



Abends in Jogginghose auf der Couch shoppen – Dank Internet kein Problem und laut den Ergebnissen einer aktuellen Umfrage von Bitkom der größte Vorteil des Online-Einkaufs. Warum kaufen die Deutschen online ein? Was schätzen die Käufer am Online-Handel? Warum gehen die Käufer nicht zum nächst gelegenen stationären Geschäft, um einzukaufen? Was hält sie davon ab? Eine aktuelle Studie von Bitkom klärt auf.

Repräsentative Studie im Auftrag des Bitkom

Diesen Fragen ging eine Studie nach, die der Digitalverband Bitkom e.V. vor kurzem in Auftrag gegeben hat. Es wurden rund 1.100 repräsentative Internetnutzer befragt, darunter 1.050 Online-Nutzer und -Einkäufer. Die repräsentative Umfrage beschäftigte sich neben den oben aufgeführten Fragen auch um die Häufigkeit des Online-Einkaufs und hinterfragte die wichtigsten Vorteile beim Online-Kauf.



Online-Shopping (Foto: StochSnap)

Warum gehen die Deutschen online Einkaufen. Was sind die wichtigsten Gründe für die Befragten? Die Gründe den Online-kauf lesen sich wie folgt:

1) Einkaufen rund um die Uhr

An oberster Stelle steht für die Käufer die Unabhängigkeit von den Geschäftsöffnungszeiten. Die Kunden wünschen sich 24 mal 7, also Einkaufen zu jeder Tages- und Nachtzeit. Mehr als drei von vier Befragten (77 Prozent) nennen das als wichtigsten Vorteil beim Online-Kauf. Insbesondere die Berufstätigen zwischen 30- bis 49-Jahren (78 Prozent) und zwischen 50- bis 64-Jahren (83 Prozent) werten diesen Vorteil noch höher als der Durchschnitt.

2) Lieferung nach Hause und Zeitersparnis

Eng gefolgt wird der erste Grund von der Tatsache, dass die Waren und Produkte direkt

nach Hause geliefert werden. Dafür stimmen rund drei Viertel der Befragten (76 Prozent).

Mit etwas Abstand, aber doch auch von fast siebzig Prozent genannt, rangiert die Zeitersparnis durch das Online-Shopping (67 Prozent).

3) Größere Produktauswahl und umfangreicheres Angebot

Für viele ist auch das Angebot der entscheidende Vorteil. So sagen zwei Drittel (66 Prozent), dass sie die Auswahl im Internet der eingeschränkten Auswahl im stationären Handel bevorzugen.

Eng damit zusammen hängt die Aussage, die knapp die Hälfte der Befragten (53 %) teilen, dass sie im Internet Produkte kaufen können, die es im stationären Handel fast gar nicht oder nur sehr schwer zu bekommen gibt.

4) Günstigere Preise beim Online-Kauf

Rund die Hälfte der Käufer empfindet die Preise für die Produkte und Waren im Internet günstiger als im stationären Handel (52 %). Ebenso fühlen sie sich ausreichend mit Produktinformationen versorgt und erhalten darüber hinaus noch Kundenbewertungen und Ratings. Das sehen 50 Prozent als Vorteil an.

Fast jeder dritte Käufer sieht die zusätzlichen Rabatte im Online-Handel (31 %) und das Recht des Kaufrücktritts (28%) innerhalbweniger Wochen als Vorteil an.

5) Fehlende stationäre Einkaufsalternative

Last but not least: Jeder vierte Online-Käufer (22%) beruft sich auf die fehlenden stationären Einkaufsalternativen in der Nähe des Wohnortes, insbesondere in ländlichen Regionen. 44 % der ländlichen wohnenden Käufer sehen darin einen klaren Vorteil fürs Online-Shopping.

Kaum eine Rolle spielt zu guter Letzt die Anonymität beim Online-Kauf (13 %).



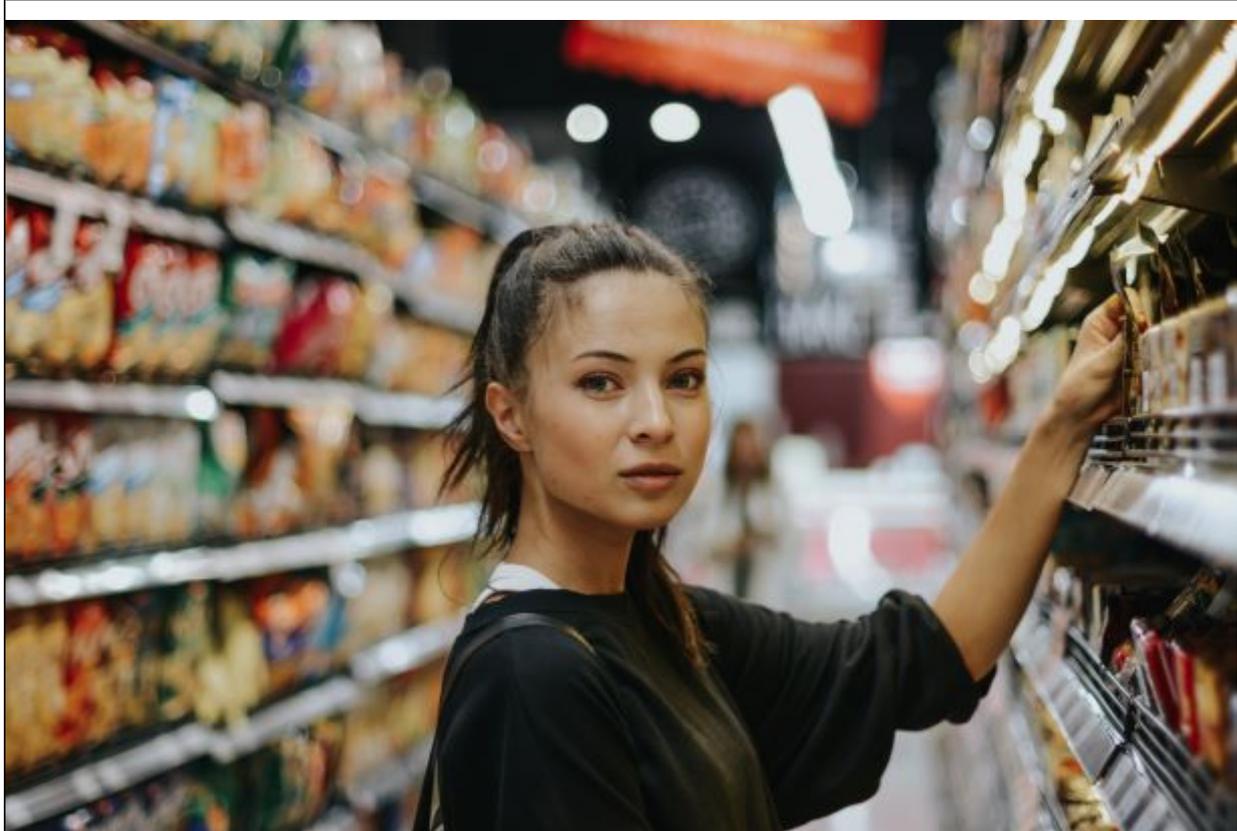
Online-Handel ist bei vielen Einkaufskriterien im Vorteil

