

# Der Onlinehandel im Blick — Eine Betrachtung der Nachfrageseite

*Für den Großteil der Menschen in den Industrienationen gehört das Internet mit seinen zahllosen Möglichkeiten mittlerweile zum Lebensalltag. So nutzen auch in Hessen bereits 84 % der Bevölkerung ab einem Alter von 10 Jahren das Internet. Der Großteil davon täglich. Mit zunehmender Bedeutung der Internetnutzung wächst auch die Gruppe der potenziellen Käuferinnen und Käufer im Netz. Gerade für die jüngere Generation, die mit den neuen digitalen Möglichkeiten aufgewachsen ist, scheint der Interneteinkauf eine Selbstverständlichkeit zu sein. Doch auch die älteren Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet mit all seinen Optionen bereits sehr intensiv. In diesem Artikel wird genauer analysiert, wer die heutigen Kundinnen und Kunden im E-Commerce sind, welche Produkte sie kaufen und ob sie eher in städtischen oder ländlichen Regionen wohnhaft sind.*

**Von Stefanie Picard**

## Rechtsgrundlagen und Methodik

Die Datengrundlage für diesen Beitrag bildet die Europäische Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT-Erhebung). Mit dieser seit 2002 jährlich durchgeführten Befragung werden Informationen zur privaten Ausstattung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere Computer und Internet, gewonnen. Neben einem Katalog an Standardmerkmalen werden jährlich wechselnde Module zu bestimmten Aspekten der Internetnutzung erhoben.

Die europäische Verordnung über Gemeinschaftsstatistiken zur Informationsgesellschaft (VO (EG) Nr. 808/2004) sowie die jährlichen Durchführungsverordnungen der Europäischen Kommission bilden die rechtliche Grundlage, welche in Deutschland durch das Informationsstatistikgesetz ergänzt wird.

Die IKT-Erhebung ist eine repräsentative Quotenstichprobe<sup>1)</sup> mit freiwilliger Auskunftserteilung. Grundgesamtheit der Erhebung sind alle privaten Haushalte mit Hauptwohnsitz in Hessen sowie die darin lebenden Personen im Alter ab 10 Jahren. Personen ohne festen Wohnsitz oder diejenigen, die in Gemeinschaftsunterkünften und Anstalten leben, bleiben von der IKT-Erhebung unberücksichtigt.

Da die Erhebungen 2009 und 2015 den Themenschwerpunkt „Onlineshopping“ in breiterer



© Markus Mainka – Fotolia.com

Form enthielten, wurden diese beiden Jahre ausgewertet, wobei das Augenmerk auf der jüngeren Erhebung liegt. Im Berichtsjahr 2015 wurden 880 Haushalte mit den darin lebenden 1777 Personen ab 10 Jahren befragt und im Berichtsjahr 2009 873 Haushalte mit 1784 Personen<sup>2)</sup>.

## Internetnutzung in privaten Haushalten

Die Nutzung des Internets ist inzwischen ein fester Bestandteil im Leben der meisten Menschen. In Hessen ist der Anteil der Personen, die das Internet nutzen, in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. 84 % der Hessinnen und Hessen, ab 10 Jahren, nutzten laut eigenen Angaben das Internet im ersten Quartal 2015 (s. Tabelle 1). Im Jahr 2009 lag dieser Anteil noch bei knapp 78 %. Die Internetnutzung ist besonders bei den jüngeren Bevölkerungsschichten verbreitet. Unter den 10- bis 44-Jährigen Hessinnen und Hessen nutzten 98 % im ersten Quartal 2015 das Internet, bei

1) Als Quotierungsmerkmale für die Aufteilung des Stichprobenumfangs wurden die Merkmale Haushaltstyp, soziale Stellung der Person mit dem höchsten Einkommen im Haushalt und Haushaltsnettoeinkommen herangezogen. Weitere Informationen zur Methodik können den Qualitätsberichten des Statistischen Bundesamtes zur IKT-Erhebung 2009 und 2015 entnommen werden.

2) Die Stichprobenergebnisse wurden auf Basis des Mikrozensus 2008 (bzw. 2014) frei hochgerechnet und mittels einer nichtlinearen Regressions-schätzung an die gemeinsame Randverteilung mehrerer Merkmale angepasst. Für die Anpassung auf Haushaltsebene wurden die Merkmale „Haushaltstyp“, „Haushaltsgröße“, „Haushaltsnettoeinkommensklasse“, „soziale Stellung der Haupteinkommensbezieherin oder des Haupteinkommensbeziehers“, „Raumordnungsregion“ und „Bundesland“ sowie auf Personenebene die Merkmale „Alter“, „Geschlecht“, „Bildung“, „soziale Stellung“, „Haushaltstyp“ und „Bundesland“ verwendet.

den 45- bis 64-Jährigen lag dieser Anteil bei knapp 92 % und bei den 65-Jährigen und Älteren bei 48 %. Geschlechterspezifische Unterschiede in der Internetnutzung sind dabei kaum feststellbar. Die Betrachtung nach dem Bildungsstand zeigt, dass die Internetnutzung bei Personen mit niedrigem Bildungsstand geringer ausfällt. Während 30 % der Hessinnen und Hessen mit niedrigem Bildungsstand angaben, noch nie das Internet privat genutzt zu haben, haben unter den Hochqualifizierten lediglich 4 % noch nie privaten Gebrauch vom Internet gemacht. Wobei dieser Faktor insbesondere bei dem Personenkreis ab 65 Jahren ins Gewicht fällt, denn knapp 80 % der Personen mit niedrigem (Aus-)Bildungsstand gaben hier an, sich noch nie im Netz bewegt zu haben.

