

Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert

Ein Bitkom-Studienbericht | November 2017

Vorwort

Die Welt des Online-Handels ist groß – und wird immer größer. Rund 98 Prozent der Internetnutzer sind Online-Käufer. Auf Seiten der Händler sind bereits 70 Prozent der Unternehmen auch oder sogar ausschließlich im E-Commerce aktiv. Mehr als jeder zehnte Händler, der stationär und im Internet verkauft, macht bereits mehr als die Hälfte seines Umsatzes online. Es handelt sich also um ein zentrales Geschäftsfeld in der digitalen Welt, wenngleich die Digitalisierung den Händlern auch Probleme bereitet und für viele eine Herausforderung ist. Die Digitalisierung rangiert bei den unternehmerischen Herausforderungen der Händler noch vor Problemen wie der Suche nach geeigneten Mitarbeitern oder den steigenden Ladenmieten. So sehen sich 77 Prozent der Händler heute als Nachzügler in Sachen Digitalisierung. Dabei warten im E-Commerce so viele Chancen, wie die kommenden spannenden Seiten zeigen. Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre!



Achim Berg, Bitkom-Präsident

Online-Shopping gehört zum Alltag

Online-Shopper geben im Schnitt 1.280 Euro pro Jahr im Internet aus. Auch für die kommenden Jahre stehen die Zeichen im E-Commerce auf Wachstum, denn Online-Shopping wird vom Einzel- zum Regelfall: 4 Prozent kaufen täglich im Web ein und jeweils 14 Prozent shoppen einmal oder mehrmals pro Woche online.



94%

2014-2016

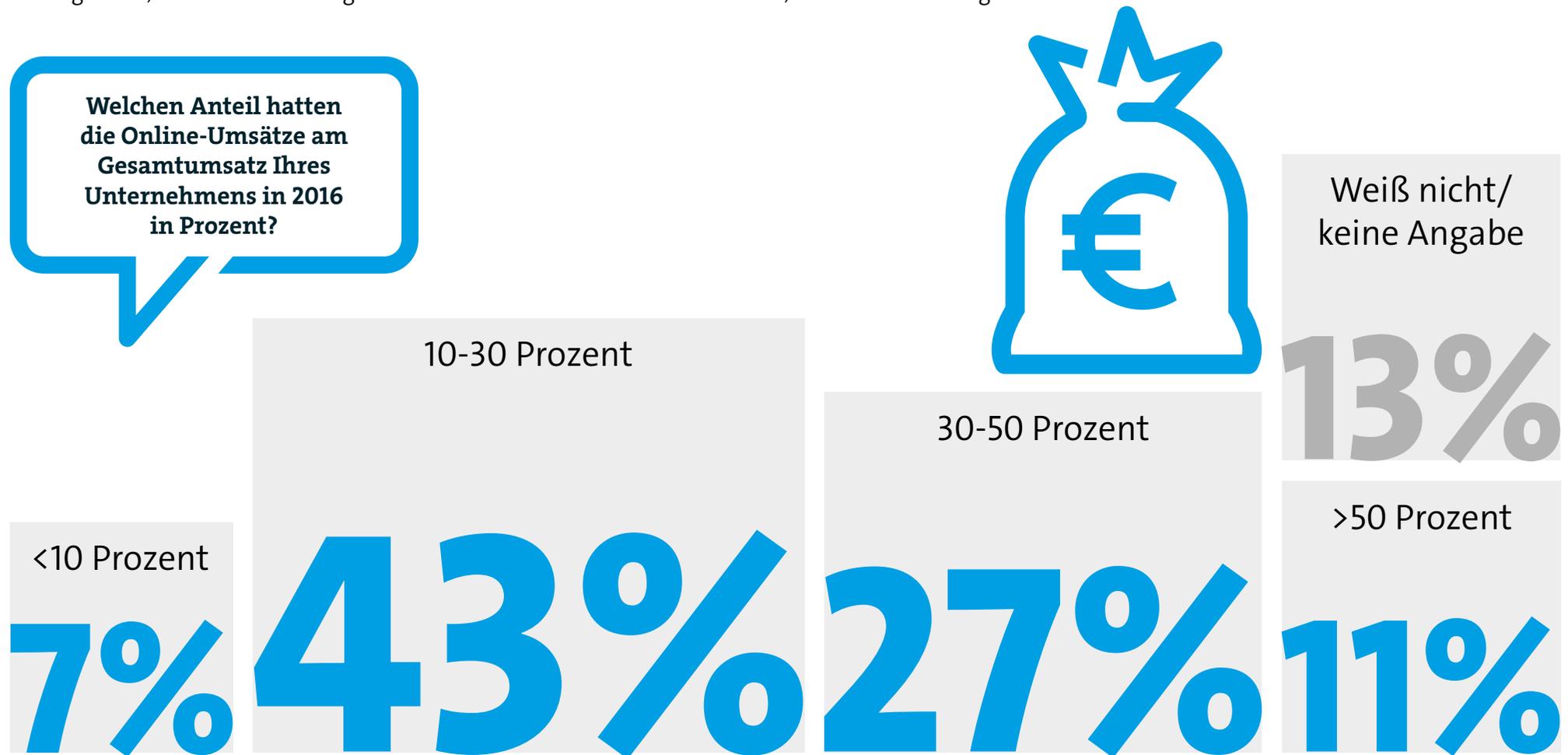


98%

Entspricht **80%** der Bevölkerung ab 14 Jahren und 56 Millionen Bundesbürgern

Händler erzielen ein Viertel ihres Umsatzes online

Das alte Credo »Handel ist Wandel« hat heute mehr Gültigkeit denn je. Zwei Drittel der Händler empfinden die Digitalisierung als Chance. Das untermauern auch entsprechende Umsatzzahlen. Einige Händler halten mit den veränderten Kundenerwartungen aber noch nicht Schritt. Ziel muss sein, vom Getriebenen zum Gestalter des digitalen Wandels zu werden. Digitalisierung gibt es nicht zum Nulltarif, aber sie lohnt sich. Die vielen neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, müssen Händler ergreifen und mit ihnen einen Service anbieten, der den Kunden begeistert.



Digitalisierung ist die größte Herausforderung für Händler

Für den Handel ist die Digitalisierung das bestimmende Zukunftsthema. Und besonders der stationäre Handel muss sich durch die Digitalisierung neu erfinden. Es geht darum, die digitalen Kanäle intensiv und intelligent zu bespielen, neue Services anzubieten und die internen Prozesse zu optimieren. Die wichtigste Aufgabe der Händler ist es nun, seinen Kunden den Einkauf über alle Kanäle hinweg zu ermöglichen.

66%

Die Digitalisierung ist eine große Herausforderung für unser Unternehmen.

55%

Wir haben große Probleme, geeignete Mitarbeiter zu finden.

51%

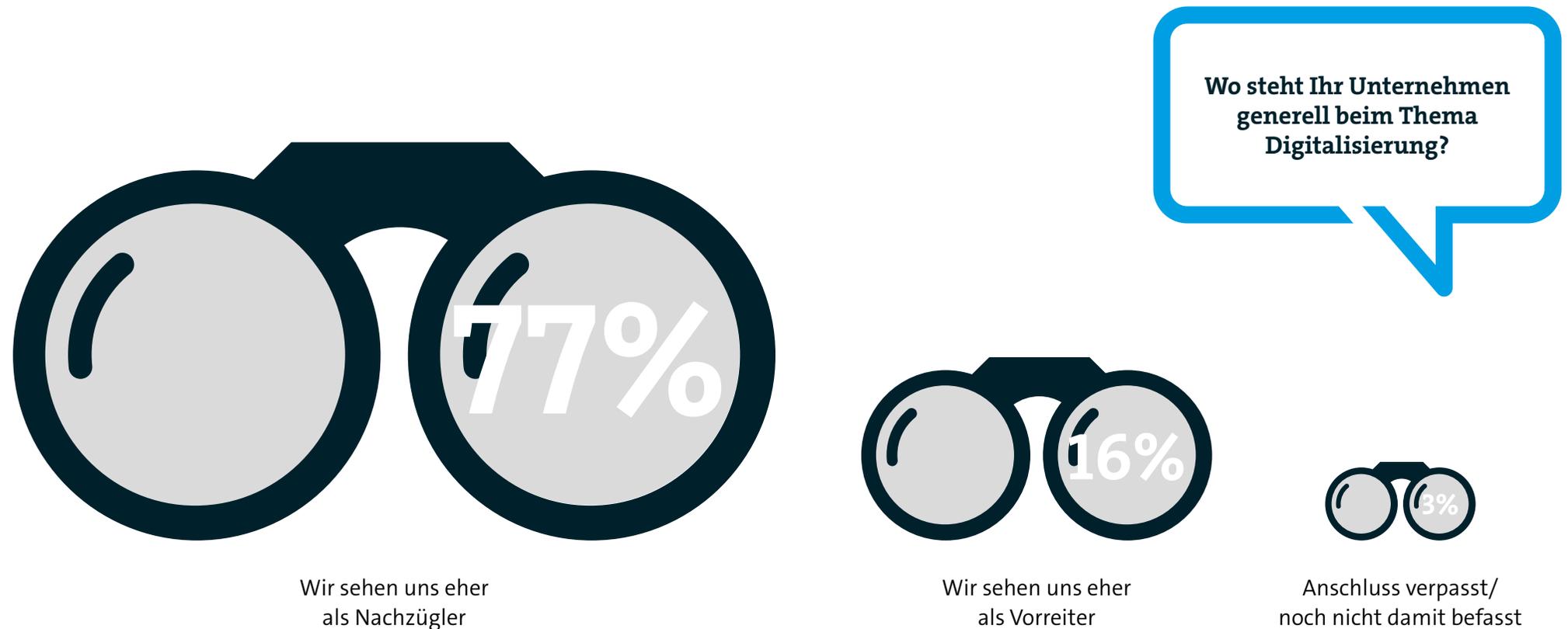
Die Ausgaben für Miete sind eine große finanzielle Belastung für unser Unternehmen.

41%

Wir haben große Probleme, mit unseren Wettbewerbern mitzuhalten.

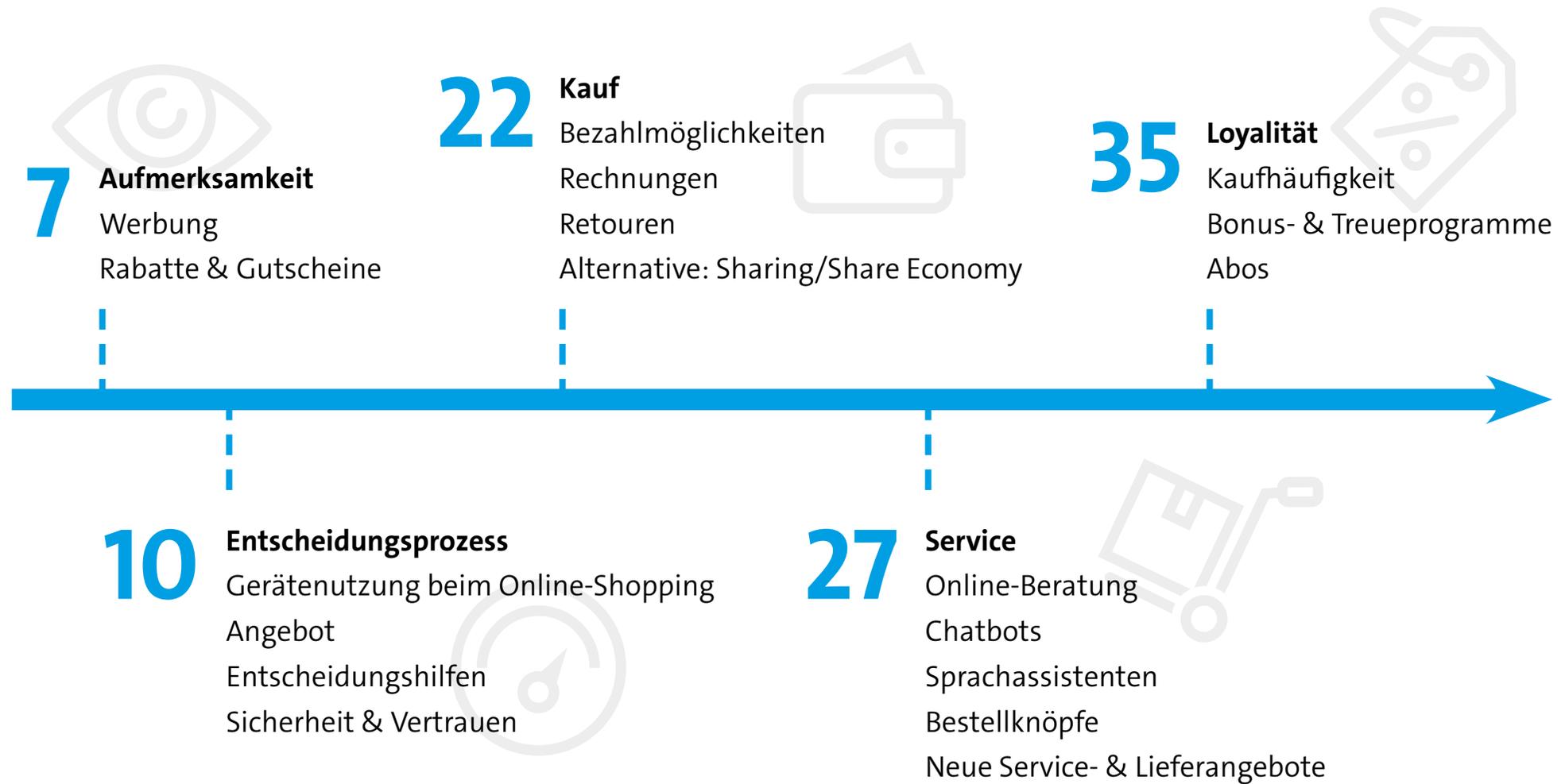
Der Handel digitalisiert sich nur langsam

Lieferung bis an die Haustür, Öffnungszeiten rund um die Uhr und ein Service mit dem gewissen Extra: Die Erwartungen der Kunden an die Händler haben sich mit der Digitalisierung deutlich gewandelt, doch der Handel reagiert nur zaghaf. So sehen sich nicht wenige Händler heute als Nachzügler in Sachen Digitalisierung.



