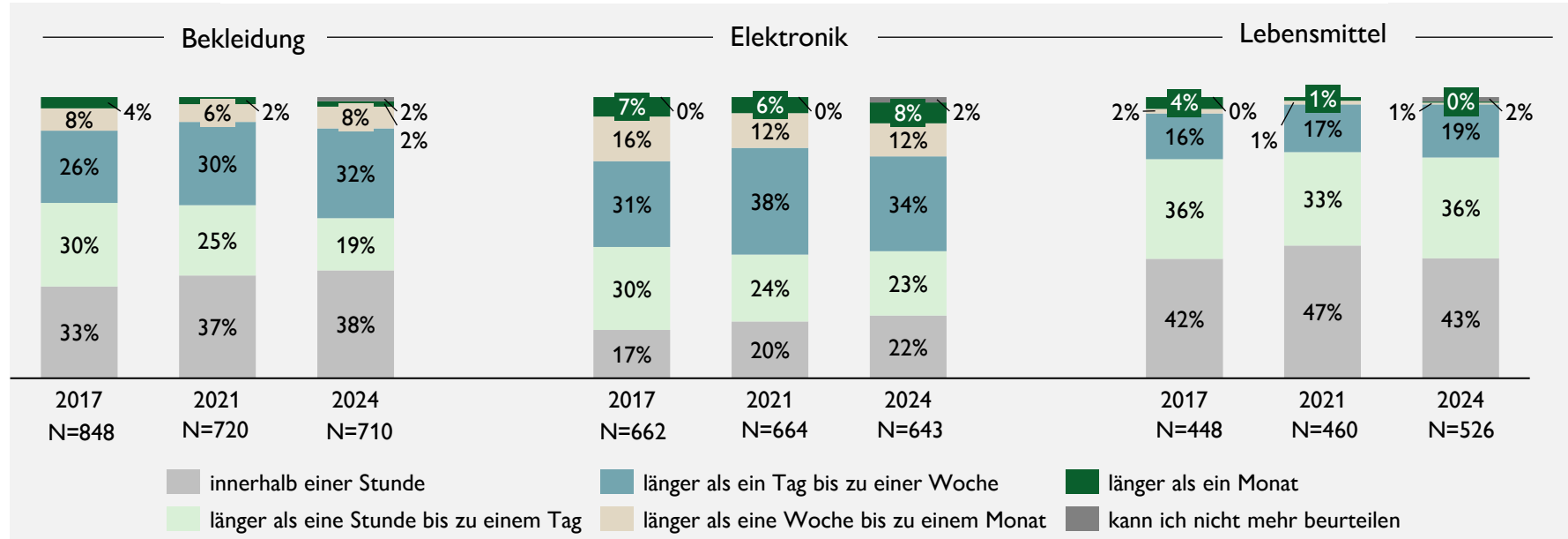
Wie viel Zeit ist von dem ersten Moment, als Ihnen durch den Kopf ging das Produkt zu kaufen bis zum tatsächlichen Kauf?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg verging 2024 für 34% der Konsumierenden bei ihrem letzten Kauf von Elektronik von dem ersten Moment, als Ihnen durch den Kopf ging das Produkt zu kaufen bis zum tatsächlichen Kauf länger als ein Tag und bis zu einer Woche.

Dauer der Entscheidungsfindung (Branchen- und Jahresvergleich)

Wie viel Zeit ist von dem ersten Moment, als Ihnen durch den Kopf ging das Produkt zu kaufen bis zum tatsächlichen Kauf?



Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg verging 2024 für 34% der Konsumierenden bei ihrem letzten Kauf von Elektronik von dem ersten Moment, als Ihnen durch den Kopf ging das Produkt zu kaufen bis zum tatsächlichen Kauf länger als ein Tag und bis zu einer Woche. In 2021 waren es 38%.

