



E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen

Eine internetrepräsentative Studie des ECC Köln zum 20-jährigen Jubiläum von otto.de

Liebe Leserinnen und Leser,

20 Jahre otto.de – wir feiern gemeinsam mit unseren Kunden und gönnen uns den Blick zurück. Auf otto.de/webmomente schmunzeln wir über die größten Technologie-Highlights von Tamagotchi bis Moorhuhn und darüber, wie das Netz und unser Onlineshop gemeinsam groß wurden.

Noch wichtiger aber ist uns der Blick nach vorn und auf weiteres Wachstum. Deshalb haben wir anlässlich unseres Jubiläums gemeinsam mit dem ECC Köln in einer repräsentativen Studie bei den deutschen Konsumenten nachgefragt, wie, was und warum sie online shoppen. Und wie, was und warum auch manchmal nicht – oder noch nicht. Erkennen Sie sich wieder?

Mit wertvollen Erkenntnissen im Gepäck geben wir nun weiter Gas auf unserer Reise in die digitale Zukunft. Unser erklärter Anspruch: Der beste und persönlichste Anbieter im digitalen Handel zu sein.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Dr. Thomas Schnieders

Direktor E-Commerce Innovation & Plattform bei OTTO



Einleitung

Wer sind die deutschen Online-Shopper?

Die Veränderungen, die der Online-Handel in den vergangenen Jahren durchlebt hat, sind enorm. Das zeigt sich an den eindrucksvollen Wachstumszahlen – etwa jeder zehnte Euro wird im Handel mittlerweile im Internet umgesetzt¹ – aber auch daran, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten innerhalb weniger Jahre fundamental gewandelt hat. Während sich der Online-Einkaufsprozess in den frühen Phasen noch anhand einfacher Stereotypen abbilden ließ, bedarf es heutzutage einer genaueren Analyse, um Aussagen über das Konsumverhalten tätigen zu können.

**JEDER
ZEHNTE
EURO**
IM HANDEL
WIRD IM
INTERNET
UMGESETZT

Welche Unterschiede konkret zwischen unterschiedlichen Zielgruppen auftreten und welche Entwicklungen sich beim Online-Kaufverhalten abzeichnen, beantwortet die vorliegende Studie. Hierzu wurden vom ECC Köln im August 2015 online **1.016 Konsumenten** internetrepräsentativ **zu fünf zentralen Themenkomplexen des digitalen Kaufverhaltens befragt:**

1. Einkaufsverhalten von Männern und Frauen
2. Mobile Shopping und Gerätewechsel
3. Geplanter Kauf versus Impulskauf
4. Loyalität und Top-Shops
5. Service und Kundenkontakt.

Vorweg sei gesagt: Frühere **Klischees** über das Kaufverhalten unterschiedlicher Personengruppen **treffen längst nicht mehr überall zu**. Zu diffus formen sich die digitalen Verhaltensweisen unterschiedlicher Zielgruppen heraus, als dass einfache Unterteilungen wie bspw. in „DIE Jungen“ und „DIE Alten“ allgemeingültige Aussagen zuließen. So nutzen auch die sogenannten Silver Surfer² das Internet inzwischen mehrmals täglich und haben ihre Lieblings-Shops, in denen sie online kaufen.

Nichtsdestotrotz lassen sich bei genauerem Hinsehen kaufverhaltensrelevante **Unterschiede zwischen verschiedenen Käufergruppen** erkennen. So nähern sich Silver Surfer und Digital Natives³ bei der Internetnutzung und der Bereitschaft zum Online-Shopping zwar an. Allerdings liegt beispielweise der Anteil derer, die über Smartphone und Tablet bestellen, bei den Personen unter 29 Jahren rund fünfmal so hoch wie bei den über 50-jährigen. Beim zukunftssträchtigen Thema Mobile Commerce sind die jüngeren Generationen den älteren also weit voraus. Und auch bei Männern und Frauen gibt es (doch) noch einige „typische“ Unterschiede, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen.

¹ IFH Köln: Branchenreport Online-Handel, Jahrgang 2015, Köln, 2015.

² Unter Silver Surfern versteht man Personen über 50 Jahren, die sich im Internet bewegen.

³ Unter Digital Natives werden Personen verstanden, die zu einer Zeit geboren wurden, als digitale Technologien wie bspw. Computer, Internet und Mobiltelefone bereits existierten und die mit dieser Technologie aufgewachsen sind. Diese sind im Wesentlichen die nach 1980 Geborenen.



