

Presseerklärung

Pitney Bowes Umfrage zeigt: Mehrheit der globalen Verbraucher kauft international ein

66 Prozent der Verbraucher kaufen jetzt grenzüberschreitend ein; individuelle Einkaufsvorlieben werden für Onlinemarktplätze und Einzelhändler zu einer globalen Herausforderung

Darmstadt, 12. Oktober 2016 – Pitney Bowes (NYSE: PBI), ein international führendes Technologieunternehmen mit innovativen Produkten und Lösungen für den Handel, veröffentlicht heute die Ergebnisse seiner dritten „Global Online Shopping Survey“. Die Umfrage zeigt, dass grenzüberschreitender E-Commerce unter Verbrauchern weltweit verbreitet ist. Wenig überraschend ist die Tatsache, dass Verbraucher regelmäßig im eigenen Land online einkaufen (94 Prozent). Zwei Drittel der befragten Konsumenten (66 Prozent), die im Inland online shoppen, haben allerdings im vergangenen Jahr auch einen Online-Einkauf im Ausland getätigt. Singapur (89 Prozent), Australien (86 Prozent) und Hongkong (85 Prozent) weisen den höchsten Anteil an grenzüberschreitenden Shoppern auf, während sich der cross-border Einkauf in Japan (34 Prozent) und den USA (45 Prozent) noch in der Entwicklung befindet.

Die Welt kauft ein

Die Umfrageergebnisse legen nahe, dass für viele Shopper der Online-Einkauf im eigenen Land Teil ihres Lifestyles ist. Knapp ein Drittel der befragten Verbraucher antworteten, dass sie täglich oder wöchentlich im Inland online shoppen – in China sind es sogar über zwei Drittel. Da Online-Shopping ein zunehmend alltäglicher Vorgang ist, sinken auch die Schranken für einen Online-Einkauf im Ausland. Trotzdem sind diese Zahlen erheblich niedriger – die Mehrheit (58 Prozent) kauft nur einmal im Monat oder einmal im Jahr im Ausland ein. Spitzenreiter bei monatlichen oder jährlichen Auslandseinkäufen sind die Verbraucher in Australien (78 Prozent), Singapur (77 Prozent), Kanada (72 Prozent), Mexiko (71 Prozent) und Hongkong (70 Prozent).

Förderlich für länderübergreifendes Shopping ist ein einheitlicher Auftritt von Ladengeschäften und Onlineverkauf. Für Einzelhändler und Marken entstehen so große Umsatzchancen. Die Umfrage zeigt, dass 63 Prozent der Verbraucher, die grenzüberschreitend eingekauft haben nun Teil eines Phänomens sind, das Pitney Bowes „*In-store Global. Online Local.*“ nennt. Das bedeutet, dass Verbraucher auf Auslandsreisen in lokalen Einzelhandelsgeschäften einkaufen und anschließend zu Hause bei denselben Einzelhändlern online bestellen. Die meisten cross-border Shopper in Südkorea, China und Indien erklärten, dass sie im Anschluss an internationale Reisen auch die Online-Shops der dort besuchten Einzelhändler frequentieren.

Online-Shopping in Deutschland

- 98 Prozent der befragten Deutschen kaufen regelmäßig in Deutschland online ein, die Mehrheit (54 Prozent) mindestens einmal im Monat. 58 Prozent der deutschen Online-Shopper haben im vergangenen Jahr auch im Ausland online eingekauft.
- Für knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher ist der Preis der Grund für Online-Shopping im Ausland. Andererseits zählen Versandkosten (49 Prozent) und Rückgabegerichtlinien (46 Prozent) bei Auslandseinkäufen zu den häufigsten Hinderungsgründen für Verbraucher.
- Gut jeder dritte Deutsche hat bereits einmal auf Auslandsreisen in einem Ladengeschäft etwas gekauft und später dieses ausländische Geschäft online besucht. Diese Käufer sind somit Teil des Phänomens, das Pitney Bowes "*In-store Global. Online Local.*" nennt.
- In Deutschland nutzt nur jeder Fünfte ein Mobilgerät zum Abschluss einer Bestellung, während 80 Prozent den Computer bevorzugen. Die Nutzung der Mobilgeräte zur Nachverfolgung der Sendung liegt allerdings deutlich höher (33 Prozent).
- Um Produkte online zu finden, nutzen deutsche Verbraucher vor allem Online-Marktplätze (72 Prozent), gefolgt von Suchmaschinen (48 Prozent) und Online-Händlern (42 Prozent).
- Zu den Top-Gründen, aus denen deutsche Konsumenten Online-Marktplätze nutzen, zählen „bessere Deals“ (33 Prozent) und das Produktsortiment (30 Prozent). Online-Händler werden dagegen aus Gründen der Loyalität und des Vertrauens (28 Prozent) genutzt.
- 43 Prozent der deutschen Verbraucher geben Ware nur selten im Geschäft zurück. Ein Drittel hat noch nie ungewollte Produkte zurückgegeben, weil sie nicht wussten, wie, oder weil es ihnen unbequem war. Dies ist im internationalen Vergleich der geringste Anteil.
- In Spitzenzeiten wie Weihnachten oder zu besonderen Festen haben weniger als ein Viertel der deutschen Online-Shopper Probleme mit der Bestellung – aber auch nur 25 Prozent kaufen auf Grund von besonderen Sales-Aktionen wie z.B. Amazon Prime Day.
- Auf die Frage nach den sichersten Ländern für Online-Shopping, zum Beispiel mit Blick auf Datensicherheit oder Betrug, gaben knapp zwei Drittel der deutschen Befragten Deutschland an, 31 Prozent Großbritannien, 28 Prozent Frankreich und 24 Prozent die USA.

