

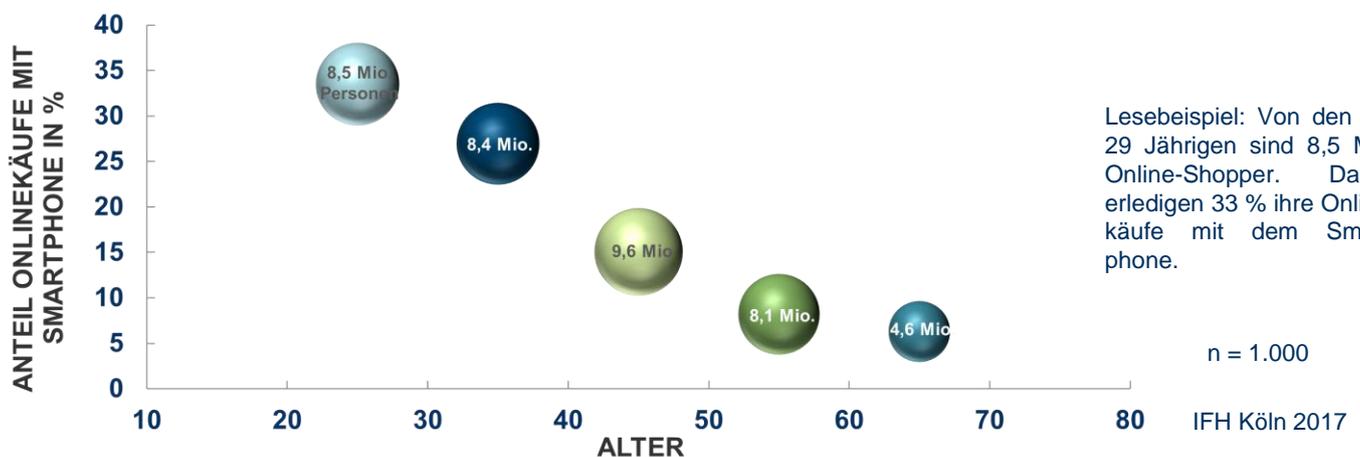


Mobile Commerce und Black Friday

Smartphones werden zum wichtigsten Einkaufsbegleiter

Die rasante Marktdurchdringung von Smartphones hat auch das Onlinekaufverhalten in nicht unerheblichem Maße verändert. Die mobilen Geräte ersetzen im Kaufprozess mehr und mehr die stationären PCs und Laptops – bei Informationssuche und Kauf. Bei rund 30 % aller Käufe informieren sich die Konsumenten vorher über das Smartphone. 24,5 % des Onlineumsatzes entfallen bereits auf Käufe mit dem Smartphone.

Onlinekäufe mit dem Smartphone nach Alter

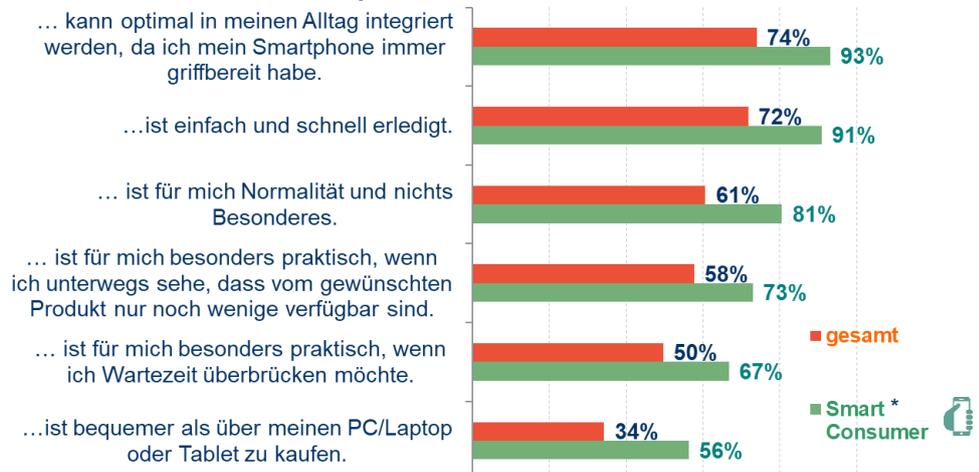


Wenig überraschend nutzen das Smartphone vor allem jüngere Konsumenten für den Einkauf. Selbst bei der größten und konsumstarken Konsumentengruppe der 40-49 Jährigen beträgt der Kaufanteil mit dem Smartphone bereits 15 %. Eine Projektion des Kaufverhaltens der einzelnen Altersgruppen in die Zukunft weist deutlich auf den voranschreitenden Bedeutungszuwachs des Smartphones hin – die heute 20-29 Jährigen behalten auch mit zunehmendem Alter voraussichtlich ihr Kaufverhalten bei.