Der Weg des Kunden

Impulse für die Diskussion

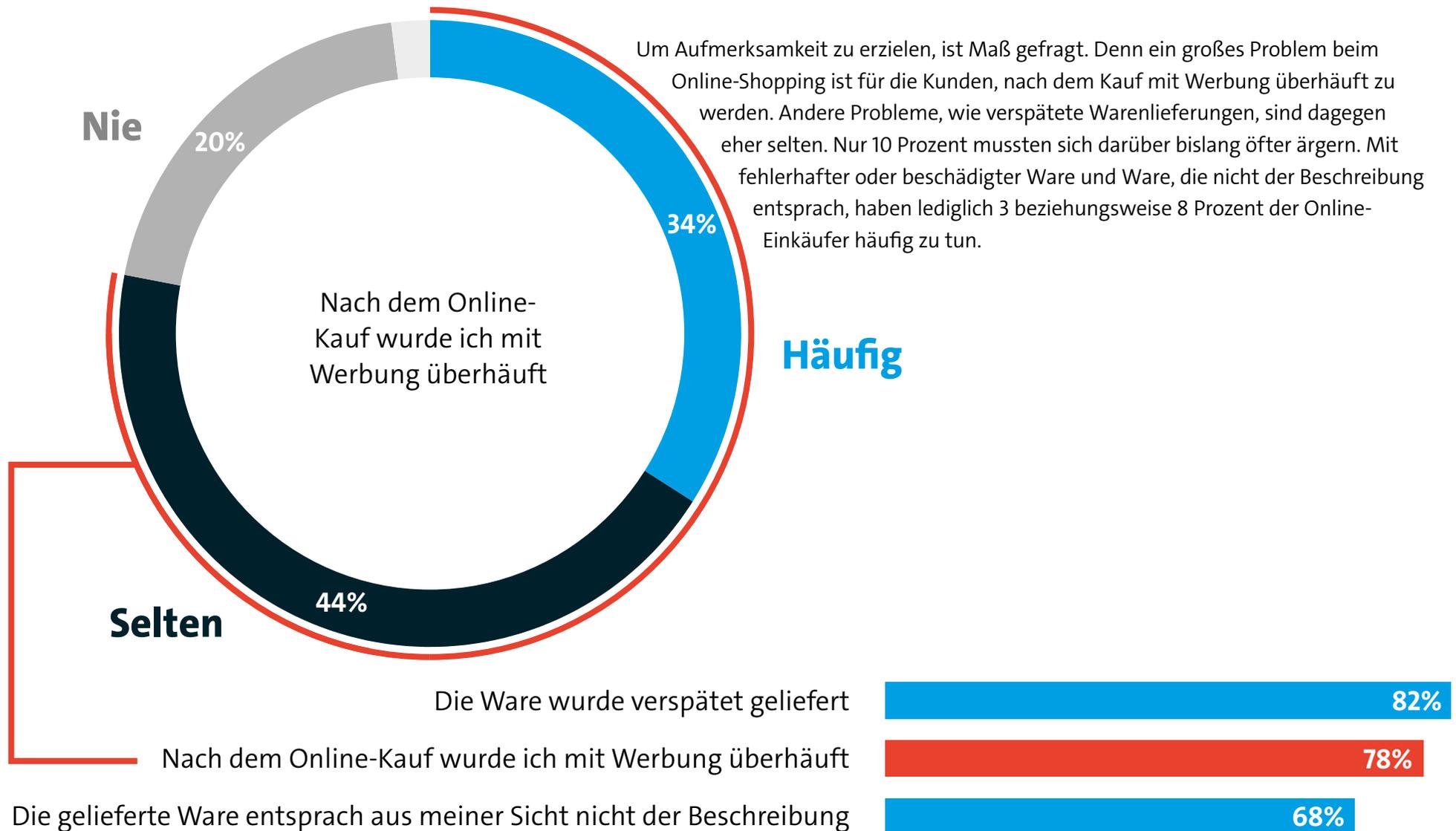


Aufmerksamkeit



Verbraucher nehmen vermehrte Werbung nach Kauf wahr

Negative Erfahrungen beim Online-Shopping



Die Deutschen sind Schnäppchenjäger beim Online-Shopping

Nutzung von Gutschein- und Rabattcodes beim Online-Shopping

Auch Loyalty-Programme und Rabattaktionen locken Kunden, denn die Deutschen sind Schnäppchenjäger beim Online-Shopping. Vor dem Kauf eines Produkts schauen sie gerne nach Gutscheinen und Rabattcodes auf entsprechenden Websites.

Bitkom-Empfehlung: Es geht um den zielgerichteten und intelligenten Einsatz von Kommunikation und der dahinterstehenden Technologie.

65%

haben bei einer Online-Bestellung bereits auf bestimmten Websites nach Gutschein- bzw. Rabattcodes gesucht.

20%

können es sich künftig vorstellen.

14%

können es sich auch künftig nicht vorstellen.



Entscheidungsprozess



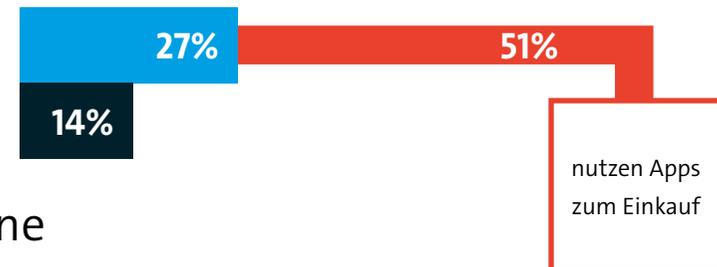
Online-Shopping wird zum Mobile-Shopping

Geräte-Nutzung beim Online-Shopping

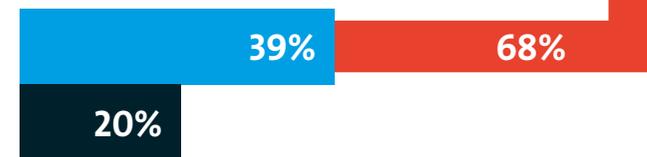
Immer mehr Menschen besitzen ein Smartphone oder Tablet und nutzen es intensiv zum Shopping. Die Zahl der Smartphone-Shopper hat sich so binnen zwei Jahren fast verdoppelt. Einkäufe via Laptop oder Desktop-PC sind dagegen rückläufig.

Bitkom-Empfehlung: Benutzer- und bedienfreundliche Apps, die auf die jeweiligen Endgeräte angepasst sind, gehören zur Grundausstattung eines erfolgreichen Online-Shops.

Tablet Computer



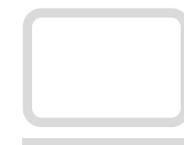
Smartphone



Desktop PC



Laptop



Die Auswahl ist groß

Waren, die online gekauft werden

Auch die Auswahl lässt kaum mehr Wünsche offen. Wurden zu Beginn des Online-Handels vor allem Bücher und Kleidung online gekauft, haben inzwischen andere Produktgruppen, die bisher noch weitgehend im stationären Einzelhandel gekauft wurden, stark aufgeholt.



82%
Kleidung, Schuhe,
Accessoires



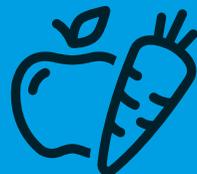
76%
Bücher



56%
Medikamente



25%
Tierfutter



28%
Lebensmittel



22%
Blumen

Große Zufriedenheit mit Online-Kauf von Lebensmitteln

Kauf von Lebensmitteln und Zufriedenheit mit dem Kauf

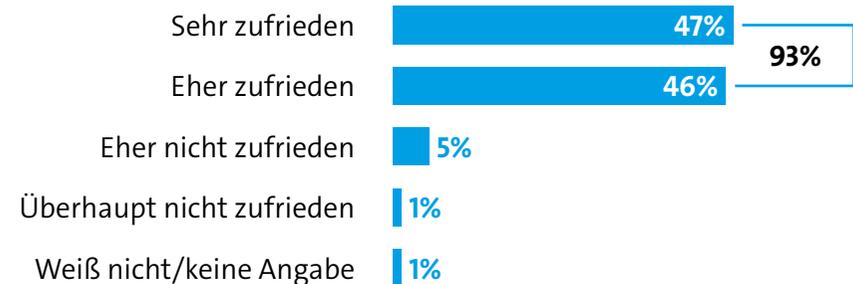
Auch Lebensmittel kann man heute online shoppen. Immer mehr Menschen erledigen ihren Supermarkteinkauf online und lassen sich Wein, Gemüse, Milch oder Fleisch bis an die Haustür liefern.

Hier einige Tipps zum Lebensmittelkauf im Internet:

- 1. Liefer- und Zusatzkosten:** Bei den meisten Händlern muss man Versandkosten für die Lebensmittel-Lieferung bis an die Haustür einkalkulieren. Teilweise ist die Lieferung ab einem bestimmten Warenwert aber kostenlos. Zusätzlich zu den Versandkosten fallen bei der Zustellung von schweren Getränkekisten, Frischem oder Eisgekühltem häufig Extrakosten an.
- 2. Wunschtermin:** Die Zustellfenster der Händler können unterschiedlich groß sein. Wer es exakt möchte, sollte schon bei der Auswahl des Online-Shops auf die Zustellbedingungen achten. Auch die Vorlaufzeiten sind unterschiedlich: Einige Händler liefern binnen 24 Stunden, andere brauchen mehrere Tage Vorlauf. Zum Zeitpunkt der Lieferung sollte jemand zu Hause sein, um die Lebensmittel in Empfang zu nehmen.
- 3. Mindestbestellwert und Liefergebiet:** Achtung, einige Online-Händler liefern erst ab einem bestimmten Warenwert – und nicht an jeden Ort.
- 4. Seriosität:** Was generell für das Online-Shopping gilt, gilt auch für den Online-Einkauf von Lebensmitteln: Vor dem Kauf sollte überprüft werden, ob der Händler seriös ist. Dabei hilft ein Blick in die Geschäftsbedingungen (AGB) und auf das Impressum. Hier sollten die Anschrift des Unternehmens und eine Kontaktmöglichkeit stehen. Formulierungen auf der Händlerseite müssen außerdem verständlich und präzise sein.

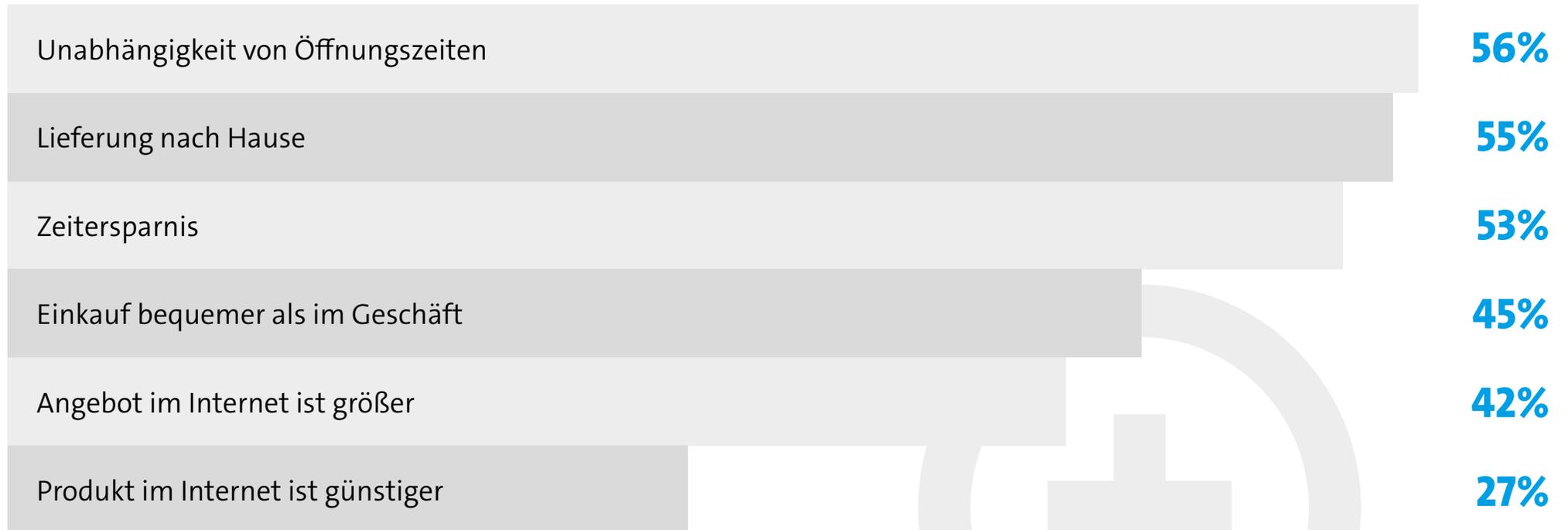
Ja
28%

Haben Sie schon einmal
im Internet Lebensmittel/
Getränke gekauft?
Wenn ja, wie zufrieden
waren Sie?



