

## Über 10 % aller Online-Ausgaben der Deutschen entfallen auf FMCG-Produkte

- *Deutsche Konsumenten bestellen FMCG-Produkte deutlich häufiger online als noch im Jahr 2021*
- *Der Anteil des Online-Lebensmittelumsatz von Quick Commerce hat sich seit letztem Jahr auf 24 % verdreifacht*
- *Besonders Gen Z und Gen Y nutzen Quick Commerce bei rund einem Drittel der Online-Einkäufe*

**Frankfurt, 26. Oktober 2022\_** NielsenIQ, das globale Informationsdienstleistungsunternehmen, stellt eine gemeinsam mit Foxintelligence eine aktuelle Analyse vor, die einen umfassenden Einblick in die Lebensmittel- und FMCG -Branche im Onlinehandel gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass deutsche Online-Shopper immer häufiger Lebensmittel und FMCG-Produkte über das Internet bestellen und besonders die jüngere Generation die Vorzüge des Quick Commerce, also die sehr schnelle Lieferung in unter einer Stunde, schätzt.

### **Auf FMCG entfallen 10 % der gesamten Online-Ausgaben**

Nachdem die Deutschen beim Onlinekauf von Lebensmittel in den letzten Jahren eher zögerlich waren, entfielen im Zeitraum von August 2021 bis Juli 2022 10 % der gesamten Online-Ausgaben auf Produkte aus dem FMCG-Bereich. Damit sichern sich die Konsumgüter des täglichen Bedarfs den vierten Platz der gesamten Online-Ausgaben. Der größte Teil der im Internet bestellten Produkte entstammt dabei dem Bereich Computer und Elektronik mit 25% der Gesamtausgaben, auf Platz zwei und drei folgen Kleidung (17 %) und Wohn- und Küchenbedarf (13 %).

### **Deutsche e-Shopper kaufen FMCG häufiger online als im letzten Jahr**

Während deutsche Onlinekäufer Konsumgüter des täglichen Bedarfs in der Zeit zwischen August 2020 und Juli 2021 mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von 6,1 im Internet erwarben, lag dieser Wert im Juli dieses Jahres bereits bei 8,1. Dabei ging der durchschnittliche Warenkorbwert von rund 31 € auf 29 € zurück und die Anzahl der Produkte pro Bestellung stieg von 2,5 auf 3.

„Das Interesse der Verbraucher, Konsumgüter des täglichen Bedarfs online zu kaufen, ist weiterhin ungebrochen. Dass der E-Commerce nach den Corona-Lockdowns wieder an Wachstum verlor, lässt sich durch unsere Daten also in keiner Weise belegen“, so Beate Lohrmann, Head of Product, E-commerce Measurement Europe bei NielsenIQ.

## German e-shoppers buy FMCG more often online than last year

Average order value, purchase frequency and average number of items per order in Germany on total FMCG online sales  
From August 2021 to July 2022, YoY = August 2020 to July 2021



29€

Average order value

(YoY = 31€)



8,1

Purchase frequency

(YoY = 6,1)



3

Average number of items per order

(YoY = 2,5)

foxintelligence  
by NielsenIQ

Consumer panel Foxintelligence by NielsenIQ. Please refer to Foxintelligence current merchants coverage. FMCG = Baby nappy changing, Beauty, Grocery, Cigarettes, tobacco and accessories, Health and personal care, Pet supplies.  
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

4

### Turbo-Onlinehandel: Quick Commerce Boom im Bereich des Lebensmitteleinkaufs

Die NielsenIQ E-Commerce Analyse stellt fest, dass der Online-Lebensmittelhandel vor allem durch neue Quick Commerce Angebote deutliche Zuwächse mit jedem Quartal verbuchen kann. Im zweiten Quartal 2021 entfielen lediglich 8 % der Lebensmitteleinkäufe im Internet auf die schnellen Lieferdienste. Ein Jahr später, Ende des zweiten Quartals 2022, hat sich der Anteil bereits auf 24 % verdreifacht. Quick Commerce konnte während der Covid-19 Pandemie einen signifikanten Anstieg verbuchen und manche Anbieter versprechen gar eine garantierte Lieferung innerhalb von 10 bis 30 Minuten. Daher erschließen Anbieter vor allem neue Käufergruppen, denen die schnelle Lieferung wichtig ist.

