



E-COMMERCE- TRENDS 2021

DAS DENKEN ONLINE-SHOPPER*INNEN
ÜBER DEN HANDEL VON MORGEN

idealo

VORWORT

Liebe Leser*innen,

als wir zu Beginn des Jahres 2020 noch die Party zu "20 Jahre idealo" planten, ahnte niemand, dass dies ein Jahr wird, in dem Planen nahezu unmöglich war. Die Corona-Pandemie hat unsere Lebens-, Arbeits- und Konsumgewohnheiten auf den Kopf gestellt. Der Onlinehandel, ohnehin ein sehr dynamischer Markt, erlangte Corona-bedingt eine andere und in vielen Bereichen wichtigere Bedeutung für die Verbraucher*innen.

Schließungen im stationären Handel, Homeoffice und Reisebeschränkungen führten unter anderem dazu, dass der E-Commerce die 80 Milliarden Euro Umsatzmarke schneller als erwartet durchbrach. Doch mit dem Rückenwind kamen auch neue Herausforderungen. Der stationäre Handel geriet in Schieflage, viele Händler mussten ad hoc auf "online only" umswitchen, Versanddienstleister und Logistikunternehmen sahen sich einem noch nie dagewesenen Auftragsaufkommen gegenüber und Lieferengpässe bei besonders begehrten Artikeln waren keine Seltenheit mehr. Das beeinflusste auch das Kaufverhalten der Deutschen. Bereits zum vierten Mal befragten wir Verbraucher*innen zu ihren Onlineshopping-

Gewohnheiten – in diesem Jahr mit anderen Vorzeichen. Wie haben sich der Lockdown und Corona auf die Häufigkeit des Onlineshoppings ausgewirkt? Welche Kategorien waren online 2020 besonders gefragt? Und wie wollen die Deutschen ihr Shoppingverhalten gestalten, wenn die Pandemie vorbei ist?

Ein Thema, das bei all der durch die Pandemie bestimmten Zeit nicht außer Acht gelassen werden darf, ist Nachhaltigkeit. Da diese Thematik die Welt auch nach Corona noch sehr beschäftigen und eine Auswirkung auf unseren Konsum haben wird, befragten wir auch hier die deutschen Onlineshopper*innen nach ihren Präferenzen. Entscheiden sie sich bewusst für nachhaltige Produkte beim Onlinekauf? Wie wichtig sind ihnen Klimafreundlichkeit in Verpackung und Versand? Welche nachhaltigen Kriterien beeinflussen die Wahl eines Shops? Die Ergebnisse unserer repräsentativen Studie mit 1010 Teilnehmern*innen haben wir für Sie in diesem Whitepaper zusammengestellt. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und ein gesundes und erfolgreiches 2021.



Jörn Rehse
Geschäftsführer idealo

INHALT

STUDIENSTECKBRIEF & ZIELSETZUNG	04
STATUS QUO: ONLINE-SHOPPING IM JAHR 2019	05
VERÄNDERUNG DES KAUFVERHALTENS DURCH COVID	07
NACHHALTIGKEIT	15
ÜBER IDEALO	25

STUDIEN- BESCHREIBUNG UND ZIELSETZUNG

STECKBRIEF

Methode:	Online-Befragung
Feldphase:	4.-16. Dezember 2020
Zielgruppe:	Repräsentativ für Online-Shopper*innen in Deutschland*
Fallzahl:	1.010 Befragte
Feldinstitut:	dynata

* Befragt wurden Online-Shopper*innen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren. Die Auswahl folgt den üblichen Kriterien bei der Untersuchung von Online-Shopper*innen in Deutschland.

ZIELSETZUNG

Zum vierten Mal in Folge befragte die idealo Internet GmbH Verbraucher*innen zu aktuellen Branchentrends und ihrem Einkaufsverhalten stationär und online. Die Befragung fand im Jahr 2020 statt zu einem Zeitpunkt, an dem der stationäre Handel zeitweilig nicht vom Pandemie-bedingten Lockdown betroffen war. Dennoch lag ein starker Fokus auch auf den Corona-Beschränkungen und wie die Konsument*innen diese Lage bewerteten. Ziel war es hierbei herauszufinden, wie ihr subjektives Empfinden in Bezug auf die Verfügbarkeit und Preisgestaltung während der Pandemie ist und wie sie die Zukunft des Handels und Onlinehandels nach der Pandemie bewerten. Darüber hinaus betrachtet die Studie das brandaktuelle Thema Nachhaltigkeit im E-Commerce. Wie sich die Pandemie und der Klimawandel auf das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen ausgewirkt hat, wird in dieser Studie dargelegt.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Nachfolgenden in der Studie die männliche Form gewählt, die Angaben beziehen sich auf Angehörige aller Geschlechter.

HINWEIS ZUR DARSTELLUNG DER UMFRAGE-ERGEBNISSE



Durch die Rundung auf ganze Zahlen kann bei einigen Fragen die Summe aller prozentualen Antworten von 100 Prozent abweichen (sog. Rundungsdifferenz).

STATUS QUO: ONLINE-SHOPPING IM JAHR 2020

Deutschland ist das bevölkerungsstärkste Land Europas. Seine rund 82 Millionen Einwohner besitzen auch in Krisenzeiten eine hohe Kaufkraft, wovon der Onlinehandel profitiert. Im Jahr 2020 durchbrach der gesamte Warenumsatz im Onlinehandel erstmals die 80 Milliarden Marke (83,3 Mrd. Euro) und stieg damit um 14,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für das Jahr 2021 erwartet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) sogar mehr als 100 Milliarden Euro Umsatz für Waren und Dienstleistungen im E-Commerce.

Um ein Stück vom großen Umsatzkuchen abzukriegen und konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Onlinehändler ihre Zielgruppe genau kennen. Der Anteil der regelmäßig online Shoppenden ist sehr hoch.

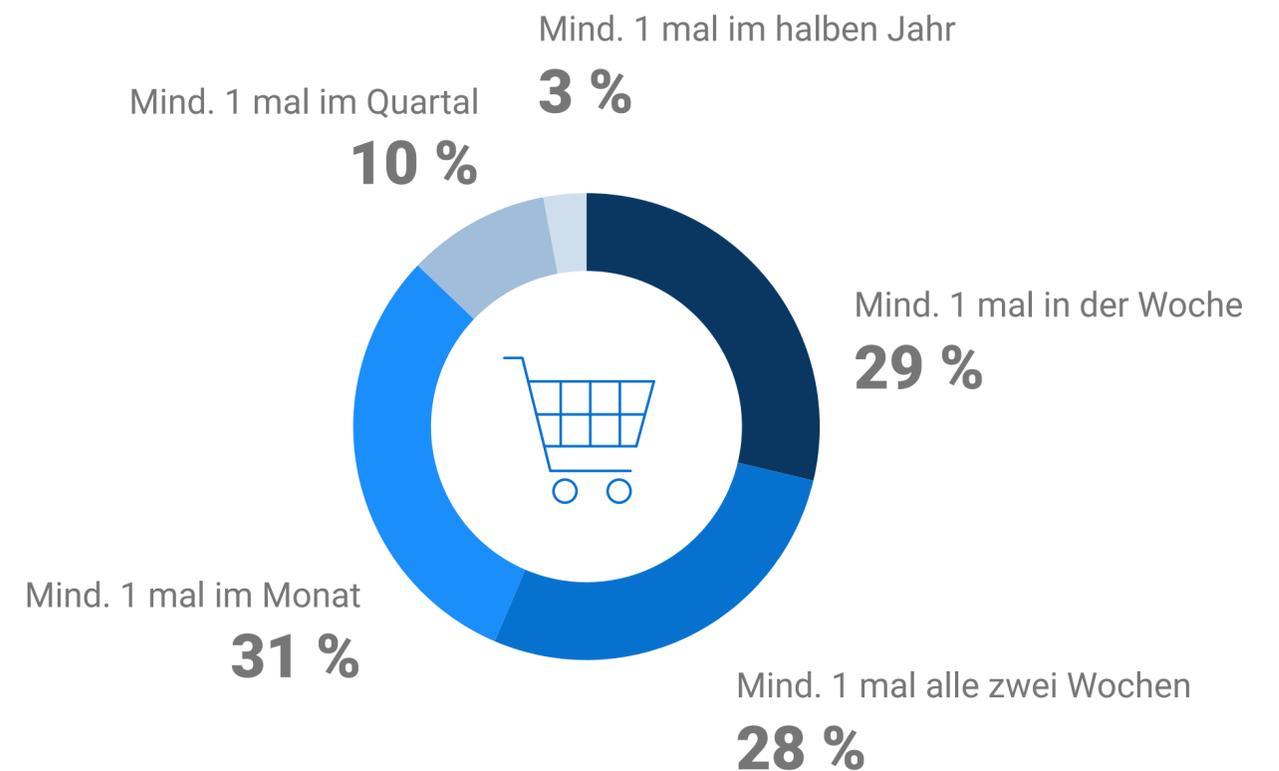
Welche Branchentrends im E-Commerce bewegen die Verbraucher?

Wie oft kaufen sie online und welche Devices nutzen sie dafür?

