



ibi

Die Kunden verstehen – Wie ticken Verbraucher in Bayern?

- 1** Initiative „Erfolgreich handeln“
- 2** Einkaufsverhalten der bayerischen und deutschen Konsumenten
- 3** Bezahlverhalten – online & offline
- 4** Black Friday, Cyber Monday und Weihnachten
- 5** Fazit



1

Initiative

„Erfolgreich handeln“

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



Webinare








Infoblätter,
Mediathek / Webinar-
aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr

Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden

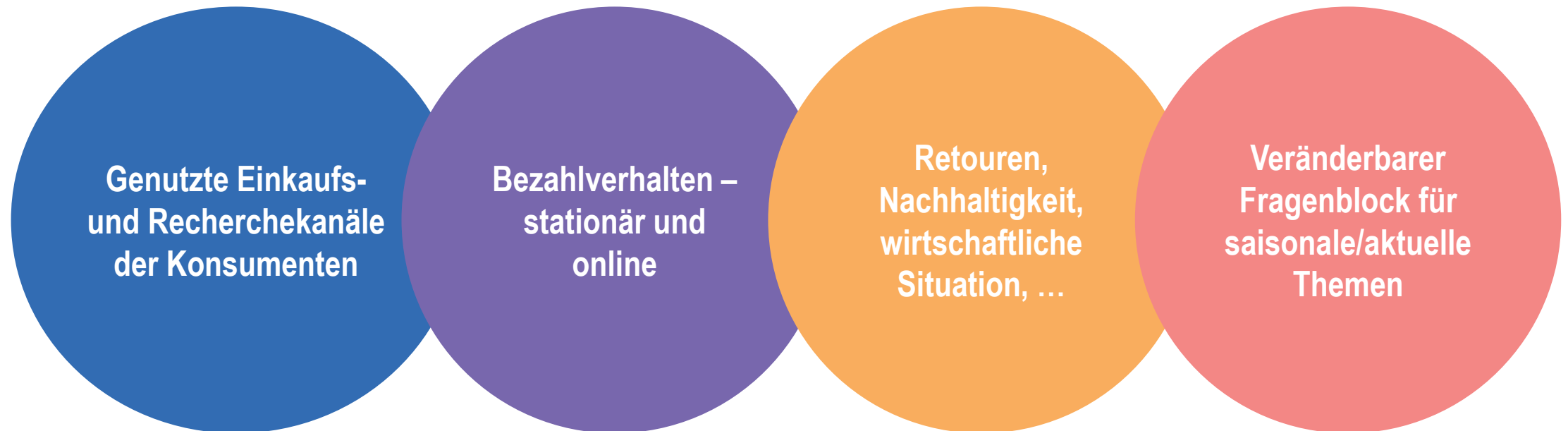
ibi-consumer-insights – Verbraucherverhalten im Lauf der Zeit

Themenschwerpunkte



Die Befragung wird monatlich durchgeführt und der Großteil der Fragen bleibt dabei unverändert, um die Ergebnisse über den Zeitverlauf betrachten zu können.

Zusätzlich wird ein Fragenblock für saisonale (z. B. Weihnachten) oder aktuelle Themen berücksichtigt. Die Fragen innerhalb dieses Blocks können je nach Bedarf angepasst werden.



ibi-consumer-insights – Verbraucherverhalten im Lauf der Zeit

Stichprobe

- n = 500 pro Monat
- Repräsentativ verteilt nach Alter (ab 16 Jahren), Geschlecht und Bundesland
- Zusätzliche Abfragen:
 - Familienstand
 - Haushaltsgröße
 - Haushaltsnettoeinkommen pro Monat
 - Bildungsabschluss