Unabhängigkeit, Lieferung und Zeitersparnis

Gründe für den Online-Kauf von Lebensmitteln

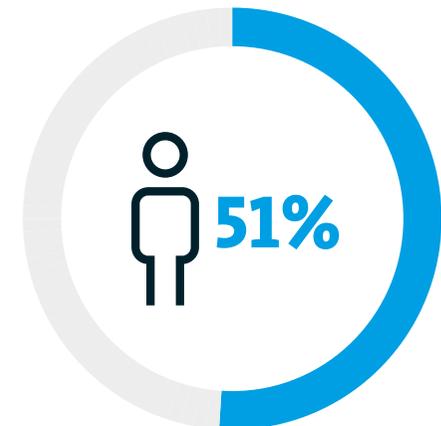
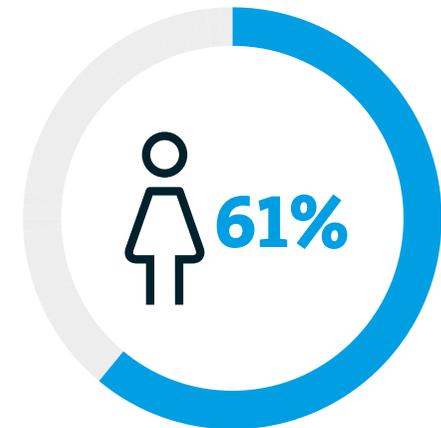
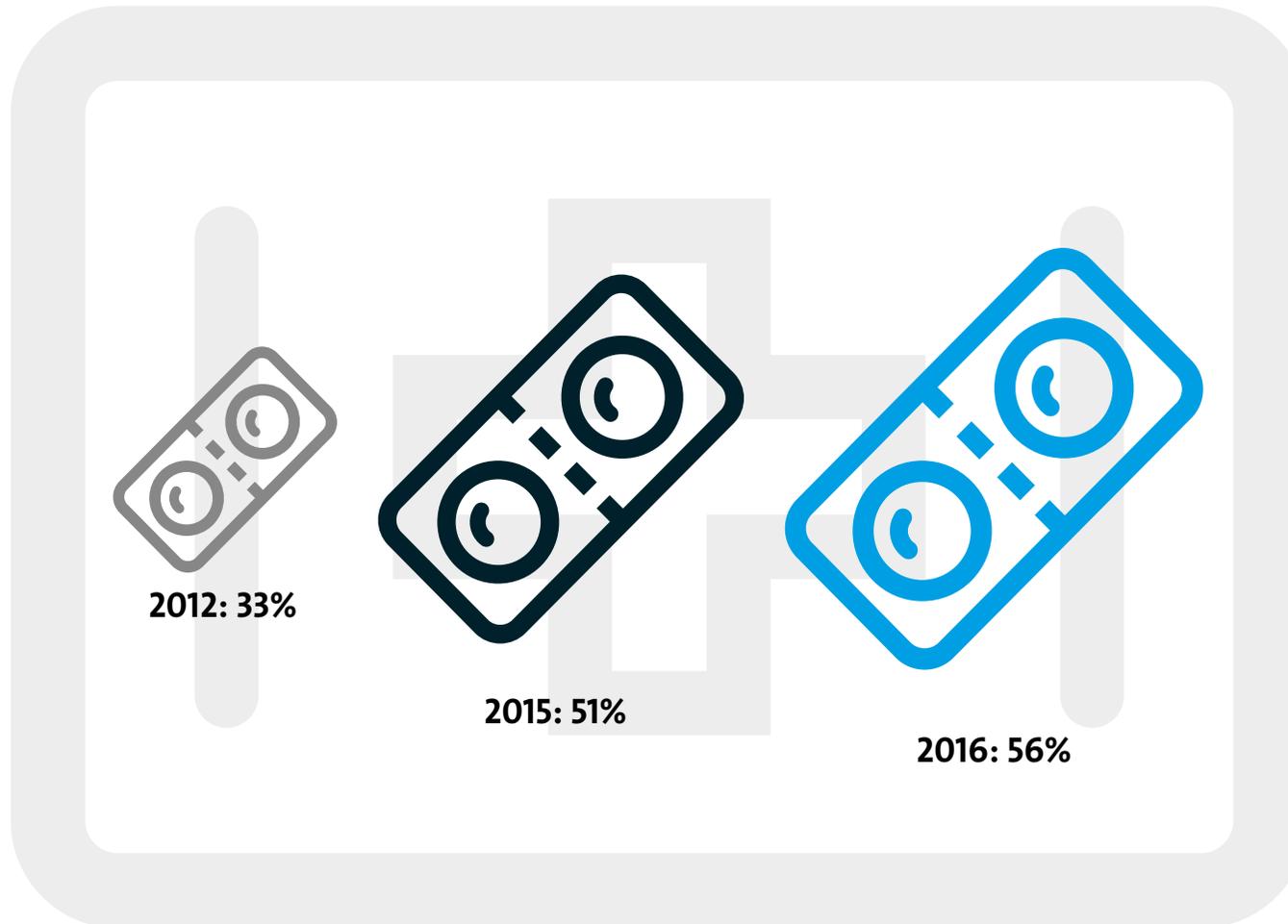


Bitkom-Empfehlungen: Lieferdienste sind für die Lebensmittelhändler ein innovativer Service, mit dem sie sich positiv aus der Masse hervorheben können. Das gilt nicht nur für die große Kette, sondern auch für den Hofladen des regionalen Erzeugers. In den kommenden Jahren werden die Zugangsschwellen etwa durch ausgefeiltere Apps oder eine noch schnellere Lieferung weiter sinken. Schon heute gibt es in vielen Städten die Möglichkeit der Same-Day- und Same-Hour-Lieferung, die ehemals lange Wartezeiten abschafft. Weitere Innovationen in der Logistik kommen in Kürze.

Bei Husten und Schnupfen hilft die Online-Apotheke

Kauf von Medikamenten im Internet

Fieber, Schnupfen, Heiserkeit – wenn es einen erstmal richtig erwischt hat, fällt der Gang nach draußen schwer. Umso praktischer, dass man sich die Medizin auch bequem im Internet bestellen kann. Arzneimittel belegen einen der vorderen Plätze im Produktranking beim Online-Kauf hinter Kleidung, Büchern und elektronischen Haushaltsgeräten. Dabei steigt die Zahl der Käufer bei Versandapotheken seit Jahren.

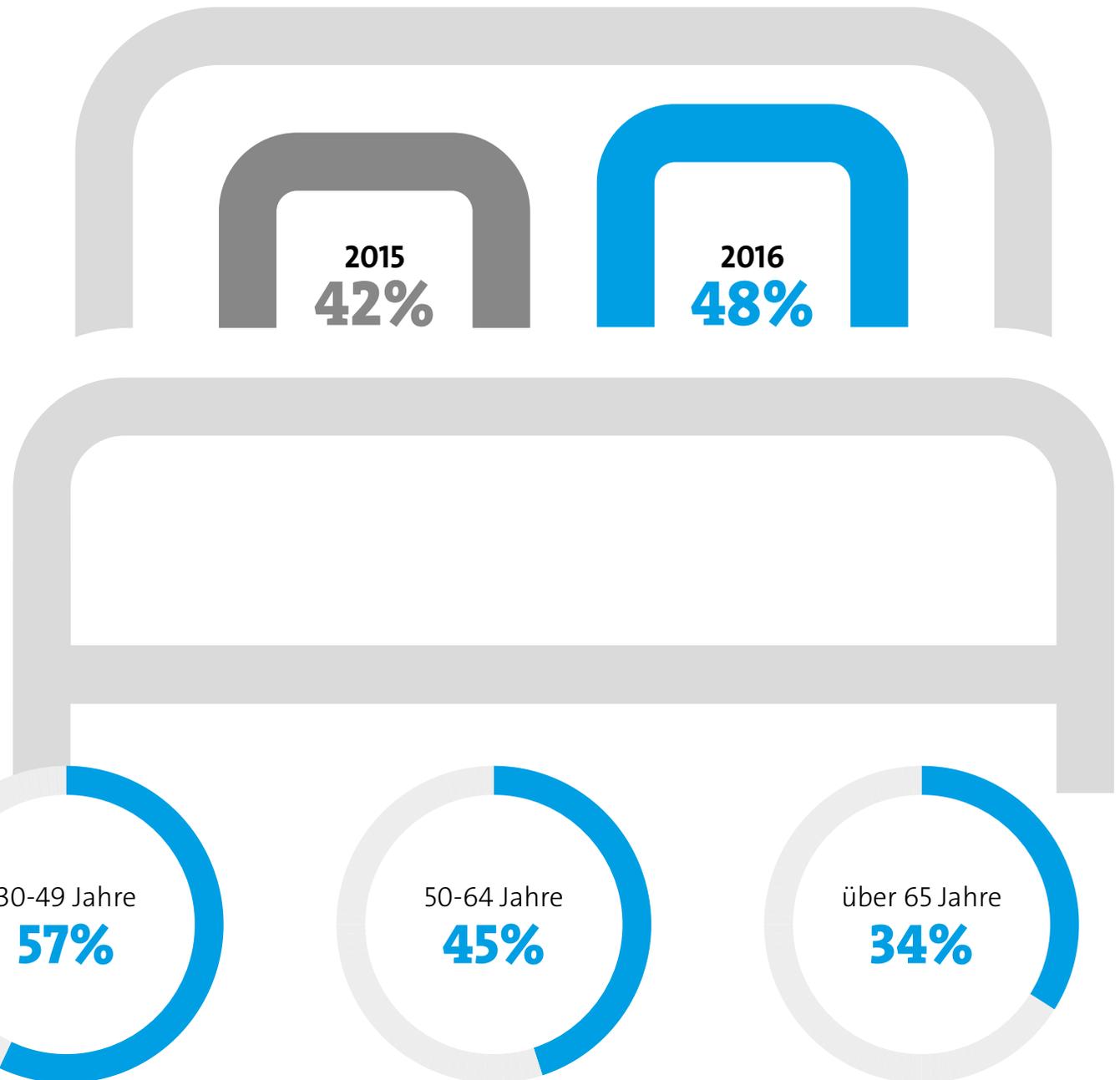


Online-Möbelhäuser

Kauf von Möbeln im Internet

Vom Bettgestell über die Matratze bis hin zur Bettwäsche – zum Einkauf von Einrichtung ist heute kein Gang ins Möbelhaus mehr notwendig. Die Branche hat völlig neue Geschäftsfelder erschlossen, die nicht zuletzt dem Kunden innovative und individuelle Möglichkeiten geben, die eigene Wohnung einzurichten – z.B. per Chatberatung oder Virtual-Reality.

Bitkom-Empfehlung: Um ältere Zielgruppen für Möbel-Shopping im Internet zu begeistern, sind individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und Online-Beratung wichtig, aber eben auch ein kundenorientierter Service, der sperrige Möbel bis in die eigene Wohnung liefert und bei Bedarf aufbaut.



Spotlight: Weihnachtsbäume

Auch Weihnachtsbäume haben ihren Weg ins Netz geschafft. Ob Nordmantanne, Blaufichte oder Nobilis – wer sich die Fahrt zum Händler oder die Schlepperei sparen will, kann seinen Christbaum über Online-Shops bestellen und bequem nach Hause liefern lassen. Baumärkte bieten über ihre Webseiten immer öfter einen Tannenbaum-Lieferservice an. Viele Online-Shops gehen zudem auf spezifische Wünsche ihrer Kunden ein, wie z.B. Bäume aus ökologischem oder regionalem Anbau.