Kaufanlässe, Gründe für Mobile-Shopping

Das Smartphone ist ein Alltagsgegenstand. Die Intention zur Nutzung des Smartphones ist somit nicht das Einkaufen unterwegs. Vielmehr wird mit dem Smartphone eingekauft, weil es ständig verfügbar ist und die Nutzung als bequem, gewohnt und „normal“ wahrgenommen wird. Allerdings wird es auch als praktisch empfunden, eine Kaufgelegenheit schnell wahrnehmen zu können.

Der Kauf über mein Smartphone...



*Smart Consumer, Merkmale: siehe Seite 2

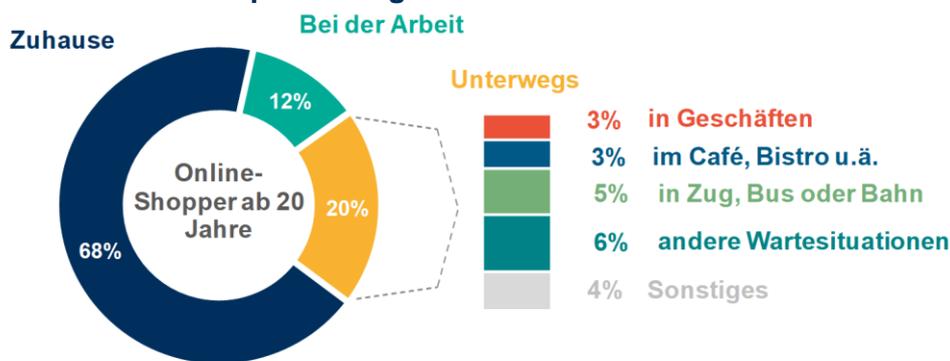


Kaufsituationen/Aufenthaltsorte beim Mobile Shopping

Entsprechend der Kaufanlässe zeigen auch die Aufenthaltsorte während eines Einkaufs mit dem Smartphone insgesamt, dass die räumliche Mobilität eine untergeordnete Rolle spielt. Lediglich ein Fünftel der befragten Online-Shopper war beim Einkauf mit dem Smartphone unterwegs, also nicht zuhause oder bei der Arbeit, und nur drei Prozent der Smartphone-Käufe fanden im Geschäft statt.

Im Zuge der zunehmenden Convenience-Orientierung in der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass die Nutzung des Smartphones als mobiler Einkaufsbegleiter auch unterwegs weiter wachsen wird.

Wo wird mit dem Smartphone eingekauft?



Lesebeispiel: Von den ab 20 Jährigen Online-Shoppern haben 3% ihre Einkäufe mit dem Smartphone getätigt, während sie sich in einem Geschäft befanden.

n = 1.000

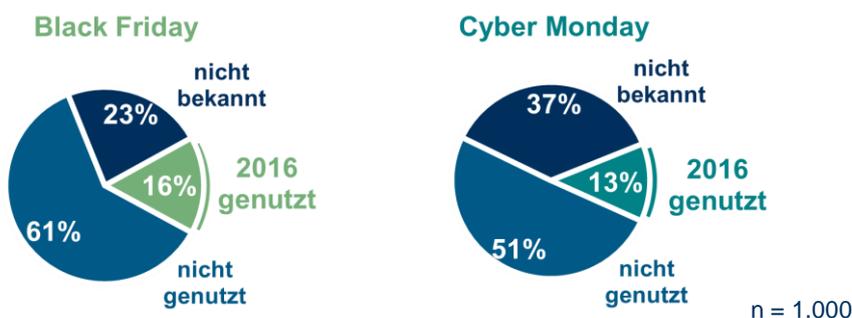
IFH Köln, 2017

Black Friday und Cyber Monday – besonders von Smart Consumern genutzt

Jedes Jahr locken der Black Friday und der Cyber Monday mit Sonderangeboten und scheinen sich auch hierzulande immer größerer Beliebtheit bei den Konsumenten zu erfreuen. Dabei sind die Sonderangebote häufig nicht mehr auf die beiden Tage begrenzt. Bei Amazon wird z. B. vom 20. bis 27. November eine ganze Cyber Monday-Woche stattfinden.

Beide „Aktionstage“ sind in größeren Teilen der Bevölkerung bekannt. Im vergangenen Jahr haben 16 % der Befragten den Black Friday für reduzierte Einkäufe (stationär+online) genutzt, beim Cyber Monday (online) waren es 13 %. Von den Smart Consumern haben immerhin 26 % (Black Friday) bzw. 23 % (Cyber Monday) die „Aktionstage“ genutzt. Für einen Großteil der Nutzer dienen die „Aktionstage“ auch für Weihnachtskäufe: Black Friday 58 %, Cyber Monday 44 %.

