Bitkom e.V. |

Was lieber online gekauft wird – und was nicht

- Elektronik, Bücher und Kleidung sind Online-Kassenschlager
- Lebensmittel, Blumen und Möbel kauft die Mehrheit noch in Geschäften
- Wer online und offline verzahnt, gewinnt als Händler Kunden



Berlin, 11. Januar 2018 - DVDs, CDs und Bücher: Nichts wird lieber online geshoppt als Unterhaltungsmedien. Das hat eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergeben. 54 Prozent kaufen demnach digitale Unterhaltungsmedien wie DVDs, Blu-rays, CDs oder Vinyl bevorzugt online statt stationär ein. Jeder Zweite shoppt auch Bücher lieber im Internet als im Laden. 43 Prozent bevorzugen den Kauf von Elektronik wie Fernseher, Computer, Tablet oder Smartphone online. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 48 Prozent. Auch Kleidung, Schuhe und Accessoires kaufen 40 Prozent der Jüngeren bevorzugt online, über alle Altersklassen verteilt bestellen 35 Prozent diese Produkte lieber im Internet. „Beim Shopping schauen die Deutschen genau hin und kaufen Waren gezielt dort, wo ihnen die meisten Vorteile geboten werden. Das kann mal der Online-Shop sein und mal der Laden vor Ort“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Bei Elektronik wie Navi, Laptop, Kamera oder Fernseher spricht dabei oft der transparente und einfache Preis-Leistungsvergleich fürs Internet: Man ist online immer nur wenige Mausklicks vom optimalen Angebot entfernt.“ Aber auch in Sachen Vielfalt und Verfügbarkeit habe das Internet viel zu bieten, was gerade bei Special-Interest-Produkten im Unterhaltungsbereich oft den Ausschlag für den Online-Kauf gebe.

Allerdings gibt es auch Produkte, für die die Deutschen immer noch lieber in Geschäfte gehen. Dazu zählen Lebensmittel und Getränke, die von 87 Prozent vorzugsweise im Super- oder Getränkemarkt und nicht online gekauft werden. Auch zu Blumen und Pflanzen greifen Kunden lieber vor Ort als online. Sperrige Möbel und Einrichtungsgegenstände (61 Prozent), bei denen oft noch eine hohe Versandgebühr anfällt, sind ebenfalls ein Klassiker des stationären Handels genauso wie Parfüm und andere Drogerieprodukte (55 Prozent), die sich online anders als im Laden nicht testen lassen. „Bei Nahrungsmitteln und Pflanzen spielt die Warenpräsentation eine größere Rolle als bei Medien wie DVDs oder Büchern. Auch das Anfassen und Erfahren mit allen Sinnen ist gerade bei frischen Produkten mit Haltbarkeitsdatum für viele wichtig“, sagt Rohleder. „Gleichwohl wächst auch in diesen Bereichen das Online-Angebot und die etablierten Händler müssen aktiv werden, um ihre Marktanteile stabil zu halten.“

Wenn beide Einkaufswelten – online wie offline – voneinander lernen und weiter zusammenwachsen, kann dem Kunden ein ganzheitliches Shoppingerlebnis geboten werden. Viele Händler setzen das schon um: Reine Online-Player eröffnen Läden in den Innenstädten und immer mehr stationäre Händler finden Wege, den Online-Handel für sich zu nutzen und haben eine erfolgreiche Präsenz im Internet eingerichtet. Rohleder: „Im Netz präsent zu sein bedeutet, für viele Kunden überhaupt erst sichtbar zu werden. Auf der anderen Seite sind begehbare Läden für Online-Player ein Showroom, in dem Kunden die Waren auch haptisch erfahren können. Die enge Verzahnung von Offline- und Online-Kanälen ist deshalb ein Muss für den erfolgreichen Händler der Zukunft.“

Weitere Ergebnisse aus der Studie „Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden“ gibt es hier .

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des

Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.152 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.104 Online-Käufer, befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Fragstellung lautete: „Wo kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein (online, stationär, keine Präferenz)?“

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-lieber-online-gekauft-wird-und-was-nicht.html***