



Mobile Commerce in Deutschland

Report

November 2019

Mobile Commerce auf einen Blick

Mobile Commerce in Deutschland

57% der Befragten nutzen derzeit Smartphone oder Tablet für Einkäufe oder Zahlungen im Internet

65% der befragten Unternehmen geben an, dass sie mobil optimiert sind

99 € pro Monat geben Verbraucher im Schnitt für mobile Onlineeinkäufe aus

40% der Verbraucher bezahlen/kaufen mindestens einmal wöchentlich per Smartphone oder Tablet

36% der Onlineverkäufe erfolgen nach Angaben der befragten Unternehmen über mobile Geräte

Mobile Shopping Experience

68% der Mobile Shopper kaufen / bezahlen mobil, wenn sie zuhause entspannen

41% der Verbraucher suchen mindestens einmal täglich nach Produkten im Internet

50% der Millennials suchen mindestens einmal täglich nach Produkten im Internet

53% der Mobile Shopper haben in den 6 Monaten vor der Befragung Kleidung oder Accessoires mobil eingekauft

Social Commerce in Deutschland

34% derjenigen, die bereits über Social Media geshoppt haben, tun dies mindestens einmal wöchentlich

111 € gaben die Social Shopper in den 6 Monaten vor der Befragung im Schnitt monatlich über Social Media aus

27% der Verbraucher wollen ihre Finanzinformationen nicht mit ihren Social Media Konten verknüpfen

Mobile Commerce Akzeptanz

Für mehr als ein Viertel der Unternehmen ist mobile Optimierung in den nächsten 12 Monaten eine Priorität

29% der deutschen Verbraucher kaufen und bezahlen bevorzugt über mobile Geräte (43% im internationalen Schnitt)

Onlinezahlungen der Verbraucher nach mobilen Geräten

	Gesamt Deutschland	Gesamt International	Geschlecht		Generation				
			M	W	Gen Z (18-24)	Gen Y (25-36)	Gen X (37-51)	Boomer (52-66)	Older (67+)
Smartphone	52%	66%	53%	51%	72%	64%	51%	38%	26%
Tablet	22%	23%	23%	21%	16%	24%	25%	27%	15%
Gesamt Mobilgeräte	57%	71%	57%	57%	74%	68%	55%	48%	31%

CQ1. Wenn Sie einen Kauf oder eine Zahlung online tätigen, welche der folgenden Geräte verwenden Sie derzeit?
Basis: Alle Befragten (2.000), Männlich (967), Weiblich (1.033), Gen Z (314), Gen Y (529), Gen X (548), Boomer (313), Älter (296)

CQ1. Welche der folgenden Geräte (falls überhaupt eines) Sie am liebsten für Käufe oder Zahlungen im Internet verwenden?
Basis: Alle Befragten (2.000)

65% der Unternehmen sind optimiert, mobile Zahlungen zu akzeptieren vs. 63% im internationalen Schnitt

MQ1. Welche der folgenden Aussagen gelten gegebenenfalls für Ihr Unternehmen?
Basis: Unternehmen (400)

Für 28% der Unternehmen ist mobile Optimierung eine Priorität in den nächsten 12 Monaten

MQ5. Welche, wenn überhaupt, der folgenden Punkte sind Prioritäten für Ihr Unternehmen / Ihre Organisation in den nächsten 12 Monaten?
Basis: Unternehmen (400)

36% der Onlineverkäufe erfolgen nach Angaben der befragten Unternehmen über mobile Geräte

MQ4. Wie viel Prozent Ihrer Onlineverkäufe werden etwa über ein mobiles Gerät (Smartphone-Tablet oder ein anderes mobiles Gerät) getätigt?
Basis: Unternehmen (400)

Gerätenutzung und -präferenz

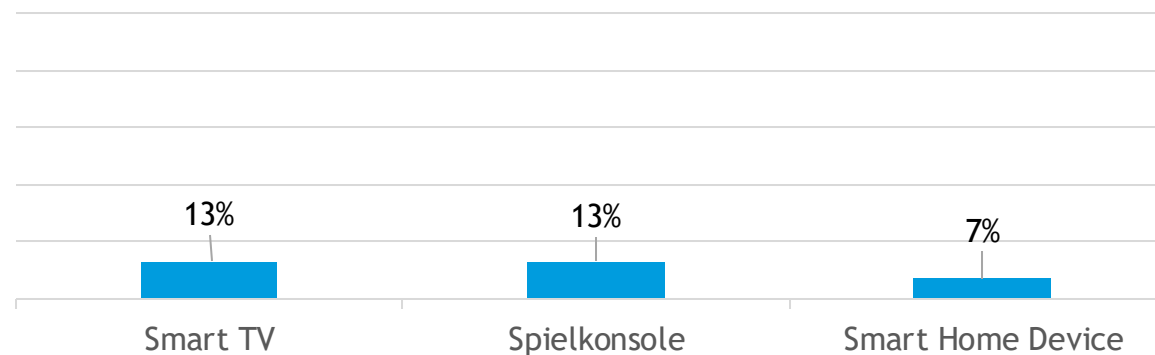
Desktop oder Laptop sind die bevorzugten Wege beim Onlineshopping

95% der deutschen Verbraucher shoppen online (Internationaler Schnitt: 95%)

BEVORZUGT BEIM ONLINEEINKAUF



NEUE GERÄTE FÜR DEN ONLINEEINKAUF



Mobile Commerce bei Verbrauchern

Im internationalen Vergleich liegt Deutschland unter dem Durchschnitt

MOBILE COMMERCE: FREQUENZ

	Deutschland	International	Geschlecht		Generation				
			M	W	Gen Z (18-24)	Gen Y (25-36)	Gen X (37-51)	Boomer (52-66)	Older (67+)
Mehrmals täglich	6%	9%	7%	6%	11%	7%	8%	2%	1%
Täglich	2%	8%	2%	2%	4%	2%	2%	1%	1%
Mehrmals wöchentlich	20%	18%	21%	18%	25%	28%	20%	10%	9%
Wöchentlich	12%	13%	12%	11%	14%	14%	10%	13%	6%
Alle zwei Wochen	12%	11%	11%	13%	13%	15%	11%	11%	7%
Monatlich	11%	14%	10%	13%	13%	11%	11%	14%	9%
2-3 mal in den letzten 6 Monaten	7%	7%	6%	7%	7%	5%	7%	9%	6%
Einmal in den letzten 6 Monaten	4%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	6%	4%
Weniger häufig	4%	5%	4%	3%	3%	2%	4%	5%	6%
Nie	23%	12%	23%	23%	7%	13%	24%	30%	50%

CQ2a. Wie oft (falls überhaupt) tun Sie folgendes auf einem Smartphone (z. B. iPhone, Android)?

CQ2b. Wie oft (falls überhaupt) tun Sie folgendes auf einem Tablet (z. B. iPad, Galaxy Tab usw.)?

Alle Tablet- oder Smartphone-Besitzer (2.000), Männlich (967), Weiblich (1.033), Gen Z (314), Gen Y (529), Gen X (548), Boomer (313), Älter (296)