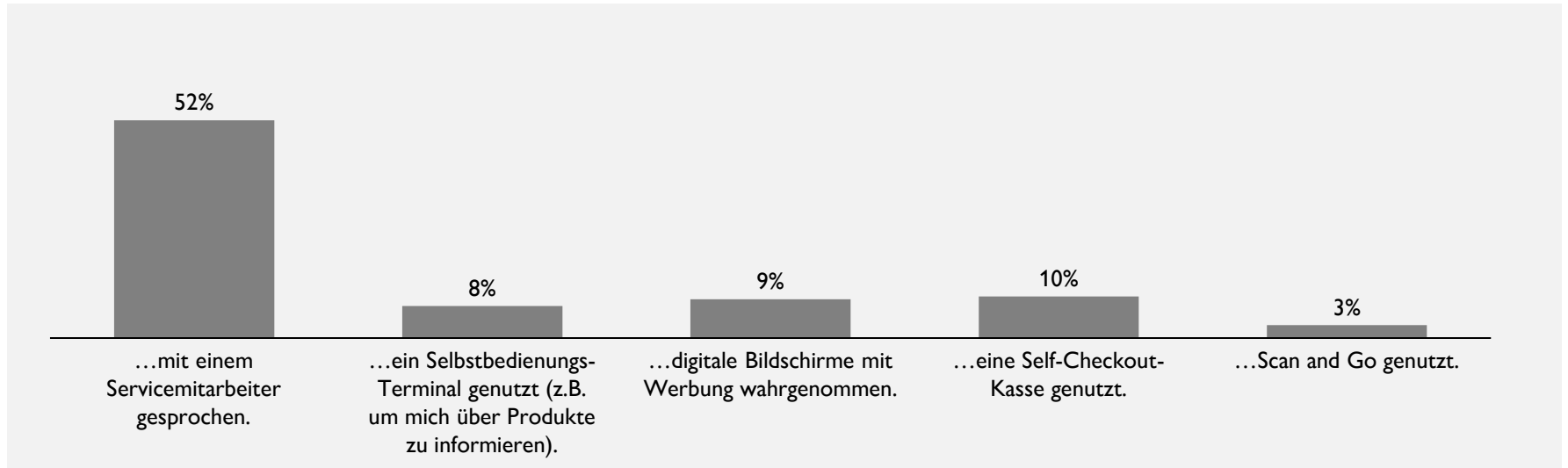
These 16

In allen Branchen, ausser bei Lebensmitteln, haben mehr als die Hälfte der Befragten im Ladengeschäft mit einem Service-Mitarbeiter gesprochen.

- Branchenübergreifend hat jeder zweite Konsumierende bei seinem Besuch im stationären Laden mit einem Service-Mitarbeiter gesprochen. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der persönlichen Beratung.
- Beim Kauf von Elektronik haben sogar 63% bei ihrem Besuch im stationären Laden mit einem Servicemitarbeiter gesprochen.
- In stationären Bekleidungsäden nutzte jeder Zehnte ein Selbstbedienungsterminal.
- Beim Kauf von Lebensmitteln werden Selfcheckout-Kassen in stationären Läden häufig genutzt. Diese wurden von 22% der Befragten verwendet.

Besuch im stationären Ladengeschäft

Ich habe im Ladengeschäft...

