



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Wunsch und Wirklichkeit: So shoppen die Deutschen online



GIM | RELEVANCE COUNTS.

› **Management Summary**

Studiendesign

Die Online-Shopping Motive






Die Motive in den Kategorien

Die Kategorien und deren Shops



<p>5 Online-Shopping Motive identifiziert</p>	 <p>Ich bin unabhängig</p>	<p>Die Mutter der Online-Shopping Motive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein wenig überraschendes Basis-Motiv, bildet die Unabhängigkeit des Einkaufs an sich. Ich kann bequem einkaufen, ich muss mich weder nach Öffnungszeiten, Entfernungen noch um den Transport meines Einkaufs kümmern.
	 <p>Ich entdecke</p>	<p>Entdecken und Stöbern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Bedürfnis online zu shoppen ist auch geprägt davon, einen guten Überblick an möglichen Produkten zu bekommen und nach Herzenslust zu stöbern (ohne das Geschäft zu wechseln). Mit einem einfachen Klick werden mir alle Neuheiten angezeigt, die ich in Ruhe shoppen kann.
	 <p>Ich optimiere</p>	<p>Vermeintlich „objektiv“ vergleichen und optimieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dahinter steht die Möglichkeit / der Antrieb, Produkte zu besonders guten und günstigen Preisen zu erhalten. Einfach Sonderangebote durchzugehen und richtige Schnäppchen zu erkennen. Ermöglicht durch eine maximale Auswahl an Marken und Produkten, die ich einfach und schnell vergleichen kann.
	 <p>Ich kann mich darauf verlassen</p>	<p>Sicherheit und Verlässlichkeit geht über diese Online Basis-Motive hinaus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mit meinem Online-Einkauf möchte ich die Sicherheit haben, das richtige / passende zu kaufen und auch erinnert zu werden. Also am Ende richtig versorgt zu sein.
	 <p>Ich finde etwas Besonderes</p>	<p>Online-Shopping, um Besonderes zu finden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mein Online-Shopping Motiv ist die Sicherheit, etwas Bestimmtes / Besonderes zu finden. Nicht nur Massenware kaufen zu können, sondern auch Produkte, die zu meinem ausgefallenen Geschmack / Präferenzen passen.

<p>Die Motive in den Kategorien</p>	 <p>Fashion</p>	<p>Fashion ist geprägt von den Basis-Motiven (Unabhängigkeit, Entdecken und Optimieren) des Online-Shoppings, darüber hinaus wird wenig erwartet. Optimieren bedeutet hier eindeutig zu sparen oder auch einfach Schnäppchen zu machen.</p>
	 <p>Lebensmittel</p>	<p>Lebensmittel wird stark von den ungewöhnlicheren Motiven getrieben, etwas Bestimmtes / Besonderes zu finden oder sich auf darauf verlassen zu können. Dafür sind wir weniger preisgetrieben und auch nicht so stark darauf aus, Produkte miteinander zu vergleichen. Auch im Einkaufsverhalten zeigen sich die deutlichsten Unterschiede: der Lebensmittel-Einkauf ist häufiger von erfahrenen Online-Shoppern durchgeführt, findet am häufigsten unter der Woche statt und ist am stärksten von Social-Media beeinflusst.</p>
	 <p>Drogerie</p>	<p>Drogerie-Shopping ist mit vielschichtigen Bedürfnissen besetzt: Entdecken, vergleichen, sich gut versorgt zu wissen und Besonderes zu finden sind wichtige Treiber. Unabhängig shoppen zu können ist bei Drogerieartikeln weniger wichtig – wir wissen jedoch auch aus der Offline-Welt, dass der Drogerie-Einkauf meist auch einfach Spaß macht, und man sich hier weniger „gebunden“ fühlt</p>
	 <p>Spielwaren</p>	<p>Bei Spielwaren zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Fashion: mit Priorität auf den Basis-Motiven des Online-Shoppings. Tendenziell ist das Finden von etwas Besonderem ein stärkerer Treiber als bei Fashion.</p>

<p>Die Kategorien und deren Shops</p>	 <p>Fashion</p>	  	<p>Die untersuchten Fashion-Online-Shops zeigen keine Unterschiede hinsichtlich der Motive: die Formate schaffen es nicht, sich voneinander zu differenzieren und zahlen alle mit demselben Verhältnis auf die Motive der Shopper ein. Im Warenkorb sticht bonprix heraus mit Blusen und Tuniken, H&M durch Basis-Teile und Zalando mit höchstem „Sneaker“-Anteil.</p>
	 <p>Lebensmittel</p>	  	<p>Überraschende und signifikante Unterschiede zeigen sich bei den Lebensmittel-Online-Shops: hier haben die Formate bei HelloFresh und Primenow verstanden, die Bedürfnisse „Ich kann mich darauf verlassen“ und „Ich finde etwas Besonderes“ zu bedienen. Sogar optimieren und damit sparen kann bei Primenow abgedeckt werden. Hingegen Rewe bedient die Basis-Motive und deckt klassische Großeinkäufe online ab. Die Online-Shop-Formate bieten ähnlich wie offline eine breite Anbieterlandschaft und machen den Lebensmittel-Einkauf damit differenzierter und lebendiger.</p>
	 <p>Drogerie</p>	   	<p>Die Drogerie-Online-Shops differenzieren wenig über die Motive. Rossmann und Amazon vermitteln tendenziell stärker das Gefühl, ein zuverlässiger Partner zu sein. Das Offline-Image findet sich auch online wieder: dm und Rossmann stehen für typische Drogerie-Großeinkäufe und verzeichnen eine hohe Loyalität zum Shop. Müller wird hingegen vermehrt für gezieltere Einkäufe von Beauty-Produkten ‚aufgesucht‘.</p>
	 <p>Spielwaren</p>	  	<p>Kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den Spielwaren-Online-Shops zu erkennen, nur JAKO-O zahlt am wenigsten auf das Bedürfnis nach Optimieren ein und hat auch sonst Verbesserungspotential bei der Übersichtlichkeit der Webseite, den User-Bewertungen und dem Checkout als Gast.</p>

Differenzierung der Anbieterlandschaft: vielfältigere Shop-Formate

Online-Shopping ist eine Alltäglichkeit geworden. Wir shoppen in vielen **unterschiedlichen Situationen und mit unterschiedlichen Bedürfnissen**. Darauf antworten Online-Shops aktuell nur ungenügend, denn das Konzept der Shops unterscheidet sich nur in Ausnahmefällen.

Umgekehrt haben Shops durch **motivstützende Aktivierung** die Möglichkeit, sich in der Vielzahl nahezu gleicher Formate stärker zu profilieren und unabhängig von ihren Offline-Marken **eigenständige Profile** zu entwickeln.

Es gilt, die Online-Welt und damit die **Shop-Landschaft lebendiger zu gestalten**, für eine breitere und **differenzierte Anbieterlandschaft** zu sorgen und somit auf unterschiedliche Bedürfnisse zu reagieren.

Bestehende Shops: dynamischer werden!

Motive lassen sich nicht nur über Befragungen und CRM-Segmentierungen erkennen, sie **sind auch im Verhalten von Shoppern erkennbar**.

Damit lässt sich **situativ auf Bedürfnisse von Shoppern** reagieren. Denn ganz offenkundig steht hinter dem ausführlichen Lesen von Bewertungen in einer Produktkategorie ein ganz anderes Bedürfnis als das ziellose Bilderscrollen über verschiedene Kategorien hinweg.

Wir können dabei helfen, **Verhalten zu erkennen und Bedürfnissen zuzuordnen**.

Wir können ebenfalls dabei unterstützen, **bedürfnisgerechte Tools zu identifizieren** oder auch zu entwickeln und damit bestehende **Shops dynamischer und differenzierter** zu gestalten.

Management Summary

➤ **Studiendesign**

















Die Online-Shopping Motive

Die Motive in den Kategorien

Die Kategorien und deren Shops



Dokumentation des Einkaufs einer von vier ausgewählten Kategorien. Pro Kategorie haben wir die umsatzstärksten Shops quotiert und andere anfallen lassen.

Gekaufte Produktkategorie	Fashion (Bekleidung & Schuhe)		Lebensmittel		Drogerieartikel		Spielwaren	
Quote	 zalando	N=55	 REWE <small>online</small>	N=60	 dm	N = 55	 amazon	N = 54
Quote	 bon prix <small>it's me!</small>	N=54	 prime now	N=55	 ROSSMANN	N = 52	 myToys	N = 61
Quote	 H&M	N=56	 HelloFRESH	N=55	 Müller	N = 54	 JAKO-O	N = 56
Andere Online-Shops	 amazon	N=69	 EDEKA 24	N=20 <small>! Low base</small>	 amazon	N = 100	 babywalc	N = 24
	Andere	N=54	Andere	N=81	Andere	N = 9 <small>! Low base</small>	Andere	N = 60
Sub-Total pro Produktkategorie	N = 288		N = 271		N = 261 (N = 270)		N = 278	
TOTAL	N = 1106							

Management Summary

Studiendesign

› **Die Online-Shopping Motive**

Die Motive in den Kategorien

Die Kategorien und deren Shops



Wir haben 5 Motive identifiziert, die Online-Shopper antreiben, die untersuchten Kategorien online einzukaufen...



Ich bin unabhängig: es ist bequem, online einzukaufen.



Ich entdecke: online einkaufen bedeutet sich schnell und einfach einen Überblick verschaffen zu können, Neuheiten zu überblicken und nach Herzenslust zu stöbern.



Ich optimiere: online werden mir gute Preise geboten, und die Schnäppchen-Suche vereinfacht durch große Auswahl und Vergleichbarkeit von Produkten.



Ich kann mich darauf verlassen: definiert sich hauptsächlich über die Sicherheit, das Richtige, Passende zu kaufen und auch an Produkte erinnert zu werden.