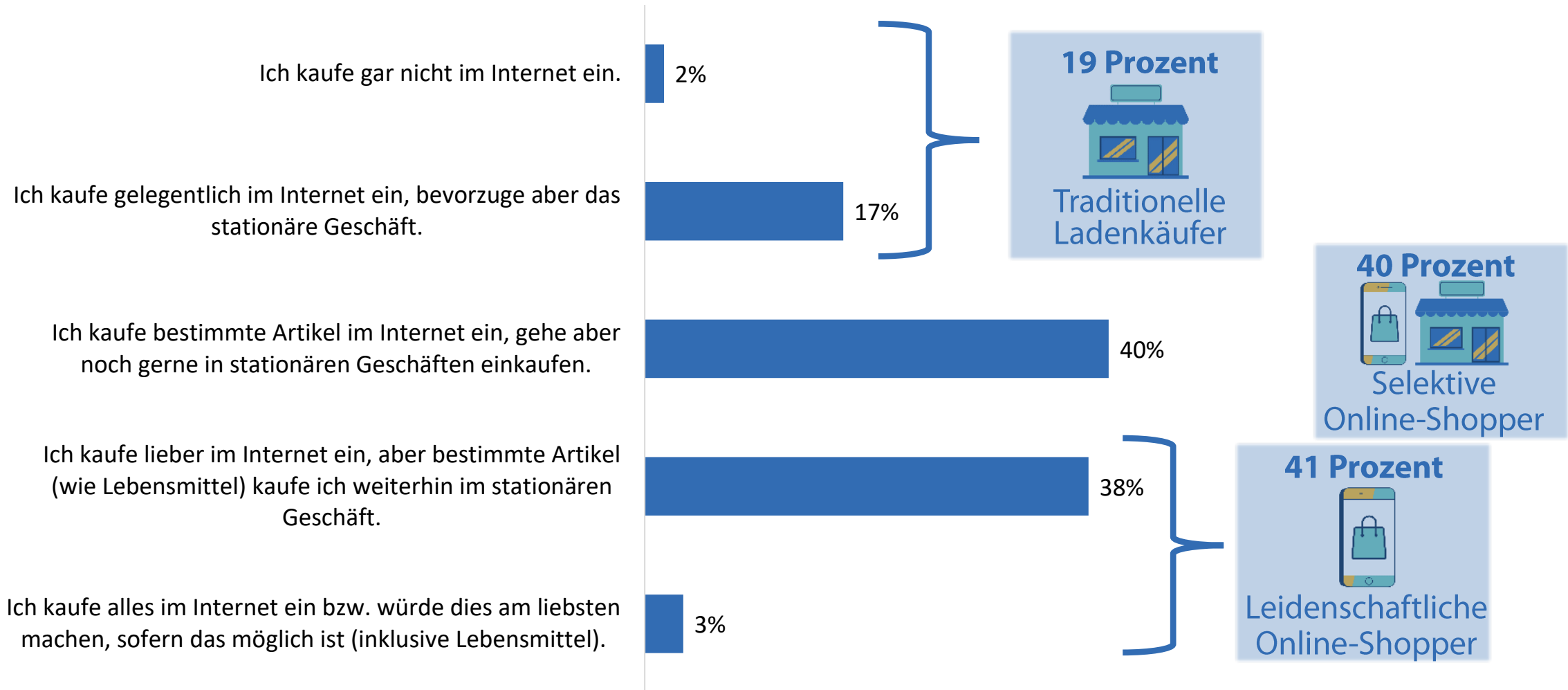


2

**Einkaufsverhalten der
bayerischen und
deutschen Konsumenten**

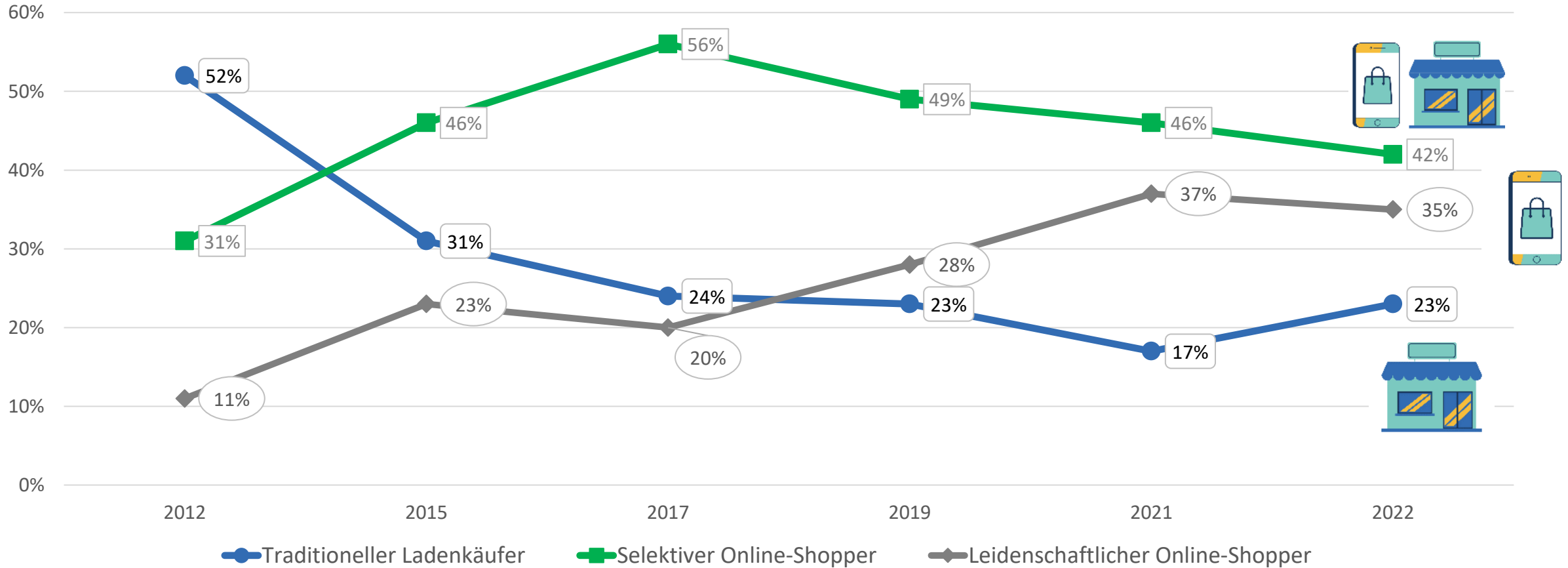
Nur noch jeder Fünfte sieht sich als traditioneller Ladenkäufer

Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?



Kaufverhalten im Zeitverlauf von 2012 bis 2022

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



Käufertypen in den 16 Bundesländern

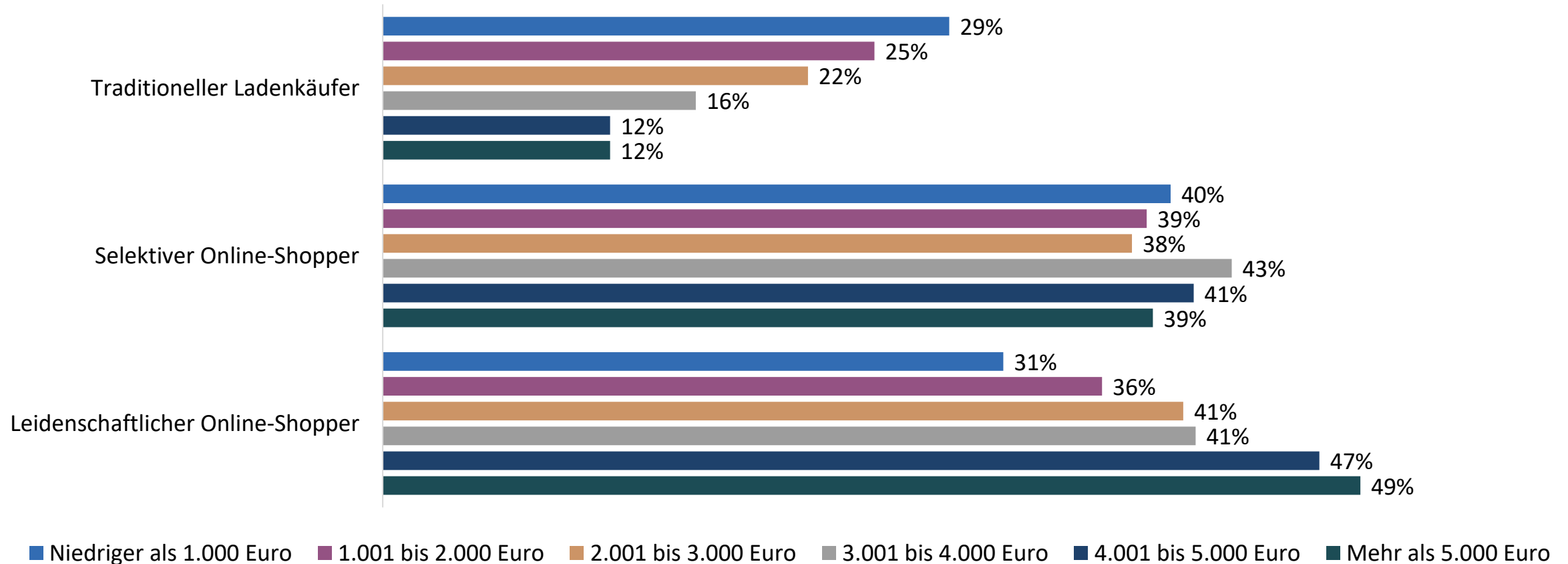


Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?

	Traditioneller Ladenkäufer	Selektiver Online-Shopper	Leidenschaftlicher Online-Shopper
Baden-Württemberg	16%	38%	46%
Bayern	19%	39%	42%
Berlin	18%	43%	38%
Brandenburg	17%	42%	40%
Bremen	26%	33%	41%
Hamburg	22%	38%	39%
Hessen	19%	42%	39%
Mecklenburg-Vorpommern	23%	35%	42%
Niedersachsen	19%	37%	44%
Nordrhein-Westfalen	19%	41%	40%
Rheinland-Pfalz	16%	41%	43%
Saarland	21%	48%	31%
Sachsen	19%	40%	41%
Sachsen-Anhalt	17%	44%	39%
Schleswig-Holstein	25%	33%	42%
Thüringen	15%	44%	41%

Je höher das Haushaltseinkommen, desto größer der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper

Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?