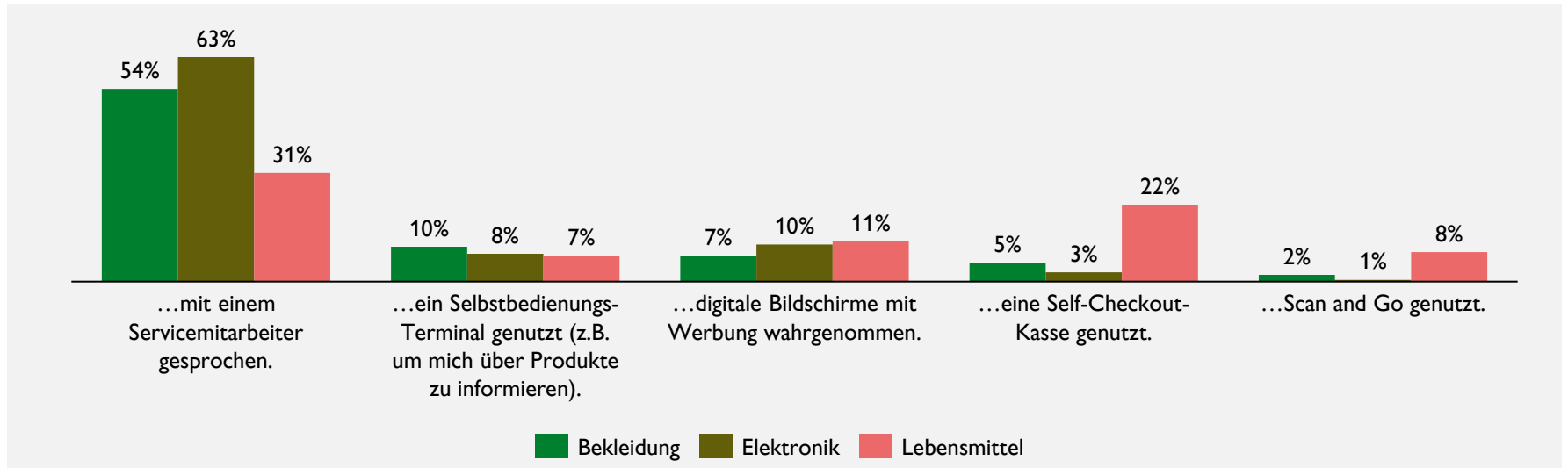


Lesebeispiel: 9% der Befragten haben bei ihrem Besuch im stationären Laden digitale Bildschirme wahrgenommen.

N=1'922

Besuch im stationären Ladengeschäft (Branchenvergleich)

Ich habe im Ladengeschäft...



Lesebeispiel: 22% der Befragten haben beim Kauf von Lebensmitteln bei ihrem Besuch im stationären Laden eine Self-Checkout-Kasse genutzt.

N=1'922

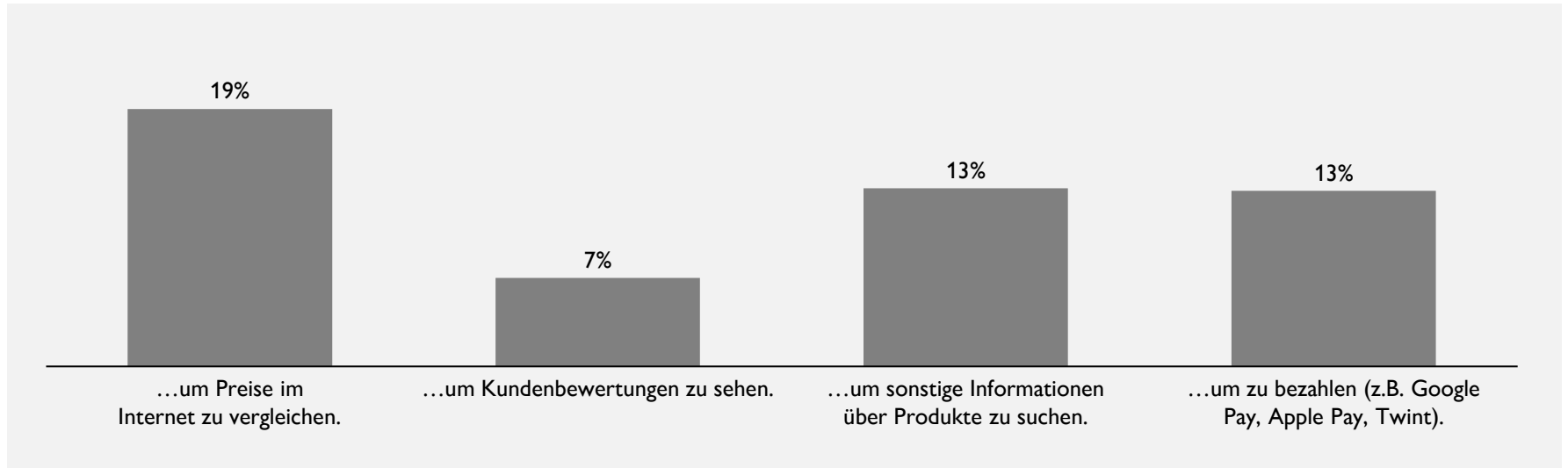
These 17

Im Ladengeschäft nutzt jeder Fünfte sein Smartphone, um Preise im Internet zu vergleichen.

- Fast jeder Fünfte nutzt sein Smartphone beim Besuch im stationären Laden. Dies vor allem, um Preise zu vergleichen (19%), Informationen über Produkte zu suchen (13%), zum bezahlen (13%) oder um Kundenbewertungen zu lesen (7%),
- Beim Kauf von Elektronik vergleicht jeder Vierte beim Besuch im Laden auf seinem Smartphone Preise im Internet. 12% lesen Kundenbewertungen.
- Dagegen zahlen im Vergleich zu anderen Branchen weniger Konsumentende (nur 10%) mit ihrem Smartphone. Ein möglicher Grund besteht darin, dass die Ausgabebeträge beim Kauf von Elektronik höher ausfallen.