**Tabelle 1: Internetnutzung im ersten Quartal 2015 nach Altersgruppen und Geschlecht (in %)<sup>1)</sup>**

Altersgruppe (in Jahren)	Insgesamt	Frauen	Männer
Insgesamt	84,5	80,1	89,0
10 bis 15	99,5	100,0	99,1
16 bis 24	98,8	97,4	100,0
25 bis 44	97,5	97,0	98,0
45 bis 64	91,7	90,9	92,6
65 oder älter	48,2	(37,7) <sup>2)</sup>	61,8

1) Personen in Privathaushalten ab 10 Jahren. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist.

Unter den Personen ab 16 Jahren, die das Internet innerhalb der letzten 12 Monate nutzten, taten dies 88 % täglich. Weitere 9 % gaben an, das Internet mindestens einmal pro Woche zu verwenden.

Insbesondere die Vorteile des Internets als kostengünstiges und v. a. schnelles Kommunikationsmedium liegen auf der Hand. So haben 98 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren innerhalb des ersten Quartals 2015 das Internet auch zu Kommunikationszwecken genutzt: 95 % verschickten oder empfangen private E-Mails. Mitteilungen über soziale Netzwerke verschickten 62 % und (Video-)Telefonate über das Internet tätigten 30 %.

Neben der Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium sind, die Gewinnung von In-

formationen oder der Kauf von Produkten und Dienstleistungen weitere verbreitete Nutzungsmöglichkeiten. Bspw. suchten 97 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren im ersten Quartal 2015 Informationen im Internet. Das Kaufverhalten im Internet ist in den nachfolgenden Abschnitten detailliert dargestellt.

## Einkaufen im Internet

Innerhalb der Gruppe der Internetnutzerinnen und -nutzer wird Onlineshopping immer beliebter. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten können zu jeder Zeit einkaufen und haben auch Zugang zu Produkten, die in ihrer Region nicht verfügbar sind. Darüber hinaus haben die potenziellen Kundinnen und Kunden heute nicht nur die Möglichkeit das Internet über den Heimcomputer zu erreichen, sondern auch über Handy und Tablet.

Es ist naheliegend, die Betrachtung der Internet-einkäufe auf Personen zu beschränken, die voll geschäftsfähig<sup>3)</sup> sind. Da jedoch individuelle Altersangaben nicht vorliegen, wurde lediglich die Altersgruppe der 10- bis 15-Jährigen von der Untersuchung ausgenommen. Betrachtet werden somit alle Nutzerinnen und Nutzer im Alter ab 16 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate vor der jeweiligen Erhebung mindestens einmal das Internet genutzt haben. Die Zahl der betrachteten Personen reduziert sich damit im Berichtsjahr 2009 auf 1593 und im Berichtsjahr 2015 auf 1573 Personen.

Die Motive für den Onlineeinkauf orientieren sich an der subjektiv empfundenen Nützlichkeit. Neben niedrigen Preisen (67 %) wurden in der Erhebung von 2009 auch die Möglichkeit, Produkte zu kaufen, die vor Ort nicht verfügbar sind (62 %), das komfortable Einkaufen (59 %) und die größere Auswahl (57 %) als sehr wichtige Motive für den Onlineeinkauf genannt.

Neben dem individuellen Nutzen, den das Internet stiften kann, sind die Interneteinkäufe aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht von hoher Relevanz. So stellt es doch mit seinen Möglichkeiten eine Annäherung an den vollkommenen Markt<sup>4)</sup> dar (Kuttner 1998; Kung et al. 2002). Durch geringere Eintritts- und Austrittsbarrieren ist zumindest theoretisch die Zahl der Anbieterinnen und Anbieter sowie Nachfragerinnen und Nachfrager groß (Litan und Rivlin 2001). Da über das Internet

3) Beschränkt geschäftsfähig sind Minderjährige vom vollendeten 7. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr (§§2, 106 ff. BGB).

4) Der vollkommene Markt ist ein rein theoretisches Konstrukt. Damit dieser existiert, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein: Homogenität der Wirtschaftsgüter, alle Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer sind rational und es bestehen keine Präferenzen, keine Zutrittsbeschränkungen, die Reaktionsgeschwindigkeit ist unendlich groß, es besteht Markttransparenz (Stigler 1957; Khan 1987).

weltweit Kundinnen und Kunden erreicht werden können, ist die potenzielle Nachfrage sehr hoch. Auch die Kundin oder der Kunde ist nun nicht mehr an den „Laden um die Ecke“ gebunden, sondern kann aus einer Vielzahl von Anbieterinnen und Anbietern ohne lokale Grenzen wählen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass in einigen Branchen trotz steigender Umsatzzahlen die Zahl der Anbieterinnen und Anbieter sinkt (Wolf 2016). Des Weiteren lässt sich die Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer wesentlich verkürzen und die Markttransparenz wird deutlich erhöht. Die potenziellen Nachfragerinnen und Nachfrager sind in der Lage, sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen und dies zu vergleichsweise sehr geringen Suchkosten.

Insbesondere der Aspekt der erhöhten Markttransparenz und in diesem Zusammenhang die Preisbildung (Kung et al. 2002) sowie die reduzierten Suchkosten (Bakos 1997; Brynjolfsson und Smith 2000) wurden in der ökonomischen Literatur ausführlich diskutiert. Die Suche nach dem günstigsten Preis wird durch Preisvergleichsportale deutlich vereinfacht (Kung et al. 2002). Die Kundinnen und Kunden müssen nicht mehr von Geschäft zu Geschäft laufen oder Angebotsblättchen vergleichen, um den günstigsten Preis zu finden (Changchit 2006).

