

28.03.2017 - 11:23 Uhr

Erster Masterindex von Mastercard: Jeder vierte Internetnutzer in Europa kauft jede Woche online ein

WIE EUROPÄER ONLINE EINKAUFEN



DER MASTERINDEX VERRÄT EUROPaweITE TRENDS IM ONLINEHANDEL



WIE OFT NUTZEN EUROPÄER DAS INTERNET, UM ONLINE EINZUKAUFEN?


25%
MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE

63%
MINDESTENS EINMAL IM MONAT

90%
MINDESTENS EINMAL IM JAHR

TOP 3 LÄNDER MIT TÄGLICHER NUTZUNG:

 POLEN **9%** LITAUEN **9%**

GB, ITALIENEN, SPANIEN

8%


TOP 3 LÄNDER MIT WÖCHENTLICHER NUTZUNG:

 GB **41%** IRLAND **32%**

DEUTSCHLAND

30%


WAS KAUFEN EUROPÄER?


DER ONLINE EINKAUFENDEN EUROPÄER ERWERBEN KLEIDUNG UND SCHUHE

1 VON 3 ONLINE EINKAUFENDEN EUROPÄERN GIBT GELD FÜR TICKETS UND ELEKTROZUBEHÖR AUS

IN GB KAUFEN 1 VON 3 ONLINE EINKAUFENDEN LEBENSMITTEL IM NETZ ...

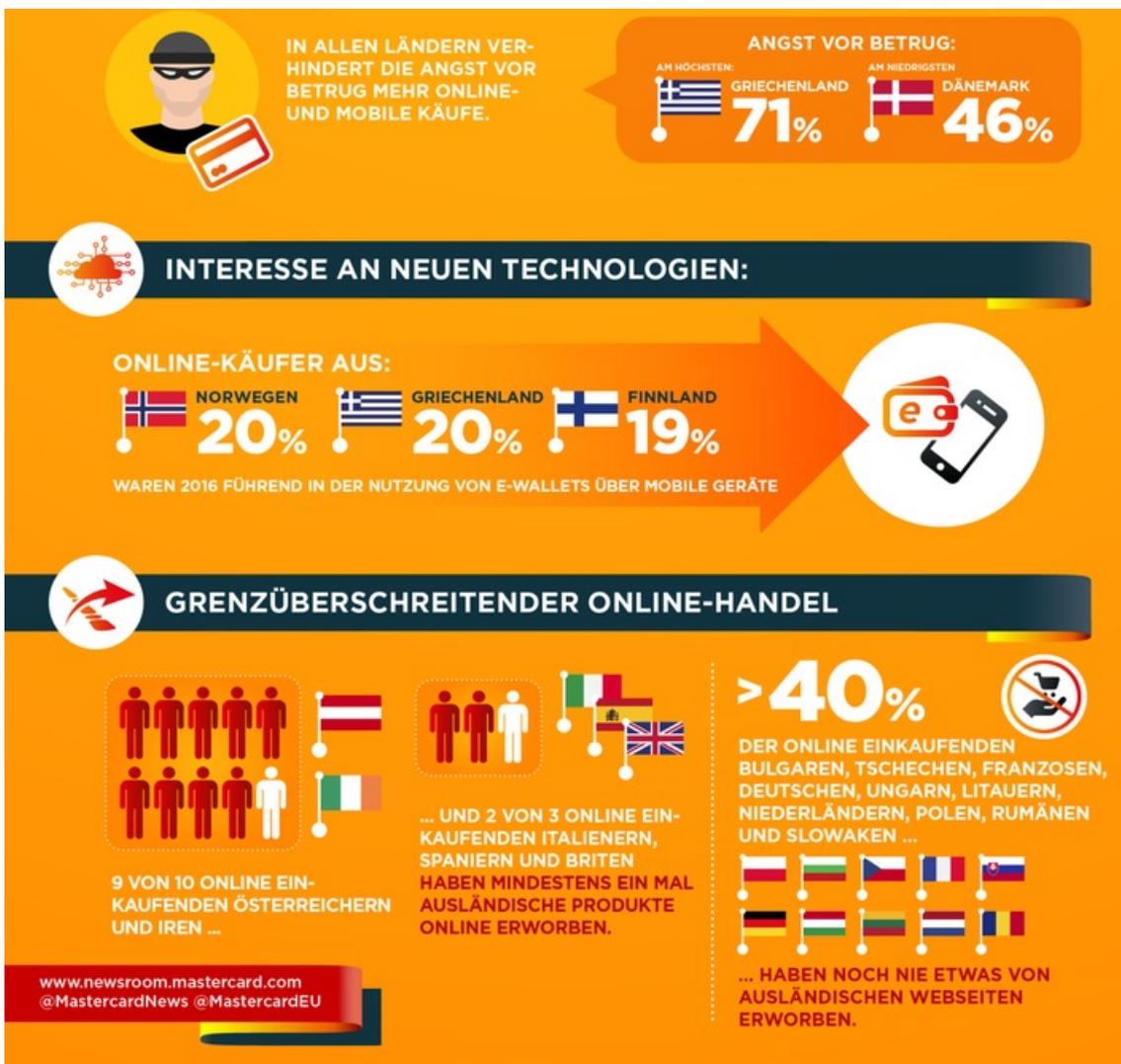
... UND BEI BRITISCHEN VERBRAUCHERN IST DIE WAHRSCHEINLICHKEIT LEBENSMITTEL ONLINE ZU KAUFEN ZWEIMAL SO GROSS ALS BEI NIEDERLÄNDERN, BELGIERN UND FRANZOSEN.
40%
DER ONLINE EINKAUFENDEN IREN, NORWEGER UND GRIECHEN

