

Pressemitteilung

Hamburg, 28. November 2017

TNS und OTTO präsentieren Studie „Wie shoppt Deutschland online?“

Drei Viertel aller Deutschen shoppen online - Rechnung und Paypal häufigste Zahlungsweisen – Lieferpünktlichkeit wichtiger als Schnelligkeit – fast 50 Prozent kaufen digitale Inhalte – Frauen anspruchsvoller bei Service-Leistungen – Gutscheine und kostenloser Versand fördern Verkäufe

In der repräsentativen Studie im Auftrag des Internethändlers OTTO untersuchte Kantar TNS im Oktober 2017 das Online-Einkaufsverhalten der Deutschen unter anderem in Relation zu Geschlecht, Alter, Lebensphase (Single, Familie, Empty Nester etc.) und Region (Nord, Süd, Ost, West, ländliche Gebiete, Großstadt).

Als einer der führenden Onlinehändler in Deutschland analysiert OTTO täglich das Einkaufsverhalten im E-Commerce und arbeitet – so auch das Unternehmenscredo – an der Zukunft des digitalen Handels. Die Studie zeigt erstmals und umfassend, wie, warum und wie oft heute die Deutschen online einkaufen oder andere Online-Services nutzen – und das auch in Abhängigkeit von den oben genannten Faktoren.

Marc Opelt, Bereichsvorstand Marketing und Sprecher der OTTO-Einzelgesellschaft:

„Onlineshopping ist in Deutschland längst eine Selbstverständlichkeit. Das zeigt: Unser Spaß an der Digitalisierung, unsere Neugierde auf Innovationen und unsere Wandlungsfähigkeit werden belohnt. Gleichzeitig macht die Studie deutlich, dass wir noch längst nicht am Limit angekommen sind. Neue Produktgruppen und Technologien werden verstärkt vom Kunden nachgefragt. Sie werden schon in naher Zukunft das Shopperlebnis im Internet noch einfacher, noch genialer machen.“ Opelt weiter: „Wir sehen uns in unserem Weg, unser Geschäftsmodell zur Plattform weiterzuentwickeln, bestätigt: Wir werden den Wünschen unserer Kunden nachkommen, weitere Marken auf otto.de holen, neue Services etablieren und unser Sortiment stark ausweiten.“

Die wichtigsten Ergebnisse der repräsentativen Studie im Überblick:

- **Deutschland shoppt online:** Knapp drei Viertel (72 Prozent) aller Deutschen kauft Produkte oder Dienstleistungen im Netz – Männer mit einer etwas höheren Intensität als Frauen. Vor allem jüngere Paare und Familien versorgen sich in vielen Produktkategorien über das Internet.

Otto (GmbH & Co KG) • Unternehmenskommunikation • Werner-Otto-Straße 1-7 • 22179 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 6461 8732 • Fax +49 (0) 40 6464 8732

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762
vertr. durch: Alexander Birken (Vorsitzender) • Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) • Dr. Marcus Ackermann • Petra Scharner-Wolff • Hanjo Schneider

Bereichsvorstände OTTO: Marc Opelt (Sprecher) • Dr. Michael Heller (stellvertretender Sprecher) • Dr. Michael Müller-Wünsch • Katy Roewer (jeweils Handlungsbevollmächtigte)

Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

- **Traditionelle Rollen:** Am häufigsten (73 Prozent) werden online Kleidung und Schuhe bestellt. Männer kaufen nach wie vor mehr im Bereich Technik, Frauen hingegen mehr Kleidung und Schuhe sowie Pflegeprodukte und Schmuck.
- **Boom bei den „Kleinigkeiten“:** Produkte, die zum Stöbern einladen und dadurch ein Shopperlebnis bieten, eignen sich eher für spontane und ungeplante Online-Käufe als andere: So werden Kleidung, Schuhe, Unterhaltungsmedien wie Bücher, DVDs, CDs, aber auch Parfum und Kosmetik vermehrt spontan bestellt. Dabei tätigen Frauen häufiger als Männer Spontan-Online-Käufe.
- **„Ich kauf mich glücklich!“:** Gemütszuständen kann eine beeinflussende Rolle im Rahmen von Online-Shopping zugewiesen werden. 74 Prozent der Deutschen geben an, sich von Stimmungen zu Spontan-Käufen im Internet verleiten zu lassen – die Jüngeren häufiger als die Älteren. Vor allem positive Verfassungen wie Belohnung, gute Laune und Lust auf etwas Neues sind als intrinsische Auslöser von Bedeutung.
- **Rabatte locken ins Netz:** Spontane Online-Käufe lassen sich jedoch auch durch externe Faktoren anregen: Gutscheine und das Erreichen eines Warenkorbwerts für kostenlosen Versand sind hier die relevantesten Faktoren – sie bieten finanzielles Einsparungspotential.
- **Bitte zahlen. Aber wie?** Rechnung und Paypal werden als häufigste Zahlungsweisen im Internet angegeben, wobei Frauen aufgrund von Sicherheit eher Rechnung und Männer wegen der Convenience Paypal präferieren. Jüngere nutzen darüber hinaus auch Lastschrift sowie Sofort-Überweisung. Sie zeigen ein geringeres Sicherheitsbedürfnis und sind gegenüber digitalen Zahlungsweisen flexibler eingestellt.
- **Bestätigt: Technikkauf ist Männersache:** Für rund zwei Drittel der Deutschen kommt im Bereich Technik ein Kauf im Internet in Frage: Für 69 Prozent bei Unterhaltungselektronik (zum Beispiel TV, Smartphone, PC) und für 62 Prozent bei Haushaltsgeräten (zum Beispiel Kühlschrank, Spülmaschine) – Kategorien, in denen mehr Männer als Frauen Käufe tätigen.
- **Zugestellt: Eine ehrliche Lieferauskunft** – dazu zählen die Genauigkeit der Lieferaussage sowie Lieferpünktlichkeit – ist die wichtigste Service-Leistung beim Technikkauf. Sie ist den Deutschen deutlich wichtiger als beispielsweise die Lieferung am gleichen Tag (Same Day Delivery). Frauen zeigen sich bei der Beurteilung von Service-Leistungen insgesamt anspruchsvoller als Männer – ebenso auch Familien und Ältere.
- **Fach- vs. Universalhändler 1:1:** Die Daten zeigen, dass für Unterhaltungselektronik sowie Haushaltsgeräte die Präferenz, bei einem Fachhändler im Internet zu kaufen, mittlerweile genauso hoch ist wie für einen Online-Universalhändler.
- **Klassische Medien out:** Rund die Hälfte der Deutschen (48 Prozent) nutzt und kauft digitale Inhalte – allen voran in Form von Pay TV Abos, Kaufen/Leihen von Musik und Streamen von Filmen/Serien.
- **„Intelligente“ Lautsprecher boomen:** Smart Speaker und Geräte mit künstlicher Intelligenz (zum Beispiel [Google Home](#)) zeichnen sich als

Trendprodukte ab – insbesondere bei jüngeren Paaren und Familien. Bei allen Fragen wurde deutlich: Trotz größerer Verbreitung von Einkaufsmöglichkeiten zeigt sich in größeren Städten (ab 100.000 Einwohner) die Tendenz, häufiger online zu shoppen als in ländlicheren Gegenden.

Befragungsbasis: Repräsentative Umfrage von Kantar TNS im Oktober 2017, 1290 Befragte ab 18 Jahren.

OTTO ist Deutschlands größter Internethändler für Fashion und Lifestyle, der Umsatz im Geschäftsjahr 2016/17 betrug 2,72 Milliarden Euro. Mehr als 90 Prozent seines Umsatzes macht das Unternehmen mittlerweile online, bei rund 6 Millionen aktiven Kunden, ca. 2,2, Millionen Artikeln im Shop, 6000 Marken und bis zu 10 Bestellungen pro Sekunde.

Kantar TNS (bis 2016 TNS Infratest) ist eines der renommiertesten Institute für Marktforschung sowie Politik- und Sozialforschung in Deutschland. Kantar TNS gehört zur Kantar Group, in welcher WPP (London) seine Marktforschungs-Aktivitäten gebündelt hat.

Weitere Studien-Details, genaue Zahlen und Hintergründe können Sie direkt bei OTTO erfragen.

Pressekontakt OTTO:

Frank Surholt, Telefon: +49 (40) 64 61-8065, Fax: -4490, E-Mail: frank.surholt@otto.de

Nähere Informationen und Bildmaterial gibt's unter www.otto.de/unternehmen.