99 €
geben deutsche
Verbraucher
monatlich im
Schnitt über ein
mobiles Gerät aus

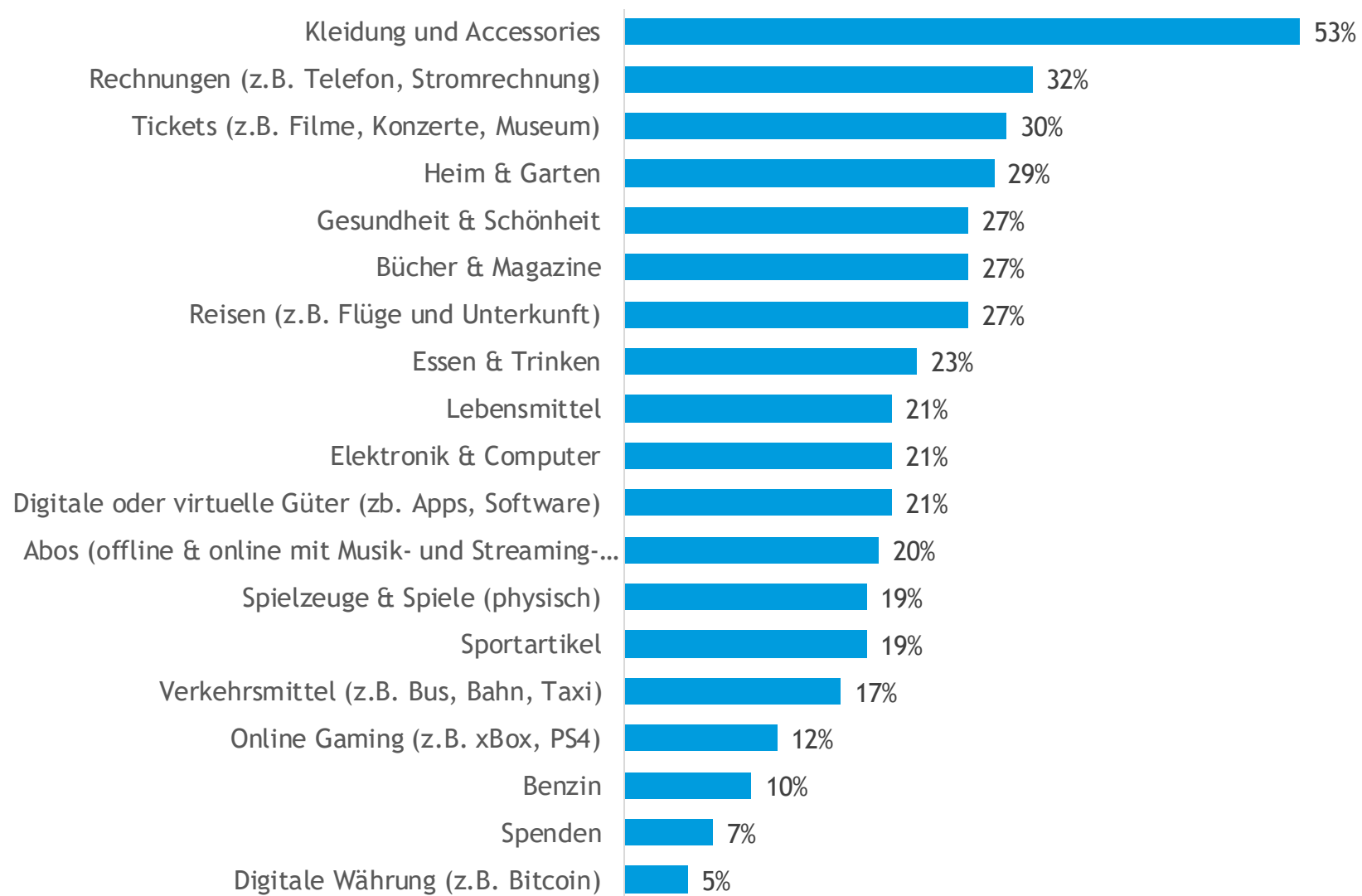
CQ7. Wie viel Geld haben Sie im letzten Monat insgesamt für Onlinekäufe oder Onlinezahlungen über mobile Geräte (Smartphone, Tablet oder Smartwatch) ausgegeben?
Basis: Alle Befragten (2.000)

40% der
Deutschen
kaufen/bezahlen
mindestens
wöchentlich mobil vs.
48% im
internationalen
Schnitt

CQ2a. Wie oft (falls überhaupt) tun Sie folgendes auf einem Smartphone (z. B. iPhone, Android)? CQ2b. Wie oft (falls überhaupt) tun Sie folgendes auf einem Tablet (z. B. iPad, Galaxy Tab usw.)? Alle Tablet- oder Smartphone-Besitzer (2.000)

Mobile Commerce nach Kategorie

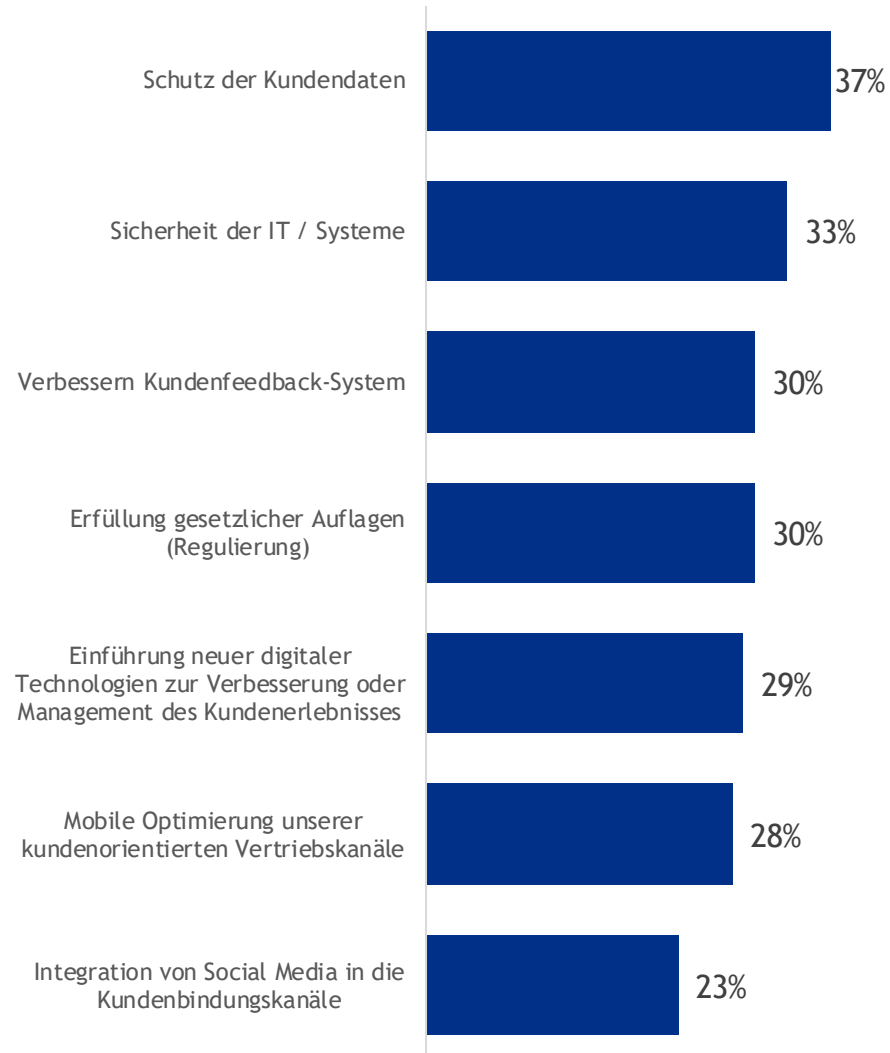
Kleidung und Accessoires sind bei Mobile Shoppers am beliebtesten



Prioritäten & Bedenken der Unternehmen

Der Schutz von Kundendaten hat oberste Priorität - Regulatorik bereitet Sorgen

PRIORITÄTEN (TOP 7)



BEDENKEN (TOP 7)