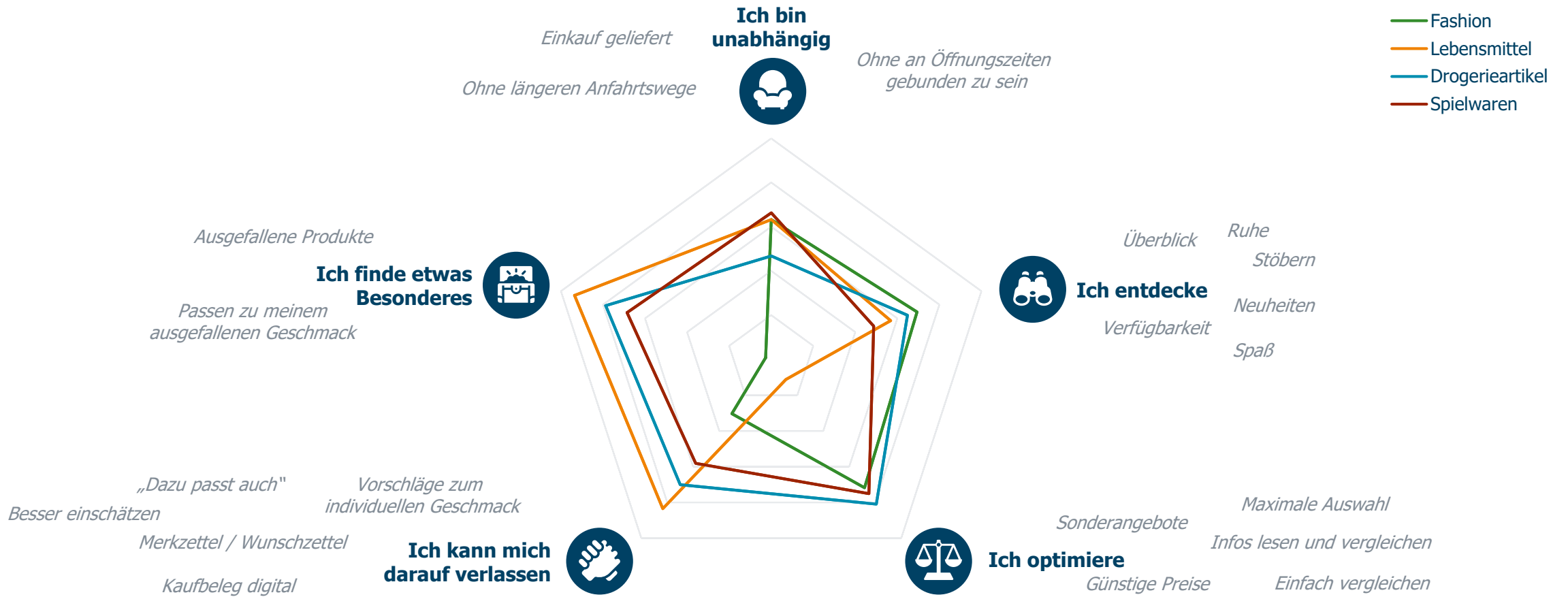
Ich finde etwas Besonderes: das Online-Angebot ermöglicht mir den Einkauf besonders ausgefallener Produkte.



DIE MOTIVE IN DEN KATEGORIEN

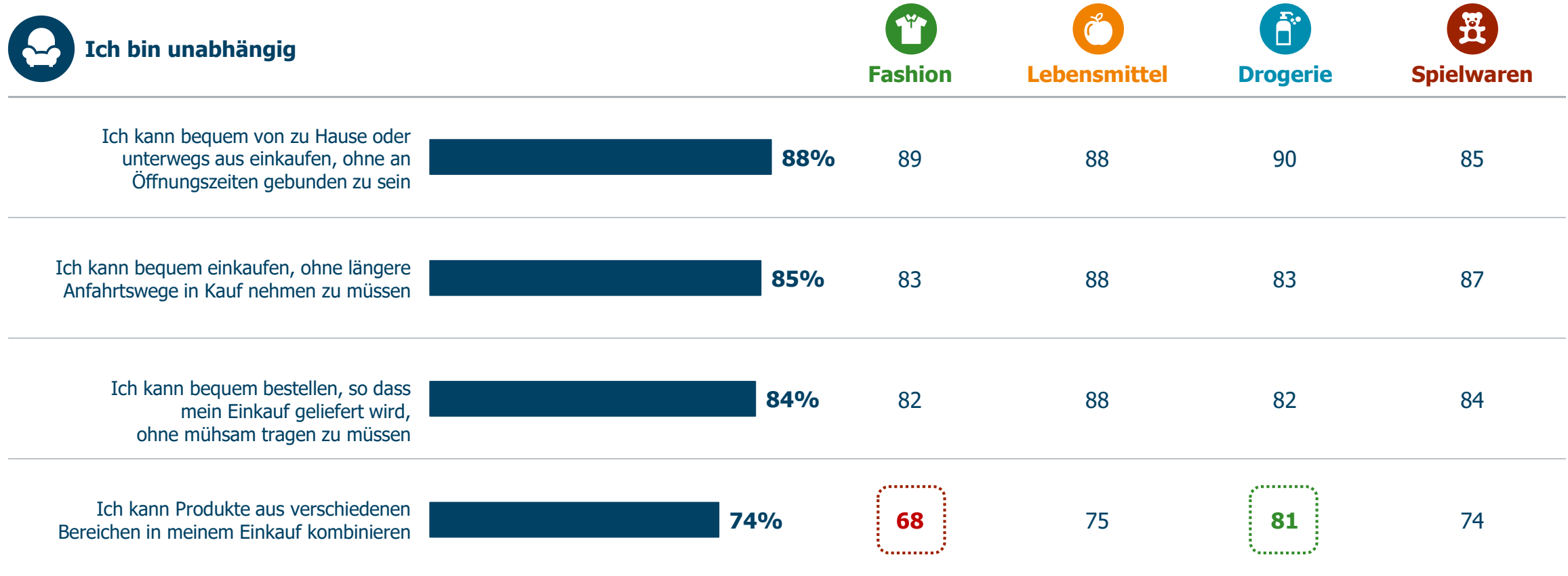


Die Motive sind in den untersuchten Kategorien unterschiedlich stark ausgeprägt: die deutlichsten Ausschläge sind bei Lebensmittel und Fashion zu erkennen.



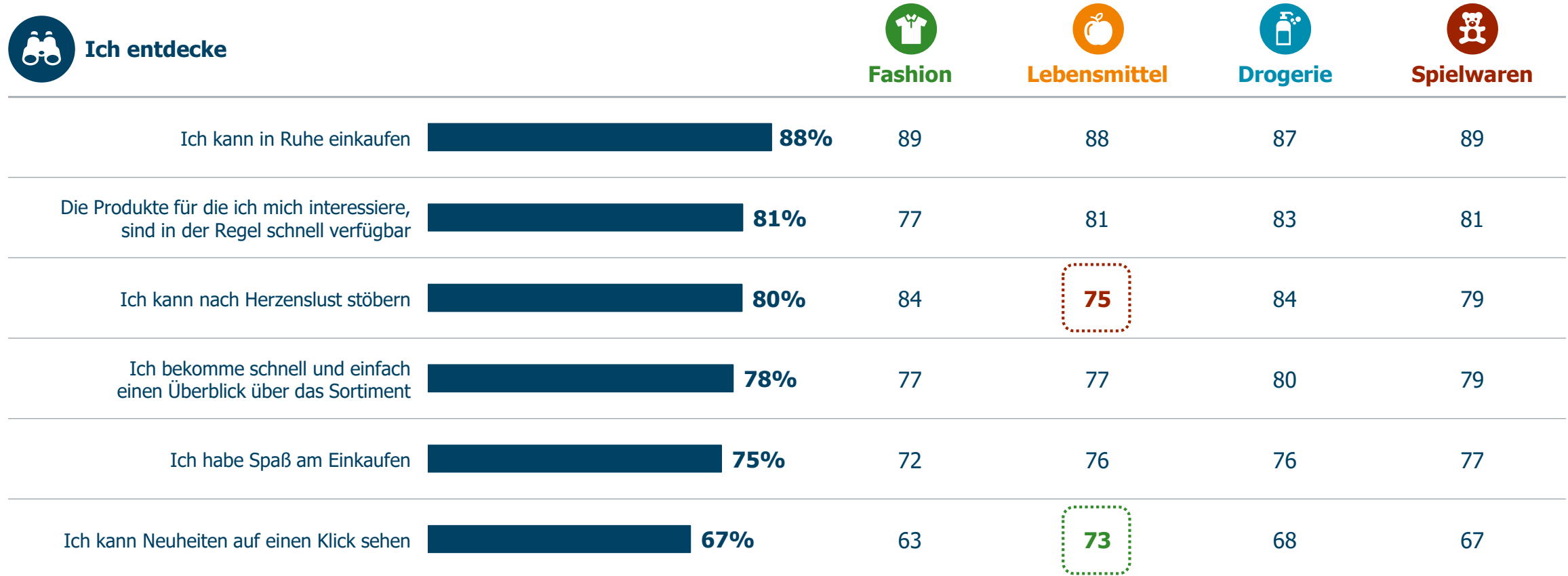
Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Faktorwerte (-0,3 bis 0,2) | N=1106

Bei Lebensmittel ist das Bedürfnis nach Entlastung am Stärksten. Beim Drogerie-Einkauf ist die Möglichkeit zu kombinieren wichtig.



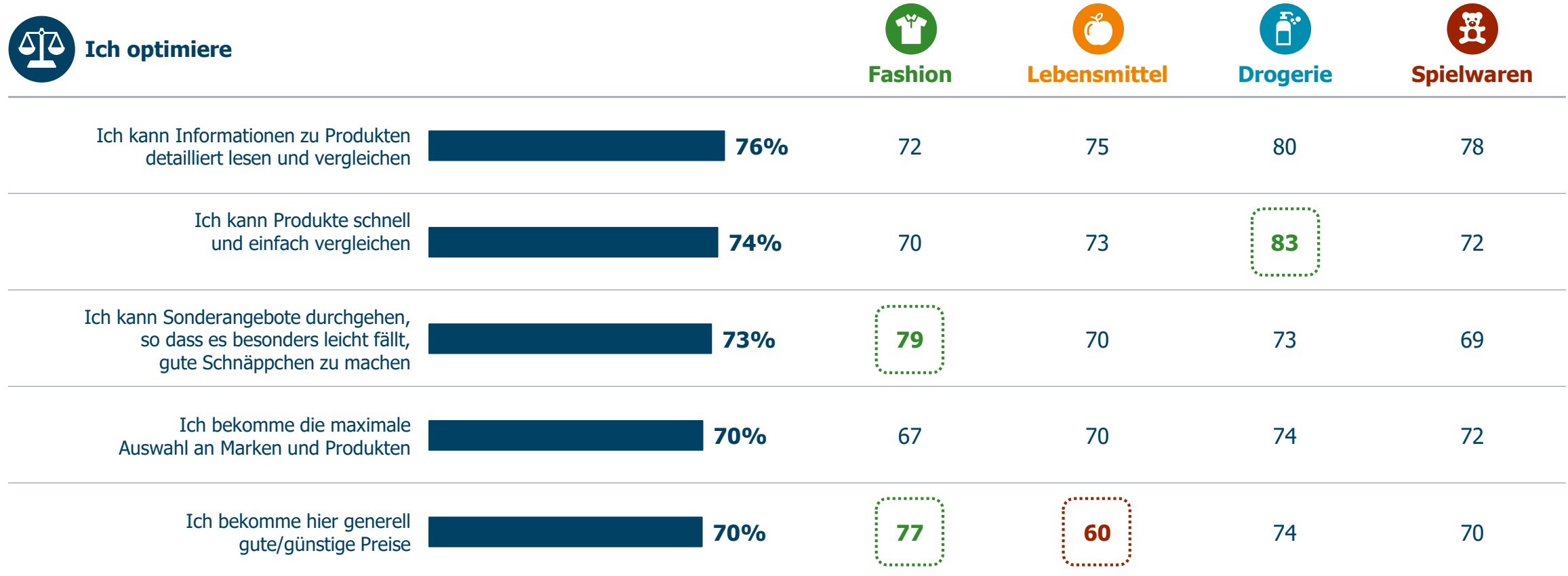
Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Prozent (Top2) | N=1106
 Rot / Grün Markierungen verdeutlichen Abweichungen von mehr als +/-5% vom Gesamtwert

Allem voran möchte man gerne in Ruhe das Angebot erkunden. Bei Lebensmittel stöbert man weniger, schätzt aber den einfachen Überblick über Neuheiten.



