



Online-Shopping in Baden-Württemberg

70 % der Bevölkerung im Südwesten nutzte 2022 die Möglichkeit zum Online-Shopping

Claudia Kuhnke

Online-Shoppen ist oft eine bequeme und zeitsparende Alternative zum Gang in das nächste Einzelhandelsgeschäft, zur nächsten Verkaufsstelle oder auch zum nächsten Restaurant. Dies gilt nicht erst seit der Coronapandemie. Doch wie ist das Online-Einkaufsverhalten der Bevölkerung in Baden-Württemberg wirklich?¹ Die Ergebnisse des Mikrozensus aus dem Jahr 2022 zeigen, dass ein Großteil der Bewohnerinnen und Bewohner in Baden-Württemberg die Möglichkeit zum Online-Kauf nutzt. Überdurchschnittlich stark wurde dieses Angebot von Personen mit hohem Bildungsstand, der jüngeren Bevölkerungsgruppe und Erwerbstätigen genutzt. Besonders beliebt bei den Käuferinnen und Käufern war der Kauf von Kleidung. Der nachfolgende Text betrachtet die Unterschiede

bei den Käufergruppen und im Online-Einkaufsverhalten nach soziodemografischen Merkmalen und unter der Berücksichtigung verschiedener Produktgruppen genauer.

Wieviel Personen nutzen das Internet zum Einkauf?

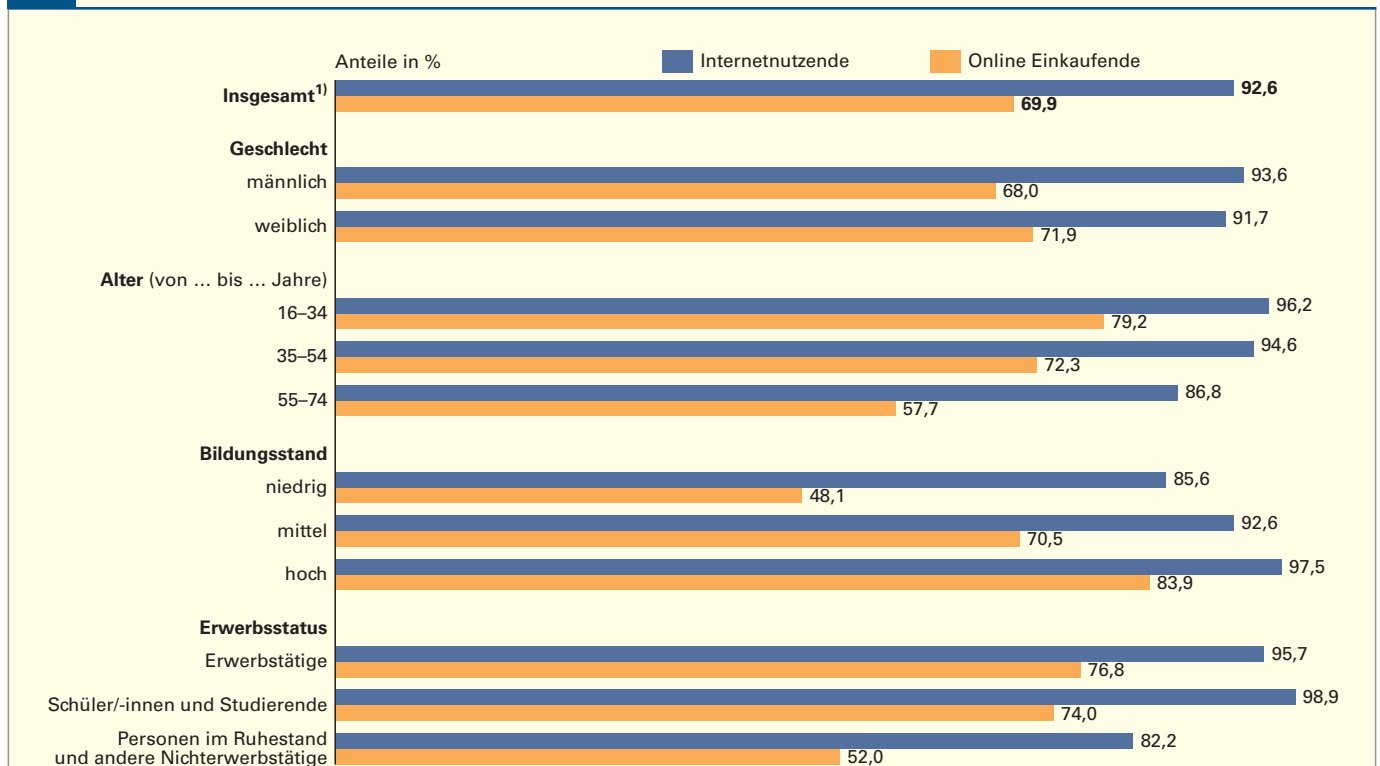
93 % der 8,2 Millionen (Mill.) Baden-Württembergern und Baden-Württemberg zwischen 16 und unter 75 Jahren haben in den 3 Monaten vor der Befragung das Internet genutzt. Von diesen 7,6 Mill. Menschen haben 5,8 Mill. im gleichen Zeitraum mindestens einmal Waren oder Dienstleistungen online erworben. Das waren 70 % der Bevölkerung in dieser Altersgruppe (Schaubild, Tabelle 1).