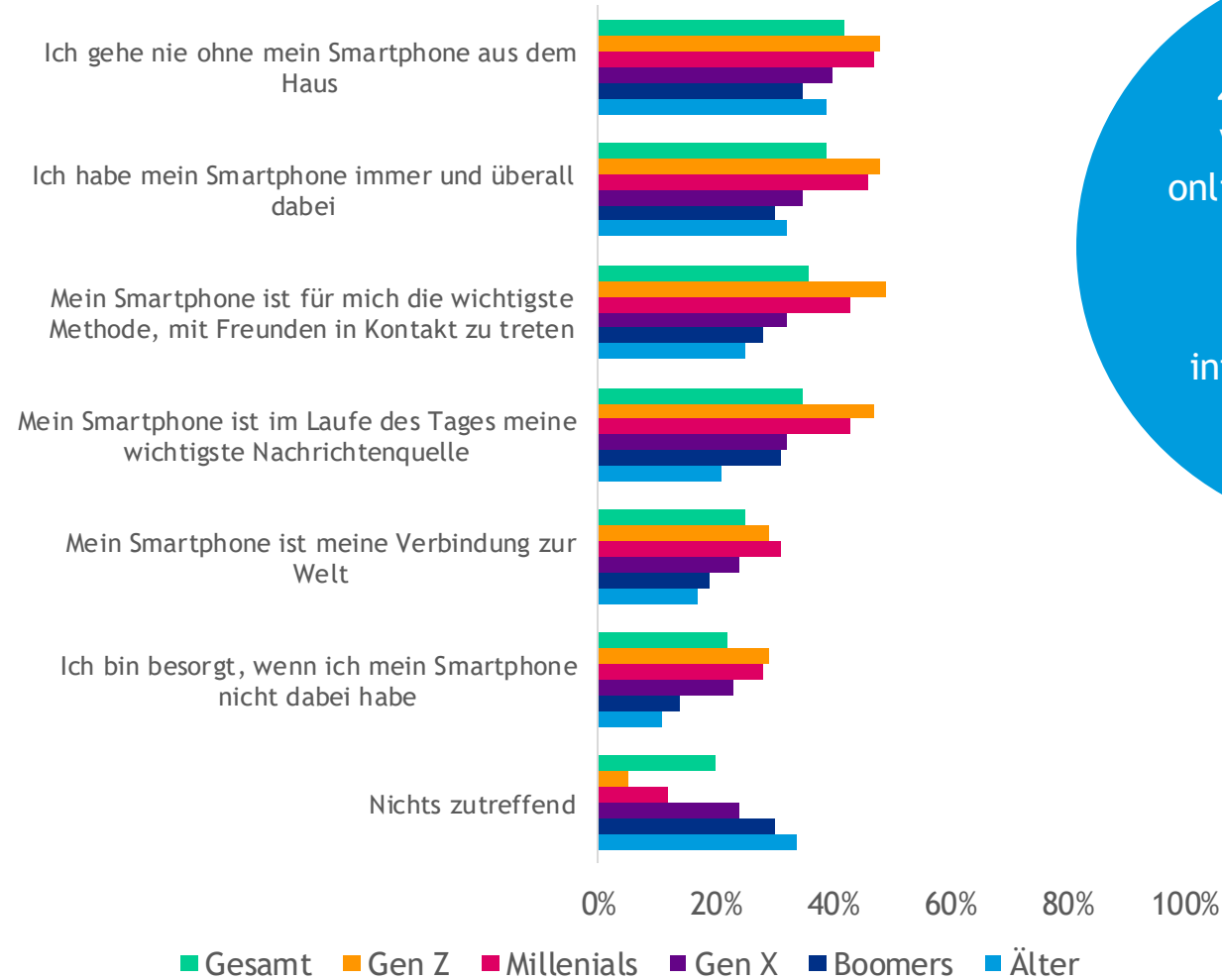


Mobile Shopping Experience

Verbraucher und ihr Smartphone

Browsing ist bei Millennials präsenter

(TOP 7)



41% der deutschen Verbraucher suchen online mindestens täglich Produkte / Dienstleistungen gegenüber einem internationalen Schnitt von 56%

50% der deutschen Millennials suchen online täglich nach Produkten und Dienstleistungen

Wenn Sie nun speziell an Ihr Smartphone (z. B. iPhone, Android) denken, welche der folgenden Aussagen (falls überhaupt eine) trifft auf Sie persönlich zu? Basis: Alle Befragten (2.000), Gen Z (314), Gen Y (529), Gen X (548), Boomer (313), Älter (296)

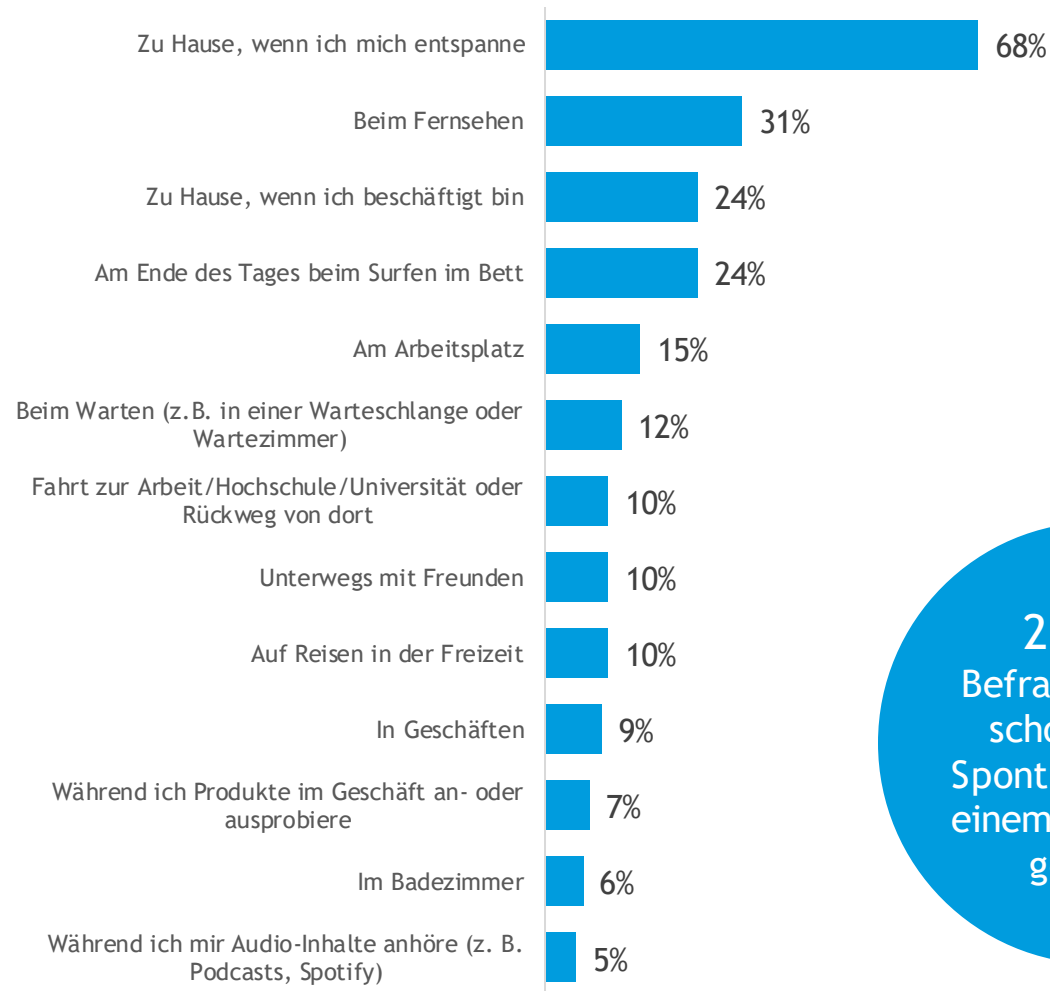
CQ2d. Wie oft (falls überhaupt) tun Sie folgendes auf einem Smartphone (z. B. iPhone, Android)? Basis: Alle Befragten (2.000)

Mobile Shopping Situationen

Beim Entspannen Zuhause wird am häufigsten mobil geshopppt

24% der mobilen Shopper kaufen beim Surfen im Bett am Ende des Tages ein

9% der mobil shoppenden Millennials kaufen mobil ein, während sie sich vor Ort im Laden befinden



11% der mobil shoppenden Millennials tun dies, wenn sie mit Freunden unterwegs sind

26% der Befragten haben schon einmal Spontankäufe auf einem Mobilgerät getätigt

34% der Millennials haben schon einmal Spontankäufe auf einem Mobilgerät getätigt

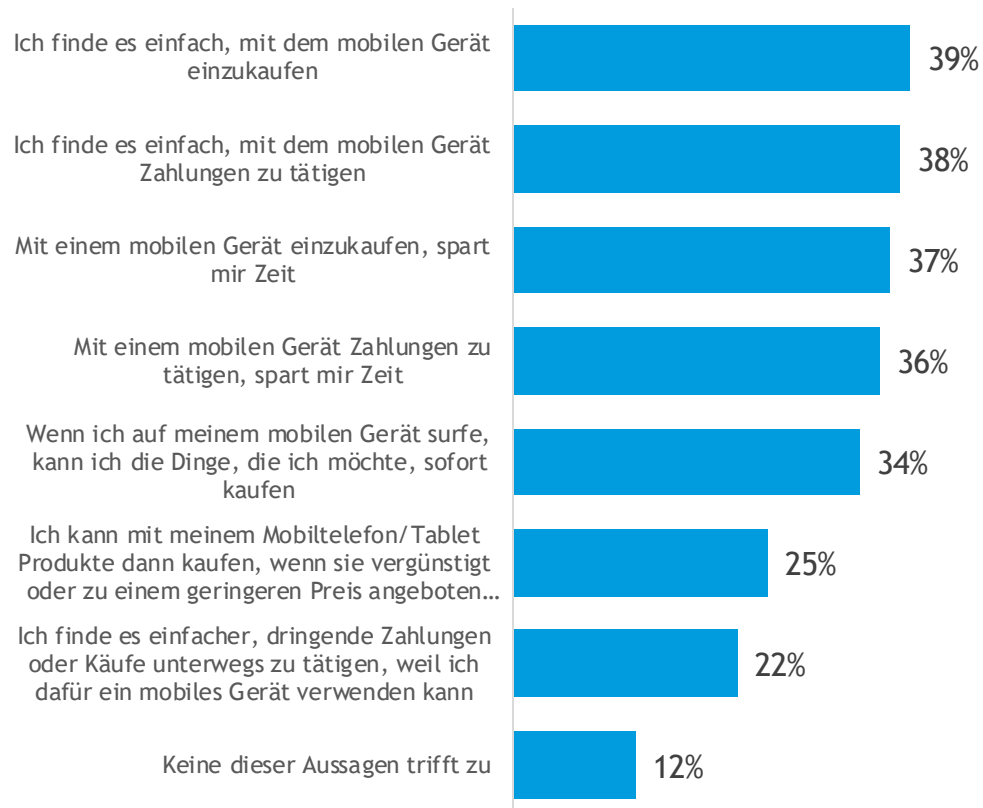
CQ8. In welchen Situationen befinden Sie sich normalerweise, wenn Sie mit Ihrem Mobilgerät (Smartphone, Tablet, Smartwatch) im Internet Käufe oder Zahlungen tätigen? Basis: Alle mobilen Shopper (1.142)

