

# The shopper still rules

Die Nutzung von Smartphone und Internet  
im Informations- und Kaufprozess  
Februar 2013

durchgeführt von 



Mit zunehmender Verbreitung von Connected Devices werden Informations- und Kaufprozesse im digitalen Universum auf den Kopf gestellt und immer komplexer. Die Transparenz und damit die Nachfragermacht steigen



## Zielsetzung und Methode der Online-Befragung

### Zielsetzung

**Gewinnung von Erkenntnissen über das Informationsverhalten von verschiedenen Konsumentengruppen im Internet.**

#### Inhalte:

- Informationsverhalten via Smartphone
- Vertrauen der Konsumenten zu verschiedenen Internetquellen
- Informations- und Kaufverhalten im Internet bei Lebensmitteln

### Methode

- Im Dezember 2012 wurden 4.069 Konsumenten mittels einer Online-Befragung im GfK MEP-Panel befragt.
- Fragebogen: 18 geschlossene und 1 offene Fragen.
- Die Fragen zielen auf das Online Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten ab.



### Gemessene Daten der Mobile Nutzung, monatlich veröffentlicht

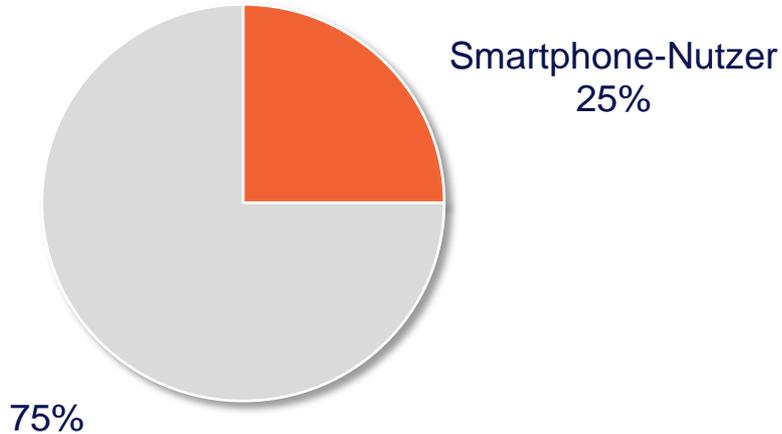
Stichprobe (Stand 10/2012)	Aus dem MEP (= Media Efficiency Panel) rekrutierte Panelisten. Aktiv berichtende Stichprobe: n = 800 Android Panelisten n = 150 iOS Panelisten (verfügbar ab Mai 2013)
Datenerhebung	Gemessenes Mobile-Nutzungsverhalten via GfK/ Nurago LeoTrace <sup>®</sup> Mobile App. Ergänzende, kontinuierliche Befragungen liefern Informationen zu Demographie und Psychographie
Gewichtung/ Injektion	Gewichtung entsprechend repräsentativer Telefoninterviews (CATI) basierend auf GfK Telebasics.home Basiserhebung. Injektion in die vollständige MEP Stichprobe von 2.056 Android Smartphonennutzern, die stationäre Internetnutzung, Crossmedia und Kaufinformationen berichten
Lieferfrequenz	Tägliche Datenerhebung mit Time Stamps. Berichtsfrequenz auf Monatsbasis (Reichweite und Frequenz). Kürzere und längere Reporting-Zeiträume sind auf Anfrage möglich. Rückblickend sind Daten seit Oktober 2012 verfügbar

## Anteil der Smartphone-Nutzer

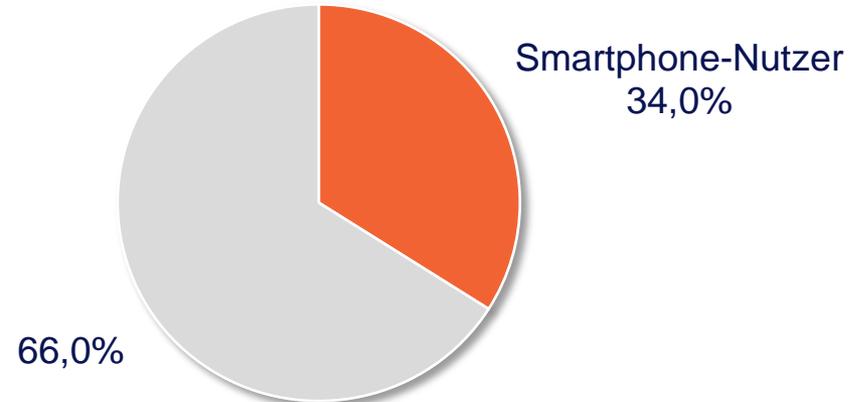
Mehr als ein Drittel der Internetbevölkerung nutzt mittlerweile ein Smartphone

Anteil der Smartphone-Nutzer, Nutzer in%

Basis: Bevölkerung 14+ (64,3 Mio)



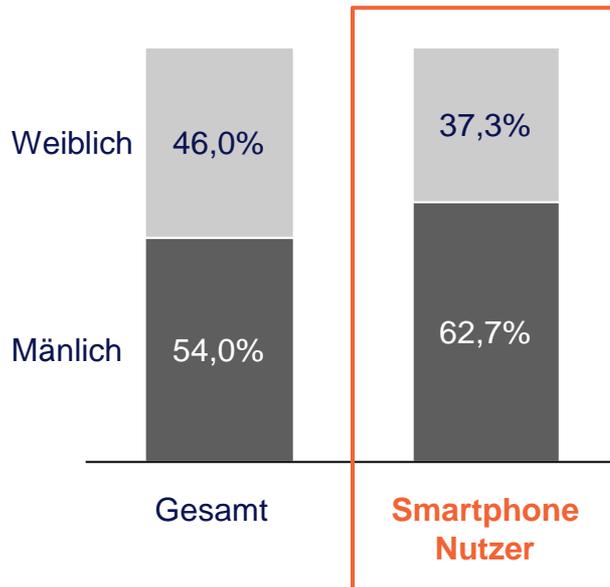
Basis: Internetnutzer 14+ (47,7 Mio)



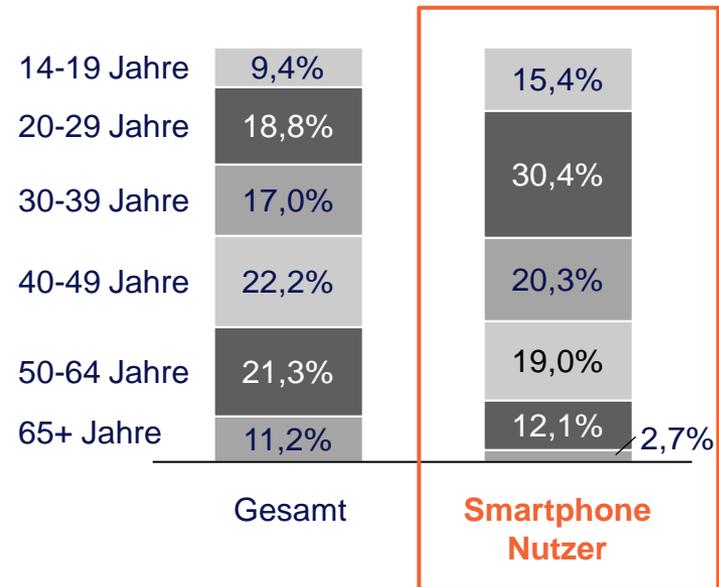
## Demographische Profile von Smartphone-Nutzer

Smartphones werden stärker durch männliche Zielgruppen genutzt.  
Meiste Nutzer im Alter von 20-29 Jahren, aber auch 50+ Jährige werden erreicht

### Geschlecht



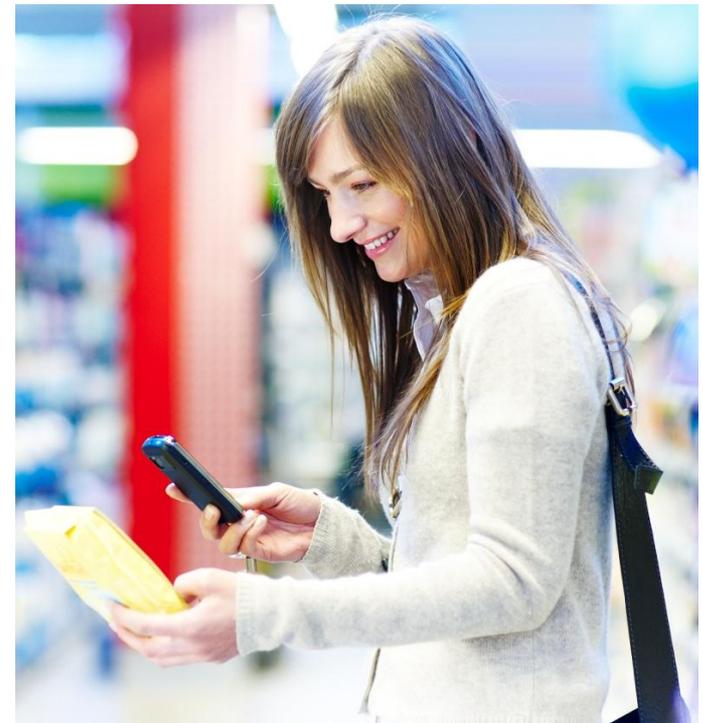
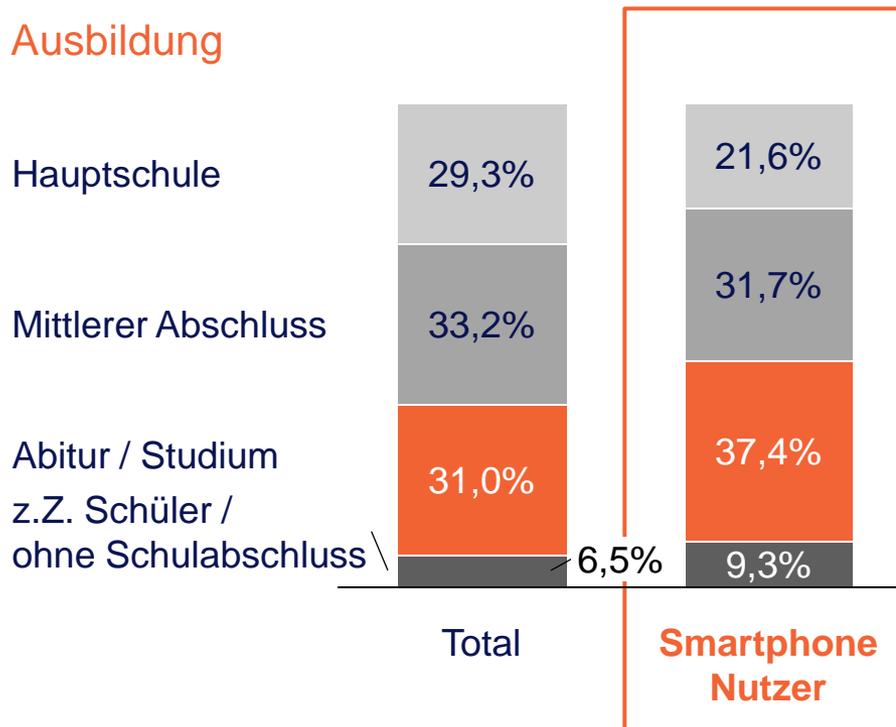
### Alter



# Bildungsniveau der Smartphone-Nutzer

Smartphone Nutzer haben einen höheren Schulabschluss  
(Abitur / Studium)