Dipl. Ökonomin Claudia Kuhnke ist Referentin im Referat „Haushaltsbefragungen, Mikrozensus“ des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg.

S

Internetnutzende und online Einkaufende in Baden-Württemberg 2022 nach Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Erwerbsstatus



1) Bevölkerung in der für die Erhebung zur Internetnutzung relevanten Altersklasse von 16 bis unter 75 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Monate vor der Befragung das Internet nutzte und/oder mindest einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet kaufte.

Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

T1

Internetnutzende und online Einkaufende in Baden-Württemberg 2022
nach ausgewählten Merkmalen

Merkmale	Bevölkerung (im Alter von 16 bis unter 75 Jahren)				
	insgesamt	darunter			
		Internetnutzende ¹⁾		online Einkaufende ¹⁾	
	1 000		%	1 000	%
Insgesamt	8 233	7 628	92,6	5 759	69,9
Geschlecht					
männlich	4 163	3 895	93,6	2 833	68,0
weiblich	4 071	3 733	91,7	2 925	71,9
Alter (von ... bis ... Jahre)					
16–34	2 746	2 640	96,2	2 173	79,2
35–54	2 874	2 717	94,6	2 078	72,3
55–74	2 615	2 270	86,8	1 508	57,7
Bildungsstand					
niedrig	1 794	1 536	85,6	863	48,1
mittel	3 765	3 484	92,6	2 652	70,5
hoch	2 675	2 607	97,5	2 243	83,9
Erwerbsstatus					
Erwerbstätige	5 316	5 088	95,7	4 085	76,8
Arbeitslose	/	/	/	/	/
Schüler/-innen und Studierende	704	696	98,9	519	74,0
Personen im Ruhestand und andere Nichterwerbstätige	1 956	1 608	82,2	1 021	52,0

1) Bevölkerung in der für die Erhebung zur Internetnutzung relevanten Altersklasse von 16 bis unter 75 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Monate vor der Befragung das Internet nutzte und/oder mindestens einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet kaufte. Stark unsichere Werte werden nicht ausgewiesen, sondern mit / gekennzeichnet.

Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

Dies sind Ergebnisse der Befragung zur Internetnutzung in Privathaushalten im Rahmen des Mikrozensus (siehe i-Punkt „Internet- und Telekommunikationsnutzung in privaten Haushalten“). Sie beziehen sich auf die Monate März bis Juni des Jahres 2022. Da nur Personen im Alter von 16 bis unter 75 Jahre befragt werden, sind nur zu dieser Bevölkerungsgruppe Aussagen möglich. In der Befragung wird neben der Internetnutzung allgemein vor allem das Einkaufsverhalten im Internet differenziert erhoben. Für die folgenden Auswertungen, die nach soziodemografischen Gruppen differenzieren, wurde immer nur das Einkaufsverhalten in den letzten 3 Monaten betrachtet. Ein Zeitvergleich vor und nach Beginn der Pandemie ist aufgrund methodischer Umstellungen in der Erhebung der EU-weiten Haushaltebefragung zur privaten Nutzung von Internet- und Telekommunikationsleistungen (IKT) nicht sinnvoll.

Wer kauft im Internet ein?

Die Differenzierung nach Altersklassen zeigt, dass die 16- bis 34-Jährigen, im Vergleich zu ihrem Anteil an der IKT-Gesamtbevölkerung,

einen größeren Anteil an den Personen stellen, die mindestens einen Einkauf online getätigt hatten. Insgesamt nutzten 79 % dieser Altersklasse das Internet um Waren und Dienstleistungen einzukaufen. In der Altersklasse der 55- bis unter 75-Jährigen ergab sich das entgegengesetzte Bild: Nur knapp 58 % der Personen hatten Waren und Dienstleistungen online erworben. Ihr Anteil an den Online-Einkaufenden (26 %) war kleiner als ihr Anteil an der IKT-relevanten Gesamtbevölkerung (32 %).

