

IMAS Report

Marktforschung | Research | Demoskopie
Aktuelle Umfragen zu Wirtschaft und Gesellschaft

Der virtuelle Einkauf

Nr. 16

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren (ÖVA 2009-2012)

2013

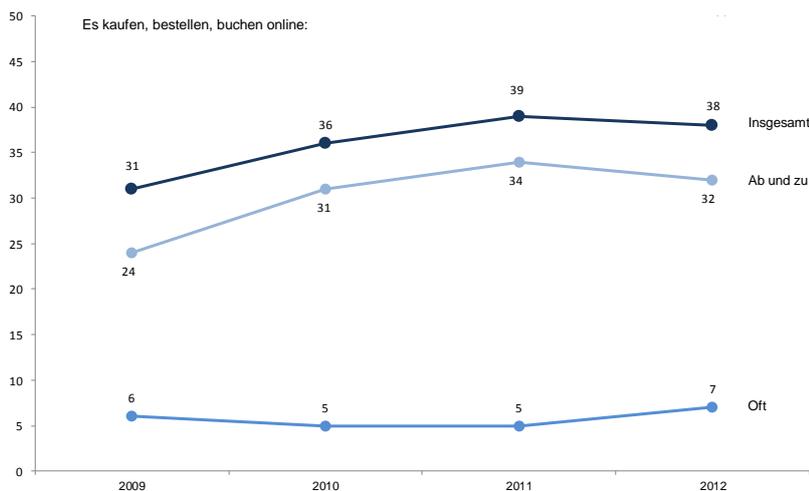
Der Kauf, die Bestellung bzw. die Buchung von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen im Internet nimmt seit Jahren deutlich zu, seit 2009 hat sich die Anzahl an virtuellen Shoppern um ein gutes Fünftel gesteigert. Der Anteil an häufigen Einkäufern stagniert aber seit 2009. Aktuell sind es knapp zwei Fünftel der Österreicher, die zumindest „ab und zu“ etwas im virtuellen Raum einkaufen, 7 Prozent der Bevölkerung machen dies sogar „oft“. Am häufigsten werden Eintrittskarten, Bücher, CDs und DVDs und Bekleidung im digitalen Netz geshoppt, im Mittelfeld landen dann Elektroartikel, Hotelunterkünfte, Flug- und Zugtickets sowie Software. Sportartikel, Möbel, Schuhe und Essen von Restaurants werden in der Tendenz weniger häufig über das Internet gekauft bzw. bestellt. Männer, Personen unter 30 Jahren, Menschen mit höherer Bildung, junge Paare ohne Kinder und sogenannte Produkt-Pioniere kaufen in der Tendenz häufiger Online ein.

Der Online-Handel, also der Einkauf unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen im virtuellen Raum blüht auf. Denn insgesamt 38 Prozent der österreichischen Bevölkerung kaufen, bestellen, buchen zumindest ab und zu etwas Online. Eine kleine Gruppe davon,

Entwicklung seit 2009: Online Kauf / Bestellung / Buchung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2009-2012

Frage: "Wofür nutzen Sie das Internet? Ich lese Ihnen einige Möglichkeiten vor, und Sie sagen mir bitte immer, ob Sie das oft, ab und zu oder nie machen."



IMAS
International

ÖVA 2009-2012, Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre, n=ca. 8.000

genau genommen 7 Prozent der Österreicher, ist dabei besonders oft im virtuellen Raum zum Shoppen unterwegs. Die Entwicklung seit 2009 ist eindeutig: Auf der einen Seite steigert sich die Gesamtzahl der Online-Einkäufer seit 2009 - in den letzten vier Jahren ist die Anzahl um mehr als ein Fünftel gestiegen – auf der anderen Seite ist der Anteil der Bevölkerung, der oft Online shoppt, konstant und liegt derzeit bei 7 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren.

Im Internet werden vor allem Eintrittskarten, Bücher und CDs bzw. DVDs gekauft, erst im Mittelfeld landen Produkte wie Bekleidung, Elektroartikel, Software und die Buchung von Hotels bzw. der Kauf von Tickets für Bahn- oder Flugreisen. Relativ selten werden Sportartikel, Möbel Schuhe, und das Essen von Restaurants im Internet bestellt.

Im Vergleich der Geschlechter kaufen Männer in der Tendenz häufiger Eintrittskarten, DVDs, Elektroartikel und Software, Frauen eher

Produktgruppen / Kauf, Bestellung, Buchung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2012

Frage: "Und welche dieser Produkte haben Sie online schon einmal gekauft, bestellt, gebucht?"