Die jungen Online-Shopper unter 29 Jahre

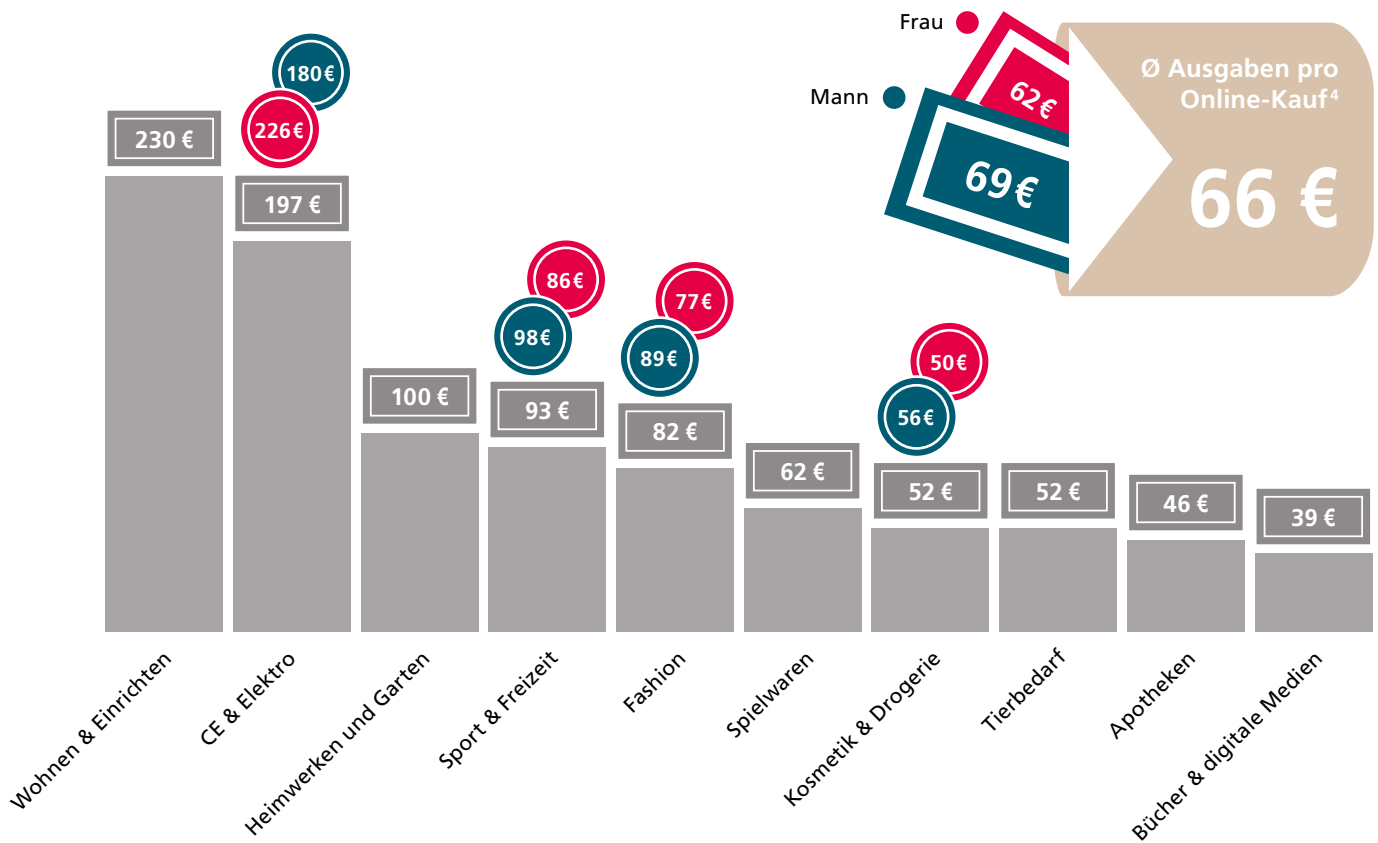
Die Silver Surfer 50+ Jahre

Nutzen das Internet mehrmals täglich (91,7 %) <	Nutzen das Internet mehrmals täglich (78,2 %)
Kaufen mindestens 1x im Monat online (73,4 %) <	Gut 68 % kaufen mindestens 1x im Monat online
Geben pro Online-Kauf etwa 60 Euro aus	> Geben pro Online-Kauf etwa 70 Euro aus
Shoppern häufig um sich aufzuheitern (24,6 %) und sich die Zeit oder Langeweile zu vertreiben (25,0%) <	Nur 2,7 % haben schon mal aus Langeweile online gekauft
Besitzen nahezu alle (100 %) ein Smartphone <	Besitzen zu 60 % ein Smartphone
Benutzen mobile Endgeräte häufig zur Informationssuche vor einem Kauf (33,9 %) <	Benutzen mobile Endgeräte selten zur Informationssuche vor einem Kauf (7,0 %) – aus Angst vor mangelnder Datensicherheit
21,6 % kaufen über mobile Endgeräte ein <	Nur 4,3 % kaufen über Smartphone oder Tablet ein
21,5 % Impulskäufe <	13,9 % Impulskäufe
74 % haben ihre Lieblings-Shops, die sie immer wieder aufsuchen <	67 % haben ihre Lieblings-Shops, die sie immer wieder aufsuchen
Präferieren den telefonischen Kundenkontakt bei technischen Problemen (59 von 100 Nützlichkeitspunkten) oder Beschwerden (63 Punkte) <	Präferieren den telefonischen Kundenkontakt bei technischen Problemen (51 Punkte) oder Beschwerden (57 Punkte)

1

Verkehrte Welt? Pro Kauf geben Frauen mehr Geld für Unterhaltungselektronik aus, Männer mehr Geld für Bekleidung.