CQ8. In welchen Situationen befinden Sie sich normalerweise, wenn Sie mit Ihrem Mobilgerät (Smartphone, Tablet, Smartwatch) im Internet Käufe oder Zahlungen tätigen? Basis: Alle mobilen Shopper (1.142)
CQ9. Welche (falls zutreffend) der folgenden Dinge haben Sie schon einmal bei einer Zahlung oder einem Kauf auf einem Mobilgerät (Smartphone oder Tablet) getan? Basis: Alle Befragten (2.000)

Treiber & Barrieren beim Mobile Commerce

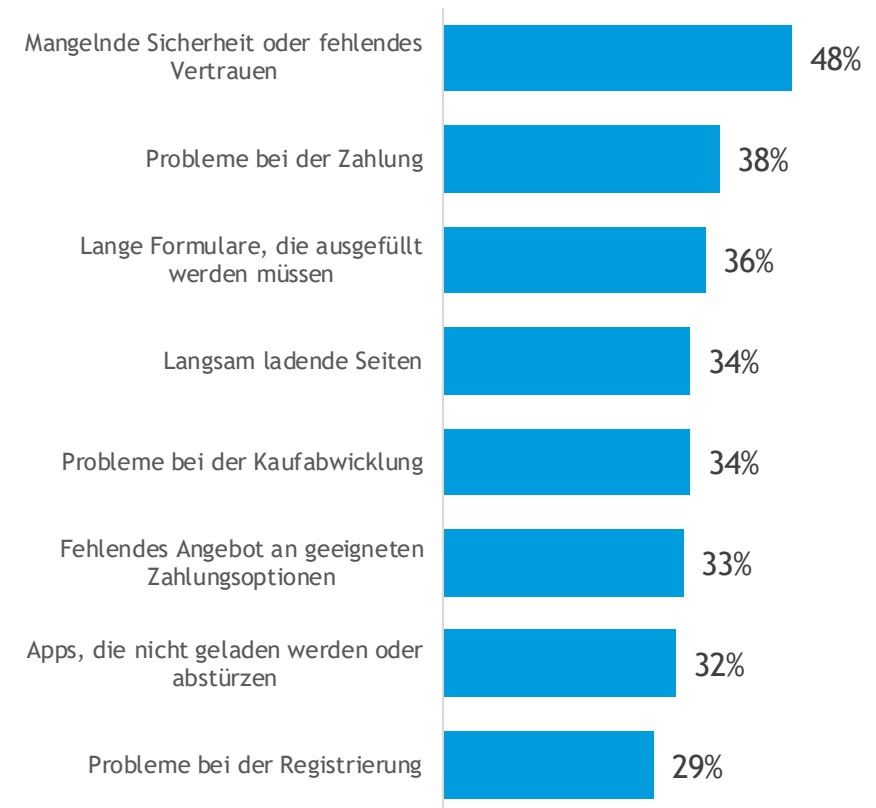
Einfachheit und Zeitersparnis treiben Bezahlen auf mobilen Geräten voran, aber Sicherheitsaspekte bereiten fast der Hälfte der Verbraucher Sorgen

TREIBER (TOP 8)



CQ11. Wenn Sie speziell über Zahlungen oder Käufe per mobilem Gerät (Smartphone oder Tablet) nachdenken, welche (falls überhaupt eine) der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu? Basis: Alle mobilen Shopper (1.142)

BARRIEREN (TOP 8)

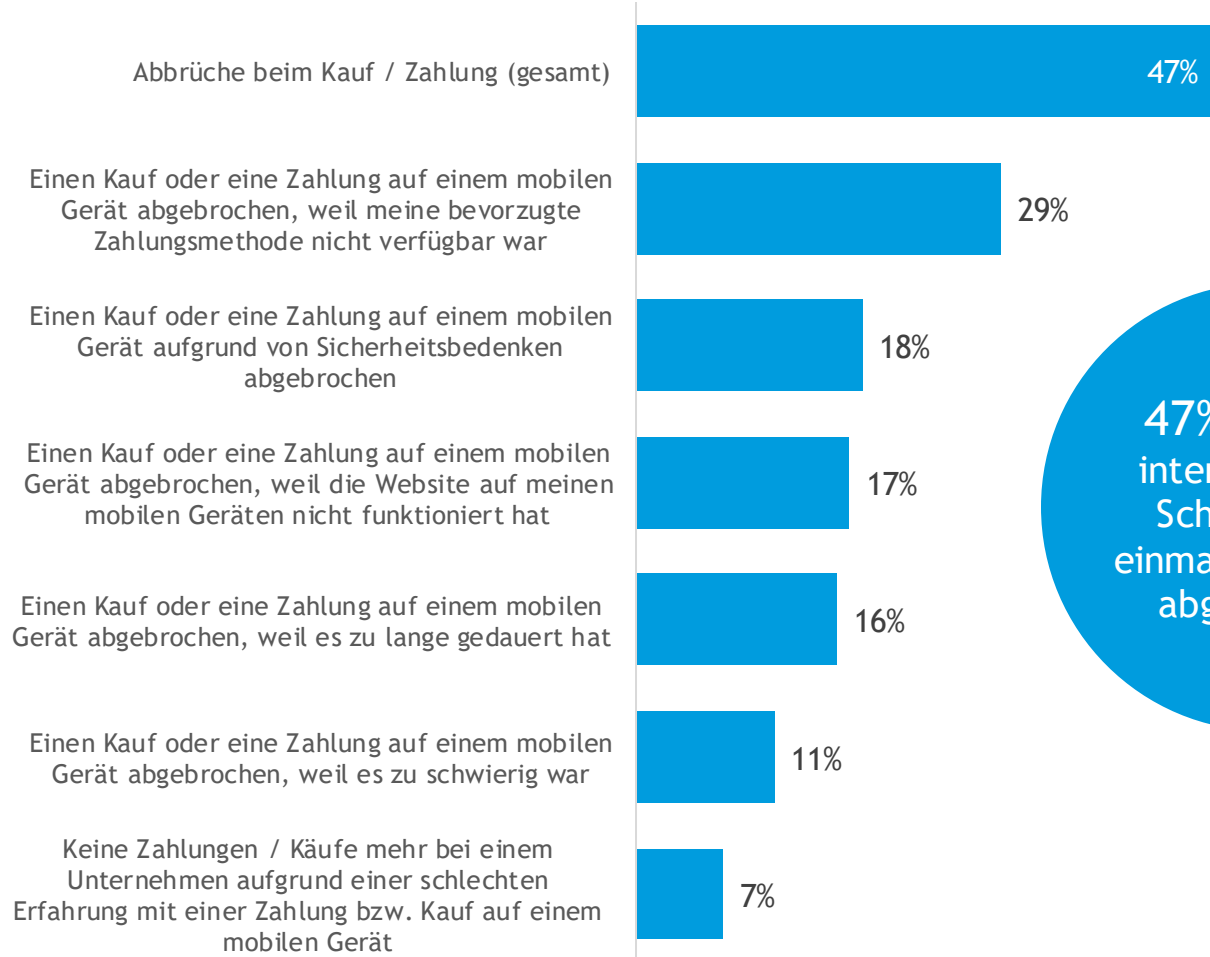


Welche (falls zutreffend) der folgenden Dinge würden es unwahrscheinlicher machen, dass Sie mit einem Unternehmen auf einem mobilen Gerät (Smartphone oder Tablet) interagieren? Basis: Alle Befragten (2.000)

Kaufabbrüche im Mobile Commerce

Fast die Hälfte hat schon einmal einen Kauf auf einem mobilen Gerät abgebrochen

GRÜNDE FÜR EINEN KAUFABBRUCH



47% haben im internationalen Schnitt schon einmal einen Kauf abgebrochen

11% der Deutschen haben Waren im Warenkorb liegen lassen und auf ein Angebot gewartet

Bei jüngeren Shoppers (18-34) ist dieses Verhalten noch verbreiteter: 17%

CQ9. Welche (falls zutreffend) der folgenden Dinge haben Sie schon einmal bei einer Zahlung oder einem Kauf auf einem Mobilgerät (Smartphone oder Tablet) getan? Basis: Alle Befragten (2.000)

