

Konsumentenverhalten

Von den 46 Prozent der Onliner in Deutschland hat jeder zweite schon einmal über das Internet eingekauft. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Resultaten der Referenzstudie „@facts“, die den Anteil der Online-Käufer für das Jahr 2002 ebenfalls auf insgesamt rund 50 Prozent der Internetnutzer beziffert.¹ Laut der neuesten Daten aus dem „ORM“ 2003 kaufen zwei Drittel (66,9%) der Onliner im Internet ein. Zu den meistgekauften Produkten gehören Bücher (44,1%), CDs (36,8%), Kleidung bzw. Schuhe (31,4%) sowie Geschenkartikel (28,0%).² Über drei Viertel machen also Bücher und Musik-CDs aus, d.h. Produkte, die aus der Distanz gut zu beurteilen sind, „die keine physische Inspektion des Produkts erfordern“³, und bei denen der Preisvergleich einfach ist. Darüber hinaus zeigen sich geschlechtsspezifische Vorlieben beim Interneteinkauf: so werden Geschenkartikel, Kosmetikprodukte und Kleidungsstücke überwiegend von Frauen erworben, während männliche Internetnutzer eher Computerzubehör, -spiele und Software ordern.⁴

Doch obwohl der Online-Einkauf in Deutschland damit auch im internationalen Vergleich recht verbreitet ist, ist die Frequenz, mit der sich Nutzer der entsprechenden Angebote bedienen, niedrig: die Mehrheit der Befragten kauft nur ein- bis fünfmal im Jahr online ein. Häufige bzw. regelmäßige Online-Käufe sind nur bei der kleinen Gruppe der erfahrenen Internetnutzer zu beobachten, die bereits fünf oder mehr Jahre online sind.⁵

Als zentrale Beweggründe für den Online-Kauf nennen Befragte in Deutschland die Möglichkeit, rund um die Uhr einkaufen zu können, Produkte und Dienstleistungen einfach auffinden und hinsichtlich ihres Preises vergleichen zu können, sowie die mit dem E-Commerce verbundene Zeiterparnis.⁶

Die Befragung der deutschen Offliner hat ergeben, dass vor allem Sicherheitsbedenken hinsichtlich der Bezahlung der Waren, der Warenlieferung sowie das fehlende Einkaufserlebnis zentrale Hinderungsgründe für die Nichtnutzung neuartiger Einkaufsmöglichkeiten im Internet sind.⁷ Die Deutschen sind bei Zahlungen per Kreditkarte sehr kritisch eingestellt. Entsprechend wird die Möglichkeit, den Geldtransfer über elektronische Zahlungsmittel abzuwickeln, obwohl dies in Deutschland ‚offline‘ inzwischen gang und gäbe ist, online kaum genutzt. 64 Prozent der Online-Einkäufer

¹ Vgl. @facts SevenONE Interactive / forsa: @facts. II. Quartal 2002, S. 32. http://www.atfacts.de/001/pdf-studies/atfacts_q2_2002.pdf [16.10.03]

² Vgl. ORM 2003 II, S. 25 f.

³ Wie es die Autoren der Studie „Deutschland online“ schön formulieren: Deutschland Online 2003, S. 27.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. Internet 2002, S. 74 ff.

⁶ Vgl. a.a.O.; vgl. Deutschland Online 2003, S. 28.

⁷ Vgl. Internet 2002, S. 80 f.; vgl. Deutschland Online 2003, S. 28.

zahlen auf Rechnung.⁸ Für sämtliche Anbieter von Produkten und Dienstleistungen online, insbesondere die ausländischen, heißt das, dass sie alternative Zahlungswege wie Rechnung und Lastschriftverfahren anbieten müssen, wenn sie deutsche Kunden erreichen wollen. Die Sorge um die Sicherheit von Onlinetransaktionen ist ein Problem für Wirtschaft und Marketing – insbesondere weil die Bedenken auch bei den erfahrenen Internetnutzern bestehen bleiben.

⁸ Vgl. ORM 2003 II. S. 29.