3,6 Millionen

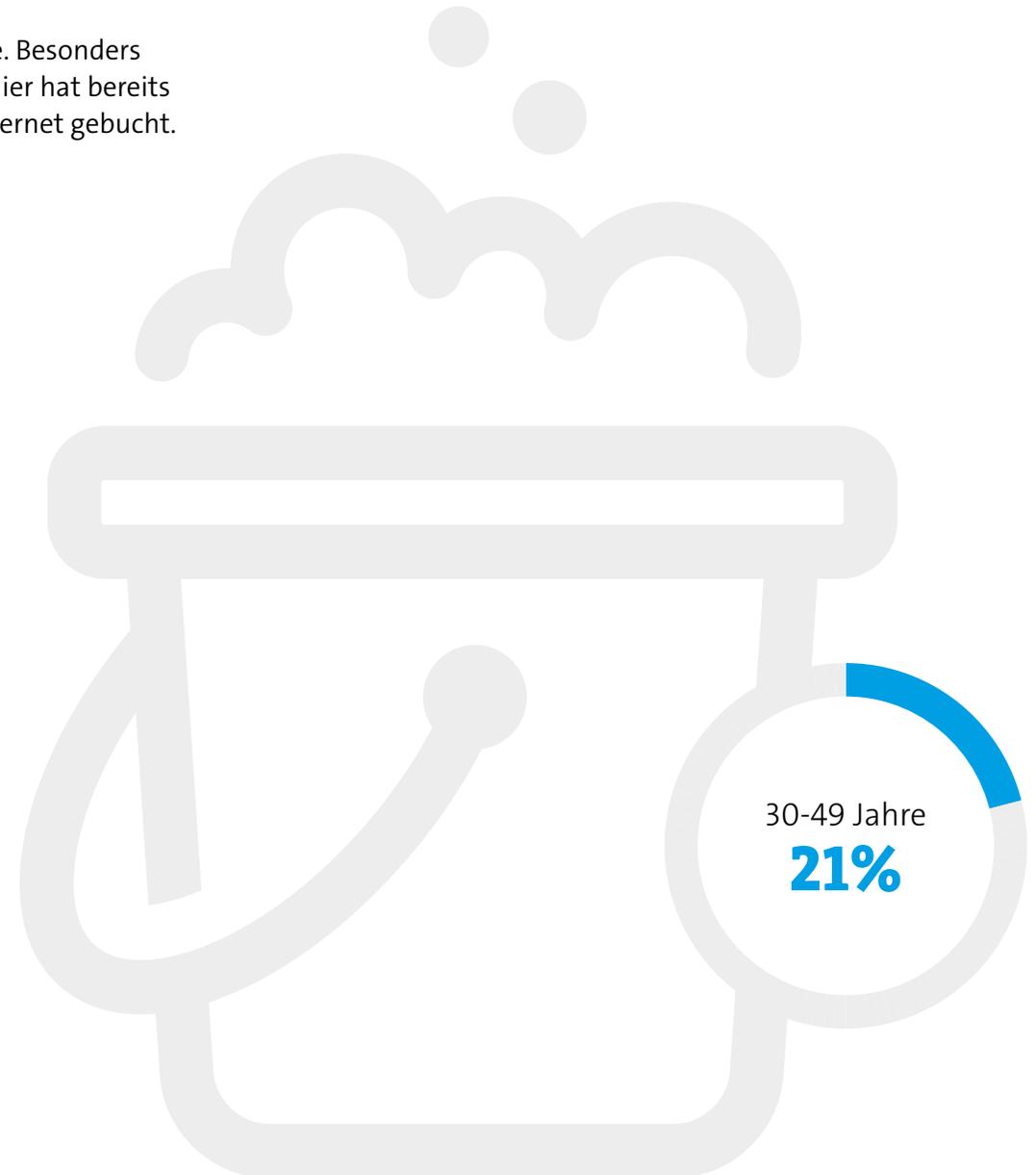
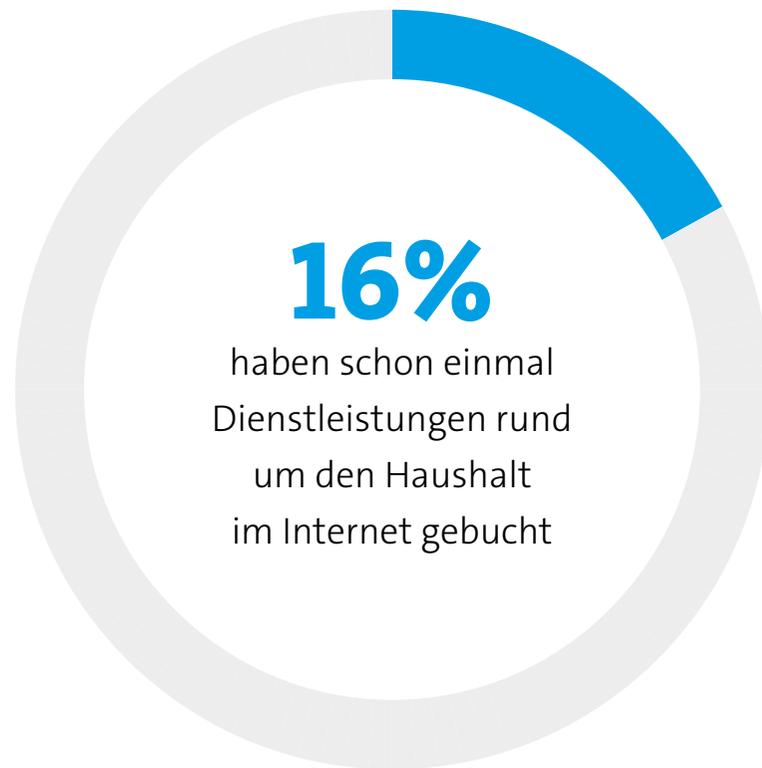
Deutsche haben Ihren Christbaum schon einmal im Internet bestellt



Putzservice, Kinderbetreuung, Nachhilfe und Co.

Buchung von Dienstleistungen im Internet

Putzservice, Kinderbetreuung, Nachhilfe und Co. bucht jeder Siebte online. Besonders beliebt ist diese Möglichkeit in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Hier hat bereits jeder Fünfte Dienstleistungen rund um den Haushalt schon einmal im Internet gebucht.



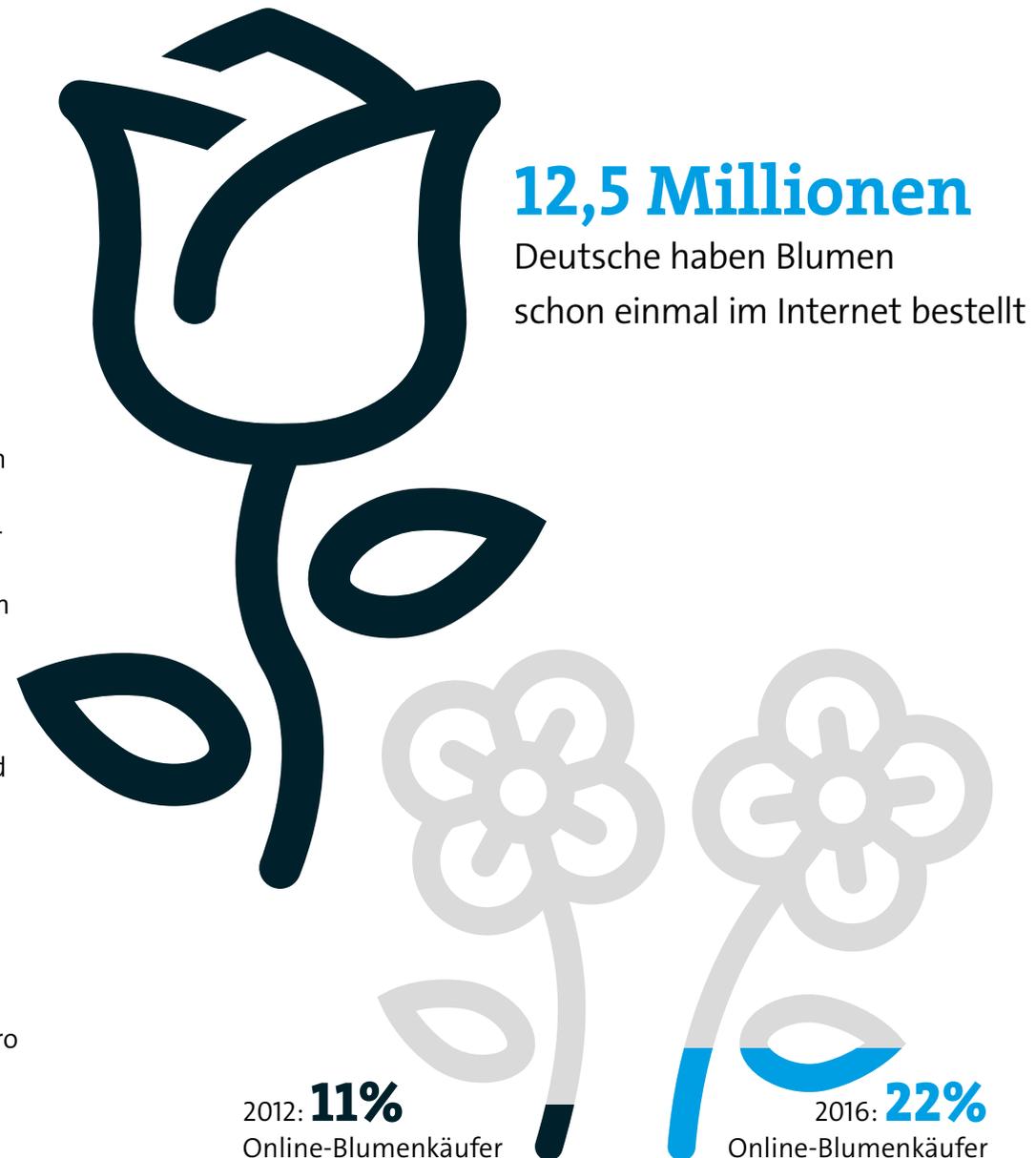
Das Geschäft mit gelieferten Blumen floriert

Kauf von Blumen im Internet

Das Geschäft mit gelieferten Blumen floriert nicht nur zum Valentinstag. Die Lieferung von empfindlichen Produkten wie Blumen, Pflanzen oder auch Lebensmitteln ist bei der heutigen Logistik kein Problem mehr. Die Verbraucher schätzen vor allem den Service der Online-Blumenversandhäuser. Blumengrüße können ins Ausland oder kurzfristig und an Feiertagen versendet werden.

Hier einige Tipps zum Blumenkauf im Internet:

- 1. Lieferfristen beachten:** Auch Kurzsentschlossene müssen nicht auf einen Blumengruß aus dem Netz verzichten – einzelne Shops nehmen wenige Stunden vor dem Versandtermin noch Eil-Bestellungen an. Bei Internethändlern, die ihre Blumen per Post verschicken, sollte die Bestellung in der Regel spätestens bis zum Vortag eingehen – bis zu welcher Uhrzeit genau, verrät ein Blick in die Lieferhinweise oder Geschäftsbedingungen (AGB). Achtung: Bei einer gewünschten Zustellung an Sonn- und Feiertagen oder am gleichen Tag der Bestellung werden oft Sonderzuschläge fällig.
- 2. Individuelle Garantie statt Widerrufsrecht:** Das im Internet übliche zweiwöchige Widerrufsrecht gilt nicht für verderbliche Waren – und dazu zählen natürlich auch Schnittblumen. Einige Blumen-Shops bieten aber eine Frische-Garantie und Ersatz, wenn die Kunden nicht zufrieden sind. Auch deshalb empfiehlt es sich, die Lieferbedingungen zu vergleichen.
- 3. Es müssen nicht immer Rosen sein:** Für den Valentinstags-Klassiker, einen Strauß roter Rosen, muss der Kunde häufig etwas tiefer ins Portemonnaie greifen: Ein großer Strauß kann mehrere hundert Euro kosten. Daneben gibt es aber eine breite Auswahl anderer Sträuße mit günstigeren Blumen wie Tulpen, Margeriten oder Gerbera.



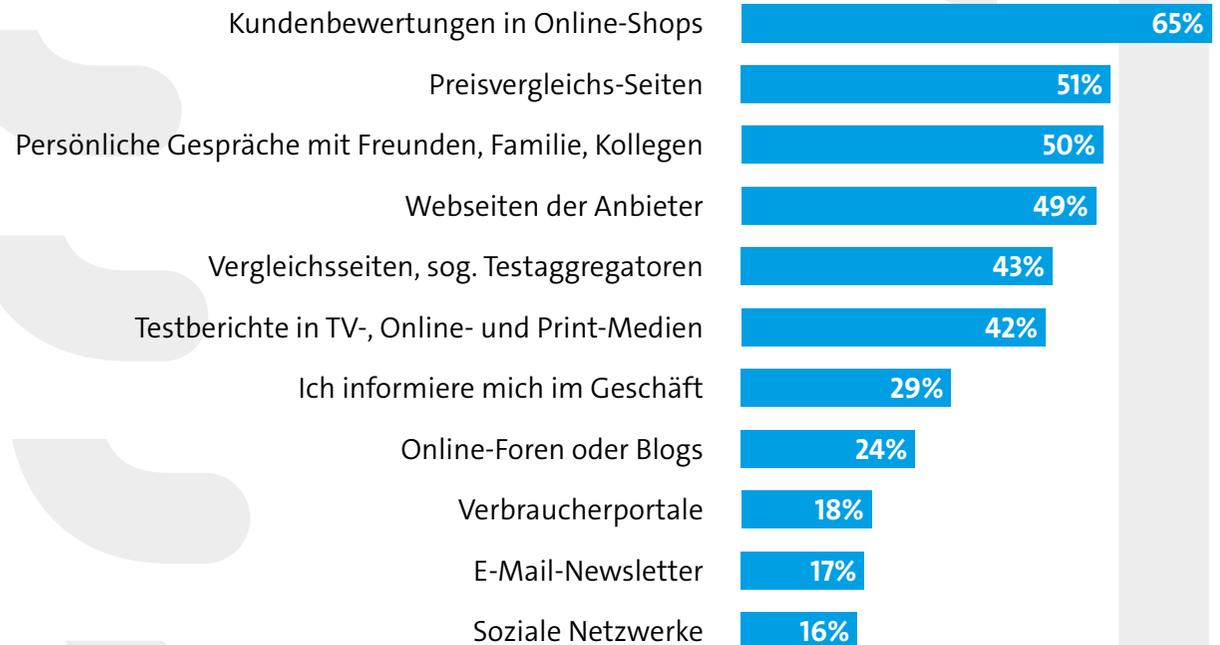
Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe

Entscheidungshilfen beim Kauf im Internet

Wie entscheidet sich der Verbraucher für oder gegen eine Leistung, ein Produkt oder einen Anbieter? Kundenbewertungen sind das wichtigste Entscheidungskriterium. Mit transparenten Bewertungen auf ihrer Homepage können Online-Shops ihren Kunden wichtige Kaufhilfen bieten und gleichzeitig das Vertrauen potenzieller Neukunden gewinnen und sich von anderen Online-Händlern positiv absetzen.

