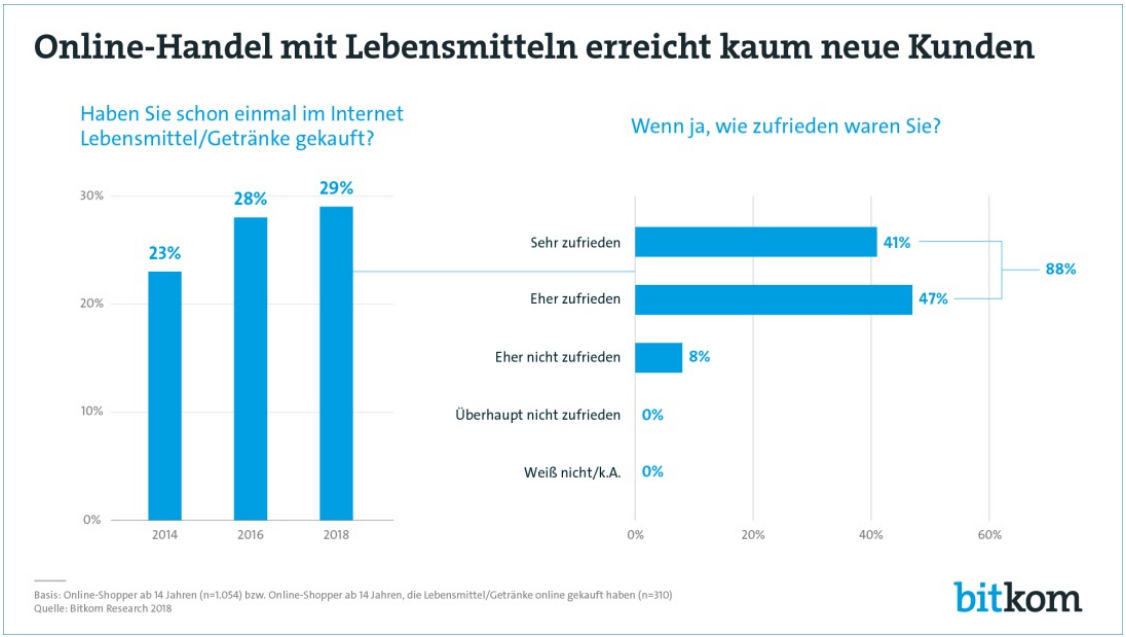
Bitkom e.V. |

Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019

- **56 Millionen Bundesbürger kaufen im Internet ein**
- **Lebensmittel aus dem Web: Boom lässt auf sich warten**
- **Online-Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe, 63 Prozent lesen sie**



Berlin, 24. Januar 2019 - Online-Shopping vom heimischen Sofa oder Einkaufsbummel in der Innenstadt? Diese Frage stellt sich für die meisten Deutschen nicht. 80 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren – 56 Millionen Bundesbürger – kaufen in beiden Welten ein. Wer nicht im Web einkauft, dem fehlt meist schlicht der Internetzugang. Ist aber ein Internetzugang vorhanden, wird er fast immer auch zum Shoppen genutzt. Das gilt für 97 Prozent der Verbraucher, die über einen Internetzugang verfügen, wie eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.086 Internetnutzern ab 14 Jahren ergeben hat. Beim Einkauf im Web wird das Smartphone zur Shoppingzentrale: Mittlerweile kauft schon jeder Zweite (50 Prozent) online auf dem Smartphone ein, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar acht von zehn Befragten (78 Prozent). 2016 waren es noch lediglich 39 Prozent. Vor allem die ältere Generation steigt nun auch verstärkt beim Mobile Shopping ein. 2016 shoppten erst 20 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und 6 Prozent der Über-65-Jährigen mit dem Smartphone. Mittlerweile sind es 29 beziehungsweise 11 Prozent. Sprachassistenten nutzen zwar immer mehr Menschen, beim Online-Shopping verwenden sie die technischen Helfer aber noch spärlich (2 Prozent). „Online Shops müssen für den mobilen Zugang und kleine Bildschirme optimiert werden, um erfolgreich Kunden ansprechen zu können“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Im nächsten Schritt sollte es darum zu gehen, auch den Einkauf per Sprachassistent einfach möglich zu machen.“