Günstigere Preise und die Lieferung nach Hause sind die Hauptgründe für Online-Bestellungen

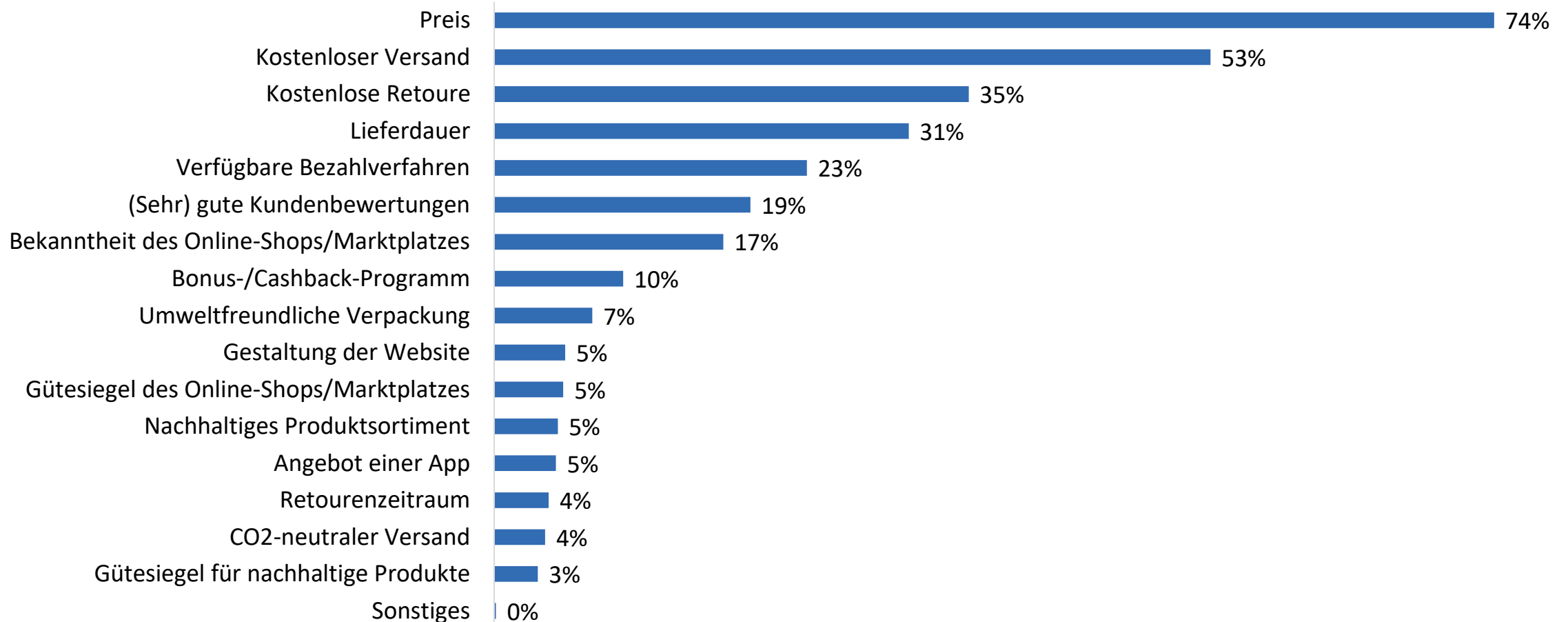


Aus welchen Gründen kaufen Sie im Internet ein?
Mehrfachauswahl

	Bayern	Deutschland
Günstigere Preise	55%	53%
Lieferung nach Hause	54%	52%
Zeitersparnis	36%	37%
Einkauf rund um die Uhr möglich	35%	37%
Produkte gibt es nur im Internet	23%	21%
Mehr Varianten (z. B. Farbe) eines Produktes im Internet verfügbar	20%	17%
Zu wenig stationäre Geschäfte in der Nähe meines Wohnortes	19%	18%
Rabatte	16%	18%
Zusätzliche Produktinformationen	5%	6%
Rücktrittsrecht vom Kauf	4%	5%
Anonymität	3%	3%
Sonstiger Grund	1%	2%

Zuerst schaut der bayerische Konsument auf den Preis und mögliche Zusatzkosten

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein bestimmtes Produkt kaufen und haben mehrere Online-Shops/Marktplätze zur Auswahl. Welche **drei** Aspekte sind Ihnen bei der Auswahl des Online-Shops/Marktplatzes am wichtigsten?
Mehrfachauswahl



Viele Recherchen starten bei Amazon



Wo **recherchieren** Sie in der Regel zuerst bzw. wo würden Sie zuerst recherchieren, wenn Sie ein Produkt aus den folgenden Kategorien kaufen wollen?

	Amazon	Google	Preisvergleichsportal	auf einer konkreten Anbieter-Website	Soziale Medien	stationäres Geschäft	Sonstiges
Bücher, Musik, Filme und Videospiele	43%	19%	7%	10%	2%	13%	7%
Unterhaltungselektronik	31%	24%	16%	12%	1%	11%	4%
Haushaltsgeräte	32%	23%	16%	10%	1%	16%	3%
Spielzeug	38%	17%	8%	6%	1%	17%	12%
Sport und Outdoor	24%	23%	10%	15%	2%	20%	7%
Kleidung und Schuhe	17%	16%	6%	29%	2%	27%	3%
Heimwerken und Basteln (DIY)	25%	20%	7%	11%	3%	26%	8%
Schmuck und Uhren	18%	22%	10%	13%	2%	25%	10%
Gesundheit und Kosmetik	13%	22%	6%	15%	3%	37%	4%
Möbel, Einrichtung und Dekoration	13%	24%	9%	18%	1%	32%	4%
Lebensmittel	5%	9%	4%	5%	0%	71%	6%

Die Hälfte der bayerischen Konsumenten kauft Bücher, Musik, Filme, Videospiele und Spielzeug am liebsten bei Amazon