	Ö Bev. ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	Pflichtschule	Weiterf. Schule ohne Matura	Matura / Uni	%
Eintrittskarten, Tickets	19	20	17	24	28	22	18	6	7	18	31	
Bücher	18	17	18	22	25	21	17	7	7	15	33	
CD's, DVD's	18	21	16	26	28	20	16	6	10	18	27	
Bekleidung, Mode	15	13	18	23	23	17	12	5	9	15	21	
Elektroartikel	12	16	8	15	19	15	10	4	6	13	16	
Hotelunterkunft	12	13	10	12	18	15	12	5	3	11	21	
Flugtickets, Zugtickets	10	11	9	12	15	13	9	3	3	9	19	
Software	8	11	5	10	15	9	7	3	4	8	13	
Sportartikel	5	7	4	7	8	6	5	2	2	6	8	
Möbel, Einrichtungsgegenstände	4	4	3	4	8	5	4	1	2	4	5	
Schuhe	4	3	5	6	7	3	3	1	3	4	6	
Essen von Restaurants	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	
Summe		138	114	163	197	148	114	44	57	122	203	

IMAS international ÖVA 2012, Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre, n=ca. 8.000

Bekleidung. Interessanterweise zeigt sich neben einem klar erkennbaren Altersgefälle (jüngere Personen kaufen häufiger im Internet ein) auch ein Bildungsgefälle. Menschen mit höherer Schulbildung kaufen und bestellen deutlich häufiger als ihre sozialen Gegengruppen Eintrittskarten, Bücher und DVDs.

Ingesamt ist festzuhalten, dass die Personen, die Online einkaufen, den generellen Internetnutzern in soziodemografischer Hinsicht sehr ähneln. Insgesamt sind es in der Tendenz eher Männer, eher Personen unter 30 Jahren und Menschen mit höherer Bildung, die Online einkaufen gehen. Beispielsweise sind 53 Prozent der österreichischen Online-Einkäufer Männer, knapp jeder Dritte ist unter 30 Jahre, und mehr als ein Drittel weist eine höhere Schulbildung auf.

Nach Lebensphasen zeigt sich, dass in der Gruppe der Online-Shopper überdurchschnittlich viele junge Paare ohne Kinder anzutreffen sind aber auch Familien mit Kindern ab 6 Jahren. Eher geringer ist die Online-Kaufabsicht unter älteren und jungen Singels.

Betrachtet man dann zusätzlich noch das generelle Einkaufsverhalten, kann man die Online-Shopper eher als Produkt-Pioniere charakterisieren, also Personen die gerne neue Trends und neue Produkte ausprobieren, weniger als traditionsbewusste Konsumenten. Interessantes Detail am Rande: Das Preisbewusstsein ist in dieser speziellen online-affinen Gruppe deutlich geringer ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung. Dies würde den Schluss zulassen, dass der Einkauf im Internet nicht durch die Schnäppchenjagd, sondern aus anderen Motiven heraus geprägt ist.

Die Unternehmen stehen somit heutzutage vor großen Herausforderungen, der Point of Sale ist für eine kleine Gruppe der Österreicher schon sehr häufig virtuell, für knapp zwei Fünftel der Bevölkerung wirkt das Angebot im Internet zumindest ab und zu attraktiver als die bisherigen Vertriebswege.

Dokumentation	
Zeitraum der Umfragen:	September bis Juni in den Jahren 2009 - 2012
Sample:	n=8.000 Personen / Umfrage, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, Quotaauswahl, face-to-face
Auszug aus:	Auszüge aus der Österreichischen Verbraucheranalyse (ÖVA). Weitere Informationen unter: http://imas.at/index.php/de/produkte/oeva