Einkaufen – hier, dort und überall

Verbraucher können heute entscheiden, ob sie direkt auf der Website eines Einzelhändlers einkaufen oder lieber auf einem Onlinemarktplatz – und die Studie zeigt, dass die Konsumenten es so wollen. Zwar haben Verbraucher in der Regel eine bevorzugte Einkaufsmöglichkeit, ausschließlich über einen Kanal shoppen aber nur sehr wenige.

Etwa die Hälfte der Verbraucher sagt, dass sie ihre Online-Einkäufe, national wie international, zum größten Teil oder sogar vollständig auf Onlinemarktplätzen erledigen. Die beliebtesten Länder für einen Einkauf im Ausland sind Japan (70 Prozent), China (61 Prozent), Deutschland (59 Prozent) und Indien (55 Prozent). Etwa ein Viertel der Verbraucher weltweit entscheidet sich bei internationalen Käufen direkt für die Website eines Einzelhändlers. Kanada (35 Prozent), Südkorea (34 Prozent) und Australien (33 Prozent) weisen die höchsten Anteile an Direktkäufern auf. Die übrigen Shopper besuchen sowohl Marktplätze als auch Einzelhändler ohne klare Präferenz. Das heißt, dass Einzelhändler sich über verschiedene Kanäle hinweg breit aufstellen sollten, um Verbraucher weltweit zu erreichen.

„Konsumenten auf der ganzen Welt haben gesprochen. Wir haben die Zeit hinter uns gelassen, in der es hieß Marktplatz oder Einzelhändler, Ladengeschäft oder online oder auch national oder international“, sagt Lila Snyder, President, Global Ecommerce, Pitney Bowes. „Die Welt kauft ein – überall – und ein neues Einkaufsverhalten hat sich entwickelt. Zum Auftakt der Feiertagssaison und zu Beginn des neuen Jahres sollten sowohl Einzelhändler als auch Marktplätze das veränderte Verbraucherverhalten wahrnehmen und gezielt die neuen Möglichkeiten nutzen, die sich für Marken und Einzelhändler zu Hause und im Ausland bieten.“

Shopping im mobilen Zeitalter

Mobilgeräte nehmen beim Einkaufen eine immer größere Rolle ein. Rund die Hälfte der Shopper in Singapur (51 Prozent), Indien (50 Prozent), Mexiko (49 Prozent) und China (47 Prozent) nutzen zum Stöbern am häufigsten ein Mobilgerät (inklusive Tablets und Smartphones). Für die Nachverfolgung ihrer Bestellung nutzen über die Hälfte der Shopper in China, Hong Kong, Indien, Singapur und Südkorea diese Geräte. Obwohl Mobilgeräte beim Abschluss einer Transaktion nicht die erste Wahl sind (33 Prozent), nutzen die befragten Verbraucher sie zumindest für einen Teil des Einkaufsvorgangs. In den USA beispielsweise nutzen ein Drittel der Verbraucher (33 Prozent) Mobilgeräte zum Abschluss einer Bestellung. Die Nutzung der Mobilgeräte liegt allerdings deutlich höher (47 Prozent), wenn es um die Verfolgung der Sendung geht. Die Daten zeigen also, dass eine gute Tracking-Anwendung entscheidend ist, um den Verbraucher zu erreichen.

Die Umfrageergebnisse verraten auch, wie Verbraucher online nach Produkten suchen. Zwar sind Marktplätze (62 Prozent), Suchmaschinen (43 Prozent) und Websites von Einzelhändlern (39 Prozent) nach wie vor beliebt, E-Mail-Kommunikation wird aber zunehmend als Informationsquelle für neue Produkte genutzt, so etwa in Hongkong (26 Prozent), Australien (24 Prozent) und Singapur (22 Prozent). Etwa ein Fünftel (19 Prozent) der Verbraucher entdeckt heute neue Produkte über soziale Medien, insbesondere in Hongkong (45 Prozent), Mexiko (32 Prozent), Indien und Singapur (beide 30 Prozent). Tatsächlich nutzen die Verbraucher in Hongkong genauso häufig soziale Medien wie Webseiten von Einzelhändlern, um neue Produkte zu entdecken – in Mexiko nutzen sie sogar eher soziale Medien als die Internetseite eines Einzelhändlers.

