PRESSEMITTEILUNG

Internet World Messe veröffentlicht Verbraucherstudie

Nicht ohne mein Smartphone: Mobile Geräte revolutionieren das Einkaufen

München, 19. Januar 2015 – Noch nie gab es ein persönlicheres Gerät als das Smartphone. Wer prüft beim Verlassen des Hauses nicht, ob er nicht nur seine Geldbörse, sondern auch sein Smartphone dabei hat? Bei Shoppingtouren können die mobilen Begleiter viele hilfreiche Dienste leisten: So sind 32 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer daran interessiert, ihr Smartphone als Routenplaner beim Einkauf zu nutzen. 28 Prozent würden es als Einkaufsassistenten verwenden. Ebenfalls 28 Prozent können sich sogar vorstellen, in Zukunft mit ihrem Smartphone im Handel zu bezahlen. Zu diesem Ergebnis kommt eine internet-repräsentative Studie des Online-Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß Consulting im Auftrag der Internet World Messe, für die über 7.000 deutsche Internet-Nutzer über ihr Interesse an der Nutzung ihrer mobilen Geräte beim Einkaufsbummel durch Läden, Kaufhäuser und Einkaufszentren befragt wurden.

Vor allem Männer schätzen Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeiten

Aus Verbrauchersicht ist das Smartphone beim Einkaufen ganz besonders nützlich, wenn es um den Abruf von Informationsangeboten geht: Fast zwei Drittel (64 Prozent) möchten ihr Gerät während des Einkaufsbummels nutzen, um Angebote und Preise zu vergleichen. 43 Prozent würden gerne Produktbewertungen abrufen. Die Studie offenbart dabei klare geschlechterspezifische Differenzen. So sind Männer deutlich interessierter am Produkt- und Angebotsvergleich per Smartphone als Frauen. Und natürlich zeigen sich auch Produktpräferenzen: Während Männer sich mobil eher über Technik- und Baumarktprodukte informieren wollen, sind für die Damenwelt Informationen über Lebensmittel und Kleidung wichtiger.

Werbung lokaler Anbieter über das Smartphone für jeden Dritten attraktiv

Auch Werbung über das Smartphone kann für die Nutzer interessant sein. Besonders interessiert sind Verbraucher daran, während des Einkaufens in stationären Geschäften Hinweise auf Sonderangebote und Rabatte zu erhalten. Mehr als 29 Prozent wollen über ihr Smartphone darüber informiert werden. An Hinweisen über aktuelle Aktionen im Ladengeschäft (z. B. Themenwochen) wären 18 Prozent interessiert. Jeder Vierte wünscht sich Hinweise bei Betreten des Geschäfts. Frauen zeigen sich insgesamt zu Werbeangeboten über das Smartphone aufgeschlossener als Männer.

Skeptische Stimmen der Smartphone-Besitzer

Erwartungsgemäß offenbart die Studie aber auch Bedenken der Verbraucher hinsichtlich Datenschutz und Werbe-Spam. Fast zwei Drittel der Smartphone-User sehen Risiken in der Datensicherheit. Dabei legen vor allem Frauen größere Zurückhaltung an den Tag. 31 Prozent gaben an, ein ungutes Gefühl des Überwachtwerdens zu haben.

41 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer sagten aus, es sei ihnen sehr lästig, während des Einkaufens Werbenachrichten auf ihr Smartphone zu erhalten. Dies trifft insbesondere auf junge Befragte unter 20 Jahren sowie die Altersgruppe 50 plus zu.
„Nicht nur für Händler, sondern auch für Endverbraucher ist das Thema ‘Smartphone am Point of Sale‘ noch neues Terrain“, so Susanne Fittkau vom Hamburger Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß Consulting. Jeder zweite befragte Smartphone-User empfindet dies noch als gewöhnungsbedürftig bzw. umständlich, z. B. was das Installieren dafür erforderlicher Apps oder das Bedienen des Smartphones vor Ort im Geschäft betrifft.

Internet World Messe präsentiert Konzepte für stationäre Händler

Die Frage, wie die Verbindung von realer und virtueller Welt im Einzelhandel in Zukunft aussieht und wie sich die Vorzüge des Online-Kaufens, die Verbraucher längst gewohnt sind, auf innovative Art und Weise in den stationären Handel integrieren lassen, ist zentrales Thema der Internet World Messe am 24./25. März 2015 in München.
„Die Ergebnisse der Studie zeigen in vielen Facetten einen klaren Trend auf: Eine griffige Mobile-Strategie für Handelsunternehmen hört nicht bei der Umsetzung mobiler Webseiten auf, sondern verfolgt einen integrierten Ansatz bis hin ins Verkaufslokal“, erklärt Nicole Rüdlin, Leiterin der Internet World Messe und Auftraggeberin der Studie.
„Dennoch ist für Handelsunternehmen der Einsatz mobiler Services kein Selbstläufer. Vielmehr erfordern die Ansprüche und Bedenken der Verbraucher detaillierte Kenntnisse über die Zielgruppen und Fingerspitzengefühl.“

Über die Studie

Fittkau & Maaß Consulting befragte im Auftrag der Internet World Messe in einer internet-repräsentativen Panelbefragung im Oktober/November 2014 über 7.000 Internet-Nutzer über die Akzeptanz von Cross-Channel-Maßnahmen im stationären Handel. Die kompletten Studienergebnisse der Studie mit dem Titel: „Cross-Channel: Die Akzeptanz der Digitalisierung am POS“ mit detaillierten Einsichten zur Verbrauchermeinung stehen kostenlos unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: http://www.internetworld-messe.de/Presse/Studie

Weitere Links

http://www.internetworld-messe.de
http://www.facebook.com/InternetWorldMesse
http://twitter.com/iwkongress

Über die Internet World

Internet World ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München. Das Unternehmen bedient mit der Messe „Internet World – Die E-Commerce Messe“ und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntägigen Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. Die nächste „Internet World – Die E-Commerce Messe“ findet am 24./25. März 2015 in München zum 19. Mal statt. Die Themenschwerpunkte der Messe sind E-Commerce, Multichannel, Online Marketing, Logistik, Software, E-Payment, Usability und Social Media. Die Messe wird begleitet von einem hochkarätigen Kongress, der unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“ steht. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business.

Presse-Vorabakkreditierungen sind online unter folgendem Link möglich:
http://www.internetworld-messe.de/Presse/Akkreditierung

Pressekontakt
Vera Vaubel
Tel.: +49 (89) 98103987
Fax: +49 (89) 98103988
E-Mail: medienberatung@vaubel.de
Vaubel Medienberatung GmbH

http://www.vaubel.de

Unternehmenskontakt
Regina Reitzer
Tel.: +49 (89) 74117-128
Fax: +49 (89) 74117-448
E-Mail: regina.reitzer@nmg.de
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH – Kongresse & Messen
http://www.nmg.de