Bitkom-Tipps zum Erkennen gefälschter Bewertungen:

Eine gesunde Portion Misstrauen ist dann angebracht, wenn das Lob für ein Angebot allzu überschwänglich ausfällt. Mehrere Kommentare, die gleiche oder ähnliche Formulierungen enthalten, können ebenfalls auf Fälschungen hindeuten. Vorsicht ist auch dann angesagt, wenn Texte übertriebene Gefühlsausbrüche enthalten. Authentische Fotos beispielsweise eines Hotelzimmers oder eingereichte Belege zur Verifizierung des Kaufs können dagegen ein Indiz für die Echtheit eines Beitrags sein. Generell gilt: Je mehr Bewertungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung abgegeben wurden, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Gesamtbild realistisch ausfällt. Gerade bei hohen Ausgaben, etwa für Luxusreisen, sollten Kunden immer mehrere Quellen heranziehen, um sich einen verlässlichen Eindruck von der Qualität des Angebots zu verschaffen.

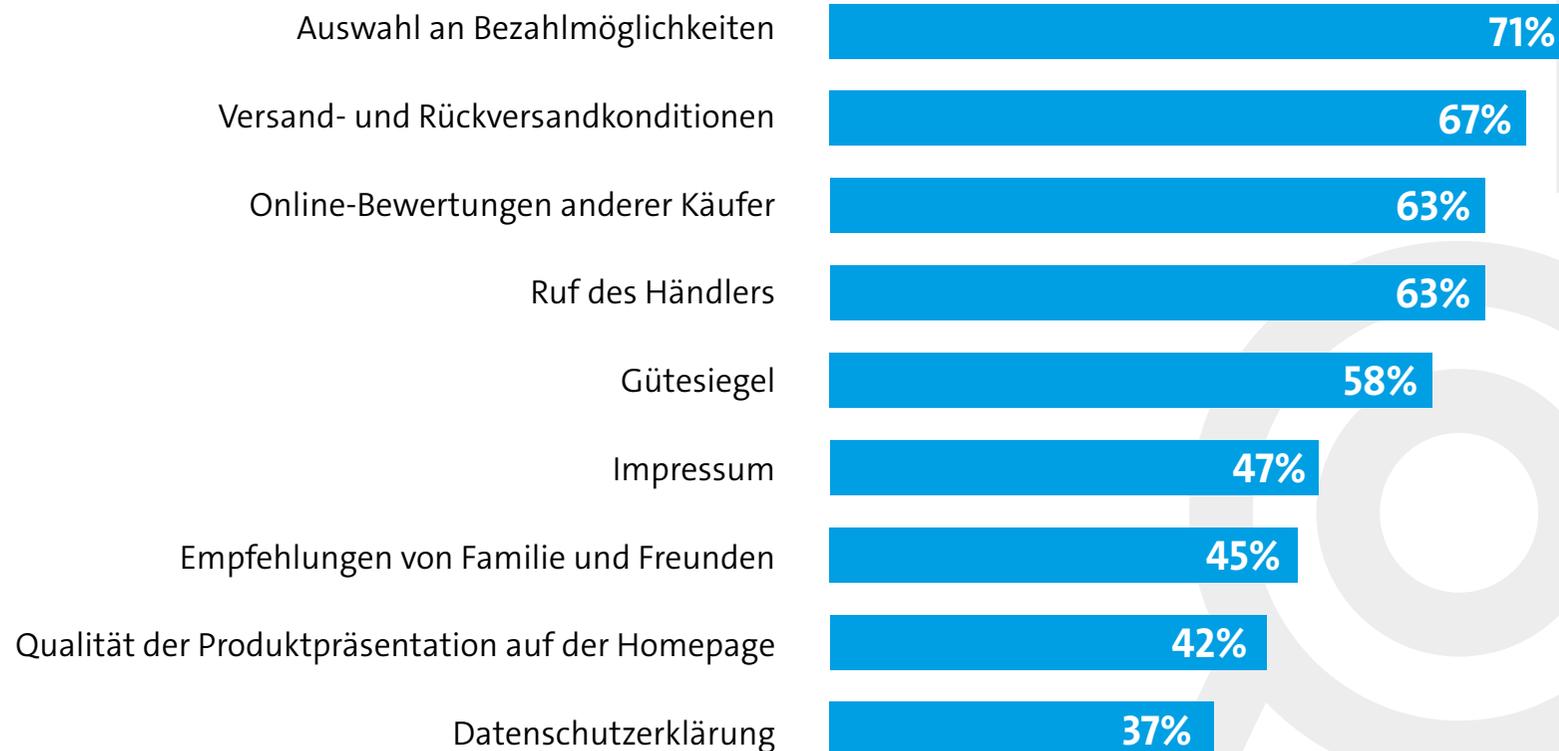


Schwarze Schafe haben es schwer

Kriterien zur Beurteilung der Seriosität von Online-Händlern

Die Mehrheit der Deutschen traut sich zu, seriöse von unseriösen Online-Händlern zu unterscheiden.

Bitkom-Tipp: Immer mehrere Kriterien zur Vertrauenswürdigkeit zu Rate ziehen. Skepsis ist geboten, wenn nur ein Firmenname, aber kein Verantwortlicher des Unternehmens mit vollständigem Vor- und Zunamen und keine Anschrift genannt ist.



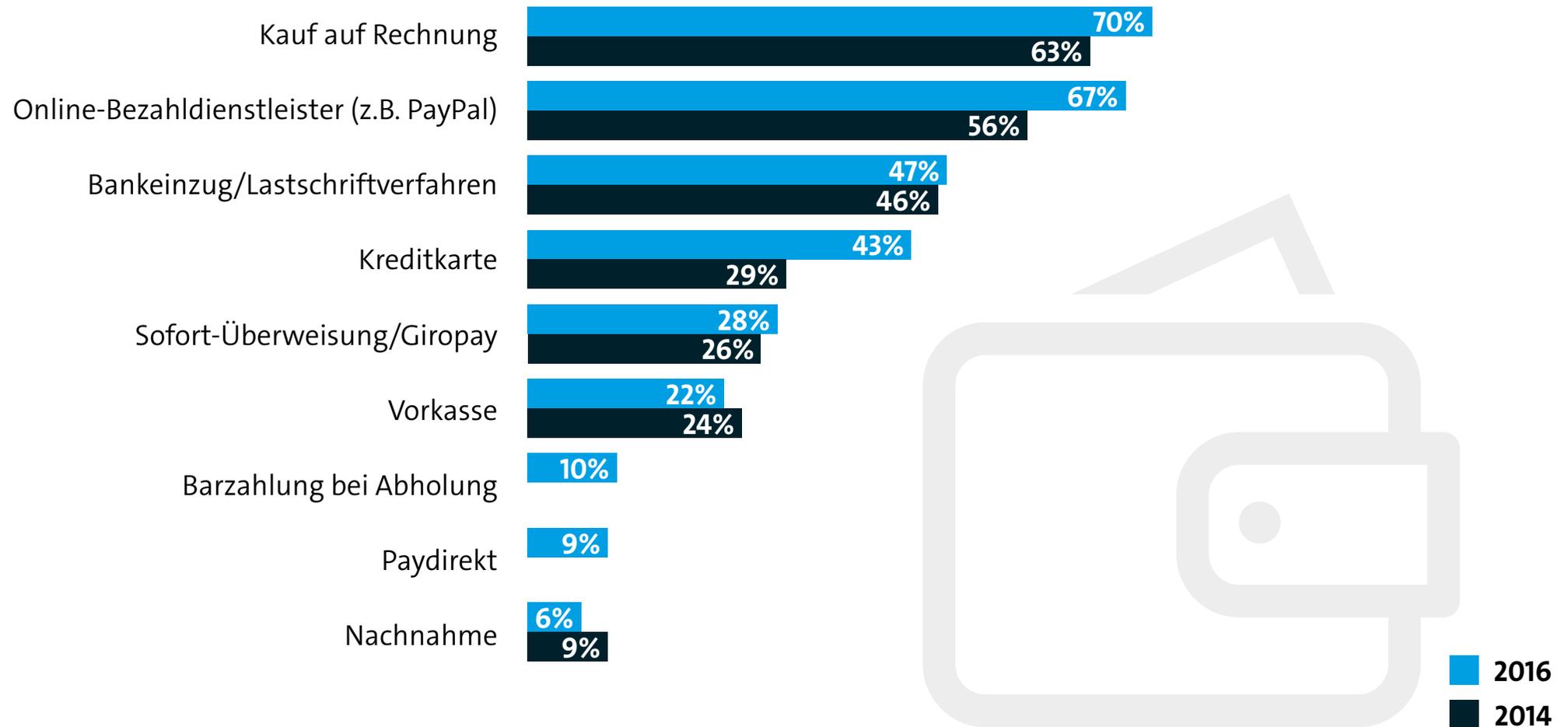
Kauf



Kauf auf Rechnung ist am weitesten verbreitet

Genutzte Bezahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping

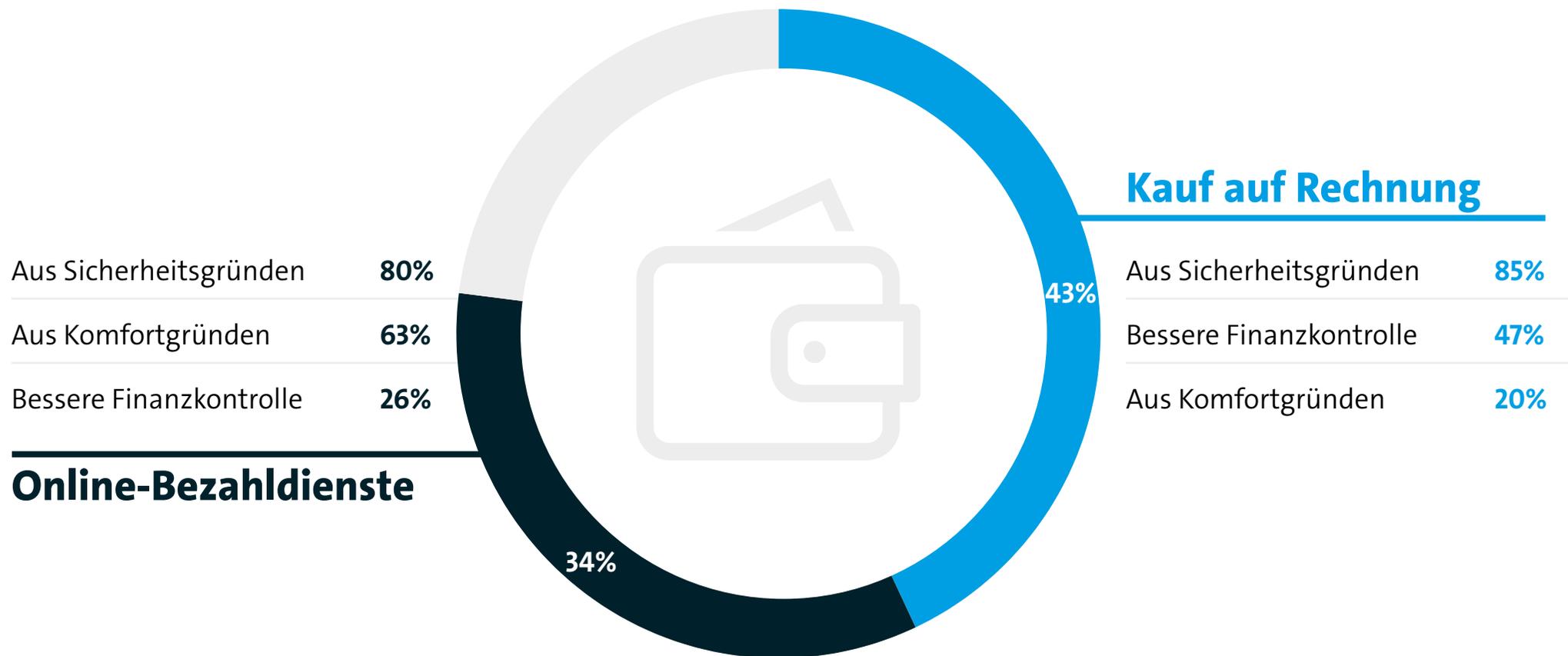
Wenn die Entscheidung getroffen wurde, werden Einkäufe im Internet häufiger per Online-Bezahldienst wie PayPal beglichen als per Lastschrift oder Kreditkarte bezahlt.



Kauf auf Rechnung und Online-Bezahldienste sind bevorzugt

Bevorzugte Bezahlmöglichkeiten beim Online-Shopping

Für Verbraucher ist bei einem Bezahlungssystem wichtig, dass sie damit bei möglichst vielen Internetdiensten und Online-shops sicher bezahlen können – und dass es komfortabel ist. Dabei schneiden vor allem Online-Bezahldienste gut ab.