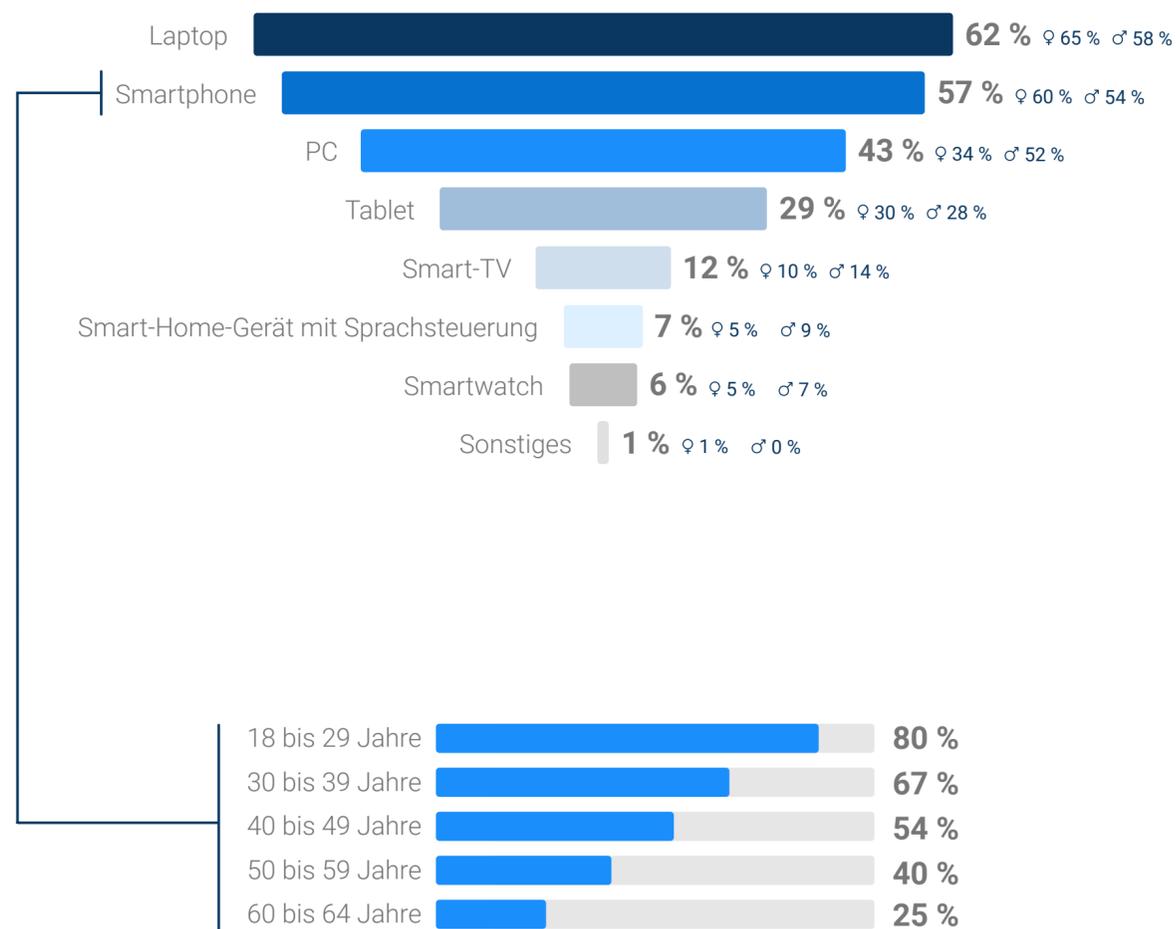
Auch im Pandemie Jahr 2020 werden nach wie vor viele Produkte bevorzugt im stationären Handel gekauft, wenn dieser aufgrund von Lockdownbestimmungen nicht geschlossen war. Kategorien wie Elektronik oder Bekleidung, die bevorzugt online gekauft werden, haben auch 2020 weiter an Fahrt aufgenommen. Im Gegensatz dazu konnte die Lebensmittelbranche online nicht signifikant zulegen.

Der Trend von "Mobile First" zu "Mobile Only" setzt sich auch in diesem Jahr fort. Alters- und geschlechterübergreifend bleibt der Laptop zwar zweitbeliebtestes Device zum Onlineshopping, das Smartphone gewinnt jedoch Jahr um Jahr hinzu und wird in nicht allzu ferner Zukunft den Laptop als digitale Shoppingmall Nr. 1 ablösen. Der Desktop nimmt indes als Device fürs Onlineshopping stetig weiter ab.

Wie häufig kaufen sie online ein?

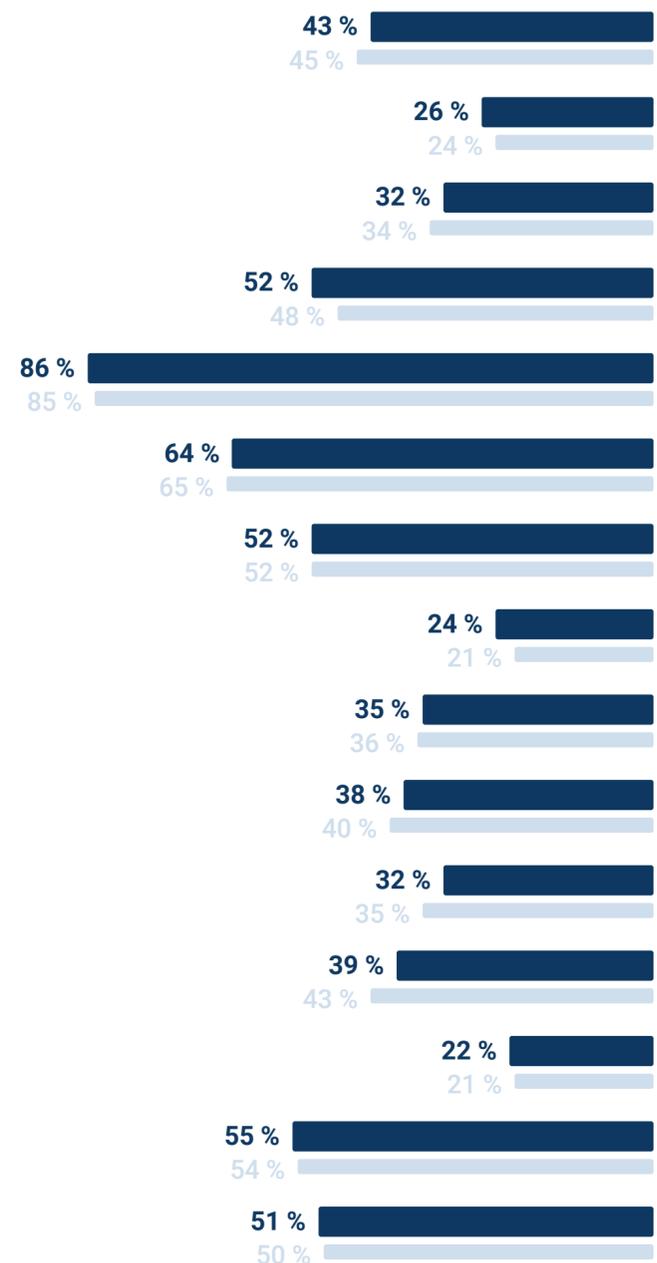


Mit welchen internetfähigen Geräten kaufen Sie online ein?

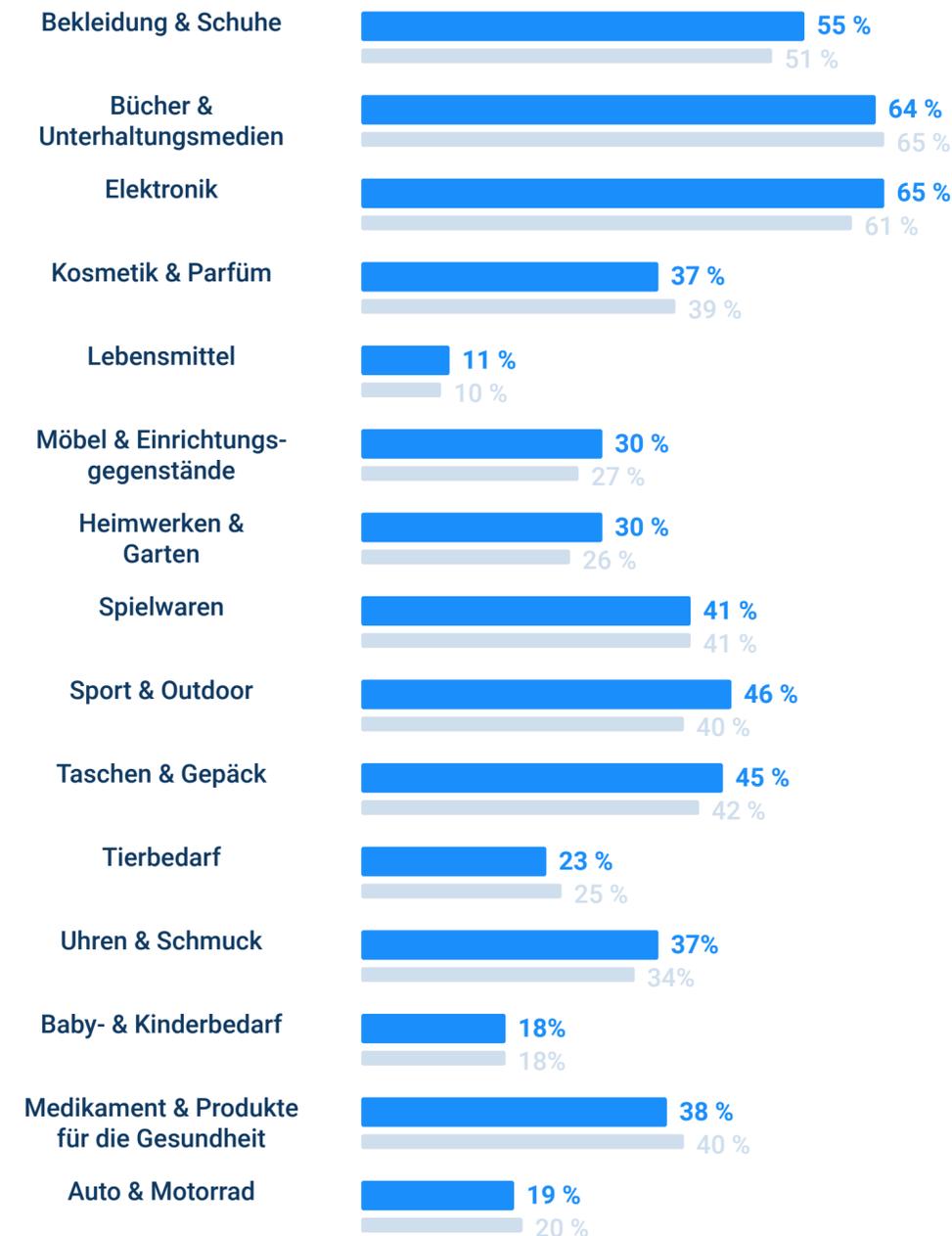


Welche Produkte kaufen Sie am liebsten online oder im stationären Handel ein?

STATIONÄRER HANDEL (VORJAHRESWERT)



ONLINE HANDEL (VORJAHRESWERT)



VERÄNDERUNG DES KAUFVERHALTENS DURCH COVID

Es ist wohl wenig überraschend, dass während des Corona-Jahres 2020 und speziell zu Zeiten des Lockdowns deutlich mehr Verbraucher online shoppten. Unerwartet sind jedoch die Branchen, die als Gewinner aus der ersten Pandemie-Welle hervorgehen. Diese waren teilweise gar nicht vom Lockdown betroffen.

Die Studienteilnehmer, welche im vergangenen Jahr deutlich mehr Waren im Internet bestellt haben, wollen dies zum größten Teil auch in Zukunft tun. Warum werden sie ihr Konsumverhalten beibehalten, was schätzen Männer, was schätzen Frauen am Onlineshopping und wo sehen diese beiden noch Verbesserungsbedarf in der Customer Experience?

Was meinen Sie, wie hat sich Corona auf Ihr Online Bestellverhalten ausgewirkt?

Während die Frequenz der Häufigkeit an Bestellungen (29 Prozent kaufen demnach mindestens einmal pro Woche online ein) keine signifikante Steigerung erfuhr, so stieg jedoch das Bestellvolumen sehr. Ein Drittel der Befragten kauften Corona-bedingt mehr Waren im Internet. Lediglich vier Prozent gaben an, weniger bestellt zu haben. Herauszustellen ist hierbei, dass gerade einmal vier von sechzehn Branchen beliebter waren als im Jahr zuvor. Auffällig hierbei: Bei einer der vier Branchen war der stationäre Handel gar nicht vom Lockdown betroffen. 20 Prozent der Befragten kauften mehr Lebensmittel online als vor der Pandemie. Allerdings ist die Zahl derer, die regelmäßig Lebensmittel online erwerben, nur um einen Prozentpunkt auf 11 Prozent gestiegen. Somit konnten Kunden nicht wirklich vom Lebensmittelkauf im Internet überzeugt werden. Hier scheint noch Luft nach oben im Onlinehandel.