... BUCHEN FERNREISEN ONLINE

VERGLICHEN MIT:



HÜRDEN BEIM ONLINE-BEZAHLN:



Frankfurt/Main (ots) -

Deutsche kaufen online am dritthäufigsten ein, sind aber auch bei Angst vor Betrug in der Spitzengruppe

Gemäß des ersten "Masterindex zu europäischem E-Commerce und neuen Bezahlarten" sind Europäer begeisterte Online-Shopper. Die Mastercard-Befragung von Konsumenten in über 20 Ländern im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) zeigt, dass 2016 jeder vierte Internetnutzer in Europa mindestens einmal pro Woche Produkte oder Services online eingekauft hat.

Wie oft wird online eingekauft? Internetnutzer aus Großbritannien sind die stärksten E-Commerce-Shopper in Europa. Zwar geben in Polen (9 %), Litauen (9 %) und Italien (8 %) ähnlich viele Nutzer an, jeden Tag online einzukaufen. Jedoch stechen die Briten heraus, wenn es um die wöchentliche Aktivität (41 %) geht, dicht gefolgt von den Iren (32 %) und den Deutschen (30 %). Im Gegensatz hierzu gaben Finnen (17 %), Estländer (16 %) und Dänen (16 %) weitaus weniger häufig an, mindestens einmal pro Woche online einzukaufen.

Innerhalb von Europa gaben deutlich mehr Konsumenten an, wöchentlich einzukaufen als täglich. Der Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass online weniger Dinge für den täglichen Gebrauch bestellt werden. Kleider und Schuhe sind die beliebteste Kategorie (48 %), gefolgt von Tickets (34 %), elektronischen Geräten (33 %) und Büchern (31 %).

In Deutschland sieht die Rangfolge der beliebtesten Kategorien etwas anders aus:

1. Kleider und Schuhe dominieren deutlich mit 50%, was im europaweiten Trend liegt.
2. Bücher folgen auf dem zweiten Platz mit 34 Prozent.
3. Elektronische Geräte und Zubehör gehören mit 32 Prozent auch in Deutschland zu einer populären Rubrik.
4. Inhalte (Software, Spiele, Musik) kaufen immerhin 28% der Deutschen wöchentlich online ein, das ist ein europäischer Spitzenwert und liegt noch vor dem Kauf von Tickets (26%).

