



## Shoppern via Smartphone und Chat wird immer beliebter

- Online-Umfrage im Auftrag von CM.com zeigt: großes Marktpotential für Einkäufe via Chat
- Smartphone-Shopper sind nicht mehr zwingend junge User
- Intuitiver, schneller, sicherer: Online-Shopping über mobile Endgeräte wird immer besser

München, 19. November 2020 – Erinnern Sie sich noch an die Zeit als man stundenlang vor dem Ticketschalter warten musste, um Karten für ein Konzert zu ergattern? All das ist nicht mehr nötig, seit es die Möglichkeit gibt via Smartphone Kaufgeschäfte jeglicher Art abzuschließen. Egal ob Tickets oder Tiefkühlgerichte – einfach Swipe, Click and Buy. Aber: Wer nutzt dieses Angebot wirklich? Und vor allem: Was kaufen die Deutschen eigentlich mobil? Und welche Rolle spielt der Chat-Einkauf? CM.com, weltweiter Anbieter von Conversational Commerce-Lösungen, hat über 1.000 Menschen in Deutschland nach ihren Shopping-Gewohnheiten via Smartphone und Chat gefragt – und kam zu erstaunlichen Ergebnissen.

Shoppern über mobile Endgeräte? Das ist ja eigentlich schon ein alter, digitaler Hut. Bereits im vierten Quartal 2019 wurden über die Hälfte aller weltweiten Online-Bestellungen mobil getätigt.<sup>1</sup> Bei der Suche nach neuen Angeboten oder Produkten sind es sogar 70 Prozent, die das Smartphone aktivieren. Global haben die Smartphones die Computer als digitale Einkaufswagen also längst abgelöst. Mobile Commerce gehört für die meisten Deutschen zur gelebten Realität. Wie diese Wirklichkeit im Detail aussieht, wollte der Conversational Commerce-Anbieter CM.com wissen und hat über 1.000 Menschen in Deutschland befragt.

Die Ergebnisse im Überblick:

### Großes Marktpotential für Einkäufe via Chat

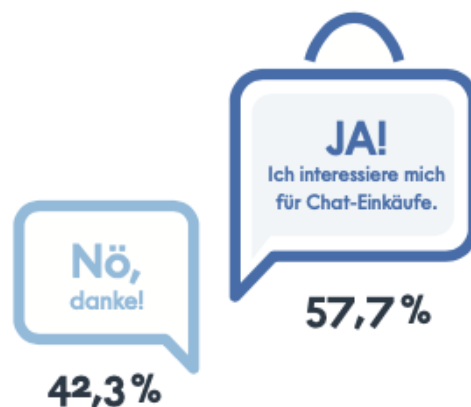
Die Deutschen kaufen gern und viel online. Knapp 50 Prozent shoppen über ihre mobilen Endgeräte, etwas weniger – etwa 45 Prozent – über den Computer. So weit, so bekannt. Spannend ist in diesem Zusammenhang, was die CM.com-Befragung

---

<sup>1</sup> Salesforce Research: Connected Shoppers Report 2019



herausgefunden hat: Knapp 40 Prozent kaufen Kleidung, Tickets oder Dienstleistungen wie Flüge oder Taxifahrten mittlerweile auch via Chat. Was das bedeutet? Nicht weniger als eine kleine Sensation! Denn so können Messengerdienste wie beispielsweise WhatsApp zukünftig ein gewaltiges Wörtchen mitreden, wenn es um Online-Shopping geht. Die App bietet nämlich den Nutzern seit kurzem nicht nur den Service über den Chat Kontakt mit den Unternehmen aufzunehmen, sondern sich dabei auch direkt über die Produkte zu informieren und sie letztendlich via Chat zu kaufen – was offenbar immer mehr genutzt wird. Das Marktpotential zum bevorzugten Kaufabschluss via Chat liegt bei knapp 58 Prozent unter den Befragten. Tendenz klar steigend.