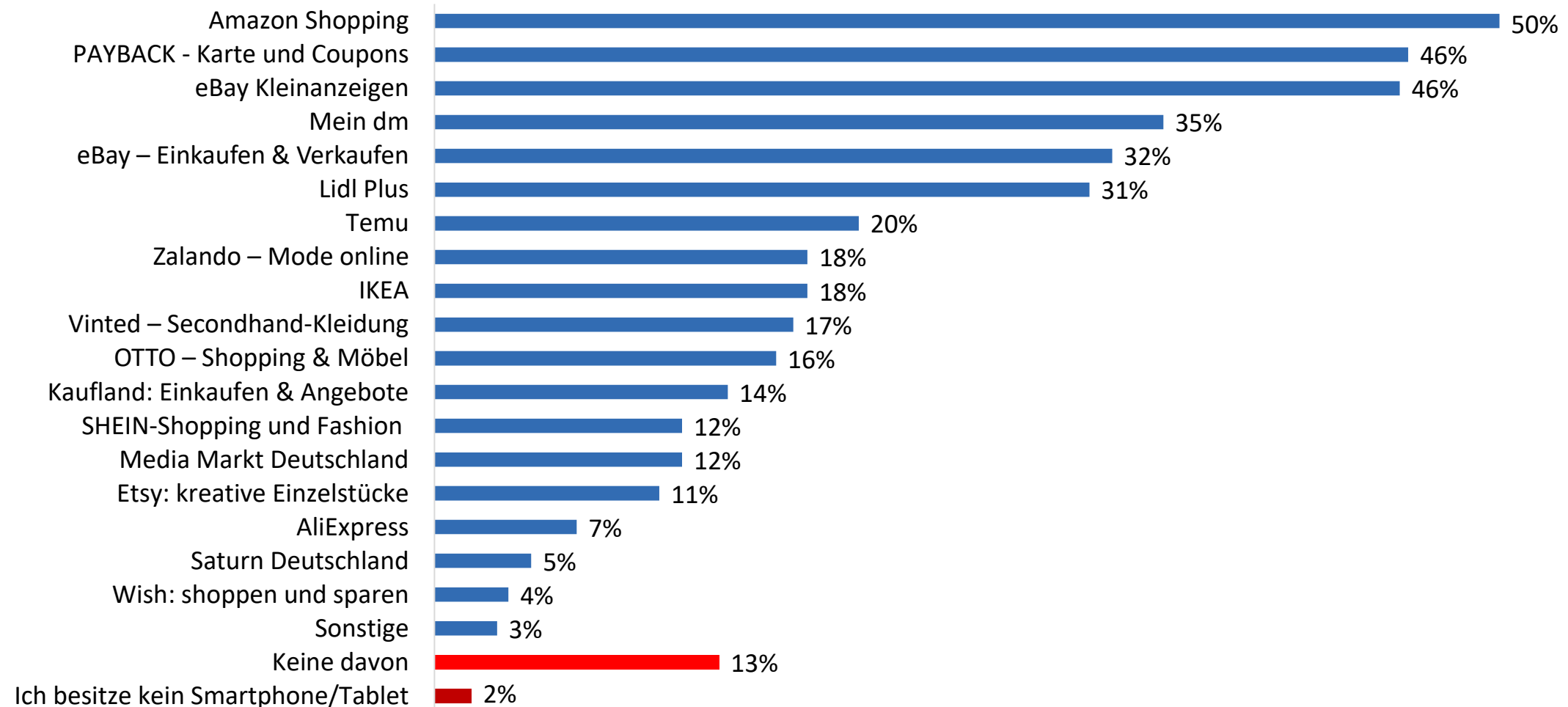


Wo **kaufen** Sie ein Produkt der folgenden Kategorien am liebsten?

	Amazon	Anderer Online-Shop/-Marktplatz	über ein Preisvergleichsportal	in einem stationären Geschäft	Sonstiges
Bücher, Musik, Filme und Videospiele	50%	20%	7%	19%	4%
Unterhaltungselektronik	43%	21%	12%	21%	3%
Haushaltsgeräte	35%	21%	12%	29%	3%
Spielzeug	48%	17%	8%	25%	3%
Sport und Outdoor	27%	26%	7%	36%	4%
Kleidung und Schuhe	16%	36%	5%	40%	3%
Heimwerken und Basteln (DIY)	29%	13%	7%	47%	4%
Schmuck und Uhren	21%	24%	8%	43%	5%
Gesundheit und Kosmetik	14%	21%	6%	57%	3%
Möbel, Einrichtung und Dekoration	14%	22%	6%	55%	3%
Lebensmittel	4%	4%	3%	87%	2%

Die Hälfte der Bayern nutzt die Amazon-App auf dem Smartphone oder Tablet

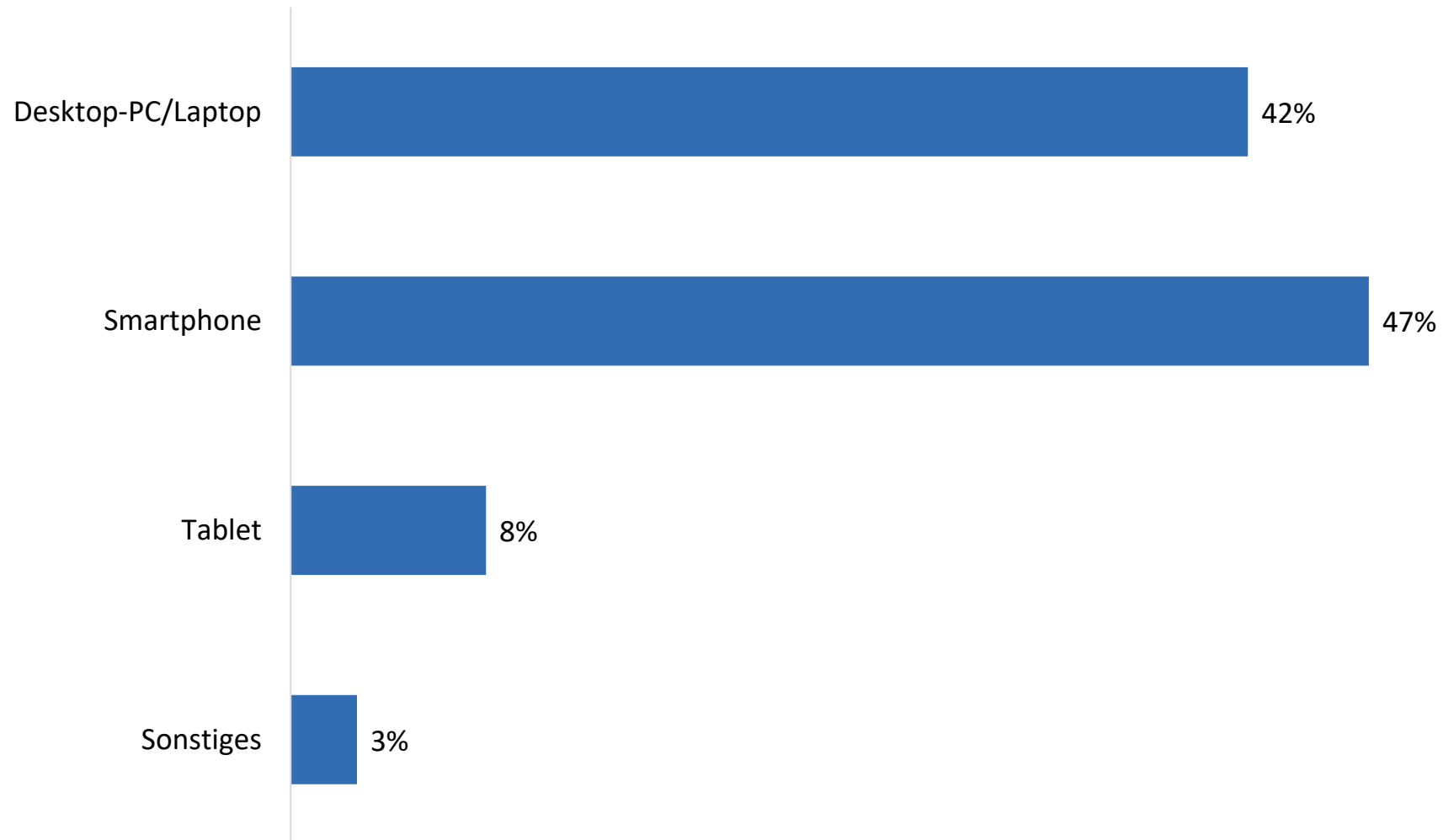
Welche der folgenden Shopping-Apps nutzen Sie aktuell auf Ihrem Smartphone oder Tablet?
Mehrfachauswahl



Fast 50 Prozent der Online-Bestellungen aus Bayern werden über das Smartphone getätigt