"Unsere Einblicke zum digitalen Verhalten in ganz Europa ermöglichen es uns, mit unseren Partnern aus unterschiedlichen Regionen zusammenzuarbeiten und Produkte, Lösungen und Technologien zu entwickeln, die das Leben ein wenig einfacher machen. In einer immer komplexeren und digitaleren Umgebung erarbeitet Mastercard Lösungen, die uns weiterbringen, ohne die Effizienz oder die Sicherheit zu gefährden", sagt Javier Perez, President Mastercard Europe.

Hinsichtlich der beliebtesten Online-Zahlungsmethoden zeigen sich europaweit Unterschiede. In Tschechien, Deutschland, den Niederlanden und Polen ist die Bestellung auf Rechnung doppelt so beliebt wie Kartenzahlung. In Ländern wie Frankreich, Großbritannien, Spanien, Irland und Italien sind hingegen Karten mit Abstand das beliebteste Zahlungsmittel.

Ebenfalls in der Befragung berücksichtigt wurden neue Zahlungsmethoden wie E-Wallets, Bank-Apps und QR-Code-Scanning. In diesen Bereichen konnte ein starkes Wachstumspotential identifiziert werden: Während sich in ganz Europa Konsumenten offen zeigen, neue Technologien auszuprobieren, korreliert das Interesse jedoch nicht immer mit der effektiven Nutzung: In der Theorie sind spanische Internet-Shopper am enthusiastischsten gegenüber E-Wallets. Sie liegen jedoch hinter den Norwegern (20 %), Griechen (20 %), Polen (19 %) und Belgiern (18 %), was die momentane mobile Nutzung dieser Technologie betrifft.

Trotz der länderspezifischen Trends teilen Menschen in ganz Europa Bedenken gegenüber Online-Einkäufen. Die Angst vor Betrug wurde als Hauptgrund dafür genannt, dass einige nicht online einkaufen. In einigen Ländern scheint diese Angst eine größere Barriere zu sein als in anderen: z.B. in Griechenland (71 %), Spanien (64 %) und Deutschland (63%), im Vergleich zu z.B. Dänemark (46 %).

Bei grenzübergreifendem E-Commerce entscheidet maßgeblich die Verfügbarkeit von einheimischen Angeboten. 40 % der Online-Shopper in Finnland und Polen, die nicht im Ausland einkaufen, gaben an, dass E-Commerce-Seiten in ihrem Land ihre Bedürfnisse decken. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch in Frankreich, Großbritannien und in Deutschland (36%).

Wenn sich Menschen dazu entscheiden, doch über ihre Landesgrenzen zu schauen, geschieht dies in Deutschland eher wegen der Verfügbarkeit (40%) eines begehrten Produktes als wegen eines reizvollen Angebots (36 %). Die beliebtesten Dinge, die grenzübergreifend bestellt werden, sind europaweit Kleider, Accessoires und Schuhe (37 %, in Deutschland: 25%), gefolgt von Büchern, Musik, DVDs und Videospielen (21 %, in Deutschland: 22%).

Generell zeigt die Studie, dass es für grenzübergreifenden E-Commerce starke Wachstumspotentiale gibt: Mehr als 40 % der europäischen Online-Shopper kaufen mindestens einmal pro Jahr online im Ausland ein. Um dieses Wachstum zu erreichen, muss das Vertrauen in E-Commerce-Angebote weiter gestärkt sowie Online-Angebote und Konditionen permanent verbessert werden.