Barrieren beim Mobile Commerce für Unternehmen

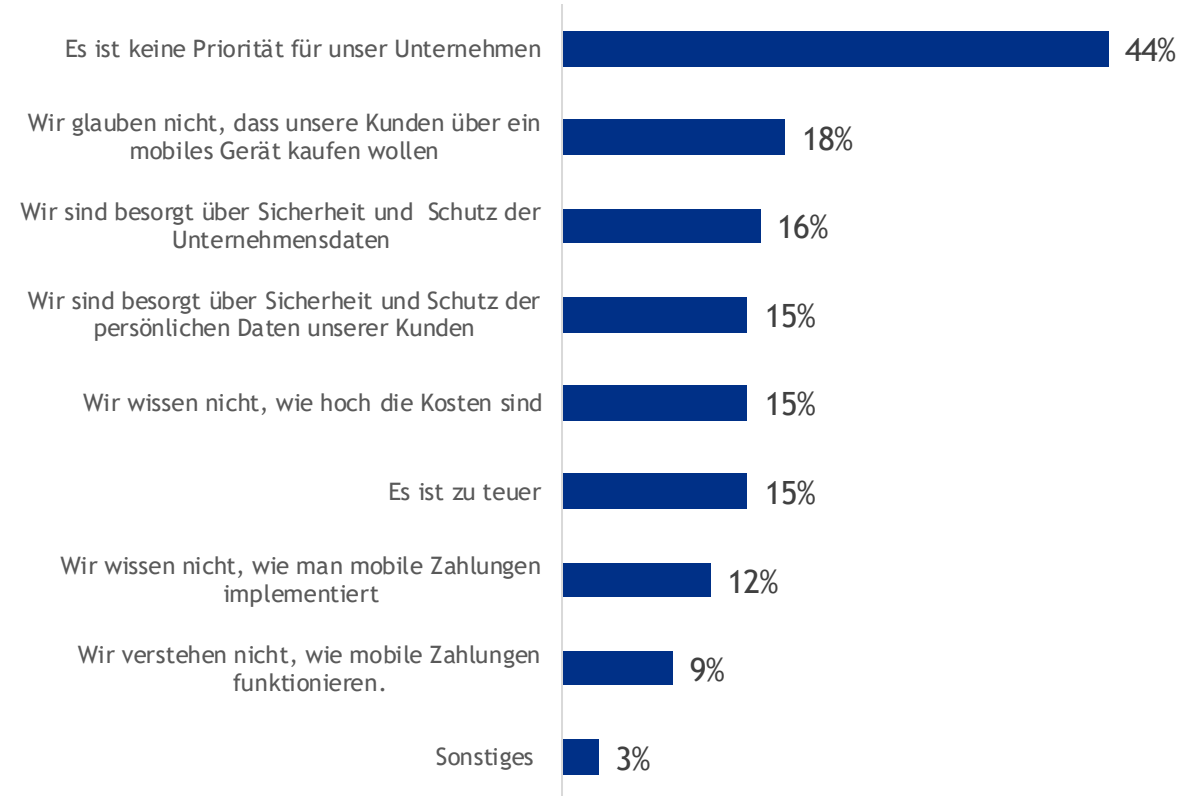
Ein Fünftel der befragten Unternehmer gab an, nicht mobil optimiert zu sein

21% der befragten Unternehmen in Deutschland gaben an, nicht mobil optimiert zu sein

23% der Anbieter gaben im internationalen Schnitt an, nicht mobil optimiert zu sein

MQ1. Welche der folgenden Aussagen gelten gegebenenfalls für Ihr Unternehmen?
Basis: Alle Befragten (400)

BARRIEREN BEI DER MOBILEN OPTIMIERUNG



MQ2. Warum haben Sie Ihr Unternehmen nicht für Mobile Payment optimiert?
Basis: Alle nicht mobil optimierten Unternehmen (68)

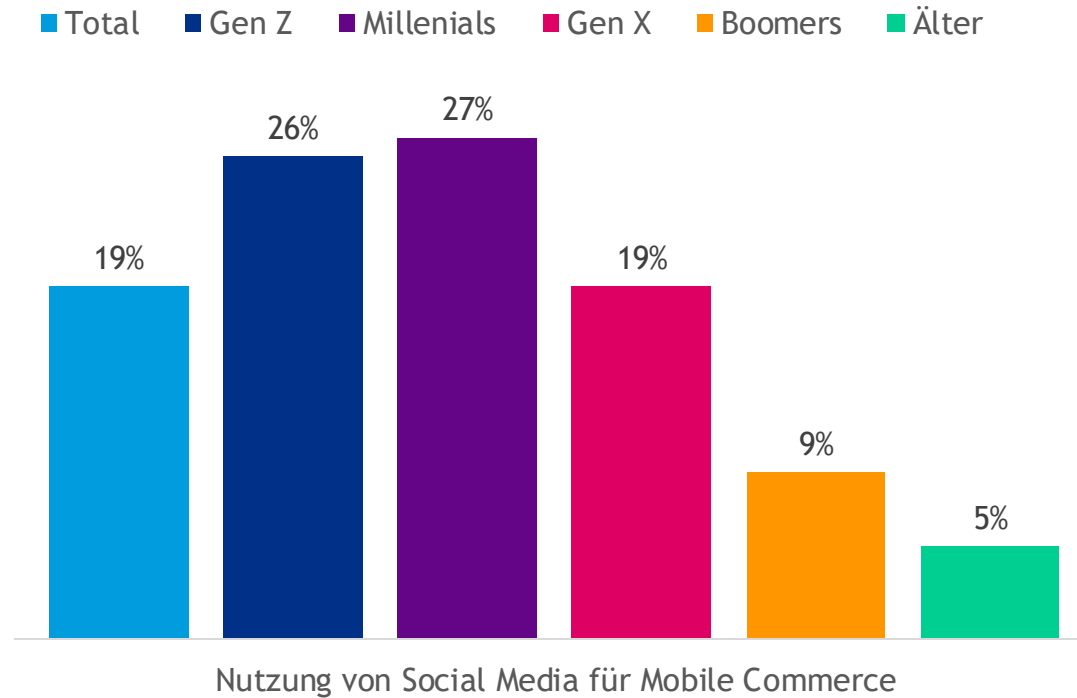
Social Commerce in Deutschland

Social Commerce: Verbraucher-Akzeptanz, Häufigkeit & Ausgaben

Besonders die Generation Z und Millennials shoppen über Social Media, 1 von 3 von ihnen mindestens wöchentlich

19% der deutschen Verbraucher kaufen über Social Media (30% im internationalen Schnitt)

SOCIAL COMMERCE - VERBRAUCHER-AKZEPTANZ



34%

der Social Media Shopper kaufen **mindestens einmal wöchentlich** über Social Media

CQ21. Wie oft (falls überhaupt) tätigen Sie Käufe oder Zahlungen über Social-Media-Plattformen?
Basis: Alle, die über Social Media einkaufen (373)

111 €

geben Social Media Shopper **durchschnittlich im Monat** über Social Media aus

CQ22. Wie viel Geld haben Sie in den letzten 6 Monaten insgesamt für Einkäufe oder Zahlungen über Social-Media-Plattformen ausgegeben?
Basis: Alle, die über Social Media einkaufen (373)

CQ16. Über welche der folgenden Social-Media-Plattformen (falls überhaupt eine) haben Sie in den letzten 6 Monaten einen Kauf oder eine Zahlung getätigt?
Basis: Alle Befragten (2.000), Gen Z (314), Gen Y (529), Gen X (548), Boomer (313), Älter (296)

Social Commerce: Unternehmer-Akzeptanz und Volumen

Fast ein Viertel der befragten deutschen Unternehmer akzeptiert derzeit Zahlungen über Social Media