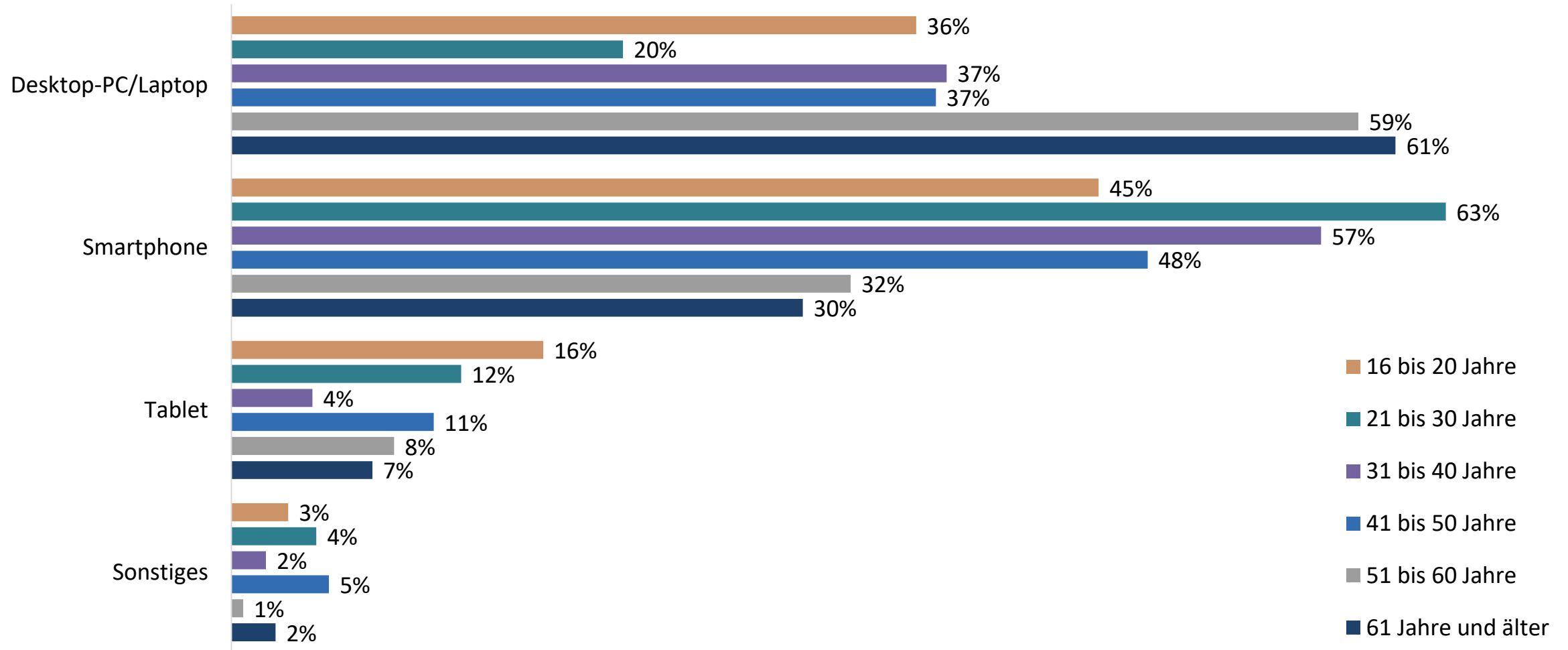
Bitte schätzen Sie, welchen Anteil Ihrer Online-Bestellungen Sie über folgende Geräte getätigt haben.



Die bayerischen Konsumenten über 50 Jahre bestellen lieber über den PC oder Laptop

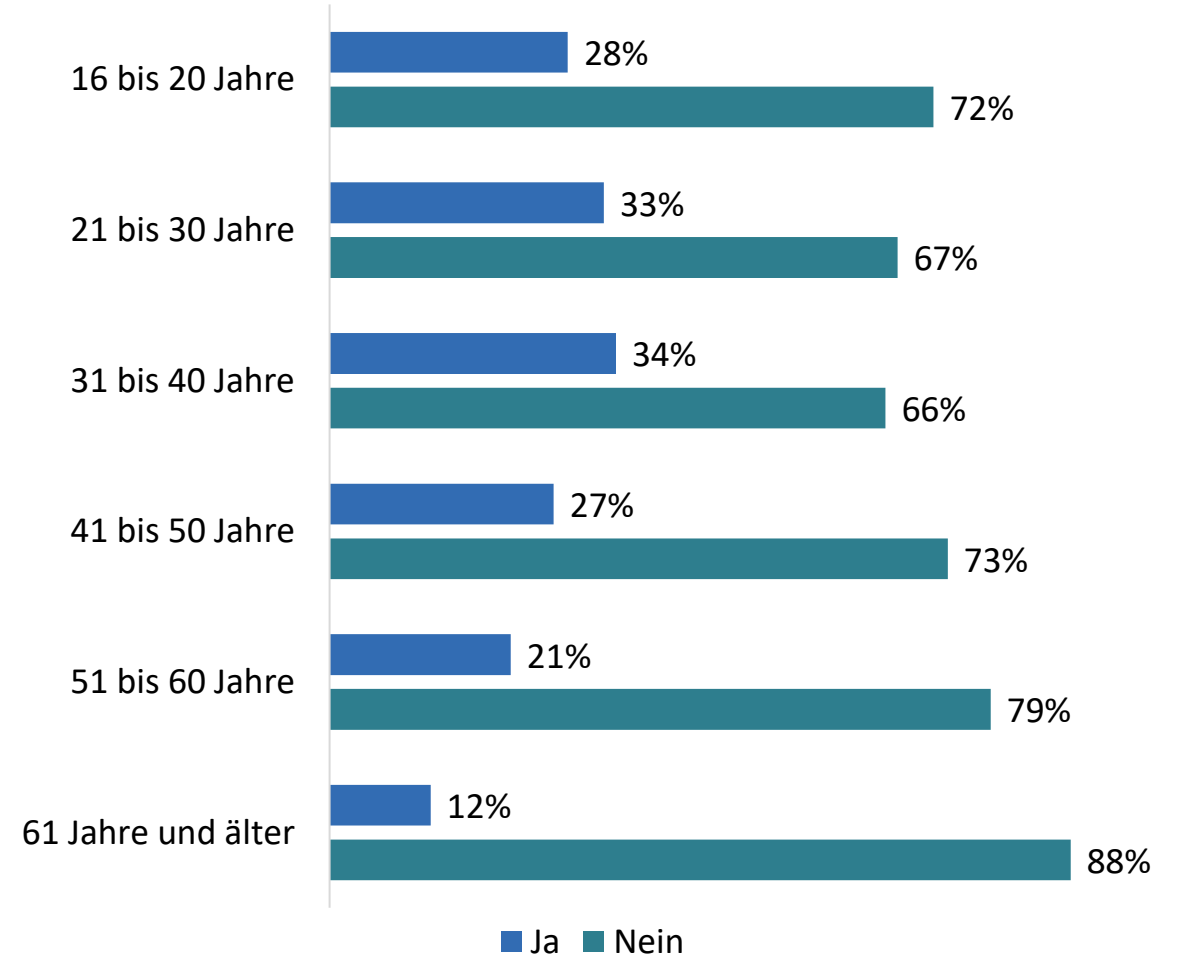
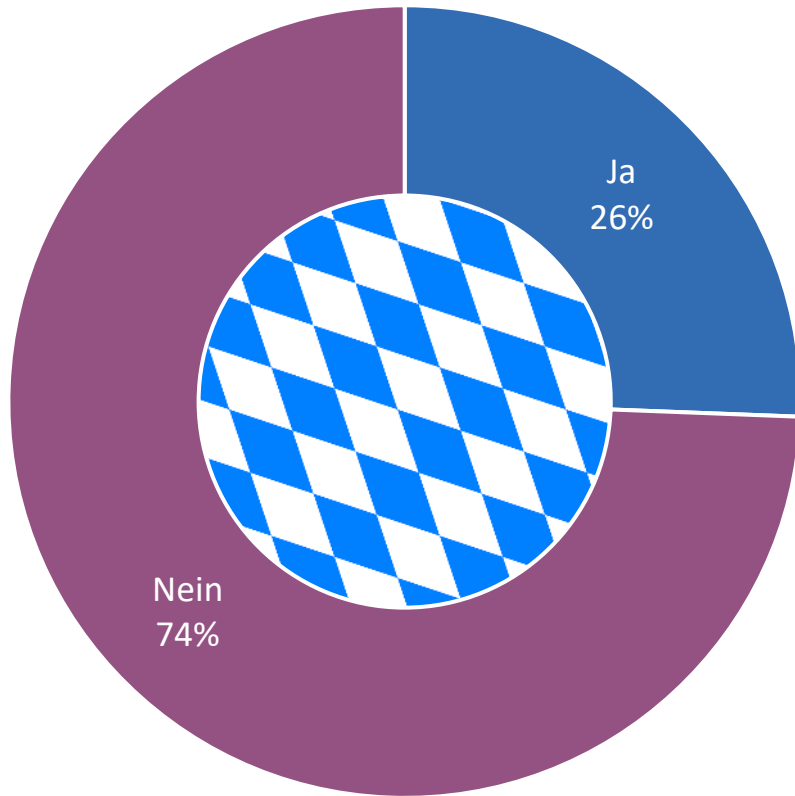