Die richtigen Voraussetzungen schaffen ist immer noch wichtig

Auch bei der Bezahlweise zeigte sich, dass eine breite Auswahl erwartet wird. Die Ergebnisse waren von Land zu Land unterschiedlich, insgesamt kristallisierte sich auch im cross-border Online-Shopping keine einzelne Bezahlmöglichkeit heraus. Grundsätzlich ist die Onlinezahlung per Kreditkarte die bevorzugte Lösung (45 Prozent). E-Wallets, die es den Verbrauchern ermöglichen, unterschiedliche Konten über einen Account zu verwalten, beispielsweise PayPal oder Alipay, sind eine weitere beliebte Zahlungsmethode (34 Prozent) für internationale Einkäufe. Auswahl ist hier wiederum entscheidend: Eine eingeschränkte Auswahl an Zahlungsmethoden verschreckt eine beachtliche Anzahl möglicher Kunden. Zu den wichtigsten Faktoren bei der Auswahl einer Zahlungsmethode befragt nannten die Verbraucher als entscheidende Punkte Servicegebühren/Gesamtkosten (33 Prozent), Wert des Einkaufs (25 Prozent), und das Angebot eines Einkaufsschutzes (25 Prozent).

Ein Hauptproblem am Onlinehandel bleibt weiterhin Versand und Retoure, trotz der Bestrebungen von Händlern, die Versand- und Rücknahmeprozesse zu verbessern. In diesem Zusammenhang erklärten 42 Prozent der Konsumenten, dass sie bei dem Onlineeinkauf für die Weihnachtssaison 2015 Versandprobleme erlebt haben. Selbst grundlegende Elemente stellten offenbar eine Herausforderung

dar: die richtige Ware an die korrekte Adresse versenden, Genauigkeit bei der Verfolgung der Sendung, klare Rückgaberichtlinien sowie ordnungsgemäß berechnete Zölle und Steuern. Hongkong (65 Prozent), Indien (59 Prozent), Südkorea (55 Prozent), Singapur und China (beide 54 Prozent) hatten die größten Schwierigkeiten mit Online-Shopping in der Weihnachtssaison 2015. Selbst in den USA beschwerten sich knapp ein Drittel der Verbraucher (31 Prozent) über Probleme bei Weihnachtseinkäufen. Das erhöht den Druck auf Einzelhändler und Marktplätze, das Einkaufserlebnis für die anstehende Weihnachtssaison deutlich zu verbessern.

Methodik

Die Pitney Bowes Global Online Shopping Study 2016 wurde von ORC International online durchgeführt. Befragt wurden etwa 13.000 Erwachsene in 13 Ländern zu ihren Gewohnheiten, Vorlieben und Beobachtungen beim Online-Shopping. Für die Studie wurden in diesem Jahr erstmalig Konsumenten aus Singapur, Hong Kong und Mexiko befragt, zusammen mit Verbrauchern aus Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, Südkorea, Großbritannien und den Vereinigten Staaten. Die Studie wurde im August 2016 durchgeführt.

Über Pitney Bowes

Pitney Bowes (NYSE: PBI) ist ein globales Technologieunternehmen, das Milliarden von Transaktionen – physisch und digital – in der vernetzten und grenzenlosen Welt des Handels ermöglicht. Rund um den Globus vertrauen unsere Kunden, darunter 90% der Fortune-500-Unternehmen auf die Produkte, Lösungen und Dienstleistungen von Pitney Bowes für die Bereiche Customer Information Management, Location Intelligence, Customer Engagement, Postbearbeitung und Versand sowie globaler digitaler Handel. Mit der innovativen Pitney Bowes Commerce Cloud haben unsere Kunden Zugriff auf eine breite Palette unserer Lösungen, auf Analysen und auf Programmierschnittstellen (APIs), um den Handel zu unterstützen. Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite von Pitney Bowes, den Handwerkern des Handels – <http://www.pitneybowes.com/de>.

###

Pressekontakt:

Philine von Hardenberg
Burson-Marsteller GmbH
Kleyerstraße 19
60326 Frankfurt am Main
069 - 2380 956
philine.vonhardenberg@bm.com

Kontakt bei Pitney Bowes:

Astrid Schüler
Pitney Bowes Deutschland GmbH
Poststraße 4-6
64293 Darmstadt
06151 – 5202 208 / 0170 924 7817
Astrid.schueler@pb.com