## Ausbildung

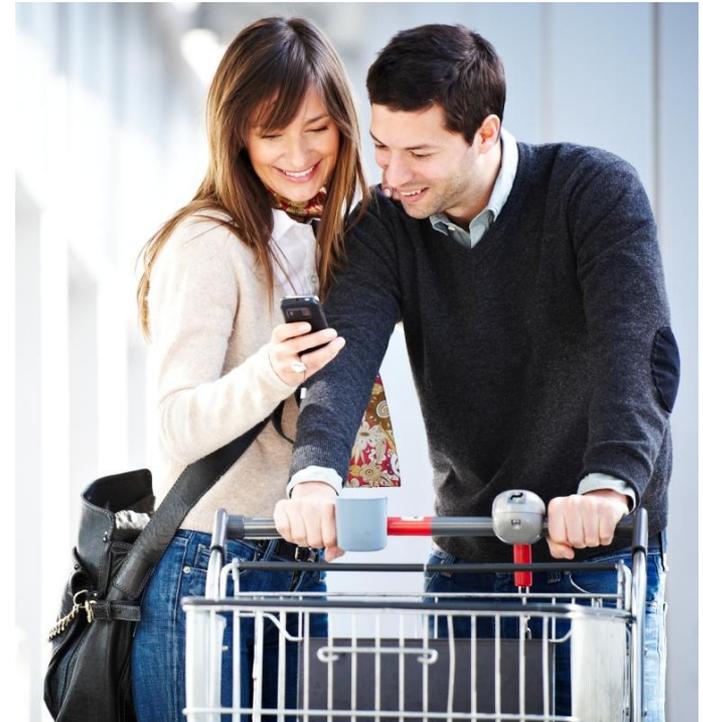
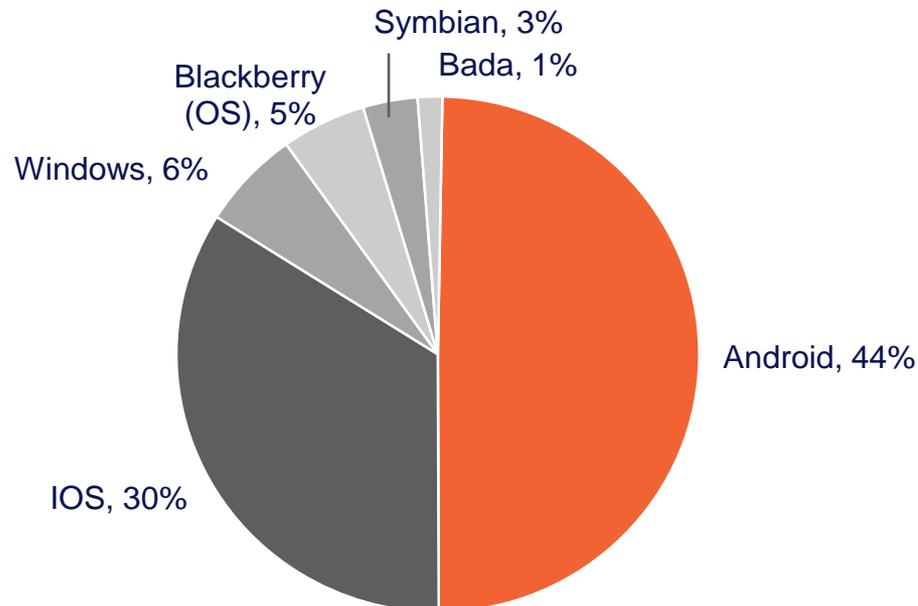


## Verbreitung von Betriebssystemen

Android und iOS Nutzer dominieren mit einem Anteil von insgesamt 74% den Markt

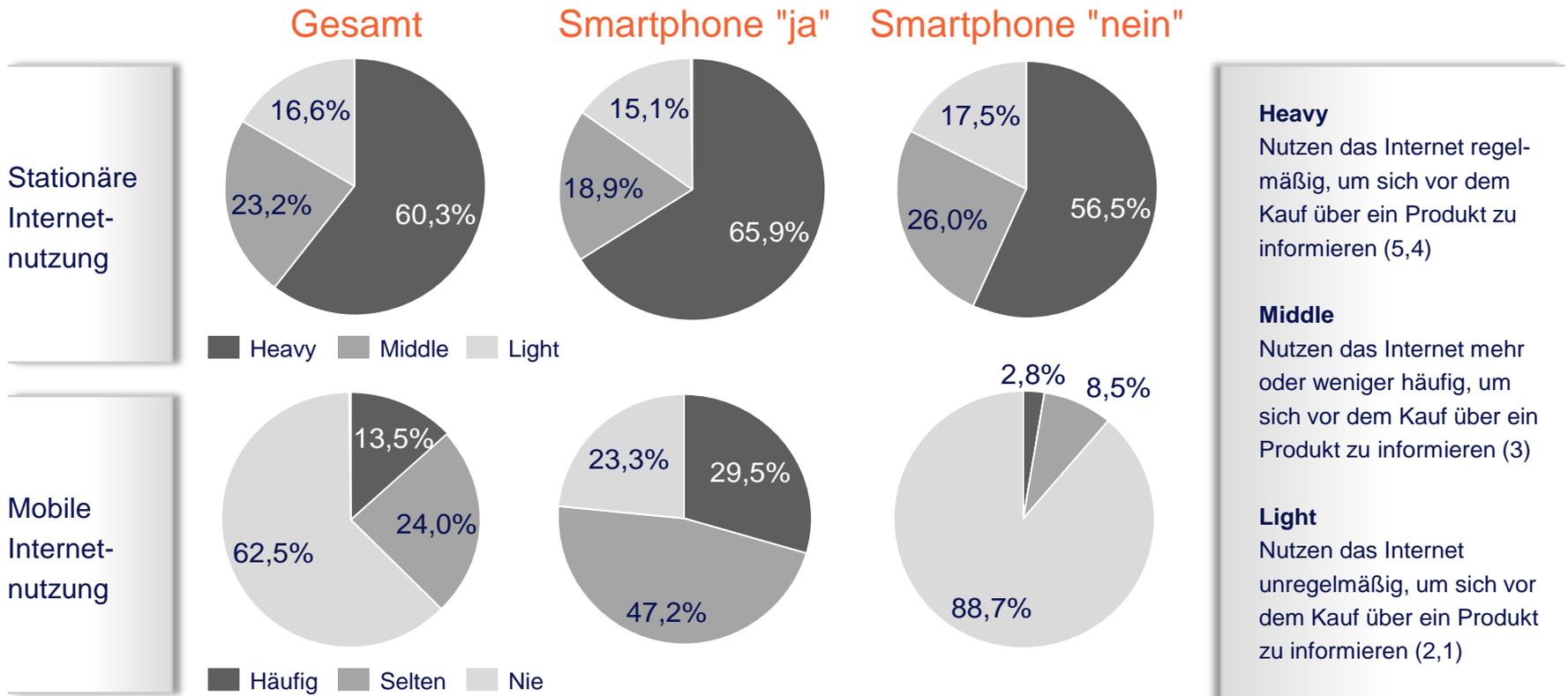
Anteil von Betriebssystemen; Nutzer in%

Base: Smartphone User 14+ (16,0 Mio)

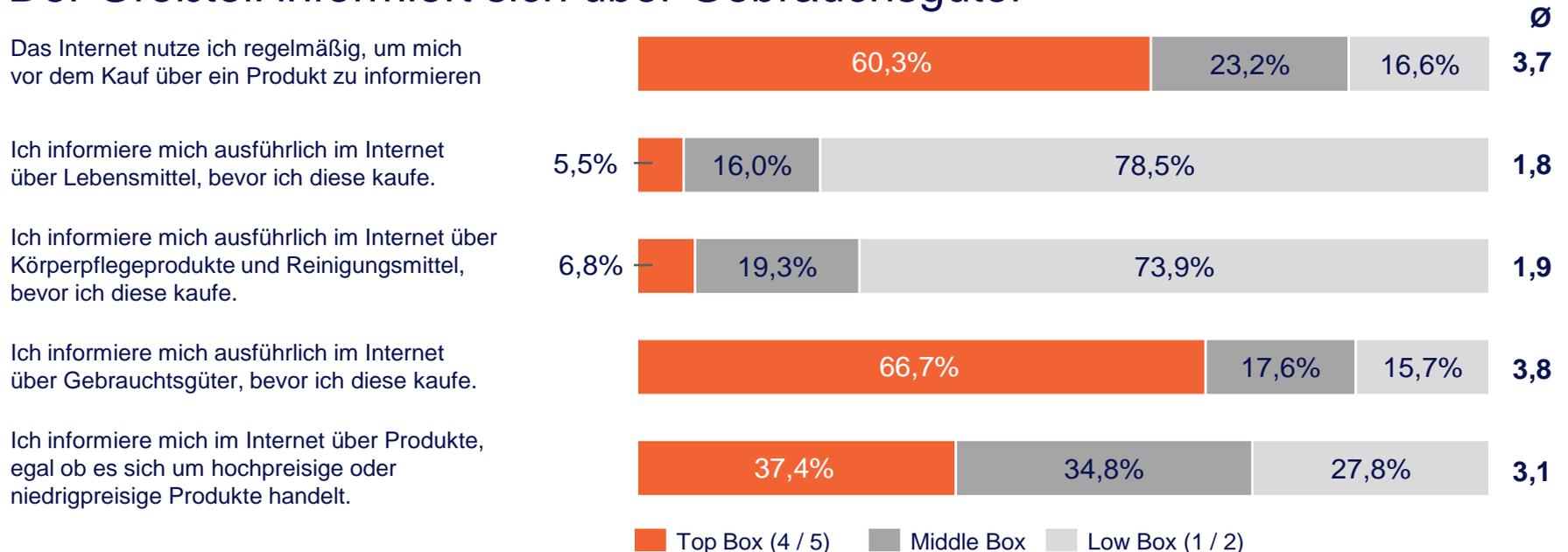


# Internetnutzung von Smartphone-Nutzer

Smartphone Besitzer sind grundsätzlich internetaffiner

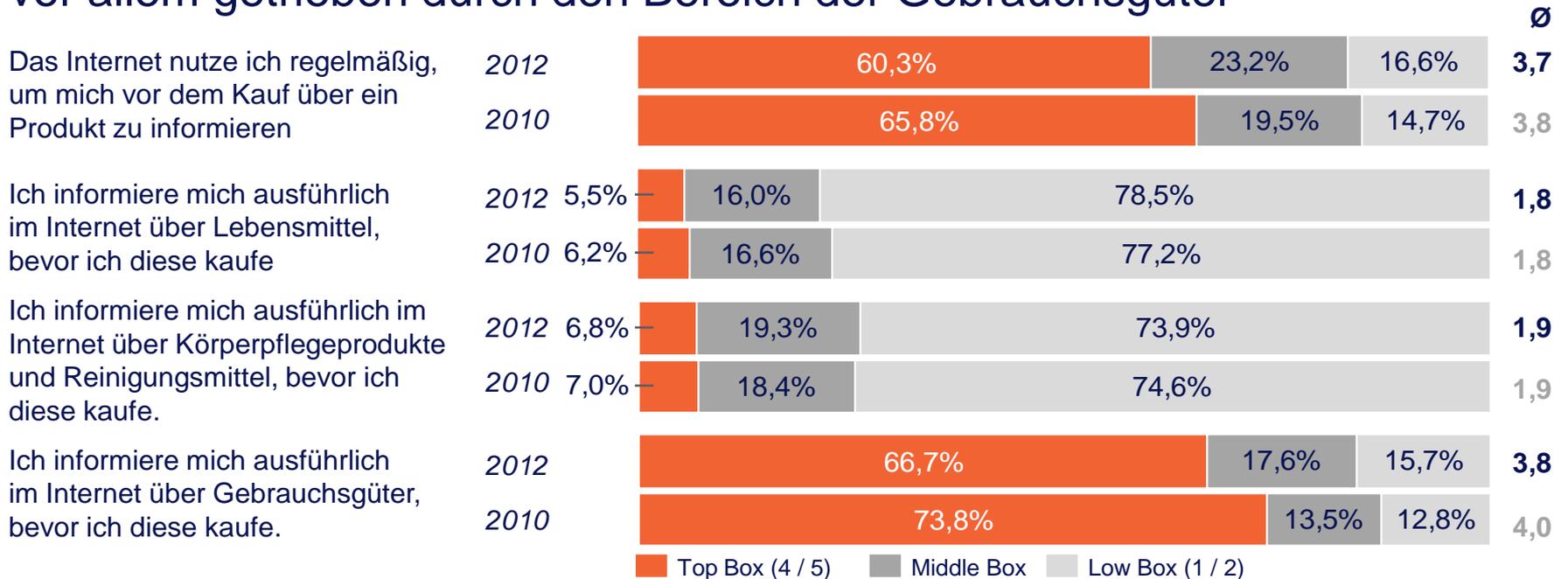


## 60% der Befragten informieren sich regelmäßig vor dem Kauf im Internet. Der Großteil informiert sich über Gebrauchsgüter



**Frage 2:** *Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zum Informationsverhalten im Internet. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen.*

