

Pressemitteilung

Köln | Hamburg, 24. September 2015

## **Online-Shopping 2015: Wer heute wie im Netz einkauft**

**Neue Studie „E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen“ von ECC Köln und OTTO beleuchtet Einkaufsverhalten deutscher Online-Shopper im Netz. Die Ergebnisse zeigen unter anderem: Shopping-Klischees gelten auch online; Zielgruppen können nicht mehr pauschal definiert werden.**

Der Online-Handel ist fest im Shopping-Alltag der Konsumenten verankert. Doch wer kauft online eigentlich wie ein? Stimmen die gängigen Shopping-Klischees auch für das Netz oder ist online doch alles anders? Die aktuelle Kurzstudie „E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen“ von ECC Köln und OTTO hat bei deutschen Online-Shoppern nachgefragt – mit manch überraschendem Ergebnis:

- **Frauen geben pro Einkauf mehr Geld für Unterhaltungselektronik aus, Männer für Bekleidung.**

Verkehrte Welt? Nein, denn das Klischee wird durch die Studie nur auf den ersten Blick widerlegt. Frauen geben pro Fashion-Bestellung zwar zwölf Euro weniger aus als Männer – dafür shoppen aber doppelt so viele Frauen wie Männer mindestens einmal im Monat Mode im Netz. „Mann“ bestellt hingegen lieber einmal die Komplettausstattung als häufiger einzelne Outfitbestandteile. Gleiches gilt für Frauen in puncto Unterhaltungselektronik. Auch bei den Shopping-Motiven gibt es Unterschiede: Frauen stöbern deutlich lieber und bestellen doppelt so häufig wie Männer aus Langeweile im Internet. Außerdem möchte „Frau“ sich mit Online-Shopping deutlich öfter belohnen oder aufheitern als der deutsche Durchschnittsmann.

Otto (GmbH & Co KG) • Unternehmenskommunikation • Werner-Otto-Straße 1-7 • 22179 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 64 61 8732 • Fax +49 (0) 40 64 64 8732 • [www.otto.de/unternehmen](http://www.otto.de/unternehmen)

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg HR B 13 762  
vertr. durch: Hans-Otto Schrader (Vorsitzender) • Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) • Alexander Birken •  
Neela Montgomery • Petra Scharner-Wolff • Hanjo Schneider • Dr. Winfried Zimmermann  
Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

- **Recherche am Smartphone, Kauf am PC.**

Mehr als jeder vierte Online-Shopper wechselt noch an den PC, um ein Produkt zu bestellen, das er via Smartphone gefunden hat. Doch warum die Mühe? Jüngere Konsumenten beklagen häufig, Smartphones seien schwierig zu bedienen – vor allem wegen zu kleiner Auswahlflächen oder umständlicher Dateneingabe. Ältere Shopper stören sich an der schlechten Lesbarkeit sowie an vermeintlichen Sicherheitsmängeln. Dennoch: Für nahezu ein Viertel der Online-Shopper ist es bereits selbstverständlich, über mobile Endgeräte auch die Bestellung abzuschicken – vor allem jüngere Konsumenten wechseln seltener. „Grundsätzlich lassen sich Online-Shopper aber nicht mehr pauschal in ‚die Jungen‘ und ‚die Alten‘ aufteilen. Auch der Großteil der Silver Surfer ist mittlerweile mehrmals täglich online und kauft im Netz bei seinen Lieblingsshops. Unterschiede zwischen den Zielgruppen im Online-Shopping-Verhalten lassen sich erst bei genauerem Hinsehen erkennen, zum Beispiel in puncto Mobile Shopping oder in Bezug auf Warengruppen“, erklärt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

- **Online-Käufe sind meist geplant. Aber: Inspiration geht auch online.**

Online-Shops als Quelle der Inspiration? In der Breite noch selten, aber durchaus immer häufiger: Online-Käufe dienen längst nicht mehr nur dazu, einen konkreten Bedarf zu decken. Heute ist schon fast jede sechste Online-Bestellung ein Impulskauf. Insbesondere Online-Werbung und Empfehlungen von Freunden verleiten Konsumenten dazu, ungeplant einen Online-Shop zu besuchen.

- **Die meisten Konsumenten bleiben zwei bis drei Online-Shops treu.**

Mehr als zwei Drittel der Online-Shopper kauft vorrangig immer wieder bei denselben Anbietern – durchschnittlich bei 2,4 Shops. Amazon, eBay und OTTO sind dabei die Top 3-Shops aus Konsumentensicht. Lediglich rund 30 Prozent der Befragten kaufen regelmäßig bei wechselnden Online-Shops.

- **Wenn es hart auf hart kommt: Telefonberatung weiterhin hoch im Kurs.**

Bei Beratungsbedarf rund um ein Produkt bevorzugen deutsche Online-Shopper „Hilfe zur Selbsthilfe“ – zum Beispiel Produktbeschreibungen, -bewertungen oder -videos. Sobald es aber Probleme gibt, ist nach wie vor der persönliche Kontakt zum Online-Shop gefragt. So

wünscht sich der Großteil der Konsumenten eine telefonische Beratung bei technischen Problemen, Beschwerden oder Reklamationen sowie bei Preisfragen.

„Zum 20. Geburtstag von otto.de feiern wir mit unseren Kunden und gönnen uns den Blick zurück. Noch wichtiger aber ist uns der Blick nach vorn und auf die sich permanent wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten. Nur wenn wir verstehen, was sie erwarten, brauchen und vermissen, können wir uns zielgerichtet weiterentwickeln – zum besten und persönlichsten Anbieter im digitalen Handel“, erklärt Dr. Thomas Schnieders, Direktor E-Commerce Innovation & Plattform bei OTTO. „Die Ergebnisse der Studie sind uns Bestätigung und Ansporn zugleich.“

*Die Studie steht zum kostenfreien Download unter [www.otto.de/unternehmen](http://www.otto.de/unternehmen) bereit.*

### **Über die Studie**

Die Studie „E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen“ untersucht das Einkaufsverhalten der Deutschen im Netz. Im Fokus steht die Frage, welche Unterschiede zwischen einzelnen Kundengruppen auftreten und welche Entwicklungen sich beim Online-Kaufverhalten abzeichnen. Hierzu wurden im August 2015 online 1.016 Konsumenten internetrepräsentativ zu aktuellen Aspekten des digitalen Kaufverhaltens befragt.

### **Über das 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 unter <http://www.ecckoeln.de>

#### Pressekontakt OTTO:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (0) 40 64 61-8630, E-Mail: [ulrike.abratis@otto.de](mailto:ulrike.abratis@otto.de)

#### Pressekontakt ECC Köln:

Christina Fingerhut, Telefon: +49 (0) 221 94 36 07-92, E-Mail: [c.fingerhut@ifhkoeln.de](mailto:c.fingerhut@ifhkoeln.de)