Verbraucherumfrage

Bevorzugte Tageszeiten und Wochentage für Online-Einkäufe

Kurzbericht

Boniversum
Consumer Information

bevh

So viel ist sicher.

Die Kernergebnisse im Überblick

Der Einkauf im Online- und Versandhandel ist selbstverständlich geworden – seit Jahren deutliche Umsatzzuwächse

Der Einkauf im Online- und Versandhandel gehört für die meisten deutschen Verbraucher zum Alltag. Der interaktive Handel setzte im Jahr 2016 rund 72,4 Milliarden Euro Waren und Dienstleistungen (einschließlich Mehrwertsteuer) um. Ein Zuwachs von rund 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im E-Commerce hatte sich Umsatz binnen Jahresfrist vom 46,9 auf 52,7 Milliarden Euro erhöht. Umsatzstärkste Warengruppen waren auch 2016 die Bereiche „Bekleidung" (11,2 Milliarden Euro; + 12 Prozent) sowie „Elektronikartikel & Telekommunikation" 8,8 Milliarden Euro; + 16 Prozent). Der Online- und Versandhandel ist somit zu einem „unverzichtbaren und prägenden Teil des Einzelhandels" geworden (bevh).

Neun von zehn Verbrauchern sind Käufer im Online- und Versandhandel

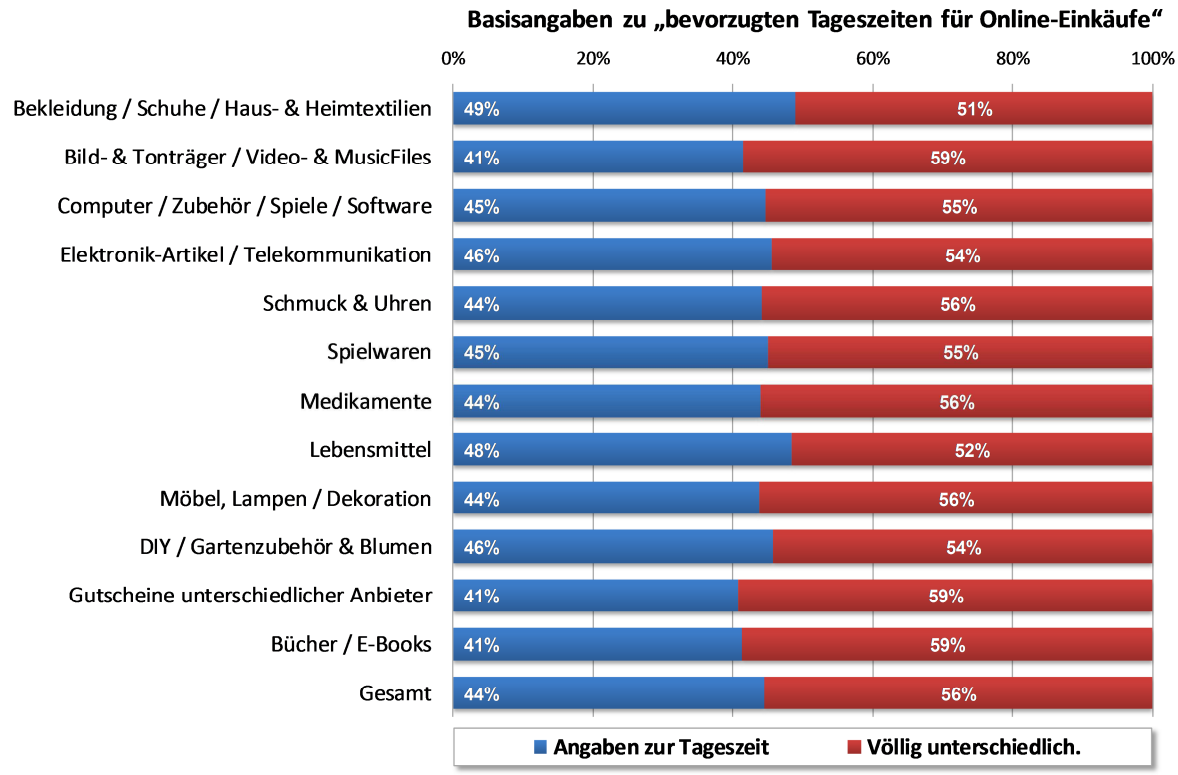
Im Sommer 2016 konnten nach eigenen Erhebungen neun von zehn Bundesbürgern als potenzielle Käufer im Online- und Versandhandel identifiziert werden. Dies sind rund 57 Millionen Personen über 18 Jahren.