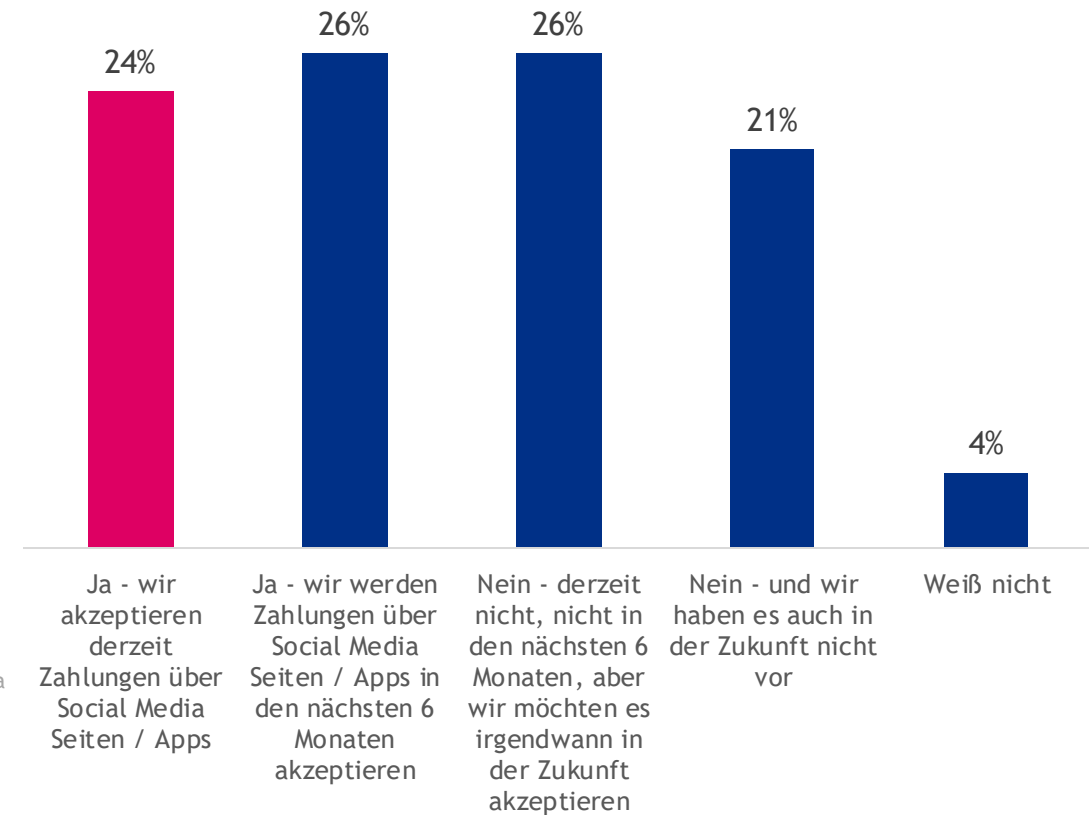


MQ10. Akzeptiert Ihr Unternehmen derzeit oder in den nächsten 6 Monaten Zahlungen über SocialMedia Seiten oder Social Media Apps? Basis Alle Befragten Unternehmen (400)



MQ14. Ungefähr welcher Prozentsatz des Verkaufsvolumens (d.h. die Anzahl der Verkäufe) Ihres Unternehmens in den letzten 6 Monaten wurde über SocialPlattformen / Social Media Apps getätigt? Basis Alle Befragten, die über SocialMedia verkaufen (95)

SOCIAL COMMERCE - AKZEPTANZ BEI ANBIETERN

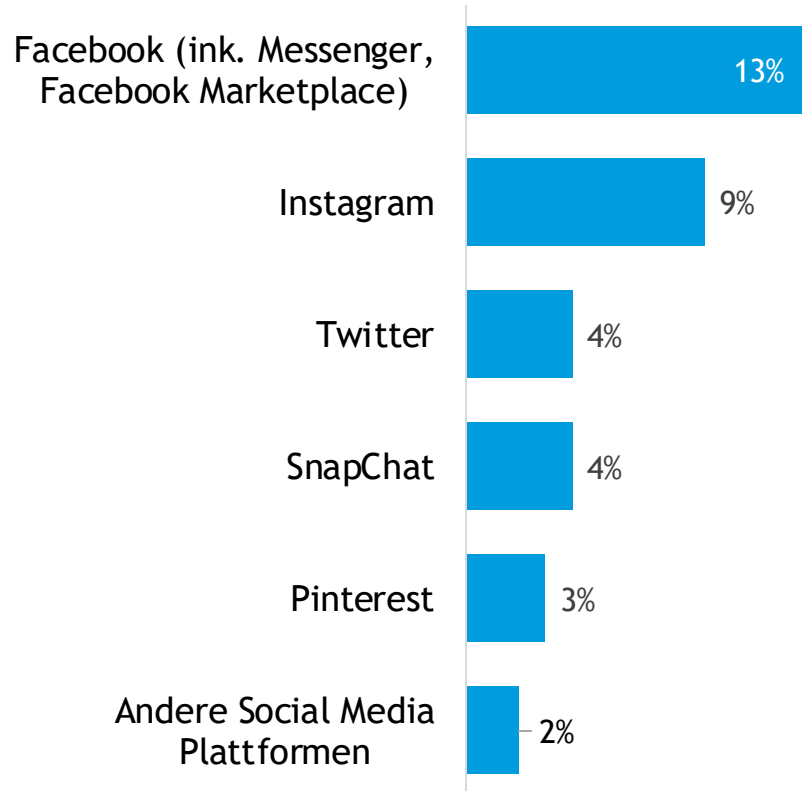


MQ10. Akzeptiert Ihr Unternehmen derzeit oder in den nächsten 6 Monaten Zahlungen über SocialMedia Seiten oder Social Media Apps? Basis Alle befragten Unternehmen (400)

Social Commerce: Plattformen und Kategorien

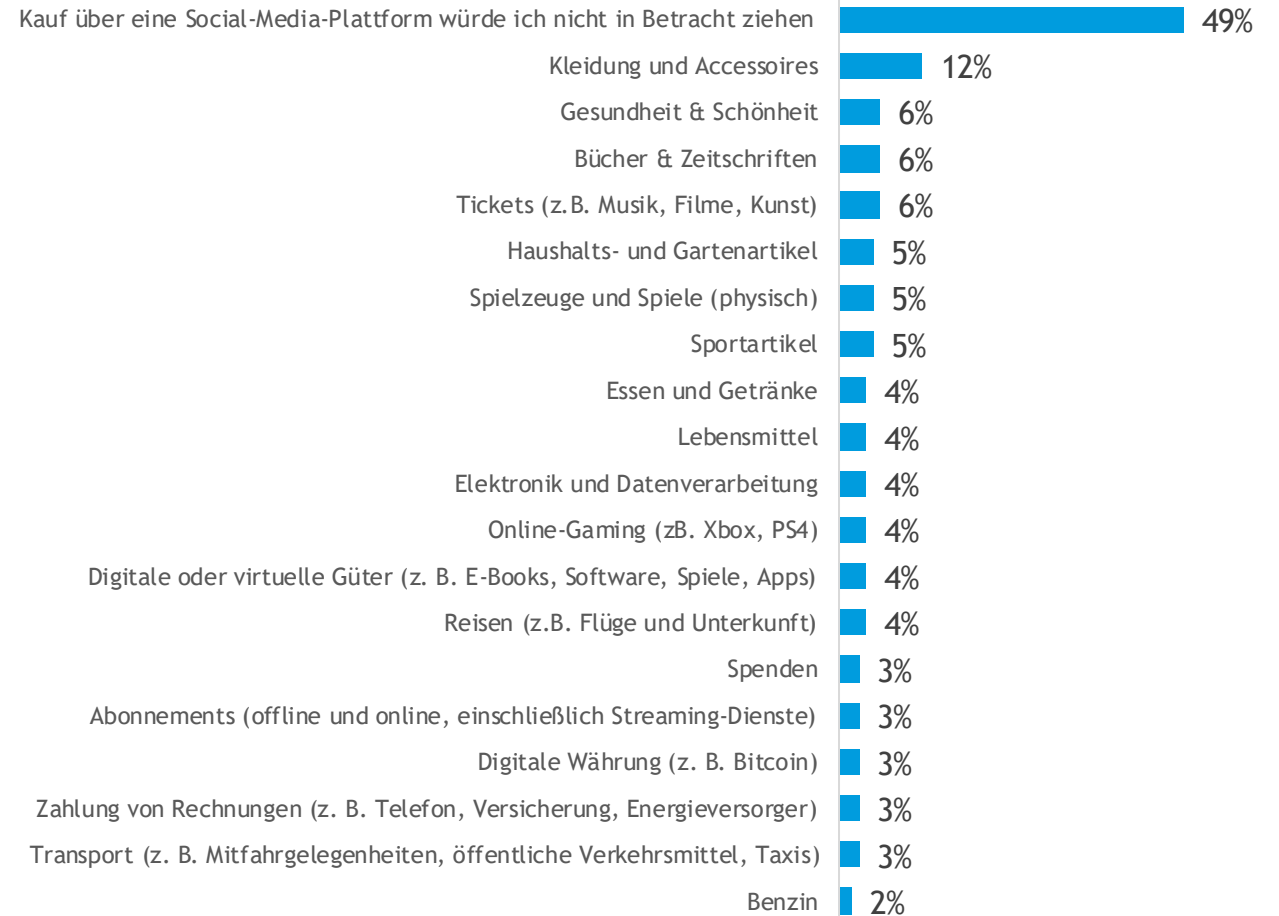
Fast die Hälfte der befragten Verbraucher würde einen Kauf über eine Social Media Plattform nicht in Betracht ziehen