Smartphonennutzung im stationären Ladengeschäft

Ich habe im Ladengeschäft mein Smartphone genutzt,...

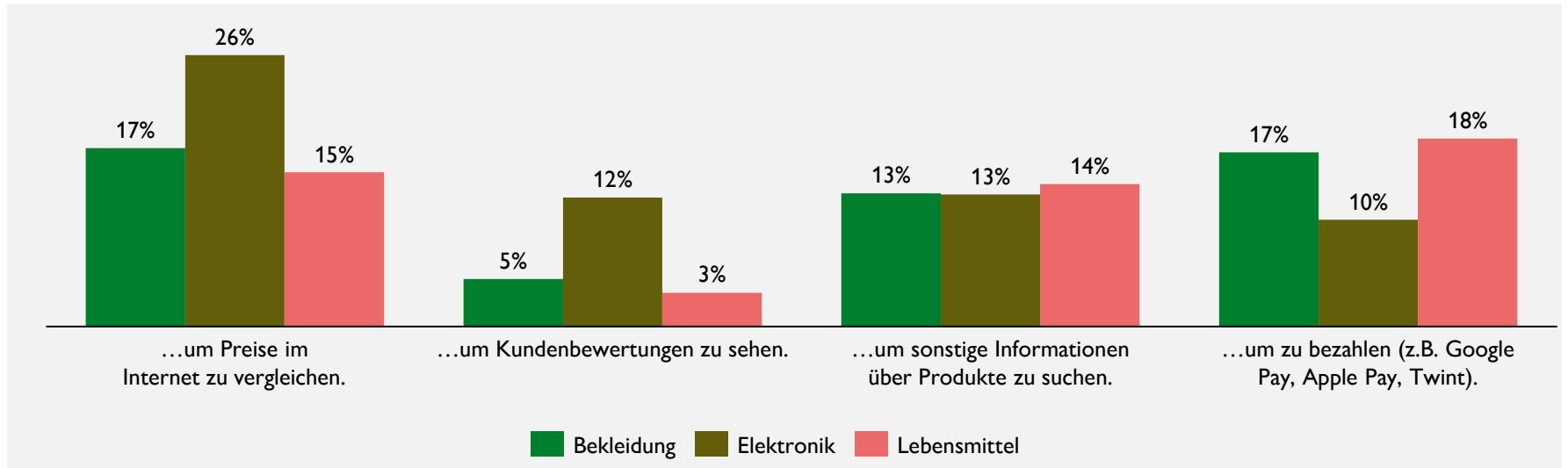


Lesebeispiel: 13% der Befragten haben bei ihrem Besuch im stationären Laden ihr Smartphone benutzt, um damit zu bezahlen

N=1'922

Smartphonennutzung im stationären Ladengeschäft (Branchenvergleich)

Ich habe im Ladengeschäft mein Smartphone genutzt,...



Lesebeispiel: 12% der Befragten haben beim Kauf von Elektronik bei ihrem Besuch im stationären Laden ihr Smartphone benutzt, um Kundenbewertungen zu lesen.