Doch wie wichtig ist das Internet hinsichtlich der Markttransparenz für die hessische Bevölkerung tatsächlich?

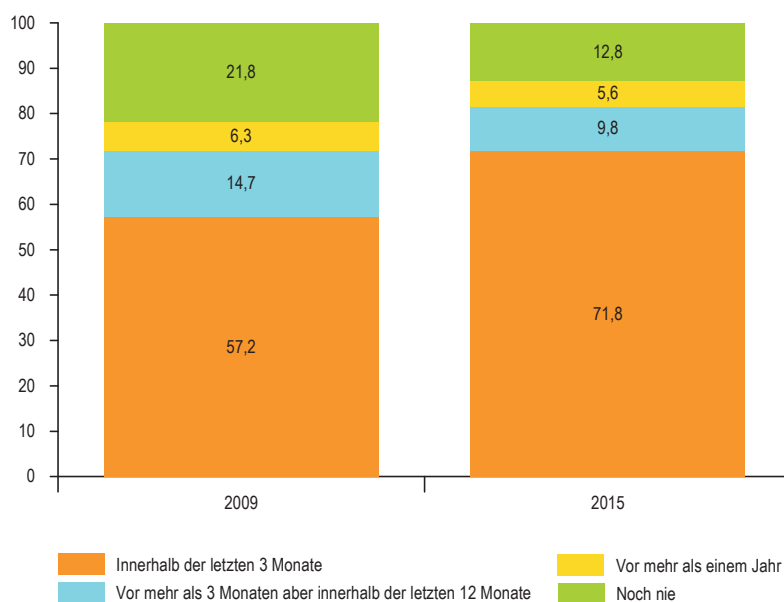
Knapp 92 % der Personen, die das Internet in den letzten 12 Monaten vor der Erhebung 2015 genutzt haben, gaben an, es in den letzten 3 Monaten auch zur Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen in Anspruch genommen zu haben. Dabei ist das Internet als Informationsquelle auch für Personen relevant, die bisher auf einen Einkauf im Internet verzichtet haben, denn 73 % der Hessinnen und Hessen ab 16 Jahren, die noch nie online eingekauft haben, nutzten das Internet zumindest als Informationsquelle für Waren und Dienstleistungen. Doch besonders für Interneteinkäuferinnen und -einkäufer ist das Netz eine sehr wichtige Informationsquelle. So gaben unter den Personen, die in den letzten 3 Monaten zumindest einen Onlineeinkauf getätigt haben, 97 % an, in diesem Zeit-

raum auch online zu Waren und Dienstleistungen recherchiert zu haben.

Die Möglichkeiten des globalen Einkaufs werden hingegen weniger intensiv genutzt. Lediglich 15 % der Personen, die im Berichtsjahr 2015 innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal online einkauften, taten dies auch im europäischen Ausland. Außerhalb der EU belief sich dieser Anteil nur noch auf 8 %. Mögliche Hemmnisse könnten hier lange Lieferzeiten, hohe Portokosten oder Sprachbarrieren sein. Einige Onlineshops verweigern zudem die Lieferung ins Ausland.

Allgemein lässt sich festhalten, dass der Internethandel für die hessischen Konsumentinnen und Konsumenten eine immer größere Rolle spielt. Der überwiegende Teil der Hessinnen und Hessen, die im Berichtsjahr 2015 angaben, das Internet innerhalb der letzten 12 Monate genutzt zu haben, verwendeten es auch zum Einkaufen: 82 % gaben an, Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch bestellt zu haben (s. Abbildung 1). Im Jahr 2009 belief sich dieser Anteil noch auf 72 %.

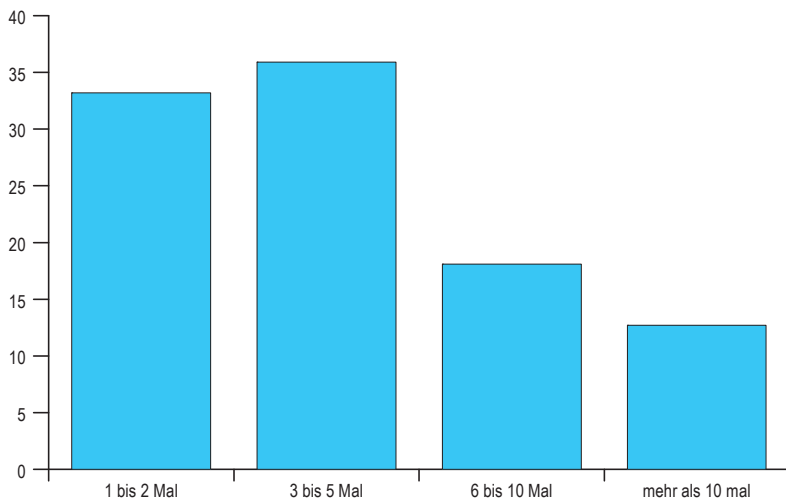
Abbildung 1: Zeitpunkt des letzten privaten Interneteinkaufs 2009 und 2015 (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren, die das Internet innerhalb der letzten 12 Monate vor der Befragung genutzt haben.

Unter den Internetnutzerinnen und -nutzern bestellten allein im ersten Quartal 2015 knapp 72 % Waren und Dienstleistungen im Internet, weitere 10 % vor mehr als 3 Monaten, aber innerhalb der

Abbildung 2: Häufigkeit der Internetbestellungen im ersten Quartal 2015 (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren, die in den letzten 3 Monaten online eingekauft haben.

letzten 12 Monate vor der Erhebung 2015 (s. Abbildung 1).