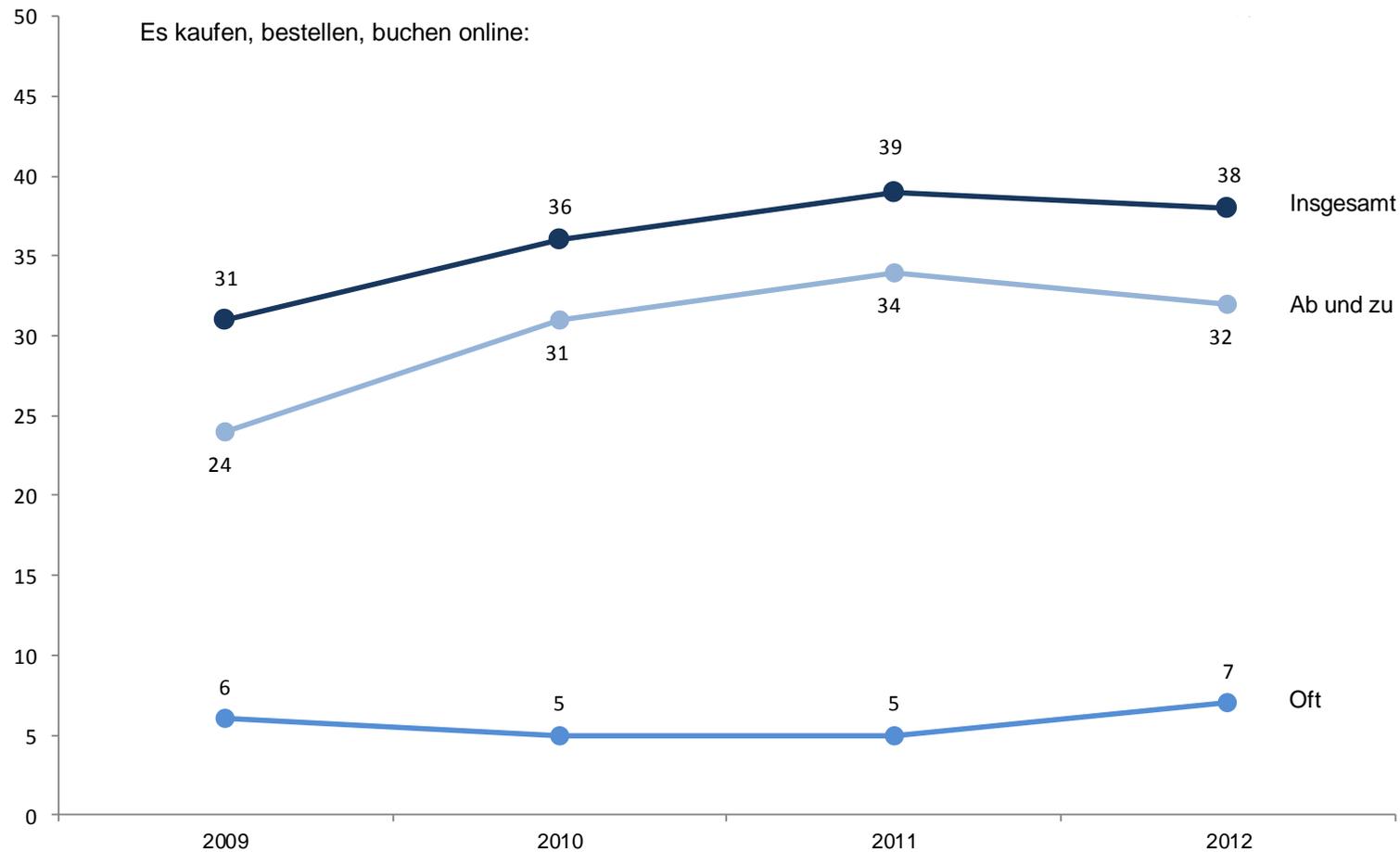
IMPRESSUM:

Informationsdienst der Markt- und Meinungsforschung. Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
IMAS-International – Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH, A-4020 Linz, Gruberstraße 2–6,
Tel.: 0732/77 22 55-0, Fax: 0732/77 22 55-5, E-mail: office@imas.at

Entwicklung seit 2009: Online Kauf / Bestellung / Buchung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2009-2012