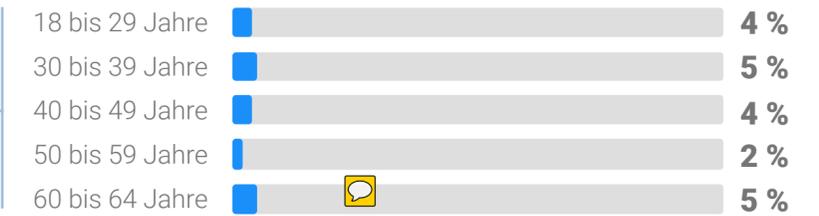
Ich bestelle genauso viele Dinge online, wie vor Corona

59 %
♀ 56 % ♂ 62 %



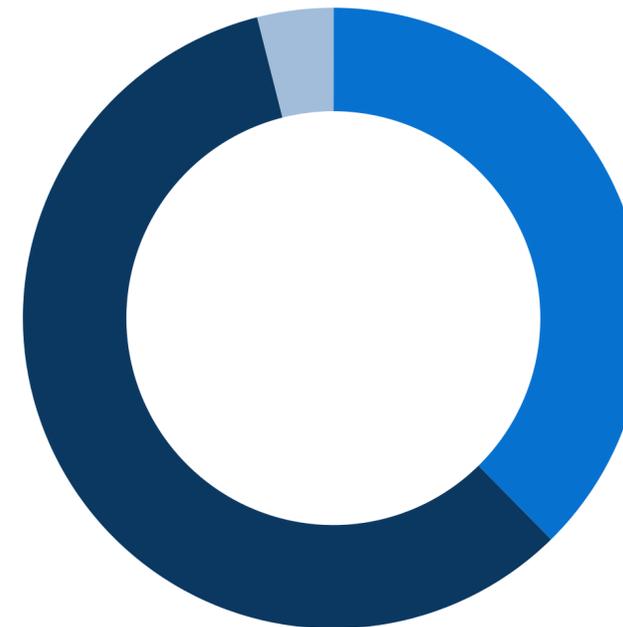
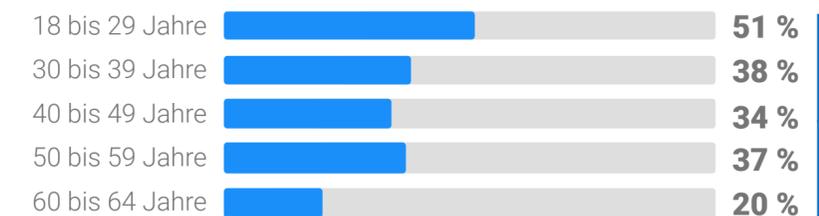
Ich bestelle seit Corona weniger Dinge online

4 %
♀ 4 % ♂ 3 %



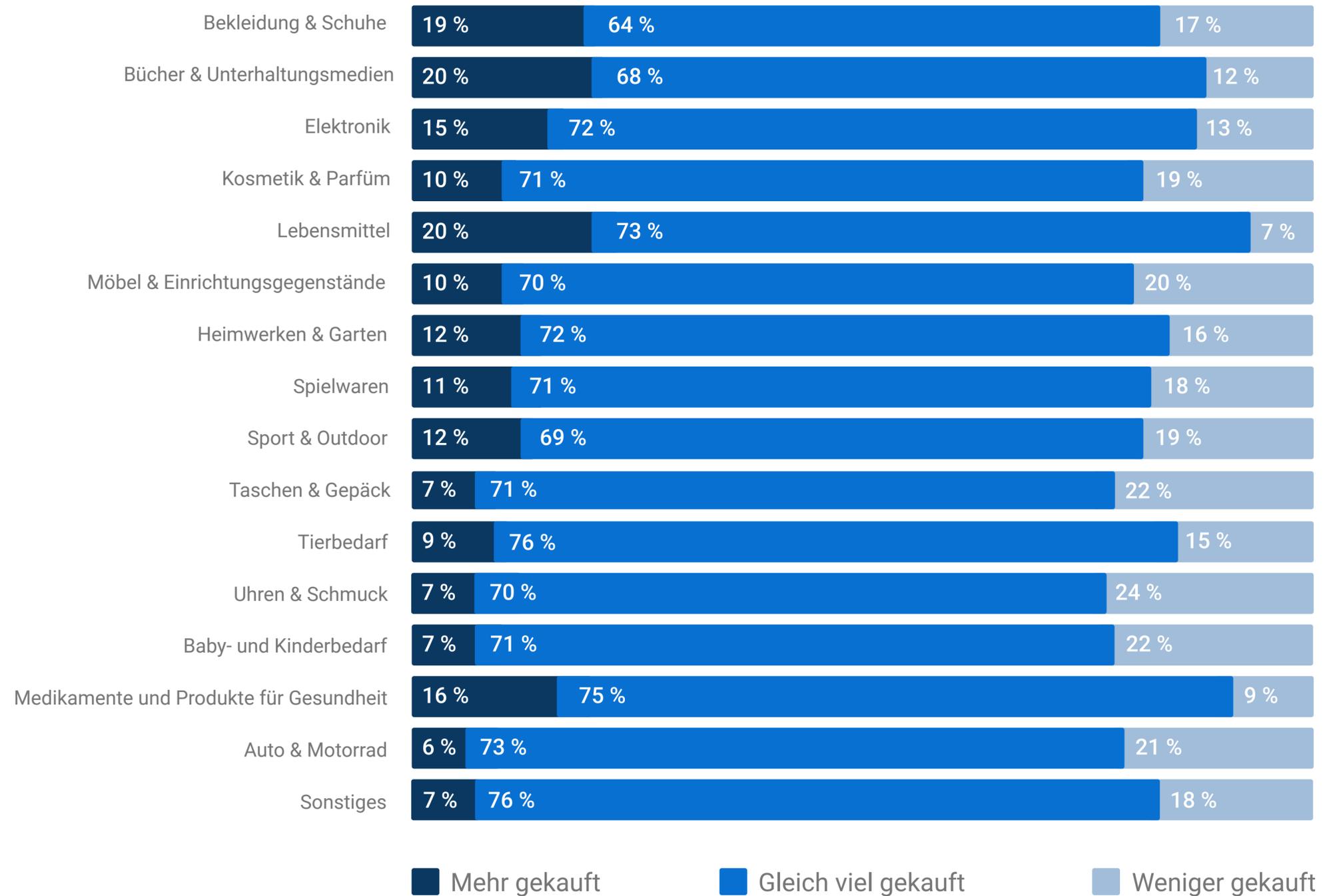
Ich bestelle seit Corona mehr Dinge online

38 %
♀ 40 % ♂ 35 %



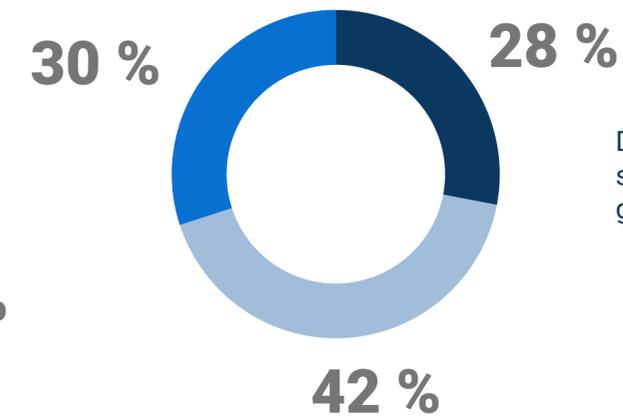
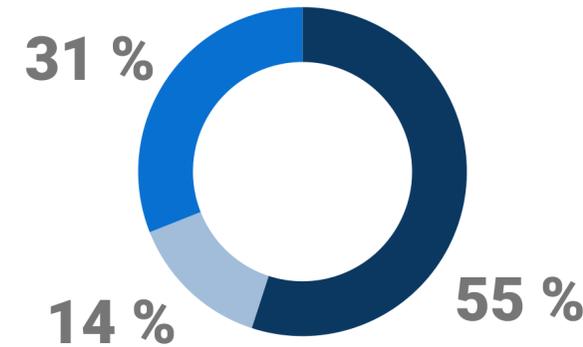
Wie hat sich Corona auf ihr Kaufverhalten in folgenden Kategorien ausgewirkt?

E-Commerce-Verlierer waren in der ersten Corona-Welle die Kategorien "Taschen & Gepäck" und "Uhren & Schmuck". Reisebeschränkungen und geschlossene Restaurants und Bars haben zu dem wenig überraschenden Ergebnis geführt, dass in diesen Bereichen im Schnitt 23 Prozent der Befragten weniger gekauft haben. In Summe haben die Studienteilnehmer eher mehr (19 Prozent) als weniger (17 Prozent) Bekleidung gekauft. Ob der Grund dafür darin lag, auch im Homeoffice gut auszusehen oder mehr bequeme Bekleidung vonnöten war, bleibt das Geheimnis der Befragten.



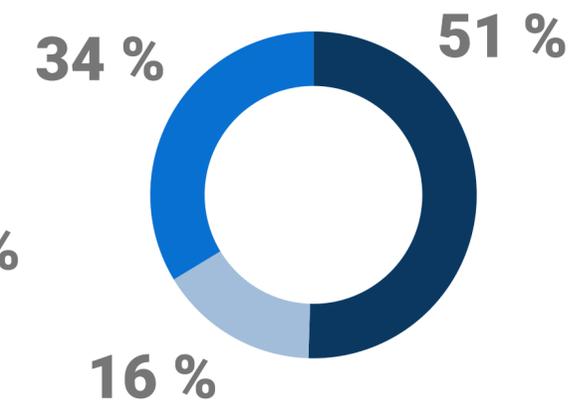
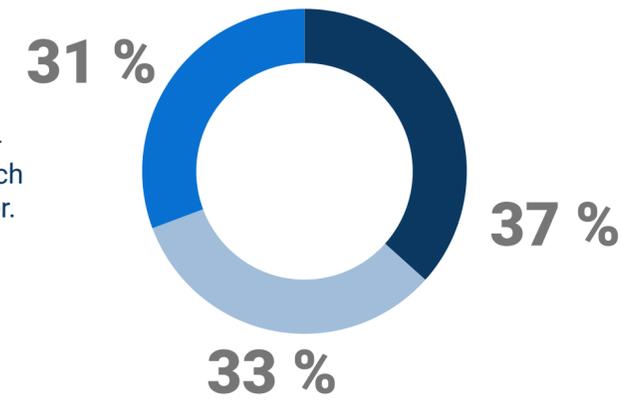
Inwieweit stimmen sie folgenden Aussagen zu?

Während Corona sind bestimmte Produkte eher ausverkauft als vorher.



Da bestimmte Produkte während Corona schnell vergriffen sind, schaue ich weniger aufs Geld, wenn ich etwas möchte.

