



Presse-Information

Onlineshopping: Mobilgeräte auf dem Vormarsch

Hamburg, 13. Oktober 2016. Facebook checken, im Bus die aktuellen Modetrends verfolgen oder in der Werbepause die neuen Schuhe gleich via Smartphone kaufen: 89 Prozent der deutschen Internetnutzer greifen regelmäßig mobil auf das Internet zu. Damit ist das Smartphone ein wichtiger Bestandteil des Path to Purchase beim Onlineshopping. Die klassischen internetfähigen Geräte, wie PC, Laptop oder Netbook haben bei den Deutschen aber immer noch die Nase vorn: 93 Prozent der Befragten sind laut einer großangelegten Grundlagenstudie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos in Deutschland, Großbritannien und Frankreich zum Thema Omnichannel damit ausgestattet.

Großteil der Deutschen stöbert nach Produkten im Netz via PC oder Laptop

Um sich über neue Produkte zu informieren und sich inspirieren zu lassen, gehen die Deutschen hauptsächlich über den PC oder Laptop online (71%). Knapp die Hälfte nutzt auch mobilen Internetzugang über Smartphone oder Tablet (48%). In Großbritannien ist der Vorsprung der klassischen Geräte weniger prominent: sechs von zehn (61%) Briten nutzen den Laptop/PC zur Inspirationssuche, während fast genauso viele (56%) auf mobile Geräte zurückgreifen. Bei den französischen Internetnutzern lassen sich dagegen nur vier von zehn mobil inspirieren.

Trigger Werbung: vier von zehn Millennials suchen Produkte mit dem Smartphone

Wenn es darum geht, sich über Produkte oder Anbieter zu informieren, auf die man durch Werbung aufmerksam geworden ist, nutzt mehr als die Hälfte (53%) der deutschen Internetnutzer den PC oder Laptop. Zu ihrem Smartphone greifen nur drei von zehn (31%), unter den Millennials, den 18- bis 35-jährigen, sind es vier von zehn (43%). Die Briten nutzen dagegen präferiert mobile Endgeräte, wenn sie durch Werbung auf Produkte aufmerksam werden: 50 Prozent der Briten verwenden ihr Smartphone, um sich zu informieren, nur 47 Prozent halten sich an PC oder Laptop. Die Franzosen sind konservativer gegenüber der mobilen Nutzung: nur zwei von zehn greifen zum Smartphone, den Computer nutzt die Hälfte (53%).

Bei spezifischer Informationssuche bevorzugen die Deutschen Laptop oder PC

Ist der Kaufwunsch schon konkret, informieren sich drei Viertel (73%) der Deutschen bevorzugt mit Laptop oder PC über spezifische Produkte. Mehr als ein Drittel (36%) sucht auch über das Smartphone nach Produktinformationen. Ähnlich verhält es sich in Großbritannien: Das Smartphone wird ebenfalls von mehr als einem Drittel genutzt (36%), mit dem Computer suchen sieben von zehn (70%).

Beim Kauf ist den Deutschen ihr PC das liebste Gerät

Den Kaufabschluss tätigen acht von zehn deutschen Internetnutzern mit dem Laptop oder PC. Immerhin ein Viertel (24%) greift auf das Smartphone zurück. Dementsprechend wird beim Onlineshopping von 81 Prozent der Deutschen auch der Browser bevorzugt. Nur 3 Prozent der

Onlineshopper entscheiden sich hauptsächlich für die App. Unter den deutschen Millennials sind es immerhin zwei von zehn.

Das Smartphone im Path to Purchase



Quelle: Ipsos Omnichannel-Studie 2016;
Repräsentative Online-Befragung unter 1.500 Internetnutzern 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, Consumer Electronics
	Die Studie ist ab Ende Oktober online zu erwerben.
Kontakt	Diana.Livadic@ipsos.com oder Philipp.Kunze@ipsos.com

Über Ipsos und Ipsos Connect:

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.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

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.

Ipsos Connect ist der globale Forschungsbereich, der sich mit den Themenschwerpunkten Markenkommunikation, Werbung und Medien befasst. Bei Ipsos Connect untersuchen wir, wie Medien, Marken und Konsumenten in einer immer komplexer werdenden Welt durch überzeugende Inhalte, großartige Kommunikation und die Wahl der effizientesten Kanäle verbunden werden können.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179