Die Studie zeigt, der Online-Einkauf wird bei den Kunden geschätzt, insbesondere der Komfort rund um die Uhr einkaufen zu können, die Lieferung nach Hause, das breitere Warensortiment und die wahrgenommenen günstigeren Preise werden hervorgehoben.

Der Online-Handel nimmt an Bedeutung zu. Ihm werden weitere große Zuwächse vorausgesagt.

Warum wird in Zukunft noch stationär eingekauft?

Früher oder später wird sowieso alles online gekauft! Für die Internetkäufer zählt nur der Preis! Bald gibt es offline sowieso nur noch Showrooms für Produkte, die man online kaufen kann! Die jungen Leute sind für den stationären Handel verloren! ... Oder?



Offline-Shopping (Foto: Unsplash)

Nein, es gibt für die stationären Händler keinen Anlass, vor der Online-Konkurrenz zu resignieren. Denn das stationäre Geschäft ist für die meisten Deutschen immer noch die beliebteste Einkaufsstätte. Was sind die Gründe?

1) An- und Ausprobieren und Beratung

Der Preis ist nicht das entscheidende Kriterium für die Wahl des Einkaufskanals. Die Möglichkeit des An-/Ausprobierens oder Beratung und Information rechtfertigen sogar höhere Preise offline. „Showrooming“ ist keine Bedrohung, sondern eine Möglichkeit, die Nase vorn zu haben – sogar für Marken, die bisher zum Teil noch gar nicht offline aktiv waren, wird die Präsenz im stationären Handel attraktiv.

Darüber haben wir auch bereits in dem Beitrag [„Shopping statt Shipment oder das Einkaufserlebnis im stationären Handel“](#) geschrieben.

2) Viele stationäre Einkäufe werden online vorbereitet

Der stationäre Handel ist weit davon entfernt, nur das Schaufenster für Online-Händler zu sein. Im Gegenteil: Einkäufe, die online vorbereitet und dann aber im Geschäft getätigt werden, generieren einen höheren Umsatz als im umgekehrten Fall.

3) „Digital Natives“ suchen das stationäre Einkaufserlebnis

Auch die hohe Internetaffinität der nachwachsenden Generation von „Digital Natives“ ist für den stationären Handel keine große Bedrohung. Es gibt eine große Gruppe junger und sehr internetaffiner Konsumenten, die fast ausschließlich offline einkauft.

Dazu und insbesondere das Einkaufen im Supermarkt wurde bereits im Beitrag [„Millennials im Supermarkt: Was wollen sie wirklich?“](#) berichtet.

4) Wohlfühlfaktor beim stationären Einkaufen

Hinzu kommt der wichtige Wohlfühlfaktor: Kunden besuchen immer wieder gerne bestimmte Geschäfte, weil sie dort passende Angebote in einer angenehmen Atmosphäre

mit einer freundlichen und persönlichen Beratung finden. Das trägt zu einer starken Kundenbindung bei. Aber die Kunden erwarten auch ein digitales Erlebnis im stationären Handel.

Multichannel als Lösung für stationäre Händler

Die heutigen Kunden sind heterogen: Multichannel-Handel kann daher die Lösung für stationäre Händler sein. Das funktioniert aber nur mit genauer Kenntnis der Kundenbedürfnisse. Eine gezielte Multichannel-Strategie, die On- und Offline-Angebote kombiniert, kann nicht nur bessere Angebote für die Kunden hervorbringen, sondern dem stationären Handel auch neue Zukunftsperspektiven eröffnen. Allerdings muss der Händler die Einkaufsbedürfnisse der Kunden besser verstehen, um ihnen passende Angebote zu unterbreiten und auch die Möglichkeiten der digitalen Welt für sich zu entdecken.

Über die Verbindung von Online- und Offline-Handel haben wir auch in früheren Beiträgen „Einkaufsatmosphäre (3): Verbindung von Offline mit Online“ und „Einkaufsatmosphäre (4): Der richtige Ansatz zählt“ berichtet.