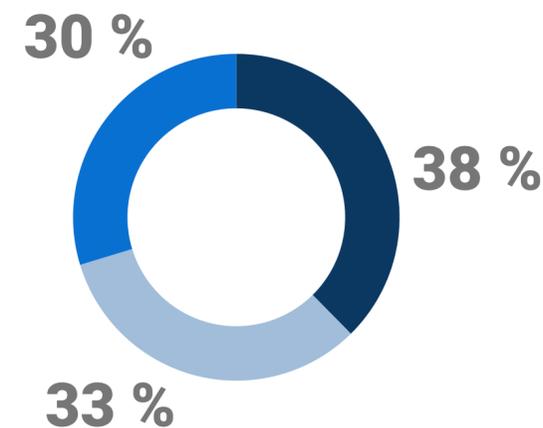
Da bestimmte Produkte während Corona schnell vergriffen sind, entscheide ich mich schneller für einen Kauf als vorher.



Da bestimmte Produkte während Corona auf einmal besonders gefragt sind, haben diese ein deutlich höheres Preisniveau als zuvor.

Über die Hälfte der Befragten geben an, dass sich aufgrund der schlechten Verfügbarkeit das Preisniveau angehoben hat. Sie waren jedoch nicht bereit, aufgrund dessen einen höheren Preis für Alternativprodukte zu bezahlen. Nur 28 Prozent der Befragten würden dies tun. Die Bereitschaft zu einem Alternativprodukt, welches besser verfügbar war, zu wechseln, war mit 49 Prozent indes sehr hoch (siehe Seite 14).

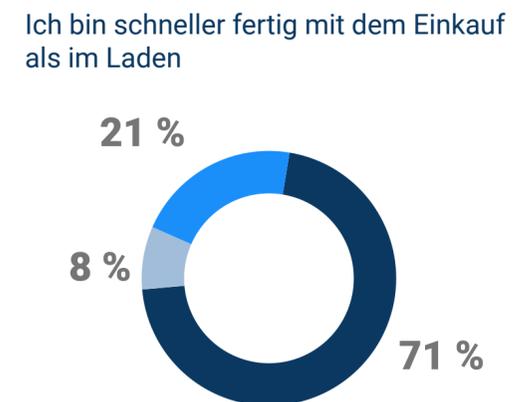
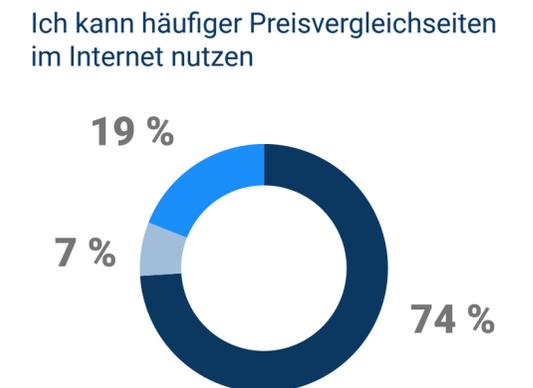
Da bestimmte Produkte während Corona schnell vergriffen sind, habe ich Produkte bereits nicht mehr bestellen können, oder musste sehr lange darauf warten.



■ Stimme zu / stimme eher zu
■ Stimme nicht zu / stimme eher nicht zu
■ Teils teils

Sie haben angegeben seit Corona Produkte häufiger online zu bestellen.
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

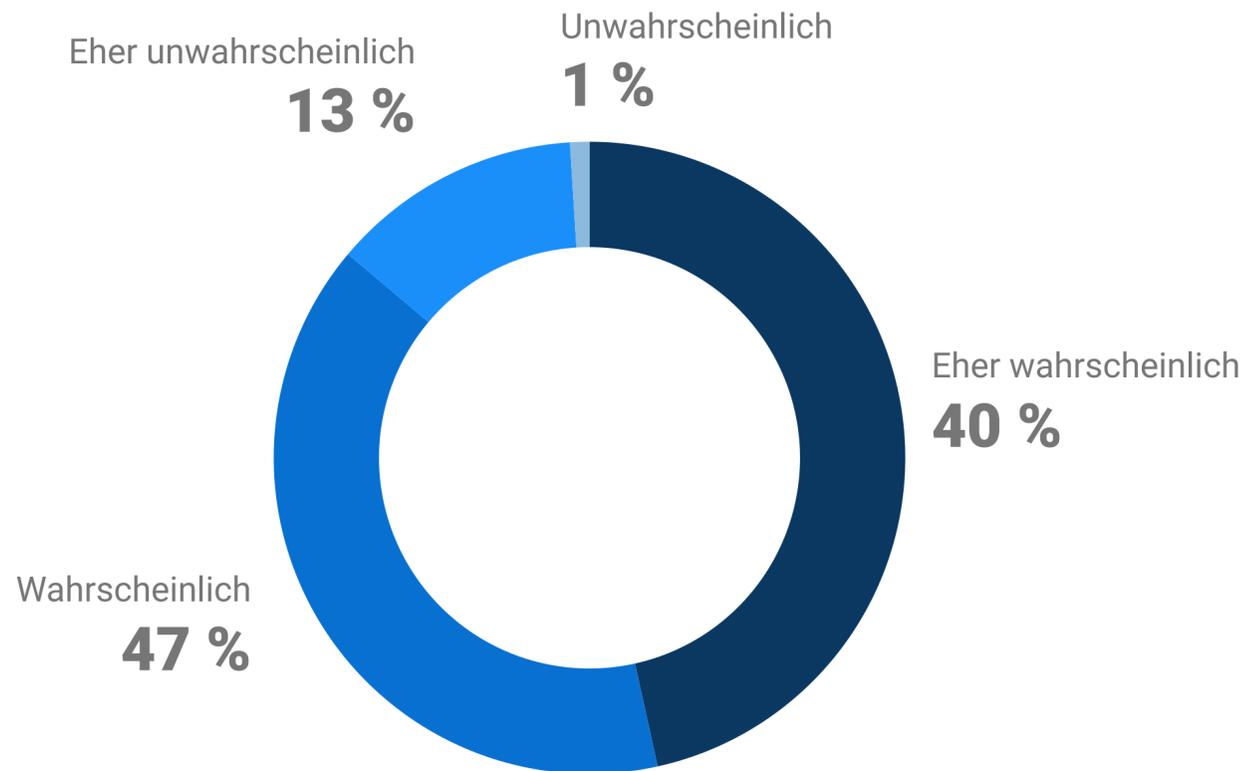
Alle Studienteilnehmer, die während der ersten Pandemie-Welle mehr online bestellt haben als vorher, schätzen die Vorzüge des Onlineshoppings. Insbesondere die weiblichen Konsumenten gaben als Vorteil an, dass es online mehr Auswahl als im stationären Handel gebe. Viel Wachstumspotenzial haben Onlinehändler in puncto Beratung der weiblichen Kundschaft. Während sich exakt die Hälfte der Männer online besser beraten fühlt als im stationären Handel, sind es bei den Frauen nur 40 Prozent. Auch im Hinblick auf den anhaltenden E-Commerce-Wachstum sollten Händler hier noch einmal ihre Nutzerfreundlichkeit hinterfragen.



■ Stimme zu /stimme eher zu ■ Stimme nicht zu /stimme eher nicht zu ■ Teils teils

Sie haben angegeben, dass Sie seit Corona häufiger online bestellen.

Was meinen Sie, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch nach Corona in diesem Umfang weiter online einkaufen?

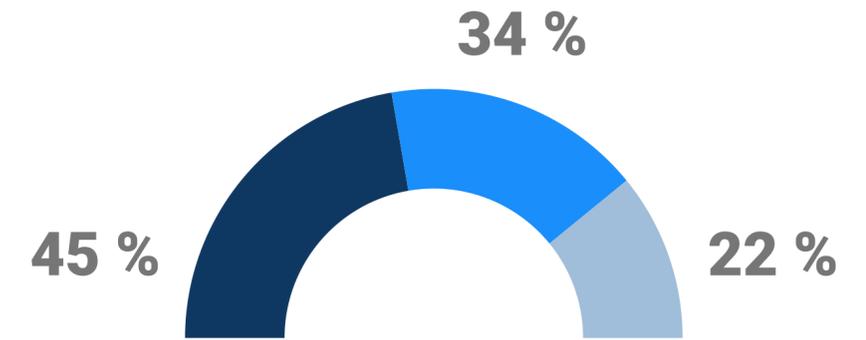


87 % derjenigen, die mehr online gekauft haben, wollen das auch in Zukunft fortsetzen.

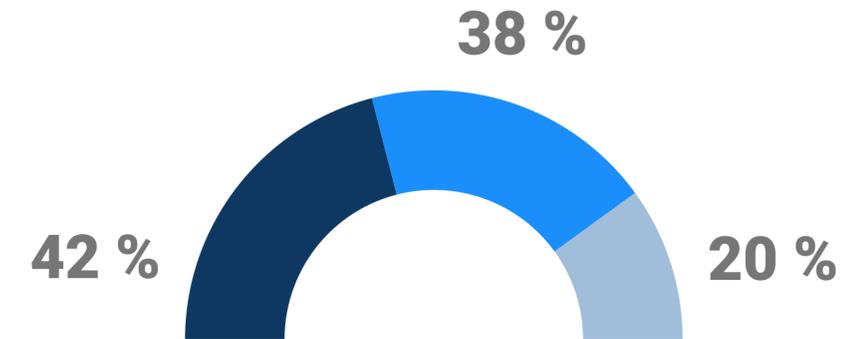
Es zeichnet sich ein selbstkritisches Hinterfragen hinsichtlich des Konsums durch den immer stärker werdenden Nachhaltigkeitstrend ab.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

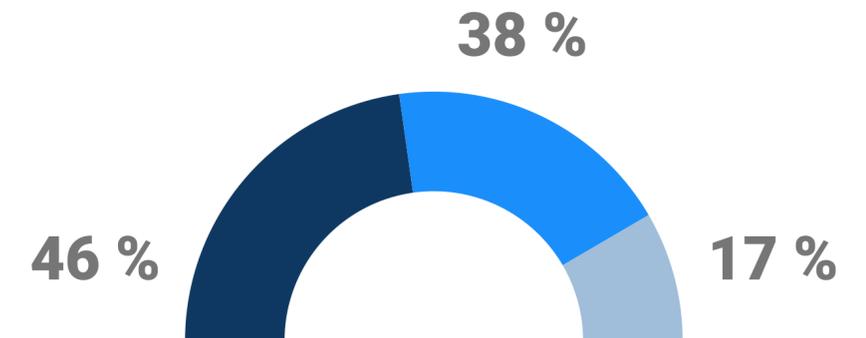
Ein rein stationäres Geschäft ohne Online-Angebot wird es nicht mehr geben.



Die Leute werden wieder genauso viel im stationären Handel kaufen, wie vor der Pandemie.



Es wird allgemein weniger gekauft werden, da es an Wirtschaftskraft fehlt.