Bitte schätzen Sie, welchen Anteil Ihrer Online-Bestellungen Sie über folgende Geräte getätigt haben.

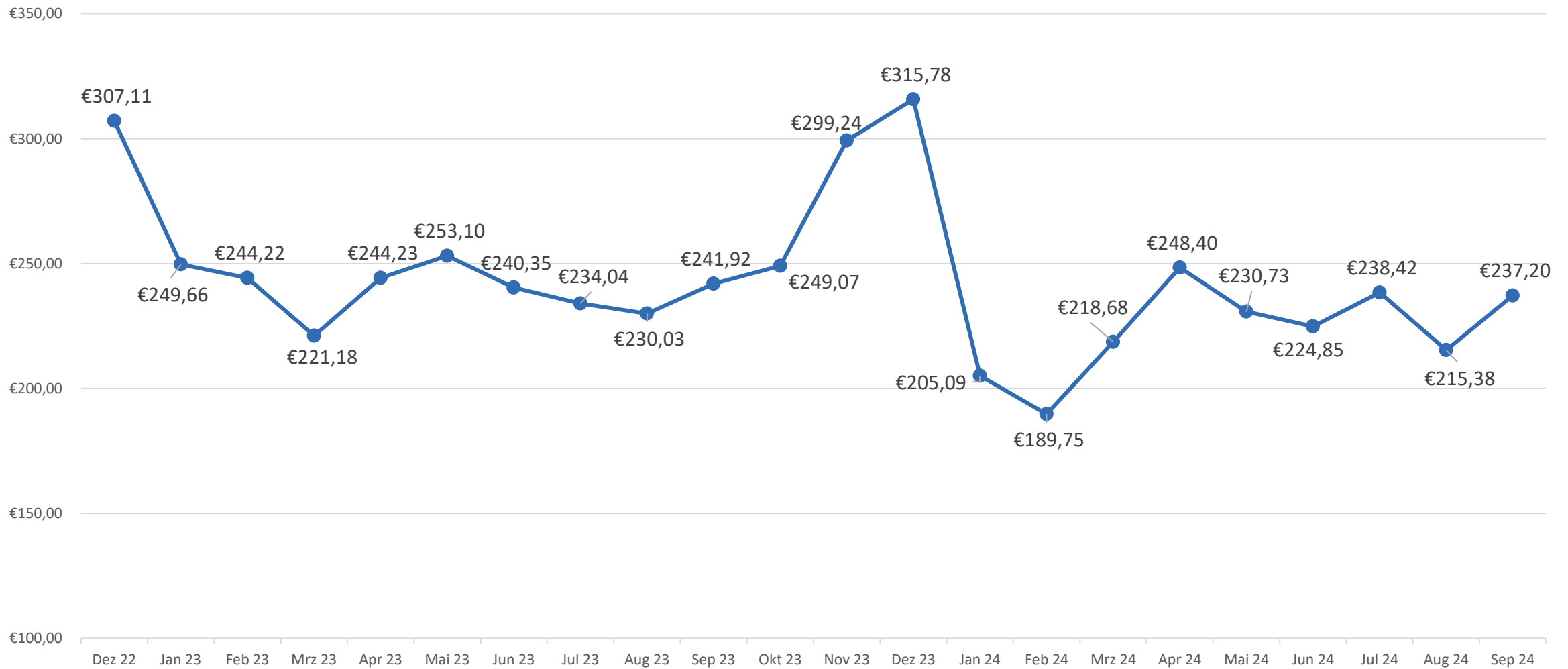


Mehr als ein Viertel der Bayern kauft online gebrauchte Produkte

Haben Sie im letzten Monat gebrauchte Produkte im Internet gekauft?



Der bayerische Konsument – monatliche Online-Ausgaben von Dezember 2022 bis September 2024



n = 730 (Befragte mit Hauptwohnsitz in Bayern, die im Internet einkaufen)

Der bayerische Konsument – monatliche Online-Ausgaben, bestellte Artikel und Retourenquote



	Durchschnittliche monatliche Online-Ausgaben (Dezember 2023 bis September 2024)	Bestellte Artikel	Retourenquote
Gesamt	246,36 € (DE: 232,70 €)	8,18 (DE: 8,05)	12,2% (DE: 12,3%)
Frauen	227,04 €	8,56	15,7%
Männer	266,24 €	7,80	8,2%
16 bis 20 Jahre	116,35 €	6,16	15,8%
21 bis 30 Jahre	216,09 €	6,39	19,1%
31 bis 40 Jahre	318,78 €	10,40	13,0%
41 bis 50 Jahre	342,97 €	9,86	12,3%
51 bis 60 Jahre	209,20 €	8,14	9,7%
61 Jahre und älter	174,11 €	6,35	6,1%

Werbung in Sozialen Medien – wo sind die bayerischen Konsumenten vertreten?