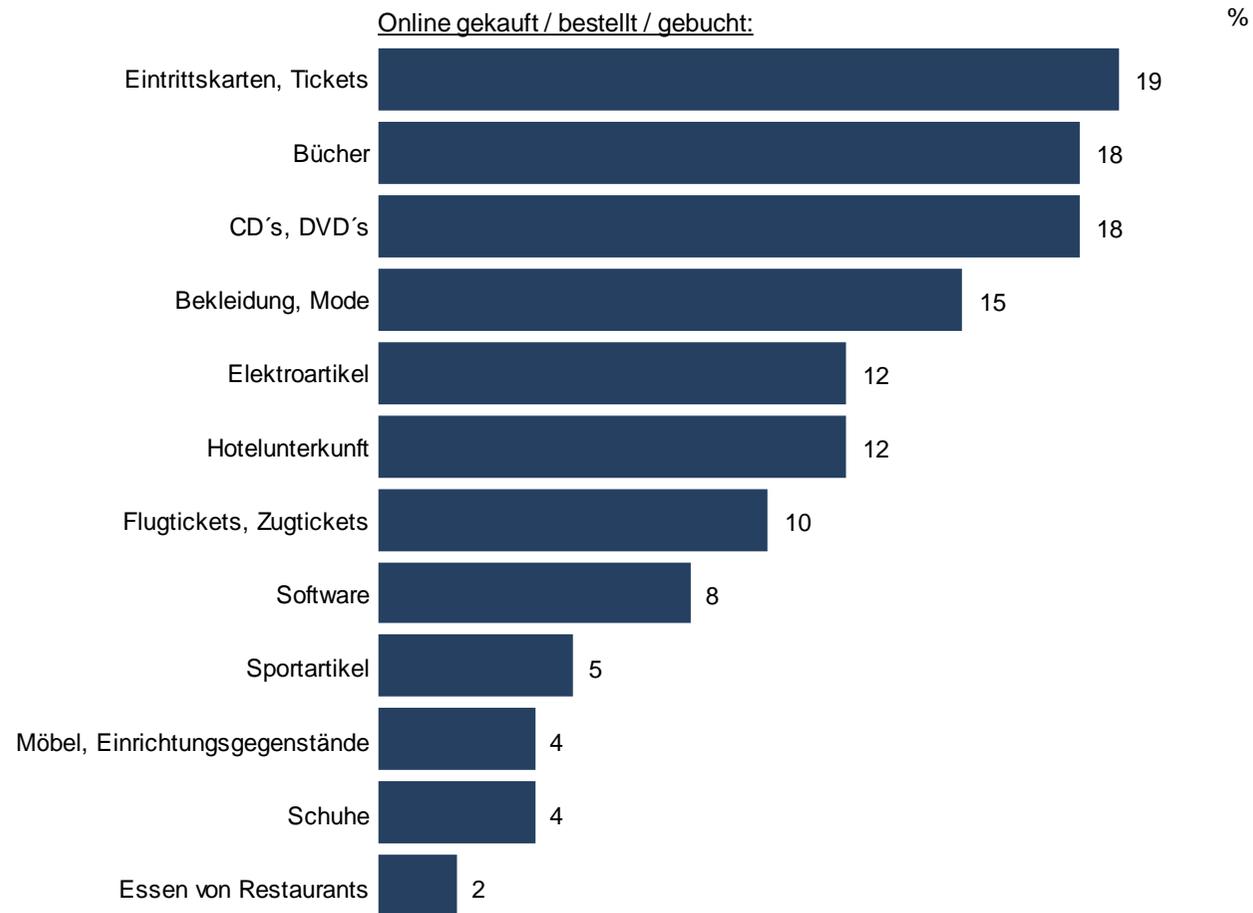
Frage: "Wofür nutzen Sie das Internet? Ich lese Ihnen einige Möglichkeiten vor, und Sie sagen mir bitte immer, ob Sie das oft, ab und zu oder nie machen."



Produktgruppen / Kauf, Bestellung, Buchung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2012

Frage: "Und welche dieser Produkte haben Sie online schon einmal gekauft, bestellt, gebucht?"



