

Frauen lieben Shopping – auch mobil

Smartphones werden immer beliebter. Mittlerweile nutzen rund 25 Prozent aller deutschen Mobiltelefonbesitzer diese Multitalente – auch zum mobilen Shopping. Per Knopfdruck kann in der Bahn, im Park oder sogar in der heimischen Badewanne nach Herzenslust geshoppt werden. Eigentlich das Paradies für Frauen, wenn man einmal die geschlechterspezifischen Klischees aus der Schublade holt. Wie die Frauen ihr Smartphone nutzen, hat das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer jetzt in einer Online-Umfrage abgefragt. Positiv für alle e-Commerce Händler: rund 75 Prozent der befragten Frauen sind dem mobilen Shopping gegenüber aufgeschlossen. Etwa die Hälfte kann sich vorstellen, es in nächster Zeit zu nutzen und rund 25 Prozent füllen schon mobil ihren Einkaufskorb.

Bislang am häufigsten im mobilen Warenkorb landen Bücher (25 Prozent) und Musik (24 Prozent). Dieser mobile Markt scheint am weitesten vorangeschritten zu sein und birgt offensichtlich auch am meisten Potenzial: Weiter 63 Prozent der Befragten können sich vorstellen, diese Produkte zukünftig mobil zu kaufen. Knapp dahinter liegen Kleidung (19 Prozent) und Bus-/Bahn-Tickets (18 Prozent) sowie Kino-, Konzert- und Event-Tickets, die bereits von 14 Prozent der Befragten mobil erworben wurden. Auch hier gibt es viel Potenzial: Weitere drei Viertel der Befragten könnten sich vorstellen, diese Produkte in Zukunft mobil zu erwerben.

Weniger oft im mobilen Warenkorb sind bislang Parfum (zehn Prozent) und Lebensmittel (sechs Prozent) zu finden. Insbesondere dem Kauf von

Lebensmitteln wird skeptisch gegenüber gestanden. Rund 60 Prozent der Befragten schließen den Kauf von Lebensmitteln via Smartphone auch zukünftig aus. Weitere No Go's für die mobilen Shopperinnen: Reisen mit 49 Prozent und, man staune, Schuhe mit 40 Prozent. Das Erlebnis des Anprobierens scheint den Frauen heilig zu sein.

Befragt wurden 317 Smartphone-Besitzerinnen im Alter von 19 bis 49 Jahren.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Europa und Südostasien, gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstools AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).