Auch bei der Betrachtung nach Bildungsstand und Erwerbsstatus ergeben sich Unterschiede. So war der Anteil der Bevölkerung mit einem niedrigen Bildungsstand an der online einkaufenden Bevölkerung niedriger, als ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung. Lag er bei der IKT-Gesamtbevölkerung bei knapp 22 %, stellten sie nur 15 % aller Online-Einkäuferinnen und Einkäufer. Insgesamt kaufte weniger als die Hälfte der Menschen mit niedrigem Bildungsstand online ein. Dem stehen die Personen mit hohem Bildungsstand entgegen. Deren Anteil an allen Online-Einkaufenden (39 %) war größer als ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung (33 %). 84 % von ihnen kauf-

1 Alle Ergebnisse in diesem Beitrag beziehen sich auf die 16- bis unter 75-jährige Bevölkerung am Hauptwohnsitz, die im Rahmen der europaweiten Erhebung zur Internetnutzung in privaten Haushalten erfasst wird (IKT-Bevölkerung). Ist von der online einkaufenden Bevölkerung die Rede, geht es stets um Personen, die in den 3 Monaten vor der Befragung mindestens einmal Waren oder Dienstleistungen online erworben haben.

ten im Jahr 2022 im Internet ein. Dies war der höchste Wert aller betrachteten soziodemografischen Gruppen.

Weitere Auswertungen zeigen, dass die Erwerbstätigen das Internet stärker zum Einkauf nutzten als nicht erwerbstätige Personen. So sind die Erwerbstätigen unter den Online-Einkaufenden anteilig stärker vertreten (71 %), als an der IKT-Gesamtbevölkerung (65 %). Bei den Personen im Ruhestand sowie anderen Nichterwerbstätigen verhält es sich anders herum. Sie stellen 24 % der Gesamtbevölkerung, aber nur 18 % der Online-Käuferinnen und -Käufer. Bezogen auf ihre jeweilige soziodemografische Gruppe kauften 77 % der Erwerbstätigen online ein. Von den Personen im Ruhestand und anderen nichterwerbstätigen Personen, kaufte dagegen nur ungefähr die Hälfte im Internet ein. Für das Online-Einkaufsverhalten der Arbeitslosen in Baden-Württemberg ist aufgrund der kleinen Stichprobenfallzahl keine gesicherte Auskunft möglich. Da auch die anderen beiden Gruppen der nichterwerbstätigen Bevölkerung, neben den Personen im Ruhestand und den sonstigen Nichterwerbstätigen zählt hier auch die Gruppe der Personen in Schule und Studium hinzu, kleine Fallzahlen aufwiesen, werden sie nachfolgend als Nichterwerbstätige zusammengefasst.

Welche Waren werden online bevorzugt gekauft?

Die Auswertungen nach Produktgruppen ergaben, dass 4 Mill. Baden-Württembergern und Baden-Württembergern in den 3 Mona-

ten vor der Befragung mindestens einmal Kleidung online einkauften. Dies entspricht 70 % aller Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren, die in den vergangenen 3 Monaten im Internet einkauften. Somit war diese Produktgruppe die mit Abstand beliebteste unter den online einkaufenden Personen im Südwesten. 57 % der Personen, die online Kleidung kauften waren weiblich. Damit erstanden 79 % aller online einkaufenden Frauen Kleidung im Internet. Bei den Männern waren es 61 %. In den anderen betrachteten soziodemografischen Gruppen war insbesondere der Unterschied zwischen den 16- bis unter 34-Jährigen und den 55- bis unter 74-Jährigen groß: Von den Jüngeren erwarben 75 % und von den Älteren 62 % Kleidung im Internet (*Tabelle 2 und Tabelle 3*).