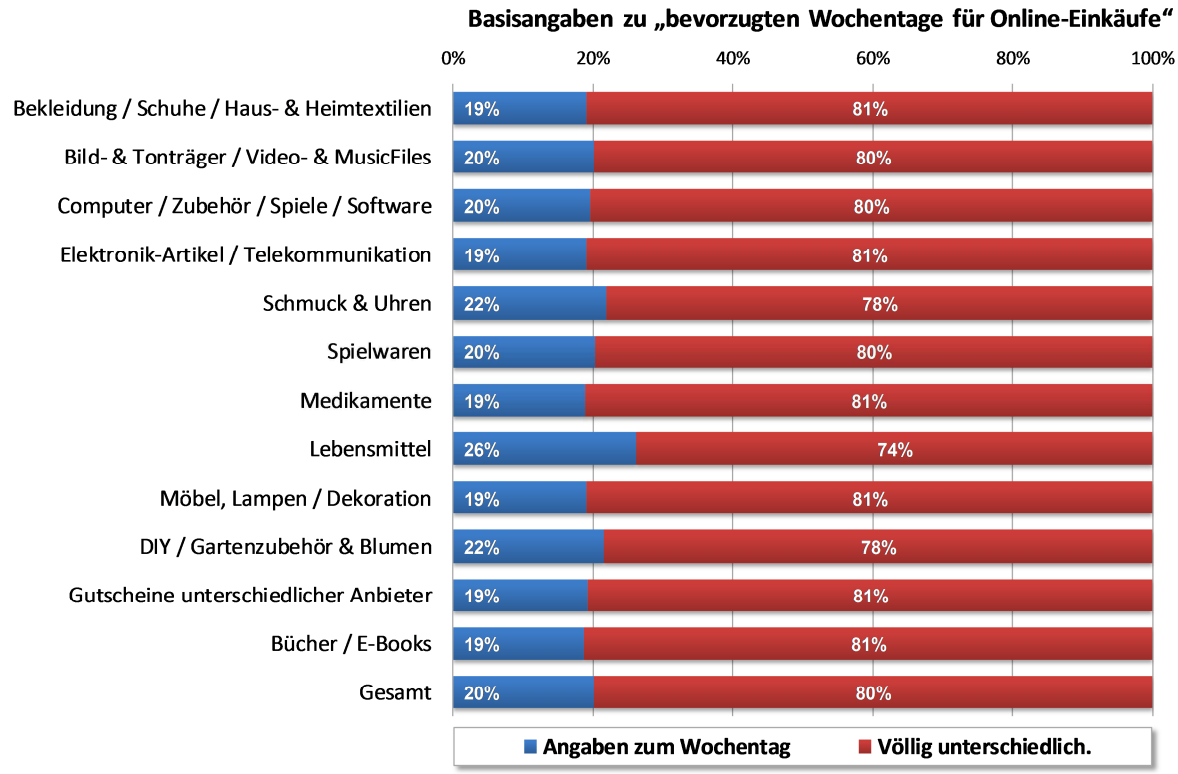
Und auch die vorliegende Erhebung nach den bevorzugten Tageszeiten und Wochentagen belegt, dass die (tatsächliche) Nutzung des Online- und Versandhandels durch die Verbraucher in Deutschland bei mindestens 85 Prozent liegt. So zeigt sich, dass die Einkaufsquote bei Produkten aus den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Haus- & Heimtextilien einen Höchstwert von rund 85 Prozent erreicht.

Hohe Anteile für Online-Einkäufe zu „völlig unterschiedlichen" Tageszeiten und Wochentagen

Die Mehrheit der Verbraucher hat keine bevorzugten Zeitfenster für ihre Online-Einkäufe. Und auch der Wochentag scheint für das Shopping im Netz keine Rolle zu spielen. Die Verbraucher geben bei der Frage nach der bevorzugten Tageszeit für Online-Einkäufe im Durchschnitt zu 56 Prozent an, dass diese Zeiten völlig unterschiedlich sind. Der entsprechende Wert zum bevorzugten Wochentag für Online-Einkäufe liegt sogar bei 80 Prozent. In einer Gesamtsicht kann geschlussfolgert werden, dass sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher offensichtlich an die zeitlich unbegrenzten Möglichkeiten des Internetshoppings angepasst hat. Das „digitale Einkaufen" hat sich von den vorgegebenen festgelegten Zeitfenstern des „analogen Einkaufs" befreit und eröffnet dem Verbraucher im Online- und Versandhandel neue zeitlich unabhängige Möglichkeiten für Konsum und spontane Bedürfnisbefriedigung.

Polarisierung
Angaben zur Tageszeit und zum Wochentag / Die Einkaufszeiten sind „völlig unterschiedlich“





Allgemeine Nutzungsschwerpunkte nach Tageszeiten: Die meisten Onlinekäufe erfolgen am Abend, also zwischen 18 und 24 Uhr (61 Prozent)

