



Die Vorliebe für Online-Shopping hat in Deutschland im letzten Quartal weiter zugenommen. Die Deutschen bevorzugen das Shoppen im Internet mittlerweile in gleichem Maße wie den Einkauf im Ladengeschäft.

Fast die Hälfte (47 %) der deutschen Konsument*innen geht davon aus, dass sie in einem Jahr den größten Teil ihrer Einkäufe online erledigen werden. Dies bedeutet einen signifikanten Anstieg, gegenüber noch 42 Prozent im vorherigen Quartal.

Dies sind einige der neuesten Ergebnisse des Shopping Pulse des schwedischen Zahlungsanbieters Klarna, welcher 18.000 Verbraucher*innen in 11 Ländern, davon 1.641 aus Deutschland, befragt.

Technikaffine Babyboomer

Die Studie zeigt, dass Online-Shopping in Deutschland stets beliebter wird. Nach starkem Wachstum der letzten Quartale ist Deutschland im internationalen Vergleich auf Platz drei, noch vor den USA. Einzig Konsument*innen aus Schweden und den UK setzen noch stärker auf Online-Einkäufe.

47 Prozent der Deutschen geben an, dass sie in einem Jahr den größten Teil ihrer Einkäufe online erledigen werden. Das bedeutet einen signifikanten Anstieg gegenüber noch 42 Prozent im vorherigen Quartal. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit auf Platz drei von elf Ländern, gleich hinter Schweden (48 %) und dem Vereinigten Königreich (57 %).

Die deutschen Babyboomer (57-75-Jährige) zeichnen sich als technikaffin aus und bevorzugen Online-Shopping in höherem Maße als ihre Generationengenoss*innen in allen anderen Ländern, einschließlich Großbritannien und Schweden.

Online-Recherche beeinflusst Kaufentscheidung im Geschäft

Sonntags wird in Deutschland am meisten online eingekauft. Hier sind die späten Abendstunden besonders beliebt. 21.00 Uhr ist hier die Spitzenzeit an einem durchschnittlichen Einkaufstag.

Deutsche nutzen jedoch seltener als Konsument*innen anderer Länder ihr Smartphone zum Online-Einkauf. 58 Prozent bevorzugen den Computer. Nur in Belgien (66 %) und Frankreich (65 %) ist die Vorliebe für den Computer größer. Diese ist im Laufe des Jahres noch stärker geworden: von 52 Prozent im zweiten Quartal auf 56 Prozent im dritten Quartal und auf 58 Prozent im vierten Quartal.

Recherche, Preisvergleiche und Bewertungen: 91 Prozent der deutschen Verbraucher*innen recherchieren gelegentlich online, bevor sie in Geschäften einkaufen, und 64 Prozent tun dies häufig. Die häufigste Produktkategorie, in der vor dem Kauf recherchiert wird: Elektronik, hier tun dies 77 Prozent der Befragten.

Meine Meinung

Soweit nicht viel Neues. Was mich allerdings überrascht hat, ist, dass die Deutschen immer noch vergleichsweise wenig vom Smartphone aus shoppen. Immer noch über die Hälfte der deutschen Shopper nimmt lieber den Computer. Die Smartphone-Nutzung sank sogar von 36 Prozent in Q2 auf 30 Prozent in Q4. Ob dies ein statistischer oder tatsächlich ein nachhaltiger Effekt ist, wird aus der Studie nicht deutlich.

Handelsunternehmen sollten daraus nicht ableiten, dass es reicht, eine responsive Webseite zu haben, auf der der Online-Shop so einigermaßen bedienbar ist. Auch bei uns wird die mobile Nutzung wieder zunehmen. Den Verantwortlichen in den Unternehmen sollte immer klar sein, dass, auch wenn sie selbst den ganzen Tag vor Computern sitzen, an ihnen Entscheidungen treffen und Webseiten entwerfen: Die Shopper sind mobil und wer an sie verkaufen will, muss dem schon vor 12 Jahren vom damaligen CEO von Google, Eric Schmidt, ausgerufenen Credo „*Mobile First!*“ folgen.

Einige deutsche Handelsexperten predigen heute ein „*Mobile Only*“, was zumindest anhand der Zahlen von Klarna nicht plausibel erscheint. Noch nicht! Wer in sehr naher Zukunft keine bestmögliche mobile User Experience aufweist, egal ob mit Webseiten oder Apps, wird das Rennen um die Kund*innen verlieren. Denn diese sind wählerisch und verzeihen schlecht funktionierende Technik nicht.