Auf die Frage, wie häufig sie innerhalb der letzten 3 Monate im Internet bestellt haben, gaben 33 % der Hessinnen und Hessen, die in diesem Zeitraum Waren oder Dienstleistungen im Netz bestellten, an, 1 bis 2 Mal online bestellt zu haben, 36 % 3 bis 5 Mal und 18 % 6 bis 10 Mal. 13 % bestellten im ersten Quartal 2015 sogar mehr als 10 Mal Waren oder Dienstleistungen im Netz (s. Abbildung 2).

Rund 46 % der Hessinnen und Hessen, die in diesem Zeitraum im Netz einkauften, gaben an, Waren und Dienstleistungen im Wert von 100 bis unter 500 Euro bestellt zu haben. 14 % haben, Waren und Dienstleistungen im Wert von unter 50 Euro, 25 % zwischen 50 bis unter 100 Euro und 11 % zwischen 500 und 1000 Euro bestellt. Rund 4 % der Befragten gaben in diesem Zeitraum über 1000 Euro für Waren und Dienstleistungen im Netz aus (s. Abbildung 3). Die Fragen zu Wert und Häufigkeit der Internetbestellungen wurden bisher nur im Berichtsjahr 2015 erhoben, sodass keine Aussage über deren zeitliche Entwicklung möglich ist.

### Persönliche Merkmale der Internet-einkäuferinnen und -einkäufer

Im Folgenden wird genauer analysiert, wer die heutigen Kundinnen und Kunden im E-Commerce sind, welche Produkte sie kaufen und ob sie eher

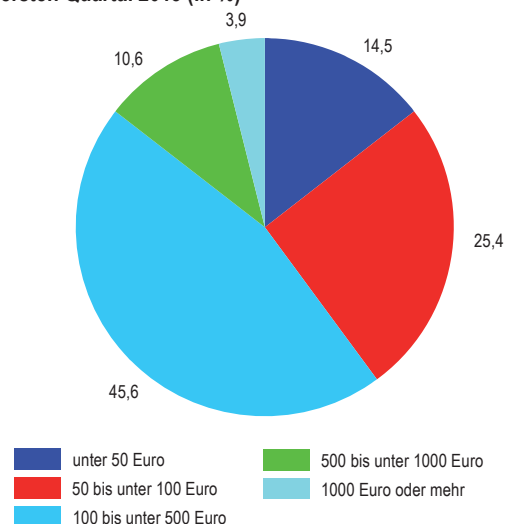
in städtischen oder ländlichen Regionen<sup>5)</sup> wohnen. Als theoretischer Ausgangspunkt können Überlegungen aus der Konsumforschung sowie das Technologieakzeptanzmodell herangezogen werden.

In der ökonomischen Literatur wurde eine Reihe von Faktoren untersucht, die für die Akzeptanz von IT sorgen könnten. Diese lassen sich in 3 Gruppen zusammenfassen: Die Eigenschaften der Technologie selbst, wie dessen Nützlichkeit, Bedienkomfort oder Sicherheit, die Erfahrungen und Emotionen der Nutzerinnen und Nutzer sowie die demografischen und sozioökonomischen Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer wie Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort oder deren Einkommen (Venkatesh et al. 2003). Letztere werden im Folgenden genauer untersucht.

Betrachtet man die Interneteinkäufe nach Altersklassen, so zeigt sich, dass die Gruppe der 25- bis 44-Jährigen beim Interneteinkauf besonders aktiv war (s. Tabelle 2). 93 % der Internetnutzerinnen und -nutzer in diesem Alter gaben 2015 an, Waren oder Dienstleistungen innerhalb der letzten 12 Monate im Internet bestellt zu haben. Diese Gruppe nutzte bereits im Berichtsjahr 2009 die Möglichkeit des Interneteinkaufs am häufigsten. Damals gaben 83 % an, online eingekauft zu haben.

Die Anteile beim Interneteinkauf fielen im Berichtsjahr 2015 in allen Altersgruppen höher aus.

Abbildung 3: Ausgaben für den Interneteinkauf von Waren und Dienstleistungen im ersten Quartal 2015 (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren.

5) Die Definition der Stadt-Land-Gliederung folgt der Klassifikation von Eurostat, wonach zwischen den Ausprägungen „dicht besiedelt“, „mittlerer Besiedlungsdichte“ und „gering besiedelt“ unterschieden wird (s. Eurostat 2017). In Anlehnung an die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012) verwendeten Begriffe, werden die 3 Ausprägungen im Text als „städtisch“, „halbstädtisch“ und „ländlich“ bezeichnet.



Jedoch stiegen die Anteile der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer in den Altersgruppen in ungleichem Maße an, sodass sich die Unterschiede zwischen den Altersklassen im Zeitablauf etwas verringerten (vgl. Tabelle 3).

Neben den beobachteten Differenzen hinsichtlich der Frage, ob überhaupt im Netz eingekauft wurde, lassen sich auch Divergenzen bezüglich der Häufigkeit der Bestellungen beobachten. Auch hinsichtlich der Häufigkeit waren die 25- bis 44-Jährigen beim Interneteinkauf am aktivsten: 40 % gaben an, innerhalb der letzten 3 Monate mehr als 5 Mal im Internet eingekauft zu haben. Die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen sowie die Gruppe der 65-Jährigen und Älteren, die im ersten Quartal 2015 online einkauften, taten dies seltener als die mittleren Altersgruppen. Über alle Altersklassen gerechnet, gaben 31 % an, so häufig bestellt zu haben.