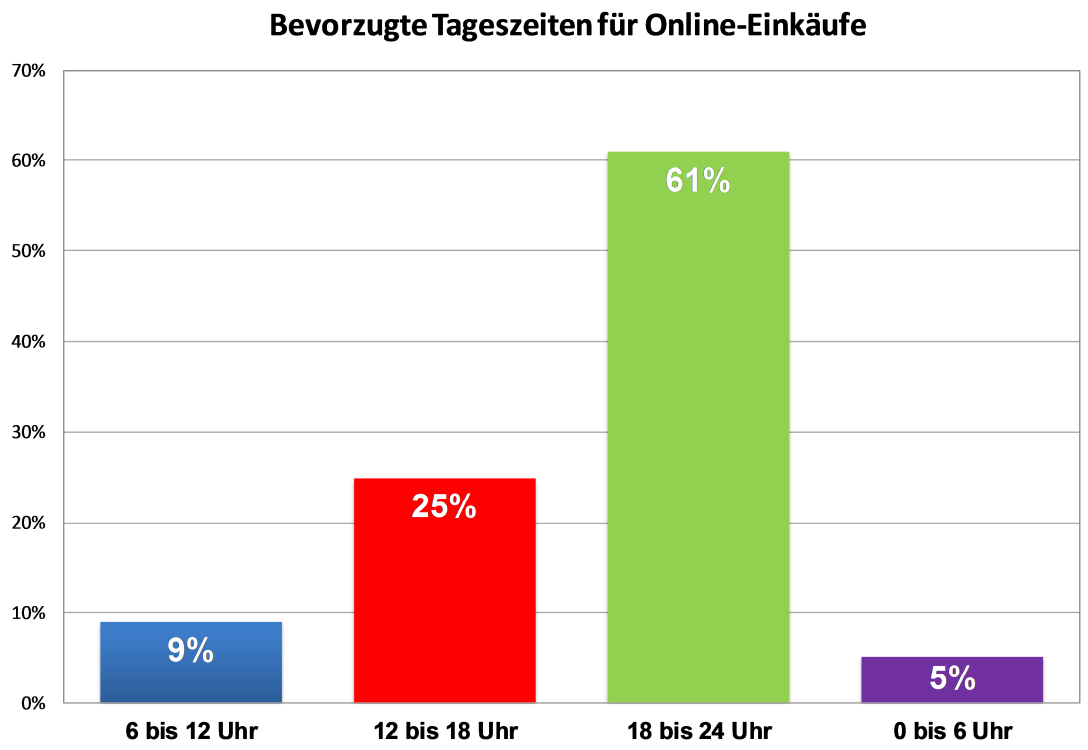
Dennoch zeigen sich erwartbare Nutzungsschwerpunkte, wenn man die tageszeit- und wochentagsbezogenen Angaben der Verbraucher zu ihren Online-Einkäufen nach den abgefragten zwölf Warengruppen differenziert wie auch zum Gesamtnutzungsverhalten zusammengefasst analysiert. Tageszeitlich werden die meisten Onlinekäufe am Abend, also zwischen 18 und 24 Uhr, getätigt. Auf dieses Zeitfenster entfallen nach Angaben der Verbraucher 61 Prozent der Online-Einkäufe. Danach folgen Einkäufe am Nachmittag, also zwischen 12 und 18 Uhr, mit rund 25 Prozent Anteil. Die Verbraucher nutzen die Zentfenster am Vormittag, also von 6 bis 12 Uhr (9 Prozent), und in der Nacht, also von 0 bis 6 Uhr (5 Prozent), deutlich weniger stark.

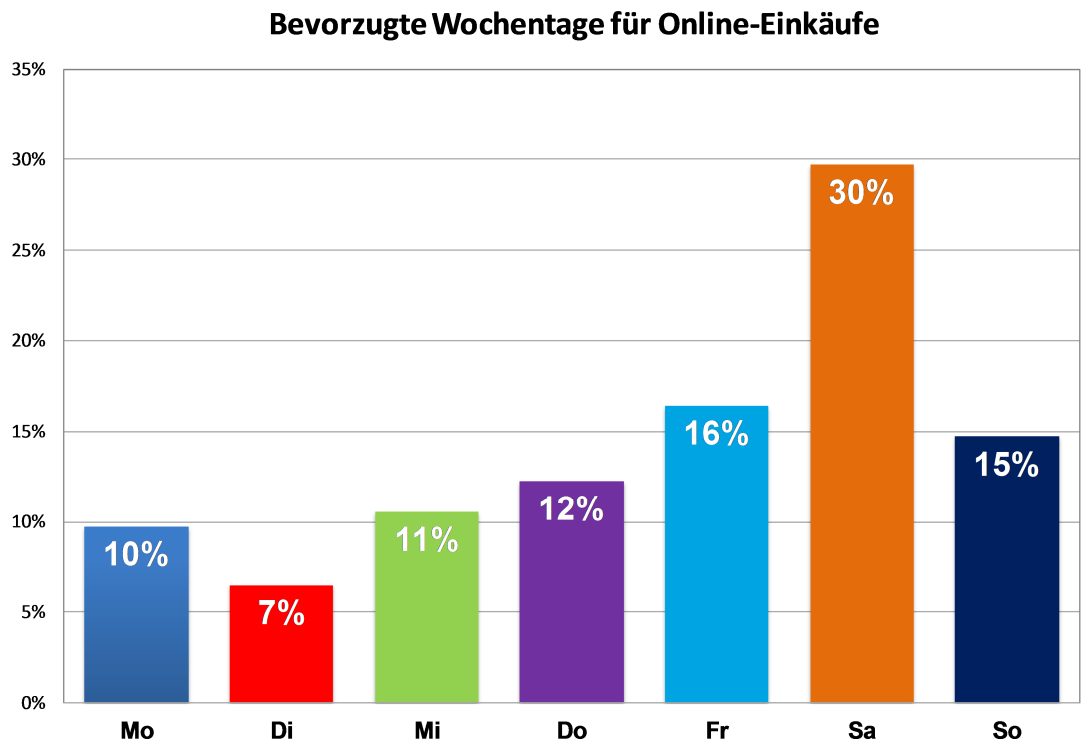
Allgemeine Nutzungsschwerpunkte nach Wochentagen: Samstag (30 Prozent) vor Freitag (16 Prozent) und Sonntag (15 Prozent)