### Lieber Smartphone als Laptop beim Ticketkauf

Klamotten oder Kochtöpfe – was kaufen die Deutschen besonders gerne auf mobilem Weg? Die Befragten sind sich einig: Vor allem beim Ticketkauf geht der Griff eher zum Smartphone (60 Prozent) als zum Laptop (40 Prozent). In anderen Bereichen dominiert noch das Laptop als bevorzugter digitaler Einkaufswagen.

Vor allem bei Reisen (75 Prozent) und Elektronik (70 Prozent) scheinen die Deutschen den stationären Computer (noch) zu bevorzugen. Was womöglich an der jeweiligen Kaufsituation an sich liegt: Ein S-Bahnticket oder eine Konzertkarte zu erwerben ist ein relativ schneller Einkaufsakt ohne viele Vor- und Nachüberlegungen, der sich unkompliziert und spontan mobil erledigen lässt. Wohingegen die Buchung einer längeren Reise verständlicherweise eine andere Planung benötigt, für die man sich womöglich lieber abends am Computer Zeit nehmen möchte.

Bei weiteren abgefragten Bereichen scheint der Laptop-Einkauf zwar noch beliebter, aber auch hier holt das Smartphone als Shopping-Alternative erstaunlich rapide auf. Erkennbare Unterschiede zwischen Smartphone- oder Laptop-Shopping gibt es beispielsweise in den Bereichen Haushaltsgegenständen oder Spielwaren (49 zu 51 Prozent) kaum mehr.