Über die Zukunft des Einzelhandels haben die Konsumenten ein gemischtes Bild. Knapp die Hälfte (45 Prozent) der Befragten sind der Meinung, dass es nach der Pandemie rein stationäre Händler ohne Onlineangebot nicht mehr geben wird. Dennoch sieht fast die gleiche Anzahl (42 Prozent), dass die Konsumenten nach der Pandemie weiterhin genauso viel im stationären Einzelhandel einkaufen werden. Ebenfalls knapp die Hälfte (46 Prozent) sehen eine Veränderung im Konsumverhalten und gehen davon aus, dass durch eine verminderte Kaufkraft allgemein weniger konsumiert wird.

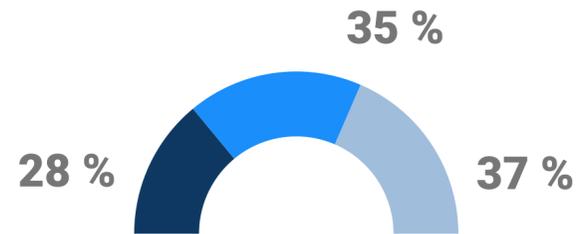
Die Aussagen sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren. Sie sind eine Momentaufnahme während der Pandemie. Auch wenn sich der Trend, Produkte über das Internet zu bestellen, sicherlich weiter fortsetzen wird, so wird sich die verminderte Kaufkraft in naher Zukunft wieder selbst regulieren. Allerdings zeichnet sich schon jetzt ein selbstkritisches Hinterfragen hinsichtlich des Konsums durch den immer stärker werdenden Nachhaltigkeitstrend ab.

Stimme zu / stimme eher zu
 Teils teils
 Stimme nicht zu / stimme eher nicht zu

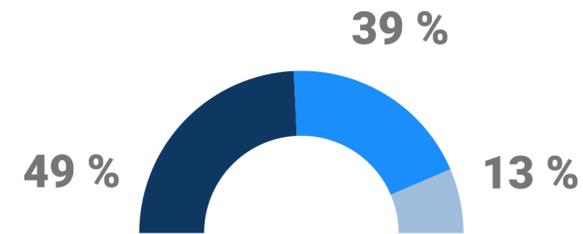
Die zeitweilige Schließung stationärer Geschäfte und Hamsterkäufe trieben Onlinehändlern und Versanddienstleistern bereits zu Beginn der Pandemie die Schweißperlen auf die Stirn. Lieferengpässe, Überverkäufe und ein riesiges Paketaufkommen führten vielerorts zu logistischen und ungewohnten Schwierigkeiten. Wie reagierten die Konsumenten auf nicht verfügbare Produkte, Mondpreise und langen Lieferzeiten?

Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zur Verfügbarkeit von Produkten zu?

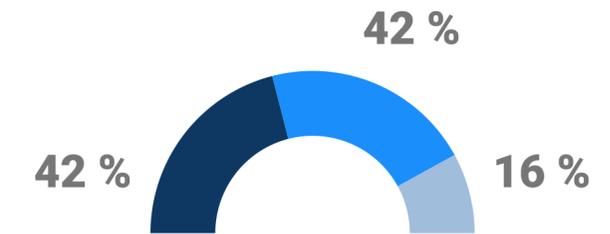
Wenn ein gewünschtes Produkt fast vergriffen ist, bin ich bereit ggf. mehr dafür zu bezahlen, um es noch zu bekommen.



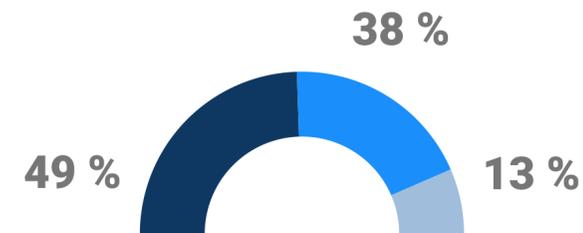
Wenn ein gewünschtes Produkt fast vergriffen ist und dadurch teurer als gewöhnlich ist, gebe ich mich auch mit einer Alternative zufrieden.



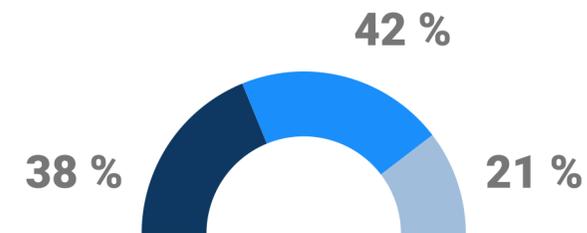
Wenn ein gewünschtes Produkt länger nicht verfügbar ist, warte ich ggf. mehrere Wochen darauf.



Wenn ein gewünschtes Produkt länger nicht verfügbar ist, gebe ich mich mit einer Alternative zufrieden.



Wenn ein gewünschtes Produkt länger nicht verfügbar ist, verliere ich das Interesse daran.



Stimme zu /stimme eher zu
 Teils teils
 Stimme nicht zu /stimme eher nicht zu



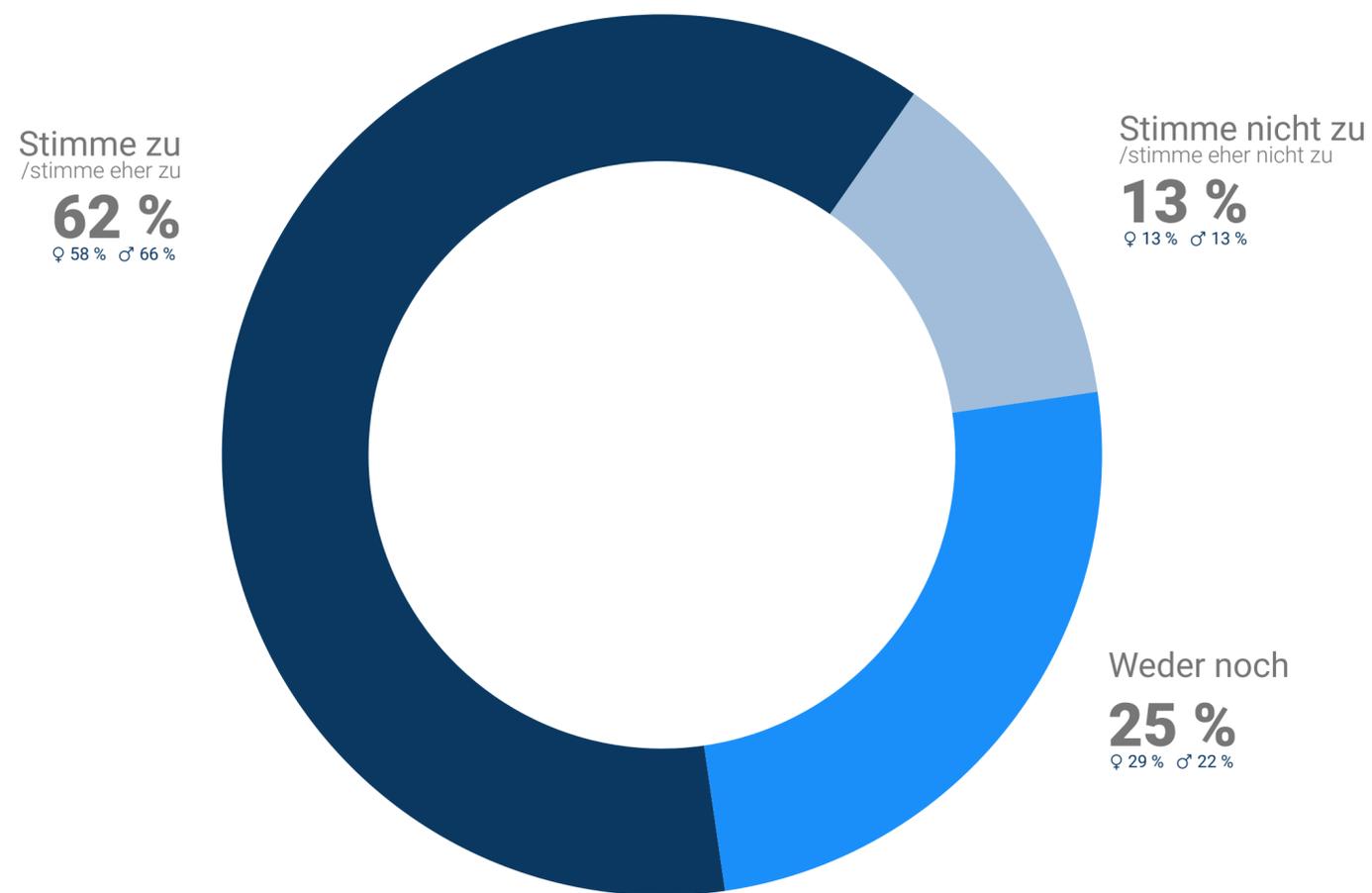
NACHHALTIG- KEIT

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch im E-Commerce immer relevanter. Bereits in den vergangenen Jahren stieg die Zahl der Onlineshopper, die aktiv auf klimafreundliche Produkte, Versand und Unternehmen achten. 62 Prozent der Konsumenten gaben bei unserer diesjährigen Studie an, dass sie ungern Produkte zurückschicken, weil es umwelt- bzw. klimaschädlich sei. Welche Verantwortung sollten Onlineshops übernehmen und wie können sie klimabewusste Konsumenten nachhaltig überzeugen? So sehen es die Befragten.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Rücksendungen.

**Ich schicke ungern Produkte zurück,
weil es umwelt- bzw. klimaschädlich ist.**

Grundsätzlich sind Konsumenten sensibel in Bezug auf die Umweltbelastung ihrer Onlinebestellung. Genau zwei Drittel der Männer schicken ungern Produkte zurück, weil es klimaschädlich ist. Bei den Frauen sind es acht Prozent weniger.



Wie wichtig ist Ihnen, dass der Shop Verantwortung hinsichtlich unternehmerischer Nachhaltigkeit übernimmt?

Knapp zwei Drittel der Studienteilnehmer (60 Prozent) finden es eher wichtig bis wichtig, dass ein Shop verantwortungsvoll nachhaltig agiert. Innerhalb der Altersklassen sind keine großen Abweichungen zu verzeichnen. 65 Prozent, die mindestens einmal die Woche online einkaufen, halten unternehmerische Verantwortung hinsichtlich Nachhaltigkeit für (eher) wichtig. Damit finden sich unter den Vielshoppers überdurchschnittlich viele klimabewusste Konsumenten wieder.