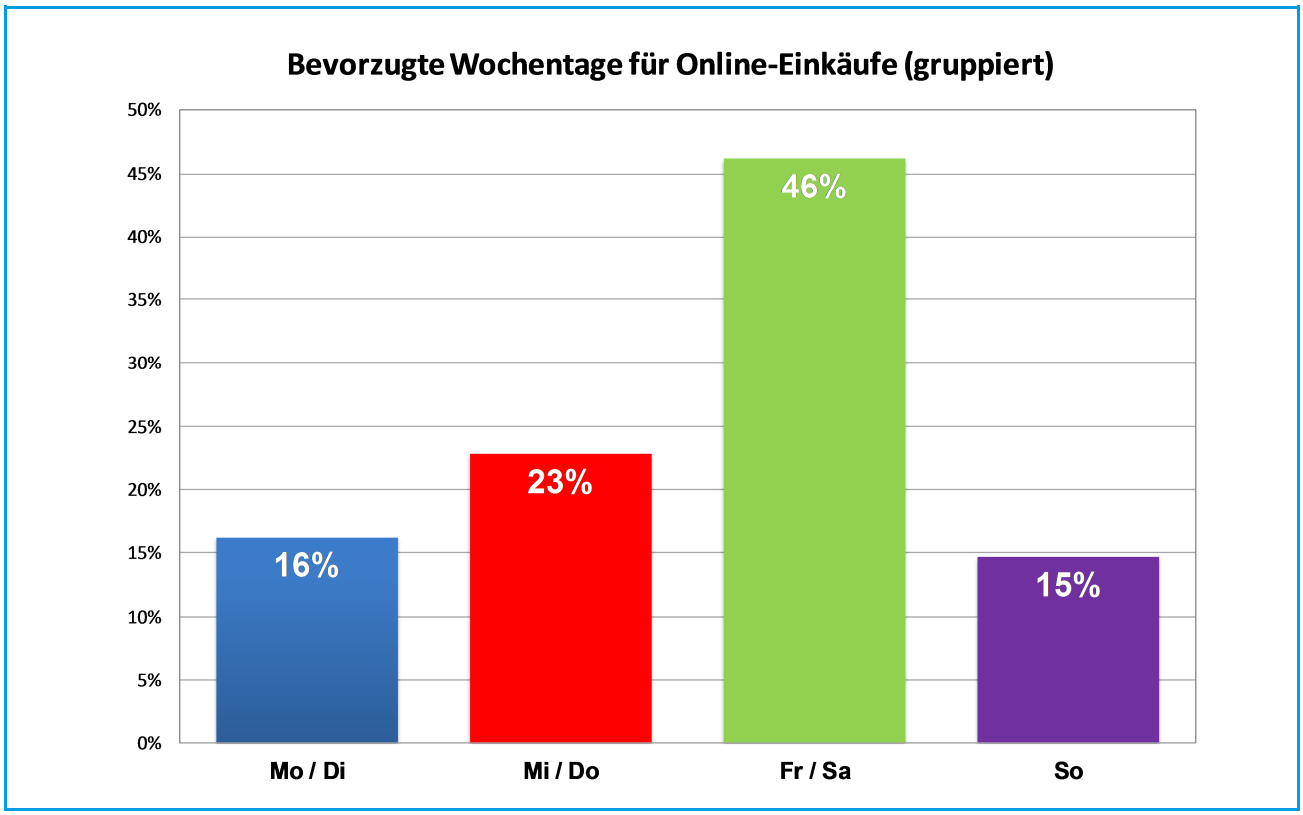
Auch bei der Analyse der bevorzugten Wochentage zeigen sich zum Teil erwartbare Nutzungsschwerpunkte. Diese sind sowohl auf die zeitlichen Begrenzungen der Werktage für die Verbraucher als Arbeitnehmer als auch auf die zeitliche „Befreiung“ des Sonntags für Versorgungseinkäufe, aber auch spontane Konsumanlässe zurückzuführen. Zwar werden die meisten Onlinekäufe samstags getätigt – auf dieses Zeitfenster entfallen nach Angaben der Verbraucher rund 30 Prozent der Online-Einkäufe. Danach folgen mit Abstand der Freitag (16 Prozent) und der Sonntag (15 Prozent). Der Dienstag erreicht mit rund 7 Prozent Nutzungsanteil den letzten Rang. Alleine der deutliche Anteil des Sonntags für Online-Einkäufe zeigt die zunehmend zeitunabhängige, oft aber auch situativ bedingte Freiheit der Verbraucher für Konsum und spontane Bedürfnisbefriedigung.