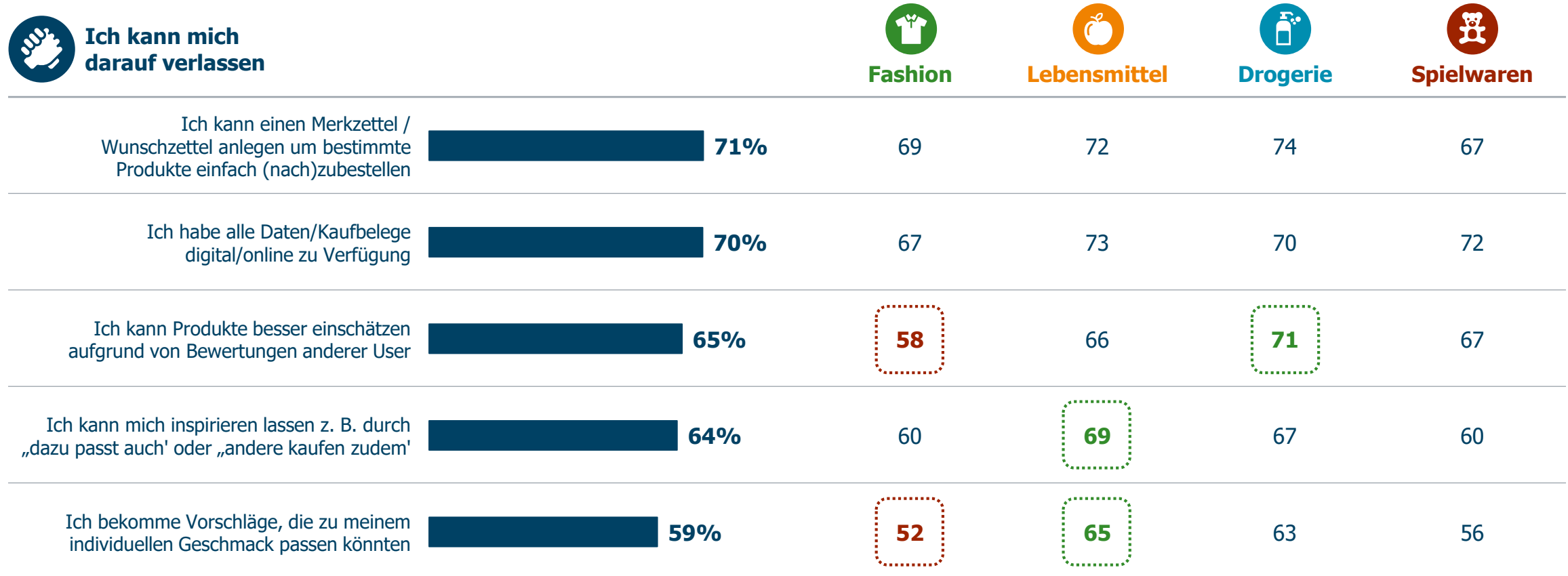
Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Prozent (Top2) | N=1106
 Rot / Grün Markierungen verdeutlichen Abweichungen von mehr als +/-5% vom Gesamtwert

Optimieren zu wollen, heißt in der Kategorie Fashion, Schnäppchen zu machen. In der Kategorie Drogerie hingegen schnell und einfach vergleichen zu können.



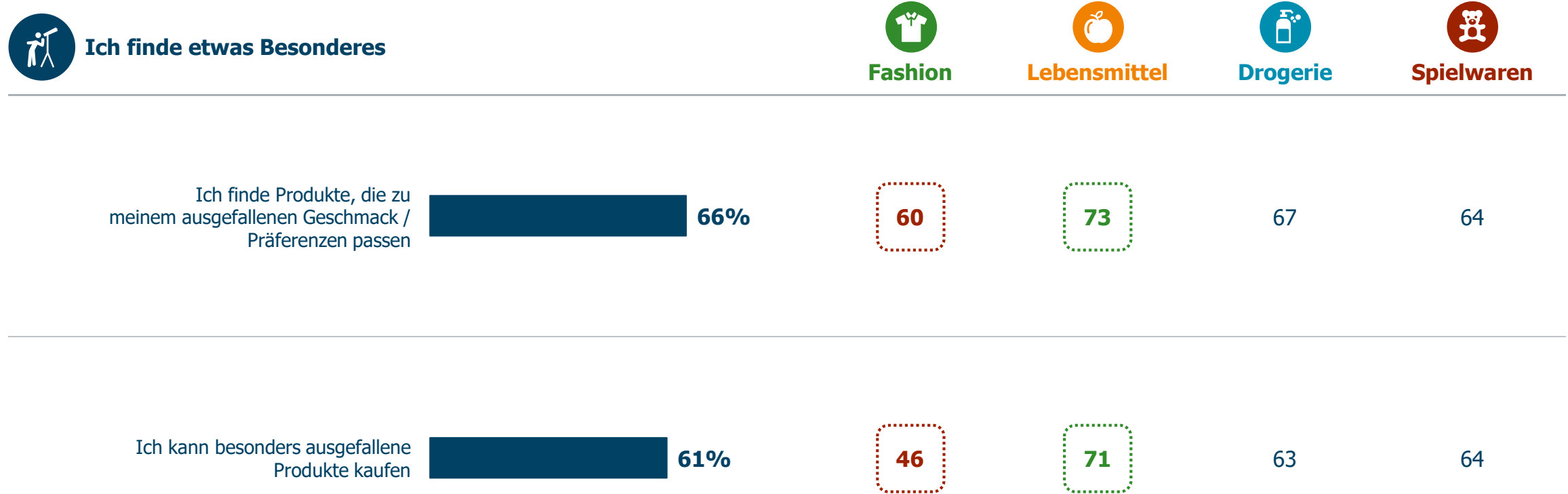
Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Prozent (Top2) | N=1106
 Rot / Grün Markierungen verdeutlichen Abweichungen von mehr als +/-5% vom Gesamtwert

User-zentrierte Inspiration ist vor allem bei Lebensmittel und Drogerie sehr geschätzt. Bei Drogerie vermitteln User-Bewertungen zudem Sicherheit bei der Produktwahl.



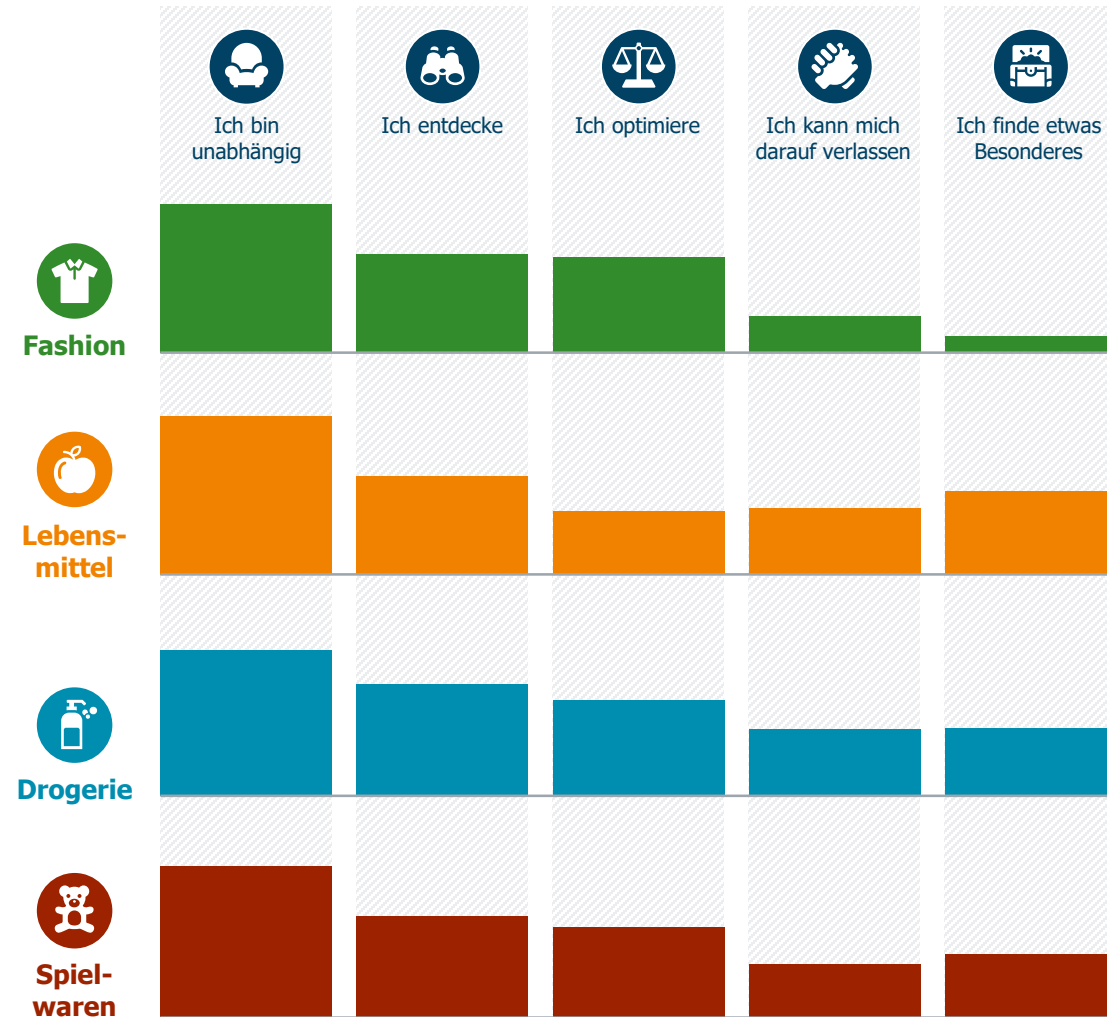
Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Prozent (Top2) | N=1106
 Rot / Grün Markierungen verdeutlichen Abweichungen von mehr als +/-5% vom Gesamtwert