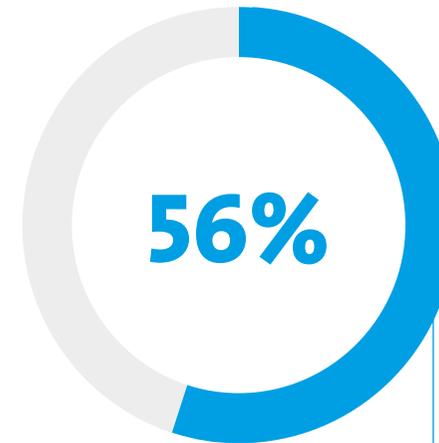
Jeder zehnte Online-Kauf geht zurück

Anteil der Retouren

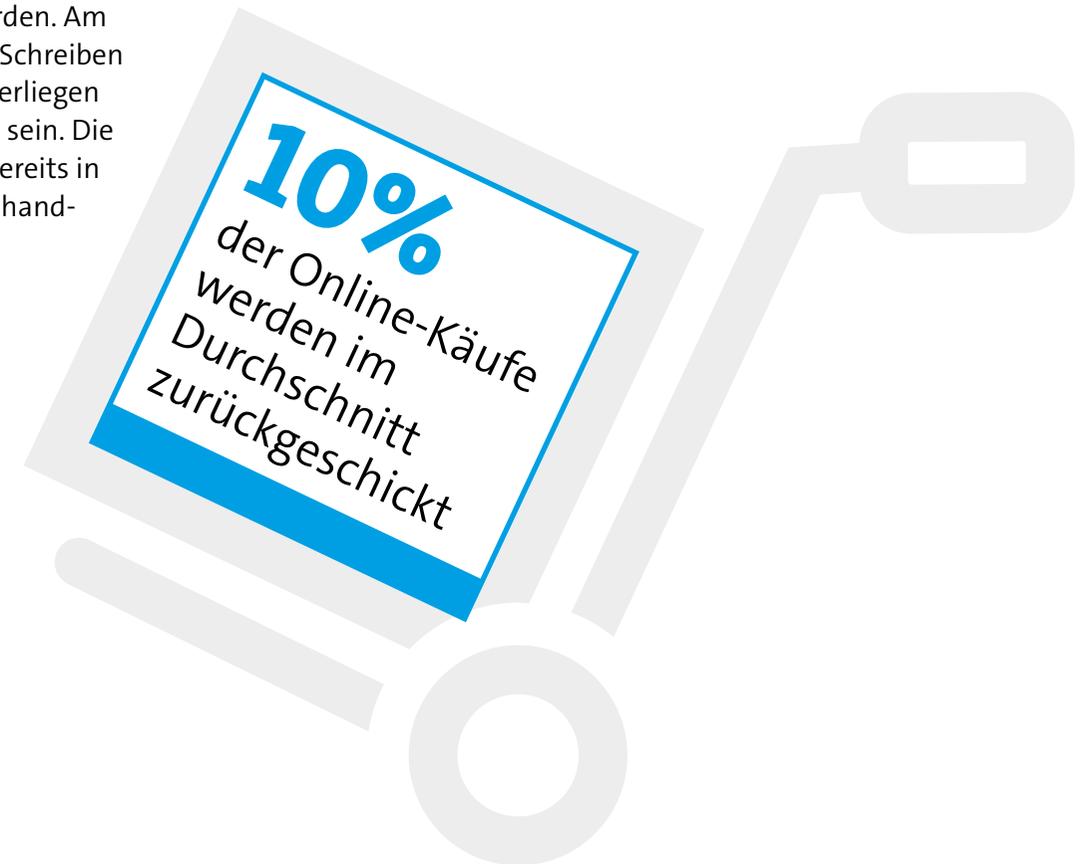
Wem das Produkt aus dem Internet nicht gefällt oder passt, der kann die Ware in der Regel auch zurückzusenden.

Bitkom-Empfehlung: Gute Beschreibungen auf den Seiten der Online-Shops, etwa markenspezifische Größentabellen bei Kleidung, helfen dabei, Retouren zu reduzieren. Das gelingt bei der überwiegenden Zahl der Bestellungen offensichtlich ausgesprochen gut.

Bitkom-Tipp zur Retoure: Online bestellte Waren dürfen in den meisten Fällen innerhalb der gesetzlichen Widerrufsfrist binnen 14 Tagen zurückgeschickt werden. Am besten sollte der Widerruf mit einem Satz schriftlich in einem formlosen Schreiben erklärt werden. Eine Begründung braucht es nicht. Bestimmte Waren unterliegen aber besonderen Bedingungen. CDs müssen etwa noch in der Schutzfolie sein. Die Portokosten muss der Käufer eventuell selbst tragen. Darauf muss aber bereits in der Widerrufsbelehrung hingewiesen werden. Die meisten Online-Shops handhaben die Retoure aber äußerst kulant.



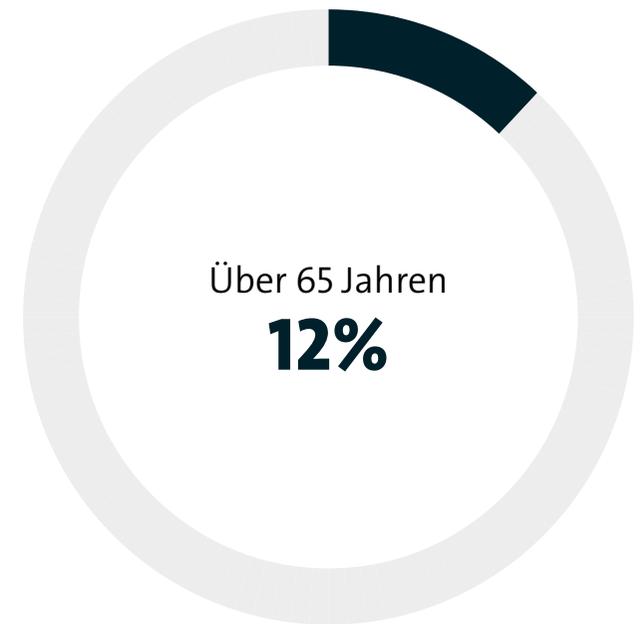
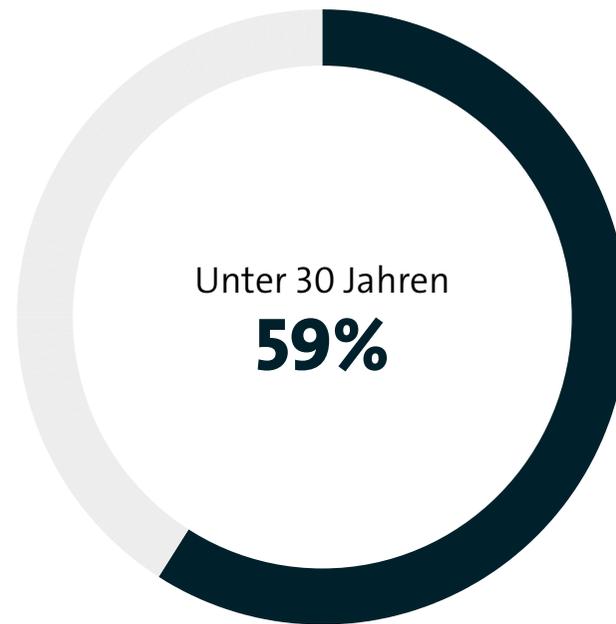
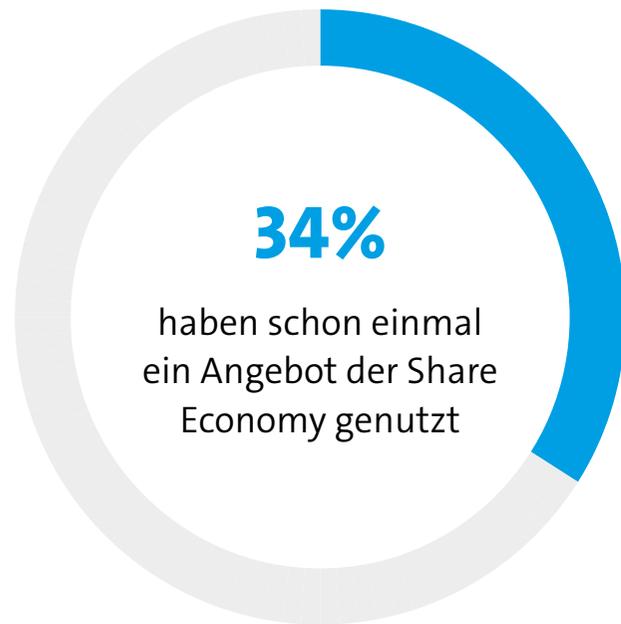
bestellen Waren, trotz Absicht diese wieder zurückzusenden



Teilen statt Besitzen liegt im Trend

Nutzer von Sharing Angeboten

Es wird nicht nur gekauft im Netz. Egal ob Privatwohnung, Auto, Spielzeug oder Bohrmaschine – Teilen statt Besitzen liegt im Trend. Im Teilen sehen die Verbraucher vor allem den ökonomischen und ökologischen Nutzen.



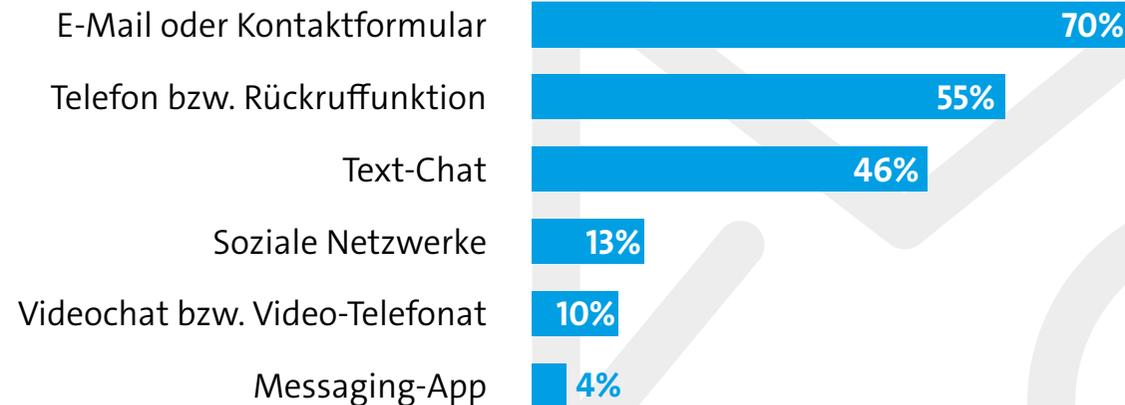
Service



Käufer nutzen Beratung via E-Mail oder Kontaktformular

Beratung im Online-Shop und genutzte Kontaktmöglichkeit

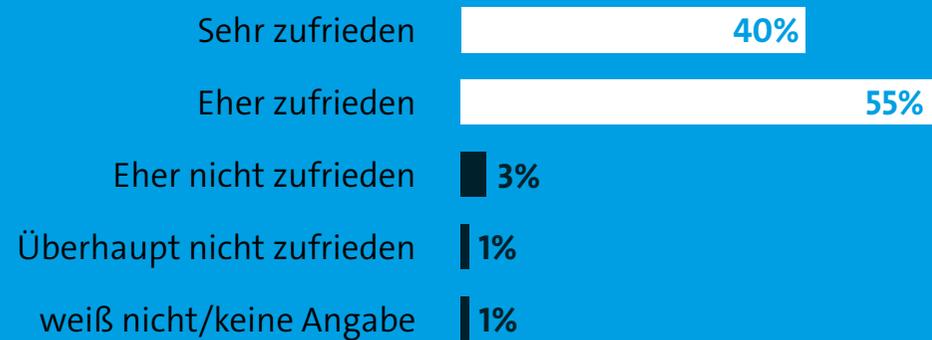
Wer online eine neue Wanderausstattung, Spülmaschine oder Gartenbedarf kaufen möchte und dazu eine fachkundige Beratung braucht, fragt zuweilen auch die Mitarbeiter des Internet-Shops.



Online-Beratung bekommt gute Noten

Zufriedenheit mit der Online-Beratung

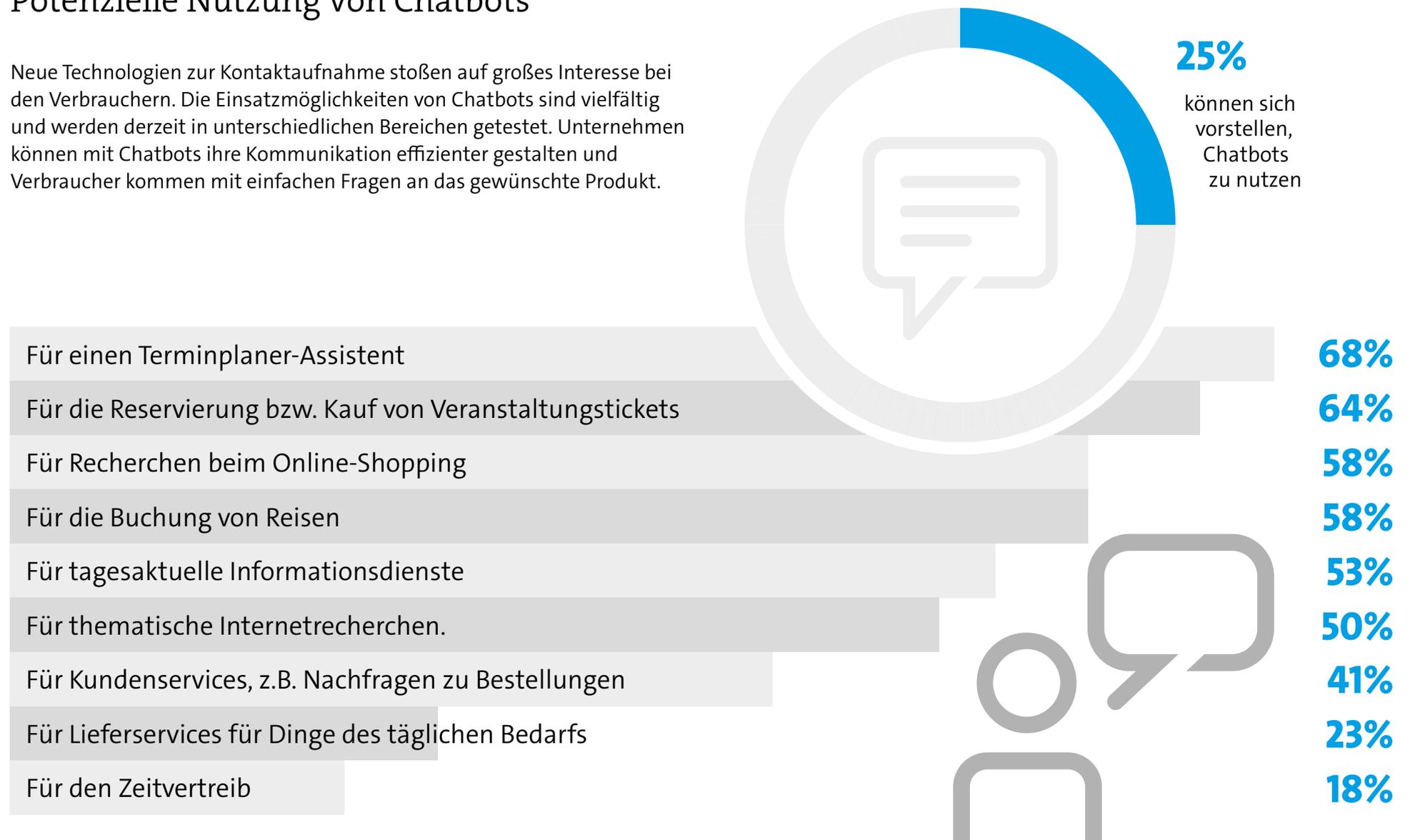
Die Online-Beratung schneidet dabei hervorragend ab. Viele Online-Shops haben sich in puncto Beratung gut aufgestellt.