	Bayern	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
WhatsApp	85%	96%	87%	89%	86%	77%	80%
YouTube	66%	85%	79%	74%	62%	64%	48%
Instagram	57%	83%	86%	71%	54%	43%	27%
Facebook	54%	11%	45%	66%	66%	54%	52%
TikTok	24%	51%	39%	30%	14%	14%	12%
Pinterest	23%	43%	35%	21%	20%	8%	21%
Snapchat	19%	75%	52%	12%	7%	2%	6%
Telegram	17%	2%	15%	28%	16%	22%	13%
LinkedIn	17%	0%	21%	25%	20%	14%	9%
Xing	12%	2%	10%	19%	17%	8%	8%
X (früher Twitter)	11%	13%	17%	7%	10%	9%	9%
Signal	8%	15%	6%	7%	12%	5%	9%
Discord	7%	21%	15%	9%	7%	0%	1%
BeReal	4%	30%	6%	1%	1%	0%	0%
Mastodon	1%	2%	2%	1%	2%	0%	1%
Sonstige	1%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Keine davon	4%	0%	0%	1%	1%	10%	8%

n = 742 (Befragte mit Hauptwohnsitz in Bayern)



3

Bezahlverhalten – online & offline

Die Kreditkarte/Debitkarte wird in Bayern häufiger als im Bundesdurchschnitt genutzt



Welche Zahlungsverfahren haben Sie mindestens einmal im letzten Monat für Einkäufe in **stationären** Ladengeschäften, Restaurants, Apotheken oder an Tankstellen etc. genutzt?
Mehrfachauswahl

	Bayern	Deutschland
Bargeld	82%	82%
Girocard kontaktlos	54%	54%
Kreditkarte/Debitkarte kontaktlos	32%	30%
Girocard durch Stecken der Karte	21%	22%
Kreditkarte/Debitkarte durch Stecken der Karte	15%	14%
Smartphone mit hinterlegter Kreditkarte/Debitkarte in Apple Pay/Google Pay/Samsung Pay etc.	10%	8%
Smartphone mit PayPal über Google Pay	7%	7%
Smartphone mit hinterlegter Girocard in Apple Pay	6%	5%
Smartphone mit hinterlegter Girocard in einer Bank-App	4%	3%
Smartphone mit App einer Discounter-Kette (z. B. Netto-App, Lidl Pay)	3%	4%
Smartphone mit hinterlegter Kreditkarte/Debitkarte in einer Bank-App	2%	2%
Bezahlung über die Smartwatch	1%	1%

PayPal ist in Bayern – wie auch in ganz Deutschland – das meistgenutzte Bezahlverfahren für Online-Käufe



Welche Zahlungsverfahren haben Sie **mindestens einmal im letzten Monat** für Online-Einkäufe genutzt?
Mehrfachauswahl

	Bayern	Deutschland
PayPal	73%	73%
Rechnung (Zahlung per Überweisung nach Lieferung)	36%	36%
Kreditkarte	33%	28%
Lastschrift	23%	21%
Sofortüberweisung	10%	10%
Amazon Pay (bei anderen Shops als Amazon)	7%	8%
Vorkasse (Zahlung per Überweisung vor Lieferung)	7%	6%
Apple Pay/Google Pay	7%	6%
giropay/paydirekt	4%	4%
Teilzahlung via Finanzierung/Ratenkauf	2%	3%
Nachnahme	1%	1%
Sonstiges Zahlungsverfahren	2%	3%

(Fast) jedes Bezahlverfahren hat seine Fans!



Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie **allgemein am liebsten**, wenn Sie bei Online-Shops einkaufen?

	Bayern	16 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	41 bis 50 Jahre	51 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter
PayPal	54%	51%	57%	57%	55%	47%	53%
Rechnung	19%	8%	16%	18%	14%	23%	27%
Kreditkarte	12%	6%	9%	9%	16%	20%	8%
Lastschrift	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%
Sofortüberweisung	4%	13%	4%	2%	4%	2%	2%
Apple Pay/Google Pay	2%	6%	5%	2%	0%	0%	1%
giropay/paydirekt	1%	4%	1%	2%	1%	0%	1%
Amazon Pay (bei anderen Shops als Amazon)	1%	0%	1%	1%	1%	2%	0%
Vorkasse	1%	4%	1%	1%	0%	0%	1%
Nachnahme	1%	4%	0%	1%	1%	0%	0%
Teilzahlung via Finanzierung/Ratenkauf	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
Sonstiges Zahlungsverfahren	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%



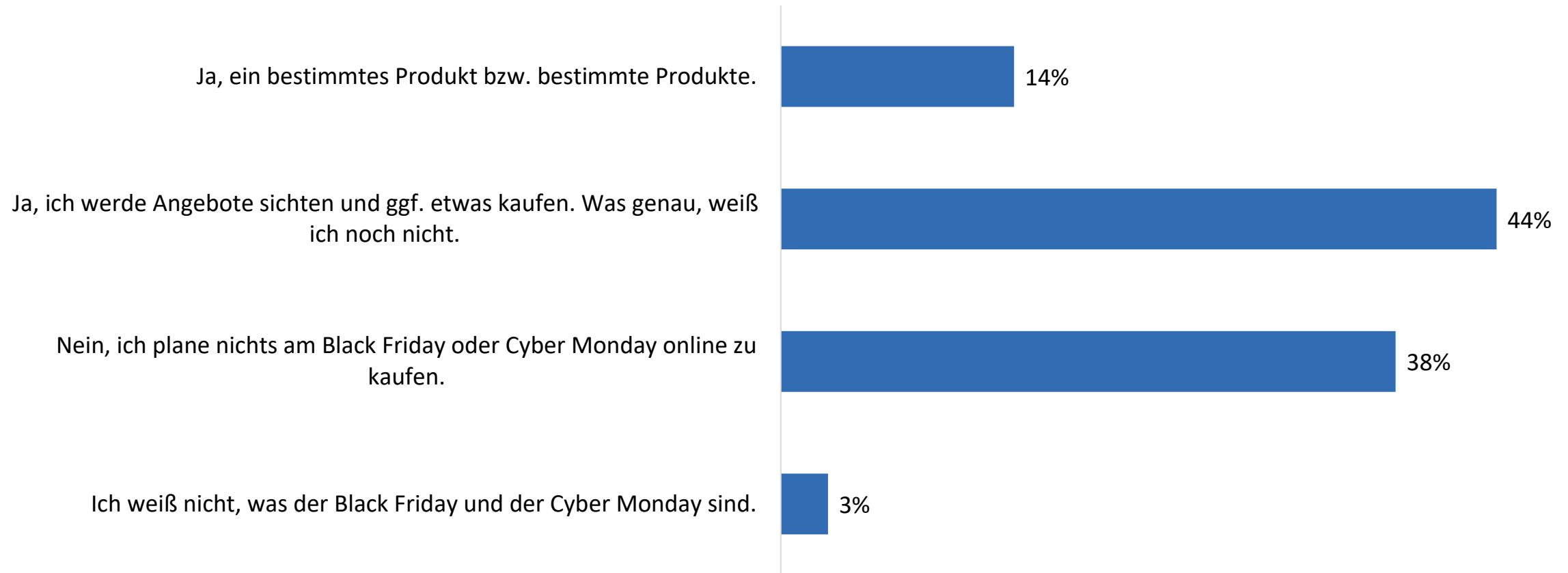
4

**Black Friday, Cyber Monday
und Weihnachten**

Mehr als die Hälfte der Konsumenten plant Online-Käufe am Black Friday und Cyber Monday