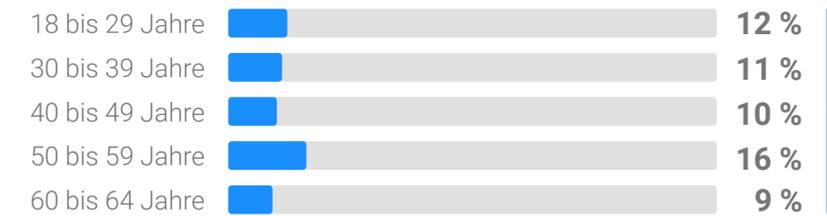


Ist mir wichtig
/ ist mir eher wichtig
60 %



Weder noch
28 %

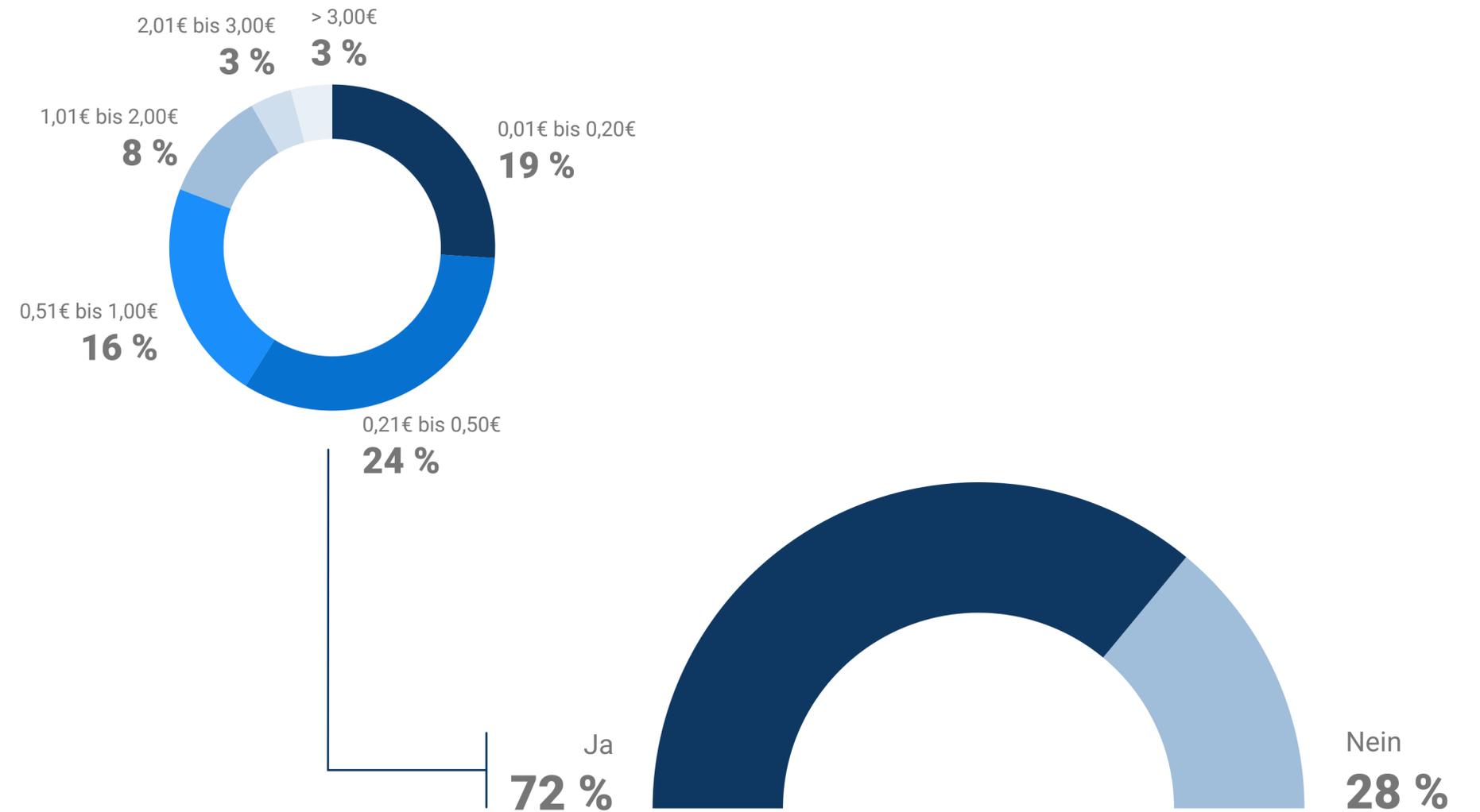
Ist mir nicht wichtig
/ ist mir eher nicht wichtig
12 %



Angenommen, durch (freiwillige) zusätzliche Gebühren könnte ein klimafreundlicher Versand von bestellten Produkten angeboten werden.

Wie viel wären Sie bereit, dafür zusätzlich zu den bestehenden Versandgebühren zu bezahlen?

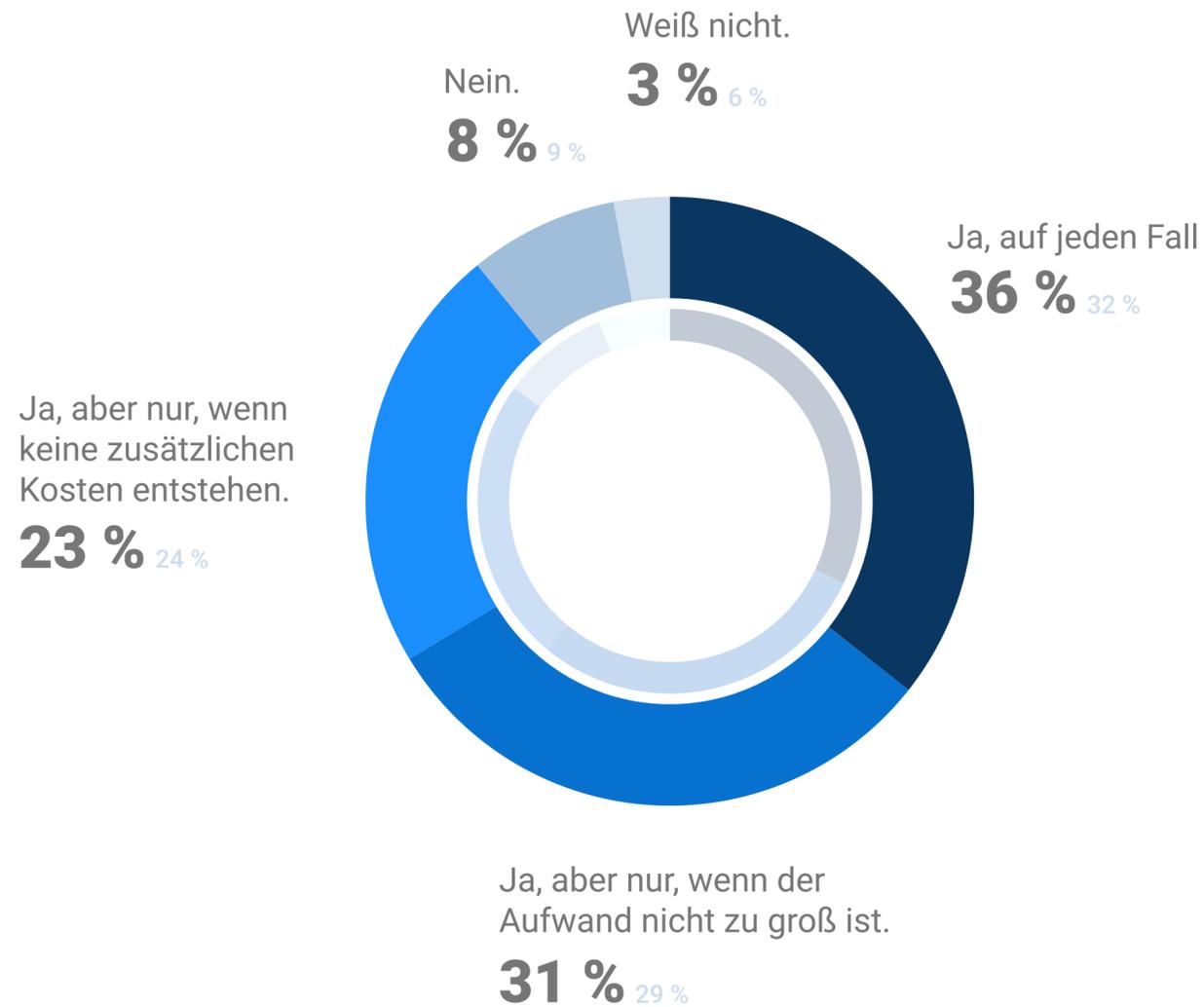
Insgesamt wäre der größte Teil der deutschen Online-shopper bereit, mehr Gebühren dafür zu zahlen, wenn der Versand dadurch klimafreundlicher gestaltet werden kann. 72 Prozent der Studienteilnehmer können sich vorstellen, hierfür bis zu drei Euro zusätzlich auszugeben. Auch hierbei ist eine deutliche Steigerung der Akzeptanz zu verzeichnen. Waren es im Jahr 2019 noch knapp ein Fünftel (21 Prozent), die 0,20 Euro bis 0,50 Euro draufgepackt hätten, sind es 2020 bereits ein Viertel (24 Prozent). Bis zu einem Euro sind 18 Prozent der Befragten bereit zu zahlen.



Einige Händler setzen inzwischen auf wiederverwendbare Versandboxen und Mehrwegverpackungen, um bei der Lieferung Verpackungsmüll einzusparen. Die Verpackungen müssen dann nach Erhalt an den Versender zurückgeschickt werden.

Können Sie sich vorstellen, wiederverwendbare Verpackungen zu nutzen?

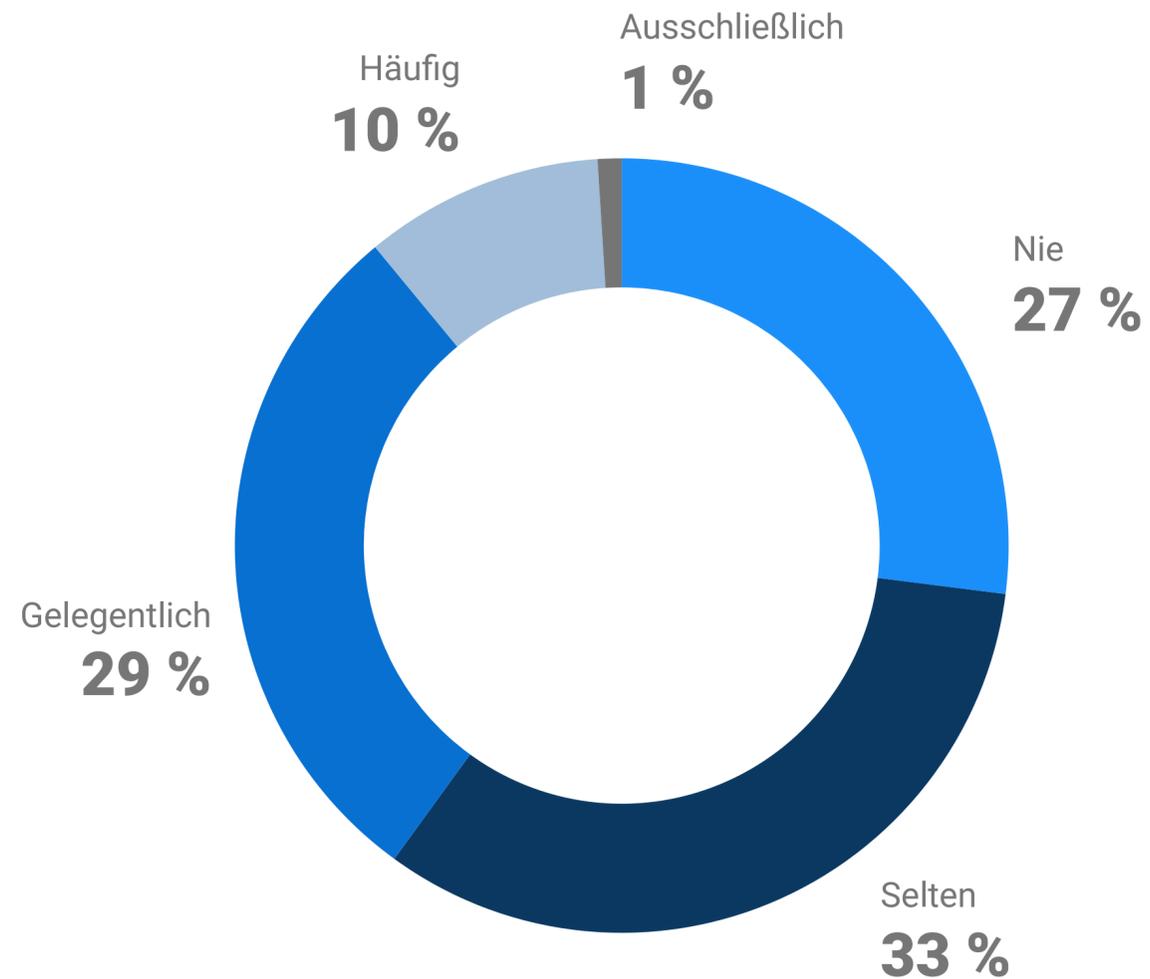
(VORJAHRESWERTE)