N=1'922

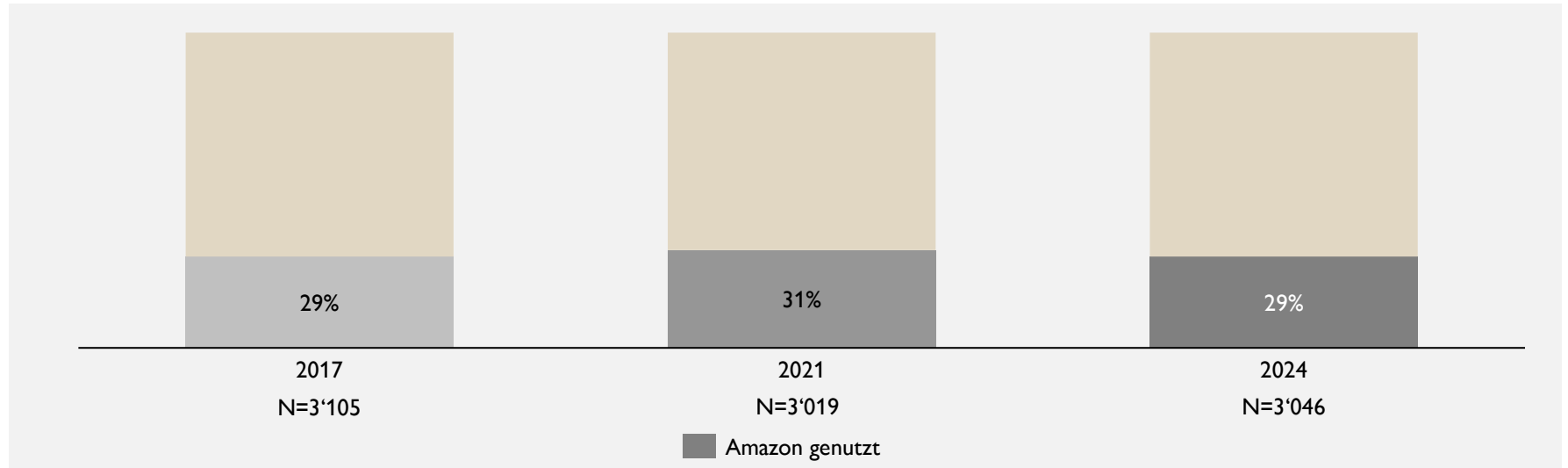
These 18

Amazon ist weiterhin ein wichtiger Kontaktpunkt und wurde im DACH-Raum von 29% der Omni-Channel Käufer beim Einkaufen genutzt.

- Die Nutzung von Amazon als Kontaktpunkt hat im Vergleich zu 2021 um 2% abgenommen. Wie auch schon in 2017 nutzten 2024 29% der Konsumierenden Amazon bei ihrem Einkauf, um sich zu informieren. Damit konnte Amazon die steigende Beliebtheit während der Pandemie nicht halten.
- In Deutschland ist die Nutzung von Amazon als Kontaktpunkt im Vergleich zu 2017 unverändert geblieben. In Österreich nutzen 5% weniger als noch 2021, und zwar 38% der Konsumierenden Amazon beim Einkaufen.
- Beim Kauf von Elektronik nutzen 44% der Konsumierenden (+2% im Vergleich zu 2021) Amazon, um sich vor ihrem Kauf über Produkte zu informieren. Das ist mit Abstand die stärkste Warengruppe für Amazon.
- Beim Kauf von Bekleidung nutze immerhin jeder Vierte (-4% im Vergleich zu 2021) Amazon.
- Im Schweizer Detailhandel konnte seine Position leicht verbessern, liegt aber im Vergleich zu Deutschland und Österreich weit zurück. Dies hängt in erster Linie mit dem eingeschränkten Sortiment und komplizierten Lieferbedingungen zusammen.

Nutzung von Amazon als Kontaktpunkt im Kaufprozess (Jahresvergleich)

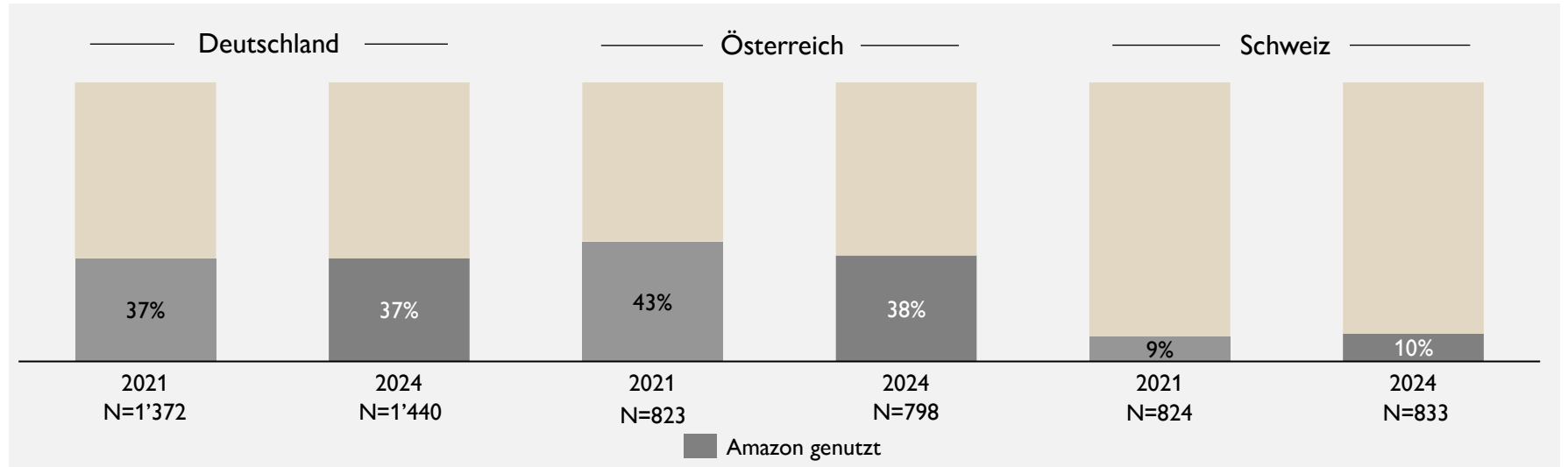
Ich habe Amazon im Rahmen meines gesamten Kaufprozesses genutzt.