Die Produktgruppe, die die zweitmeisten Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Kauf bewegte, war im Jahr 2022 das Streaming bzw. der Download von Musik, Filmen und Serien (39 %). Auf den Plätzen 3, 4 und 5 folgten das Buchen von Unterkünten (27 %), der Kauf von Möbeln, Heimzubehör und Gartenartikel (26 %) sowie der Kauf von Eintrittskarten (25 %). Bei der viertbeliebtesten Produktgruppe – (Kauf von Möbel, Heimzubehör und Gartenartikel) bewegte sich der Anteil der Online-Shoppenden, die mindestens ein Produkt dieser Gruppe erworben hatten, bei allen soziodemografischen Gruppen zwischen 21,5 % und 26,9 %. Unterkünte wurden mit einem Anteil von 30 % bzw. 35 % an ihrer entsprechenden soziodemografischen Gruppe besonders häufig von Erwerbstätigen und Personen mit hohem Bildungsstand on-



Internet- und Telekommunikationsnutzung in privaten Haushalten

Seit dem Erhebungsjahr 2021 wird die EU-weite Haushaltebefragung zur privaten Nutzung von Internet- und Telekommunikationsleistungen in Deutschland im Rahmen des Mikrozensus und nicht mehr als eigenständige freiwillige Umfrage erhoben. Aufgrund dieser Umstellung sind die Ergebnisse ab 2021 nur eingeschränkt mit den Ergebnissen der Vorjahre vergleichbar.

Der Mikrozensus selbst ist die größte repräsentative Haushaltebefragung in Deutschland, mit der seit 1957 wichtige Daten über die wirtschaftliche und soziale Lage der Bevölkerung ermittelt werden. Befragt wird 1 % der Bevölkerung, das sind in Baden-

Württemberg jährlich rund 60 000 Haushalte. Die ermittelten Ergebnisse werden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet.

Der Erhebungsteil Internetnutzung des Mikrozensus ist freiwillig und wird nur einem Teil der für den Mikrozensus ausgewählten Haushalte in den Monaten März bis Juni gestellt. Dies führt dazu, dass die Ergebnisse nach soziodemografischen Merkmalen teilweise eine reduzierte Aussagekraft aufweisen. Zur Auskunft aufgerufen sind in diesen ausgewählten Haushalten alle Personen zwischen 16 und unter 75 Jahren am Hauptwohnsitz. Die EU-weit einheitlichen Fragen umfassen Themen zur Art, Häufigkeit, Zweck sowie zu möglichen Bedenken bei der Nutzung des Internets. Auch das Online-Einkaufsverhalten wird erfragt.

T2 Einkäufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen über das Internet in Baden-Württemberg 2022

Waren und Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch über das Internet oder per App gekauft/gebucht wurden	Online Einkaufende ¹⁾	Geschlecht		Im Alter von ... bis ... Jahren		
		männlich	weiblich	16-34	35-54	55-74
		%				
Insgesamt	5 759	49	51	38	36	26
Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe und Accessoires (zum Beispiel Taschen, Schmuck)	4 048	43	57	40	36	23
Musik/Filme/Serien von Streaming-Diensten oder als Downloads	2 250	51	49	50	38	(12)
Unterkünfte	1 547	51	49	38	38	24
Möbel, Heimzubehör (zum Beispiel Teppiche, Vorhänge) und Gartenartikel (zum Beispiel Gartenwerkzeug, Pflanzen)	1 487	51	49	39	36	(25)
Eintrittskarten	1 463	49	51	50	33	(18)
Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel	1 426	41	59	28	39	33
Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1 400	46	54	36	36	28
Kosmetika, Schönheits-, Wellness-, Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel	1 368	33	67	40	37	(23)
Lieferung von Essen/Getränken, zum Beispiel von Restaurants, Fast-Food-Ketten, Catering-Services	1 279	50	50	56	33	/
Sportartikel (nicht Sportbekleidung)	1 237	54	47	46	38	/
Transportdienstleistungen	1 125	52	48	50	(30)	(20)
Computer, Tablets, Mobiltelefone und Zubehör	1 046	66	(34)	(46)	(31)	(23)
Kinderspielzeug und Baby-Artikel (zum Beispiel Windeln, Flaschen, Kinderwagen)	1 038	40	60	(40)	41	/
Abonnements für Internet- oder Mobilfunkverträge, Strom, Wasser- oder Wärmeversorgung, Abfallentsorgung oder ähnliche Dienstleistungen sowie Apps wie zum Beispiel Sprachlern/Reise/Wetter/GesundheitApps (außer kostenfreie Apps)	1 013	58	(42)	47	(34)	/
Computersoftware oder andere Software als Downloads (einschließlich Upgrades und Computerspiele zum Download oder online)	878	70	(30)	(49)	(35)	/
Fahrräder, Motorräder/Mopeds, Pkw oder andere Fahrzeuge (einschließlich Ersatzteile) und andere Waren zum Beispiel Tabakwaren, E-Zigaretten, Geschenk-Gutscheine	756	71	/	/	(37)	(29)
E-Books, E-Zeitungen, E-Zeitschriften	747	(45)	(55)	/	(36)	/
Musik, Filme oder Serien in Form von CDs, DVDs, Blu-rays oder anderem physischem Material	731	(57)	(43)	/	(38)	/
Unterhaltungselektronik (zum Beispiel TV-Geräte, Stereoanlagen, Kameras), elektrische Haushaltsgeräte (zum Beispiel Waschmaschinen)	674	67	/	/	(38)	/
Lebensmittel (auch Tierfutter) und Getränke aus Geschäften/Läden/Supermärkten oder von Anbietern von Mahlzeiten-Fertig-Sets (zum Beispiel hellofresh.de)	664	(44)	(56)	/	(41)	/
Haushaltsdienstleistungen	/	/	/	/	/	/