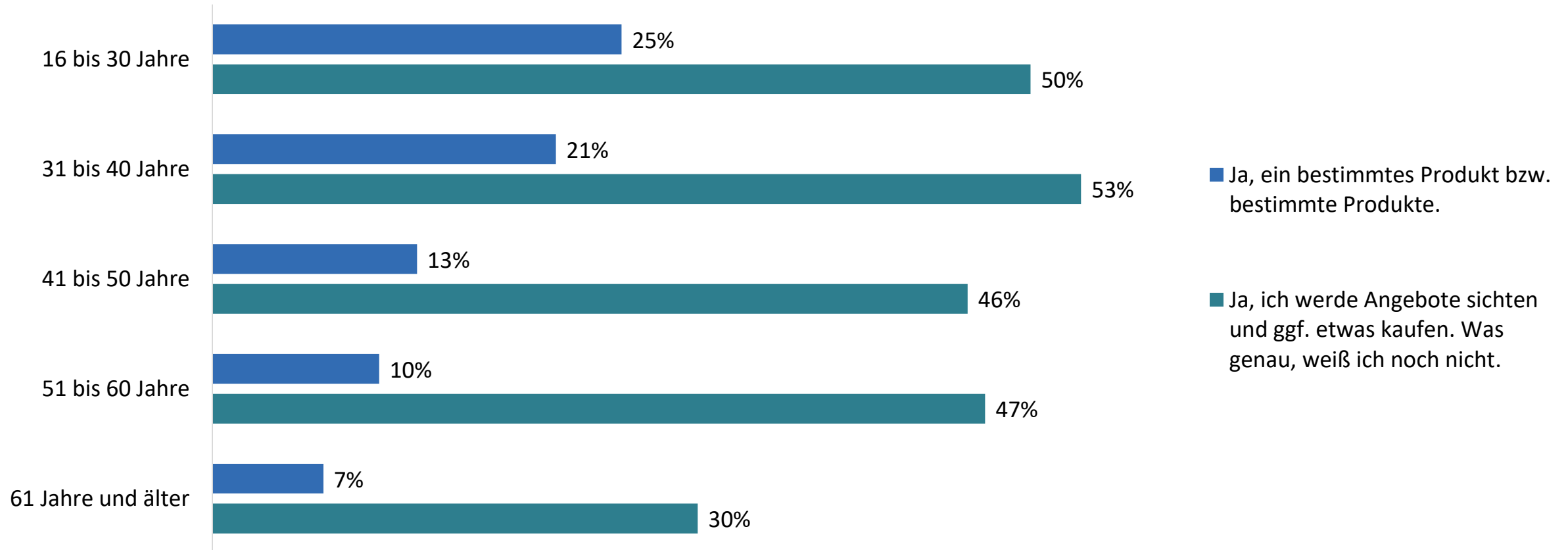


Am 29. November ist „Black Friday“ und am 2. Dezember „Cyber Monday“. Planen Sie, an diesen Tagen etwas online zu kaufen?



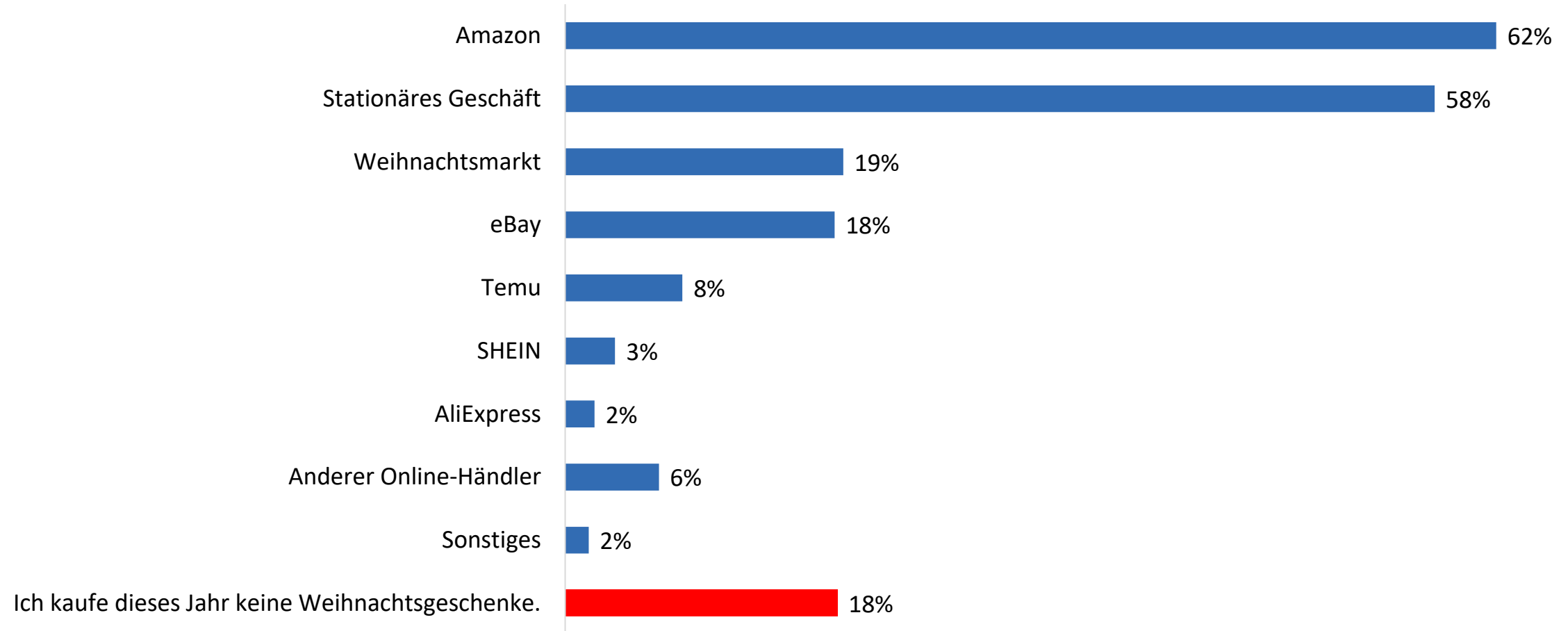
Vor allem für die 16- bis 30-Jährigen sind die beiden Tage ein Shopping-Anlass

Am 29. November ist „Black Friday“ und am 2. Dezember „Cyber Monday“. Planen Sie, an diesen Tagen etwas online zu kaufen?



Fast zwei Drittel planen ihre Weihnachtsgeschenke bei Amazon zu kaufen

Wo planen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtsgeschenke zu kaufen?
Mehrfachauswahl





5

Fazit

Das Konsumentenverhalten ändert sich – mal wieder

- Aktuell ist der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper – sowohl in Deutschland als auch in Bayern – höher als im Corona-Jahr 2021
- Marktriase Amazon – auch in Bayern: Oft startet die Recherche bei Amazon und endet dort auch mit dem Kauf
- Bei der Auswahl von Online-Anbietern entscheiden meist der Preis und Versand- bzw. Retourkosten
- Online-Bezahlverfahren: PayPal dominiert, aber auch Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift werden häufig genutzt
- Black Friday und Cyber Monday: Vor allem für die jüngeren Konsumenten ein Anlass zum Online-Shopping

The background of the slide is a blurred photograph of a meeting or workshop. Several people are visible, with their hands raised in the air, suggesting an interactive session. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. At the top, there are decorative, wavy, light-colored lines.

Fragen?

Kommende Workshops und Webinare



- 19.11.2024 | 14:00 Uhr | **Strategien und Kampagnen auf Social Media**
- 21.11.2024 | 14:00 Uhr | **Einstieg in Content Creation**

- 27.11.2024 | 08:30 Uhr | Am 01.01.2025 greift sie: **„Last-Minute“-Tipps zur E-Rechnungspflicht**
und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de