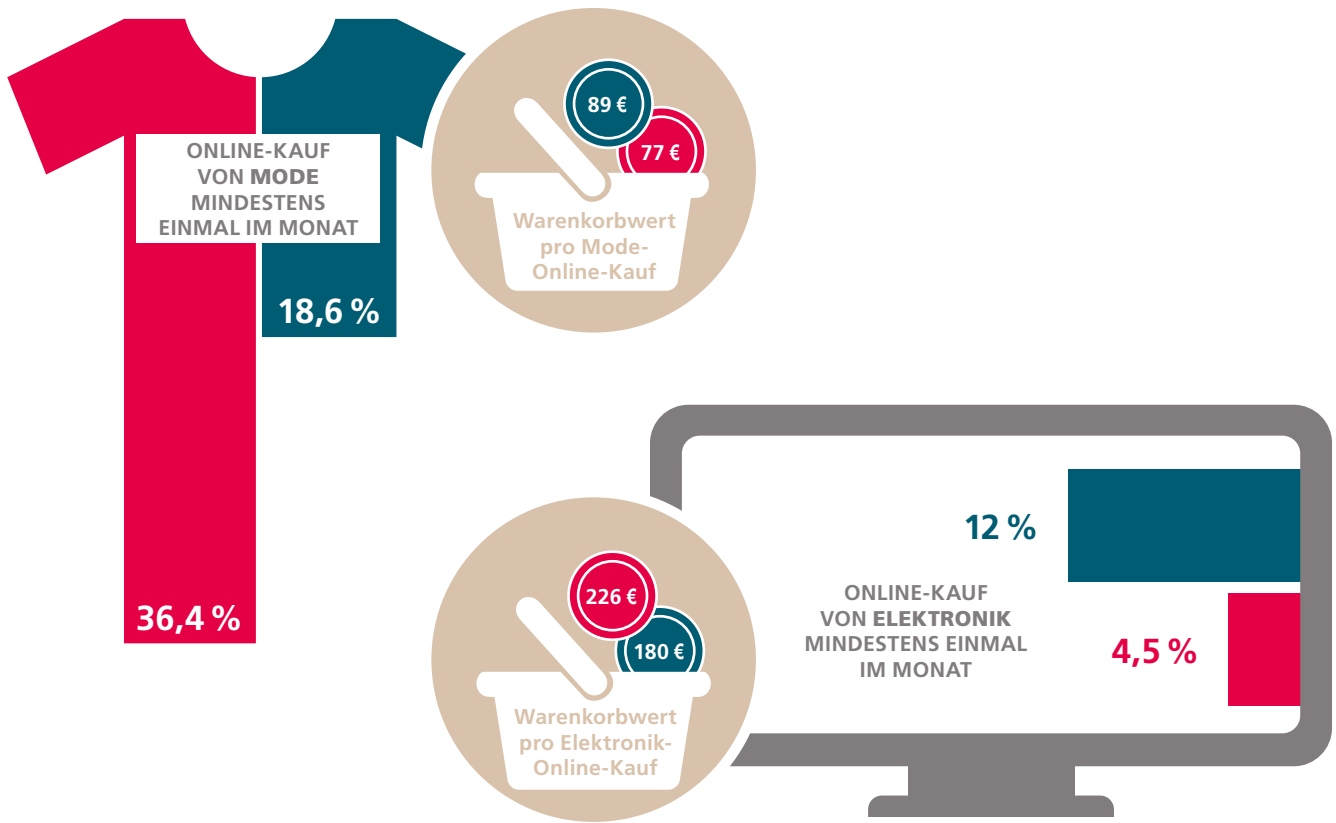
Die Elektronik- und Modesortimente lassen weithin klassische Rollenbilder vermuten: Während „Mann“ sein Geld bevorzugt in die neuesten Elektroprodukte investiert, füllt „Frau“ den Kleiderschrank auf. Umso erstaunlicher erscheinen die aktuellen Studienergebnisse, nach denen Frauen eigenen Angaben zufolge durchschnittlich rund ein Viertel mehr ausgeben als Männer, wenn sie Elektronik online bestellen. Männer wiederum haben den größeren Warenkorb im Fashion-Sortiment. **Die klassischen Vorurteile scheinen hierdurch auf den Kopf gestellt.**



Relativiert werden diese Zahlen allerdings durch die Häufigkeit der Bestellungen: So geben Frauen etwa doppelt so häufig wie Männer an, mindestens einmal im Monat Kleidung und Accessoires online zu bestellen. Frauen kaufen also häufiger Mode, geben aber pro Kauf weniger aus. Der „Durchschnittsmann“ bestellt dagegen doch lieber einmal richtig als häufig ein bisschen, wenn es um Mode geht. Entsprechend andersherum verhält es sich beim Onlinekauf von Elektronikprodukten: Hier greifen Frauen nach dem wenn-schon-denn-schon-Prinzip ordentlich zu, bestellen aber seltener als Männer.

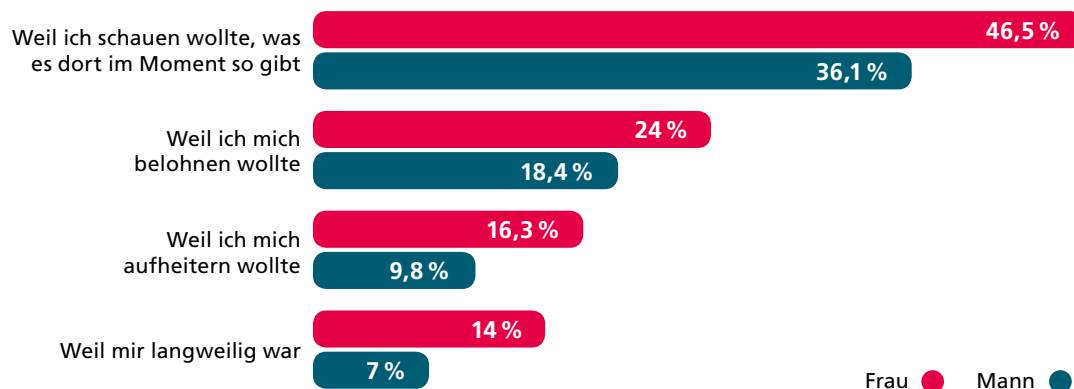
¹ Exklusive Sonderauswertung zur Studie von ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4, Köln, 2015.

Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Fashion und Elektronik Online-Kauf



Warum sich Frauen und Männer in ihren Einkaufsgewohnheiten derart unterscheiden wird vor allem dann deutlich, wenn man sich mit den jeweiligen Motiven des Online-Shoppings auseinandersetzt: Frauen stöbern eigenen Angaben zufolge nämlich deutlich lieber und suchen Online-Shops doppelt so häufig aus Langeweile auf als Männer. Außerdem geben sie deutlich häufiger an, sich mit dem Shopping belohnen oder aufheitern zu wollen. Insofern werden die klassischen Klischees zum Gender Commerce zumindest teilweise bestätigt.

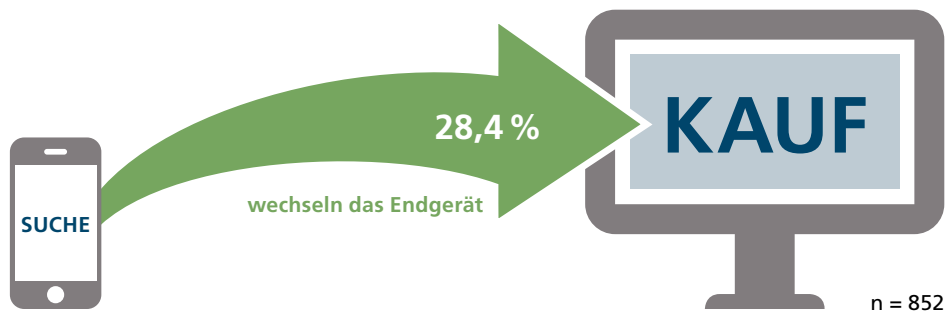
Gründe für den Besuch eines Online-Shops



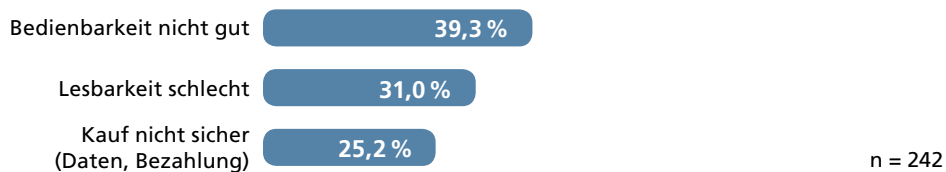
2

Wenn es um den Kauf geht, wechseln Kunden noch häufig vom Smartphone zum PC oder Laptop – vor allem aufgrund der Bedienbarkeit.

Die Bedeutung mobiler Endgeräte im Kaufprozess nimmt kontinuierlich zu. Nichtsdestotrotz **schaltet mehr als jeder vierte Online-Shopper nach einer Informationssuche über das Smartphone seinen PC bzw. Laptop ein**, um das bereits ausgewählte Produkt zu bestellen. Hauptgrund für den Gerätewechsel ist die oftmals unzureichende Bedienbarkeit der Online-Shops über Smartphones beim Online-Kauf. Vor allem junge Konsumenten (bis 29 Jahre) sind hierbei anspruchsvoll und beklagen zum Beispiel die geringe Größe der Bedienelemente oder die umständliche Eingabe von Daten besonders häufig. Die Älteren (über 50 Jahre) **stören sich hingegen vermehrt an der schlechteren Lesbarkeit** auf dem Smartphone sowie an Unsicherheiten bezüglich der Sicherheit von Daten und Bezahlvorgängen. Für nahezu ein Viertel der Online-Shopper hat sich der Kauf über mobile Endgeräte jedoch bereits derart zur Selbstverständlichkeit entwickelt, dass sie auf dem Gerät den Kauf abschließen, auf dem sie sich zuvor auch informiert haben. Insbesondere die jüngeren Konsumenten fahren deutlich seltener noch den PC bzw. Laptop hoch, um ein zuvor auf dem Smartphone entdecktes Produkt zu bestellen.



Warum bestellen Sie lieber über den PC/Laptop, auch wenn Sie vorher schon über das Smartphone gestöbert haben?



Mit Blick auf die Tätigkeiten, die über die verschiedenen Endgeräte durchgeführt werden, zeigt sich: **Smartphones dienen tendenziell eher der gezielten Produkt- und Informationssuche**, während **Tablets** eher zum **Stöbern und sich inspirieren lassen** genutzt werden. Bei der Relevanz der unterschiedlichen Geräte gibt es auch generelle Unterschiede:

- Frauen (23,6 %) benutzen mobile Endgeräte häufiger zur Informationssuche in Suchmaschinen als Männer (14,5 %) und kaufen auch häufiger über mobile Endgeräte online ein (16,1 % vs. 9,4 %).
- „Landeier“ (68 %) kaufen deutlich häufiger mind. 1 x im Monat im Internet als Großstädter (25 %) – tun dies aber vor allem über PC/Laptop. Großstädter (27,9 %) nutzen hingegen mobile Endgeräte aktiver als Konsumenten aus ländlichen Regionen (21,0 %).