Spotlight: Jeder Vierte will Chatbots nutzen

Potenzielle Nutzung von Chatbots

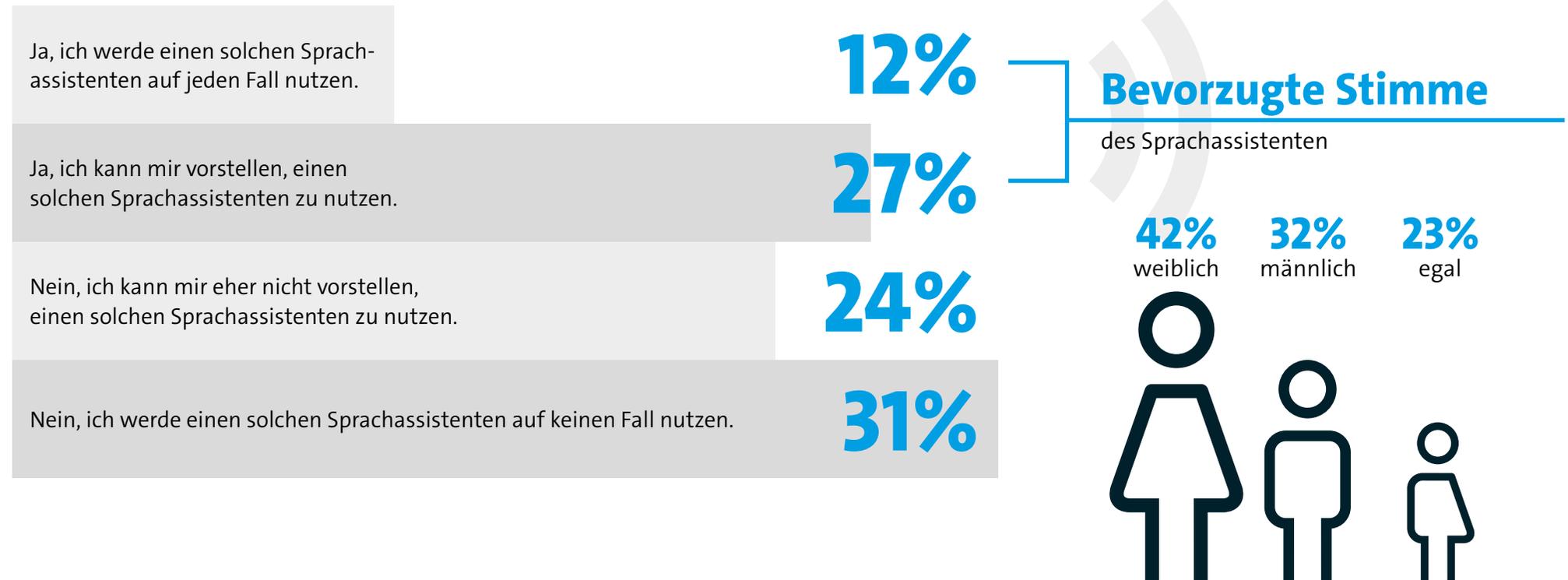
Neue Technologien zur Kontaktaufnahme stoßen auf großes Interesse bei den Verbrauchern. Die Einsatzmöglichkeiten von Chatbots sind vielfältig und werden derzeit in unterschiedlichen Bereichen getestet. Unternehmen können mit Chatbots ihre Kommunikation effizienter gestalten und Verbraucher kommen mit einfachen Fragen an das gewünschte Produkt.



Spotlight: Vier von zehn Deutschen würden Sprachassistenten nutzen

Potenzielle Nutzung von digitalen Sprachassistenten

Dank intelligenter Lautsprecher wie Amazon Echo und Google Home lassen sich Haushaltsgeräte wie Lampe, Musikanlage oder Heizung per Sprachbefehl steuern – und Produkte im Internet bestellen. Für immer mehr Menschen wird deutlich, wie digitale Sprachassistenten den Alltag erleichtern können.

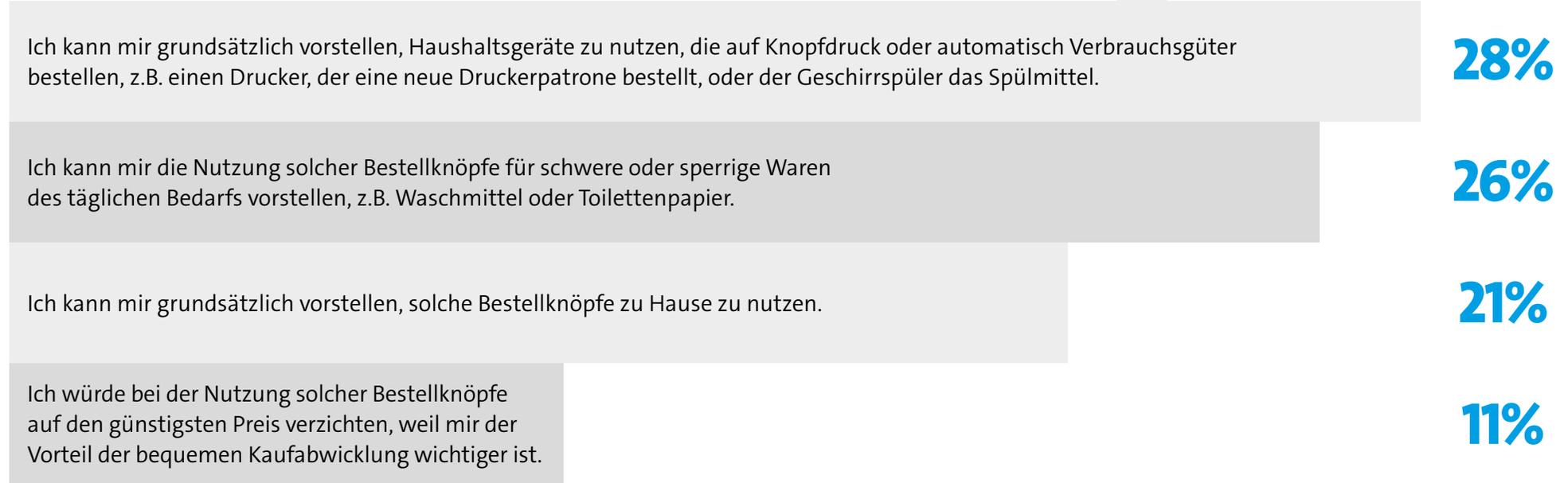


Spotlight: Jeder Fünfte würde WLAN-Bestellknöpfe im Haushalt nutzen

Potenzielle Nutzung von Dash Buttons

Nie wieder mit der leeren Shampoo-Flasche in der Dusche stehen oder ohne Geschirrspül-Tab vor der vollbepackten Maschine: Alltagsartikel wie Duschgel, Waschmittel oder Zahnpasta lassen sich heute schon schnell und unkompliziert per Knopfdruck nachbestellen.

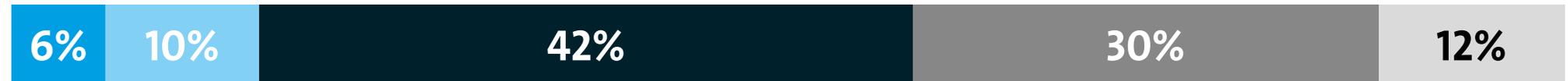
Bei schweren oder sperrigen Waren des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Waschmittel oder Toilettenpapier, ist diese Bestellmöglichkeit äußerst bequem. Speziell auch für mobil Eingeschränkte sind solche innovativen Lösungen praktisch und eine Erleichterung.



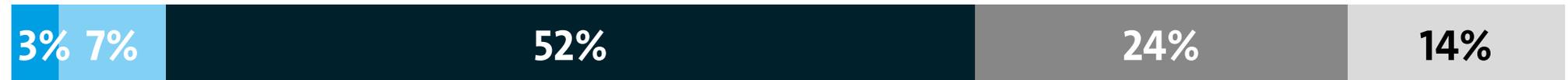
Neue Service-Angebote stoßen auf großes Interesse

(Potenzielle) Nutzung neuer Service-Angebote

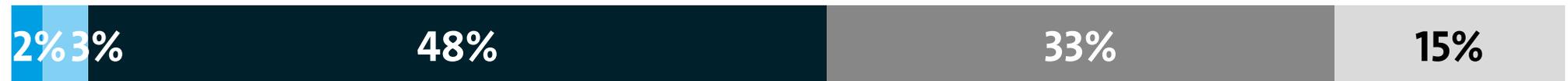
Auch neue Liefer- bzw. Bestellangebote stoßen bei den Verbrauchern auf großes Interesse. Click & Collect etwa holt die Kunden ins Geschäft. Ein derartiger Omni-Channel-Service birgt ein hohes Potenzial, Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern.



Click & Collect: Warenkorb online bestellen und selbst im Geschäft abholen.



Same Day Delivery: Bestellung online, Lieferung am selben Tag.



Same Hour Delivery: Bestellung online, Lieferung innerhalb von 2 Stunden.

- Nutze ich bereits regelmäßig
- Habe ich bislang nur einmal genutzt
- Nutze ich nicht, kann es mir aber vorstellen
- Nutze ich nicht und kann es mir auch nicht vorstellen
- Weiß nicht/keine Angabe

Drohnen und Roboter sind die Paketboten der Zukunft

Nutzungsbereitschaft künftiger Zustellmöglichkeiten

Pakete, die kommen, wann, wo und wie es der Kunde will – ein Traum für jeden Online-Shopper, an dem die Logistikunternehmen schon heute intensiv arbeiten. Langfristig können automatisierte Liefermethoden den Alltag der Kunden sehr erleichtern. Ein Paket könnte so rund um die Uhr an die Haustür geliefert werden – je nach Kundenwunsch. Das unangenehme Klingeln beim Nachbarn und das lästige Anstehen am Schalter in der Postfiliale würde damit wegfallen.

Zustellung mit digitaler Benachrichtigung über eine lieferantenunabhängige, persönliche Paketbox neben meinem Briefkasten.

59%

Paket von einem Nachbarn mitbringen lassen, der sich zuvor dazu bereiterklärt hat und im Gegenzug Rabatte oder Boni für die Auslieferung bekommt.

34%

Zustellung per Drohne, also mittels eines unbemannten Luftfahrzeugs.

33%

Zustellung durch einen Roboter.

32%

Zustellung des Pakets in den Kofferraum meines Wagens. Dabei öffnet der Zusteller den Kofferraum mit einem digitalen Schlüssel (Code o.ä.), um das Paket darin zu hinterlassen.