SOCIAL COMMERCE - PLATTFORMEN



CQ16. Über welche der folgenden Social-Media-Plattformen (falls überhaupt eine) haben Sie in den letzten 6 Monaten einen Kauf oder eine Zahlung getätigt? Basis: Alle Befragten (2.000)

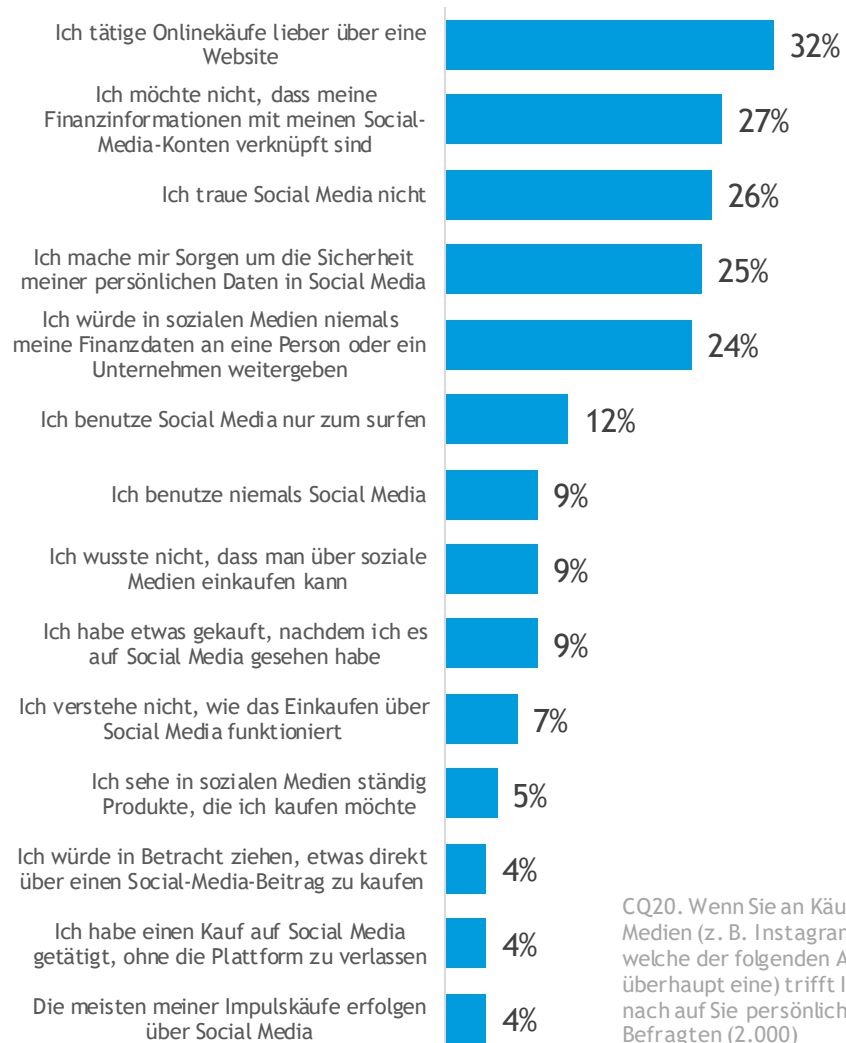
SOCIAL COMMERCE - EINKAUFSKATEGORIEN



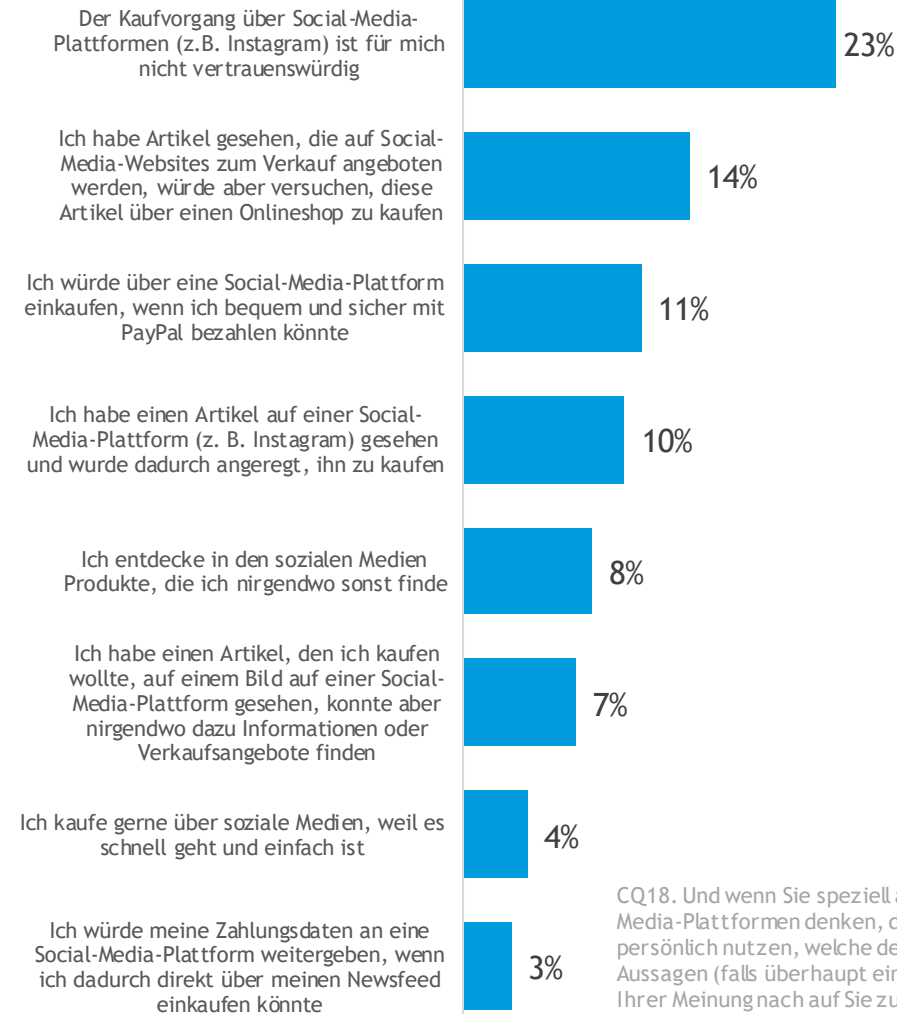
CQ19. In welcher der folgenden Produktkategorien (falls überhaupt) haben Sie jemals direkt über Ihren Social-Media-Feed (z. B. Instagram usw.) gekauft bzw. würden dies in Betracht ziehen? Basis: Alle Befragten (2.000)

Social Commerce: Verbrauchergewohnheiten & -verhalten

Knapp ein Drittel der Verbraucher zieht es vor, online über eine Website einzukaufen - knapp ein Viertel vertraut dem Kaufprozess über Social Media nicht



CQ20. Wenn Sie an Käufe über soziale Medien (z. B. Instagram usw.) denken, welche der folgenden Aussagen (falls überhaupt eine) trifft Ihrer Meinung nach auf Sie persönlich zu? Basis: Alle Befragten (2.000)



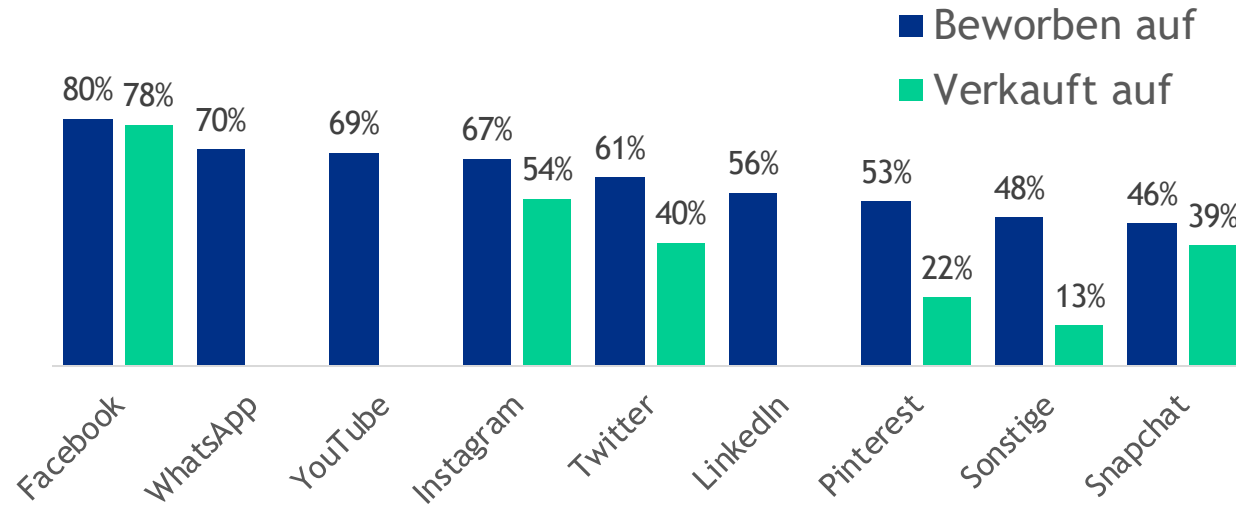
CQ18. Und wenn Sie speziell an die Social-Media-Plattformen denken, die Sie persönlich nutzen, welche der folgenden Aussagen (falls überhaupt eine) trifft dann Ihrer Meinung nach auf Sie zu? Basis: Alle Befragten (2.000)