Angesichts der gemessenen Nutzungsverteilung werden die sieben Wochentage für tiefergehende Analysen in vier Gruppen zusammengefasst: Montag / Dienstag (Anteil: 16 Prozent) – Mittwoch / Donnerstag (23 Prozent) – Freitag / Samstag (46 Prozent) – Sonntag (15 Prozent). Der Sonntag wird einzeln betrachtet, da er als Nicht-Werktag eine Sonderstellung einnimmt und sich zudem in seinem vergleichsweise hohen Anteil an Online-Einkäufen widerspiegelt.

Bevorzugte Tageszeiten und Wochentage für Online-Einkäufe







Nutzungsschwerpunkte von Warengruppen nach Tageszeiten

Die Nutzungsschwerpunkte nach Tageszeit spiegeln sich in der Detailanalyse nach den untersuchten 12 Warengruppen wider. Am Abend zwischen 18 und 24 Uhr werden im Durchschnitt die meisten Einkäufe getätigt. Deutlich überdurchschnittliche Nutzungswerte weisen die Warengruppen „Bild- und Tonträger / Video- und Music-Files“ (67 Prozent), „Computer / Zubehör / Spiele / Software“ (66 Prozent) und „Elektronik-Artikel / Telekommunikation“ (65 Prozent) auf. Zu dieser Tageszeit deutlich unterdurchschnittliche Nutzungswerte weisen zwei Warengruppen auf: „Medikamente“ und „Lebensmittel“ (46 Prozent). Beide Warengruppen werden überdurchschnittlich stark am Vormittag und am Nachmittag eingekauft. Nachts (zwischen 0 und 6 Uhr) liegen die Nutzungswerte nur bei den Warengruppen „Schmuck & Uhren“ (8 Prozent) und bei „Computer / Zubehör / Spiele / Software“ (7 Prozent) merklich über dem vergleichsweise geringen Nutzungsanteil dieser Tageszeit.

Nutzungsschwerpunkte von Warengruppen nach Wochentagen

Die Warengruppen „Medikamente“ und „Lebensmittel“ werden – neben der Warengruppe „DIY / Gartenzubehör & Blumen“ (18 Prozent) – auch mit deutlichem Abstand am häufigsten zum Wochenbeginn (montags: jeweils 16 Prozent; dienstags: jeweils 9 Prozent; summarisch 25 Prozent) eingekauft. Der rechnerisch mittlere Nutzungswert für diese beiden Tage liegt bei summarisch 16 Prozent. Zudem geben die Verbraucher bei diesen beiden Warengruppen am seltensten an, dass sie ihre diesbezüglichen Einkäufe zu völlig unterschiedlichen Tageszeiten und Wochentagen durchführen. Dieser Nutzungstrend lässt sich augenscheinlich mit der Zugehörigkeit beider Warengruppen zur Grundversorgung der Verbraucher erklären. Besonders der Einkauf von Lebensmitteln erfolgt stärker als bei anderen Warengruppen nach Notwen-

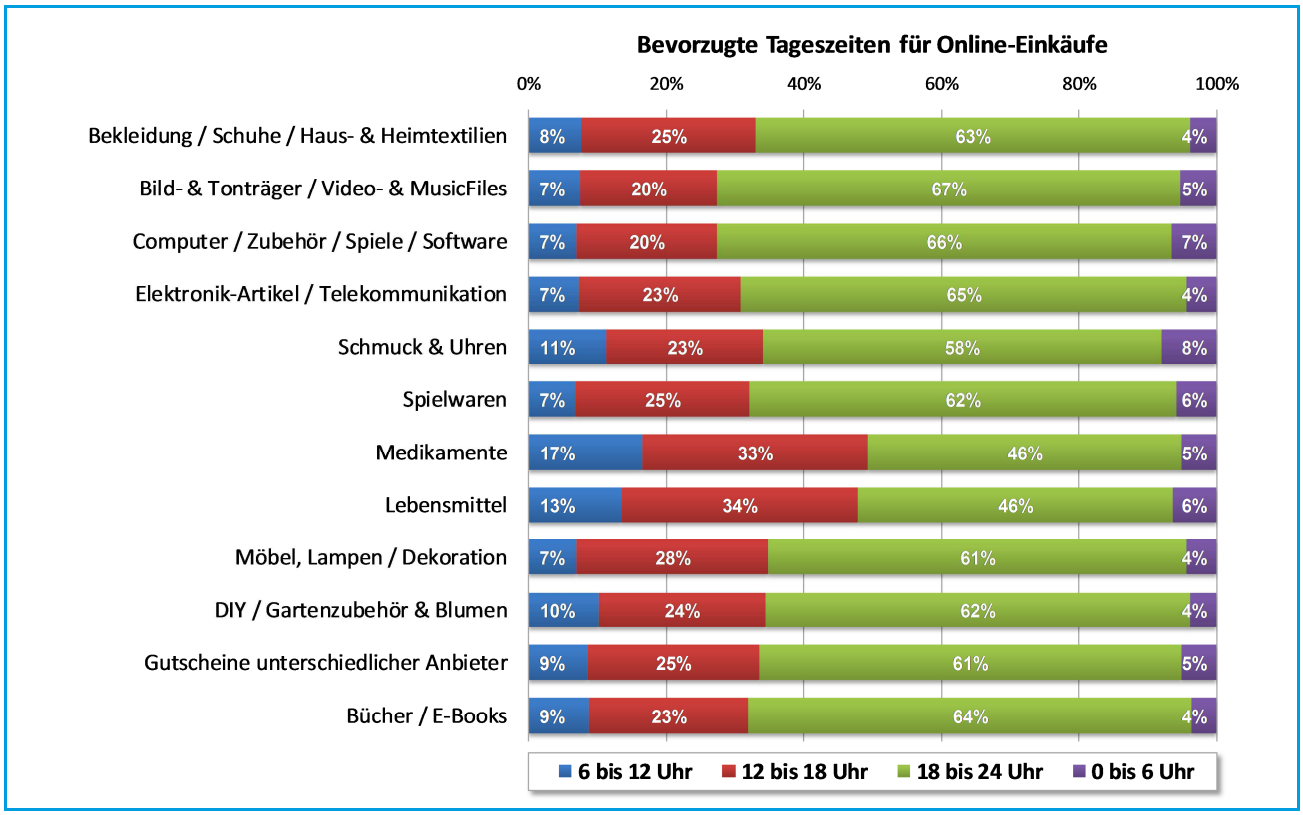
digkeit und oft auch nach mehr oder minder individuell festgelegten Zeitfenstern.