Zwischen Männern und Frauen zeigten sich kaum Unterschiede hinsichtlich der grundsätzlichen Entscheidung, im Internet zu bestellen. Auch in Bezug auf den Warenwert oder die Häufigkeit der getätigten Bestellungen ließen sich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachten.

Differenziert nach dem Bildungsstand<sup>6)</sup> zeigen sich hinsichtlich der Entscheidung zum Interneteinkauf hingegen deutlichere Unterschiede. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Internetnutzerin oder ein Internetnutzer das Internet auch zum Einkaufen nutzte, war bei Personen mit höherem Bildungsstand ausgeprägter. Dieses Muster lässt sich in beiden Berichtsjahren erkennen, obwohl der Anteil der Onlinekäuferinnen und -käufer von 2009 auf 2015 in allen Gruppen allgemein anstieg.

Eine ganz ähnliche Struktur lässt sich erkennen, wenn die Gruppenbildung nach dem verfügbaren Haushaltseinkommen erfolgt. Zu beiden Erhebungszeitpunkten gaben Haushalte mit höherem Einkommen deutlich häufiger an, mindestens einen Einkauf in den letzten 12 Monaten im Netz getätigt zu haben als Haushalte mit niedrigerem Einkommen. Auch in dieser Betrachtung stieg der Anteil der Onlinekäuferinnen und -käufer von 2009 auf 2015 in allen Einkommensgruppen allgemein an, wobei die zuvor beschriebene Struktur erhalten blieb.

**Tabelle 2: Interneteinkäufe in den letzten 12 Monaten vor der Erhebung 2015 nach Altersgruppen und Geschlecht (in %)<sup>1)</sup>**

Altersgruppe (in Jahren)	Insgesamt	Frauen	Männer
Insgesamt	81,6	81,6	81,7
16 bis 24	84,2	(82,2) <sup>2)</sup>	(85,8) <sup>2)</sup>
25 bis 44	92,9	92,6	93,1
45 bis 64	78,7	79,6	77,8
65 oder älter	61,0	(58,8) <sup>2)</sup>	(62,8) <sup>2)</sup>

1) Internetnutzerinnen und -nutzer der letzten 12 Monate ab 16 Jahren. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist.

Differenziert nach der Stadt-Land-Gliederung zeigt sich in beiden Berichtsjahren gleichermaßen, dass die Internetnutzerinnen und -nutzer im ländlichen Raum etwas häufiger angaben, in den letzten 12 Monaten im Netz eingekauft zu haben. Zudem taten sie dies auch öfter. Im Berichtsjahr 2015 kauften 38 % der Interneteinkäuferinnen und

**Tabelle 3: Internetnutzerinnen und -nutzer 2009 und 2015 nach ausgewählten Merkmalen (in %)<sup>1)</sup>**

Art der Angabe	2009	2015	Steigerungsrate
Insgesamt	71,9	81,6	13,6
Altersgruppe (in Jahren)			
16 bis 24	66,8	84,2	26,1
25 bis 44	82,7	92,9	12,3
45 bis 64	70,0	78,7	12,5
65 oder älter	(45,2) <sup>2)</sup>	(61,0) <sup>2)</sup>	35,1
Geschlecht			
männlich	72,7	81,7	12,4
weiblich	71,0	81,6	14,9
(Aus-)Bildungsstand			
niedrig	(58,6) <sup>2)</sup>	76,8	31,1
mittel	74,6	81,4	9,1
hoch	78,3	85,1	8,7
Stadt-Land-Gliederung <sup>3)</sup>			
städtisch	70,0	80,5	15,0
halbstädtisch	73,5	80,7	9,9
ländlich	(73,7) <sup>2)</sup>	84,9	15,2
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (Quartile)			
1	(60,5) <sup>2)</sup>	(61,8) <sup>2)</sup>	2,2
2	64,2	77,4	20,5
3	71,2	82,2	15,4
4	77,0	87,7	13,9

1) Personen ab 16 Jahren, die innerhalb des letzten Jahres im Internet eingekauft haben. — 2) Aussagekraft eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist. — 3) Klassifikation nach Eurostat, mit den Ausprägungen: dicht besiedelt = städtisch, mittlere Besiedlungsdichte = halbstädtisch, gering besiedelt = ländlich.

6) Die 3 Ausprägungen des Merkmals „Bildung“ wurden auf der Grundlage der Unesco-Klassifizierung von Schulsystemen und Bildungsniveaus, der „International Standard Classification of Education“ (ISCED), definiert. Für das Berichtsjahr 2009 wurde ISCED 1997 zugrunde gelegt, wobei die Ausprägung „niedrig“ die ISCED-Stufen 1 bis 2 umfasst, „mittel“ die Stufen 3 bis 4 und „hoch“ die Stufen 5 bis 6. Dem Berichtsjahr 2015 lag ISCED 2011 zugrunde. Die Zusammenfassung der ISCED-Stufen erfolgte wie zuvor, jedoch mit der Ausnahme, dass die Ausprägung „hoch“ nun die Stufen 4 bis 8 umfasst (s. Statistisches Bundesamt 2016).

-einkäufer aus dem ländlichen Raum mehr als 5 Mal innerhalb von 3 Monaten online ein. Der Anteil der städtischen Bevölkerung lag hier lediglich bei 23 %.

