

ACTA 2012: DYNAMISCHE VERÄNDERUNG DES HANDELS

Jung, dynamisch, online

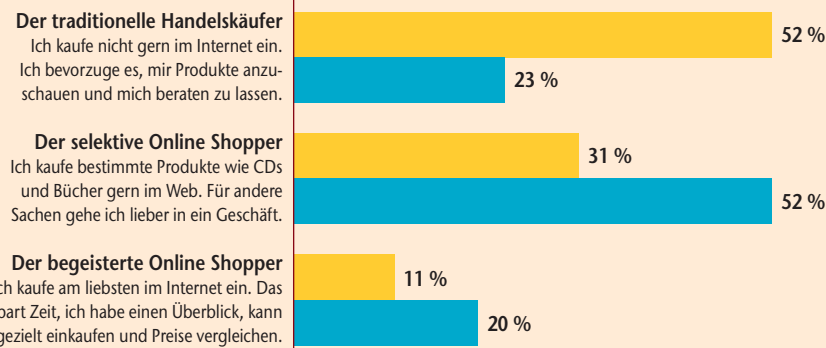
Die Mehrheit der Gesamtbevölkerung kauft noch lieber stationär ein – anders als die Jungen

Es gibt eine klare Aufspaltung bei den Generationen, zumindest was das Einkaufsverhalten betrifft: Während 52 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung der Aussage zustimmen „Ich kaufe nicht gern im Web ein. Ich bevorzuge es, mir Produkte anzusehen und mich beraten zu lassen“, behaupten dies nur 23 Prozent der unter 30-Jährigen von sich. Zu diesem Ergebnis kommt das Institut für Demoskopie Allensbach, das im Rahmen der Acta Studie 2012 neue Zahlen zum E-Commerce-Markt veröffentlicht hat. Demnach zählen sich 52 Prozent der jungen Menschen zu den selektiven Webshoppern und immerhin 20 Prozent zu den begeisterten Online Shoppern, in der Gesamtbevölkerung liegt deren Anteil nur bei 31 beziehungsweise sogar nur bei elf Prozent.

Insgesamt steigt der Internet-Einkauf weiterhin deutlich an, wie die Studie feststellt: Von 2001 bis 2012 ist der Anteil der Online-Käufer zwischen 14 und 64 Jahren von 25 auf 74 Prozent gestiegen. Außerdem erkennt die Studie eine sukzessive Verschiebung von der sporadischen zur intensiven Nutzung des Internets für Ein-

Die Fans des stationären Einkaufs dominieren noch, aber nicht mehr in der jungen Generation

■ Bevölkerung insgesamt ■ unter 30-Jährige



© INTERNET WORLD Business 22/12

Quelle: Acta 2012; Basis: Bundesrepublik Deutschland

käufe: Die Kurve der intensiven Online-Käufer ist im Zeitraum von 2005 bis 2012 von sechs auf zwölf Prozent angestiegen. Als intensive Web-Käufer werden Personen genannt, die mindestens zehn Transaktionen in den letzten zwölf Monaten getätigt haben. Den größten Raum im heuti-

gen E-Commerce nehmen Reisebuchungen ein sowie der Kauf von Mode, Kleidung und Schuhen (jeweils 35 Prozent). Auch Bahn- und Flugtickets, Hotels und Mietwagen (34 Prozent) sowie Eintrittskarten (33 Prozent) werden gerne über das Internet bestellt.



Die unter 30-Jährigen shoppen gerne im Web

An Bedeutung gewinnt auch die Produktinformation im Web: Während sich 2006 47 Prozent der deutschen Bevölkerung online über Produkte und Preise informierten, sind es 2012 bereits 71 Prozent. 79 Prozent haben noch nie Produktbewertungen oder Kommentare abgegeben. *tdz* ■