Alle Ergebnisse der europaweiten Studie finden Sie unter <https://newsroom.mastercard.com/eu/de/?p=19708>

Über die Studie

Die Mehrheit der Daten für den Masterindex wurde über Mastercards existierenden internen Global Consumer Tracker (GCT) generiert, welcher Zahlungstrends in 23 EWR-Ländern regelmäßig analysiert. Der GCT-Survey wird anhand eines Online-Fragebogens erhoben, mit Probanden zwischen 18 und 64, die entweder eine eigene Zahlungskarte oder ein Bankkonto besitzen. Die Größe der Stichprobe variiert von Land zu Land, jeweils zwischen 855 und 3439, mit einer Gesamtzahl von 42'881 Teilnehmern. Fragen nach Häufigkeit des Online-Shoppings wurden allen Probanden gestellt. Die Antworten zu den anderen Fragen stammen von Teilnehmern, die angegeben haben, dass sie online einkaufen.

Die Daten des GCT wurden zum ersten Mal für externe Zwecke zusammengefasst, um E-Commerce-Einblicke für wirtschaftliche und politische Diskussionen zur Verfügung zu stellen.

Um die Daten mit länderspezifischen E-Commerce-Trends anzureichern, wurde für den Masterindex 2017 teilweise öffentliche Daten des Google Consumer Barometer Surveys von 2015 und 2016 sowie länderübergreifende E-Commerce-Trends aus 26 EWR-Ländern miteinbezogen (Österreich, Bulgarien, Belgien, Kroatien, Tschechien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Litauen, die Niederlande, Norwegen, Polen, Rumänien, Spanien, Schweden, UK).

Der Consumer Barometer Survey wurde online erhoben, mit Probanden, die mindestens ein verbundenes Endgerät (Computer, Tablet oder Smartphone) besitzen. und in den letzten drei bis zwölf Monaten mindestens ein Produkt online eingekauft haben. Befragt wurden Erwachsene über 16. Die Frage nach der Häufigkeit wurde allen Probanden gestellt, während andere Fragen nur denjenigen Teilnehmern gestellt wurden, die angegeben hatten, ob sie online grenzüberschreitend einkaufen oder nicht.

Es handelte sich hierbei um einen separaten Datensatz, welcher die Analyse von grenzübergreifenden Trends erlaubte. Für 2018 ist das Ziel, den Datensatz des Global Consumer Trackers mit Daten zum grenzübergreifendem E-Commerce zu erweitern, um einen umfassenden vergleichbaren Datensatz zu Trends im E-Commerce-Bereich zu generieren - im Allgemeinen wie auch spezifisch zu grenzübergreifendem E-Commerce.

Über Mastercard

Mastercard (NYSE: MA, <http://www.mastercard.de/>) ist ein internationales Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr. Mit dem schnellsten Zahlungsabwicklungsnetzwerk der Welt verbindet Mastercard Kartenbesitzer, Banken, Händler, Regierungen und Unternehmen in über 210 Ländern und Gebieten. Die Produkte und Leistungen von Mastercard gestalten die alltäglichen Handelsgeschäfte für alle Beteiligten einfacher, sicherer und effizienter. Das gilt für Einkaufen und Reisen ebenso wie für Unternehmensführung und die Verwaltung von Finanzen. Folgen Sie uns auf Twitter [@MastercardDE](https://twitter.com/MastercardDE) (<https://twitter.com/MastercardDE>), reden Sie mit im Beyond the Transaction Blog (<http://newsroom.mastercard.com/category/trending-topics/>) und abonnieren Sie die neuesten Nachrichten im Engagement Bureau (<http://newsroom.mastercard.com/eu/de/>).

Kontakt:

Juliane Wolff
Head of Communications

Germany and Switzerland, Mastercard
Tel: +49 172 1880720
E-Mail: juliane.wolff@mastercard.com
follow us on twitter @MastercardDE

Medieninhalte



Erster Masterindex von Mastercard: Jeder vierte Internetnutzer in Europa kauft jede Woche online ein. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/113997 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Mastercard Deutschland"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100061716/100800706> abgerufen werden.