



Während Corona: Deutsche entdecken vermehrt neue Onlineshops für sich

Criteo-Umfrage belegt, dass vor allem kleinere Händler neue Kunden gewinnen konnten

München, 02. Juli 2020 – Fast jeder dritte deutsche Konsument hat während der Corona-Krise einen neuen Onlineshop für sich entdeckt und erstmals dort eingekauft. In der Generation Z war es sogar jeder zweite. Das geht aus einer Umfrage von [Criteo](#) hervor, dem globalen Technologieunternehmen für vertrauensvolles und effektives Advertising (NASDAQ: CRTO).

Von dieser Entwicklung profitierten demnach vor allem kleinere Händler. So gaben 35 Prozent der befragten Käufer an, während der Corona-Krise erstmals bei einem kleineren Shop bestellt zu haben, den sie vorher noch gar nicht kannten. In der Generation X sind es sogar 41 Prozent. Zudem haben altersgruppenübergreifend 31 Prozent Shops von Marken für sich entdeckt, die ihre Produkte D2C („Direct to Consumer“) vertreiben. 30 Prozent gaben an, dass sie neue Onlinesupermärkte ausprobiert haben.

Überraschend ist, wie viele Deutsche erstmalig im Internet Güter bestellten. So gab rund jeder vierte Befragte an, während COVID-19 erstmals Non-Food-Produkte online bestellt zu haben. Dahinter folgen Lieferservices (17 Prozent) und das Kaufen mittels Smartphone-App (14 Prozent). Lebensmittel bestellte einer von zehn Käufern zum ersten Mal online.

Für den Onlinehandel besonders interessant: Die Konsumenten zeigen sich mit den neu entdeckten Einkaufsmöglichkeiten überwiegend sehr zufrieden. 77 Prozent gaben an, dass sie bei mindestens einem dieser Shops weiter einkaufen möchten. Bei den Millennials waren dies sogar 85 Prozent. Attraktive Preise (49 Prozent) und schnelle Lieferzeiten (41 Prozent) wurden als wesentliche Gründe genannt, gefolgt von kostenlosen Lieferoptionen und einer insgesamt gelungenen Einkaufserfahrung mit je 38 Prozent.

„Unsere Umfrage belegt, dass keineswegs nur die Schwergewichte oder die bekanntesten Shops aus dem E-Commerce während der Pandemie zusätzliche Umsätze verzeichnen konnten. Viele Nutzer haben Neues ausprobiert, was auch kleineren, unbekannteren Playern in die Karten gespielt hat. Viele Konsumenten zeigten sich mit ihren neu entdeckten Shops zufrieden, was diesen Händlern auch mittelfristig weitere Potenziale bietet“, **sagt Corinna Hohenleitner, Country Director DACH bei Criteo.**

Hinweis: Corona hat nicht nur die Art und Weise verändert, wo und wie wir einkaufen, sondern auch, was gekauft wird. So standen zu Beginn der Krise Spielwaren und Consumer Electronics bei deutschen Konsumenten hoch im Kurs, mittlerweile sind es beispielsweise Fahrräder und andere Outdoorprodukte. Der interaktive [Product Insights Finder](#) von Criteo bietet einen Überblick über die aktuellen Trends in Deutschland und der Welt.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000

Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter www.criteo.com/de.

Pressekontakt Criteo:

Florian Herzing
Director PR EMEA
f.herzing@criteo.com
+49 (0)89 20 80 49 232

PR-Agentur:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Kristin Steppeling / Susanne Hohenschuh
criteo@frauwenk.de
+49 40 329047380