3

Online-Käufe sind meist geplant. Aber: Mehr als jeder sechste Online-Kauf ist ein Impulskauf.

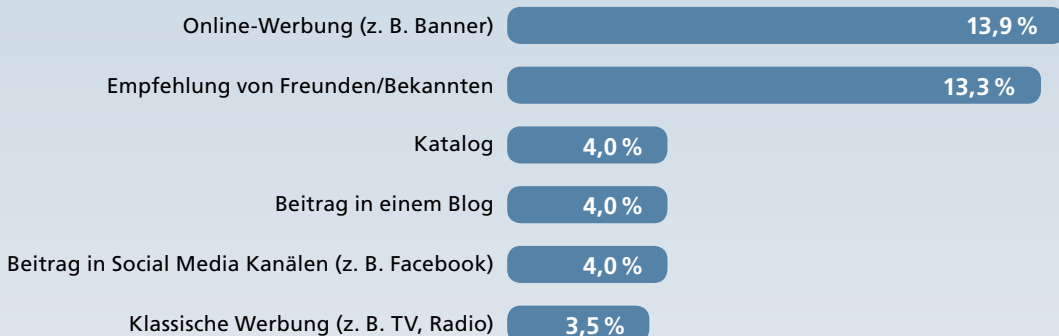
Gerade in den frühen Jahren des Online-Shoppings galt der digitale Kanal als perfekte Transaktionsplattform für geplante Käufe: Bedarf wurde gezielt über das Internet befriedigt. Dass heutzutage allerdings fast jede sechste Online-Bestellung ein Impulskauf ist, verdeutlicht, dass Online-Shops auch Quelle der Inspiration sind. Insbesondere jüngere Konsumenten lassen sich zunehmend zu ungeplanten Online-Bestellungen hinreißen.

Den häufigsten Anstoß für den Besuch eines Online-Shops geben Online-Werbung (z. B. Banner) und Empfehlungen von Freunden und Bekannten, die dazu verleiten, einen Online-Shop überhaupt erst aufzusuchen. Sie werden rund dreimal so oft als Auslöser genannt wie beispielsweise Kataloge und Social Media-Aktivitäten. Für Konsumenten, die sich bereits im Online-Shop befinden, zählen Kundenbewertungen und Kaufempfehlungen des Online-Shops für ergänzende oder Zusatzprodukte zu den Hauptauslösern für Impulskäufe. Insbesondere Online-Shopper unter 30 Jahren lassen sich dabei bevorzugt durch Kommentare und Bewertungen anderer Shopper inspirieren.

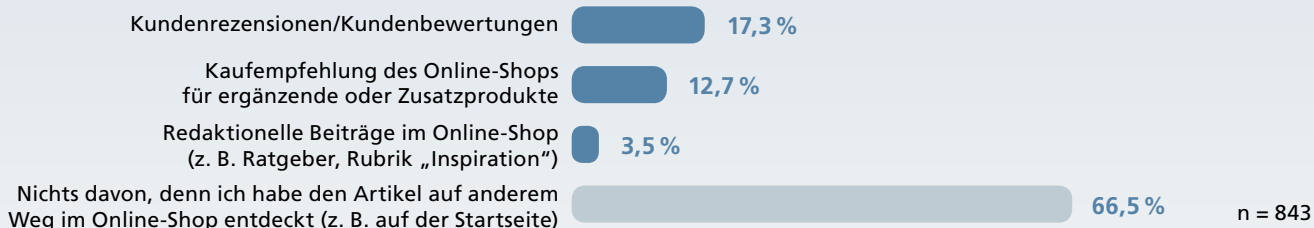
Bei meiner letzten Online-Bestellung handelte es sich eher um einen ...



Was hat Sie verleitet den Online-Shop aufzusuchen?



Was war der Auslöser für Ihren spontanen Kauf im Online-Shop?



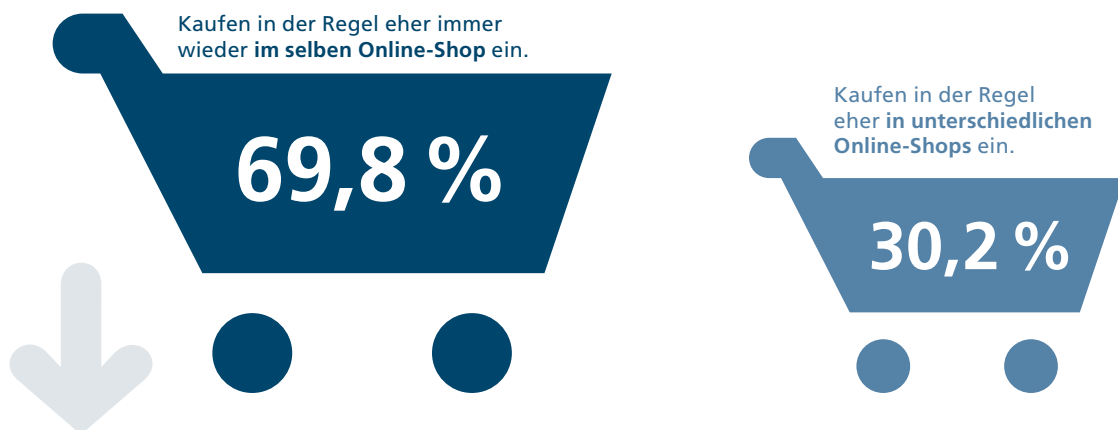
4

Großteil der Konsumenten bleibt zwei bis drei Online-Shops treu. Amazon, eBay und OTTO sind Top-Shops.