Lesebeispiel: 2024 nutzten 29% der Befragten im Rahmen ihres Kaufprozesses Amazon als Kontaktpunkt.

Nutzung von Amazon als Kontaktpunkt im Kaufprozess (Ländervergleich)

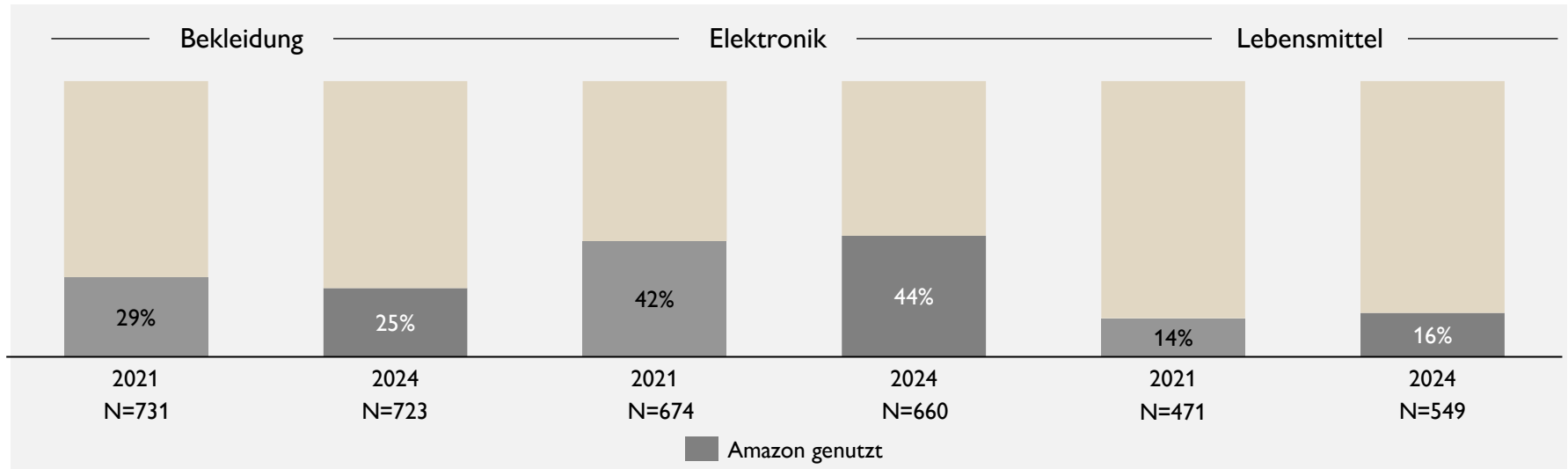
Ich habe Amazon im Rahmen meines gesamten Kaufprozesses genutzt.



Lesebeispiel: 2024 nutzten 38% der Befragten in Österreich im Rahmen ihres Kaufprozesses Amazon als Kontaktpunkt.

Nutzung von Amazon als Kontaktpunkt im Kaufprozess (Branchen- und Jahresvergleich)

Ich habe Amazon im Rahmen meines gesamten Kaufprozesses genutzt.



Lesebeispiel: 2024 nutzten 16% der Befragten beim Kauf von Lebensmitteln im Rahmen ihres Kaufprozesses Amazon als Kontaktpunkt.



Studienautoren und Kontakt

6

Die Autoren



Prof. Dr.
Thomas Rudolph

Direktor



Nora Kralle

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
und Doktorandin



Christopher Schraml

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
und Doktorand

Kontakt

Email: handelsmanagement@unisg.ch

Telefon: +41 71 224 28 56

Universität St.Gallen (IRM-HSG)

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Universität St.Gallen (HSG)
Forschungszentrum für
Handelsmanagement
Dufourstrasse 40a
9000 St.Gallen

irm.unisg.ch

Akkreditierungen