1) Bevölkerung in der für die Erhebung zur Internetnutzung relevanten Altersklasse von 16 bis unter 75 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Monate vor der Befragung das Internet nutzte und Stark unsichere Werte werden nicht ausgewiesen, sondern mit / gekennzeichnet. Werte mit reduzierter Aussagekraft sind geklammert ().

Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

line gebucht. Eintrittskarten waren besonders bei der Altersklasse der 16- bis unter 35-Jährigen und bei Personen mit hohem Bildungsstand beliebt: 33 % bzw. 30 % der Online-Einkaufenden dieser Bevölkerungsgruppen erwarben Karten für Sport-, Kultur- oder

sonstige Veranstaltungen online. Haushaltsdienstleistungen wurden 2022 von so wenigen Personen online nachgefragt, dass aufgrund zu erwartender Stichprobenfehler hierzu keine Ergebnisse veröffentlicht werden können.

nach sozio-demografischen Gruppen

Bildungsstand			Erwerbsstatus		Waren und Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch über das Internet oder per App gekauft/gebucht wurden
niedrig	mittel	hoch	Erwerbstätige	Nicht- erwerbstätige	
%					
15	46	39	71	29	Insgesamt
15	47	39	73	27	Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe und Accessoires (zum Beispiel Taschen, Schmuck)
/	46	42	76	24	Musik/Filme/Serien von Streaming-Diensten oder als Downloads
/	41	51	80	(20)	Unterkünfte
/	48	41	76	(24)	Möbel, Heimzubehör (zum Beispiel Teppiche, Vorhänge) und Gartenartikel (zum Beispiel Gartenwerkzeug, Pflanzen)
/	46	46	75	(25)	Eintrittskarten
/	49	42	73	(27)	Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel
/	40	50	69	(31)	Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
/	47	40	77	(24)	Kosmetika, Schönheits-, Wellness-, Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel
/	46	45	77	/	Lieferung von Essen/Getränken, zum Beispiel von Restaurants, Fast-Food-Ketten, Catering-Services
/	42	43	78	/	Sportartikel (nicht Sportbekleidung)
/	(39)	54	68	(32)	Transportdienstleistungen
/	42	50	74	/	Computer, Tablets, Mobiltelefone und Zubehör
/	43	49	78	/	Kinderspielzeug und Baby-Artikel (zum Beispiel Windeln, Flaschen, Kinderwagen)
/	(43)	49	76	/	Abonnements für Internet- oder Mobilfunkverträge, Strom, Wasser- oder Wärmeversorgung, Abfallentsorgung oder ähnliche Dienstleistungen sowie Apps wie zum Beispiel Sprachlern/Reise/ Wetter/GesundheitApps (außer kostenfreie Apps)
/	(40)	48	73	/	Computersoftware oder andere Software als Downloads (einschließlich Upgrades und Computerspiele zum Download oder online)
/	(47)	(47)	77	/	Fahrräder, Motorräder/Mopeds, Pkw oder andere Fahrzeuge (einschließlich Ersatzteile) und andere Waren zum Beispiel Tabakwaren, E-Zigaretten, Geschenk-Gutscheine
/	(39)	53	74	/	E-Books, E-Zeitungen, E-Zeitschriften
/	(47)	(39)	78	/	Musik, Filme oder Serien in Form von CDs, DVDs, Blu-rays oder anderem physischem Material
/	(44)	(45)	78	/	Unterhaltungselektronik (zum Beispiel TV-Geräte, Stereoanlagen, Kameras), elektrische Haushaltsgeräte (zum Beispiel Waschmaschinen)
/	(49)	(44)	78	/	Lebensmittel (auch Tierfutter) und Getränke aus Geschäften/Läden/Supermärkten oder von Anbietern von Mahlzeiten-Fertig-Sets (zum Beispiel hellofresh.de)
/	/	/	/	/	Haushaltsdienstleistungen

mindest einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet kaufte.