Mehr als zwei Drittel der Online-Shopper geben an, vorrangig immer wieder in denselben Online-Shops zu bestellen – durchschnittlich bei 2,4 Anbietern; allen voran bei Amazon, eBay und OTTO. Lediglich 30,2 Prozent kaufen eigenen Angaben zufolge regelmäßig in wechselnden Online-Shops. Dabei sind sich Mann und Frau einig – es können keine relevanten Geschlechterspezifischen Unterschiede festgestellt werden, wenn es um die Loyalität zur Online-Einkaufsstätte geht. Bei der Betrachtung nach Generationen zeigen sich jedoch Unterschiede: Ganz besonders die jungen Kunden unter 30 Jahren haben Ihre **Lieblingsshops**, in denen sie regelmäßig online kaufen.

Wenngleich die meisten Kunden ihren gewohnten Online-Shops loyal gegenüberstehen, gibt es ein breites Set relevanter Shops unter den Online-Käufern. Insbesondere in Sachen Fashion haben sich bereits zahlreiche Online-Shops in den Köpfen der Verbraucher verankert.

Relevant Set der Online-Shops



- CONRAD ZALANDO GROUPON OBI OTTO BRANDS4FRIENDS DAWANDA NECKERMANN.DE
 H&M AMAZON BAUR HEINE ESPRIT FRESSNAPF MYTOYS.DE SHOP-APOTHEKE.COM C&A
 TCHIBO YVES ROCHER POCO ROSSMANN SPORT SCHECK ALLYOU NEED.COM BITIBA DOUGLAS
 MANGO S.OLIVER ZOPLUS.DE PEARL BON PRIX EBAY ASOS PETMEDS.DE ZARA
 WELTBILD MEDIA MARKT SATURN FASHION ID NOTEBOOKSBILLIGER.DE
 BÜCHER.DE WESTFALIA THALIA BEST SECRET LIDL

Ø 2,4
 Online-Shops
 genannt

- AMAZON
- EBAY
- OTTO

Top-Shops ●

5

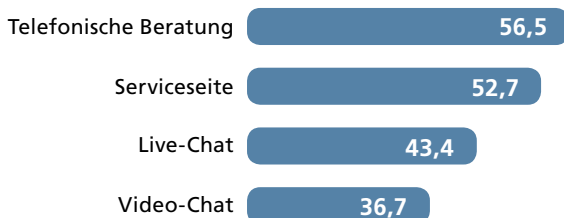
Wenn es hart auf hart kommt, steht persönlicher Kundenkontakt über das Telefon beim Online-Kauf weiterhin hoch im Kurs.

Welche Kontaktmöglichkeiten und Hilfestellungen vor, während oder nach einem Online-Kauf genutzt werden, hängt beim Kunden stark vom jeweiligen Anliegen ab. Während bei Beratungsbedarf rund um ein Produkt die „Hilfe zur Selbsthilfe“ – beispielsweise in Form von **Produktbeschreibungen, -bewertungen oder -videos** – bevorzugt wird, ist der **persönliche Kontakt** gefragt, sobald es Probleme gibt oder wenn es um Geld geht. So wünscht sich der Großteil der Konsumenten eine **telefonische Beratung** bei technischen Problemen, Beschwerden sowie Preisfragen.

Sofern keine gravierenden Probleme auftreten, schätzen es die Online-Shopper mehrheitlich, sich weitestgehend autark durch den Einkauf manövrieren zu können. Je nach Komplexität der Produktkategorie helfen hierbei beispielweise Produktvideos, die besonders in den Sortimenten Heimwerken sowie Sport & Freizeit als nützlich erachtet werden. Auch bei grundsätzlichen Fragen zu Versand & Lieferung oder Bezahlung finden die Kunden ebenfalls Services am nützlichsten, bei denen sie ohne persönlichen Kontakt Antworten erhalten. Ausführliche Serviceseiten im Online-Shop, Produktbeschreibungen und -bewertungen oder digitale Produktberater werden in diesen Fällen besonders gerne genutzt. Lediglich im Sortiment Wohnen & Einrichten ist die telefonische Beratung aufgrund der produktspezifischen Besonderheiten auch bei Fragen zu Versandoptionen, der Lieferung oder Retoure besonders hoch im Kurs.

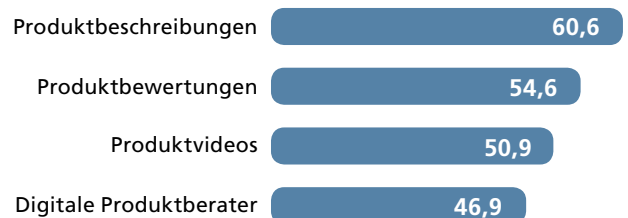
Die nützlichsten Services beim Anliegen ...