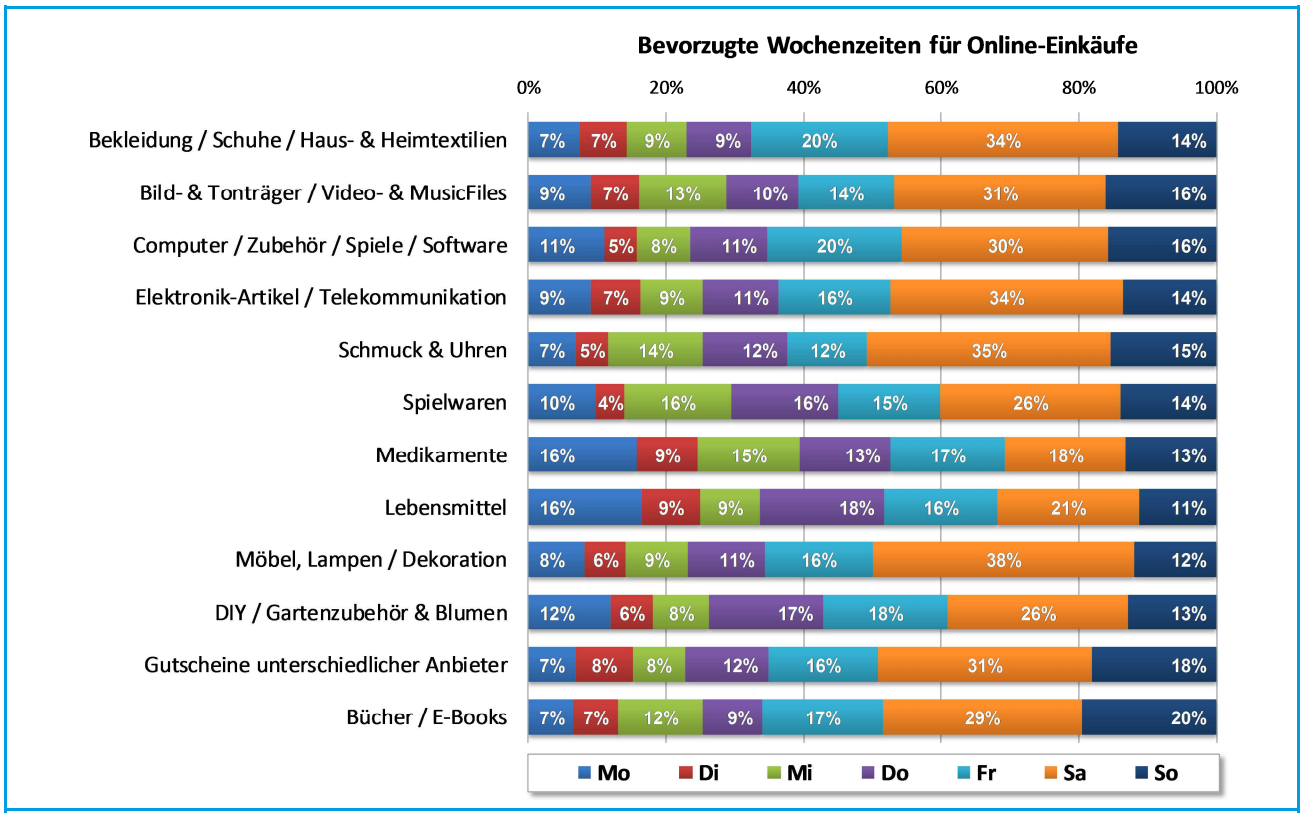
In der Wochenmitte (Mittwoch / Donnerstag) weisen nur die Warengruppen „Spielwaren“ (32 Prozent) „Schmuck & Uhren“ (26 Prozent) – wiederum neben „Medikamenten“ (28 Prozent) und „Lebensmitteln“ (27 Prozent) – merklich überdurchschnittliche Nutzungswerte auf.