**Musik, Film und Printmedien:
Sind moderne digitale Formate beliebter?**

Interessant sind die Unterschiede beim Online-Einkaufsverhalten hinsichtlich Musik- und Film-Produkten sowie der Printmedien in phy-

sicher und ihrer entsprechenden rein digitalen Form. Die Auswertungen zeigen, dass bei den Musik- und Filmprodukten die Streaming- und Download-Angebote sehr stark nachgefragt werden. Immerhin 2,3 Mill. Baden-Württemberginnen und Baden-Württembergern

T3 Einkäufe und Bestellungen von Waren und Dienstleistungen über das Internet in Baden-Württemberg 2022

Waren und Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch über das Internet oder per App gekauft/gebucht wurden	Online Einkaufende ¹⁾		Geschlecht		Im Alter von ... bis ... Jahren		
			männlich	weiblich	16–34	35–54	55–74
	1 000	%					
Insgesamt	5 759	100	100	100	100	100	100
Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe und Accessoires (zum Beispiel Taschen, Schmuck)	4 048	70	61	79	75	71	62
Musik/Filme/Serien von Streaming-Diensten oder als Downloads	2 250	39	41	38	52	41	(18)
Unterkünfte	1 547	27	28	26	27	28	25
Möbel, Heimzubehör (zum Beispiel Teppiche, Vorhänge) und Gartenartikel (zum Beispiel Gartenwerkzeug, Pflanzen)	1 487	26	27	25	27	26	(24)
Eintrittskarten	1 463	25	25	26	33	23	(17)
Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel	1 426	25	20	29	18	27	31
Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1 400	24	23	26	23	24	26
Kosmetika, Schönheits-, Wellness-, Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel	1 368	24	16	32	25	24	(21)
Lieferung von Essen/Getränken, zum Beispiel von Restaurants, Fast-Food-Ketten, Catering-Services	1 279	22	23	22	33	21	/
Sportartikel (nicht Sportbekleidung)	1 237	22	23	20	26	23	/
Transportdienstleistungen	1 125	20	21	18	26	(16)	(15)
Computer, Tablets, Mobiltelefone und Zubehör	1 046	18	25	(12)	(22)	(16)	(16)
Kinderspielzeug und Baby-Artikel (zum Beispiel Windeln, Flaschen, Kinderwagen)	1 038	18	15	21	(19)	21	/
Abonnements für Internet- oder Mobilfunkverträge, Strom, Wasser- oder Wärmeversorgung, Abfallentsorgung oder ähnliche Dienstleistungen sowie Apps wie zum Beispiel Sprachlern/Reise/Wetter/GesundheitApps (außer kostenfreie Apps)	1 013	18	21	(14)	22	(17)	/
Computersoftware oder andere Software als Downloads (einschließlich Upgrades und Computerspiele zum Download oder online)	878	15	22	(9)	(20)	(15)	/
Fahrräder, Motorräder/Mopeds, Pkw oder andere Fahrzeuge (einschließlich Ersatzteile) und andere Waren zum Beispiel Tabakwaren, E-Zigaretten, Geschenk-Gutscheine	756	13	19	/	/	(13)	(14)
E-Books, E-Zeitungen, E-Zeitschriften	747	13	12	(14)	/	(13)	/
Musik, Filme oder Serien in Form von CDs, DVDs, Blu-rays oder anderem physischem Material	731	13	(15)	(11)	/	(13)	/
Unterhaltungselektronik (zum Beispiel TV-Geräte, Stereoanlagen, Kameras), elektrische Haushaltsgeräte (zum Beispiel Waschmaschinen)	674	12	16	/	/	(12)	/
Lebensmittel (auch Tierfutter) und Getränke aus Geschäften/Läden/Supermärkten oder von Anbietern von Mahlzeiten-Fertig-Sets (zum Beispiel hellofresh.de)	664	12	(10)	(13)	/	(13)	/
Haushaltsdienstleistungen	/	/	/	/	/	/	/

1) Bevölkerung in der für die Erhebung zur Internetnutzung relevanten Altersklasse von 16 bis unter 75 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Monate vor der Befragung das Internet nutzte und Stark unsichere Werte werden nicht ausgewiesen, sondern mit / gekennzeichnet. Werte mit reduzierter Aussagekraft sind geklammert ().