Die Zuwächse in diesem Bereich gehen zu Lasten der sogenannten Pure Player, Anbietern, die ihre Produkte oder Dienstleistungen ausschließlich online und mit Standardlieferzeiten anbieten. Diese verlieren im gleichen Zeitraum rund 11 % des Handelsanteils.

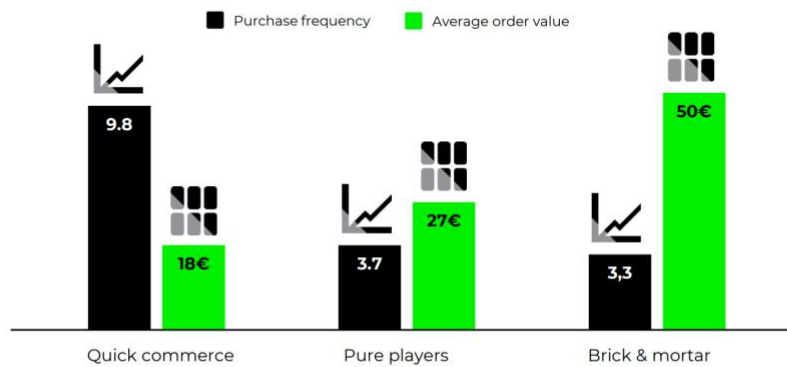
### Gen Y und Z schätzen Vorzüge des Quick Commerce besonders

Unter den Online-Shoppern ist es insbesondere die ab 1995 geborene Gen Z, die die schnelle Lieferung per Knopfdruck am häufigsten nutzt: Ganze 33 % ihrer Online-Lebensmittelkäufe entfallen auf den Quick Commerce. Bei der Generation Y, häufig Millennials genannt, liegt der Anteil bei 20 %. Die Generation X, also die Jahrgänge von 1960 bis 1979, wenden dabei lediglich 8 % ihres Onlineumsatzes für Quick Commerce Dienstleistungen auf.

Quick Commerce Händler verzeichneten in der Zeit von August 2021 bis Juli 2022 einen durchschnittlichen Bestellwert von 18 € bei einer Bestellhäufigkeit von 9,8. Die Pure Player haben im gleichen Zeitraum einen Bestellwert von 27€ bei einer Häufigkeit von 3,7. Vergleicht man diese Zahlen mit den Onlinekäufen bei stationären Händlern, die mit 50 € pro Bestellung und der geringsten Bestellhäufigkeit von 3,3 aufwarten, deutlich geringer.

## Each merchant type meets different needs from impulse shopping to stock up

Purchase frequency and average order value per merchant type on total online grocery sales  
From August 2021 to July 2022



Consumer panel Foxintelligence by NielsenIQ  
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



### Über NielsenIQ

NielsenIQ, ein globales Informationsdienstleistungsunternehmen, liefert den Goldstandard bei der Messung des globalen Einzelhandels und Verbraucherverhaltens durch ein vollständiges, vernetztes und konkretes Verständnis des sich verändernden Omnichannel-Verbrauchers. Dabei setzt NielsenIQ nicht nur den Maßstab für die von uns abgedeckten Branchen, sondern ist auch Pionier bei der Gestaltung der Verbraucher- und Einzelhandelsmessung der Zukunft. Unsere Daten und umsetzbaren Insights sowie unsere modellbasierten, vorausschauenden Analysen optimieren die Performance von Einzelhändlern und Unternehmen der FMCG-Branche, bringen sie näher an die Gemeinschaften, die sie bedienen, und tragen zu ihrem Wachstum bei.

NielsenIQ, ein Portfoliounternehmen von Advent International, ist in über 90 Märkten tätig und deckt mehr als 90 % der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie unter [www.nielsenIQ.com](http://www.nielsenIQ.com).

### Über Foxintelligence

Foxintelligence hat es sich zur Aufgabe gemacht, Entscheidungsträger mit Daten zu versorgen, um die Arbeitsweise von Gesellschaften und Unternehmen zu verbessern. Dabei liefert Foxintelligence umfassende Einblicke in die europäischen E-Commerce-Trends, indem es eine Vielzahl Händlerdaten und elektronischen Belegen analysiert. Auf diese Weise sammeln sie kommerzielle Informationen über den elektronischen Handel aus E-Mails (z. B. elektronische Quittungen): Dank einer eigens entwickelten Technologie sind sie in der Lage, diese riesige Datenmenge zu strukturieren, um detaillierte Einblicke in den Markt zu gewinnen und sie auf ihrer SaaS-Plattform, Foxapp, zur Verfügung zu stellen.