Produktgruppen / Kauf, Bestellung, Buchung

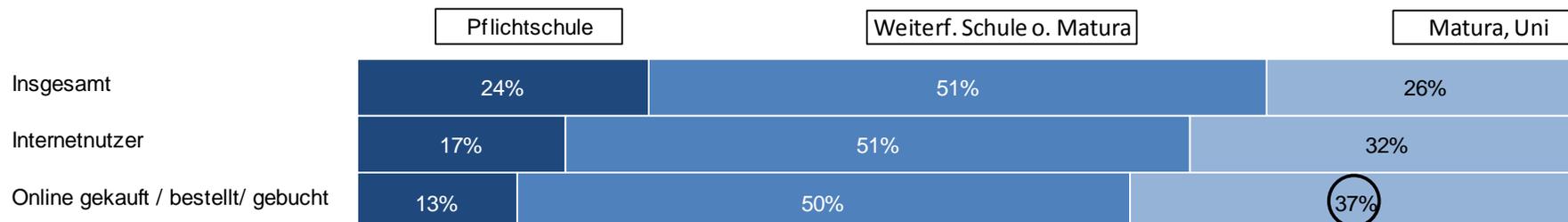
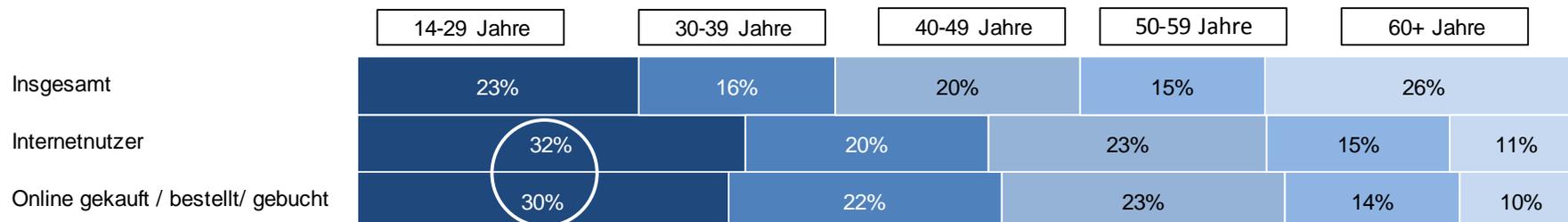
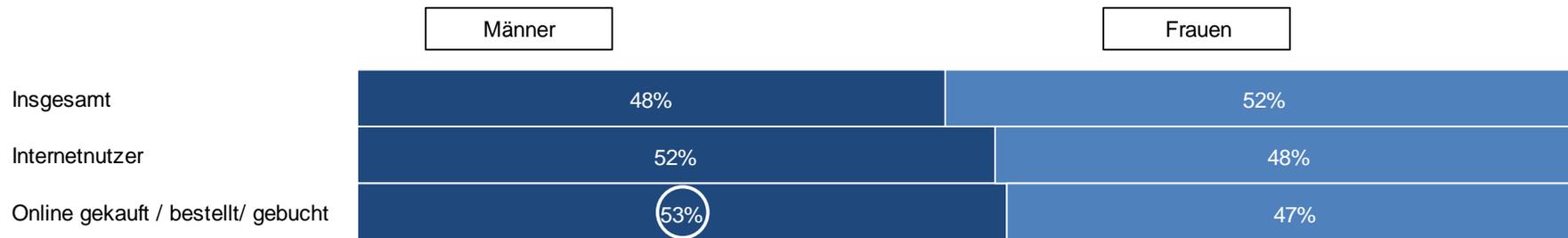
Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2012

Frage: "Und welche dieser Produkte haben Sie online schon einmal gekauft, bestellt, gebucht?"

	Ö Bev. ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 J. und älter	Pflicht- schule	Weiterf. Schule ohne Matura	Matura / Uni	%
Eintrittskarten, Tickets	19	20	17	24	28	22	18	6	7	18	31	
Bücher	18	17	18	22	25	21	17	7	7	15	33	
CD's, DVD's	18	21	16	26	28	20	16	6	10	18	27	
Bekleidung, Mode	15	13	18	23	23	17	12	5	9	15	21	
Elektroartikel	12	16	8	15	19	15	10	4	6	13	16	
Hotelunterkunft	12	13	10	12	18	15	12	5	3	11	21	
Flugtickets, Zugtickets	10	11	9	12	15	13	9	3	3	9	19	
Software	8	11	5	10	15	9	7	3	4	8	13	
Sportartikel	5	7	4	7	8	6	5	2	2	6	8	
Möbel, Einrichtungsgegenstände	4	4	3	4	8	5	4	1	2	4	5	
Schuhe	4	3	5	6	7	3	3	1	3	4	6	
Essen von Restaurants	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	
Summe		138	114	163	197	148	114	44	57	122	203	

Struktur der Online Käufer im Vergleich zur Bevölkerung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2012



Struktur der Online Käufer im Vergleich zur Bevölkerung

Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre / ÖVA 2012

	Junge Sing.	Ju. Paare o. Kind	Junge Familie	Fam. Kind ab 6 J.	Erwachsenen HH	Ältere Singles
Insgesamt	6%	20%	7%	15%	38%	15%
Internetnutzer	8%	27%	9%	18%	29%	9%
Online gekauft / bestellt/ gebucht	8%	26%	10%	19%	29%	8%

	Pioniere	Traditionsbe.	Luxuslie.	Preisbew.	Umweltbew.	Markenbew.	Regionsbew.	BIO-Liebh.
Insgesamt	23%	20%	10%	35%	13%	31%	26%	20%
Internetnutzer	27%	15%	12%	32%	14%	32%	23%	20%
Online gekauft / bestellt/ gebucht	28%	15%	13%	31%	14%	35%	23%	20%