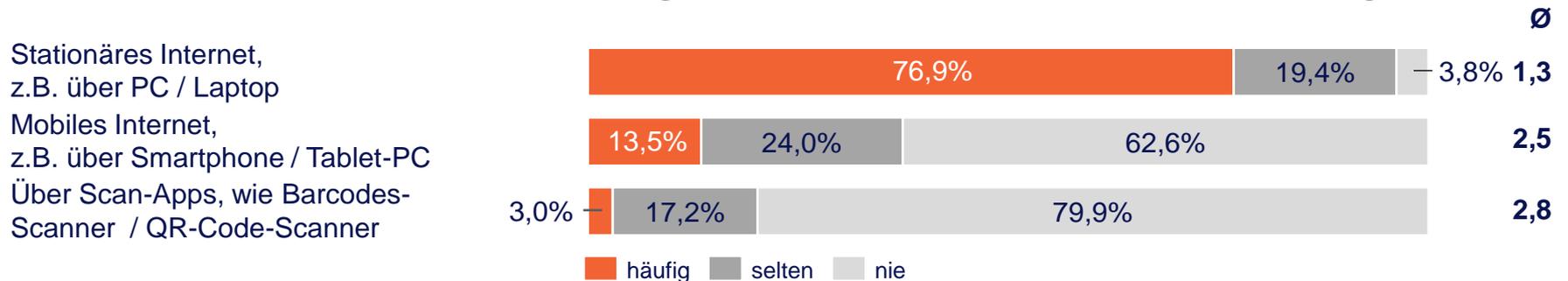
## Zunehmende Tendenz im Jahresvergleich zwischen 2010 und 2012, vor allem getrieben durch den Bereich der Gebrauchsgüter



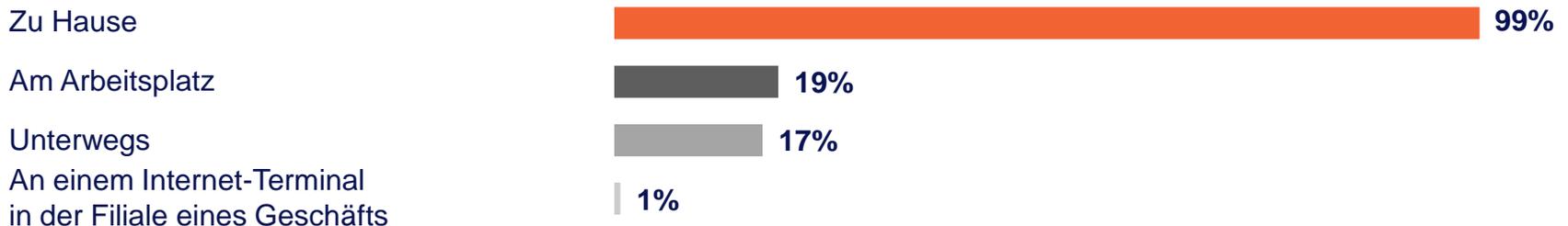
**Frage 2:** *Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zum Informationsverhalten im Internet. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen.*

## Informationskanäle und Orte der Nutzung

13,5% der Befragten nutzt das Smartphone, um sich über Produkte zu informieren. 17% aller Befragten informieren sich von unterwegs



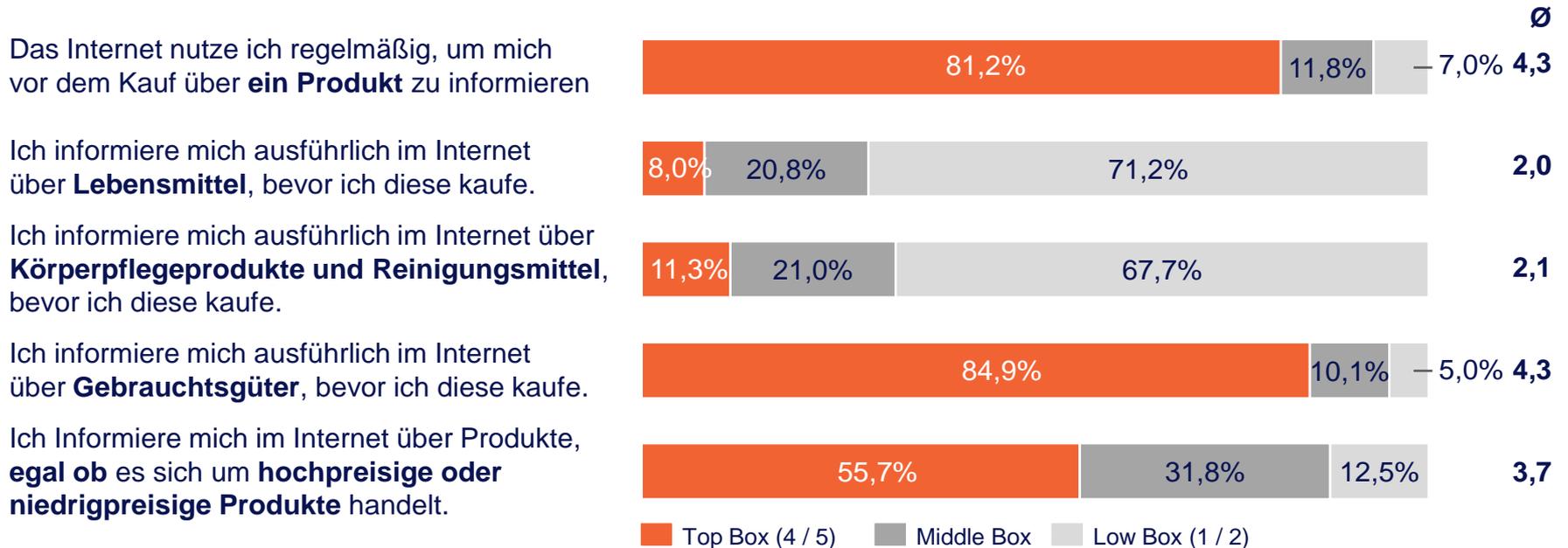
**Frage 3:** Wie häufig informieren Sie sich über die folgenden Wege im Internet über Produkte? Basis: n = 4.069 Nennungen



**Frage 4:** Wo informieren Sie sich über Produkte im Internet (Mehrfachnennungen möglich)? Basis: n = 4.042 Nennungen

# Informationsverhalten im Internet – Häufige mobile Internetnutzer

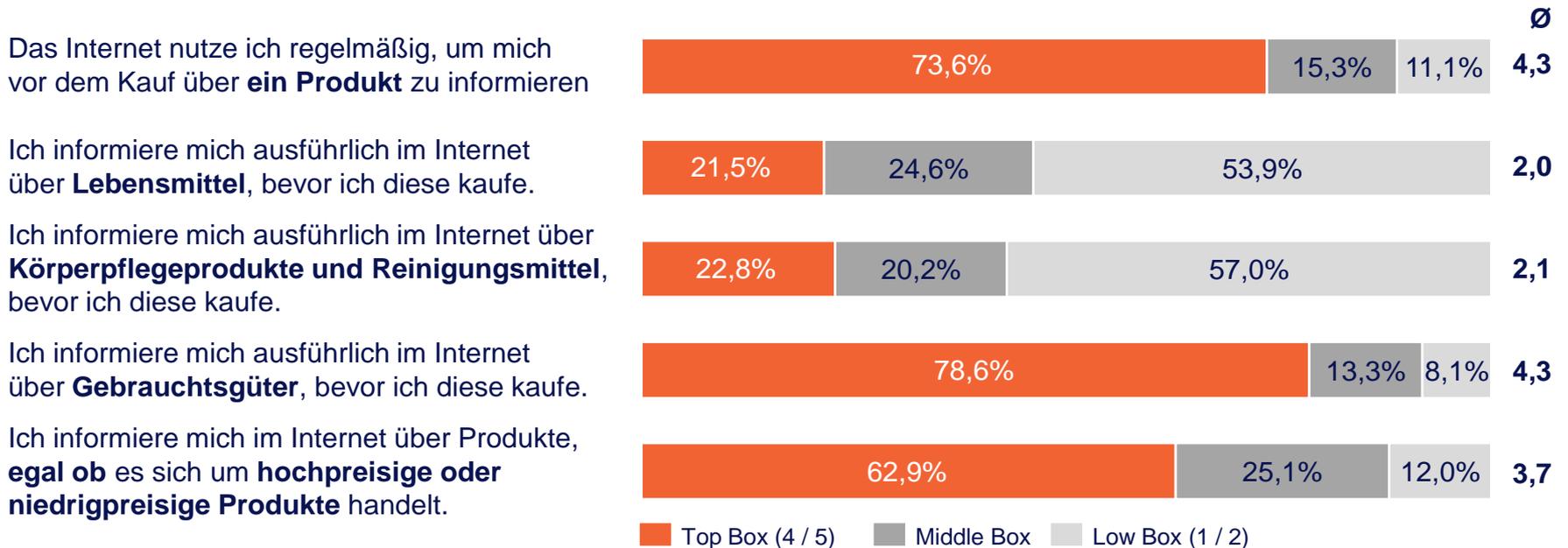
## Stärkere Relevanz des Online Informationskanals für Nutzer des mobilen Internets – **Mobile Internetnutzung „häufig“**



**Frage 2:** *Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zum Informationsverhalten im Internet. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen.*

# Informationsverhalten im Internet – Häufige mobile Internetnutzer

## Nutzung von Scan Apps treibt die Suche nach Lebensmittel- und HPC-Infos – **Mobile Internetnutzung „häufig“**

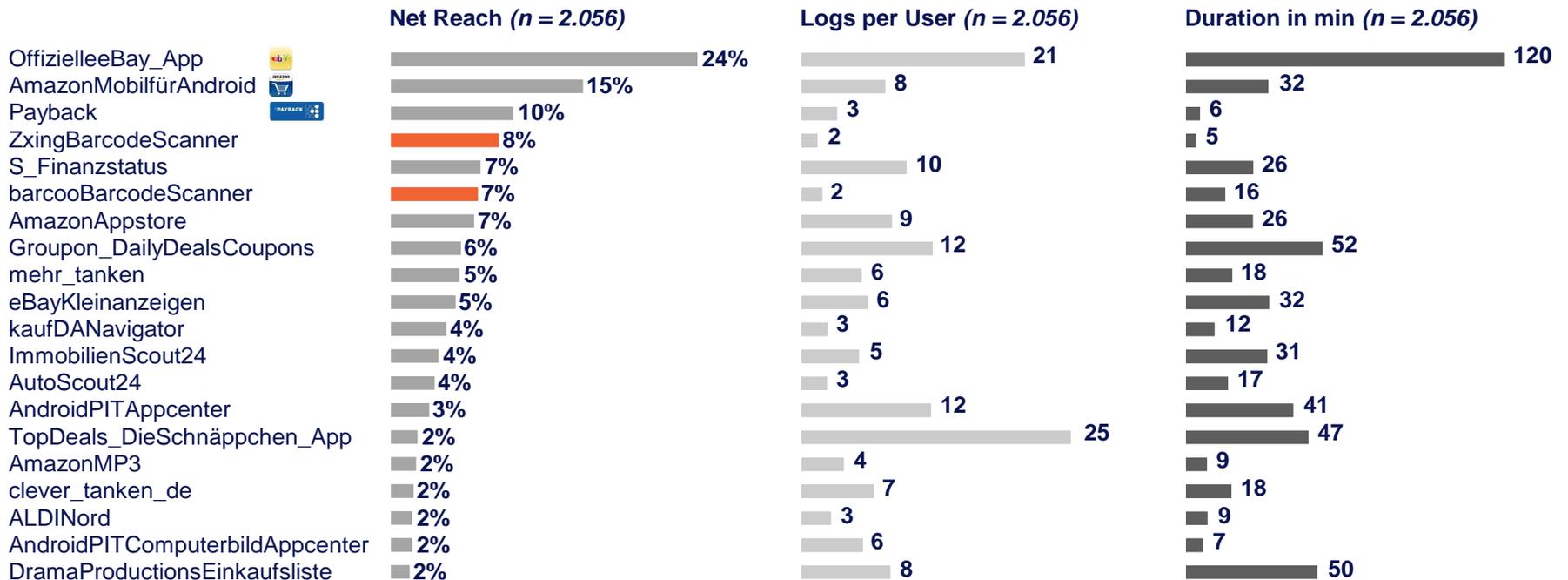


**Frage 2:** *Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zum Informationsverhalten im Internet. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen.*

# TOP mobile commerce apps

Die starken ecommerce-Anbieter ebay und amazon erreichen auch mobil hohe Reichweiten und Nutzungsintensitäten