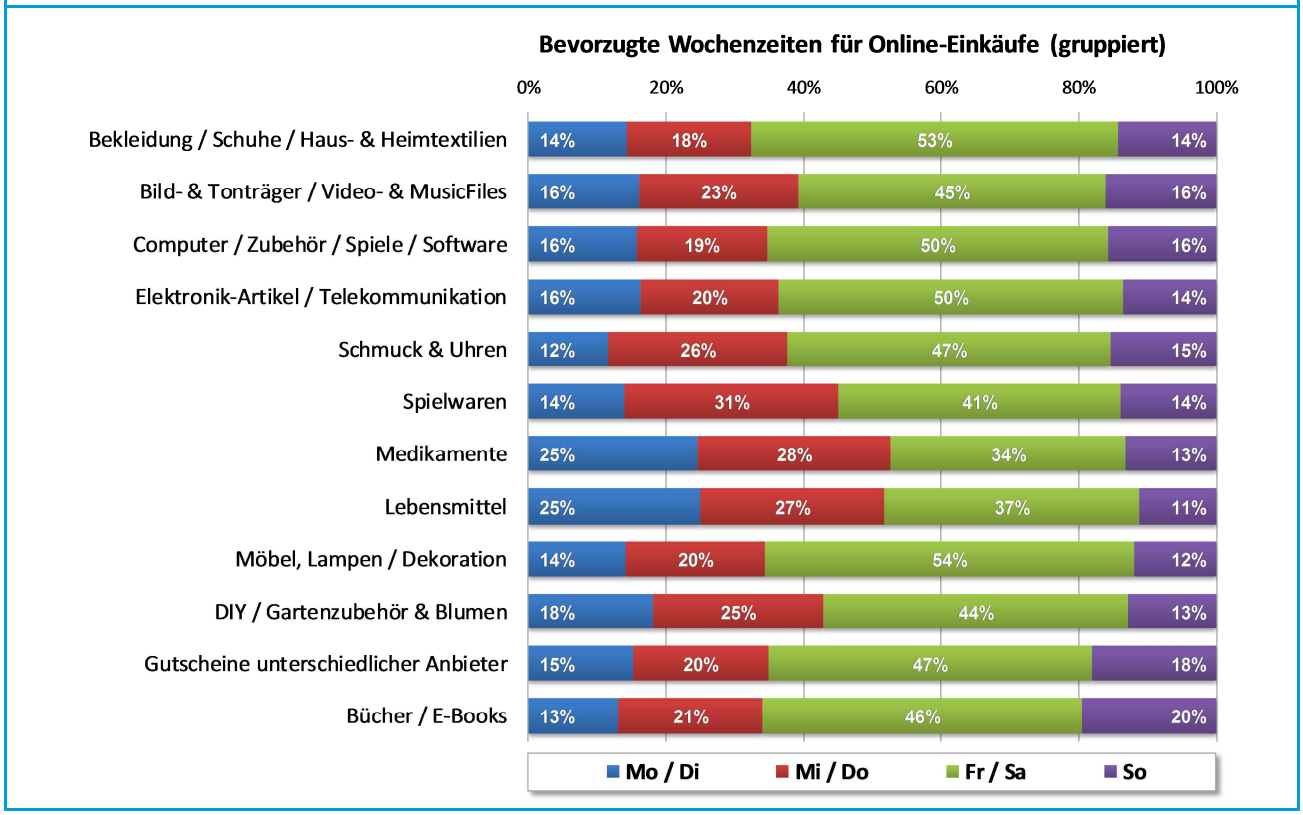
Freitags und samstags werden nach Angaben der Verbraucher überdurchschnittlich stark „Möbel, Lampen / Dekoration“ (54 Prozent), „Bekleidung / Schuhe / Haus- & Heimtextilien“ (53 Prozent) sowie „Computer / Zubehör / Spiele / Software“ und „Elektronik-Artikel / Telekommunikation“ (jeweils 50 Prozent) nachgefragt.

Zu guter Letzt weisen am meist arbeitsfreien Sonntag „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ (18 Prozent) sowie „Bücher / E-Books“ (20 Prozent) merklich überdurchschnittliche Nachfragewerte auf.

Bevorzugte Tageszeiten und Wochentage nach Warengruppen




Bevorzugte Wochenzeiten für Online-Einkäufe
0%
20%
40%
60%
80%
100%
Bekleidung / Schuhe / Haus- & Heimtextilien 7% 7% 9% 9% 20% 34% 14%
Bild- & Tonträger / Video- & MusicFiles 9% 7% 13% 10% 14% 31% 16%
Computer / Zubehör / Spiele / Software 11% 5% 8% 11% 20% 30% 16%
Elektronik-Artikel / Telekommunikation 9% 7% 9% 11% 16% 34% 14%
Schmuck & Uhren 7% 5% 14% 12% 12% 35% 15%
Spielwaren 10% 4% 16% 16% 15% 26% 14%
Medikamente 16% 9% 15% 13% 17% 18% 13%
Lebensmittel 16% 9% 9% 18% 16% 21% 11%
Möbel, Lampen / Dekoration 8% 6% 9% 11% 16% 38% 12%
DIY / Gartenzubehör & Blumen 12% 6% 8% 17% 18% 26% 13%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter 7% 8% 8% 12% 16% 31% 18%
Bücher / E-Books 7% 7% 12% 9% 17% 29% 20%
Mo
Di
Mi
Do
Fr
Sa
So