**In der Kategorie Lebensmittel kann ich online ausgefallene Produkte finden.
Im Bereich Fashion werde ich online weniger gut mit besonderen Produkten versorgt.**



Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Angaben in Prozent (Top2) | N=1106
Rot / Grün Markierungen verdeutlichen Abweichungen von mehr als +/-5% vom Gesamtwert

Die Kategorien und deren Motivausprägungen



Beschreibung der Motive

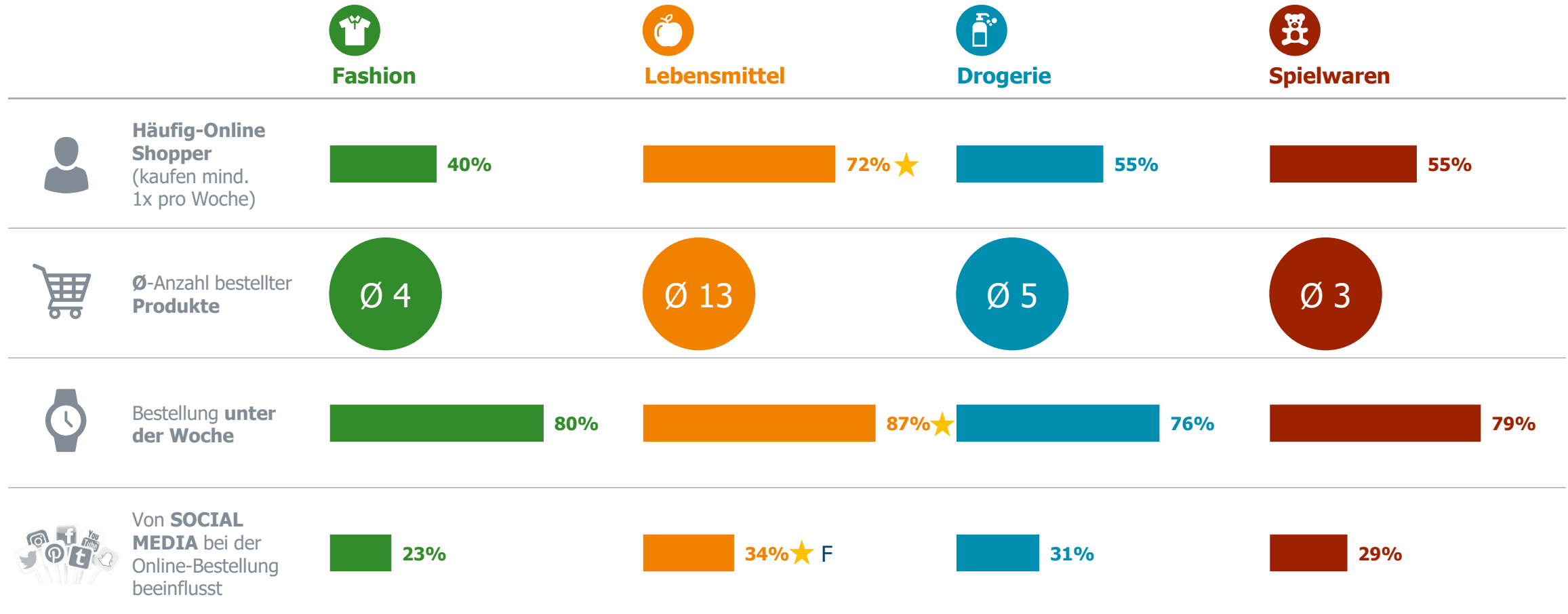
Fashion ist geprägt von den **Basis-Motiven des Online-Shoppings**, darüber hinaus wird wenig erwartet

Abgesehen von den Basics ist „**etwas Besonderes zu finden**“ das wichtigste Motiv beim Lebensmittel-Online-Shopping. Optimieren ist lediglich ein geringer Treiber für das Online-Shopping.

Drogerie-Shopping mit **vielschichtigen Bedürfnissen**: Entdecken, vergleichen, sich gut versorgt zu wissen und Besonderes zu finden sind wichtige Treiber.

Ähnliches Bild wie bei Fashion: mit Priorität auf den **Basis-Motiven des Online-Shoppings**. Tendenziell ist das Finden von etwas Besonderem ein stärkerer Treiber als bei Fashion.

Auch im Einkaufsverhalten zeigen sich die größten Unterschiede in der Kategorie Lebensmittel.



DIE KATEGORIEN UND DEREN SHOPS



Grundsätzliche Anforderungen an Online-Shops: Übersichtlichkeit, Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten und detaillierten Produktinformationen.

Alle Online-Shops | Top 2



Q15a: Welche dieser Online-Shop Eigenschaften sind für den Online-Einkauf von [Kat] für Sie persönlich wichtig? | N=1106 | Werte in %
 ★ D/S/L/F Signifikante Unterschiede zwischen Subgruppen (Signifikanzniveau 95%)

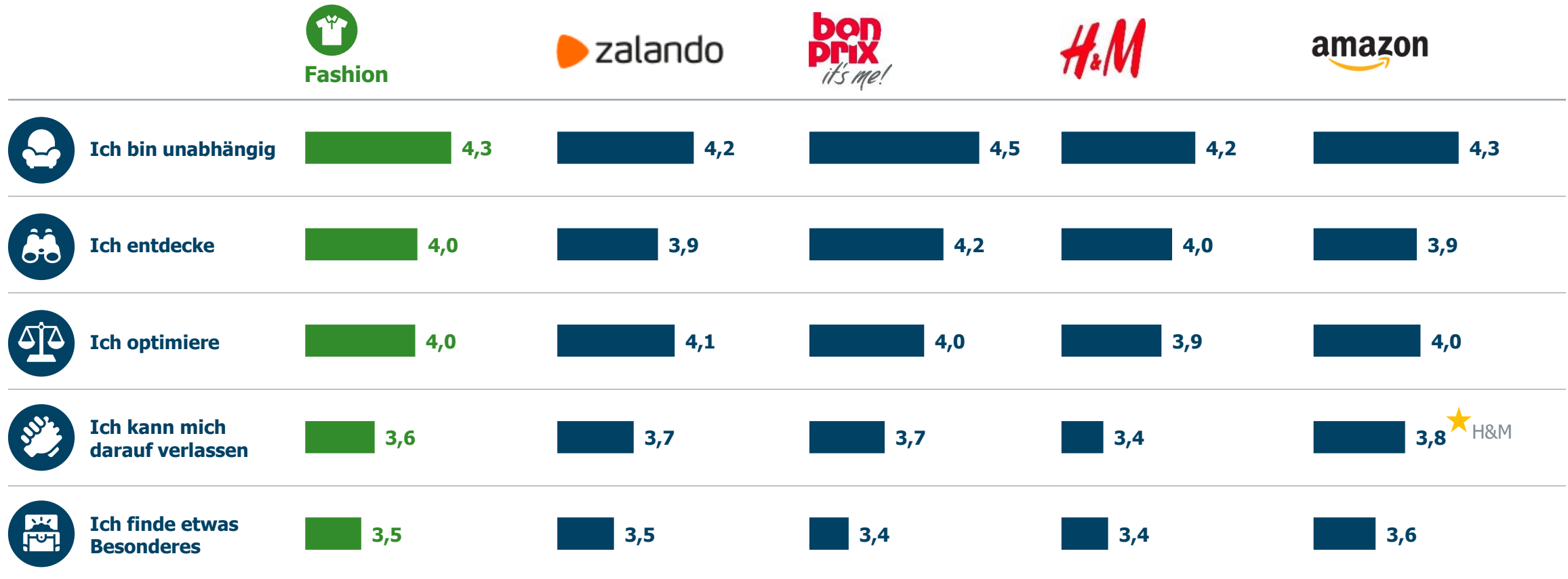
—○— Fashion —○— Lebensmittel —○— Drogerie —○— Spielwaren



FASHION
























Bei bonprix ist das Bedürfnis nach Unabhängigkeit und zu entdecken besser erfüllt. Auf H&M kann ich mich am wenigsten gut verlassen.



Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Mittelwerte (aus den Faktoren errechnet) | N=288
 * Signifikante Unterschiede zwischen Subgruppen (Signifikanzniveau 95%)