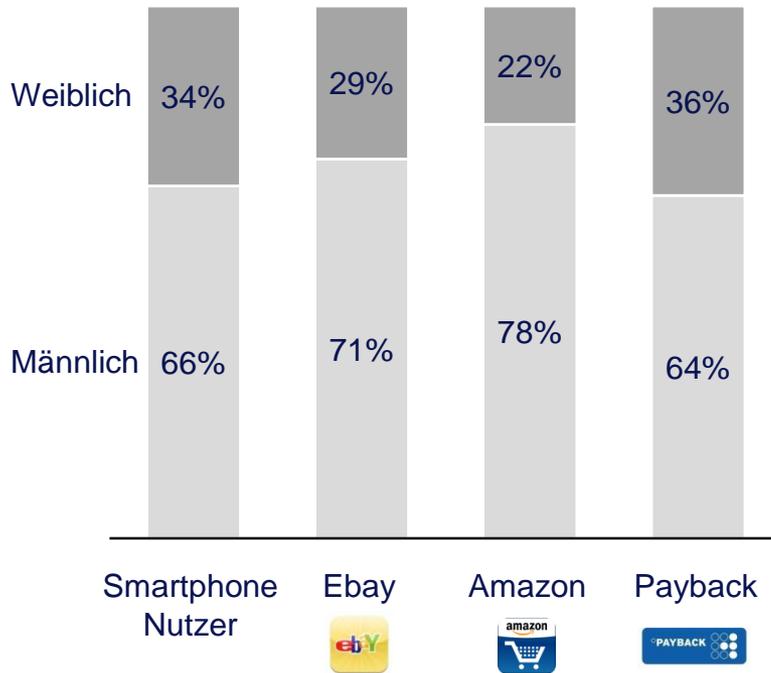
App-Anwendungen; Okt 12; Reichweite in % / Pls pro Anwender / Verweildauer in Min



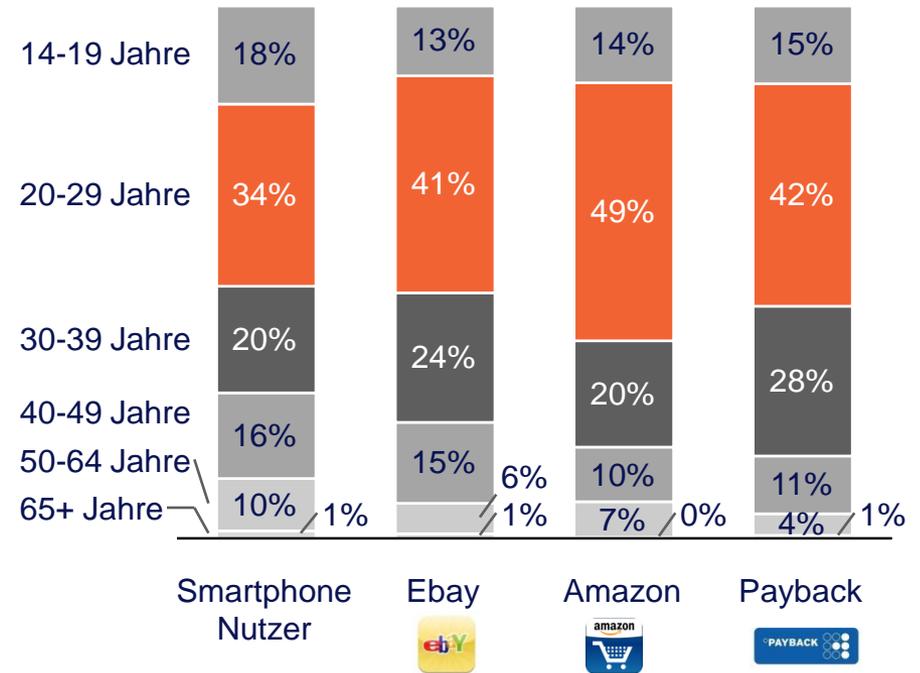
# Demographische Profile von mobile commerce app Nutzern

Kernzielgruppe: Männer in jüngeren Altersklassen (20-39)

## Geschlecht



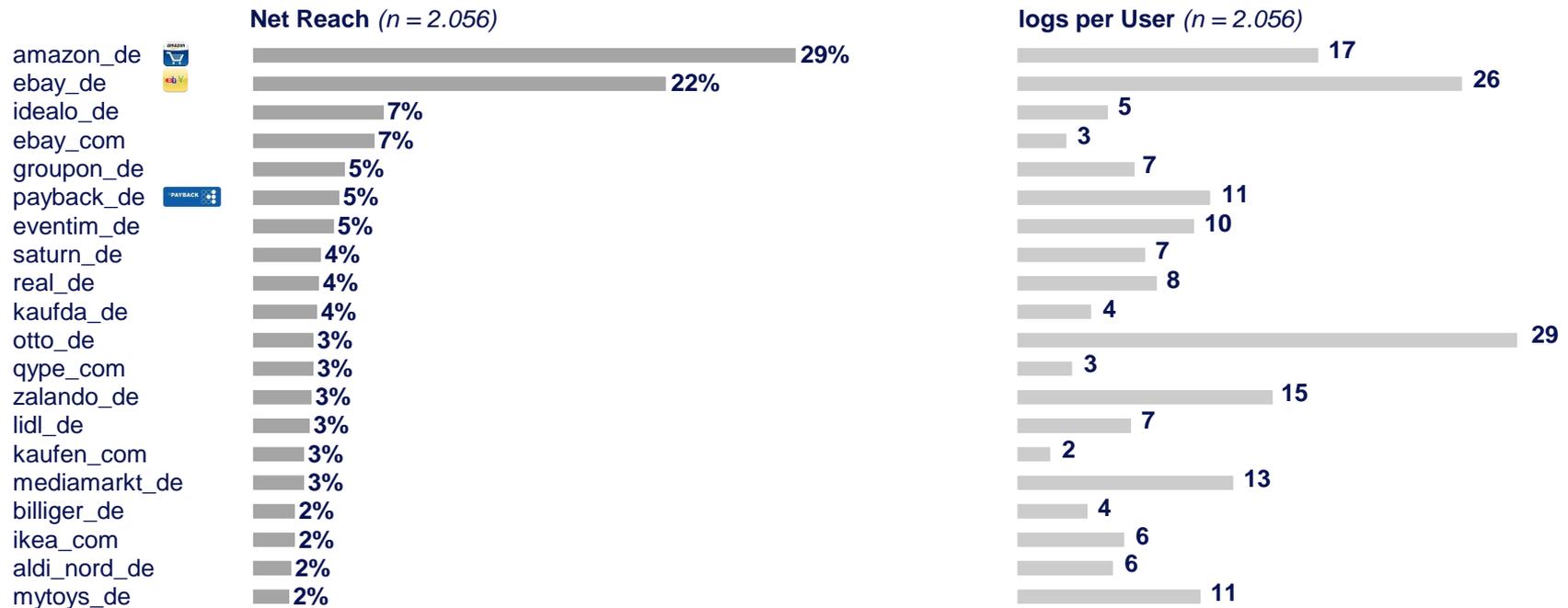
## Alter



Smartphone User: Android  
Basis: Online population, 14+ year

# TOP Mobile Commerce Domains

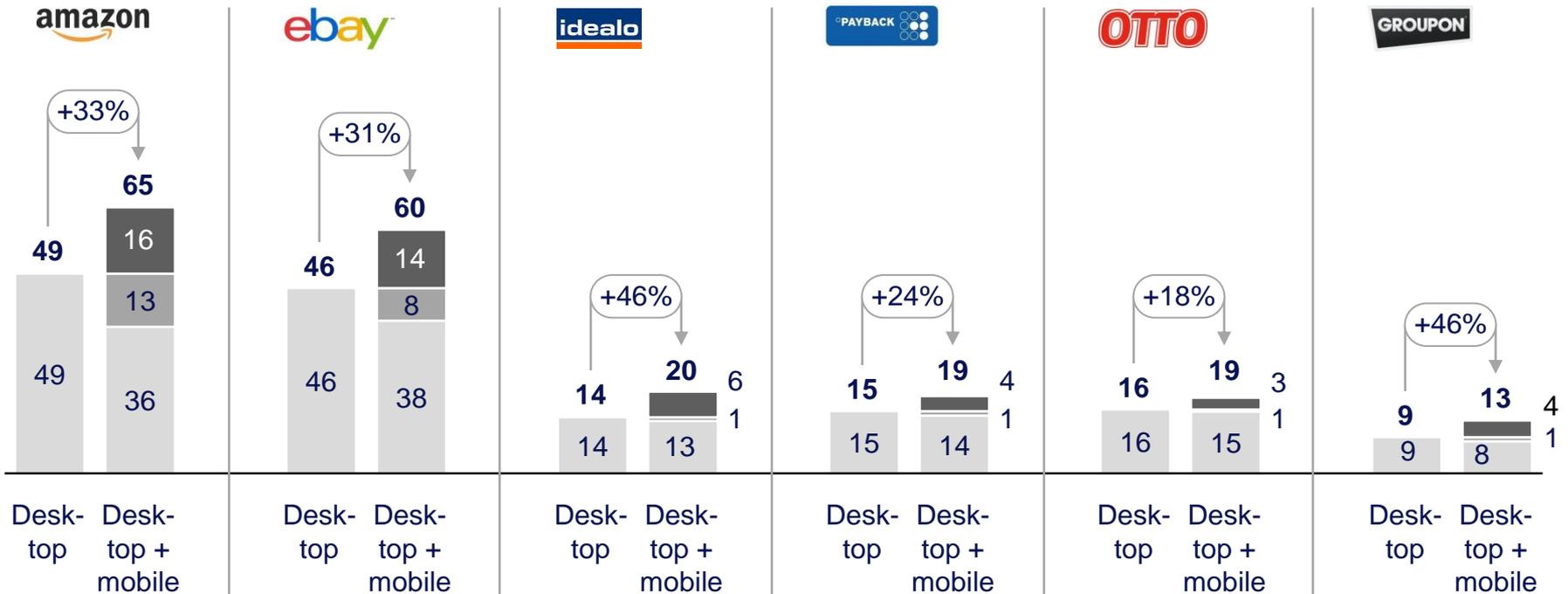
Neben amazon und ebay befinden sich auch klassische Händler wie Saturn, Real sowie weitere ecommerce Player wie Otto und Zalando unter den TOP 20 – Browseranwendung ; Okt 12; Reichweite in% und PIs pro Nutzer



# Vergleich zwischen Mobil und Desktop der TOP 6 der Smartphonenuutzer

Starke Reichweitzuwächse durch den mobilen Kanal für alle Anbieter

Inkrementelle Reichweite der Browseraufrufe 12. Oktober; in% der Reichweite



# Produktinformationen, die vor dem Kauf eines Produktes von Interesse sein können

## Produktinformationen von potenziellem Interesse

- Preise
- Rabatte / Sonderaktionen
- Nährwertangaben
- Inhaltsstoffe
- Allergieverträglichkeit
- Verwendete Materialien
- Herkunft
- Qualität / Gütesiegel
- Hersteller / Marke
- Produktkennzeichnung
- Verfügbarkeit (bei welchem Händler / Anbieter?)
- Lieferbarkeit nach Hause
- Lieferzeit
- Kundenservice / Garantie
- Produkt- / Warentests
- Kundenbewertungen
- Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit
- Gesundheitliche Aspekte



# Gebrauchsgüter: Welche Produktinformationen aus dem Internet nutzt der Konsument vorrangig via Smartphone?

Produktinformation via Smartphone	Nutzung 2010	Nutzung 2012	Planung 2010	Planung 2012
Preise	26,9%	37,9%	10,1%	16,7%
Rabatte / Sonderaktionen	17,9%	26,5%	9,8%	14,6%
Kundenbewertungen	13,3%	24,6%	7,8%	11,8%
Produkt- / Warentests	12,4%	22,5%	7,3%	13,3%
Verfügbarkeit	14,0%	21,1%	8,5%	12,5%
Hersteller / Marke	12,4%	18,9%	6,5%	10,9%
Lieferzeit	10,3%	16,7%	6,4%	11,0%
Lieferbarkeit nach Hause	10,5%	15,7%	6,6%	10,6%
Kundenservice / Garantie	9,5%	13,4%	6,0%	11,1%
Qualität / Gütesiegel	7,3%	12,0%	6,8%	12,2%
Produktkennzeichnung	9,0%	9,2%	6,0%	10,5%
Herkunft	5,5%	8,0%	6,9%	11,5%
Verwendete Materialien	4,2%	6,7%	7,0%	11,9%
Gesundheitliche Aspekte	4,2%	6,1%	6,1%	10,6%
Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit	3,7%	5,7%	6,4%	11,2%

**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

# Körperpflegeprodukte / Reinigungsmittel: Welche Produktinformationen aus dem Internet nutzt der Konsument vorrangig via Smartphone?