Bereits in 2019 war die Akzeptanz für Mehrwegverpackungen mit 85 Prozent schon recht hoch. In 2020 können sich nun sogar 90 Prozent vorstellen, grundsätzlich auf Mehrwegverpackungen zu setzen. Weit mehr als ein Drittel davon ist der Option gegenüber sehr aufgeschlossen (36 Prozent). Ein weiteres Drittel ist dazu bereit, sofern der Aufwand nicht zu groß ist und 20 Prozent, wenn für sie keine zusätzlichen Kosten dadurch entstünden. Nur 8 Prozent lehnen diese Möglichkeit komplett ab.

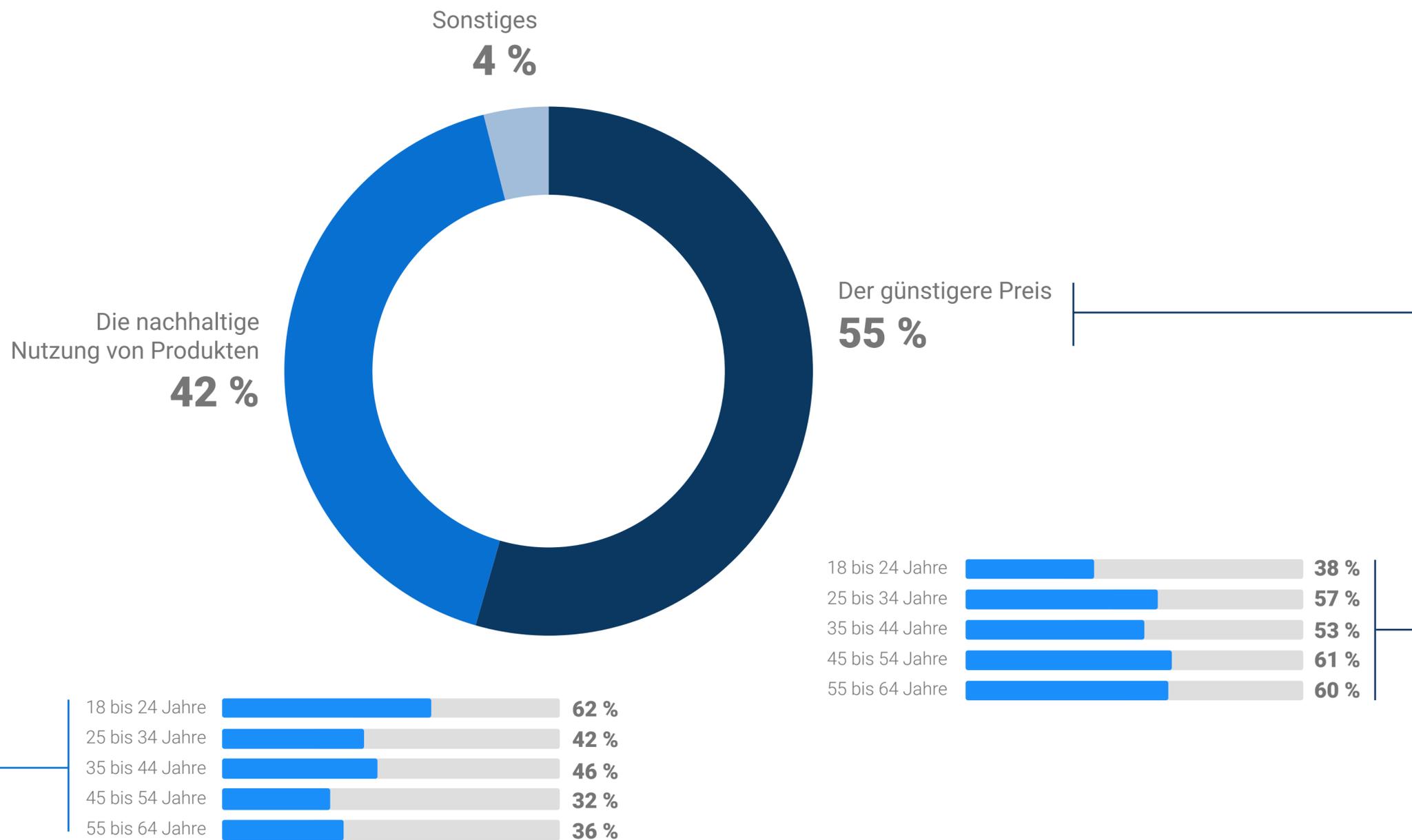
Sie haben angegeben online zu shoppen.

Wie oft kaufen Sie online gebrauchte Produkte?



Nahezu drei Viertel (73 Prozent) der Studienteilnehmer gaben an, gebrauchte Artikel zu kaufen. 11 Prozent davon erwerben ausschließlich oder häufig gebrauchte Produkte im Internet. Bei knapp einem Drittel (29 Prozent) liegen zumindest gelegentlich Second Hand Waren im Einkaufswagen.

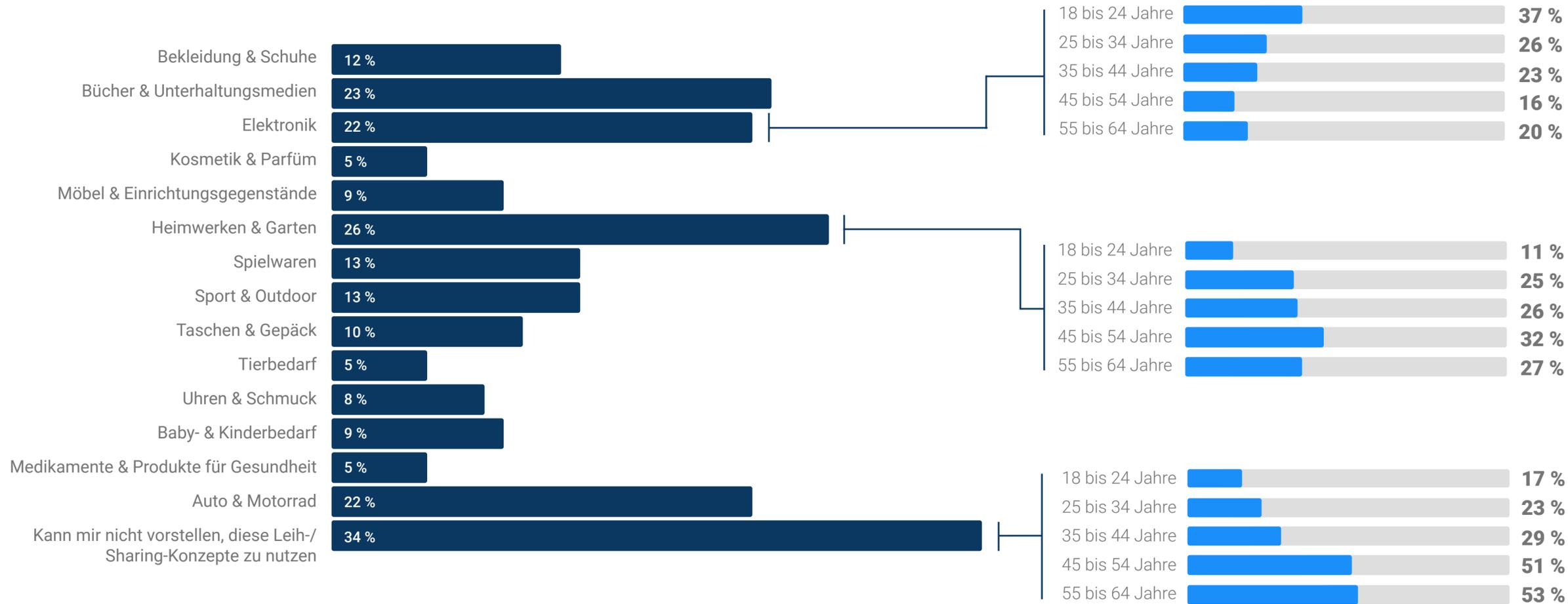
Was ist für sie der hauptsächliche Grund, warum sie gebrauchte Produkte online kaufen?



In der Vergangenheit war der günstige Preis der Hauptgrund für Konsumenten, gebrauchte Produkte zu kaufen. Im Vergleich zum Vorjahr gaben jedoch 8,3 Prozent weniger Befragte dies als Kriterium an. Im Vergleich dazu stieg die nachhaltige Nutzung von Produkten als hauptsächlicher Grund wiederum um 5 Prozentpunkte auf 42 Prozent an. Der Preis spielt demnach beim Onlineshopping zwar weiterhin eine große Rolle, doch betrachtet man die Altersgruppenverteilung, so ist ein deutlicher Trend zu bewusst nachhaltigem Konsum gerade bei den jungen Menschen zu erkennen. Die 18- bis 24-Jährigen scheinen sich am meisten darüber bewusst zu sein, dass blinder, zügelloser Konsum über kurz oder lang unserer Umwelt und damit auch unseren Lebensraum schadet. Bei ihnen überwiegt ganz klar die nachhaltige Nutzung gegenüber dem günstigeren Preis. Bei 38 Prozent ist der günstige Preis und bei 62 Prozent die nachhaltige Nutzung der hauptsächliche Grund, gebrauchte Produkte zu kaufen.

Bei welchen Produktgruppen können Sie sich vorstellen, Produkte zu leihen anstatt Sie zu kaufen?

