



Frauen übernehmen Vorherrschaft im europäischen Online-Handel

Pago Retail-Report 2008 der Deutschen Card Services zeigt große Verschiebungen des Kauf- und Zahlverhaltens

KÖLN, 09. Dezember 2008 – Frauen haben erstmals die Vorherrschaft im europäischen Online-Handel übernommen. 53,4% aller Kaufvorgänge in Internet-Shops sind dem weiblichen Geschlecht zuzuordnen, lediglich noch 46,6% dem männlichen, wie aus dem „Pago Retail-Report 2008“ der Deutsche Card Services, einer Deutschen-Bank-Tochter, hervorgeht. Im Vorjahr hatte es sich noch umgekehrt verhalten. Anders als andere Analysen basiert die Deutsche-Card-Services-Studie zum „Kauf- und Zahlverhalten im Online-Handel“ auf der Auswertung realer Kaufvorgänge und damit nicht auf Umfragen. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund siebeneinhalb Millionen Retail-Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2006 und September 2007 über die Pago-Plattform abgewickelt wurden. Die Datenanalyse zum Kauf- und Zahlverhalten sowie zum Zahlungsausfallrisiko wurde dabei von den Experten der Universität Karlsruhe unterstützt.

Wochenende holt im gesamteuropäischen Retail auf

Der Vorsprung weiblicher Online-Käufer ist in Deutschland sogar noch größer als in ganz Europa. Hierzulande schlägt der Pegel im Retail im Verhältnis 55 zu 45 zu ihren Gunsten aus. Zum Vergleich: In Großbritannien (48 zu 52) und dem übrigen Europa (36 zu 64) liegen jeweils männliche Nutzer vorn. Ein Unterschied der Geschlechter ist auch beim bevorzugten Kauftag zu beobachten. Frauen schlagen im Retail am häufigsten mittwochs zu, tätigen an dem Tag 17,41% ihrer Online-Käufe. Männer dagegen greifen in Internet-Shops am meisten montags zu (17,15%) – wie auch im gesamten E-Commerce der Montag den Mittwoch als kaufstärksten Tag der Woche abgelöst hat. Bei Frauen wie Männern steht übrigens der Samstag laut Pago Retail-Report 2008 am niedrigsten im Kurs: Dann erfolgt jeweils nur jede zehnte Online-Transaktion im Retail. Dennoch ist festzuhalten, dass das Wochenende insgesamt im gesamteuropäischen Retail aufgeholt hat. In deutschen Shops lässt sich sogar sonntags mit 13,37% aller wöchentlichen Transaktionen eine höhere Kaufaktivität messen als freitags (13,29%).

Meiste Online-Käufe deutscher Consumer während der Arbeitszeit

Zu welcher Zeit finden die meisten Transaktionen statt? Wie im gesamten E-Commerce tätigen auch im Online-Handel deutsche Käufer den Großteil ihrer Transaktionen während der Arbeitszeit zwischen 8 und 18 Uhr, nämlich 59,74%. Dieser Wert liegt noch höher als im gesamten E-Commerce (53,10%), zu denen neben dem Retail auch Services (Telekommunikation und Internet), Gambling (Glücksspiele und Sportwetten) sowie Travel & Entertainment (Reisen und Unterhaltung) zählen. Bei britischen Konsumenten ist die Dominanz der Arbeitszeit mit 64,48% noch größer. Das war zu erwarten, da schon im gesamten E-Commerce ihr Spitzenwert ebenfalls in dieses Zeitfenster fiel, wie der Pago Report 2008 gezeigt hat.

„Erika Mustermann vs. John Smith“

Das Kaufverhalten der Deutschen in Internet-Shops unterscheidet sich also deutlich von dem britischer Konsumenten. Das zeigt der Vergleich des „typisch deutschen“ mit dem „typisch britischen“ Käufer: Erika Mustermann bestellt sich am liebsten an einem kalten Dezember-Montag während der Mittagspause zwischen 12 und 14 Uhr beispielsweise im Online-Shop eines deutschen Kaffeerösters ein paar Winterstiefel für knapp 70 Euro. John Smith aus Sheffield dagegen stöbert an einem regnerischen Dienstagnachmittag kurz vor Weihnachten zwischen 14 und 16 Uhr etwa auf der Website eines britischen Anbieters für Unterhaltungselektronik und entscheidet sich schließlich für einen MP3-Player zum Preis von umgerechnet rund 135 Euro.

Niederländer erstaunlich aktiv im europäischen Online-Handel

Nach den Deutschen und Briten sind gemäß des Pago Retail-Reports 2008 in Europa die Niederländer mit 27,33% der übrigen Consumer-Länder am kaufaktivsten im Retail. Damit rangieren sie noch vor den Österreichern und Franzosen, die im gesamten E-Commerce europaweit hinter Deutschland und Großbritannien auf Platz drei landen. Wenig erstaunlich ist die gute Platzierung der Niederländer angesichts der infrastrukturellen Voraussetzungen im Nachbarland: 2007 mit der prozentual höchsten Internet-Nutzung in Europa (87,8% der Bevölkerung), der zweithöchsten Internet-Zugangsdichte (83%) sowie dem weltweit höchsten DSL-Anteil (32,8%).

Pago Retail-Report 2008 erweitert bereits erschienenen Pago Report 2008

Der Pago Retail-Report 2008 unterscheidet Käufer aus Deutschland, Großbritannien, dem übrigen Europa sowie aus den außereuropäischen Regionen. Vorgegeben durch das Lizenzgebiet der Deutschen Card Services, stammen die berücksichtigten Händler dagegen allesamt aus europäischen Staaten. Gerade auf europäischer Ebene kommt hier zum Tragen, dass der Pago Retail-Report 2008 erstmals neuere Zahlarten auswertet wie giropay und Maestro, die außerhalb Deutschlands schon auf beachtliche Werte kommen. Dabei fließen nur solche Online-Anbieter in die Erhebung ein, die Ware anbieten, also dem klassischen Versandhandel ähneln. Damit stellt der Pago Retail-Report 2008 eine Erweiterung des bereits erschienenen Pago Reports 2008 dar, der den gesamten E-Commerce berücksichtigt.

Der Pago Retail-Report 2008 kann ab sofort für 250 € (zzgl. MwSt.) erworben werden. Mehr Infos finden sich im Internet unter www.ecommerce-report.de.

Hinweis: Medienvertreter können den Pago Retail-Report 2008 auf Anfrage kostenlos beziehen. Bitte nehmen Sie mit der unten genannten Person Kontakt auf, wenn Sie den Report für Ihre Arbeit nutzen wollen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Deutsche Card Services
Marketing & Communications
Tobias F. Hauptvogel
Tel. (0221) 99577-728

<http://www.deutsche-card-services.com>

E-Mail: pr.deucs@db.com

Über Deutsche Card Services GmbH:

Als Teil der Deutschen Bank Gruppe erweitert die Deutsche Card Services das Cash-Management-Angebot des Unternehmensbereichs Global Transaction Banking („GTB“). Das neu gegründete Unternehmen bietet internationale Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr von der Kreditkarte über Maestro, ELV und giropay aus einer Hand. Die Deutsche Card Services baut dabei auf das jahrelange Know-how und die bewährte technische Plattform der Pago eTransaction Services auf. Bewährte Risikominimierungssysteme sorgen dafür, dass bargeldloses Bezahlen im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale einfach, schnell und sicher abläuft. Einzigartige Online-Steuerungssysteme bieten Kunden weltweit jederzeit den vollen Überblick über ihre Transaktionen.

www.deutsche-card-services.com