Produktinformation via Smartphone	Nutzung 2010	Nutzung 2012	Planung 2010	Planung 2012
Rabatte / Sonderaktionen	4,5%	9,4%	6,7%	9,5%
Preise	5,7%	8,4%	6,7%	10,7%
Produkt- / Warentests	4,3%	7,0%	5,1%	8,3%
Hersteller / Marke	3,3%	6,0%	4,7%	6,8%
Kundenbewertungen	3,0%	5,6%	5,3%	7,1%
Verfügbarkeit	3,4%	5,2%	4,9%	7,4%
Inhaltsstoffe	2,2%	4,9%	5,6%	9,2%
Produktkennzeichnung	2,2%	4,3%	5,1%	6,7%
Gesundheitliche Aspekte	2,4%	4,2%	4,7%	7,5%
Qualität / Gütesiegel	2,5%	3,9%	5,3%	7,8%
Allergieverträglichkeit	1,9%	3,8%	5,6%	8,5%
Kundenservice / Garantie	1,8%	3,3%	4,4%	6,7%
Lieferzeit	2,3%	3,3%	3,7%	6,4%
Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit	2,2%	3,3%	4,4%	7,8%
Lieferbarkeit nach Hause	1,9%	3,2%	4,1%	6,5%
Herkunft	2,7%	3,0%	4,2%	7,8%

**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

## Welche Produktinformationen aus dem Internet nutzt der Konsument vorrangig via Smartphone?

Produktinformation via Smartphone	Nutzung 2010	Nutzung 2012	Planung 2010	Planung 2012
Rabatte / Sonderaktionen	4,8%	9,8%	6,3%	10,0%
Preise	5,1%	9,3%	6,9%	10,3%
Hersteller / Marke	2,8%	6,7%	4,5%	7,1%
Inhaltsstoffe	2,3%	5,8%	5,4%	9,4%
Nährwertangaben	3,1%	5,6%	4,6%	8,4%
Produkt- / Warentests	3,2%	5,2%	5,1%	7,8%
Verfügbarkeit	3,1%	5,2%	4,4%	7,6%
Kundenbewertungen	2,2%	4,9%	5,0%	7,0%
Qualität / Gütesiegel	2,5%	4,7%	4,9%	8,2%
Herkunft	2,7%	4,4%	4,6%	8,4%
Produktkennzeichnung	2,1%	3,8%	4,3%	7,1%
Allergieverträglichkeit	1,8%	3,4%	4,8%	8,0%
Gesundheitliche Aspekte	2,4%	3,4%	4,4%	7,8%
Lieferbarkeit nach Hause	1,4%	3,0%	4,7%	7,0%
Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit	1,7%	3,0%	4,2%	7,4%
Lieferzeit	1,5%	2,9%	4,2%	6,9%
Kundenservice / Garantie	1,4%	2,2%	4,4%	7,2%

**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

# Potenzial („Need-to-have“ und „Nice-to-have“)

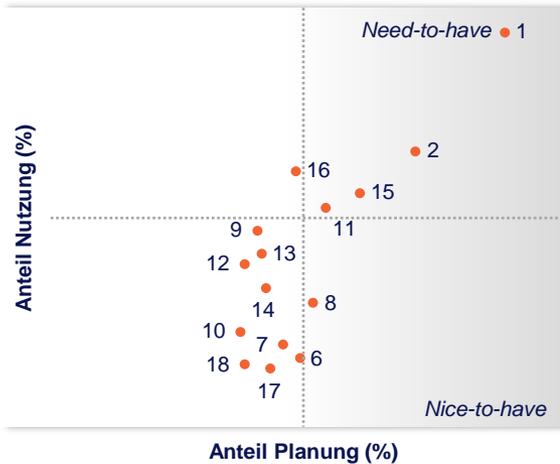
## Welche Produktinformationen werden (zukünftig) verstärkt via Smartphone abgerufen werden?

Die Konsumenten geben an, welche Produktinformationen sie aktuell nutzen und welche sie planen, zukünftig via Smartphone zu nutzen.

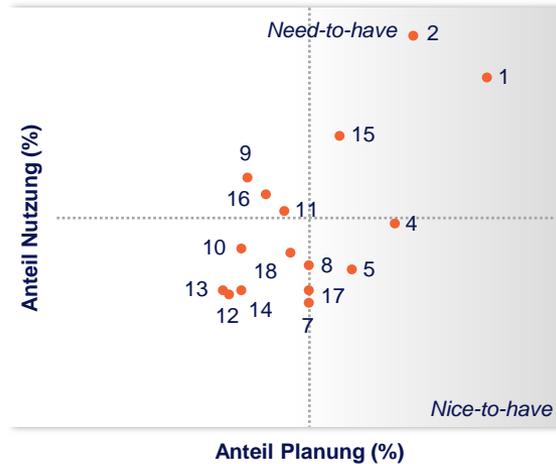
	Gebrauchsgüter	Körperpflegeprodukte / Reinigungsmittel	Lebensmittel
<b>Need-to-have-Produktinformationen</b> (Produktinformationen, die auf hohem Niveau genutzt und zukünftig verstärkt abgerufen werden)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preise</li> <li>• Rabatte &amp; Sonderaktionen</li> <li>• Verfügbarkeit</li> <li>• <b>Produkt- und Warentests</b></li> <li>• <b>Kundenbewertungen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preise</li> <li>• Rabatte und Sonderaktionen</li> <li>• Produkt- und Warentests</li> <li>• Verfügbarkeit</li> <li>• Hersteller / Marke</li> <li>• <b>Kundenbewertungen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preise</li> <li>• Rabatte &amp; Sonderaktionen</li> <li>• Produkt- und Warentests</li> <li>• <b>Inhaltsstoffe</b></li> <li>• Nährwertangaben</li> <li>• Hersteller / Marke</li> <li>• Verfügbarkeit</li> </ul>
<b>Nice-to-have-Produktinformationen</b> (Produktinformationen, die auf geringem Niveau genutzt und zukünftig verstärkt abgerufen werden)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität / Gütesiegel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allergieverträglichkeit</li> <li>• Inhaltsstoffe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herkunft</li> <li>• Qualität / Gütesiegel</li> </ul>

Anmerkung: die farbig markierten Informationen haben sich im Vergleich zu 2010 von Nice-to-have zu Need-to-have entwickelt.

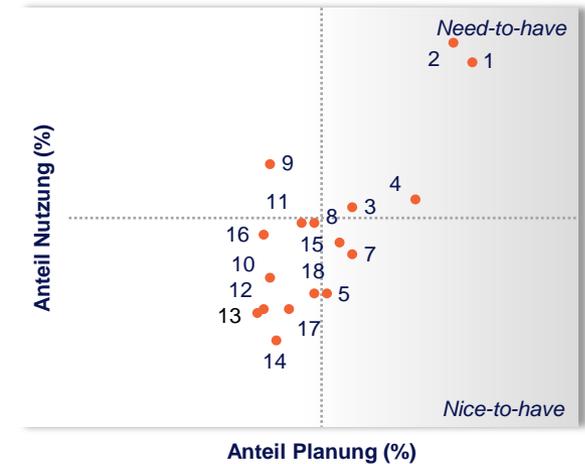
## Gebrauchsgüter



## Körperpflegeprodukte / WPR



## Lebensmittel

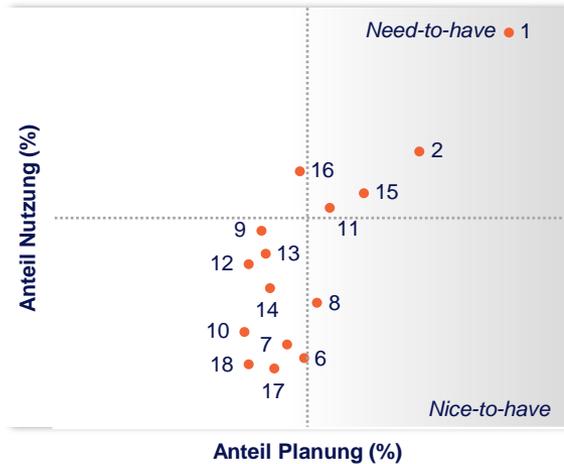


- |                            |                           |                             |                          |   |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1 Preise                   | 5 Allergieverträglichkeit | 9 Hersteller / Marke        | 13 Lieferzeit            | 17 Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit |
| 2 Rabatte / Sonderaktionen | 6 verwendete Materialien  | 10 Produktkennzeichnung     | 14 Kundenservice         | 18 Gesundheitliche Aspekte                |
| 3 Nährwertangaben          | 7 Herkunft                | 11 Verfügbarkeit            | 15 Produkt- / Warentests |   |
| 4 Inhaltsstoffe            | 8 Qualität / Gütesiegel   | 12 Lieferbarkeit nach Hause | 16 Kundenbewertungen     |   |

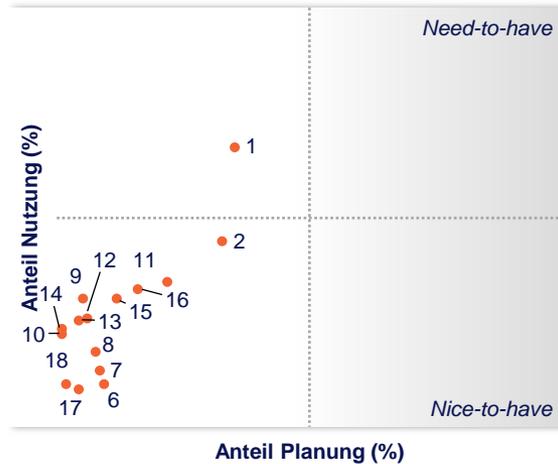
**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

# Potenziale Smartphone im Zeitverlauf

## Gebrauchsgüter 2012



## Gebrauchsgüter 2010



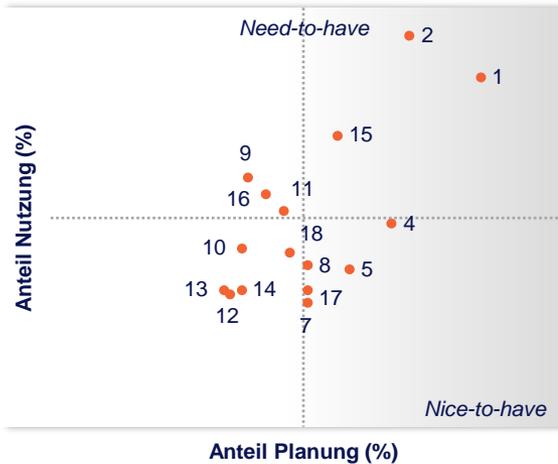
Unterstellt man 2010 die gleiche Spannweite (Skala) wie 2012, haben sowohl Informationsnutzung als auch Informationsplanung im Bereich der Gebrauchsgüter stark zugenommen.

- |                            |                           |                             |                          |   |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1 Preise                   | 5 Allergieverträglichkeit | 9 Hersteller / Marke        | 13 Lieferzeit            | 17 Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit |
| 2 Rabatte / Sonderaktionen | 6 verwendete Materialien  | 10 Produktkennzeichnung     | 14 Kundenservice         | 18 Gesundheitliche Aspekte                |
| 3 Nährwertangaben          | 7 Herkunft                | 11 Verfügbarkeit            | 15 Produkt- / Warentests |   |
| 4 Inhaltsstoffe            | 8 Qualität / Gütesiegel   | 12 Lieferbarkeit nach Hause | 16 Kundenbewertungen     |   |

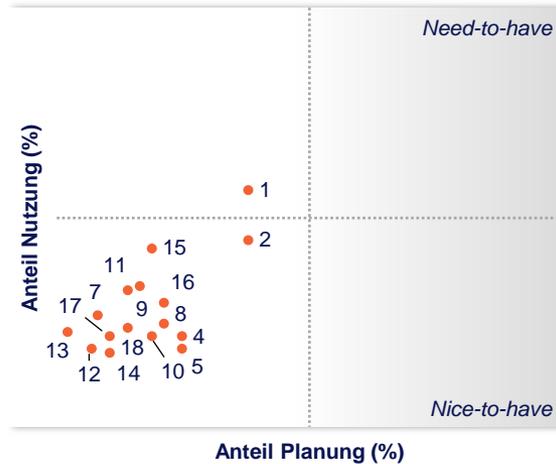
**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

# Potenziale Smartphone im Zeitverlauf

## Körperpflegeprodukte / WPR 2012



## Körperpflegeprodukte / WPR 2010



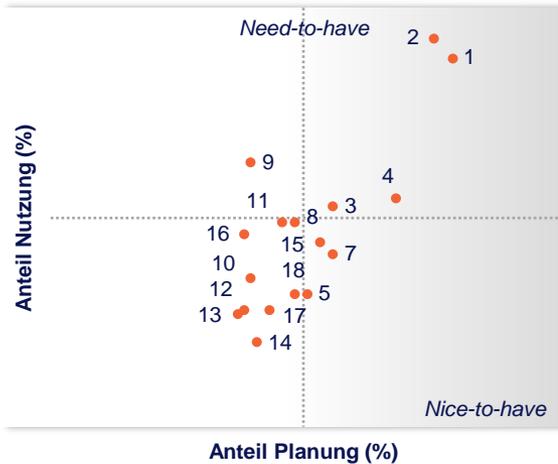
Unterstellt man 2010 die gleiche Spannbreite (Skala) wie 2012, haben sowohl Informationsnutzung als auch Informationsplanung im Bereich der Körperpflegeprodukte zugenommen. Zudem wird 2012 stärker auf Rabatte / Sonderaktionen geachtet als auch den Preis.

