Bitkom e.V. |

Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden

- 55 Millionen Bundesbürger kaufen im Internet ein
- Mobile Commerce: Smartphone-Shopping beliebt, aber verbesserungswürdig
- Social Commerce: Influencer inspirieren Jüngere häufiger als Freunde



Berlin, 6. Dezember 2017 - Ausgesucht, bestellt, geliefert: Online-Shopping ist in Deutschland beliebter als das Einkaufen im Laden. Das hat eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.152 Internetnutzern ab 14 Jahren ergeben. Insgesamt haben 96 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahren in den vergangenen 12 Monaten online eingekauft. Jeder Dritte (33 Prozent) von ihnen bevorzugt den Einkauf per Mausklick. Lieber ins Ladengeschäft gehen 21 Prozent, keine klare Präferenz haben 46 Prozent der Befragten. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. So sagen heute schon 35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 37 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, die beides schon einmal ausprobiert haben, dass sie lieber online einkaufen. Lediglich 20 bzw. 16 Prozent in der jeweiligen Altersgruppe bevorzugen den stationären Einkauf. „Für Schuhe, einen neuen Wasserhahn oder auch Lebensmittel muss heute niemand mehr die Läden durchstreifen. Transparente Preise, eine größere Produktauswahl und die bequeme Lieferung machen Online-Shopping für viele attraktiver als den Einkauf im Ladengeschäft“, kommentiert Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder die Untersuchungsergebnisse. „Außerdem sorgen kurze Lieferzeiten und ein hoher Verbraucherschutz in Deutschland dafür, dass der Einkauf per Mausklick an Beliebtheit gewinnt – gerade auch jetzt zur Weihnachtszeit.“

Smartphone ist wichtiger Shoppingbegleiter

Vor allem das Smartphone entwickelt sich dabei für viele zu einem wichtigen Einkaufsinstrument. Shoppte 2014 erst jeder Fünfte (20 Prozent) mit dem Handy, ist es mittlerweile nahezu jeder Zweite (46 Prozent). Vor allem die jüngere Generation geht mit dem Handy auf Einkaufstour. Von den 14- bis 29-Jährigen kaufen bereits drei von vier Befragten (76 Prozent) per Smartphone und ein Drittel (31 Prozent) per Tablet ein. Außerdem holen sich 9 von 10 Smartphone-Shoppern mit ihrem mobilen Begleiter zumindest gelegentlich Kaufanregungen oder recherchieren zu einem Produkt (93 Prozent). 87 Prozent vergleichen per Smartphone Preise, 84 Prozent lesen regelmäßig oder manchmal Bewertungen.

Komplizierte Kaufprozesse kosten Kunden

Allerdings kam es bei acht von zehn Smartphone-Shoppern (79 Prozent) bereits zum Kaufabbruch am Smartphone – ob gewollt oder ungewollt. Fast drei von zehn Befragten (29 Prozent) verlassen den Warenkorb sogar häufiger. Gründe hierfür sind vor allem eine schlechte Internetverbindung (49 Prozent), Schwierigkeiten beim Bezahlvorgang (43 Prozent), eine wenig nutzerfreundliche Webseite (42 Prozent) oder ein Fehler auf der Webseite (32 Prozent). 37 Prozent vermissten die bevorzugte Bezahlmöglichkeit, 32 Prozent hatten letztlich nicht genug Vertrauen in den Anbieter und brachen den Kaufvorgang deshalb ab. „Wenn die Bedienbarkeit einer Webseite oder eines Online-Shops nicht

zufriedenstellend ist, gibt es im Internet genug Alternativen, die nur einen Mausklick entfernt sind. Es gehört zum A und O eines jeden guten Händlers, seine Homepage und seinen Online-Shop bedienfreundlich, sicher und vor allem fehlerfrei zu gestalten – auch und vor allem für die mobilen Endgeräte“, sagt Rohleder.

Social Commerce: Soziale Medien sind Shopping-Kanal der Zukunft



Besondere Beachtung sollten Händler auch den Sozialen Netzwerken schenken. Zwei Drittel (63 Prozent) all jener 943 Befragten, die Soziale Netzwerke nutzen, haben hier schon einmal eine Kaufanregung bekommen und deshalb ein Produkt gekauft. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 83 Prozent.

Shoppingtipps: Influencer inspirieren Jüngere häufiger als Freunde

Bei 45 Prozent der Befragten kamen die Kaufanregungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis, bei 41 Prozent von Unternehmen. Es folgen Social Influencer, Blogger und YouTuber (39 Prozent). Bei den Jüngeren im Alter von 14 bis 29 Jahren inspirieren Social Influencer (54 Prozent) in Sachen Shoppingtipps und Kaufanregungen sogar schon häufiger als Freunde und Familie (44 Prozent). 72 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass ein Social-Media-Auftritt für Händler heute dazugehört. Vier von zehn Befragten (39 Prozent) geben an, dass der Social-Media-Auftritt die eigene Bindung zu einer Marke, einem Hersteller oder einem Shop stärkt. Knapp jeder Dritte (32 Prozent) liked entsprechende Seiten gerne.

Jeder Dritte liest in Sozialen Netzwerken Produktbewertungen

Eine wichtige Rolle spielen Soziale Netzwerke auch beim Thema Produktbewertungen. Knapp jeder Dritte (32 Prozent) und unter den 14- bis 29-Jährigen sogar jeder Zweite (49 Prozent) liest in den sozialen Medien Produktbewertungen. Das können Hinweise in den Kommentarspalten der Hersteller- und Produktseiten sein, wenn Freunde oder Social Influencer ihre Erfahrungen mit einem Produkt auf ihren persönlichen Seiten teilen oder Tutorials auf YouTube. Diese Produktbewertungen werden in der Online-Shopping-Welt immer wichtiger und zu einem echten Pfand in Sachen Glaubwürdigkeit für Online-Händler. Für jeden dritten Befragten (34 Prozent) sind Produktbewertungen genauso wertvoll wie Empfehlungen durch Freunde oder Familie. 38 Prozent schreiben Produktbewertungen auch selbst. „Kunden nutzen die Sozialen Medien zunehmend als Informationsquelle, bevor sie auf den Kauf-Button drücken. Unabhängige Bewertungen von anderen können ein guter Wegweiser durch die große Auswahl im Netz sein“, sagt Rohleder. „Mit transparenten Bewertungen können aber auch Online-Shops auf ihren Homepages den Kunden wichtige Kaufhilfen bieten und gleichzeitig das Vertrauen potenzieller Neukunden gewinnen und sich von anderen Online-Händlern positiv absetzen.“

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.

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/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden.html***