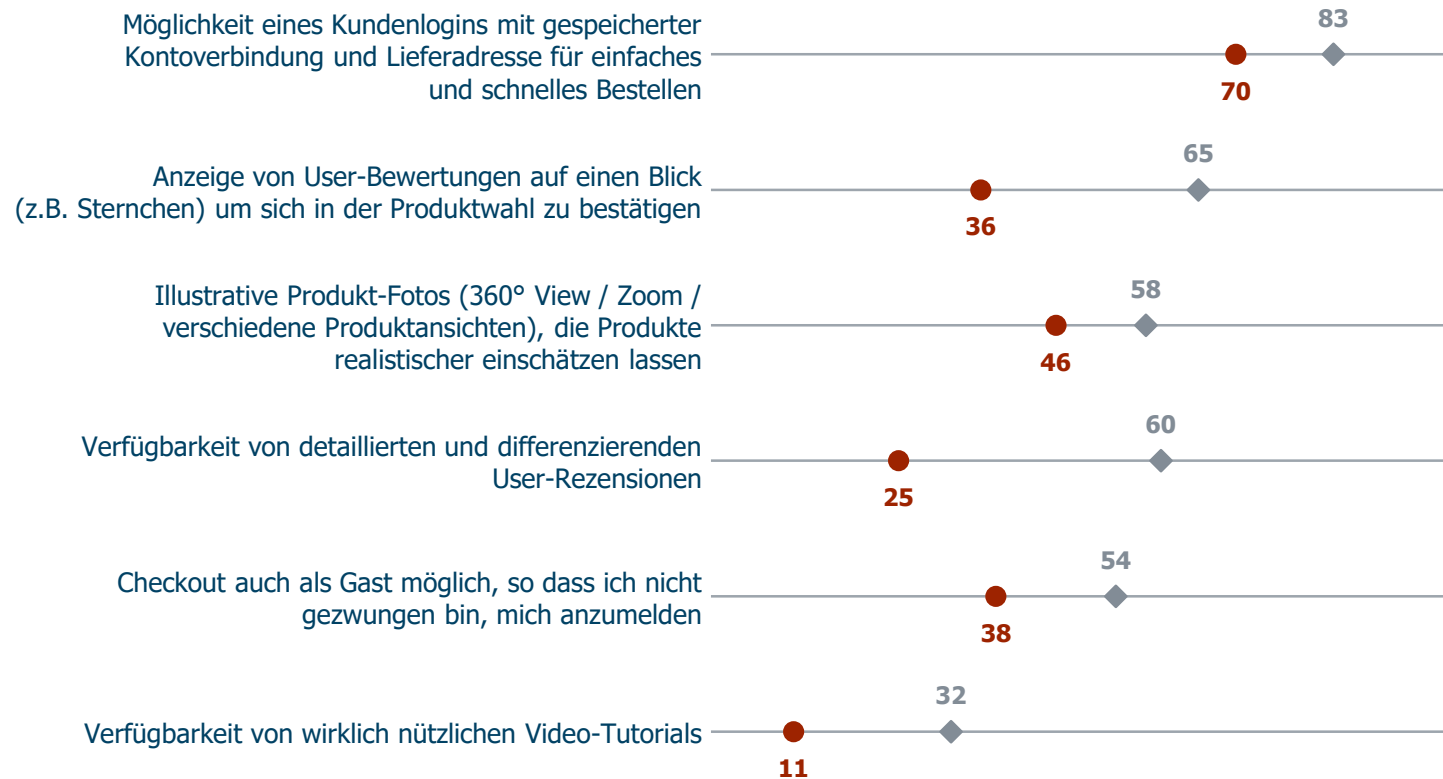
FASHION

N=288

				
	<p>Ø 4 Produkte Kleiner Warenkorb, viele Sport-Artikel, deutlich mehr Sneaker als im Durchschnitt</p>	<p>Ø 6 Produkte Durchmischter Einkaufskorb, Deutlich mehr Blusen, Tuniken und Jeans als im Durchschnitt</p>	<p>Ø 6 Produkte Vor allem Basic Oberteile, Schuhe nur in Kombination mit Bekleidung</p>	<p>Ø 2 Produkte Kleinsten Warenkorb, hoher Anteil an Sportschuhen und Sneaker, höchster Anteil an ‚nur‘ Schuhe-Besteller</p>
	40% geplant	41% geplant	41% geplant	52% geplant
	20% Smartphone, davon 73% mit App	13% Smartphone, davon 57% mit App	39% Smartphone, davon 77% mit App	12% Smartphone, davon 75% mit App
Bevorzugter Online-Shop	 33%	 39%	 29%	 43%
Relevant-Set	 58%	 48%	 64%	 49%
Selten	 9%	 11%	 7%	 4%
Notlösung	0%	 2%	0%	 3%
	Satellit	Satellit	Satellit	Teils bevorzugter Shop, häufiger Satellit

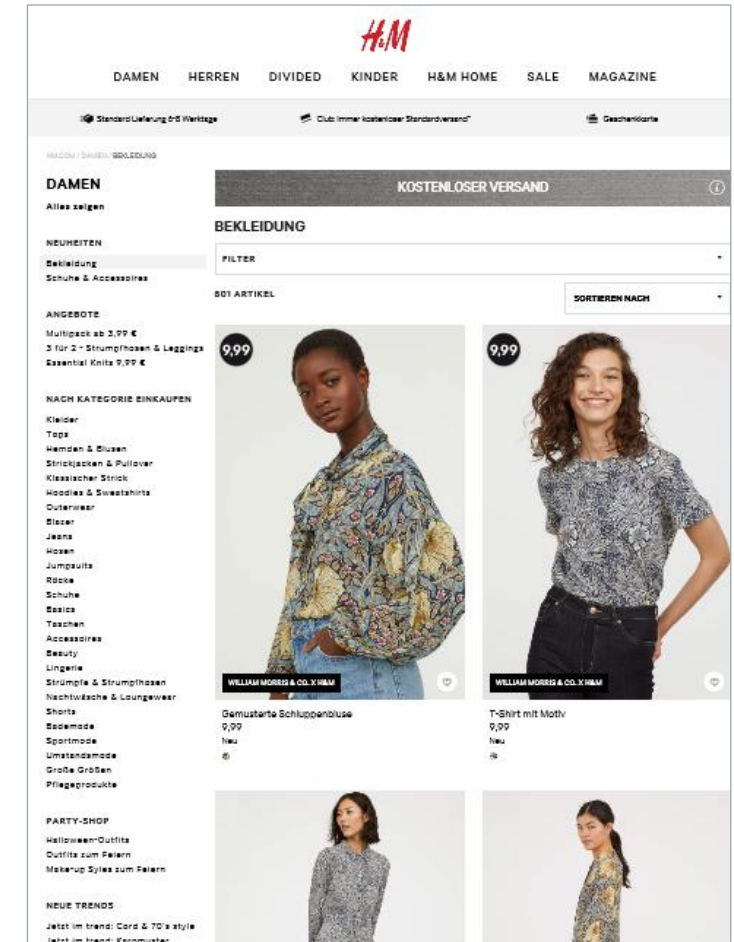
H&M der Verlierer unter den Fashion-Shops: insbesondere User-Rezensionen und Inspiration in Form von illustrativen Fotos und Videos fehlen.

Fashion | Top 2



Q15b: Wie gut werden folgende Eigenschaften von [Shop] umgesetzt? | Basis: n=288 | Werte in %

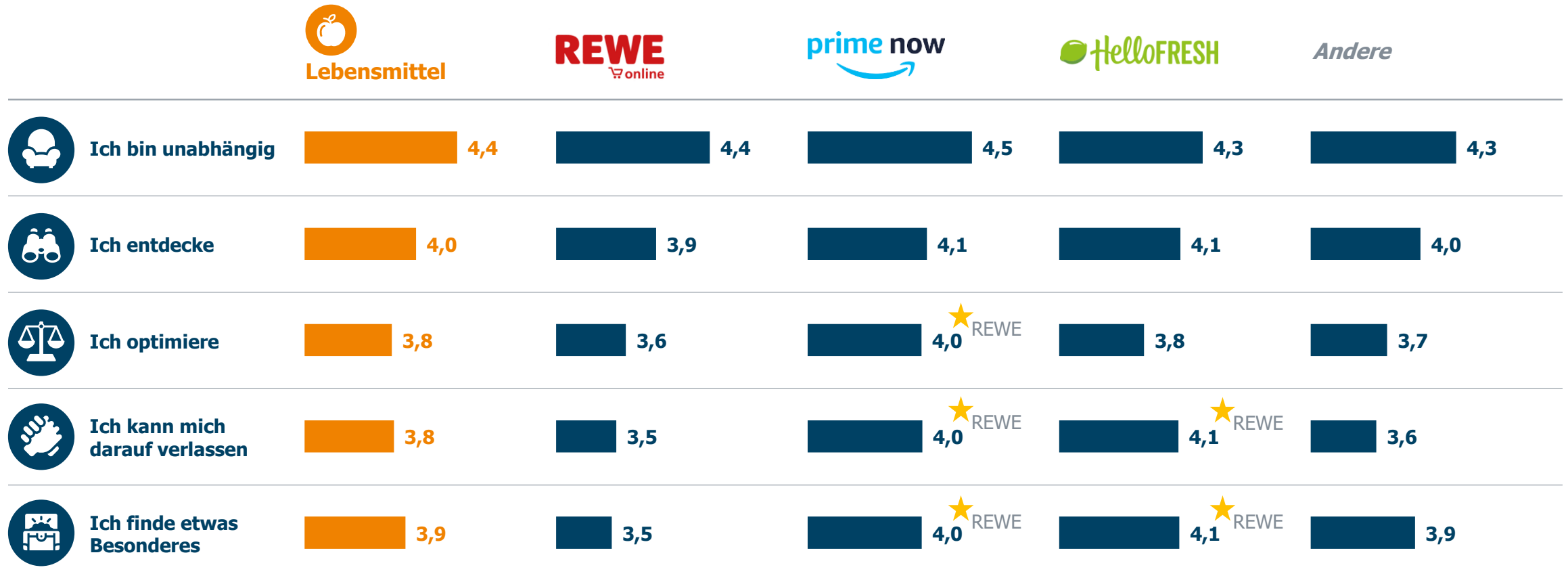
● H&M ◆ Alle anderen





LEBENSMITTEL


















Primenow und HelloFRESH bedienen weit mehr als die Basis-Motive: sie vermitteln Zuverlässigkeit und bieten eine ausgefallenerere Produktauswahl an.



Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Mittelwerte (aus den Faktoren errechnet) | N=271
 ★ Signifikante Unterschiede zwischen Subgruppen (Signifikanzniveau 95%)

LEBENSMITTEL

N=271

	REWE online	prime now	HelloFRESH	<i>Andere</i>
	Ø 23 Produkte ,bunter Warenkorb` der einem Großeinkauf entspricht	Ø 10 Produkte Hoher Anteil an Süßwaren/Snacks, Konserven und Drogerieartikel, Frischkost deutlich weniger	Ø 9 Produkte Hoher Anteil Frischkost, sowie Obst und Gemüse	Ø 9 Produkte Hoher Anteil an Süßwaren und Snacks sowie Konserven
	68% geplant	58% geplant	47% geplant	57% geplant
	17% Smartphone , davon 70% mit App	15% Smartphone , davon 63% mit App	22% Smartphone , davon 75% mit App	9% Smartphone , davon 56% mit App
Bevorzugter Online-Shop	 62%	 62%	 25%	 34%
Relevant-Set	 35%	 33%	 65%	 53%
Selten	 2%	 5%	 9%	 12%
Notlösung	 2%	0%	0%	 1%
	Hohe Shop-Loyalität	Hohe Shop-Loyalität	Satellit	Satellit

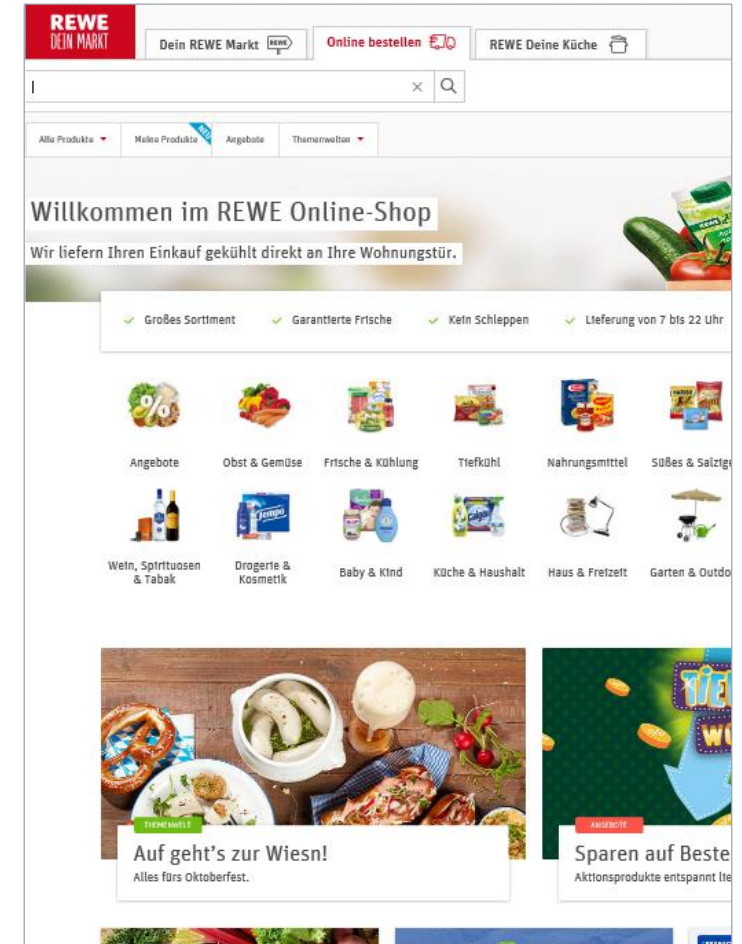
REWE, der Allrounder, schneidet insbesondere bei User-Rezensionen und Produkt-Darstellungen schlechter ab als andere Lebensmittel-Shops.

