



Nicht ohne mein Smartphone – die Folgen der Smartphonisierung für den Handel

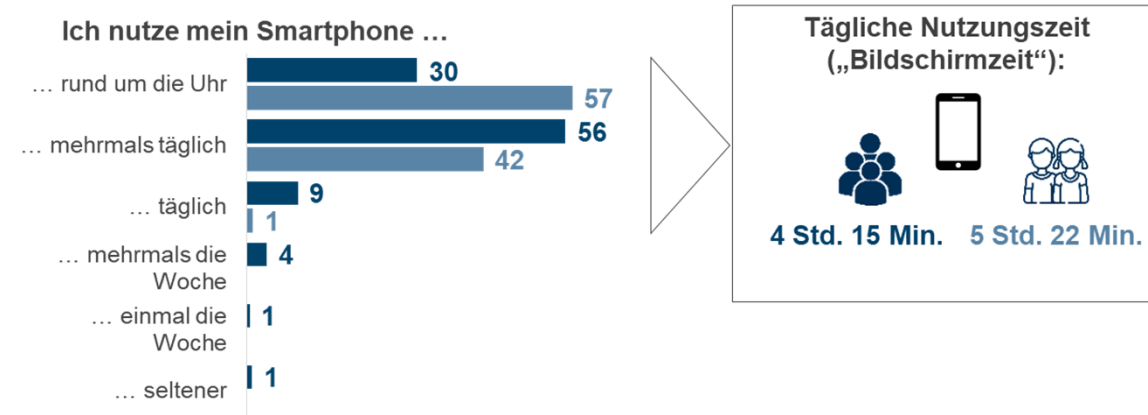
Auch wenn es die ersten Handys bereits in den späten 1990er Jahren gab, hat besonders die Einführung des ersten iPhones im Jahr 2007 den Markt nachhaltig verändert und so auch die Smartphonisierung eingeläutet. Nicht nur, dass heutzutage fast jede/r Verbraucher/in im Alter von 14-69 Jahren mindestens ein Gerät besitzt – schon längst sind Smartphones durch immer mehr Funktionalitäten zu Multifunktionsgeräten geworden und so fest im Alltag der Nutzer*innen verankert. Der vorliegende Newsletter zeigt auf Basis einer Befragung nicht nur den Stellenwert des Smartphones und wie es den Alltag seiner Nutzer*innen verändert hat, sondern gibt darüber hinaus auch einen Einblick in den Status quo beim Thema Instant Shopping.

Definition von Instant Shopping: Beim Instant Shopping wird ein Onlinekauf z. B. mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung (z. B. Social Media wie Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Onlinemagazine) außerhalb von Onlineshops initiiert (d. h. es findet keine konkrete Produktsuche statt). Der Onlineshopper wird unmittelbar aus der Content-Umgebung zur Produktdetailseite eines Onlineshops geleitet, um anschließend das Produkt direkt zu kaufen.

Das Smartphone ist immer griffbereit

Wie stark das Smartphone im Alltag der Verbraucher*innen verwurzelt ist, zeigen die Nutzungshäufigkeiten: Bei fast einem Drittel der Smartphone Nutzer*innen im Alter von 20-69 Jahren ist das Smartphone rund um die Uhr im Einsatz. Nach eigener Einschätzung verbringen sie so mehr als 4 Stunden täglich am Smartphone. Und die junge Generation greift, wenig verwunderlich, sogar noch deutlich häufiger zum Smartphone: Mehr als die Hälfte der jungen Smartphone Nutzer*innen im Alter von 14-19 Jahren nutzt es „rund um die Uhr“ – schätzungsweise sogar deutlich mehr als 5 Stunden am Tag. Eine nicht tägliche Nutzung des Smartphones ist heute allgemein fast undenkbar.

Smartphonenuutzung



Smartphonenuutzer*innen (20-69 Jahre) Junge Smartphonenuutzer*innen (14-19 Jahre)

IFH Köln, 2019

Fragen: „Wie häufig nutzen Sie Ihr Smartphone?“; „Wie viel Zeit nutzen Sie Ihr Smartphone am Tag schätzungsweise durchschnittlich?“; Links: Angaben in %; Abweichungen in Prozentpunkten; Smartphonenuutzer*innen 20-69 Jahre: n = 920; junge Smartphonenuutzer*innen (14-19 Jahre): n = 89.