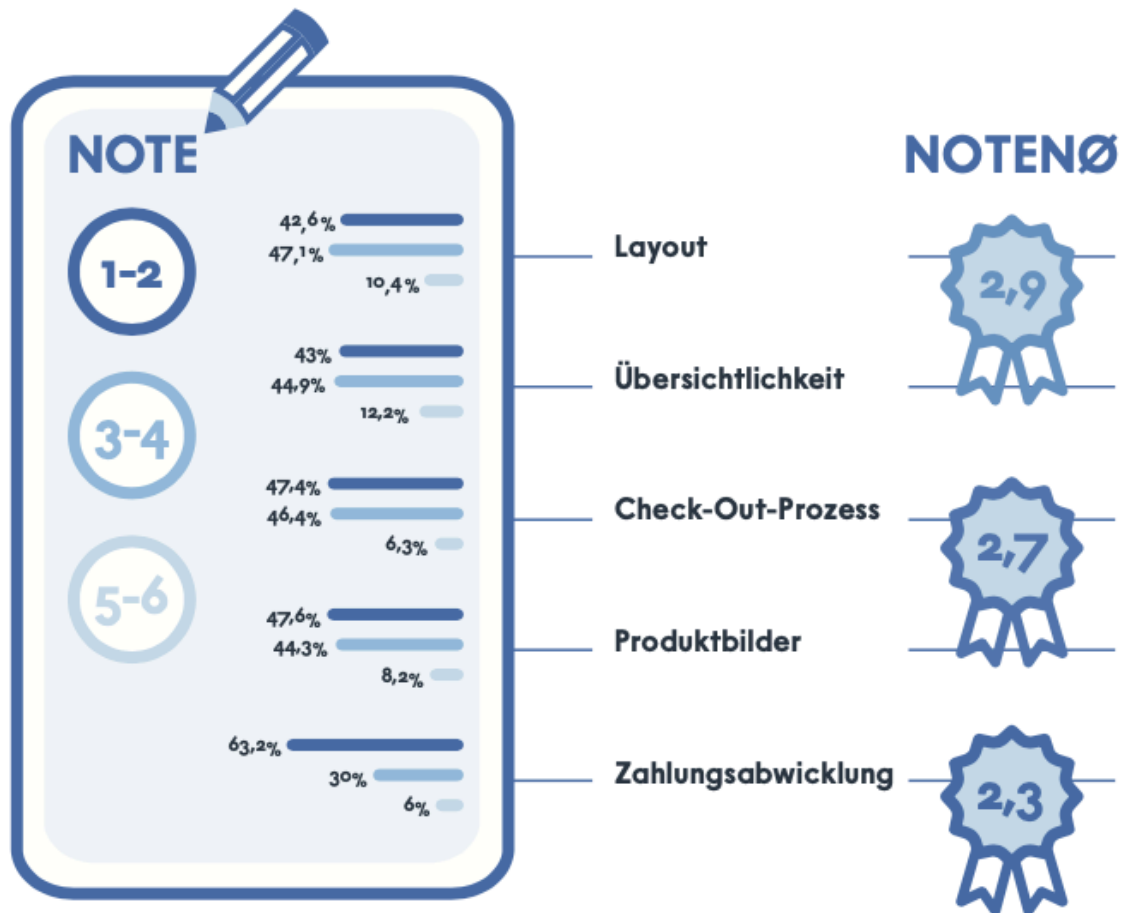


### Smartphone-Shopping machen nur die Jungen? Von wegen

Die landläufige Annahme, dass doch eigentlich nur die Generation Y ihre Hoodies und Sneakers via Smartphone kauft, wird durch die CM.com-Umfrage nicht bestätigt. Die Altersgruppe, welche das Smartphone am häufigsten zum Shoppen von elektronischen Geräten nutzt, ist die der 30- bis 39-Jährigen (über 30 Prozent). Bei den 40- bis 49-Jährigen greifen immerhin 20 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen immer noch 19 Prozent eher zum Smartphone als zum Laptop, wenn sie sich Tickets kaufen. Lediglich bei den 60- bis 69-Jährigen sind es gerade mal sieben Prozent, die beim Kauf von elektronischen Geräten das Smartphone wählen. Erstaunlich aber: Fast doppelt so viele der älteren Personen (14 Prozent) geben dem mobilen Endgerät beim Ticketkauf eine Chance.

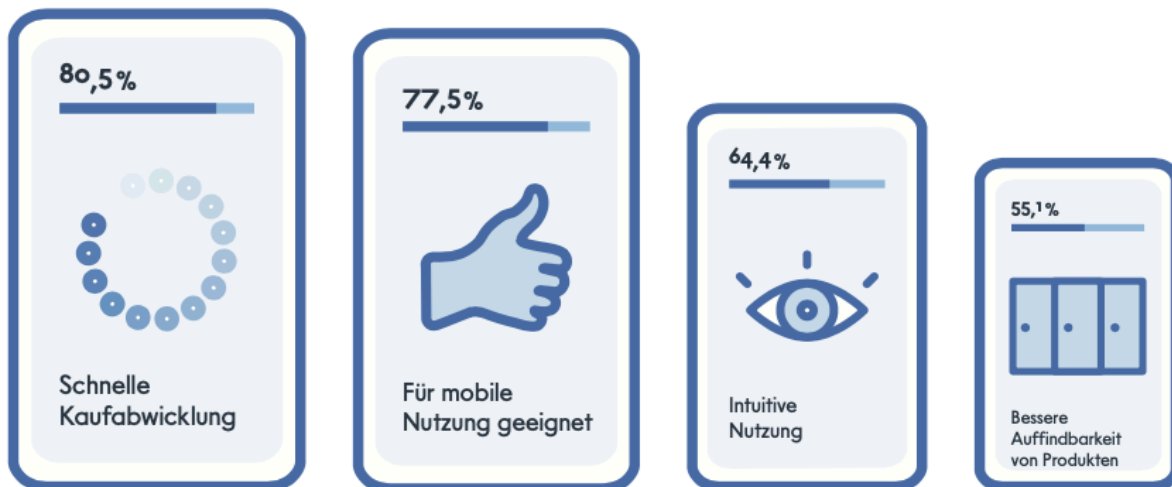
### Bei der Zahlungsabwicklung hat das Smartphone die Nase vorn