Lebensmittel | Top 2



Q15b: Wie gut werden folgende Eigenschaften von [Shop] umgesetzt? | Basis: n=271 | Werte in %

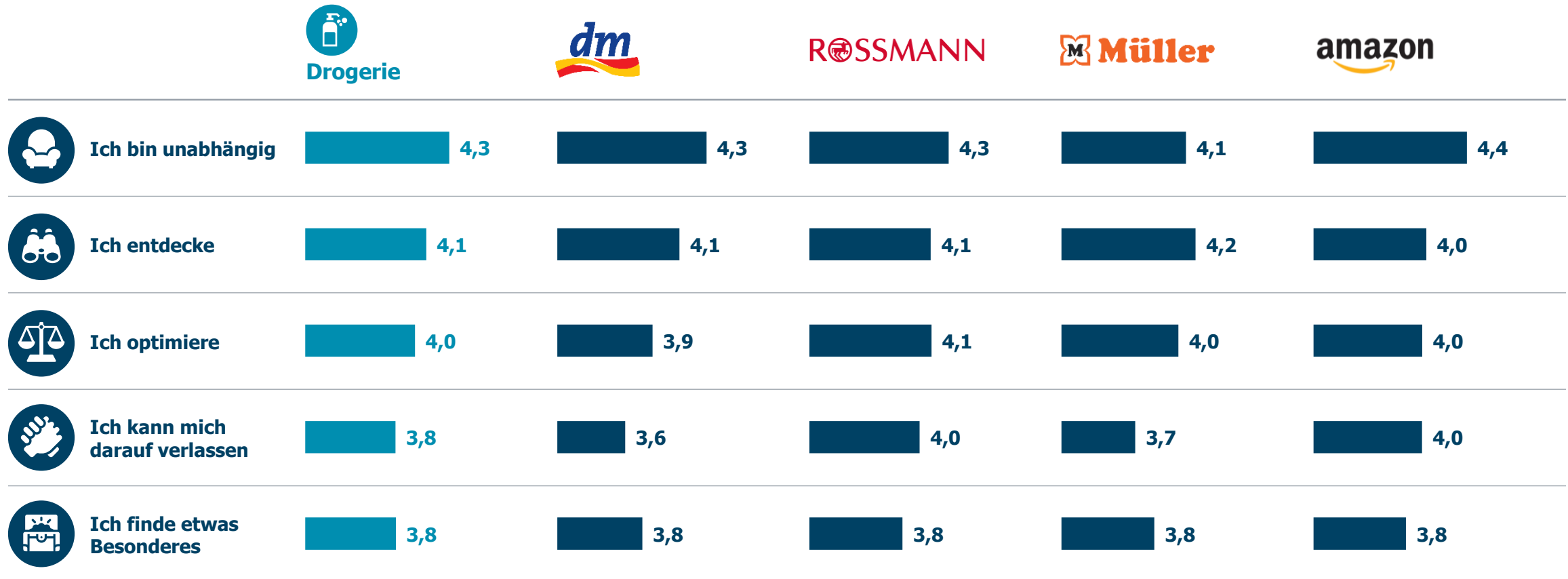
● REWE ◆ Alle anderen



DROGERIE























Die Online-Shops differenzieren wenig über die Motive. Rossmann und Amazon vermitteln tendenziell stärker das Gefühl, ein zuverlässiger Partner zu sein.



Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Mittelwerte (aus den Faktoren errechnet) | N=270

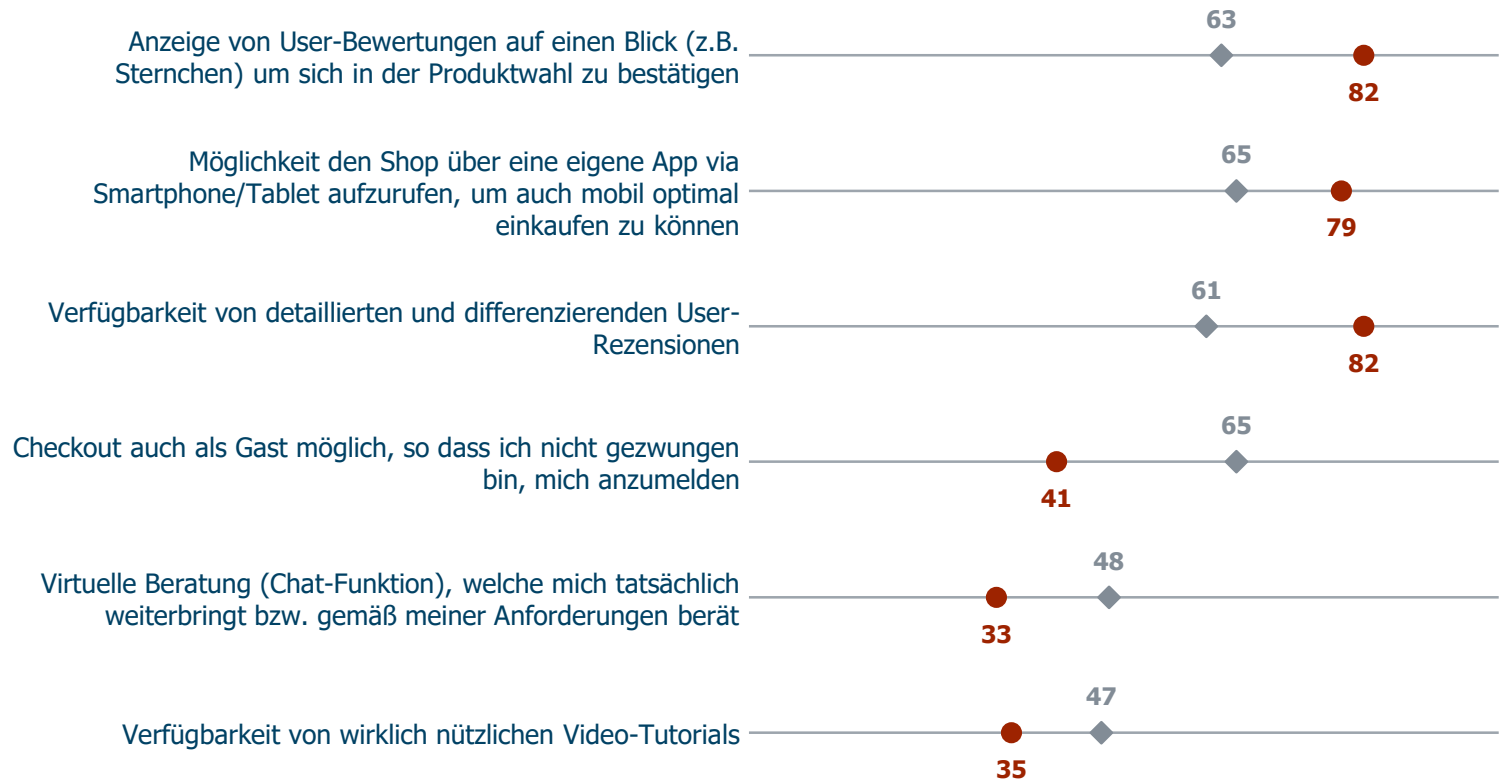
DROGERIE

N=261

				
	<p>Ø 7 Produkte Bedarfseinkäufe, beliebte Kategorien: Gesichts- und Körperpflegeprodukte, WPR, Damenhygiene & Foto, Haar</p>	<p>Ø 8 Produkte Bedarfseinkäufe, beliebte Kategorien: Gesichts- und Körperpflegeprodukte, WPR, Damenhygiene, Haar</p>	<p>Ø 4 Produkte Vermehrt Beauty-Produkte: Make-up, Pflege & Duft, Gesichts- und Körperpflegeprodukte</p>	<p>Ø 3 Produkte Kleinster Warenkorb, häufig Duft und Gesichtspflege- Produkte</p>
	55% geplant	62% geplant	48% geplant	54% geplant
	13% Smartphone, davon 43% mit App	6% Smartphone, davon 33% mit App	19% Smartphone, davon 80% mit App	23% Smartphone, davon 78% mit App
Bevorzugter Online-Shop	 58%	 40%	 20%	 58%
Relevant-Set	 35%	 54%	 65%	 34%
Selten	 7%	 6%	 11%	 8%
Notlösung	0%	0%	 4%	0%
	Hohe Shop-Loyalität	Teils hohe Shop-Loyalität, teils Satellit	Satellit	Hohe Shop-Loyalität