... BESCHWERDEN ÜBER PRODUKT/REKLAMATION



0 = nicht nützlich 100 = sehr nützlich

... BERATUNGSBEDARF ZU EINEM PRODUKT



525 ≤ n ≤ 573

Bei nahezu allen untersuchten Anliegen – von Beschwerden bis hin zu Fragen zu Bezahloptionen – und den dabei präferierten Services zur Problemlösung sind sich Jung und Alt größtenteils einig. Aber:

- Bei Beratungsbedarf zu einem Produkt und um eine Entscheidung für ein Produkt abzuschließen setzen jüngere Generationen eher auf Produktbewertungen, während bei den über 50-jährigen Produktbeschreibungen das Mittel der Wahl sind.
- Die Relevanz des telefonischen Kundenkontakts liegt in allen Altersgruppen auf ähnlichem Niveau – bei technischen Problemen oder Beschwerden und Reklamationen setzen jüngere Online-Shopper sogar deutlich mehr als ältere auf einen persönlichen Ansprechpartner.
- Produktvideos bei Beratungsbedarf und Produktbeschreibungen bei Versand- und Retourefragen sind bei den älteren beliebter, als bei den unter 30-jährigen.

Hintergrund

Zahlen und Fakten rund um otto.de



2015: otto.de heute

2015 feiert Deutschlands wandlungsfähigster Händler das 20-jährige Jubiläum des Online-Shops.

- OTTO ist die **Nummer 1** im deutschen Online-Handel für Fashion und Lifestyle (B2C) und **Marktführer** im Online-Handel mit Möbeln
- Insgesamt macht OTTO über 85 Prozent des Gesamtumsatzes heute über otto.de
- Bis zu eine Million Visits am Tag erreichen otto.de, davon ruft fast jeder zweite Besucher den Shop über Smartphone oder Tablet auf
- Im Shop angekommen finden die Kundinnen und Kunden 2,1 Millionen Artikelpositionen und über 5.200 Marken
- Verschiedene starke Teilsortimente gibt es darüber hinaus auch in eigenen Spezialshops wie beispielsweise auf schlafwelt.de

Und wenn's mal ein Problem gibt, sind **2.000 Service-Mitarbeiter 24 Stunden, 7 Tage die Woche an 365 Tagen im Jahr erreichbar**. Die durchschnittliche Wartezeit bei einem Anruf liegt bei 10 Sekunden.

Egal ob Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ oder eins der sieben Corporate Blogs – Inspiration und Service werden auch in den Social Media Kanälen von OTTO groß geschrieben.

BIS ZU
**EINE
MILLION**
VISITS AM TAG
ERREICHEN
OTTO.DE

www.otto.de/webmomente – eine Zeitreise

Wagt man den Rückblick auf die Anfänge von Internet und Online-Handel, bleiben nostalgische Gefühle und das eine oder andere Schmunzeln vermutlich nicht aus. Kaum zu glauben, dass wir uns vor nicht allzu langer Zeit noch – vom unvergesslichen Dial-up-Sound „musikalisch“ untermalt – über 56k-Modems ins Internet einwählten. Oder dass Google – noch als unbekanntes Forschungsprojekt mit den Namen BackRub – an der Universität Stanford entwickelt wurde, während wir versuchten, die wichtigsten Internetadressen auswendig zu lernen.

In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich unser Alltag mit dem Internet fundamental gewandelt und zahlreiche Web-Phänomene und Technologie-Highlights hervorgebracht. Längst hat die dynamische Entwicklung des Internets auch den Handel erreicht und umbruchartige Veränderungen einer ganzen Branche ausgelöst – mit allen Herausforderungen und Chancen, die dazu gehören.

LÄNGST
HAT DIE
DYNAMISCHE
ENTWICKLUNG
DES INTERNETS
DEN HANDEL
ERREICHT

Nur wer die Transformation seines Geschäftsmodells frühzeitig mit Mut, Leidenschaft und Weitsicht in die Hand genommen hat, wird im E-Commerce von morgen erfolgreich sein. Nur wer immer wieder bereit ist, sich neu zu erfinden, wird die weitere Entwicklung des Marktes mit gestalten können. Denn klar ist mit Blick auf die Zukunft nur eins: Die Transformation hat gerade erst begonnen.

Die von OTTO zum 20-jährigen Jubiläum des Online-Shops gelaunchte Website „Web-Momente“ stellt die Highlights dieser Entwicklung in Bildern, Videos und kurzen Texten dar. Dabei zeigt sie immer wieder eindrucksvoll auf, wie der heutzutage größte deutsche Online-Shop für Fashion und Lifestyle (B2C) gemeinsam mit dem Internet gewachsen ist und welche Dynamik im anhaltenden Transformationsprozess steckt.



