Mit Black Friday und Cyber Monday erleben wir die konsumstärksten Tage im Jahr und auch den Auftakt zum Weihnachtsgeschäft. Viele Händler locken mit Rabatten – vor allem im Netz. Damit dürften sie Erfolg haben, immerhin geben 77 Prozent der Online-Shopper in Deutschland an, bei der Shop-Wahl zuallererst auf den Preis zu achten. Vor allem die jungen Online-Shopper halten nach Schnäppchen Ausschau: Für 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen ist der Preis das entscheidende Kriterium. Und doch geben die Online-Shopper dem stationären Handel eine Chance. Sie sagen, der stationäre Handel muss sich neu erfinden und digitale Technologien tragen zu einem Einkaufserlebnis bei.

Dies hat eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.087 Internetnutzern ab 16 Jahren ergeben. Für 35 Prozent sind vorrangig Rabattaktionen ausschlaggebend (16- bis 29-Jährige: 44 Prozent). 46 Prozent aller Online-Shopper sind bereit, ihre Daten für Rabatte zur Verfügung zu stellen – und mehr als jeder Zweite (54

Prozent) unter den 16- bis 29-Jährigen.

Warum es aber keine gute Idee ist, nur auf Preisreduktionen zu setzen, lesen Sie hier.

Jeder Zweite shoppt mit dem Smartphone

Ob zu Hause auf dem Sofa oder beim Warten auf die Bahn: Mehr als jeder zweite Online-Shopper (52 Prozent) kauft mittlerweile mit seinem Smartphone ein. Mobile Shopping hat sich in den vergangenen fünf Jahren (2014: 20 Prozent) mehr als verdoppelt und ist heute fast so verbreitet wie der Kauf per Laptop (57 Prozent).

Die jungen Online-Käufer sind besonders mobil: 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen gehen mit ihrem Smartphone auf Shoppingtour, bei den Älteren setzen 36 Prozent der 50- bis 64-Jährigen auf das mobile Shopping-Erlebnis – und 14 Prozent der Generation 65 plus. „Online-Shops müssen auf mobile Endgeräte wie Smartphones zugeschnitten sein, wenn Sie künftig Erfolg haben wollen“, betont Rohleder.

Insgesamt kaufen 94 Prozent aller Internetnutzer ab 16 Jahren im Netz ein – das entspricht

55 Millionen Bundesbürgern. Jeder dritte davon (34 Prozent) tut dies mindestens einmal in der Woche. Rohleder: „Online-Shopping ist für viele mittlerweile so alltäglich wie der Gang in ein stationäres Geschäft."

Die Top 10 der gefragtesten Produkte beim Online-Kauf

Zu den gefragtesten Produkten im Internet zählen Kleidung, Schuhe und Accessoires: 93 Prozent der Online-Shopper geben an, diese Waren zu erwerben. Elektronische Haushaltsgeräte folgen mit 81 Prozent auf dem zweiten Platz, Bücher bzw. Hörbücher (79 Prozent) auf dem dritten Rang.

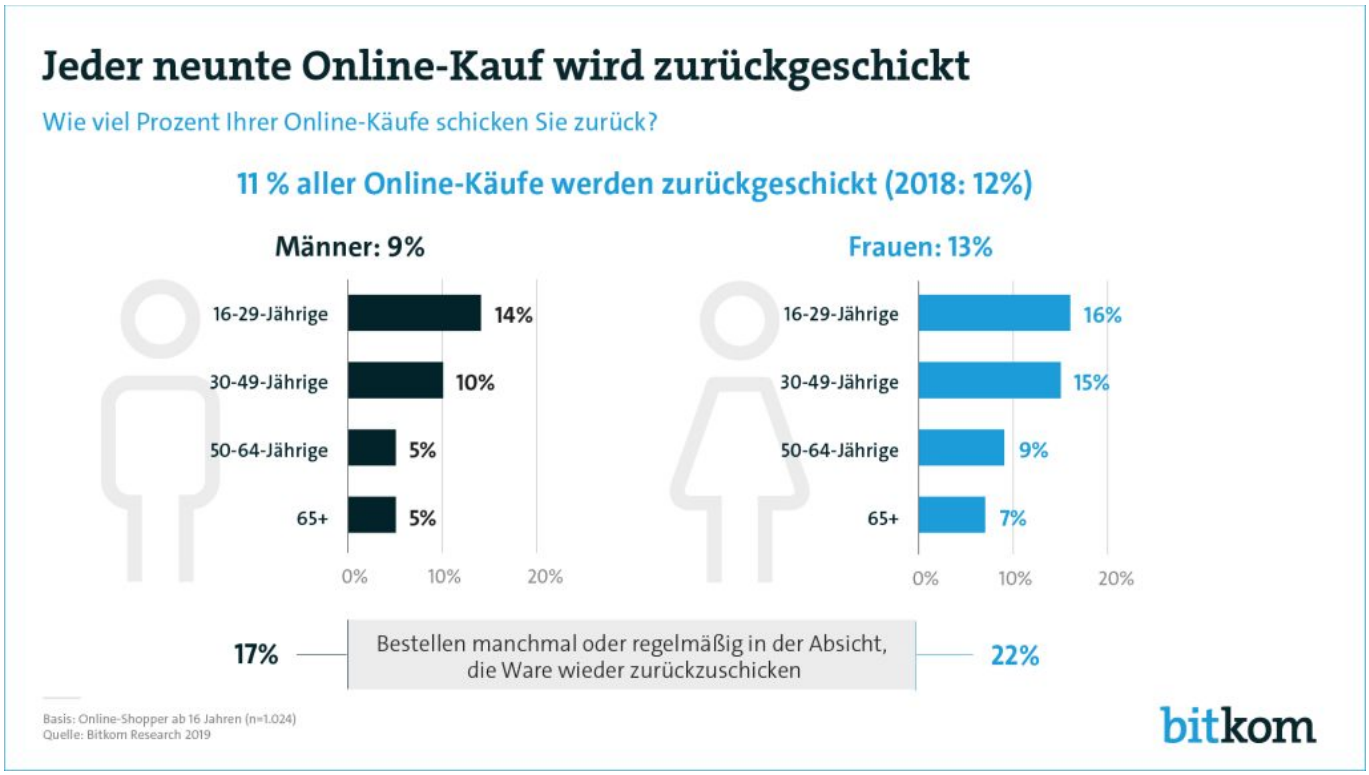
Dahinter liegen mit 72 Prozent Kosmetikartikel, Parfum und Pflegeprodukte, Möbel kommen auf 71 Prozent, Smartphones auf 69 Prozent, Computer auf 67 Prozent. Medikamente bestellen 65 Prozent der Online-Shopper im Netz. Mit 63 Prozent liegen Heimwerkerbedarf und Software mit 63 Prozent auf Platz 9 und Platz 10. 33 Prozent der Online-Shopper kaufen Erotik-Artikel im Internet. 14 Prozent haben dort schon einmal ein Auto erworben.