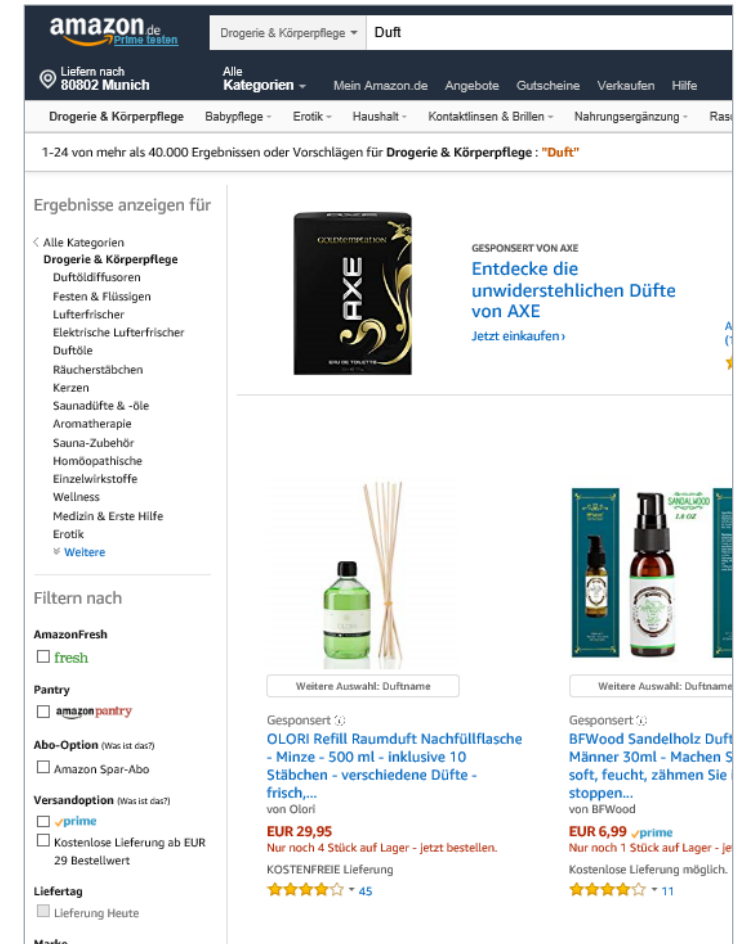
Amazon, dem Primus hinsichtlich User-Bewertungen, fehlt es an Multimedia-Inhalten wie virtueller Beratung und Video-Tutorials.

Drogerie | Top 2



Q15b: Wie gut werden folgende Eigenschaften von [Shop] umgesetzt? | Basis: n=261 | Werte in %

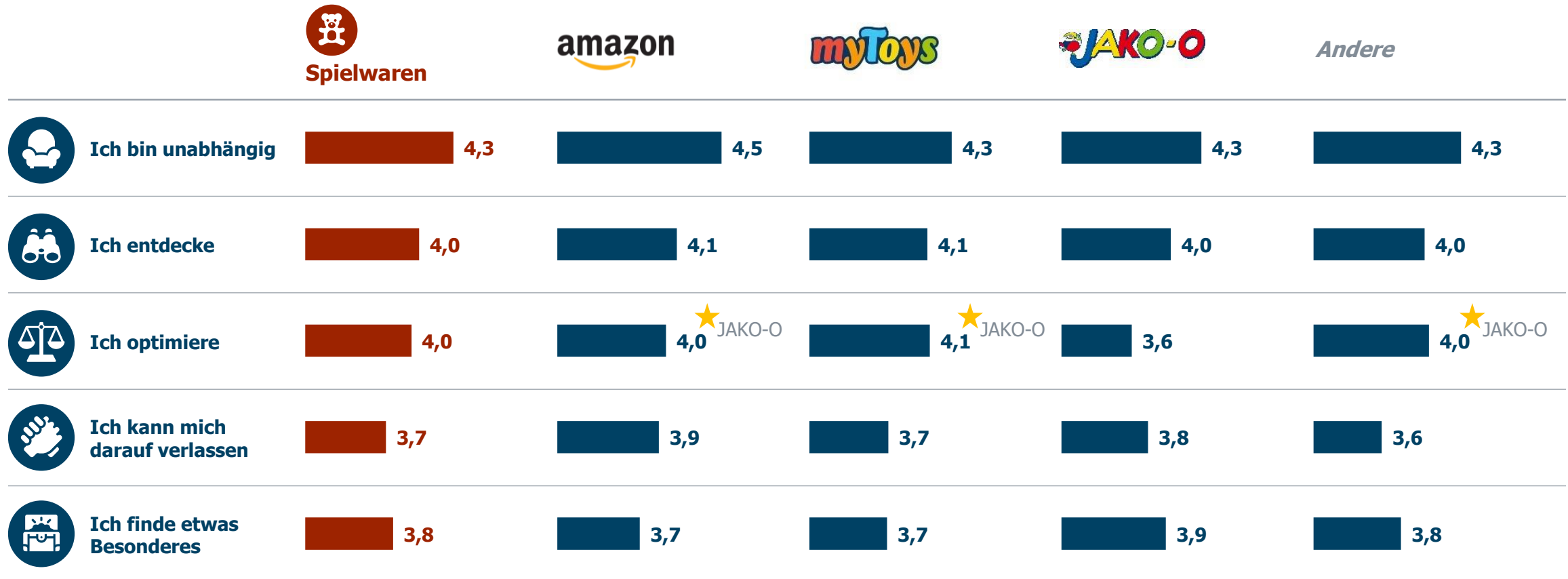
● Amazon ◆ Alle anderen





SPIELWAREN

















JAKO-O zahlt am wenigsten auf das Bedürfnis nach Optimieren ein. Sonst kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den untersuchten Shops erkennbar.



Was waren die Gründe, warum Sie [Kategorie] online bei [Online-Shop] gekauft haben? | Mittelwerte (aus den Faktoren errechnet) | N=278
 ★ Signifikante Unterschiede zwischen Subgruppen (Signifikanzniveau 95%)

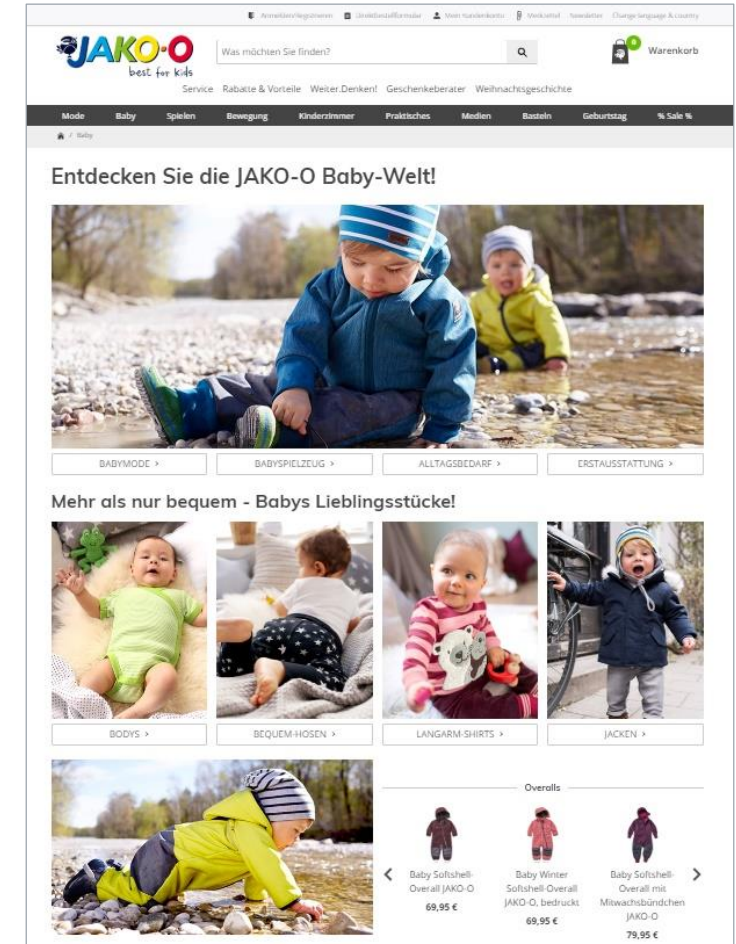
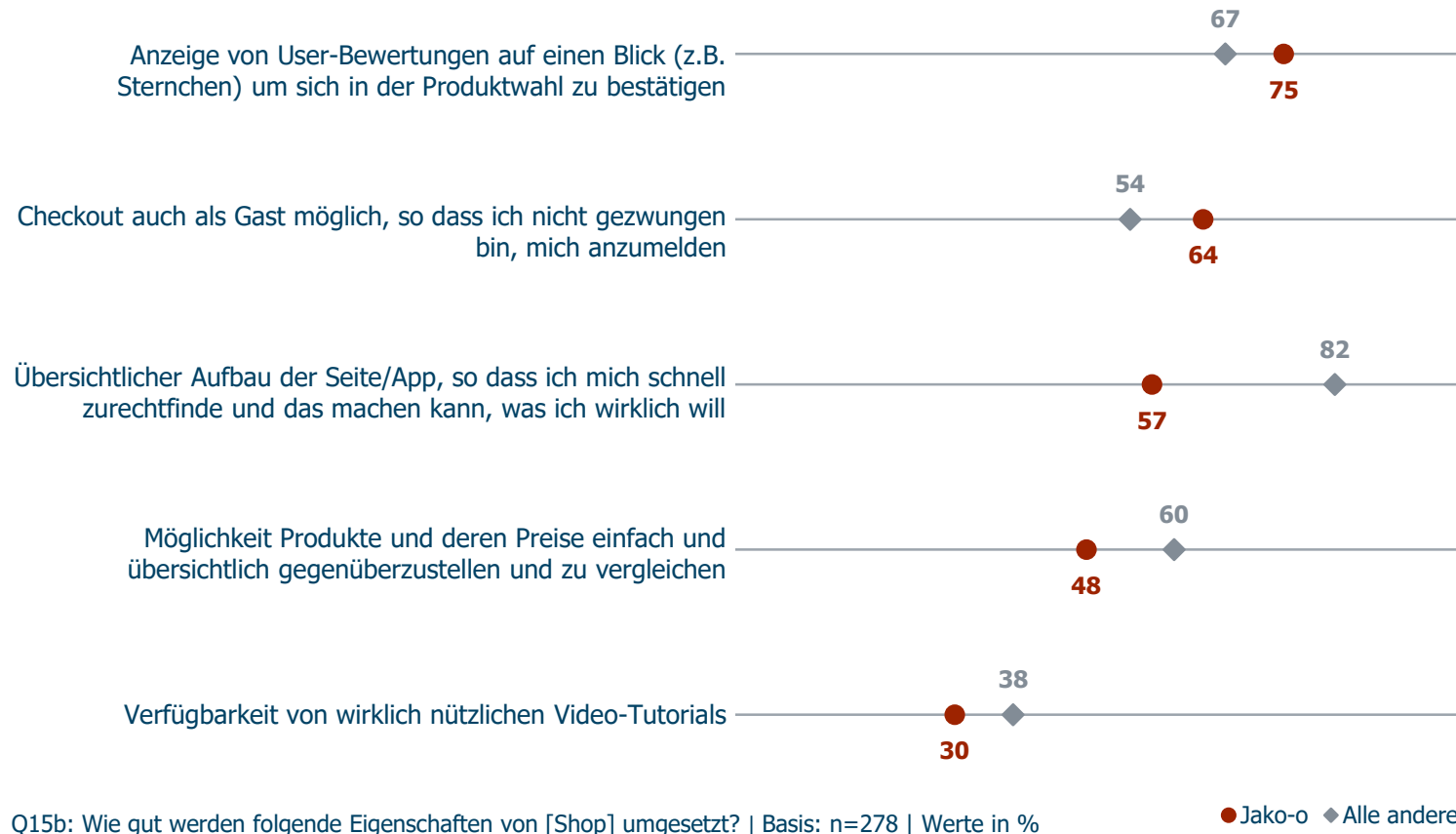
SPIELWAREN