Social Commerce: Unternehmensnutzung

Während 4 von 5 befragten Unternehmen Social Media für Werbezwecke nutzen, gibt etwa ein Drittel an, dass sie sich Sorgen um die Sicherheit der Daten machen

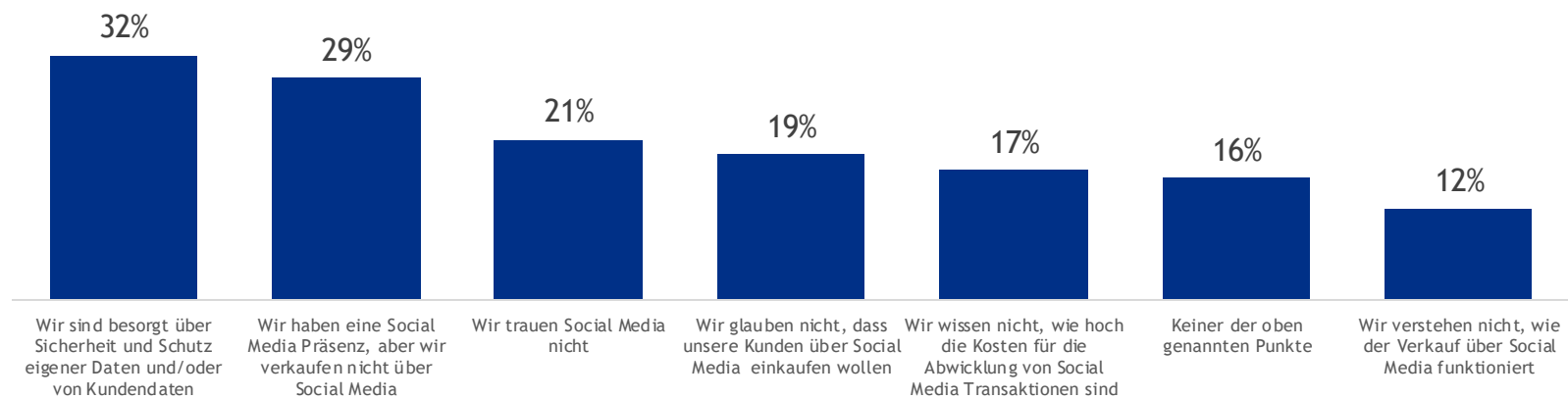
12% der befragten Unternehmen in Deutschland nutzen Social Media überhaupt nicht

12% der international befragten Unternehmen nutzen Social Media überhaupt nicht



MQ12. Ungefähr wie oft, wenn überhaupt, nutzt Ihr Unternehmen jede der folgenden Social-Media-Plattformen, um Ihr Unternehmen zu bewerben?
Basis: Alle befragten Unternehmen (400)

MQ13. Über welche der folgenden Social Media Plattformen oder Social Media Apps, falls überhaupt, verkauft Ihr Unternehmen?
Basis: Alle befragten Unternehmen, die über Social Media verkaufen (95)



MQ15. Welche der folgenden Aussagen gelten gegebenenfalls für Ihr Unternehmen?
Basis: Alle befragten Unternehmen (400)

Definitionen & über die Studie

Definitionen - Verbraucher

Verbraucher - Erwachsene ab 18 Jahren, die ein Smartphone besitzen oder benutzen

Online Shopper - Haben ein internetfähiges Gerät für eine Onlinezahlung genutzt

Mobile Shopper - Nutzen derzeit ein Smartphone oder Tablet für Onlineeinkäufe oder Onlinezahlungen

Alle Tablet Besitzer - Besitzen derzeit ein Tablet

Alle, die über Social Media einkaufen - Haben in den 6 Monaten vor der Befragung über eine Social Media Plattform eingekauft

Definitionen - Unternehmen

Unternehmen - Entscheidungsträger in Unternehmen, die einen Onlineshop betreiben oder Onlinezahlungen annehmen, und sich damit an Verbraucher richten

Nicht mobil optimierte Unternehmen - Haben keine mobile App, mobile Website oder für mobile Onlineverkäufe optimierte Website

Mobil optimierte Unternehmen - Haben eine mobile Seite / haben eine mobil optimierte Seite und nutzen dafür eine Plattform eines Drittanbieters / haben eine Website im Responsive Design / haben eine mobile App

Unternehmen ohne mobile App - Haben keine mobile App

Unternehmen mit mobile App - Haben eine mobile App

Unternehmen ohne mobile App, die keine mobile App planen - Haben keine mobile App und planen nicht, eine solche zu entwickeln

Unternehmen, die über Social Media verkaufen - Akzeptieren derzeit Zahlungen via Social Media



Definitionen - Andere

‘Internationaler’ Durchschnitt - Das Gesamtergebnis aus 11 Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Australien, Indien, Japan, USA, Mexiko, Brasilien)

Mobile Commerce - Ein Onlineeinkauf per Smartphone oder Tablet

Mobiles Gerät - Ein Tablet/Smartphone, mit dem Onlinezahlungen möglich sind

Über die Studie: Im Auftrag von PayPal befragte Ipsos in Deutschland 2.000 (international 22.000) Verbraucher im Alter von 18 bis 74 Jahren, die ein Smartphone besitzen oder benutzen. Außerdem wurden 400 (international 4.602) Unternehmen befragt, die einen Onlineshop betreiben oder Onlinezahlungen annehmen. Die Umfrage wurde zwischen dem 23. Juli und dem 25. August 2019 online durchgeführt. In Deutschland wurden repräsentative Quoten für Alter, Geschlecht und Region angewendet.

APPENDIX

Ipsos MORI's Standards & Accreditations

Ipsos MORI's standards & accreditations provide our clients with the peace of mind that they can always depend on us to deliver reliable, sustainable findings. Moreover, our focus on quality and continuous improvement means we have embedded a 'right first time' approach throughout our organisation.



ISO 20252 - is the international market research specific standard that supersedes BS 7911 / MRQSA & incorporates IQCS (Interviewer Quality Control Scheme); it covers the 5 stages of a Market Research project. Ipsos MORI was the first company in the world to gain this accreditation.



MRS Company Partnership - By being an MRS Company Partner, Ipsos MORI endorse and support the core MRS brand values of professionalism, research excellence and business effectiveness, and commit to comply with the MRS Code of Conduct throughout the organisation & we were the first company to sign our organisation up to the requirements & self regulation of the MRS Code; more than 350 companies have followed our lead.



ISO 9001 - International general company standard with a focus on continual improvement through quality management systems. In 1994 we became one of the early adopters of the ISO 9001 business standard.



ISO 27001 - International standard for information security designed to ensure the selection of adequate and proportionate security controls. Ipsos MORI was the first research company in the UK to be awarded this in August 2008.



The (EU) 2016/679 General Data Protection Regulation (GDPR) & the UK Data Protection Act 2018 (DPA) - Ipsos MORI is required to comply with the General Data Protection Regulation and the UK Data Protection Act; it covers the processing of personal data and the protection of privacy.



HMG Cyber Essentials - A government backed and key deliverable of the UK's National Cyber Security Programme. Ipsos MORI was assessment validated for certification in 2016. Cyber Essentials defines a set of controls which, when properly implemented, provide organisations with basic protection from the most prevalent forms of threat coming from the internet.



Fair Data - Ipsos MORI is signed up as a 'Fair Data' Company by agreeing to adhere to ten core principles. The principles support and complement other standards such as ISOs, and the requirements of Data Protection legislation.

This work will be carried out in accordance with the requirements of the international quality standard for market research, ISO 20252 and with the Ipsos MORI Terms and Conditions

