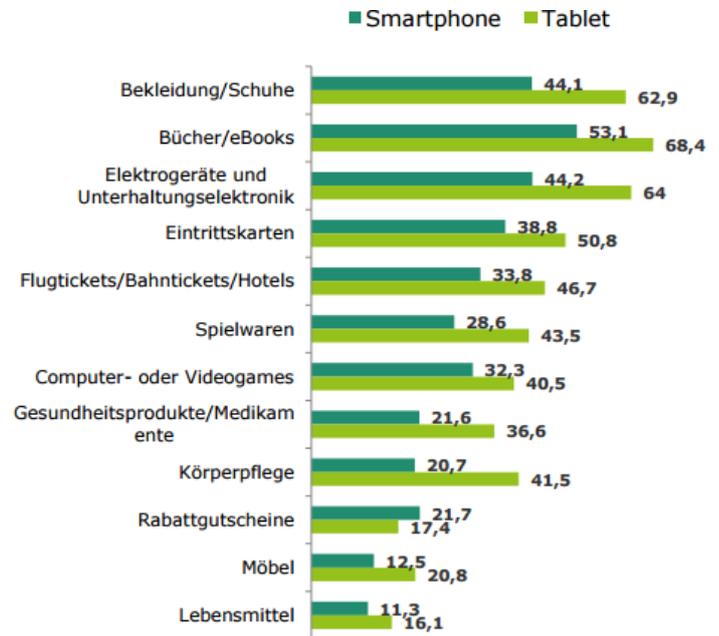


Der Einkauf über mobile Geräte, das Mobile Shopping, wird langsam aber sicher zur Routine, konstatiert die aktuelle Mobile Effects Studie 2016 der Forward AdGroup. Diese Studie wird nun schon zum zwölften Mal veröffentlicht und liefert wieder einmal aussagekräftige Zahlen aus der Befragung von 1.433 Personen.

Bücher und eBooks mobil gekauft

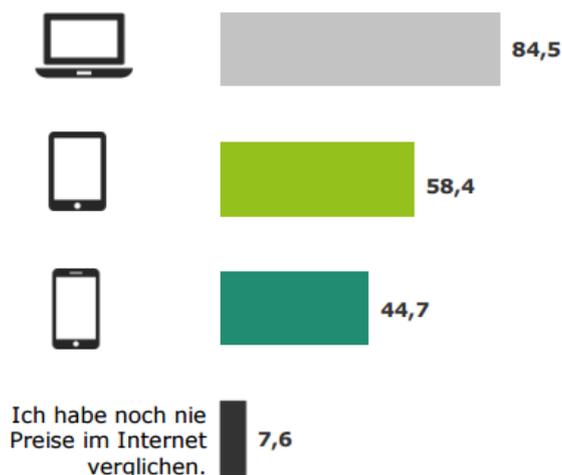
Mittlerweile nehmen knapp 60 Prozent der Smartphone-Nutzer das Tablet und knapp 40 Prozent das Smartphone zur Hand, um Online-Käufe abzuwickeln. Zu den meist gekauften Produkten der Mobile-Shopper zählen vor allem Bücher und E-Books, aber auch Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik stehen gefolgt von Bekleidung hoch im Kurs.



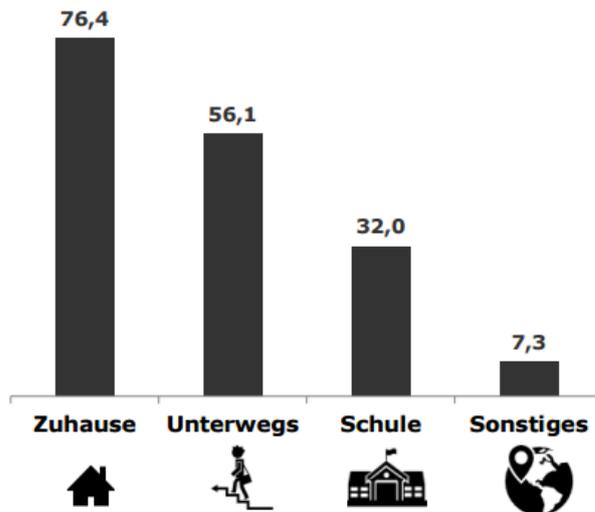
Mobiler Preisvergleich

Doch auch vor der Kaufentscheidung setzen viele Mobile-User bereits auf digitale Unterstützung - zum Beispiel beim Preisvergleich. 58,4 Prozent der Befragten vergleichen Preise ihrer Wunsch-Produkte auf dem Tablet und 44,7 Prozent auf dem Smartphone. Auch wenn diese Preisinformationen oftmals direkt unterwegs (z.B. am Point of Sale) abgerufen werden, sind die Geräte durchaus keine reinen „To-Go-Medien“. Vielmehr greift mit 76,4 Prozent der Großteil der User auch zuhause zu den smarten Devices um Preise im Netz zu recherchieren.