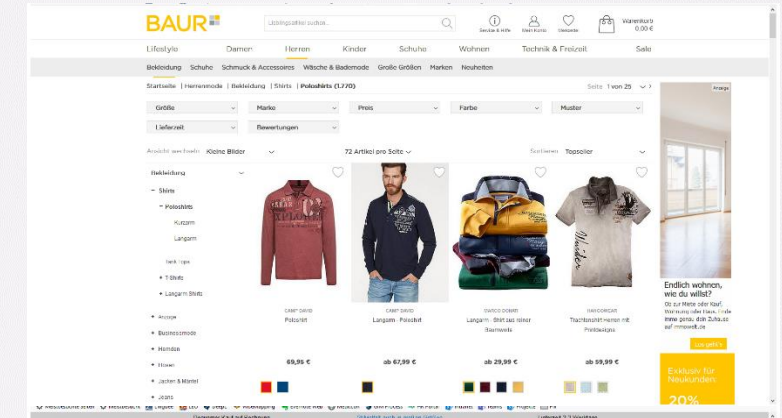
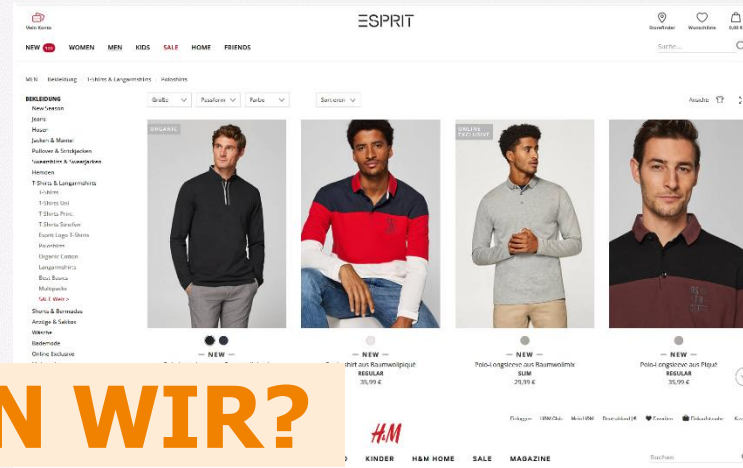
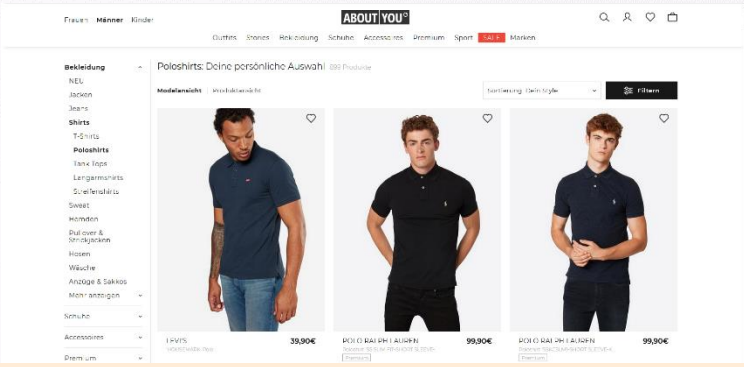
N=278

	amazon	myToys	JAKO-O	Andere
	Ø 2 Produkte Vermehrt (Brett- / Gesellschafts-) Spiele	Ø 4 Produkte Häufig Kleinkindspielzeug und Bücher	Ø 3 Produkte Häufig Kleinkindspielzeug und Bücher, auch Puzzle	Ø 3 Produkte
	57% geplant	53% geplant	43% geplant	50% geplant
	24% Smartphone, davon 69% mit App	20% Smartphone, davon 8% mit App	21% Smartphone, davon 0% mit App	29% Smartphone, davon 39% mit App
Bevorzugter Online-Shop	 61%	 39%	 16%	 33%
Relevant-Set	 33%	 51%	 66%	 55%
Selten	 4%	 10%	 18%	 12%
Notlösung	 2%	0%	0%	0%
	Hohe Shop-Loyalität	Satellit	Satellit	Satellit

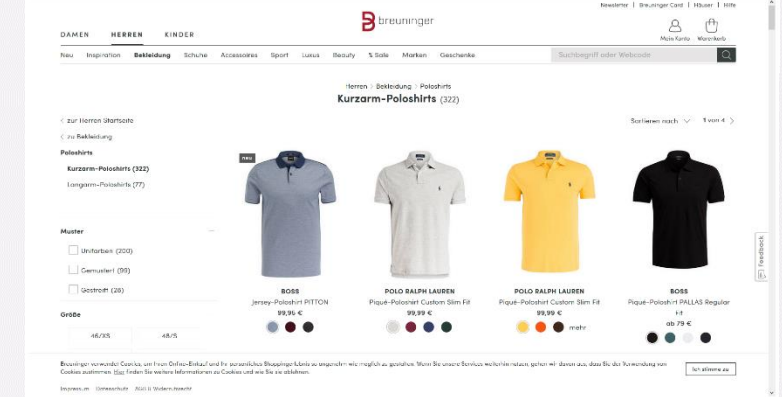
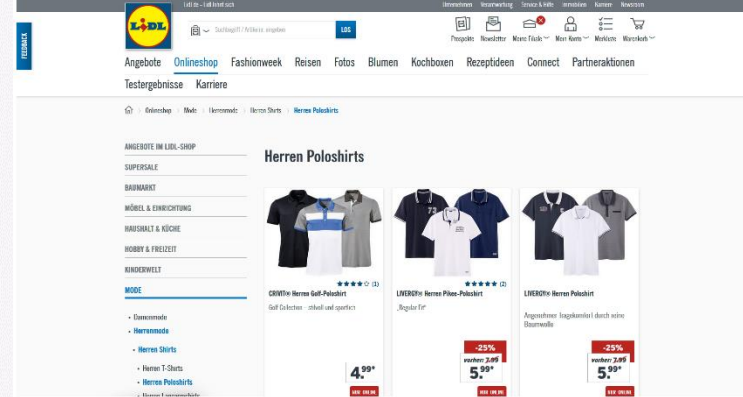
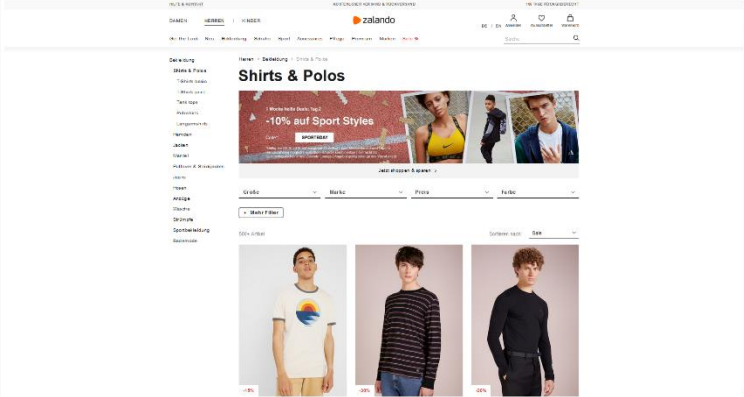
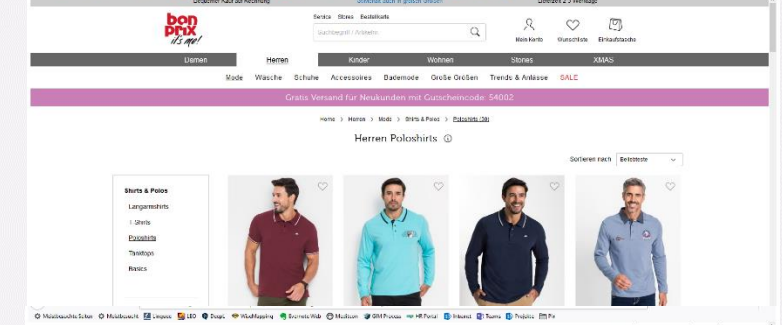
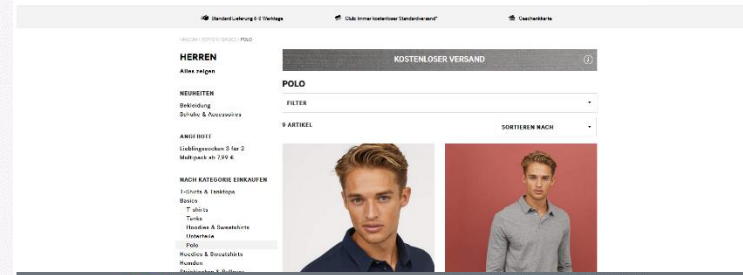
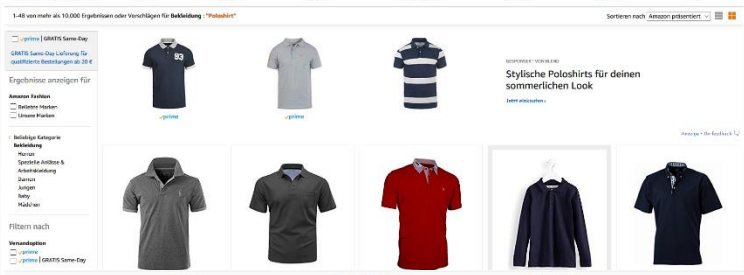
JAKO-O fehlt es grundsätzlich an übersichtlicherem Aufbau der Seite. User-Bewertungen und Check-out als Gast besser als bei anderen Shops bewertet.

Spielwaren | Top 2





WARUM SHOPPEN WIR?



KEY INSIGHT

Hinter Online-Shopping verbirgt sich mehr als nur ein **Bedürfnis nach Bequemlichkeit** und **maximale Auswahl**.

Einfacheres Finden auch von **Besonderem** und **Zuverlässigkeit** spielen eine Rolle.



Ich freue mich, von Ihnen zu hören.



Rebecca Stark de Pellecer

Senior Research Manager

+49 62 21 83 28 461

r.starkdepellecer@g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.

**GIM | Gesellschaft für
Innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

www.g-i-m.com