

Immer mehr Power-Shopper in Deutschland unterwegs

Laut der Studie "eCommerce 2007", die vom Europressedienst im Auftrag des eBay-Zahlungssystems PayPal durchgeführt wurde, nimmt die Einkaufshäufigkeit im Netz weiter zu. Die Zahl der nur gelegentlichen Online-Shopper sinkt gleichzeitig von 57,6 Prozent im Jahr 2006 auf jetzt 51,7 Prozent der Internet-Einkäufer.

Die zentralen Aussagen:

Fast die Hälfte der Online-Shopper ging in den letzten sechs Monaten mindestens zehn Mal auf Einkaufstour im Netz

Mehr Frauen als Männer kaufen nur gelegentlich - aber mehr Frauen sind "Power-Shopper"

Sehr aktive Käufer stellen auch sehr hohe Ansprüche an Online-Shops

Einkaufshäufigkeit variiert stark mit Alter und Einkommen - ältere Menschen kaufen immer häufiger im Internet

Interessant ist eine Verschiebung bei der Häufigkeit der Einkäufe, die ich hier mal visualisiert habe. Im Jahr 2006 sah das Bild wie folgt aus:



In der aktuellen Umfrage 2007 ist der Anteil der "Gelegenheits-Shopper" (bis 9 Einkäufe in 6 Monaten) um gut 10% gefallen, nämlich von 57,6 auf 51,7 Prozent. Gleichzeitig ist der Anteil der "Heavy-Shopper" (10 bis 39 Einkäufe) um 2 Prozent und der Anteil der "Power-Shopper" (mehr als 40 Einkäufe) um 3 Prozent gewachsen:



Natürlich stellt die für Shopbetreiber besonders attraktive Zielgruppe der "Power-Shopper" auch hohe Anforderungen an einen Shop, wie die Studie ergab:

Allen Power-Shopperinnen und -Shoppern ist gemeinsam, dass sie besonders hohe Anforderungen an Online-Shops stellen. Günstige Preise, ein großes Produktangebot, die schnelle Abwicklung des Kaufvorgangs, praktische Bezahlfverfahren, Zeitersparnis und Bequemlichkeit sind alles Kriterien, die vor allem von Power-Shoppern als sehr wichtig angesehen werden.

Hier gibt es merkbliche Unterschiede zu den anderen Gruppen:

Gelegenheits-Shopper hingegen legen im Vergleich zu Power-Shoppern mehr Wert auf einen guten Service, Image und Bekanntheit eines Shops, ein ansprechendes Layout und eine benutzerfreundliche Navigation.