- |                            |                           |                             |                          |   |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1 Preise                   | 5 Allergieverträglichkeit | 9 Hersteller / Marke        | 13 Lieferzeit            | 17 Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit |
| 2 Rabatte / Sonderaktionen | 6 verwendete Materialien  | 10 Produktkennzeichnung     | 14 Kundenservice         | 18 Gesundheitliche Aspekte                |
| 3 Nährwertangaben          | 7 Herkunft                | 11 Verfügbarkeit            | 15 Produkt- / Warentests |   |
| 4 Inhaltsstoffe            | 8 Qualität / Gütesiegel   | 12 Lieferbarkeit nach Hause | 16 Kundenbewertungen     |   |

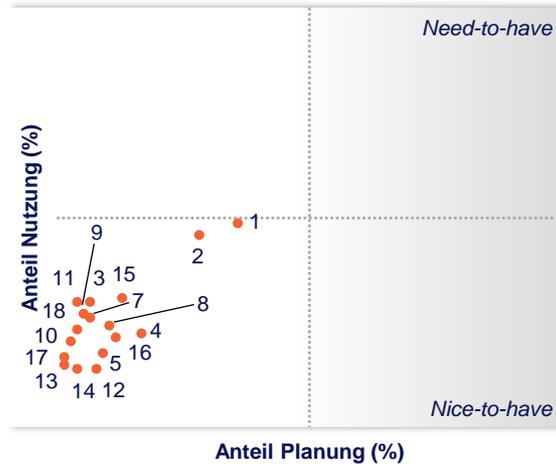
**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

# Potenziale Smartphone im Zeitverlauf

## Lebensmittel 2012



## Lebensmittel 2010



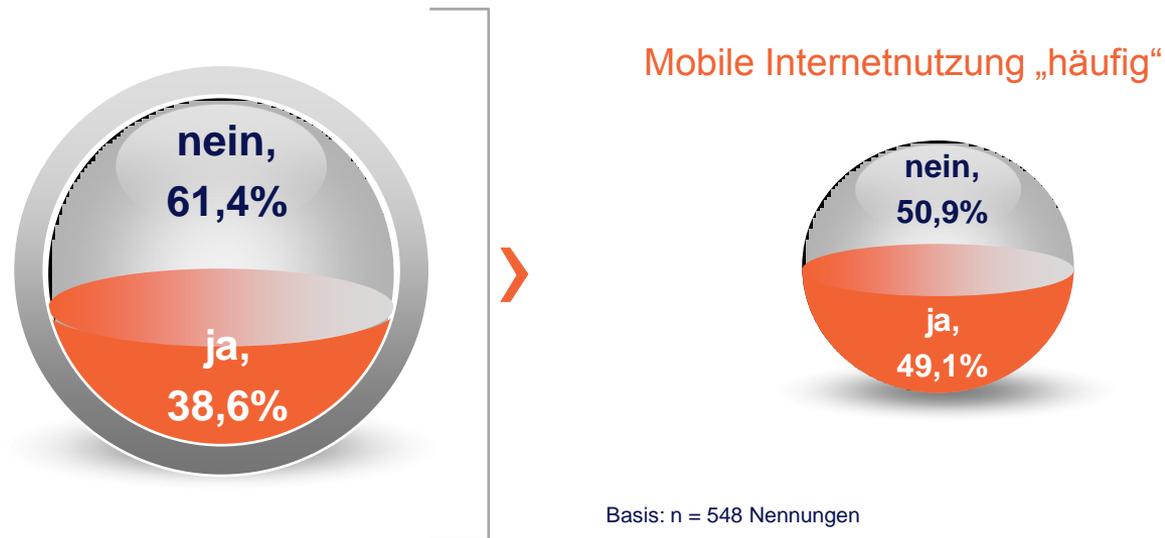
Unterstellt man 2010 die gleiche Spannweite (Skala) wie 2012, haben sowohl Informationsnutzung als auch Informationsplanung im Bereich der Lebensmittel zugenommen. Zudem wird 2012 stärker auf Rabatte / Sonderaktionen geachtet als auch den Preis.

- |                            |                           |                             |                          |   |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1 Preise                   | 5 Allergieverträglichkeit | 9 Hersteller / Marke        | 13 Lieferzeit            | 17 Umweltverträglichkeit / Nachhaltigkeit |
| 2 Rabatte / Sonderaktionen | 6 verwendete Materialien  | 10 Produktkennzeichnung     | 14 Kundenservice         | 18 Gesundheitliche Aspekte                |
| 3 Nährwertangaben          | 7 Herkunft                | 11 Verfügbarkeit            | 15 Produkt- / Warentests |   |
| 4 Inhaltsstoffe            | 8 Qualität / Gütesiegel   | 12 Lieferbarkeit nach Hause | 16 Kundenbewertungen     |   |

**Frage 5:** Mit einem Smartphone haben Sie die Möglichkeit, direkt ins Internet zu gehen. Wenn Sie z.B. in einem Geschäft einkaufen, können Sie mit Ihrem Smartphone direkt auf zusätzliche Produktinformationen im Internet zugreifen. Bitte geben Sie an, welche der genannten Informationen Sie in den letzten 12 Monaten bereits über Ihr Smartphone aus dem Internet genutzt haben bzw. zukünftig nutzen werden.

## Kauf von Produkten (insgesamt) im Internet

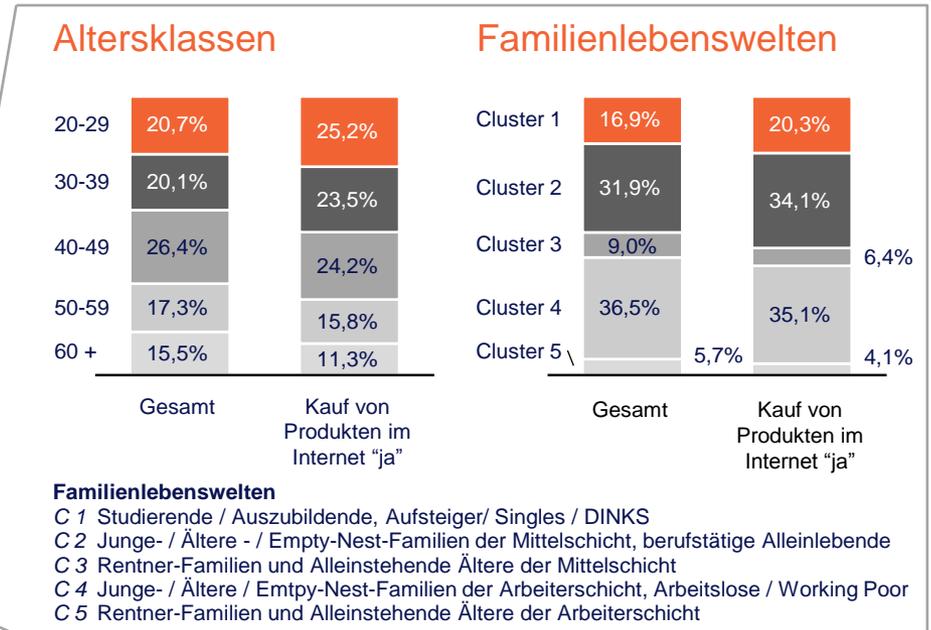
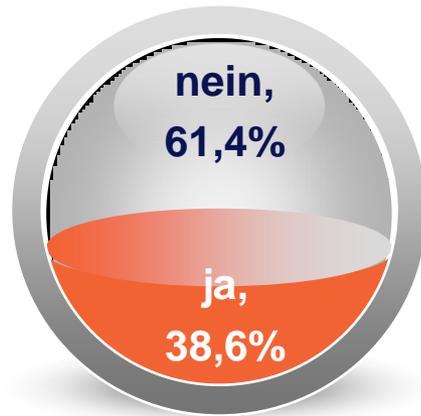
Knapp 40% der Befragten haben ein Produkt im Internet gekauft, weil es im Laden nicht verfügbar war. Bei Befragten, die das Internet häufig mobil nutzen, ist es fast die Hälfte



**Frage 8:** Haben Sie bereits ein Produkt (Gebrauchsgüter, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel oder Lebensmittel) im Internet gekauft, weil es im Laden nicht verfügbar war?

# Kauf von Produkten (insgesamt) im Internet

Die „Jüngeren“ (20-29 Jahre und 30-39 Jahre) sowie Cluster 1 und Cluster 2 kaufen überproportional Produkte im Internet.



**Frage 8:** Haben Sie bereits ein Produkt (Gebrauchsgüter, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel oder Lebensmittel) im Internet gekauft, weil es im Laden nicht verfügbar war?

# Vertrauenswürdigkeit und Kennzeichnung von Informationsquellen

Für  $\frac{3}{4}$  der Befragten ist es wichtig / sehr wichtig, dass eine Information aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammt ...

Bitte geben Sie an, wie wichtig es für Sie ist, dass eine Information, die Sie als Entscheidungsgrundlage für geplante Einkäufe verwenden wollen, aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammt.



**Frage 9:** Bitte geben Sie an, wie wichtig es für Sie ist, dass eine Information, die Sie als Entscheidungsgrundlage für geplante Einkäufe verwenden wollen, aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammt. Mit vertrauenswürdig meinen wir, dass die Informationen aus einer sicheren, objektiven Quelle kommen.

Basis: n = 4.067 Nennungen

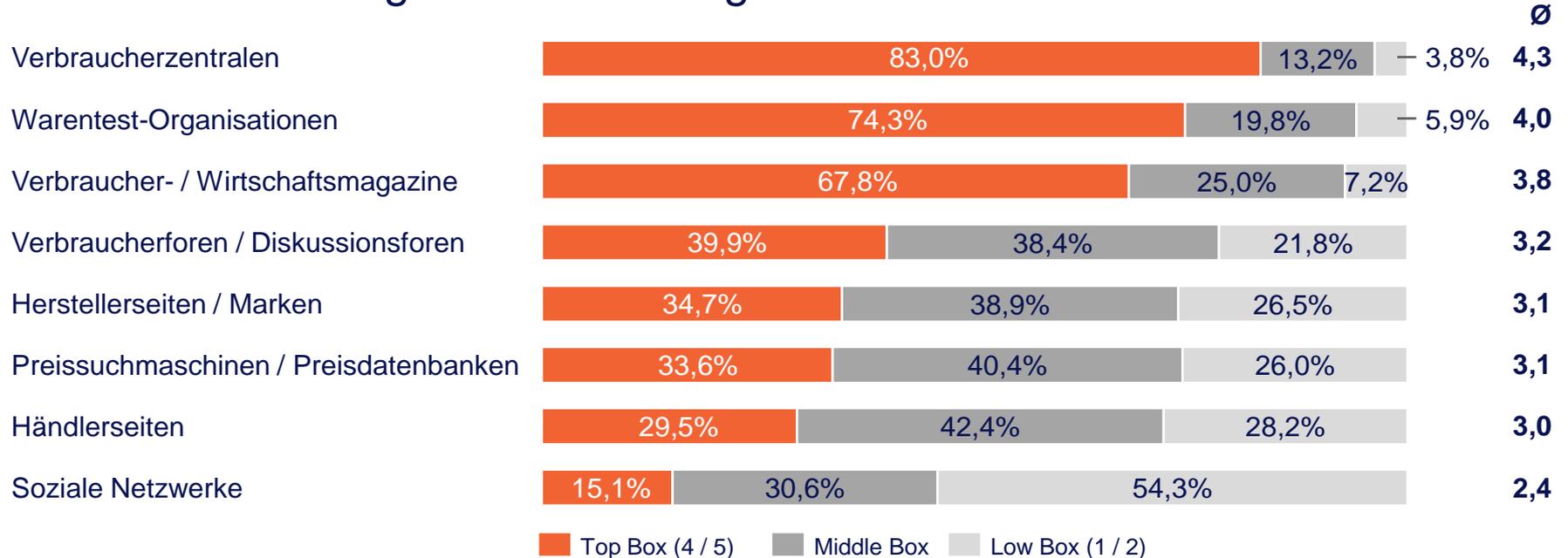
... und diese als solche mit einem Gütesiegel gekennzeichnet ist.