Datenquelle: Ergebnisse des Mikrozensus (Unterstichprobe MZ-IKT), Bevölkerung in Hauptwohnsitzhaushalten.

ten 2022 Streaming- und Download-Angebote um Musik, Filme oder Serien zu konsumieren. Insbesondere bei der Bevölkerung von 16 bis unter 35 Jahren waren die Streaming- und Download-Angebote besonders beliebt: 52 % dieser online einkaufenden

Baden-Württemberginnen und Baden-Württemberger fragten diese nach. Damit kamen 50 % aller Käuferinnen und Käufer aus dieser Altersgruppe. Die 55- bis unter 75-Jährigen stellten hier nur 12 % der Käuferinnen und Käufer. Nur rund 730 000 Per-

nach sozio-demografischen Gruppen

Bildungsstand			Erwerbsstatus		Waren und Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch über das Internet oder per App gekauft/gebucht wurden
niedrig	mittel	hoch	Erwerbstätige	Nicht- erwerbstätige	
%					
100	100	100	100	100	Insgesamt
69	71	70	72	65	Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe und Accessoires (zum Beispiel Taschen, Schmuck)
/	39	42	42	32	Musik/Filme/Serien von Streaming-Diensten oder als Downloads
/	24	35	30	(18)	Unterkünfte
/	27	27	28	(22)	Möbel, Heimzubehör (zum Beispiel Teppiche, Vorhänge) und Gartenartikel (zum Beispiel Gartenwerkzeug, Pflanzen)
/	26	30	27	(22)	Eintrittskarten
/	26	27	26	(23)	Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel
/	21	31	24	(26)	Gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
/	24	24	26	(19)	Kosmetika, Schönheits-, Wellness-, Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel
/	22	26	24	/	Lieferung von Essen/Getränken, zum Beispiel von Restaurants, Fast-Food-Ketten, Catering-Services
/	19	24	24	/	Sportartikel (nicht Sportbekleidung)
/	(17)	27	19	(22)	Transportdienstleistungen
/	17	23	19	/	Computer, Tablets, Mobiltelefone und Zubehör
/	17	23	20	/	Kinderspielzeug und Baby-Artikel (zum Beispiel Windeln, Flaschen, Kinderwagen)
/	(16)	22	19	/	Abonnements für Internet- oder Mobilfunkverträge, Strom, Wasser- oder Wärmeversorgung, Abfallentsorgung oder ähnliche Dienstleistungen sowie Apps wie zum Beispiel Sprachlern/Reise/ Wetter/GesundheitApps (außer kostenfreie Apps)
/	(13)	19	16	/	Computersoftware oder andere Software als Downloads (einschließlich Upgrades und Computerspiele zum Download oder online)
/	(13)	(16)	14	/	Fahrräder, Motorräder/Mopeds, Pkw oder andere Fahrzeuge (einschließlich Ersatzteile) und andere Waren zum Beispiel Tabakwaren, E-Zigaretten, Geschenk-Gutscheine
/	(11)	(18)	14	/	E-Books, E-Zeitungen, E-Zeitschriften
/	(13)	(13)	14	/	Musik, Filme oder Serien in Form von CDs, DVDs, Blu-rays oder anderem physischem Material
/	(11)	(14)	13	/	Unterhaltungselektronik (zum Beispiel TV-Geräte, Stereoanlagen, Kameras), elektrische Haushaltsgeräte (zum Beispiel Waschmaschinen)
/	(12)	(13)	13	/	Lebensmittel (auch Tierfutter) und Getränke aus Geschäften/Läden/Supermärkten oder von Anbietern von Mahlzeiten-Fertig-Sets (zum Beispiel hellofresh.de)
/	/	/	/	/	Haushaltsdienstleistungen

mindest einmal Waren oder Dienstleistungen im Internet kaufte.

sonen kauften Musik, Filme und Serien in physischer Form, zum Beispiel als CDs, Schallplatten oder DVDs.

Bei den Büchern, Zeitungen und Zeitschriften ergibt sich ein anderes Bild. Etwa 750 000 Per-

sonen erwarben hier digitale Versionen. Klassische Printmedien wurden von 1,4 Mill. Personen im Ländle online gekauft. Sie wurden somit von doppelt so vielen Online-Shoppenden nachgefragt, wie die traditionellen Träger von Musik und Film.

Kaufpräferenzen soziodemografischer Gruppen: Was fällt sonst noch auf?