„Über welche Geräte haben Sie schon einmal im Internet Preise verglichen?“
Angaben in %



„Sie haben angegeben, schon einmal mithilfe des Mobiltelefons/Tablets Preise verglichen zu haben. Nun würde uns interessieren, in welchen Situationen dies der Fall war.“
Angaben in %

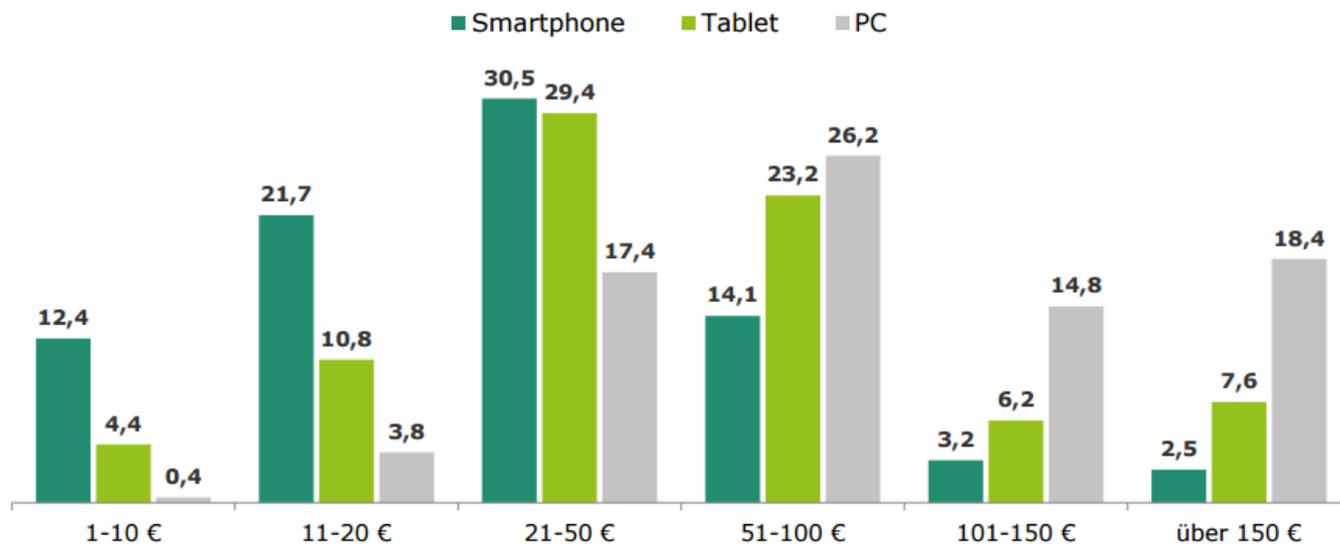


Noch kleinere Warenkörbe am mobilen Gerät

Kommt es zum tatsächlichen Kauf, so ist vor allem der Wert der Anschaffung entscheidend für die Wahl des Mediums. Während bei kleineren Beträgen am liebsten Smartphone und Tablet verwendet werden, zieht der Großteil für teurere Anschaffungen, die die 50 Euro Marke überschreiten, den stationären PC hinzu. Der größere Screen ermöglicht den Befragten in diesem Fall, sich detailliert zu informieren, großflächige Produktbilder anzusehen und den Kauf gründlich abzuwägen.

„Wenn Sie einmal über einen typischen Einkauf über Ihr Smartphone/Tablet/PC nachdenken. Wie hoch ist da der durchschnittliche Wert Ihres Warenkorbs?“

Angaben in %



Noch großes Potenzial für Mobile Shopping

Deutlich zeigt sich, dass das Potential beim Mobile Shopping noch lange nicht ausgeschöpft ist: So können sich knapp 30 Prozent der Befragten, die noch nie über ihr Smartphone eingekauft haben, vorstellen, dies zukünftig zu tun. Und kaum überraschend wünscht sich jeder Dritte, während des Shoppings Sonder- und Rabattaktionen auf seinem Smartphone zu erhalten.

„Können Sie sich vorstellen, Ihr Smartphone während des Shoppings einzusetzen? Welche der unten aufgeführten Aktionen, wünschen Sie sich während des Shoppings bzw. nutzen Sie bereits?“
Angaben in %