**Frage 10:** Sollten vertrauenswürdige Informationsquellen im Internet Ihrer Meinung nach mit einem Gütesiegel gekennzeichnet sein? Basis: n = 4.068 Nennungen

# Grad der Vertrauenswürdigkeit von Internetquellen

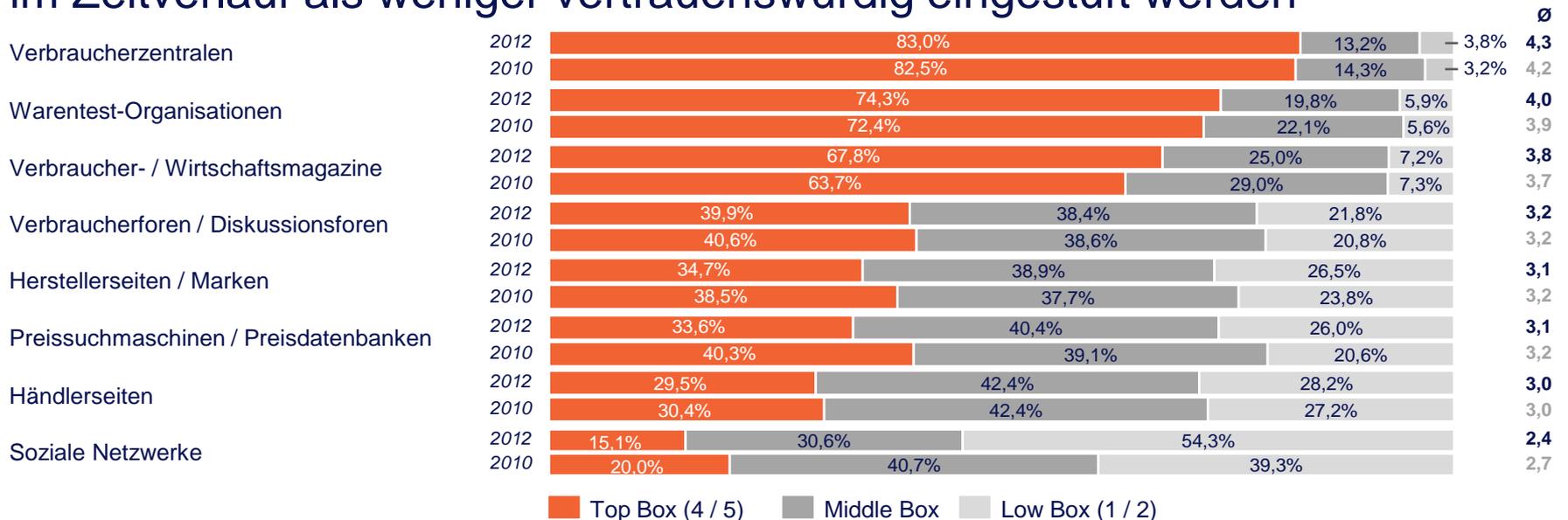
Als besonders vertrauenswürdig werden Verbraucherzentralen und Warentest-Organisationen eingestuft



**Frage 11:** Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie die nachfolgend genannten Informationsquellen aus dem Internet als vertrauenswürdig einstufen.

# Grad der Vertrauenswürdigkeit von Internetquellen

Verbraucherzentralen, Warentest-Organisationen und Verbrauchermagazine gewinnen leicht an Vertrauen, während soziale Netzwerke im Zeitverlauf als weniger vertrauenswürdig eingestuft werden



**Frage 11:** Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie die nachfolgend genannten Informationsquellen aus dem Internet als vertrauenswürdig einstufen.

# Kauf von Lebensmitteln im Internet

10% der Befragten kaufen bislang Lebensmittel im Internet. Von diesen würden 43% auch mit dem Smartphone Lebensmittel kaufen



**Frage 12a:** Kaufen Sie Lebensmittel im Internet ein?

Basis: n = 4.069 Nennungen

**Frage 12b:** Und würden Sie diese Lebensmittel dann auch mit dem Smartphone im Internet einkaufen?

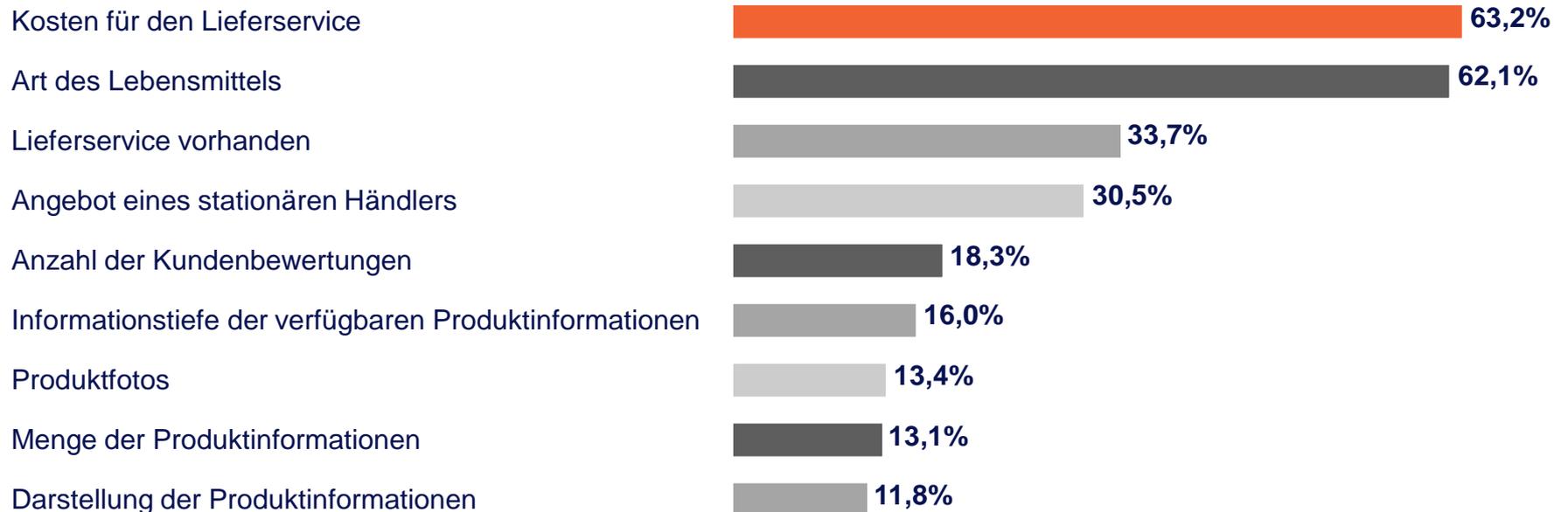
Basis: n = 416 Nennungen

**Frage 12c:** Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft Lebensmittel im Internet einzukaufen?

Basis: n = 3.652 Nennungen

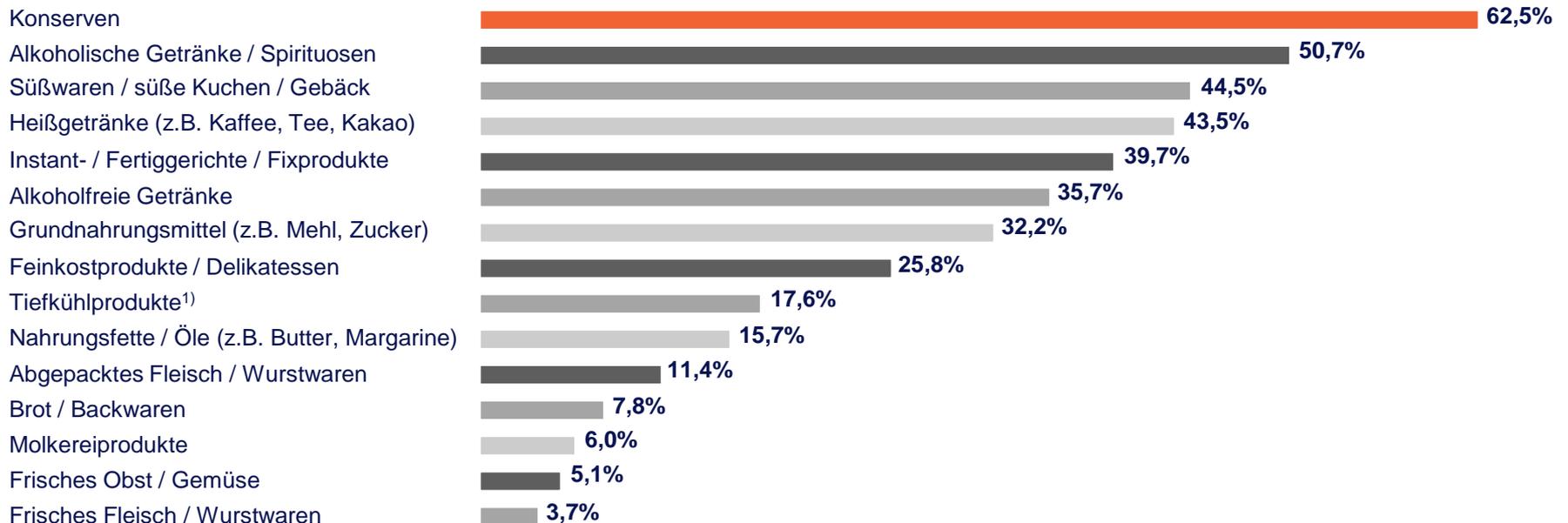
# Entscheidungskriterien für Lebensmittelkauf im Internet

Die Lieferkosten sowie die Art des Lebensmittels sind mit Abstand die wichtigsten Kriterien für einen Kauf im Internet



**Frage 13a:** Wenn Sie sich entscheiden müssten, ob Sie ein Lebensmittel-Produkt im Internet einkaufen, welche der folgenden Auswahlkriterien wären dann die wichtigsten? Bitte wählen Sie maximal drei Kriterien aus.

Die Verbraucher würden eher haltbare Lebensmittel im Internet kaufen als frische Produkte.