Transparente Online-Bewertungen sind Trumpf

Bei der Shop-Auswahl spielen für die Verbraucher der Preis (83 Prozent), Zahlungsmöglichkeiten (65 Prozent) sowie eine versandkostenfreie Lieferung (62 Prozent) die größte Rolle. Gesteigerten Wert legen sie außerdem auf Kundenbewertungen. Für 53 Prozent sind sie ein entscheidendes Kriterium bei der Shop-Auswahl, 63 Prozent lesen Online-Kundenbewertungen generell vor dem Kauf von Produkten. 55 Prozent informieren sich vor dem Online-Kauf außerdem auf Preisvergleichsseiten wie zum Beispiel guenstiger.de oder Verivox (55 Prozent). 47 Prozent gehen generell erst einmal auf die Webseiten der Shop-Betreiber, 45 Prozent setzen auf Testberichte. Bei mehr als neun von zehn Befragten (93 Prozent) beeinflusst die Online-Recherche die Kaufentscheidung. „Kunden nutzen das

Internet zunehmend als Informationsquelle, bevor sie auf den Kaufen-Button drücken“, sagt Rohleder. „Mit transparenten und unabhängigen Bewertungen auf ihrer Homepage können Online-Shops Orientierung bieten und sich gleichzeitig positiv von anderen Online-Händlern absetzen.“

Boom im Online-Lebensmittelhandel steht noch aus

Der Lebensmittelhandel via Web wächst zwar, erreicht derzeit aber kaum zusätzliche Käufergruppen. 2016 hatten 28 Prozent der Internetnutzer schon einmal Lebensmittel aus dem Web besorgt, zwei Jahre später sind es 29 Prozent und damit nur marginal mehr – auch wenn die Zufriedenheit mit dem Lebensmittel-bis-an-die-Haustür-Service hoch ist. Ein gutes Drittel aller Befragten (35 Prozent) kann sich aber durchaus vorstellen, in Zukunft Lebensmittel oder Getränke online zu kaufen. Bei der Nutzung lassen sich deutliche Unterschiede im Wohnort der Befragten festmachen: In ländlichen Regionen haben erst 21 Prozent schon einmal online Lebensmittel gekauft, in den Städten ist es bereits mehr als jeder Dritte (37 Prozent).

Dabei schrecken die Verbraucher insbesondere davor zurück, frische Lebensmittel online zu bestellen. Überwiegend werden Süßwaren (52 Prozent), Fertiggerichte und Konserven (41 Prozent), spezielle Lebensmittel, etwa zur veganen oder glutenfreien Ernährung (29 Prozent) oder Spezialitäten und Gourmetprodukte (27 Prozent) im Web gekauft. Fleisch- oder Wurstwaren (25 Prozent) und Milchprodukte (22 Prozent) sowie Obst und Gemüse (21 Prozent) rangieren hingegen unten auf der Einkaufsliste. „Die grundsätzliche Bereitschaft der Verbraucher, Lebensmittel im Web zu kaufen, ist durchaus da“, sagt Rohleder. Achillesferse des Online-Lebensmittelhandels sei, dass das Angebot bislang überwiegend in Großstädten und nicht flächendeckend vorhanden ist. „Mit zunehmender Bekanntheit und innovativen Logistiklösungen werden auch im Online-Lebensmittelhandel die Umsätze steigen“, betont Rohleder. Dabei spielten insbesondere auch Liefermodalitäten, bei denen der Kunde nicht zuhause sein müsse, etwa Smart-Lock-Systeme, eine entscheidende Rolle.

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.086 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.054 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/Trends-im-E-Commerce-So-shoppen-die-Deutschen-2019***