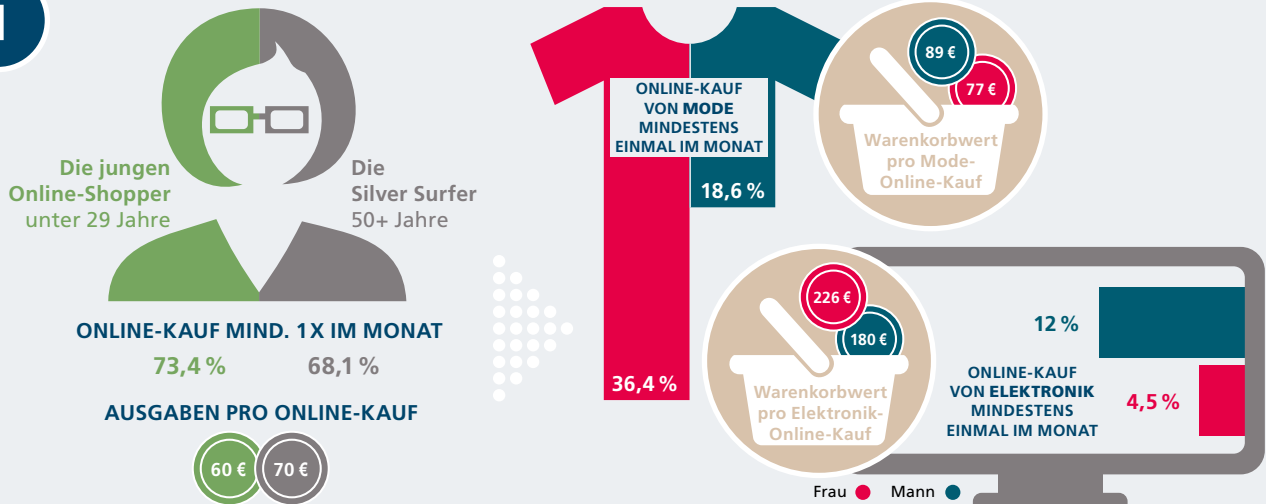
1995: OTTO geht online



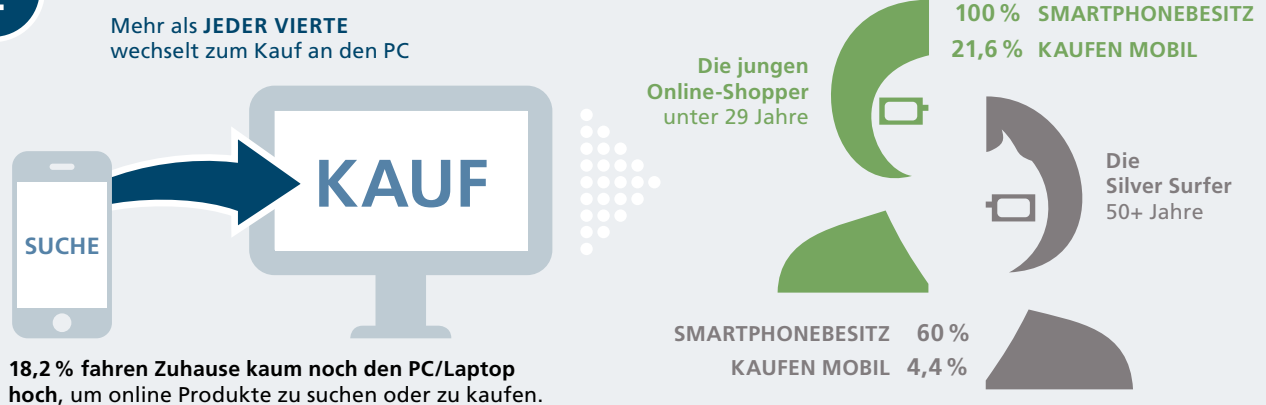
2009: 50 Prozent E-Commerce-Umsatz

Wie wir wirklich online einkaufen

1



2



3

Jung & Alt haben ihre Lieblingsshops

Mehr als **ZWEI DRITTEL** der Online-Shopper kauft vorrangig immer wieder bei denselben 2-3 Anbietern.



4

Alles nur geplant?!



Fast **JEDE SECHSTE** Online-Bestellung ist ein Impulskauf

Bei den jungen Kunden bis 29 Jahre sind es schon rund 22%! (13,9% bei 50+)

5



Beratung gefällig?

Services wie **Produktbeschreibungen, -bewertungen oder -videos** werden bei Beratungsbedarf bevorzugt



Probleme?

Bei technischen Problemen im Online-Shop, Beschwerden/Reklamationen oder Preisfragen setzen Kunden allen Alters auf den **persönlichen Kontakt über Telefon**



ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen: www.ecckoeln.de

Ihr Ansprechpartner zur Studie

Svenja Lambertz, Projektmanagerin ECC Köln

Mail: s.lambertz@ifhkoeln.de

T +49 (0)221/94 36 07 70



OTTO

Die OTTO-Einzelgesellschaft hat ihren Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit rund 4.350 Mitarbeiter. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2014/15 lag bei 2,335 Milliarden Euro. Über 85 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet OTTO mittlerweile über otto.de und weitere Online-Spezialshops. Als Teil der Otto Group ist OTTO in Deutschland der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher. Weitere Informationen finden Sie unter: www.otto.de/unternehmen

Ihr Ansprechpartner zur Studie

Ulrike Abratis, Leiterin Unternehmenskommunikation OTTO

Mail: ulrike.abratis@otto.de

T +49 (0)40/64 61 86 30



OTTO

Herausgegeben von

ECC Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Straße 401b
50858 Köln

T +49 (0)221/94 36 07 70

www.ecckoeln.de

In Zusammenarbeit mit

Otto (GmbH & Co KG)

Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg

A member of the otto group

www.otto.de/unternehmen