Bekanntheit und Nutzung von Black Friday und Cyber Monday 2016



Frage: Welche der folgenden Händleraktionen kennen Sie und an welchen dieser Aktionen haben Sie im Jahr 2016 reduzierte Produkte gekauft?

IFH Köln 2017

Smart Consumer

Merkmale:

- Alle Altersgruppen
 - Höherer Bildungsabschluss
- Relevanz des Smartphones
- Mindestens tägliche Nutzung
 - Erreichbar von morgens bis abends
 - PC/Laptop-Ersatz in fast allen Bereichen
 - Zeitüberbrücker in Wartesituationen
 - Helfer in allen Alltagssituationen

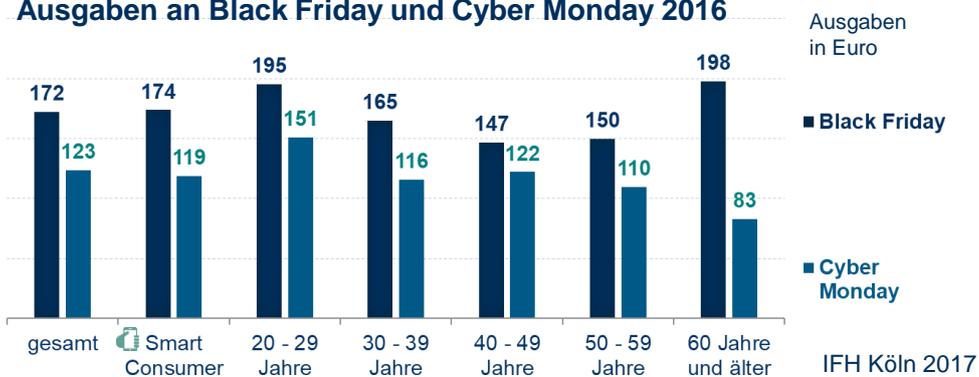
Smart Consumer gelten als Early Adopter und ihr Konsumverhalten als zukunftsweisend.



Smart Consumer sind intensivere Nutzer von Black Friday und Cyber Monday, geben aber durchschnittlich weniger dabei aus

Obwohl rund ein Viertel der befragten Smart Consumer an den beiden „Aktionstagen“ zu reduzierten Preisen einkauft, liegen deren durchschnittliche Ausgaben lediglich im Durchschnitt aller Befragten. Besonders ausgabefreudig zeigen sich dagegen die Älteren (ab 60 Jahre) beim Black Friday. Die Ausgaben zu den beiden Aktionen summieren sich auf insgesamt rund 1,7 Mrd. Euro für 2016.

Ausgaben an Black Friday und Cyber Monday 2016



Aktionsausgaben an Black Friday und Cyber Monday insgesamt ...

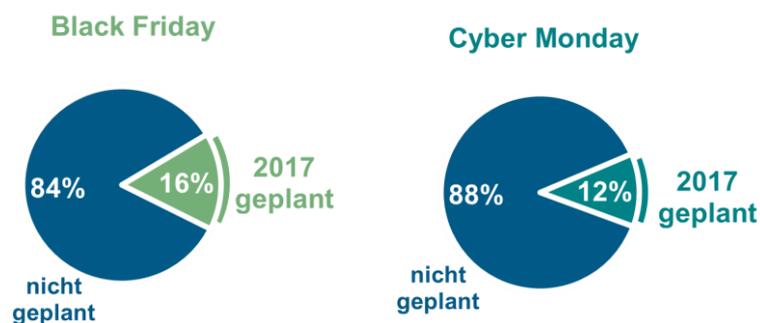
1,7 Mrd. Euro*

... in Deutschland 2016.

*Hochrechnung Bevölkerung gesamt (Online-Shopper)

Aktuell planen die Befragten kaum Änderungen in ihrem Nutzungsverhalten an Black Friday und Cyber Monday. Allerdings beabsichtigt ein wachsender Teil der Nutzer, Weihnachteinkäufe bei den „Aktionstagen“ zu tätigen: Black Friday 82 % der Nutzer, Cyber Monday 75 % der Nutzer. Die Bekanntheit des Black Friday leidet in Deutschland möglicherweise unter dem eingetragenen Markenrecht, was bei Händlern eine gewisse Zurückhaltung erzeugen kann. Die weit überdurchschnittliche Teilnahme der Smart Consumer dürfte sich künftig zumindest teilweise auf andere Konsumenten übertragen und somit zu einem Bedeutungszuwachs der „Aktionstage“ führen.

Geplante Nutzung von Black Friday und Cyber Monday 2017



373 ≤ n ≤ 460

Frage: Planen Sie, die folgenden Händleraktionen dieses Jahr zu nutzen?

IFH Köln 2017