



Internetnutzung in Deutschland

- :: Allgemeines
- :: Statistik
- :: Internetpolitik
- :: Technologie / Infrastruktur
- :: Inhalte
- :: Sicherheit / Daten- und Verbraucherschutz
- :: Literaturtipps
- :: Förderprogramme und Wettbewerbe
- :: Projektvorstellungen
- :: Einrichtungen
- :: Archiv

Arbeitswelt

Bildung/Kultur

E-Government / E-Democracy

Frauen

Kinder und Jugendliche

Menschen auf dem Lande

Menschen mit Behinderungen

MigrantInnen

SeniorInnen

Internationale Aspekte/Nachhaltigkeit

Inhaltsübersicht

Impressum

Stellenangebote

Service für net.werker

Service für Einsteiger

Service für die Presse

[Internetnutzung in Deutschland](#) > [Statistik](#) > Artikel



Artikel



Downloads



Kommentare



Links

Zugangsorte finden:

Postleitzahl: [suchen](#)

:: [detailliert suchen](#)

:: [Zugangsort melden](#)

Yahoo!-Branchenstudie: 40 Prozent der Onliner haben in den letzten zwölf Monaten Produkte aus der Unterhaltungselektronik gekauft

Quelle: PM Yahoo! Deutschland vom 24.06.10

Die Untersuchung "Das Web als zentrales Element für die Kaufentscheidung im Einzelhandel" wurde im Januar 2010 mit 1.500 Personen in einem Online-Panel von Yahoo! Deutschland durchgeführt. In der aktuellen Studie untersuchte Yahoo! Deutschland, wie sich Konsumenten heutzutage über verschiedenste Produkte des täglichen Lebens informieren, welchen Einfluss die Informationsquellen auf die Kaufentscheidung haben und wo die Artikel anschließend gekauft werden. Im Fokus standen unter anderem die Einzelhandelsbranchen "Bekleidung und Schuhe", "CD/DVD, Computerspiele, Software", "Unterhaltungselektronik" sowie "Möbel und Wohnaccessoires".

Immer mehr Branchen entdecken Internet als Verkaufskanal - Mode boomt

Das World Wide Web ist schon lange in technikaffinen Produktsegmenten ein beliebter Einkaufskanal. So überrascht es nicht, dass 64 Prozent der Onliner angeben, dass sie in den vergangenen zwölf Monaten einen Artikel aus dem Bereich "CD/DVD, Spiele, Software" online gekauft haben. Gerne werden auch Artikel aus dem Bereich "Unterhaltungselektronik" (40 Prozent innerhalb der letzten 12 Monate) im Web gekauft, wobei hier die Frequenz aufgrund der Kostenintensität und Langlebigkeit von Produkten wie Fernsehgeräten, Mobiltelefonen, MP3-Playern etc. weniger hoch ausfällt. Die Studie zeigt darüber hinaus, dass auch immer mehr Produkte aus anderen Branchen online bezogen werden. Vor allem die Modebranche boomt im Internet: 62 Prozent der Onliner haben im letzten Jahr und 44 Prozent im letzten Quartal "Bekleidung und Schuhe" online bestellt.

Online oder Offline: Wo informieren sich die Kunden vor dem Einkauf?

Vor dem Kauf steht für viele Konsumenten zuerst die Information über das gewünschte Produkt. Je nach Produkt und Branche variiert der Recherchebedarf jedoch deutlich: Bei "Unterhaltungselektronik" gibt es für jeden zweiten Käufer keinen Einkauf ohne vorherige eingehende Informationsphase (53 Prozent). Möchte man "CD/DVD, Spiele und Software" erwerben, sind es immerhin noch ein knappes Drittel (30 Prozent), und bei den teils hochpreisigen "Möbeln und Wohnaccessoires" über ein Viertel (27 Prozent). Spontankäufe werden dagegen unter anderem im Bereich "Bekleidung und Schuhe" getätigt: Hier gaben nur 13 Prozent an, dass sie (fast) immer vor dem Kauf recherchieren.

Am häufigsten informieren sich die Kunden im Geschäft vor Ort. Doch immer öfter erfolgt der gute alte Einkaufsbummel zum Preisvergleich und Information statt per Schaufenster über das Browser-Fenster. Damit teilen sich der Einzelhandel und das Internet den ersten Platz der am häufigsten genutzten Recherchequellen vor dem Kauf: Im Bereich "CD/DVD, Spiele und Software" sowie "Unterhaltungselektronik" liegt das Internet mit jeweils 84 Prozent deutlich vor dem Einzelhandel. Dieser führt dagegen bei "Bekleidung und Schuhe" (67 Prozent) sowie "Möbel und Wohnaccessoires" (69 Prozent) die Rangliste an, also bei Produkten, wo Faktoren wie Design, Haptik und Passform von zentraler Bedeutung sind und es große Qualitätsunterschiede gibt. Deutlich abgeschlagen zeigen sich traditionelle Werbemittel wie Kataloge, Prospekte und kostenlose Anzeigenblätter, die als Informationsquelle für die Kunden nur noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Fragt man explizit nach der Wichtigkeit der Internet als Informationsquelle, wird das Web insbesondere in den Bereichen "Unterhaltungselektronik" von mehr als 90 Prozent und im Bereich "CD/DVD, Spiele und Software" mit 85 Prozent von jenen als wichtig bzw. sehr wichtig bezeichnet, die sich vor dem Kauf über Produkte informieren.