Kurze Auszeit vom Smartphone: ja, längerer Verzicht: nein

Trotz der eigentlich täglichen Smartphone-nutzung mal einen Tag das Smartphone bewusst beiseite zu legen, das können sich aber immerhin 79 Prozent der 20-69-jährigen Smartphone-nutzer*innen durchaus vorstellen. In der jungen Zielgruppe ist die Bereitschaft hierfür sogar mit 88 Prozent noch ein bisschen größer – das Bewusstsein ist ein anderes. Wird der zeitliche Verzicht auf das Smartphone aber größer, so nimmt die Bereitschaft aufgrund der zentralen Rolle des Smartphones drastisch ab – bei einer Woche, kann sich den Verzicht auf das Smartphone nämlich nur noch jede/r Dritte (20-69 Jahre) bzw. jede/r Vierte (14-19 Jahre) vorstellen.

Während bei der Mehrheit der Befragten bei einer bewussten Entscheidung für (eine kurze) smartphonefreie Zeit noch ein Gefühl der Freiheit aufkeimt, so ist ein gezwungener Verzicht auf das Smartphone eher mit einem Gefühl der Eingeschränktheit verbunden.

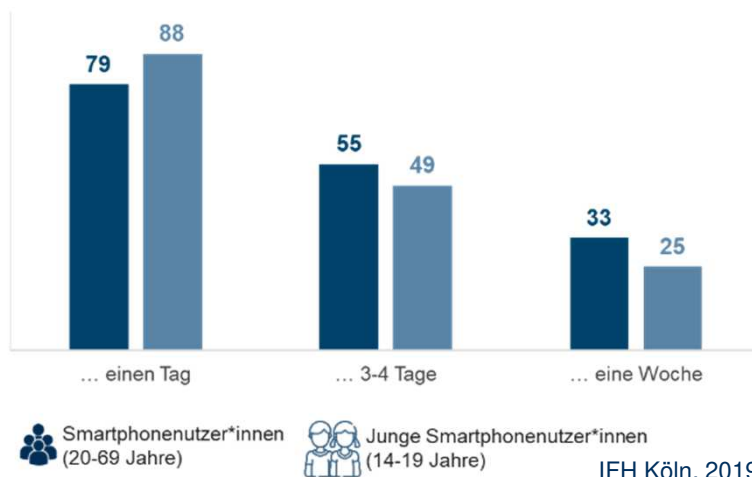
Ein Smartphone für alle Fälle

Aber warum ist die Abhängigkeit der Verbraucher*innen vom Smartphone so groß? Nicht nur, dass die Mehrheit der Nutzer*innen vom Aufstehen bis zum ins Bett gehen per Smartphone erreichbar sind. In vielen Bereichen ist das Smartphone zum Alltagshelfer geworden und hat mit seinem zunehmenden Funktionalitätsspektrum andere Geräte und Hilfsmittel abgelöst – besonders bei der jungen Generation.

Besonders häufig werden insgesamt die Kamera oder auch der Wecker durch die entsprechenden Funktionalitäten des Smartphones ersetzt. Bei den jungen Smartphone-nutzer*innen ersetzt das Musikhören und das Navigieren mit dem Smartphone außerdem in hohem Maße den MP3-Player und das Navigationsgerät.

Smartphoneverzicht

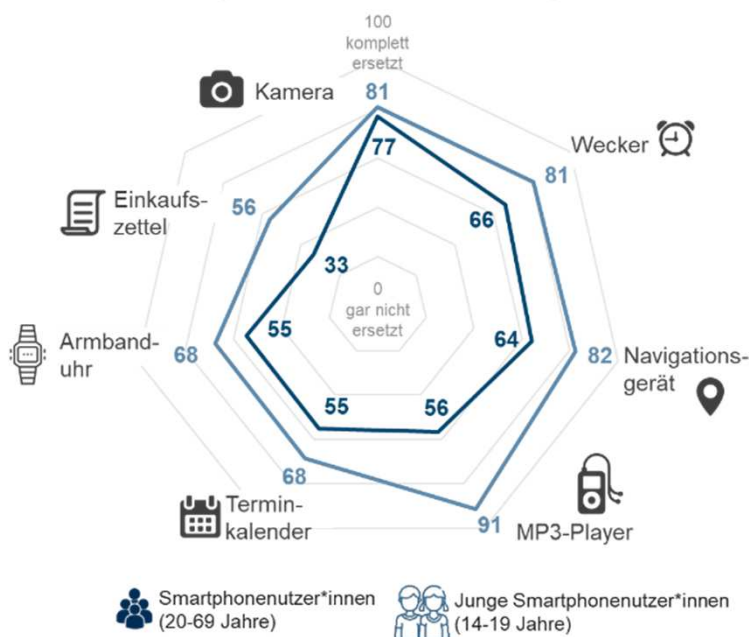
Vorstellbare Zeit ohne Smartphone ...



