

Frauen sind beim Online-Shopping spontaner als Männer

☒ Folgt man der von Paypal in Auftrag gegebenen eCommerce-Studie 2008, kaufen generell mehr Männer als Frauen im Internet ein. Und auch einige Klischees scheinen sich zu erfüllen: Männer bestellen demnach vorrangig Elektronikartikel und Frauen hauptsächlich Bücher und Mode.

Erfahren Sie mehr zum Kaufverhalten von Mann und Frau.

Die Männer haben bei der Nutzung des Internets für Online-Einkäufe noch immer die Nase vorn: 79,6 Prozent der in der Studie befragten Männer gaben an, schon im Internet Einkäufe getätigt zu haben, bei den Frauen waren es 70,9 Prozent. Männer hatten in ihrem Warenkorb am häufigsten Elektroartikel: 78,1 Prozent der männlichen Befragten haben schon Artikel aus dieser Kategorie gekauft. Auf Platz zwei und drei folgen hier Bücher (77,8 Prozent) und CDs/DVDs (64,2 Prozent).

Frauen favorisieren beim Online-Shopping Bücher (80,0 Prozent) – erst danach folgt der Bereich Fashion: Mit 75,9 Prozent belegt die Kategorie Mode den zweiten Platz der am häufigsten online gekauften Produkte vor Veranstaltungstickets mit 66,9 Prozent. Frauen werden häufiger von verführerischen Angeboten im Internet angesprochen als Männer: 50 Prozent der weiblichen Online-Käufer geben zu, Spontankäufe getätigt zu haben. Männern schlugen dagegen nur zu 40,9 Prozent bei Spontankäufen zu.

Diese Erkenntnisse ergeben sich aus den Ergebnissen der von EuPD Research im Auftrag von PayPal Deutschland durchgeführte Studie „eCommerce 2008“. Im März und April 2008 wurden dafür 1.022 Deutsche zu ihrem Einkaufsverhalten im Internet befragt.



Bei den Kriterien für die Wahl eines Bezahlsystems allerdings waren sich die Geschlechter einig: Es muss 65,4 Prozent der Männer und 66,3 Prozent der Frauen zufolge vor allem sicher sein. Demnach dürften sowohl Männer als auch Frauen im Internet vorwiegend per Treuhandservice bezahlen, der den Kaufbetrag erst an den Verkäufer auszahlt, nachdem der Käufer den ordnungsgemäßen Empfang der Ware bestätigt hat. Die Plätze zwei und drei belegen die Überweisung nach Rechnungserhalt und die Zahlung per PayPal. Diese drei Bezahlmöglichkeiten genießen der Studie zufolge das größte Vertrauen hinsichtlich der Sicherheit.

Als sehr sicher oder sicher bezeichnen den Treuhandservice 96,8 Prozent der Männer und 92,6 Prozent der Frauen. Bei der Überweisung sagen das 91,3 Prozent der Männer und 95,3 der Frauen, bei PayPal 92,1 Prozent der Männer und 92,5 Prozent der Frauen.

Weitere interessante Ergebnisse der Studie:

*Die Deutschen kaufen immer mehr Produkte im Internet
Die Anzahl der im Internet gekauften Warengruppen nimmt weiter zu. Das Internet wird immer mehr zum Ort des täglichen Einkaufs. Die befragten Online-Shopper haben durchschnittlich bereits aus sechs der abgefragten Produkt-kategorien Waren erworben („eCommerce 2007“: vier).*

An erster Stelle stehen dabei Bücher, elektronische Produkte jeglicher Couleur und Veranstaltungstickets/Eintrittskarten. Hohe Wachstumspotenziale haben insbesondere standar-disierte Produkte aber auch digitale Güter und Services – allen voran kostenpflichtige Film-/Musik- und Software-Downloads.

Versandkosten sind der unterschätzte Erfolgsfaktor im eCommerce. Die Anforderungen an einen Online-Shop steigen mit zunehmender Käuferfahrung. Neben den Preisen, einem guten Service und praktischen Bezahlverfahren gewinnen in den letzten Jahren vor allem die Versandkosten an Bedeutung. Sie sind der von den Händlern vielfach unterschätzte Erfolgsfaktor im eCommerce – und auch in punkto Service und Bezahlverfahren können die Händler die Erwartungen der eigenen Kunden oft nicht erfüllen. Stattdessen setzen sie die

eigenen Schwerpunkte in Bereichen, die für die Shopper zwar wichtig, aber insgesamt doch eher zweitrangig sind.

Die Kundenbindung lässt nach – die Shopper werden mobiler. Die deutschen Online-Shopper werden mobiler. Zwar ist die Sicherheit nach wie vor das dominierende Thema im eCommerce, sind selbst erfahrene Shopper nicht ohne Ängste. Doch steigt gleichzeitig das Vertrauen in technische Sicherungssysteme und moderne Bezahlverfahren, was zu einer Ausweitung des Einkaufsradius führt.

Die Händler bestätigen diesen Trend, bemerken einen drastischen Verlust der Kundenbindung. Händler unterschätzen die Umsatzfunktion der Bezahlverfahren. Die eigene Sicherheit ist für deutsche Händler der wichtigste Aspekt bei einem Zahlverfahren. Dies geht in vielen Fällen zu Lasten der eigenen Kunden – wenn etwa auf die Vorkasse als einzige Zahlungsart gesetzt wird.

Die Umsatzrelevanz des eigenen Zahlungsportfolios wird bislang von weniger als jedem vierten Händler erkannt. Dabei zeigt sich, dass viele Händler die Reaktion der Kunden falsch bewerten – denn die Zahl der Kaufverweigerer steigt.

Immerhin knapp die Hälfte der befragten Online-Shopper hält sich bei nicht passenden Zahlungsarten mit dem Online-Kauf zurück bzw. wechselt ohne Wiederkehr zu einem anderen Anbieter.

Für rund die Hälfte der Online-Shops ist das Internet die Haupteinnahmequelle. Knapp jeder vierte Online-Shop verkauft ausschließlich im Internet – die restlichen drei Viertel veräußern ihre Waren oder Dienstleistungen über zumindest einen weiteren Vertriebskanal. Für mehr als die Hälfte der befragten Shops ist das Internet inzwischen aber der größte Umsatzbringer.

Die Händler erwarten weiter steigende Umsätze, werden auch in 2008 neue Arbeitsplätze schaffen. Das Internet gewinnt als Vertriebskanal weiter an Bedeutung, die Umsätze im eCommerce wachsen schneller als die der anderen Vertriebskanäle.

Zwar ist das Wachstum in 2007 nicht ganz so positiv ausgefallen wie noch in 2006 prophezeit, doch ändert dies nichts an der positiven Grundhaltung. Wie in den Vorjahren, so werden die Händler auch in 2008 neue Jobs schaffen. Durchschnittlich 4,2 Mitarbeiter beschäftigt ein Online-Shop schon heute – vor 12 Monaten waren es noch 3,7.

Dieser Beitrag ist eine Zusammenfassung einer Veröffentlichung auf dem Presseportal von Paypal.