### Welche Warengruppen werden gerne gekauft?

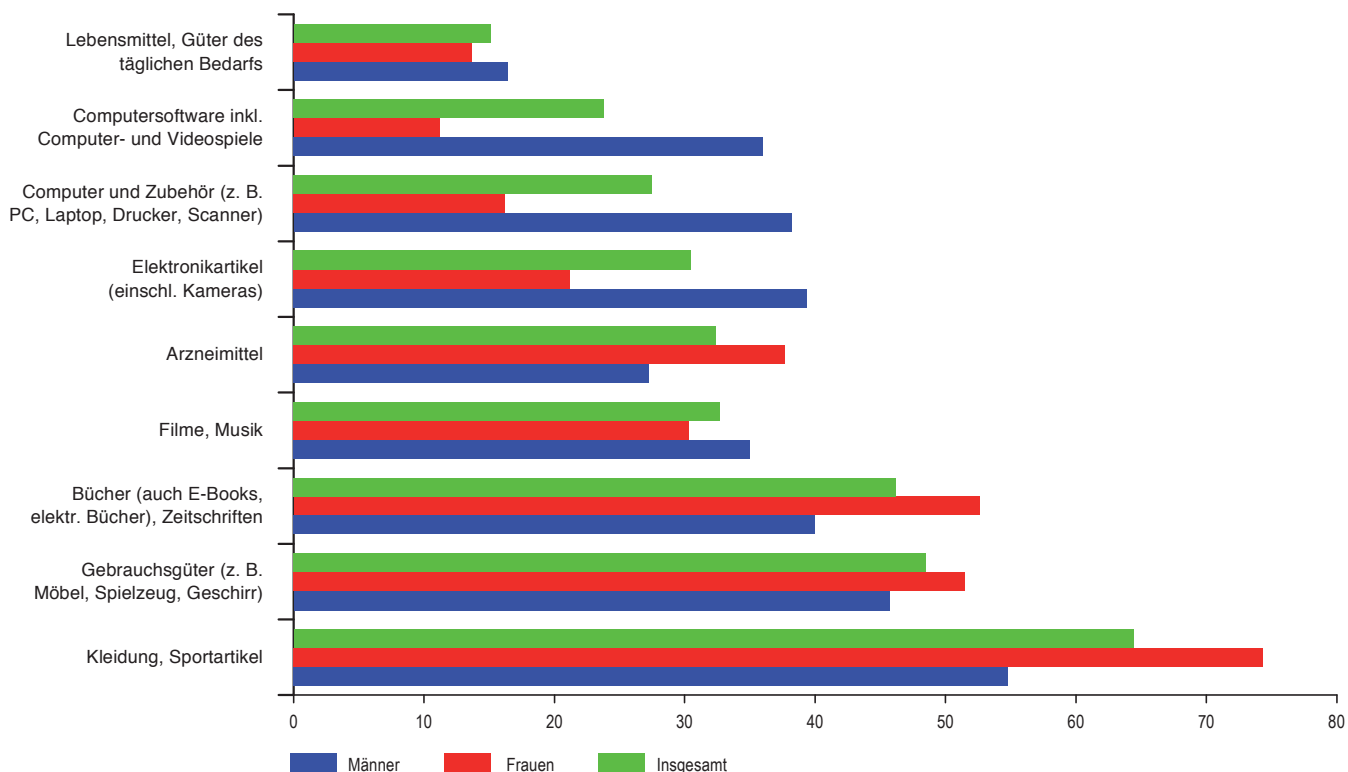
Fast zwei Drittel der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer in Hessen bestellten im Berichtsjahr 2015 Kleidung und Sportartikel im Internet (64 %). Damit gehören diese Waren zu den meist gekauften im Internet (s. Abbildung 4). Dieses Ergebnis kommt nicht überraschend, da der Bekleidungseinzelhandel einen massiven Strukturwandel erfahren hat und der Onlinehandel hier immer höhere Marktanteile gewinnt (Wolf 2016).

Ebenfalls stark nachgefragt wurden private Gebrauchsgüter wie Möbel, Spielzeug und Geschirr. Knapp die Hälfte der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer bestellte Waren dieser Kategorie (49 %). Auch Unterhaltungsmedien erfreuten sich großer Beliebtheit. So wurden Bücher und Zeitschriften von 46 %, Filme sowie Musik von 33 % online erworben. Darüber hinaus erwarben 32 % der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer im Netz u. a. Arzneimittel.

Bei Lebensmitteln scheint das Internet im betrachteten Zeitraum als Bezugsquelle eine untergeordnete Rolle zu spielen. Lediglich 15 % der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer kauften in 2015 auch Lebensmittel online. Der Anteil war in 2009 auf vergleichbarem Niveau.

Auch wenn sich zwischen den Geschlechtern keine Unterschiede hinsichtlich der Frage zeigen, ob sie im Internet einkaufen oder nicht, so sind doch deutliche Unterschiede hinsichtlich der Produkte, die sie im Internet bestellen, zu beobachten. Rund 74 % aller Online-Käuferinnen kauften im Berichtsjahr 2015 Kleidung und Sportartikel. Unter den Online-Käufern waren dies lediglich 55 %. Auch bei Büchern und Arzneimitteln war der Anteil der Frauen höher als der entsprechende Anteil der Männer. Männer gaben dafür deutlich häufiger an, Computer, Computer-Software und Elektronikartikel über das Internet zu kaufen. Diese Neigung zeichnete sich bereits 2009 ab. Es ist jedoch anzunehmen, dass es sich hier nicht um geschlechtsspezifische Besonderheiten des Interneteinkaufes handelt, sondern um generelle Vorlieben für die entsprechenden Produktgruppen.