Die Bewertung der mobilen Einkaufsabläufe brachte ebenfalls spannende Zahlen zu Tage: Über 60 Prozent der Befragten vergeben die Noten 1 bis 2, wenn es um die Zahlungsabwicklung beim Smartphone-Shopping geht (Gesamtnote: 2,3). Ein komfortabler Bestell- und Zahlungsprozess scheint mittlerweile Standard zu sein und dem Wunsch der Kunden, möglichst schnell und problemlos bezahlen zu können, entgegenzukommen. Auch für die Check-Out-Prozesse (Gesamtnote: 2,7) und die Darstellung der Produktbilder (Gesamtnote: 2,7) werden mit über 47 Prozent die Bestnoten vergeben. Was das Layout (Gesamtnote: 2,9) und die Übersichtlichkeit (Gesamtnote: 2,9) anbelangt, scheint den Befragten noch am meisten Nachholbedarf. Aber selbst hier vergeben immerhin jeweils über 40 Prozent die Bestnoten.



### Intuitiver, schneller, sicherer: Mobiles Shopping wird immer besser

Besonders positiv fällt den Befragten auf, dass die Kaufabwicklung via Smartphone immer schneller und damit besser wird. Gute 80 Prozent sind dieser Meinung. Auch die Tatsache, dass immer mehr Websites für die mobile Nutzung geeignet sind, fällt vielen auf (77,5 Prozent). Knapp 65 Prozent loben die verbesserte intuitive Nutzung der Websites und gut 55 Prozent freuen sich über die bessere Auffindbarkeit der Produkte.



Interessant ist in diesem Zusammenhang, wenn man diese Werte den Antworten gegenüberstellt, welche die TeilnehmerInnen auf die Frage „Welche Gründe sprechen für Sie gegen Online-Shopping via Smartphone?“ geben. Hier halten sich die prozentualen Angaben nämlich die Waage. Sprich: Egal ob Datenschutz, Layout, Ladegeschwindigkeit oder Suchfunktionen – es gibt keine merkliche Majorität, die sich für eine dieser Funktionen besonders ausspricht bzw. opponiert. Gerade mal bei der Check-Out-Funktion und den Bezahlmethoden gibt es eine etwas größere Differenz in Richtung Unbedenklichkeit: Knapp 60 Prozent sehen in diesen beiden Funktionen keine Gründe, die gegen Smartphone-Shopping sprechen.

### Was sich User wünschen

Vor allem was Übersichtlichkeit und Layout angehen, sehen die Befragten noch Luft nach oben. Sehr aufschlussreich: Die bessere Gestaltung scheint den Befragten wichtiger zu sein als ein verbesserter Datenschutz. In Sachen Sicherheit wännen sich die Befragten beim Shoppen via Smartphone zumindest auf keinem überdurchschnittlich gefährlichen Terrain. Große Zufriedenheit herrscht bei den Themen Bezahlmethoden, Suchoptionen, Check-Out-Prozessen und Ladegeschwindigkeit.

### Fazit

Für einen weltweiten Conversational Commerce-Anbieter wie CM.com können solche Ergebnisse nur einen Schluss zulassen: dass sie mit ihren Angeboten genau auf der Höhe der Zeit liegen. Das große Marktpotential des Chat-Einkaufserlebnisses bestätigt den visionären Stellenwert der von CM.com vor kurzem gelaunchten, weltweit ersten mobilen Marketing-Plattform. Sie verbindet Unternehmen mit Kunden, die dort abgeholt werden wollen, wo sie sich befinden: auf ihrem Smartphone, im Chat-Kanal ihrer Wahl.



## Über CM.com

CM.com (AMS: CMCOM) ist ein weltweit führender Anbieter von Cloud-Software für Conversational Commerce, die es Unternehmen ermöglicht, ein optimales Kundenerlebnis zu gestalten. Unsere Kommunikations- und Zahlungsplattform unterstützt Marketing, Vertrieb und Kundensupport, die Interaktion mit Kunden über mehrere mobile Kanäle zu automatisieren. Die zusätzliche Kombination mit nahtlosen Zahlungsfunktionen steigert zudem den Umsatz, gewinnt Kunden und erhöht die Kundenzufriedenheit.