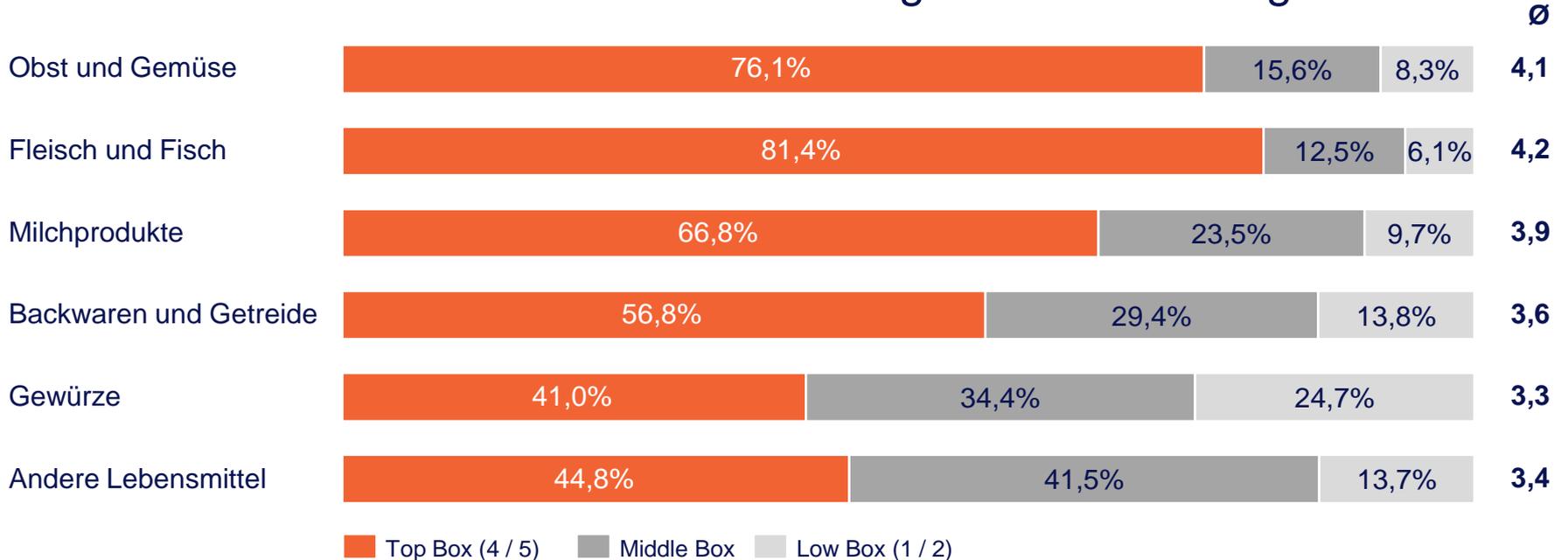


**Frage 13b:** Welche Arten von Lebensmitteln würden Sie im Internet einkaufen?

1) Z. B. Pizza, Eis, Tiefkühlgemüse, Tiefkühlfisch  
 Mehrfachnennungen möglich  
 Basis: n = 522 Nennungen

# Bedeutung der Information über die Herkunft von Lebensmitteln

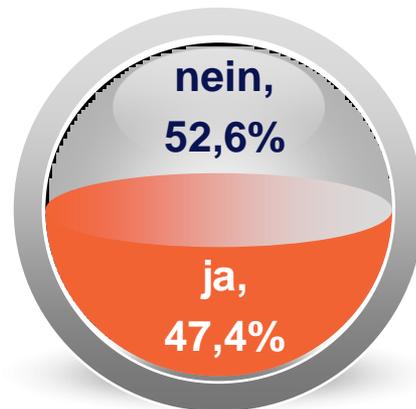
Die Herkunft der Lebensmittel ist den Befragten insbesondere bei Fleisch / Fisch sowie Obst / Gemüse wichtig bzw. sehr wichtig.



**Frage 14:** Wie wichtig ist es für Sie, bei den folgenden Lebensmittelarten über die Herkunft informiert zu werden?

## Kaufrelevante Informationen zum Lebensmittelbezug

Knapp die Hälfte der Befragten würden ein Lebensmittel bevorzugt kaufen, wenn Sie mehr Informationen über das Produkt haben



### Kaufrelevante Informationen

- Hersteller / Herkunft (83,2%)
- Inhaltsangaben (54,9%)
- Qualität (14,3%)
- Preise (3,6%)
- Sonstiges (6,6%)

**Frage 15a:** Unabhängig davon, wo Sie Lebensmittel einkaufen: Würden Sie ein Lebensmittel bevorzugt kaufen, wenn Sie mehr Informationen über das Produkt (Herkunft, Herstellung, Inhaltsstoffe) haben als über andere Produkte?

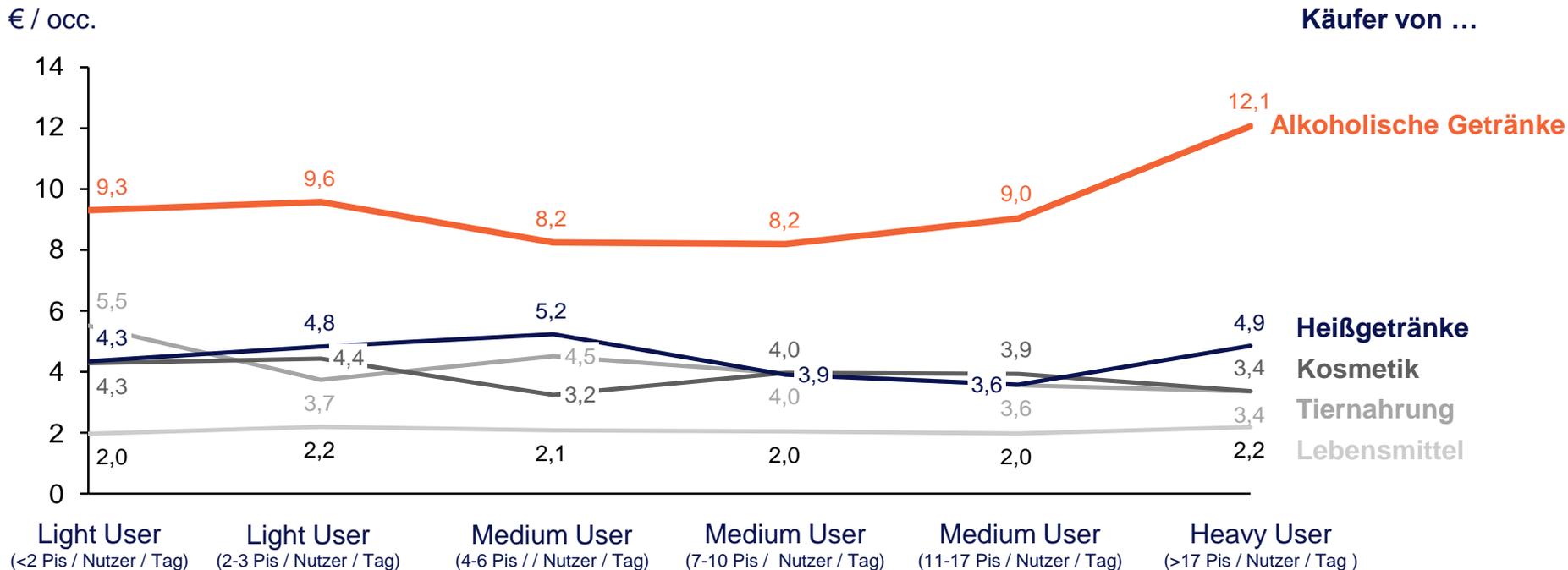
Basis: n =4.069 Nennungen

**Frage 15b:** Und welche Informationen über das Produkt sind Ihnen besonders wichtig?

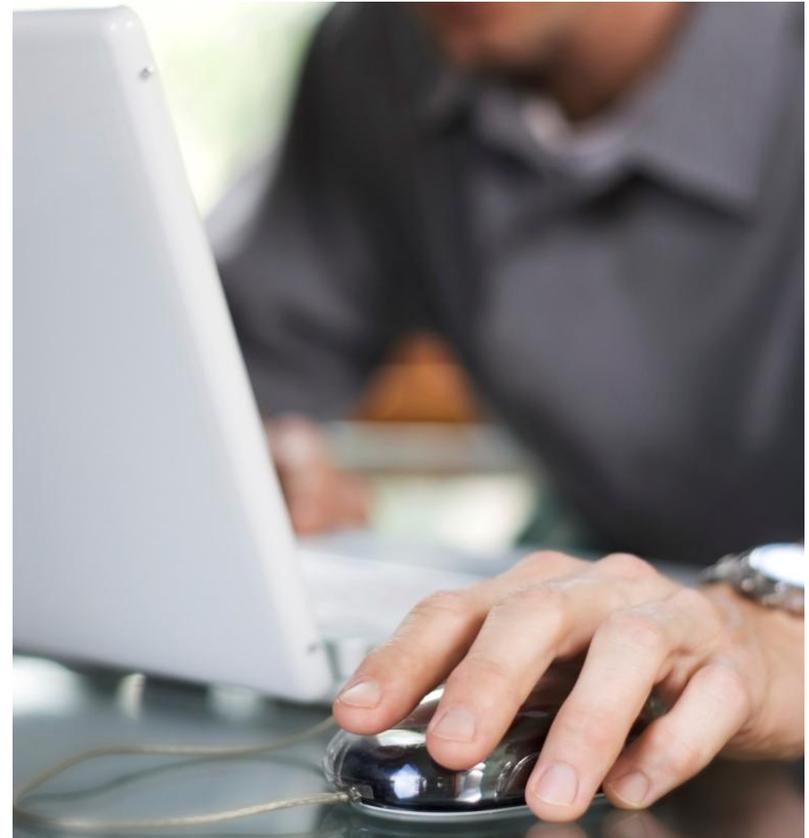
Basis: n= 1.928 Nennungen

# Kundennutzen verschiedener mobiler Anwender Intensitätsgruppe

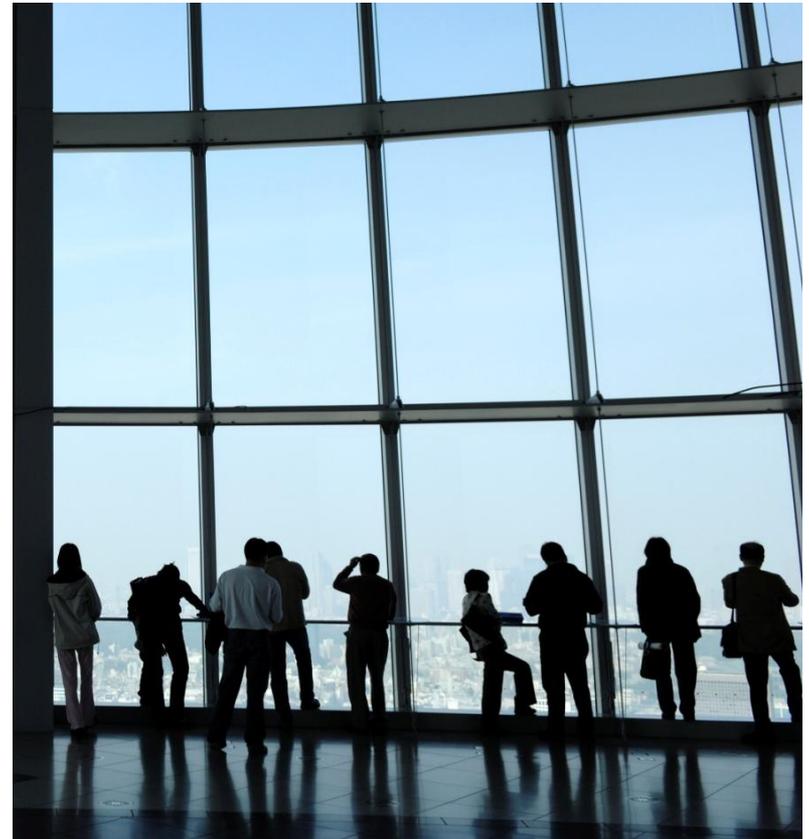
Insbesondere in der Kategorie alkoholische Getränke ist der Kundennutzen signifikant höher in der Zielgruppe der heavy mobile browser Nutzer **Browsernutzung nach Nutzungsintensitäten, Oktober 2012**



- Mehr als ein Drittel der Internetnutzer besitzen mittlerweile ein Smartphone
- Höhere Internetaffinität: mobil + stationär
- 60% informieren sich regelmäßig vor dem Kauf im Internet (Fokus: Gebrauchsgüter). 13,5% nutzen hierfür ihr Smartphone
- Barcode Scan Apps verstärken die Suche nach Infos zu Lebensmitteln und HPC. Nettoreichweite Barcoo bei 7%, Zxing bei 8%
- Ecommerce-Anbieter amazon und ebay sind auch im mcommerce weit und intensiv genutzt (24% bzw. 15% Nettoreichweite). Junge Männer (20-39) sind aktuell die stärksten Nutzer



- Starke Online Reichweitzuwächse durch das Schaffen eines mobilen Angebotes (bis zu 46% bei Idealo)
- 10% kaufen bisher Lebensmittel im Internet. Hiervon würden 43% diese auch über das Smartphone kaufen. Weitere 23% beabsichtigen zukünftig den Kauf über das Internet
- Lieferkosten und die Art des Lebensmittels sind die wichtigsten Determinanten für einen Kauf im Internet
- Grundsätzlich würden 47% der Befragten ein Produkt bevorzugen, wenn mehr Informationen zur Verfügung stehen (Hersteller / Herkunft, Inhaltsangaben)



### Arne Dicks

*Senior Projektmanager*

GS1 Germany

+49 221 947 12-241

E-Mail: [dicks@gs1-germany.de](mailto:dicks@gs1-germany.de)

### Ercan Kilic

*Leiter Strategieprojekt MobileCom*

GS1 Germany

+49 221 947 12-218

E-Mail: [kilic@gs1-germany.de](mailto:kilic@gs1-germany.de)