Abbildung 4: Waren für den privaten Gebrauch, die 2015 über das Internet gekauft wurden (in %)¹)



1) Personen ab 16 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate Käufe über das Internet getätigt haben.

## Was spricht gegen Onlineshopping?

Auch wenn der Interneteinkauf immer beliebter wird und zu den meist genutzten Internetaktivitäten gehört, hatten im Berichtsjahr 2015 13 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer bisher noch nie über das Internet eingekauft. Bei weiteren 6 % lag der letzte Einkauf über das Internet mehr als 12 Monate zurück. Im Folgenden werden die Gründe, die gegen einen Interneteinkauf sprechen, näher beleuchtet. Befragt wurden alle Personen, die in den letzten 12 Monaten online waren aber in diesem Zeitraum nichts im Internet gekauft haben. In die Auswertung einbezogen wurden Personen ab 16 Jahren.

Das mit Abstand am häufigsten genannte Motiv deutet auf Loyalität bzw. zumindest eine Vorliebe für den lokalen Einzelhandel hin (s. Abbildung 5). Knapp 80 % gaben an, lieber persönlich ins Geschäft zu gehen, um die Ware zu sehen, aus Loyalität zum Geschäft, aber auch aus Gewohnheit.

Doch auch das Thema „Sicherheit und Datenschutz“ spielt weiterhin eine zentrale Rolle. So nannten 32 % der Internetnutzerinnen und -nutzer, die in den vergangenen 12 Monaten nicht online einkauften, Sicherheitsbedenken als Grund. Rund 22 % verzichteten mangels ausreichender Kenntnisse auf das Einkaufen im Internet und 19 % hatten Bedenken, die bestellte Ware nicht zu erhalten oder diese nicht zurückgeben bzw. reklamieren zu können. Andere Beweggründe, wie Lieferprobleme oder die mangelnde Bereitschaft ausländischer Verkäuferinnen und Verkäufer, Ware nach Deutschland zu liefern, spielten eine untergeord-

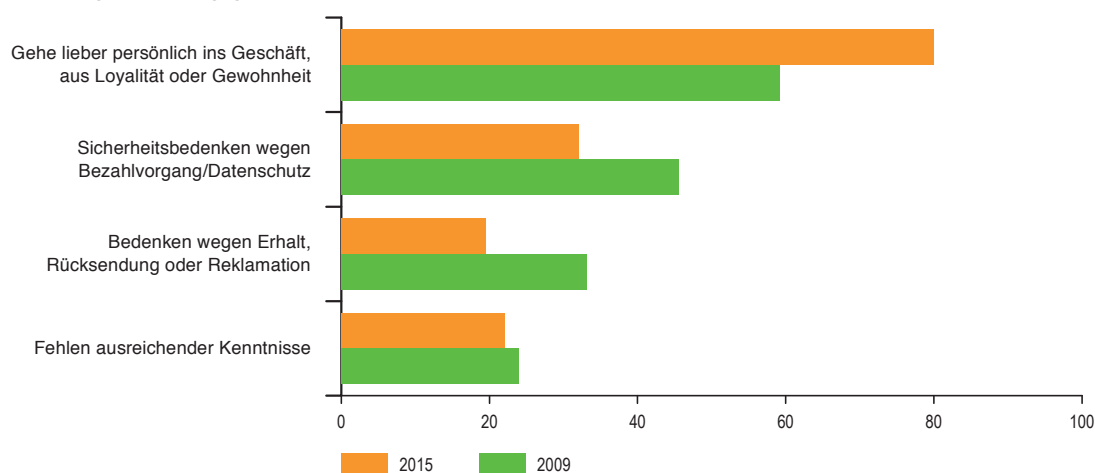
nete Rolle. Auch das Nichtvorhandensein einer Kreditkarte ist als Grund gegen den Interneteinkauf im Vergleich zu 2009 in den Hintergrund getreten. Gaben im Jahr 2009 noch rund 25 % aller Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren an, mangels einer einschlägigen Zahlungs- oder Kreditkarte nicht online einzukaufen, so waren es in 2015 nur noch rund 16 %.

Im Vergleich zum Berichtsjahr 2009 fällt zudem auf, dass das Argument, lieber persönlich ins Geschäft zu gehen, relativ an Bedeutung zugenommen hat, während alle anderen Bedenken und Hindernisse abnahmen.

Eine Auswertung hinsichtlich der persönlichen Merkmale ist aufgrund der relativ geringen Fallzahlen häufig nicht aussagekräftig. Ein Blick auf die deutschlandweiten Daten lässt diese Betrachtung hingegen zu. Die Gründe und auch die Häufigkeit, mit denen sie genannt werden, weichen kaum von den hier vorgestellten ab. Da in den bundesweiten Statistiken Personen ab 10 Jahren betrachtet wurden, fiel dort der Grund „keine Zahlungs-/Kreditkarte verfügbar“ mit 25 % im Jahr 2015 (Statistisches Bundesamt 2016: 39) stärker ins Gewicht als in der vorliegenden Untersuchung.

Hinsichtlich der persönlichen Merkmale zeigen sich auch bei den Gründen gegen den Interneteinkauf kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Betrachtet man die Altersklassen, fällt auf, dass mit zunehmendem Alter das Argument der Loyalität gegenüber dem Einzelhandelsgeschäft an Bedeutung gewinnt. Während unter den 16- bis 24-Jährigen lediglich 51 % dies als Grund an-

Abbildung 5: Gründe gegen den Interneteinkauf (in %)<sup>1)</sup>



1) Personen ab 16 Jahren, die das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben, aber in diesem Zeitraum keine Interneteinkäufe tätigten.



