

Kometenhafter Aufstieg des Smartphones beim Einkaufen in Österreich

Von **Gastbeitrag**

Donnerstag, 25. April 2024



Thomas Rudolph (l.) und Ewald Bierbaum vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen

(/news/media/19/Uni-Sankt-Gallen-Rudolph-181930.jpeg)

Müssen Händler dem Smartphone noch mehr Aufmerksamkeit schenken und ihr mobiles Marketing verbessern? Gibt es Unterschiede in der Device-Nutzung für Online-Käufe zwischen der jüngeren und älteren Generation? Zur Beantwortung dieser Fragen hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen im November 2023 mehr als 3.000 Omnichannel-Konsumierende im DACH-Raum zu ihrem Einkaufsverhalten befragt.

Die Ergebnisse der vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen durchgeführten Studie zeigen, dass das Smartphone für den Online-Einkauf in Österreich weiter stark an Bedeutung gewinnt. Während im Jahr 2017 der Anteil an Online-Käufen, die über das Smartphone getätigt wurden, nur 7 % betrug, sind es im Jahre 2024 bereits 42 %. Zwar ist der Computer weiter das meistgenutzte Device, jedoch verliert er stark an Bedeutung. Im Jahre 2017 wurden in Österreich 85 % aller Online-Käufe über einen Computer getätigt und im Jahre 2024 sind es nur noch 50 %. Die Nutzung von Tablets für Online-Käufe in Österreich ist seit 2017 nahezu unverändert. Die Wahl des Device für Online-Käufe unterscheidet sich stark nach Alter. Unter den 18-30-Jährigen nutzen nur 26 % der Befragten einen Computer, 70 % das Smartphone und nur 4 % das Tablet für Online-Käufe. den 40-90-Jährigen nutzten 60 % der Befragten einen Computer, 31 % das Smartphone und 9 % das Tablet für



Genutztes Device beim Online-Einkauf (Ländervergleich)

DACH
Alle Branchen



</news/media/19/Uni-Sankt-Gallen1-181926.jpeg>

Komfort des Smartphones

Die Gründe für den Trend zum Smartphone liegen auf der Hand. Beim mobilen Shopping können Konsumentende zu jeder Zeit an jedem Ort Informationen sammeln und einkaufen (Luceri et al., 2022, S. 191; Yang, 2021; Li et al. 2020). Weiterhin bieten Apps auf dem Smartphone zahlreiche Vorteile im Gegensatz zu Online-Shops über den Internetbrowser. Konsumentende profitieren von personalisierten Empfehlungen, standortspezifischen Inhalten und sie erhalten Push-Benachrichtigungen mit Angeboten (McLean et al., 2020).

Große Unternehmen zeigen, wie es geht

Die Investitionen namhafter Unternehmen in mobiles Marketing untermauern die Ergebnisse unserer Studie. So investierte Amazon im Jahr 2022 \$500 Millionen in Werbung für mobile Internetnutzung, \$1.1 Milliarden in bezahlte Werbung auf Social-Media Plattformen, \$300 Millionen in mobile Webvideos und nur \$450 Millionen in Desktop Internetanzeigen (Statista, 2023). Der neue Marktplatzanbieter Temu aus China nutzte für die Ausweitung seiner Bekanntheit in den USA aggressive Social-Media Marketingkampagnen. Allein nach dem amerikanischen Markteintritt im Herbst 2022 bis Februar 2023 schaltete Temu über 13.000 Werbeanzeigen auf Social Media Plattformen (Insider Intelligence, 2023). Und das zahlt sich aus. Temu war die meist gedownloadete App in den USA im Jahre 2023 mit über 122 Millionen Downloads, noch vor App Shein mit 36 Millionen Downloads (Statista, 2024). Bei Domino's Pizza werden inzwischen 75 % der Bestellungen über die eigene App generiert. Treiber sind die vielen nützlichen Features ihrer App, wie der Pizza Tracker mit Echtzeit-Updates, die Möglichkeit, die Warteschlange zu umgehen, wenn man über das Handy bestellt und im Laden abholt (Pie Pass) und die Lieferung an Orte ohne Adresse durch Delivery Hotspots wie Parks. So erzielte Domino's fünf Millionen Bewertungen im App-Store mit einem durchschnittlichen Rating von 4.8/5.