Junge Frauen schicken am häufigsten Pakete wieder zurück

Rund 11 Prozent aller im Internet bestellten Waren werden jedoch wieder zum Händler zurückgeschickt. Mehr als jede fünfte Internetshopperin (22 Prozent) gibt an, manchmal oder sogar regelmäßig mit der Absicht zu bestellen, die Ware wieder zurückzuschicken – etwa, wenn es um Kleidung in mehreren Größen geht.

Bei den Männern sind es 17 Prozent. „Im Online-Handel lassen sich Retouren nicht vermeiden. Es handelt sich um ein Verbraucherrecht, wonach Kunden innerhalb bestimmter Fristen vom Vertrag zurücktreten und die Ware zurückschicken können", betont Rohleder. „Für die Anbieter bedeuten Retouren einen entgangenen Umsatz und verursachen Personal- und Prozesskosten. Und für die Umwelt bedeuten sie eine zusätzliche Belastung. Alle können etwas dafür tun, Retouren zu vermeiden. Die Shop-Betreiber durch möglichst authentische und aussagekräftige Produktbeschreibungen und die Verbraucher durch ein

bewusstes Einkaufsverhalten.“



84 Prozent sagen: Die Kartons sind für die Produkte oft viel zu groß

Tatsächlich beeinflusst der Klimaschutz die meisten Online-Shopper – die Frauen dabei tendenziell etwas stärker als die Männer: 59 Prozent der weiblichen und 55 Prozent der männlichen Online-Shopper geben an, angeregt von der öffentlichen Debatte um den Klimawandel seltener Retouren zu verursachen.

Dennoch gilt aktuell, dass Frauen mit 13 Prozent einen größeren Teil ihrer Bestellungen zurückschicken als Männer mit 9 Prozent. Die jungen Online-Shopperinnen von 16- bis 29 Jahren sorgen mit 16 Prozent für die meisten Rücksendungen, Männer ab 50 Jahren weisen mit 5 Prozent die niedrigste Retourenquote auf.

Jeder vierte Online-Shopper (24 Prozent) und sogar fast jede dritte Online-Shopperin (30 Prozent) sagen, aus Gründen des Klimaschutzes grundsätzlich weniger im Internet zu

bestellen. Auch eine ethische Komponente ist beim Online-Kauf zunehmend wichtig: So sagen 55 Prozent der Männer und 67 Prozent der Frauen, es sei ihnen wichtig, wo und unter welchen Umständen ein Produkt hergestellt wurde. 48 Prozent der Online-Shopper und 57 Prozent der Online-Shopperinnen geben an, für eine umweltfreundliche Verpackung einen Aufpreis in Kauf zu nehmen.

Doch auch die Händler seien in der Pflicht: 9 von 10 Internetkäufern (92 Prozent) fordern, möglichst viele Produkte in denselben Karton zu packen. 84 Prozent monieren, die Kartons seien für die einzelnen Produkte oft viel zu groß. 70 Prozent fühlen sich von dem vielen Verpackungsmüll gestört.

Stationäre Handel muss sich neu erfinden

Viele Internetnutzer machen sich um den stationären Handel in Einkaufszentren und Fußgängerzonen Sorgen: 75 Prozent meinen, der stationäre Handel müsse sich neu erfinden und 68 Prozent, dass er mit den günstigen Preisen im Internet nicht mithalten kann. 58 Prozent glauben aber auch, dass der stationäre Handel mithilfe digitaler Technologien einzigartige Einkaufserlebnisse schaffen kann.

Befragt nach der Zukunft des Einkaufens im Jahr 2030 sehen viele Internetnutzer einen gestiegenen Komfort – sowohl online als auch offline. So meinen 59 Prozent, dass sich viele Waren wie Kleidung oder Möbel Zuhause per Virtual Reality testen lassen. Ebenso viele gehen davon aus, dass Kassen aus Läden verschwinden werden und der Bezahlvorgang beim Verlassen des Geschäfts automatisch abläuft.

Mehr als jeder Zweite (55 Prozent) ist der Ansicht, dass das Shoppen mit einem digitalen Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Home verbreitet sein wird. Aktuell sind sie aber kaum im Einsatz: Gerade einmal ein Prozent der Online-Shopper nutzt eines dieser Geräte bzw. Systeme zum Einkauf.

Wie Sie auch über Voice von Ihren Kunden gefunden werden.

Über die Studie: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.087 Internetnutzer

ab 16 Jahren, darunter 1.024 Online-Käufer, befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Beitragsbild: Stockfoto – GaudiLab/Shutterstock