17%

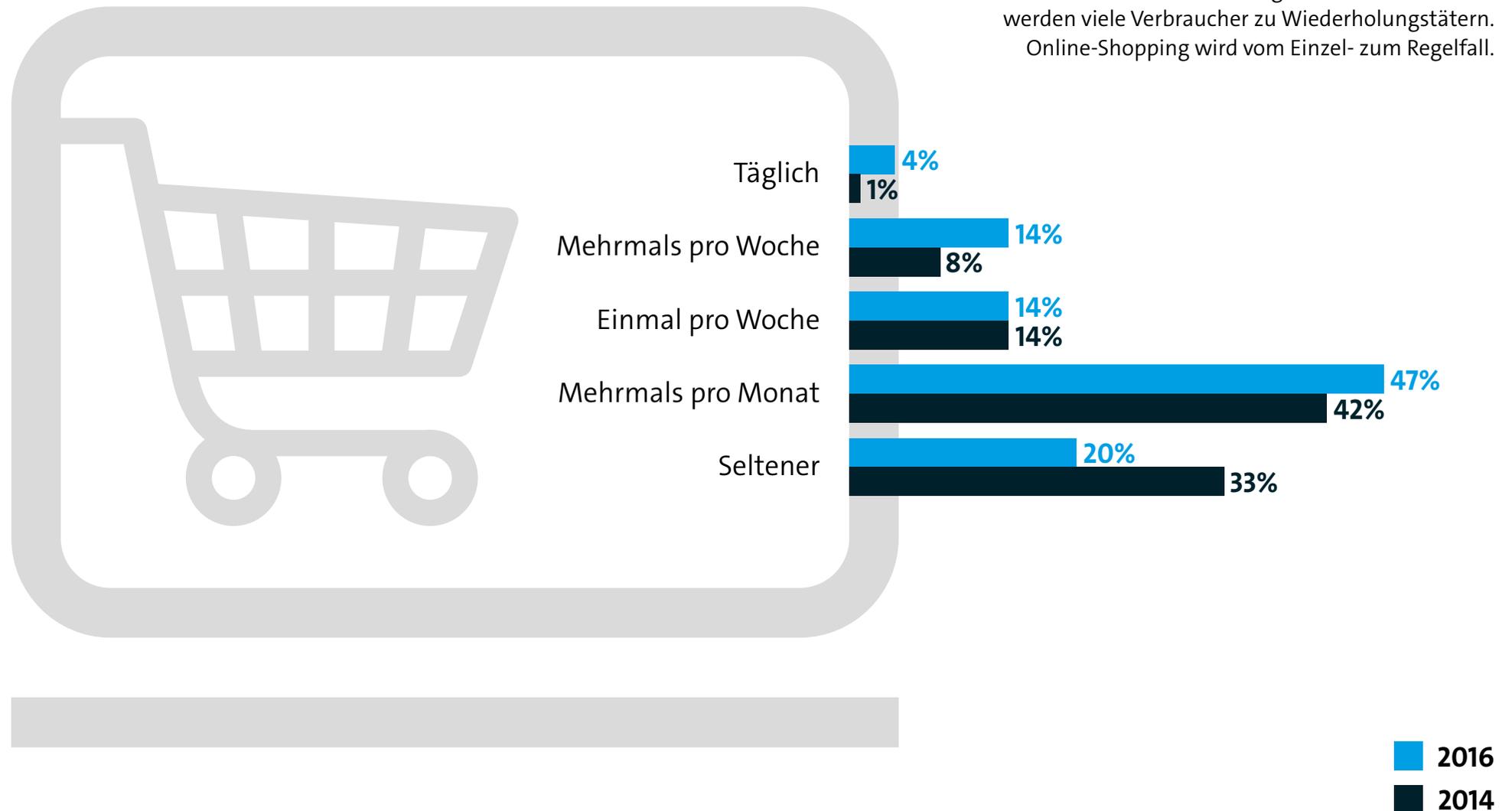
Loyalität



Wer einmal im Web einkauft, kommt wieder

Kaufhäufigkeit im Internet

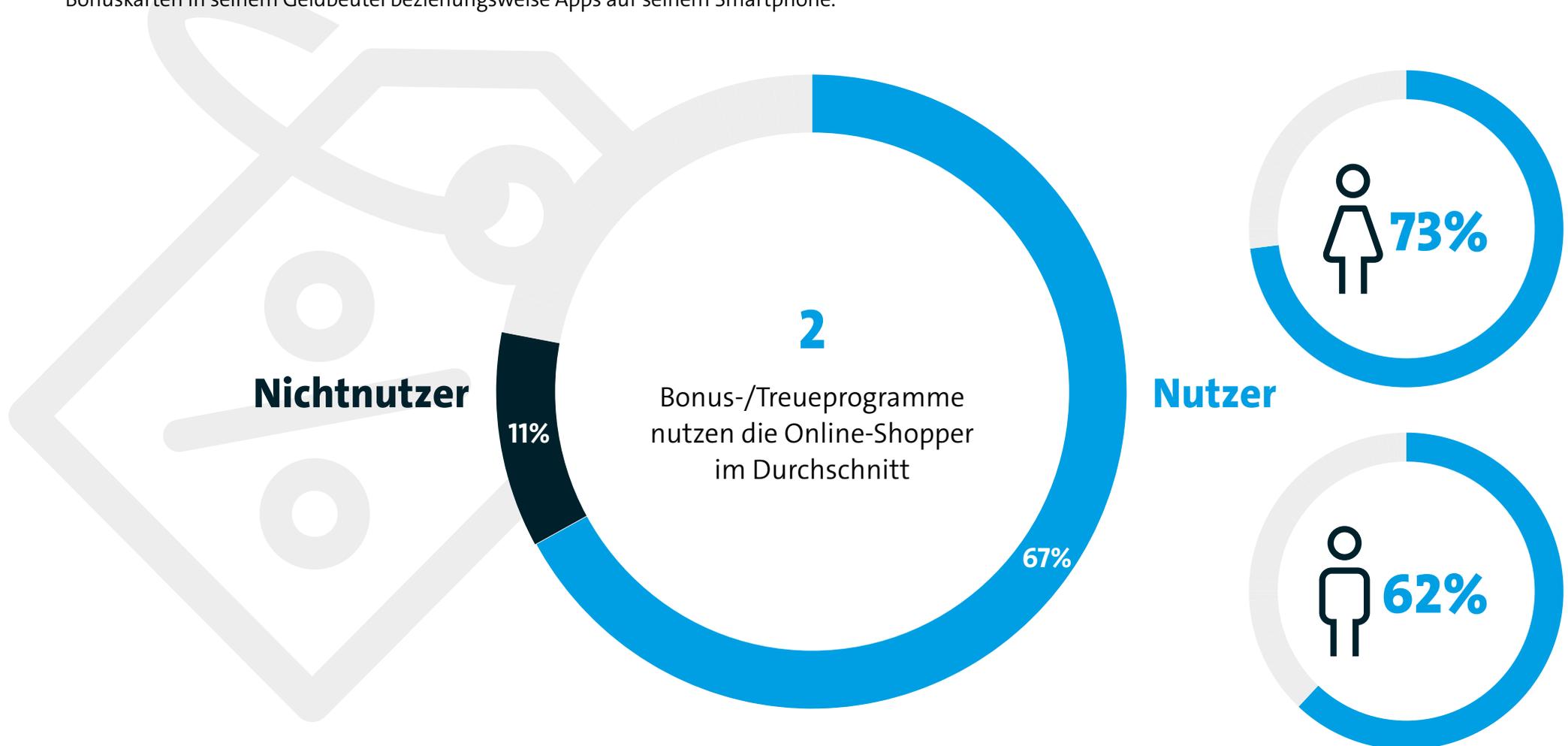
Mit der Entscheidung zum Kauf im Internet werden viele Verbraucher zu Wiederholungstätern. Online-Shopping wird vom Einzel- zum Regelfall.



Die Deutschen mögen Treue- und Bonusprogramme

Nutzung von Bonus-/ Treueprogrammen

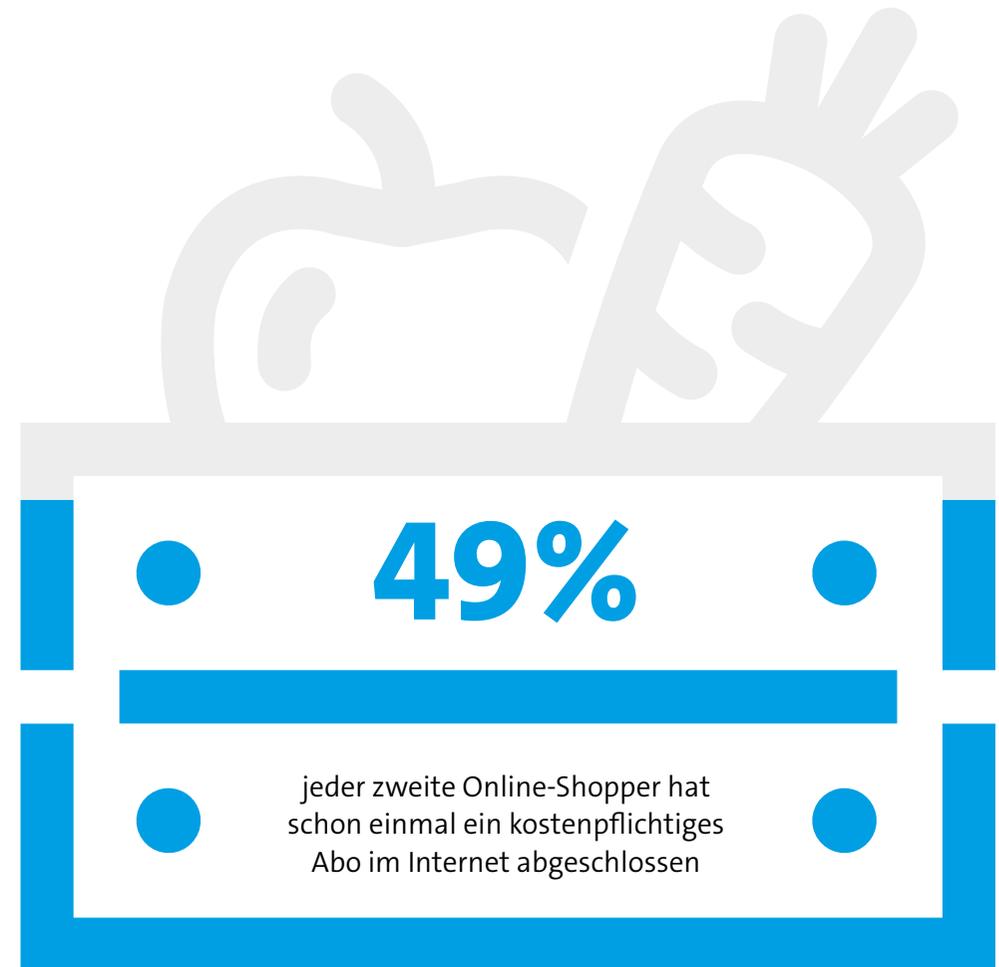
Was kann der Handel außerdem tun, um Kunden zu halten. Bonus- und Treueprogrammen wie Payback, Miles and More oder bahn.bonus mögen die Deutschen. Im Schnitt sammelt jeder Online-Einkäufer bei mehr als zwei Programmen Treuepunkte oder Treuemeilen. Jeder Zehnte (10 Prozent) hat sogar fünf oder mehr Bonuskarten in seinem Geldbeutel beziehungsweise Apps auf seinem Smartphone.



Auch Abos sind beliebt

Nutzung von Abos

Im Abonnement kann man heute nicht mehr nur Zeitungen, Zeitschriften und Monatskarten für den öffentlichen Nahverkehr beziehen. Innovative Unternehmen verschicken mittlerweile auch Windel-Boxen, Gemüseboxen, Kochboxen und Tierfutter. Insbesondere Start-ups vermitteln im Internet Abo-Boxen. Dieses Geschäftsmodell ist besonders dann erfolgsversprechend, wenn dem Kunden Produkte und Pakete angeboten werden, die es im Laden nicht zu kaufen gibt. Gerne greifen Verbraucher auch dann zu, wenn es keine Mindestlaufzeiten und Versandkosten gibt und der Kunde einen Preisvorteil im Vergleich zum Einzelkauf erhält.



Klassischer Bereich Zeitung, Zeitschrift oder Magazin

E-Paper

Drogerieartikel

24%

7%

5%

Ansprechpartner



Julia Miosga

Bereichsleiterin Handel & Logistik,
Bitkom e.V.



Bettina Mütze

Senior Research Consultant,
Bitkom Research GmbH



Teresa Tropic

Pressesprecherin,
Bitkom e.V.

Untersuchungsdesign und Methodik

Studie	Erhebungszeit	Grundgesamtheit	Stichprobe	Erhebungsmethode
Digitaler Handel I	August 2016	Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter Online-Shopper	1.158 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.133 Online-Shopper	Online-Befragung
Digitaler Handel II	Dezember 2016	Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter Online-Shopper	1.166 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.114 Online-Shopper	Online-Befragung
Händlerbefragung	Mai 2017	Händler im Groß- und Einzelhandel	530 Händler im Groß- und Einzelhandel	CATI-Befragung
Spotlight Weihnachtsbäume	November 2016	Personen ab 14 Jahren in Deutschland	1.007 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, darunter 815 Internetnutzer	CATI-Befragung
Spotlight Chat Bots	November 2016	Personen ab 14 Jahren in Deutschland	1.005 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, darunter 804 Internetnutzer	CATI-Befragung
Spotlight Sprachassistenten	Oktober 2016	Personen ab 14 Jahren in Deutschland	1.004 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, darunter 800 Internetnutzer	CATI-Befragung
Spotlight Dash Buttons	September 2016	Personen ab 14 Jahren in Deutschland	1.008 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, darunter 809 Internetnutzer	CATI-Befragung

Alle Umfragen sind repräsentativ und wurden von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt. Die statistische Fehler-toleranz der B2C Studien liegt bei +/- 3 Prozentpunkten in der Gesamtstichprobe. Die statistische Fehlertoleranz der B2B Studie liegt bei +/- 5 Prozentpunkten in der Gesamtstichprobe.

Infos zum Bitkom und zu Bitkom Research

Bitkom vertritt mehr als 2.500 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.700 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 400 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Die Bitkom Research GmbH ist ein Tochterunternehmen des Bitkom e.V. und bietet Marktforschung aus einer Hand, von der Beratung und Konzeption über die Durchführung von Feldstudien bis hin zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung der Ergebnisse. Bitkom Research liefert Daten und Analysen, die ITK-Anbieter und Anwender in ihren Entscheidungen zur Geschäftsentwicklung sowie bei der Umsetzung von Marketing- und PR-Maßnahmen unterstützen.

Impressum

Herausgeber

Bitkom e.V.
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Julia Miosga | T 030 27576-145 | j.miosga@bitkom.org

Redaktion

Julia Miosga | Teresa Tropf | Bettina Mütze (Bitkom Research GmbH)

Gestaltung

Per Dittmann | Katrin Krause

Bildnachweis

Grafiken unter Verwendung von © sharpnose – Fotolia.com

S. 7: istockphoto.com – atlantic-kid

S. 10: Fotolia.com – BillionPhotos.com

S. 22: istockphoto.com – Morrison1977

S. 27: Fotolia.com – agnormark

S. 35: Fotolia.com – hobitnjak

Copyright

Bitkom 2017

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