Bevorzugte Wochenzeiten für Online-Einkäufe (gruppiert)
0%
20%
40%
60%
80%
100%
Bekleidung / Schuhe / Haus- & Heimtextilien 14% 18% 53% 14%
Bild- & Tonträger / Video- & MusicFiles 16% 23% 45% 16%
Computer / Zubehör / Spiele / Software 16% 19% 50% 16%
Elektronik-Artikel / Telekommunikation 16% 20% 50% 14%
Schmuck & Uhren 12% 26% 47% 15%
Spielwaren 14% 31% 41% 14%
Medikamente 25% 28% 34% 13%
Lebensmittel 25% 27% 37% 11%
Möbel, Lampen / Dekoration 14% 20% 54% 12%
DIY / Gartenzubehör & Blumen 18% 25% 44% 13%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter 15% 20% 47% 18%
Bücher / E-Books 13% 21% 46% 20%
Mo / Di
Mi / Do
Fr / Sa
So

Fazit: Individuell vorhandene Zeitfenster und Notwendigkeiten bestimmen den Online-Einkauf und nicht die Öffnungszeiten der analogen Einkaufsangebote

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher offensichtlich in hohem Maße situativ und oft auch spontan Online-Einkäufe tätigen. Der Anteil derjenigen Verbraucher, die zu völlig unterschiedlichen Tageszeiten (56 Prozent) und Wochentagen (80 Prozent) einkaufen, zeigt, dass sich der „digitale Einkauf“ „entritualisiert“ hat. Individuell vorhandene Zeitfenster und Notwendigkeiten bestimmen den Online-Einkauf und nicht die Öffnungszeiten der analogen Einkaufsangebote. Dennoch können mit den Ergebnissen der vorliegenden Umfrage Schwerpunkte des Online-Einkaufsverhalten nachgezeichnet werden, die mit den vorhandenen (arbeitsfreien) Zeitfenstern der „arbeitenden“ Bevölkerung korrespondieren und zugleich spezifische Nachfragemuster abbilden.

Über Boniversum

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Regelmäßig veröffentlicht Boniversum in Zusammenarbeit mit renommierten Partnern und Instituten umfangreiche Studien wie den SchuldnerAtlas, um Trends frühzeitig vorherzusehen und Veränderungen im Schuldnerverhalten oder in der Kreditaffinität sicher zu prognostizieren. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Über den bevh

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d. h. der Online- und Versandhändler). Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 52,4 Mrd. Euro um, mehrheitlich durch Mitglieder des bevh. Der Online-Handel mit Waren hat daran aktuell einen Anteil von über 90 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,1 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player der Branche. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Impressum

Kontakt
Creditreform Boniversum GmbH
Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
www.boniversum.de
Pressekontakt: Aleksandra Gulba | Fon +49 (0)2131 109-5103
a.gulba@boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)
Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin
Pressekontakt: Susan Saß, Fon +49 (0)30-20 61 385-16
Mobil: +49 (0)162-2525268
susan.sass@bevh.org | www.bevh.org | www.katalog.de |
www.twitter.com/versandverband

Wissenschaftliche Beratung
Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Basisdaten
Bundesweite Online-Befragung
bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre
Erhebungszeitraum: 28./30.03.2017
Stichprobe: 1.017 Bürger

Die Basisfragen
Frage 1. Bevorzugte Tageszeiten für Online-Einkäufe: Wenn Sie Online-Einkäufe machen, gibt es für Sie zeitliche Schwerpunkte, an denen Sie bevorzugt im Internet einkaufen? (Die Antwortvorgaben „Tageszeiten“: 6 bis 12 Uhr – 12 bis 18 Uhr – 18 bis 24 Uhr – 0 bis 6 Uhr – Das ist völlig unterschiedlich. – Ich kaufe diese Produkte nicht online. – Weiß nicht.)
Frage 2. Bevorzugte Wochentage für Online-Einkäufe: Zudem möchten wir wissen, ob Sie Ihre Online-Einkäufe bevorzugt an bestimmten Wochentagen machen? (Die Antwortvorgaben „Wochentage“: Montag – Dienstag – Mittwoch – Donnerstag – Freitag – Samstag – Sonntag – Das ist völlig unterschiedlich. – Ich kaufe diese Produkte nicht online. – Weiß nicht. In Folge aggregiert zu vier Zeitböcken: Montag / Dienstag – Mittwoch / Donnerstag – Freitag / Samstag – Sonntag).
Die abgefragten Produktgruppen: Bekleidung / Schuhe / Haus- und Heimtextilien I Bild- und Tonträger / Video- und MusicFiles I Computer / Zubehör / Spiele / Software I Elektronikartikel / Telekommunikation I Schmuck und Uhren I Spielwaren I Medikamente I Lebensmittel I Möbel, Lampen / Dekorationsartikel I Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen I Gutscheine unterschiedlicher Anbieter I Bücher / E-Books.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.