Frage: „Könnten Sie sich vorstellen, die folgenden Zeitspannen komplett ohne Ihr Smartphone zu verbringen?“ Angaben in %; Darstellung der Top-2-Box („Ja, auf jeden Fall.“, „Eher ja“); Smartphonenuzter*innen 20-69 Jahre: n = 920; junge Smartphonenuzter*innen 14-19 Jahre: n = 89.

Das Smartphone als Alleskönner im Alltag

Mein Smartphone hat für mich die Nutzung von ...



Frage: „Inwieweit hat das Smartphone für Sie die folgenden Hilfsmittel abgelöst?“; Darstellung von Mittelwerten auf einer Skala von 0- gar nicht ersetzt bis 100-komplett ersetzt; Smartphonenuzter*innen 20-69 Jahre: 793 ≤ n ≤ 891; junge Smartphonenuzter*innen 14-19 Jahre: 86 ≤ n ≤ 89.

IFH Köln, 2019



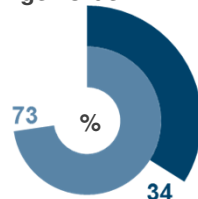
Social Media und Shopping: eine erfolgsversprechende Verknüpfung

Unabhängig von solch konkreten Verwendungszwecken erfolgt auch in Wartesituationen bei der großen Mehrheit fast automatisch der Griff zum Smartphone. Beschäftigt wird sich dabei vor allem mit den sozialen Medien, dem Schreiben von Nachrichten oder dem Lesen von News. Die junge Generation nutzt das Smartphone in Wartezeiten nicht nur verstärkt zum Chatten, sondern verbringt auch mehr Zeit in den sozialen Medien.

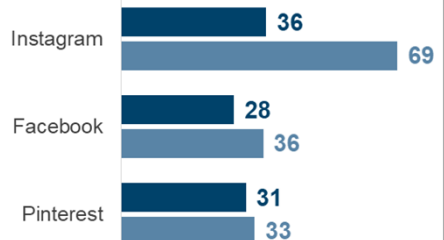
Soziale Medien sind aber nicht nur Zeitvertreib für ihre Nutzer*innen, sondern aus Sicht von Händlern und Herstellern auch wichtiger Kontaktpunkt zum Senden von Kaufimpulsen. In der jungen Zielgruppe sind so bereits drei von vier Social Media-Nutzer*innen in den sozialen Medien auf ein Produkt aufmerksam geworden. Hauptimpulsgeber ist für die Nutzer*innen der entsprechenden Kanäle Instagram, gefolgt von Facebook und Pinterest. Insgesamt wurde bereits bei zwei Dritteln von ihnen so auch schlussendlich ein Kauf ausgelöst. Auch hierbei sind Instagram und Facebook, aber auch YouTube die treibenden Kanäle.

Kaufimpulse in sozialen Medien

In Sozialen Netzwerken
auf ein Produkt aufmerksam
geworden...



Auf ein Produkt aufmerksam
geworden bei ...



Social Media-Nutzer*innen
(20-69 Jahre)



Junge Social Media-Nutzer*innen
(14-19 Jahre)

IFH Köln, 2019

Frage: „Ist es bei der Nutzung dieser Netzwerke schon vorgekommen, dass Sie durch einen Beitrag einer Person auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, welches Sie nicht aktiv gesucht haben?; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich; Social Media-Nutzer*innen 20-69 Jahre: 224 ≤ n ≤ 734; junge Social Media-Nutzer*innen 14-19 Jahre: 47 ≤ n ≤ 77.“

Instagram, Pinterest und Co. setzen jedoch nicht mehr „nur Kaufimpulse“, sondern werden auch selbst immer mehr zu professionellen Verkaufsplattformen. Shopping via Instagram erfreut sich beispielsweise im Vergleich zu 2018 einem deutlichen Bekanntheitsschub:

- **Kenntnis:** Mittlerweile hat jede/r Zweite deutsche Instagram-Nutzer*in (20-69 Jahre) die Shopping-Funktion bereits bei Instagram gesehen. In der jungen Zielgruppe kennen sie sogar drei von vier.
- **Nutzung:** Angeklickt hat sie auch mittlerweile jede/r fünfte (20-69 Jahre) bzw. mehr als jede/r dritte (14-19 Jahre) Instagram-Nutzer*in.
- **Bewertung:** Die Mehrheit der Nutzer*innen der Shopping-Funktion (mit oder ohne realisierten Kaufabschluss), bewertet sie als nützlich.

Solche Shopping-Möglichkeiten und die zunehmende Smartphonisierung verändern die Anforderungen der Verbraucher*innen an Bequemlichkeit und Schnelligkeit weiter nachhaltig. Vor diesem Hintergrund: Welche Leistungen, Services und Kommunikation planen Sie für Ihre Zielgruppe?

Kontakt:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0 | Fax 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de | www.einzelhandel.de