



Internationale E-Commerce-Shops für deutsche Kunden zunehmend attraktiver

KÖLN, 15. Oktober 2009 – Deutsche Online-Kunden zieht es zunehmend ins Ausland. Besonders britische E-Commerce-Shops sind für Käufer hierzulande attraktiv: Bereits jede zehnte Transaktion tätigen deutsche Konsumenten in Großbritannien. Zum Vergleich: Im Vorjahr war es nicht einmal jede zwanzigste. Das geht aus dem aktuellen E-Commerce-Report 2009 hervor, den die Deutsche Card Services soeben veröffentlicht hat. Anders als übrige Analysen basiert die Studie der Deutsche-Bank-Tochter zu „Trends im Kauf- und Zahlverhalten des E-Commerce“ auf der Auswertung realer Kaufvorgänge und damit nicht auf Umfragen. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund 30 Millionen Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2007 und September 2008 über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Die Kaufvorgänge stammen aus allen E-Commerce-relevanten Branchen wie Retail, Services sowie Travel & Entertainment.

E-Commerce und Einzelhandel gleichen sich saisonal an

In vergangenen Jahren waren noch starke saisonale Eigenheiten im europäischen E-Commerce zu beobachten. Nun jedoch gleicht er sich langsam dem traditionellen Einzelhandel an: mit einem starken Jahresendgeschäft und einem klassischen Sommerloch. Im vierten Quartal zwischen Oktober und Dezember finden mittlerweile mehr als 30% aller Online-Transaktionen statt, im dritten Quartal von Juli bis September sind es gerade einmal 20%. Dieser Trend zeigt sich insbesondere in deutschen Shops. In Großbritannien herrscht eine gleichmäßigere Verteilung über das ganze Jahr gesehen. Ganz gegen den gesamteuropäischen Trend zeigen sich britische Konsumenten im Juli, also im Hochsommer, am kaufaktivsten.

Wochenende büßt im E-Commerce an Attraktivität ein

Im Vorjahr galten im europäischen E-Commerce noch sowohl der Dienstag als auch der Freitag als jeweils kaufstärkste Tage. Nun gleichen sich die Werkstage immer weiter an. Sie pendeln sich auf Anteile zwischen 14,48% und 15,02% ein. Dieser Trend deutete sich in den vergangenen Jahren bereits an. Als Folge verliert das Wochenende leicht an Bedeutung. Bei allen europäischen Verbrauchern sinkt der Anteil am Samstag und Sonntag um jeweils 0,41%. Ein noch stärkerer Wochenend-Abwärtstrend ist bei deutschen Konsumenten zu beobachten: Hier sank der Anteil um mehr als zwei Prozentpunkte auf unter 9%. Während europaweit der Dienstag kaufstärkster Tag im E-Commerce ist, bevorzugen deutsche Kunden den Montag.

Bevorstehender Feierabend beflügelt E-Commerce-Kunden

Was die bevorzugte Uhrzeit der Transaktionen im europäischen E-Commerce angeht, so steht nach wie vor die klassische Arbeitszeit zwischen 8 und 18 Uhr im Vordergrund. Deutsche Verbraucher etwa tätigen dann 54,84% ihrer Online-Käufe. Bei Briten sind es sogar noch 0,01% mehr. Am höchsten steht der Zeitraum zwischen 16 und 18 Uhr im Kurs: Dann findet jeder fünfte Kaufvorgang statt, bei deutschen Konsumenten sogar

nahezu jeder vierte. Der bevorstehende Feierabend scheint europäische E-Commerce-Kunden also in eine Art Kaufrusch zu versetzen. Nur britische Konsumenten beweisen ein anderes Zeitgefühl: Sie geben sich am Vormittag viel kaufaktiver als beispielsweise deutsche. Zudem liegt ihr Spitzenwert – wie auch der resteuropäischer Verbraucher – zwei Stunden später als der europäische Durchschnitt, nämlich erst zwischen 18 und 20 Uhr. Es deutet sich also insgesamt eine langsame Verlagerung der E-Commerce-Kaufaktivität europäischer Konsumenten in den Abend hinein an.

Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Transaktion steigt

Die Europäer geben im E-Commerce mehr aus als im Vorjahr. So beträgt der durchschnittliche Warenkorbwert im Untersuchungszeitraum 84,31 Euro. Das sind 4,18 Euro mehr als zuvor. Dies hat jedoch nicht gleichzeitig zu einem Anstieg des Online-Kaufs von Luxusgütern über 500 Euro geführt. Deren Anteil sank sogar. Der durchschnittlich erzielte Warenkorbwert pro Transaktion spiegelt sehr gut die allgemeine Entwicklung des E-Commerce wider. 2004/05 lag der durchschnittliche Warenkorbwert im europäischen E-Commerce noch bei gerade einmal 60,73 Euro. Ein Jahr später war er bereits auf 77,58 Euro angewachsen. Seitdem sind weiterhin Steigerungsraten zu verzeichnen, jedoch verläuft die Kurve inzwischen flacher. Von allen ausgewerteten geschlechter- und länderspezifischen Teilgruppen erzielen deutsche Männer den höchsten Warenkorbwert pro Kauf, nämlich 112,17 Euro.

Frauen am Vormittag im E-Commerce kaufaktiver als Männer

Erneut zeigt dieser E-Commerce-Report geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten auf. So sind Frauen beispielsweise am Vormittag kaufaktiver als Männer – und sie bestätigen ein traditionelles Vorurteil aufs Neue: Sie geben mehr Geld aus, überschreiten jedoch selten bei einer Bestellung die 500-Euro-Grenze. Indikator der höheren Ausgaben ist der durchschnittlich höher erzielte Warenkorbwert als bei Männern. Bei diesen ist jeder siebte Warenkorb sogar unter zehn Euro wert. Die Transaktionen deutscher Frauen sind stärker auf Warenkorbwerte zwischen 10 und 500 Euro beschränkt, bei deutschen Männern dagegen gleichmäßiger über alle Warenkorbwertgruppen verteilt.

Spanier holen im europäischen E-Commerce auf

Als Aufsteiger im europäischen E-Commerce erweist sich Spanien. Hinter den drei kaufaktivsten Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich haben sich die Südeuropäer auf Rang vier geschoben. Im Vorjahr rangierten sie noch vier Plätze weiter hinten. Der Vorjahreszweite, Irland, ist dagegen gar nicht mehr in den Top 3 vertreten. In der globalen E-Commerce-Tabelle haben die USA als Spitzenreiter in ihrer Dominanz eingebüßt. Im Vorjahr kam noch jede zweite Transaktion nicht-europäischer Verbraucher aus den USA, jetzt ist es nicht einmal jede dritte.

E-Commerce-Report 2009 schließt nahtlos an vorhergehende Ausgaben an

Der E-Commerce-Report 2009 schließt nahtlos an die vorhergehenden Ausgaben, die unter dem Namen „Pago Report“ erschienen sind, an. Die Studie beleuchtet ausschließlich Kaufvorgänge in europäischen Shops, da nur solche mit Sitz in Europa die Plattform der Deutschen Card Services nutzen. Die Transaktionen stammen von Kunden aus aller Welt. Dabei unterscheidet der E-Commerce-Report 2009 zwischen Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien (UK), Rest-Europa und Nicht-Europa. Berücksichtigt werden neben klassischen Zahlarten wie Kreditkarte, Elektronisches

Lastschriftverfahren (ELV), Offline-Zahlarten wie Kauf per Nachnahme auch immer populärere Online-Verfahren wie giropay und Maestro.

Der E-Commerce-Report 2009 kann ab sofort für 500 € (zzgl. MwSt.) im Online-Shop der Deutschen Card Services erworben werden. Mehr Infos finden sich im Internet unter www.deutsche-card-services.de.

Hinweis: Medienvertreter können den E-Commerce-Report 2009 auf Anfrage kostenlos beziehen. Bitte nehmen Sie mit der unten genannten Person Kontakt auf, wenn Sie den Report für Ihre Arbeit nutzen wollen.

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 dem jahrelangen Know-how und der bewährten technischen 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