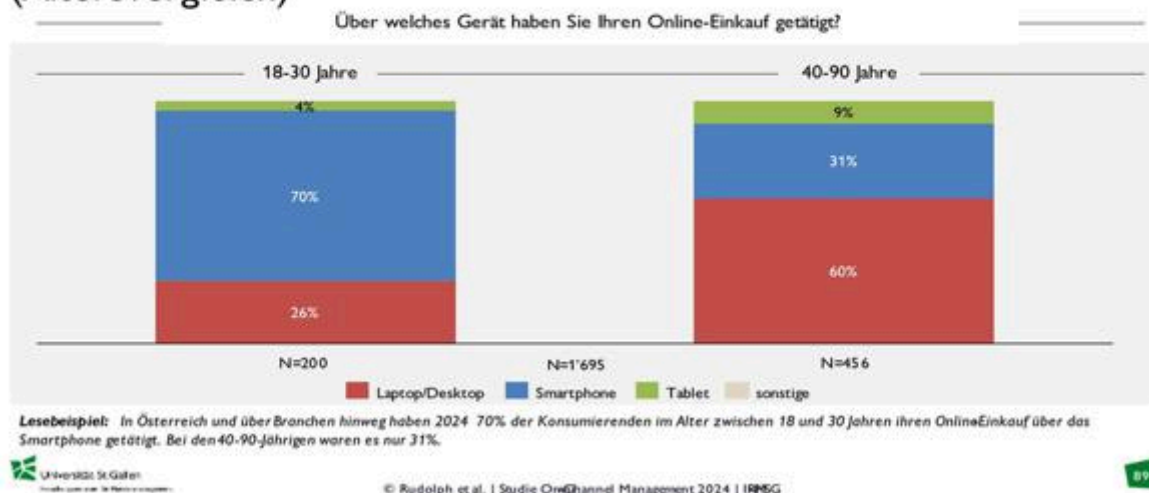
Trotz niedrigerem Ausgabebetrag eine vielversprechende Zukunft

Dieser Trend hat aber auch eine Schattenseite. Während Konsumierende in Österreich beim Einkaufen mit ihrem Smartphone im Schnitt nur 175 EUR ausgeben, beträgt der durchschnittliche Warenkorb beim Einkaufen über einen Computer durchschnittlich 214 EUR. Doch dieser Trend scheint sich auch zu ändern. Im Jahre 2021 haben Konsumierende 264 EUR über einen Computer ausgegeben und im Jahr 2024 nur noch 214 EUR. Anders bei Smartphones war der durchschnittliche Ausgabebetrag im Jahr 2021 140 EUR und in 2024 175 EUR.

Unternehmen müssen ihren Fokus auf das Smartphone setzen

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Händler, dringend einen Mobile-First-Ansatz umsetzen. Zweitens muss gutes Omni-Channel Management nicht nur für Smartphones, sondern für alle Devices, also auch Laptops, Desktops und Tablets optimiert werden, weil hier (aktuell noch) höhere Durchschnittsbeträge erzielt werden. Drittens muss die jüngere Generation sehr viel gezielter mit mobilen Marketingkampagnen und Angeboten beworben werden als ältere Generationen.

Genutztes Device in Österreich beim Online-Einkauf (Altersvergleich)



[\(/news/media/19/Sankt-Gallen2-181928.jpeg\)](/news/media/19/Sankt-Gallen2-181928.jpeg) Obwohl der durchschnittliche Ausgabebetrag bei Online-Einkäufen mit dem Smartphone tiefer ist als bei Einkäufen über einen Computer, entwickelt sich das Smartphone zum dominanten Einkaufsort und Bestellgerät. In nur sieben Jahren hat es seinen Marktanteil unter den internetfähigen Devices beim Einkaufen verfünffacht (von 9 % auf mittlerweile 43 %). Gemäß Forbes (2023) werden inzwischen sogar 70 % des weltweiten E-Commerce Umsatzes über das Smartphone generiert. Anbieter müssen sich daher noch intensiver mit dem Smartphone als Kommunikations- und Distributionskanal auseinandersetzen.

ÜBER DIE AUTOREN

Thomas Rudolph ist ordentlicher Professor für Marketing und internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen. Er leitet dort seit 2009 das Forschungszentrum für Handelsmanagement. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategisches Handelsmanagement, Omni-Channel Management sowie Kauf- und Konsumverhalten. Außerdem leitet er seit vielen Jahren das Retail-Lab Partnerschaftsprogramm mit 25 Partnerunternehmen und den Gottlieb-Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement.

Ewald Bierbaum ist seit 2024 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen. Nach einem Bachelor in BWL in Zürich und einem Master in Unternehmensführung in St. Gallen hat er seinen Forschungsschwerpunkt auf Geschäftsmodelltransformationen gesetzt.

IRM HSG (2024). *Omni-Channel Studie*

Forbes (2023). *M-Commerce: A New Sector With Tremendous Growth*. Retrieved February 2024, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/28/m-commerce-a-new-sector-with-tremendous-growth/?sh=7b307fe63e1a>

Insider Intelligence (2023). 5 things to know about the buzzy Chinese shopping app Temu. Retrieved February 23, 2024, from <https://www.insiderintelligence.com/content/5-things-know-about-buzzy-chinese-shopping-app-temu>

Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.

Luceri, B., Bijmolt, T. T., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98(1), 178-196.

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.

Statista (2023). *Amazon's advertising spending in the United States in 2022, by medium*. Retrieved February 23, 2024, in <https://www.statista.com/statistics/1333466/us-ad-spending-amazon-by-medium/>

Statista (2024). *Leading shopping apps in the United States in 2023, by number of downloads*. Retrieved February 29, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1343548/most-downloaded-shopping-apps-united-states/>

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.