



Presse-Information

Onlineshopping: Konsumenten vermissen persönliche Beratung

Hamburg, 06. Oktober 2016. Ein Viertel (24%) der deutschen Internetnutzer shoppt mindestens einmal die Woche im Internet. Sie schätzen vor allem den Komfort, wie die großangelegte Grundlagenstudie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos in Deutschland, Großbritannien und Frankreich zum Thema Omnichannel herausfand. Die größte Barriere bildet die fehlende persönliche Beratung.

Acht von zehn deutschen Online-Usern (80%) befüllen ihren Einkaufswagen aus Bequemlichkeit am liebsten von zu Hause aus. Auch die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten schätzen 71 Prozent der deutschen Onliner. Genauso viele überzeugt die Zeitersparnis, die sie beim Kauf per Klick empfinden. Die britischen Onlineshopper sind zuallererst von der Möglichkeit rund um die Uhr zu bestellen begeistert (75%). Vor allem den britischen Baby Boomern (52-65 Jahre) ist die mögliche 24/7-Bestellung wichtig: 84 Prozent dieser Altersgruppe schätzen das besonders am Online-Einkauf. In Frankreich wird die Zeitersparnis, die das Einkaufen im Internet mit sich bringt als der größte Vorteil betrachtet (78%). Drei Viertel (75%) der französischen Internetnutzer überzeugt zudem das bequeme Bestellen von zu Hause aus.

Vorteil vom Onlineeinkauf: günstige Preise und Vergleichbarkeit

Auch die Preisgestaltung im Netz ist den deutschen Internetnutzern wichtig: mehr als zwei Drittel (68%) empfinden Produkte im Netz als günstig. Zudem seien die Preise leichter zu vergleichen (65%). Auch in Frankreich und Großbritannien wird der Preisaspekt beim Onlineeinkauf von etwa zwei Dritteln der Befragten als Vorteil genannt. Die große Produktauswahl im Netz überzeugt jeweils etwa zwei von drei Internetnutzern in Deutschland (64%) und Großbritannien (62%). In Frankreich beeindruckt das nur die Hälfte (50%) der Onlineshopper.

Sechs von zehn deutschen Onlineshoppern fehlt die persönliche Beratung

Trotz aller Empfehlungen von anderen Nutzern vermissen sechs von zehn (59%) deutschen Internetnutzern beim Onlineshopping die persönliche Beratung. Ebenso viele meinen, schlechte Erfahrungen und daraus resultierendes mangelndes Vertrauen in den Onlinehändler würde Konsumenten vom Bestellen abhalten. Auch das Überprüfen der Produktqualität vor dem Kauf ist im Onlineshop schwer möglich. Für knapp sechs von zehn (58%) Internetnutzern ist das ein klarer Mangel. Hinzu kommt ein Misstrauen in den Umgang mit persönlichen Daten seitens der Händler und in die angebotenen Online-Bezahlsysteme: jeder Zweite (54%) empfindet die Angabe seiner Daten als Hindernis, 45 Prozent beurteilen das Bezahlen im Internet als nicht vertrauenswürdig.

Briten fürchten ungewisse Qualität, Franzosen schrecken schlechte Erfahrungen ab

In Großbritannien ist die größte Barriere für den Onlinekauf unter den befragten Internetnutzern, dass die Produktqualität vor dem Kauf nicht überprüft werden kann (60%). Auch die Angabe persönlicher Daten empfindet wie auch in Deutschland jeder Zweite (54%) als kritisch. Schlechte Erfahrungen mit einem Onlinehändler würde nur ein Drittel der Onlineshopper in Großbritannien

von der nächsten Bestellung abhalten. In Frankreich hält dagegen jeder zweite Internetnutzer (52%) vorangegangenen Ärger mit einer Onlinebestellung für einen Grund nicht noch einmal im Netz zu kaufen. Fast genauso vielen fehlt das Vertrauen in Online-Bezahlsysteme (46%).

„Einige der Barrieren des Online-Handels lassen sich inzwischen mit technischen oder kommunikativen Lösungen mindern“, so Philipp Kunze, Senior Research Executive Ipsos Connect, zu den Ergebnissen. „Um Vertrauen in die Produktqualität zu steigern, sollten Produktbeschreibungen und -darstellungen möglichst ausführlich sein. Auch die Nutzung von Virtual Reality-Lösungen ist denkbar. Die persönliche Beratung ließe sich beispielsweise durch integrierte Chat-Apps auf der Seite ausbauen. Allerdings können die Barrieren nicht von heute auf morgen abgebaut werden, denn in allen drei Ländern bevorzugen immer noch jeweils 57 Prozent der Befragten lokale Geschäfte.“

Treiber und Barrieren

Was könnten die Gründe dafür sein, dass Leute im Internet einkaufen?



TOP 5 TREIBER IN DEUTSCHLAND



Was könnten Gründe dafür sein, dass Leute selten oder nie im Internet einkaufen?



TOP 3 BARRIEREN IN DEUTSCHLAND



Quelle: Ipsos Omnichannel-Studie 2016;

Repräsentative Online-Befragung unter 1.500 Befragten von 18 bis 65 Jahren. Feldzeit: 25.08. – 12.09.2016

GAME CHANGERS



Steckbrief

Stichprobe	1.500 Internetnutzer von 18 bis 65 Jahre pro Land
Methode	Repräsentative Online Befragung aus dem Ipsos Access Panel in Deutschland, Frankreich und Großbritannien
Feldzeit	25.08.-12.09.2016
Inhalt	Aktuelle allgemeine Trends, Bedürfnisse, Wünsche im Bereich E-Commerce/Shopping. Branchenschwerpunkte: Fashion, Reisen, Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege, Electronics
	Die Studie ist ab Ende Oktober online zu erwerben.
Kontakt	Diana.Livadic@ipsos.com oder Philipp.Kunze@ipsos.com



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert.

So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179