Der Anteil der Online-Käuferinnen von Kleidung war 2022 zwar um 14 Prozentpunkte höher, als der der männlichen. Es gab allerdings Produktgruppen bei denen der Unterschied der Kaufpräferenzen der Geschlechter deutlicher zum Tragen kam. So zum Beispiel bei Kosmetika, Schönheits-, Wellness- und Körperpflegeprodukten sowie Reinigungsmitteln. Hier waren 67 % aller Personen weiblich. Dem stehen die Produktgruppen der Computer, Tablets und Mobiltelefone sowie Computersoftware (einschließlich Computerspiele) gegenüber: Hier waren 66 % bzw. 70 % der online einkaufenden Personen Männer.

Der Anteil der jüngsten betrachteten Altersklasse an den online einkaufenden Personen war nicht nur bei der Produktgruppe der Musik, Film und Serien streamenden Personen besonders hoch. Auch beim Kauf von Computersoftware (49 %), Eintrittskarten (50 %), Transportdienstleistungen (50 %) und der Lieferung durch Restaurants oder Fast-Food-Ketten (56 %) dominierte sie deutlich. Beim Blick auf die Altersklassen zeigt sich außerdem, dass die 55- bis unter 75-Jährigen nur beim Kauf der Produktgruppe der Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel einen ungefähr gleichen Anteil an den Online-Einkaufenden aufwiesen (33 %), wie an der gesamten IKT-

Bevölkerung (32 %). Immerhin gut 31 % aller Personen dieser Altersklasse kaufte Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel online ein. Bei den 16- bis unter 35-Jährigen waren es hingegen nur 18 %.

Mit Blick auf das Bildungsniveau² zeigt sich, dass der Anteil der Bevölkerung mit einem hohen Bildungsstand, der in den 3 Monaten vor der Befragung mindestens eine Ware oder Dienstleistung online erworben hatte, bei allen Produktkategorien höher war, als deren Anteil an der Gesamtbevölkerung. Werden die online einkaufenden Personen nach Erwerbsstatus differenziert betrachtet, ist hier eine deutliche Dominanz der erwerbstätigen Bevölkerung zu beobachten. Auffällig ist auch, dass die Gruppe der Nichterwerbstätigen nur bei den online gekauften Transportleistungen und klassischen Printprodukten zu mehr als 30 % zu den das Produkt online einkaufenden Personen beitrug.

Fazit

Wie der Kurzbeitrag belegt, spielen soziodemografische Unterschiede beim Online-Einkaufverhalten eine Rolle. So zeigt sich beispielsweise, dass vor allem relativ viele Personen mit hohem Bildungsstand, Erwerbstätige und jüngere Menschen Waren und Dienstleistungen im Internet einkauften. Bei Personen mit einem niedrigen Bildungsstand sowie der nicht erwerbstätigen Bevölkerung kauften relativ gesehen weniger Menschen im Internet ein. Doch nicht nur der Anteil der unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen an allen online einkaufenden Personen variiert. Es lassen sich auch deutliche Unterschiede hinsichtlich der Produktpräferenzen der verschiedenen Gruppen nachweisen. Liegt hinsichtlich des allgemeinen Online-Einkaufsverhaltens beispielsweise kein großer Unterschied zwischen Männern und Frauen vor, zeigen sich bei einer Differenzierung nach Produktgruppen teilweise sehr deutliche Unterschiede. ■

² Bildungsstand nach ISCED (International Standard Classification of Education). Siehe i-Punkt „Bildungsstand nach ISCED“.



Bildungsstand nach ISCED

ISCED steht für „International Standard Classification of Education“. Es handelt sich um eine Klassifizierungssystematik der UNESCO, die es ermöglicht Angaben des Bildungsniveaus auf internationaler Ebene zu vergleichen.

Keine formale Bildung oder unterhalb ISCED 1

Niedriger Bildungsstand

ISCED-Stufe 1 – Primarbereich

ISCED-Stufe 2 – Sekundarbereich I

Mittlerer Bildungsstand

ISCED-Stufe 3 – Sekundarbereich II

ISCED-Stufe 4 – Postsekundärer, nicht tertiärer Bereich

Hoher Bildungsstand


ISCED-Stufe 5 – Kurzes tertiäres Bildungsprogramm

ISCED Stufe 6 – Bachelor- bzw. gleichwertiges Bildungsprogramm

ISCED Stufe 7 – Master- bzw. gleichwertiges Bildungsprogramm

ISCED-Stufe 8 – Promotion bzw. gleichwertiges Bildungsprogramm

Weitere Auskünfte erteilt
Claudia Kuhnke, Telefon 0711/641-20 99,
Claudia.Kuhnke@stala.bwl.de

 www.statistik-bw.de/PrivHaushalte/
Leben und Arbeiten
Private Haushalte