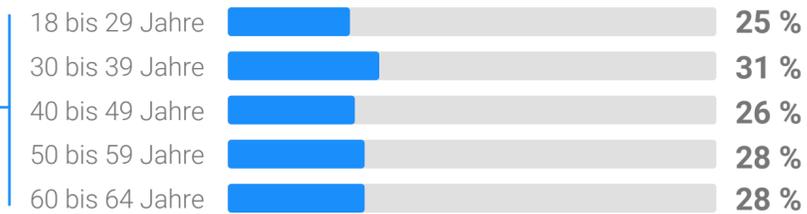
(MEHRFACHNENNUNG MÖGLICH)



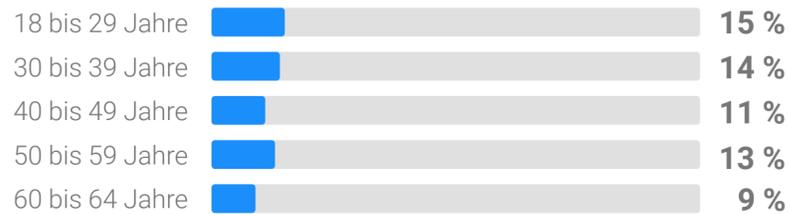
Bei der diesjährigen Befragung wurden den Studienteilnehmern vierzehn Kategorien zur Auswahl gestellt. Jüngere Konsumenten sind laut der Studie offener gegenüber dem Leihen von Produkten. Während es sich unter den 18- bis 24-Jährigen 83 Prozent vorstellen können zu leihen, statt zu kaufen, sind es bei den über 50-Jährigen nur noch knapp 50 Prozent. Allerdings lohnt sich hier ein dedizierter Blick in die einzelnen Produktkategorien. Mehr als ein Viertel (26 Prozent) der deutschen Online-shopper, können sich vorstellen Produkte aus der Kategorie Heimwerken und Garten nur auszuleihen, statt sie käuflich zu erwerben. Bei elektronischen Waren trifft das auf mehr als ein Fünftel der Befragten zu (22 Prozent). Dabei fällt auf, dass die Bereitschaft der älteren Konsumenten (ab der Altersklasse 45 Jahre) insbesondere für Produkte aus der Kategorie Heimwerken und Garten im Vergleich zur Kategorie Elektronik erheblich größer ist.

Wie wichtig ist Ihnen neben Funktionalität die Nachhaltigkeit bei der Auswahl eines Produkts?

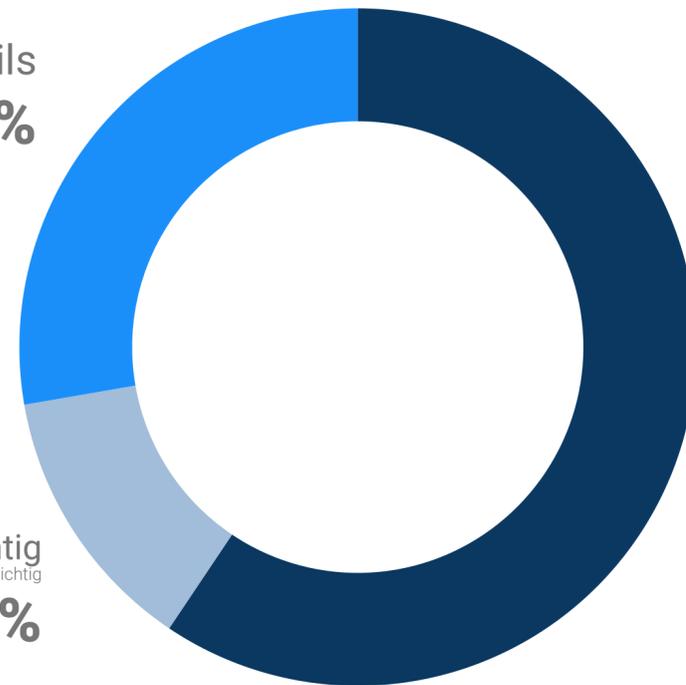
Neben Funktionalität ist über 60 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit als Faktor bei der Auswahl eines Produktes wichtig oder zumindest eher wichtig. Bei fünf Prozent der Befragten spielt das Thema Nachhaltigkeit bei der Wahl ihrer Produkte keine Rolle. Zwischen den verschiedenen Altersgruppen sind in diesem Punkt keine nennenswerten Unterschiede zu erkennen.



Teils teils
28 %



Unwichtig
/ eher unwichtig
13 %



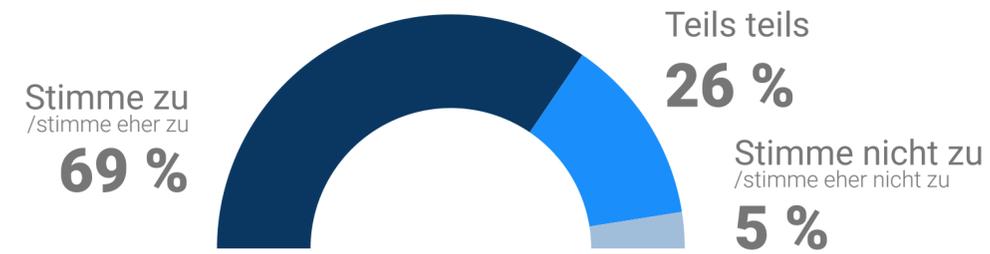
Wichtig
/ eher wichtig
60 %



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

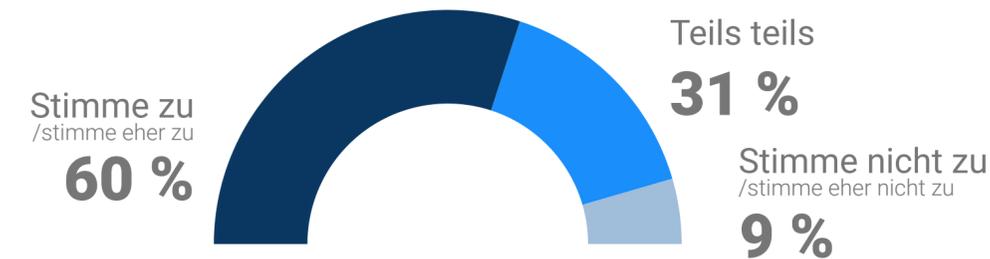
Um die Belastung für die Umwelt zu reduzieren...

69 Prozent wünschen sich, dass Unternehmen stärker aufklären, unter welchen Bedingungen ihre Produkte hergestellt werden. Dieser hohe Wert ist nicht verwunderlich, da mehr Transparenz in Logistik und Versand eine sehr wichtige Voraussetzung dafür ist, dass Konsumenten bewussteren Konsum alltagstauglich leben können.



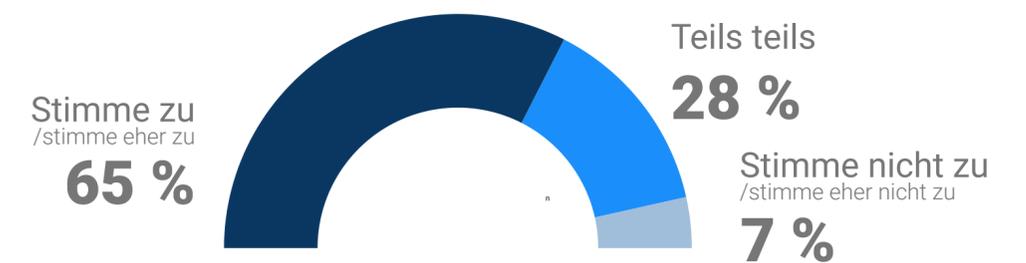
... sollten Unternehmen stärker aufklären, unter welchen Bedingungen ihre Produkte hergestellt werden.

... sollten Unternehmen nachhaltiger produzieren, auch wenn Ihre Produkte dadurch teurer werden.



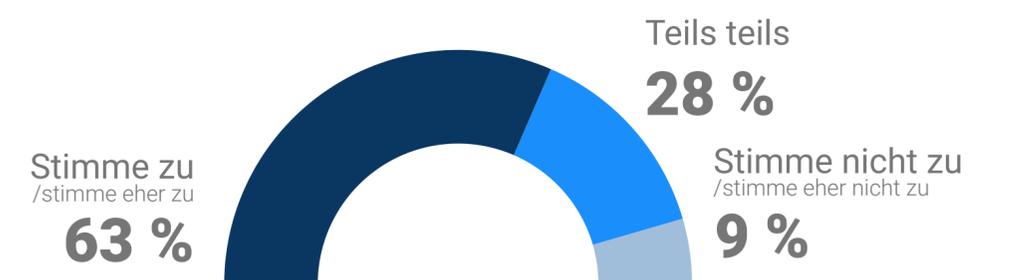
Weit mehr als die Hälfte der Befragten (60 Prozent) stimmen (eher) zu, dass Unternehmen zur Entlastung der Umwelt, nachhaltiger produzieren sollten, auch wenn ihre Produkte dadurch teurer werden würden. Nur 4 Prozent stimmen überhaupt nicht mit dieser Aussage überein.

65 Prozent der Studienteilnehmer sehen die Belastung der Umwelt zu reduzieren, aber nicht nur in der Verantwortung von Unternehmen, sondern stimmen (eher) zu, dass auch Konsumenten weniger oder zumindest bewusster konsumieren sollten.



... sollten Konsumenten weniger / bewusster konsumieren.

... sollten Unternehmen durch die Politik gezwungen werden, nachhaltiger zu produzieren.



Ein noch größerer Anteil der Befragten (63 Prozent) findet sogar, dass Unternehmen durch die Politik zu nachhaltiger Produktion gezwungen werden sollten. Auch hier stimmen weiterhin nur 4 Prozent der Aussage nicht zu.



ÜBER IDEALO

idealo.de ist seit über 20 Jahren Deutschlands beliebte Shopping- und Vergleichsplattform und Ihr Zugang zu über 30 Mio. Kunden im Monat. Durch die einzigartige Kombination aus Marketing- und Vertriebskanal bekommen Sie alles aus einer Hand: Qualitativ hochwertigen Traffic in Ihren Shop und direkte Absatzmöglichkeiten mit idealo Direktkauf. Bei über 13 Mio. App Installationen sind Sie zudem automatisch im Relevant Set der Mobile Shopper. Durch Datenanalysen in Echtzeit, Sortimentsempfehlungen und kostenlose Tools wie z.B. Wettbewerbsreports und dynamische Preisanpassungen können Sie ganz einfach Ihre Performance boosten und sich von Ihren Mitbewerbern absetzen.
[idealo.de](#): Ihr Kundenzugang im E-Commerce!

KONTAKT

trendstudie@idealo.de

IMPRESSUM

idealo internet GmbH
Zimmerstraße 50
10888 Berlin, Deutschland

Fax +49 30 80 09 70 50 2
E-Mail: mail@idealo.de

Geschäftsführer: Dr. Albrecht von Sonntag, Dr. Philipp-Christopher Peitsch, Jörn Rehse
USt-ID: DE813070905
Handelsregister: HRB 76749 – Amtsgericht Berlin-Charlottenburg