© ake1150 – Fotolia.com

fürten, belief sich der Anteil bei den Personen ab 65 Jahren auf 86 %. Die 25- bis 44-Jährigen und die 45- bis 64-Jährigen liegen mit 70 % bzw. 79 % dazwischen (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Auch das Merkmal des Bildungsstandes lässt Schlüsse in Bezug auf die Entscheidung gegen den Interneteinkauf zu. Insbesondere die Hochqualifizierten gaben mit 83 % besonders häufig Loyalität gegenüber dem lokalen Einzelhandel als Beweggrund gegen den Interneteinkauf an. Bei den Niedrigqualifizierten belief sich dieser Anteil auf 64 %. Auch Sicherheitsbedenken bezüglich Datenschutz und Bezahlvorgang fielen für die Hochqualifizierten mit 39 % stärker ins Gewicht als bei den Niedrigqualifizierten. In dieser Gruppe gaben lediglich 22 % Sicherheitsbedenken bezüglich Datenschutz und Bezahlvorgang als Grund gegen den Interneteinkauf an (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Die Gruppe der niedrigqualifizierten Nicht-Internet-einkäuferinnen und -einkäufer nannte dafür mit 31 % das Fehlen einer Kreditkarte deutlich häufiger als Grund. Bei den Hoch- und Mittelqualifizierten belief sich dieser Anteil jeweils auf 17 % (Statistisches Bundesamt 2016: 39).

Das Merkmal der Stadt-Land-Gliederung wurde in der deutschlandweiten Auswertung nicht berücksichtigt.

## Fazit

Die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen und ist heute fester Bestandteil im Leben der Hessinnen und Hessen. Rund 84 % der hessischen Bevölkerung ab 10 Jahren nutzte es im ersten Quartal 2015.

Neben den erweiterten Möglichkeiten der Kommunikation und Informationsbeschaffung erfreut sich v. a. das Onlineshopping immer größerer Beliebtheit. Knapp 82 % der hessischen Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren, gaben im Berichtsjahr 2015 an, in diesem Zeitraum online eingekauft zu haben.

Der Beitrag zeigt zudem, dass das Internet als Einkaufsmöglichkeit nicht von allen Hessinnen und Hessen gleichermaßen genutzt wird. Insbesondere die Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen gab besonders häufig an, mindestens einmal in den letzten 12 Monaten online eingekauft zu haben. Die über 65-Jährigen verwenden das Internet zum Einkaufen am seltensten. In dieser Altersgruppe gibt es nicht nur die meisten Personen, die das Internet überhaupt nicht gebrauchen, sondern auch in der Gruppe der Internetnutzerinnen und -nutzer war diese Altersgruppe hinsichtlich des Interneteinkaufes am zurückhaltendsten. Während das Merkmal „Geschlecht“ kaum einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, online zu bestellen, zeigt, scheint der Faktor „Bildung“ weiterhin eine wesentliche Rolle zu spielen. In der Stadt-Land-Gliederung lassen sich – wenn auch eher kleine – Diskrepanzen hinsichtlich der Entscheidung zum Interneteinkauf feststellen.

Die Aussagekraft der Daten ist allerdings eingeschränkt. So können weder Aussagen darüber getroffen werden, wie häufig bestimmte Warengruppen über das Internet bestellt werden, noch welchen Anteil die Interneteinkäufe an den Konsumausgaben haben.

**Stefanie Picard**; Tel: 0611 3802-868  
E-Mail: [redaktion@statistik.hessen.de](mailto:redaktion@statistik.hessen.de)



## Literaturverzeichnis

- Bakos, J. Yannis (1997), Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, *Management Science*, 43 (12), 1613–1630.
- Brynjolfsson, Erik und Smith, Michael D. (2000), Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers, *Management Science*, 46 (4), 563–585.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), *Der Breitbandatlas. Informationen und Ergebnisse*, Berlin.
- Changchit, Chuleeporn (2006), Consumer Perceptions of Online Shopping, *Issues in Information Systems*, VII(2), 177-181.
- Eurostat (2017), Degree of urbanisation classification – 2011 revision, [online] [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Degree\\_of\\_urbanisation\\_classification\\_-\\_2011\\_revision](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Degree_of_urbanisation_classification_-_2011_revision) [Stand 09.03.2017].
- Khan, M. Ali (1987), Perfect Competition, *The New Palgrave Dictionary of Economics*, First Edition, Eds John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman, Palgrave Macmillan.
- Kung, Mui; Monroe, Kent B. und Cox, Jennifer L. (2002), Pricing on the Internet, *Journal of Product and Brand Management*, 11 (5), 274 – 288.
- Kuttner, Robert (1998), The Net: A Market Too Perfect for Profits, *Business Week*, 20.
- Litan, Robert E. und Rivlin, Alice M. (2001), Projecting the Economic Impact of the Internet, *The American Economic Review*, 91 (2), 313-317.
- Statistisches Bundesamt (2016), *Wirtschaftsrechnungen 2015: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien*, Fachserie 15 Reihe 4, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2015): *Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen*, Qualitätsbericht, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2009): *Erhebung über private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. IKT 2009*, Qualitätsbericht, Wiesbaden.
- Stigler, George J. (1957), Perfect Competition, Historically Contemplated, *The Journal of Political Economy*, 65 (1), 1-17.
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B. and Davis, Fred D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Wolf, Anna (2016), *Einzelhandel im Sog der Vernetzung: Wie das Internet den Bekleidungseinzelhandel verändert*, Ifo Schnelldienst, 69 (23), 29-33.