



Online- und Weihnachts-Shopping OVK-Trendstudie

Berlin, November 2023

Vorwort



Trendstudie untersucht Online-Shopping-Verhalten

Seit 1993 gibt es das Internet, kurze Zeit später konnten bereits die ersten Waren im Internet erworben werden. Die Zielgruppe für E-Commerce war zu diesem Zeitpunkt aber noch sehr klein. 30 Jahre später sieht das schon ganz anderes aus. Zuletzt hatte die Corona-Pandemie einen Digitalisierungsschub ausgelöst.

Wer zählt alles zu den „Online-Shoppern“, was wird gekauft und werden die Weihnachtseinkäufe online getätigt? Die OVK-Trendstudie „**Online- und Weihnachts-Shopping**“ ist diesen Fragen nachgegangen und legt die Ergebnisse hiermit vor.



Management Summary

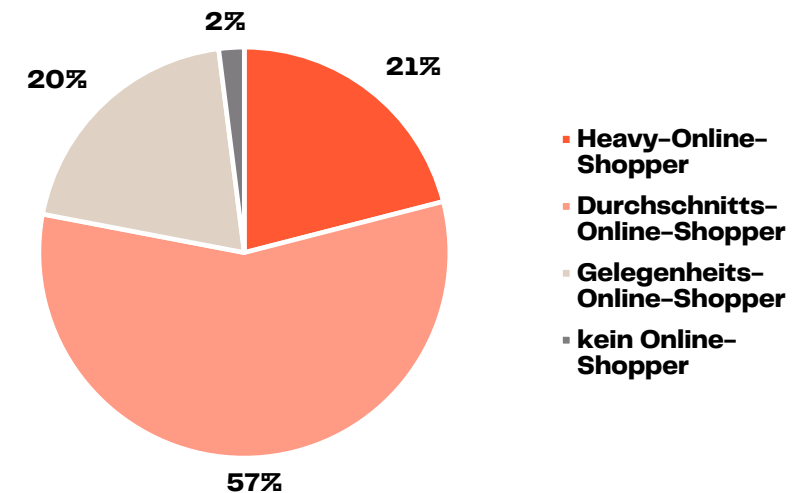
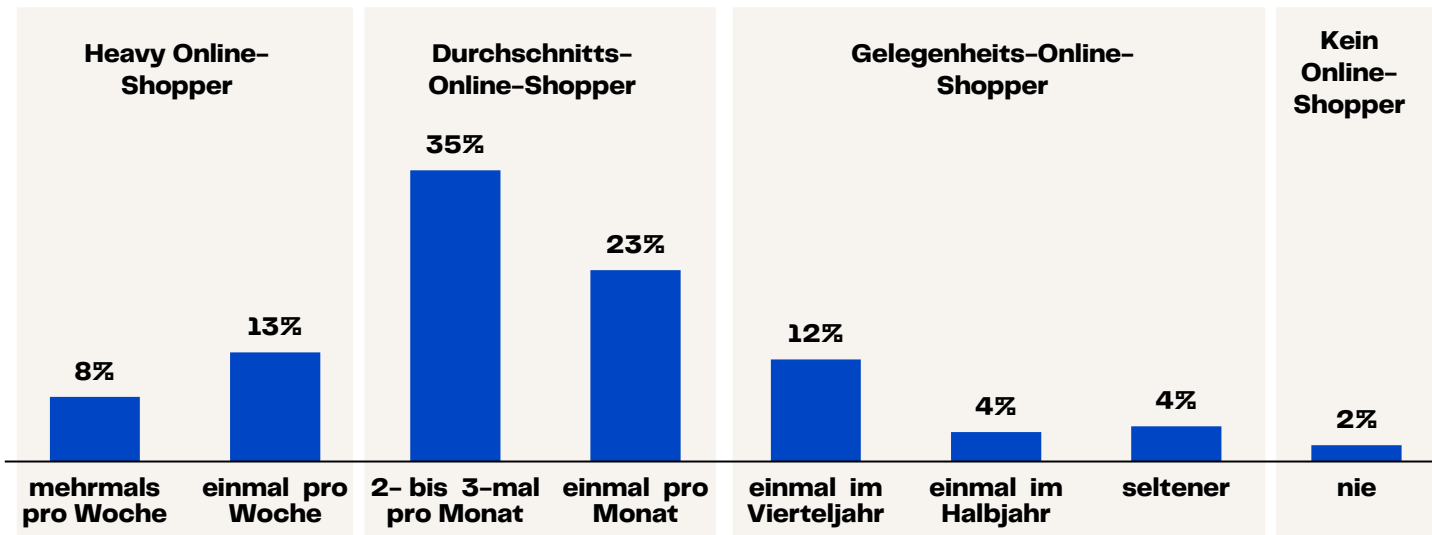


- Online-Shopping ist in allen Teilen der Gesellschaft angekommen: 98% der Online-Nutzerinnen und -Nutzer in Deutschland kaufen mindestens selten Produkte im Internet
- 21% der Nutzer*innen sind Heavy-Online-Shopper, sie kaufen einmal oder mehrmals die Woche online. Mehr als die Hälfte kauft ein- bis dreimal im Monat bei Online-Händlern (57% durchschnitts-Online-Shopper).
- Heavy-Online-Shopper sind vorwiegend jünger, Gelegenheits-Online-Shopper (kaufen bis zu einmal im Vierteljahr online) sind zu zwei Dritteln 50 Jahre oder älter.
- Rabatte und Aktionstage wie Black Friday sind Kaufanreiz: 60% aller Online-Shopper nutzen Rabattaktionen, insbesondere Heavy-Online-Shopper achten auf solche Gelegenheiten (75%).
- Gelegenheits-Online-Shopper kaufen überdurchschnittlich häufig im Geschäft, nachdem sie sich online informiert haben (40%).
- Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Medien sind Top-Produkte beim Online-Kauf.
- Die Top fünf Produkt-Kategorien, die mindestens einmal im Vierteljahr online erworben werden, sind Produkte des täglichen Bedarfs.
- Bekleidung, Körperpflege/Kosmetik und Medien sind Top Geschenkkategorien der Online-Shopper.
- Weihnachtszeit ist Online-Shopping-Zeit: In neun der abgefragten Produktkategorien nutzen mehr als die Hälfte der Online-Shopper eher das Internet oder sowohl Online- also auch Offline-Geschäfte.

Online-Shopping in allen Teilen der Gesellschaft angekommen

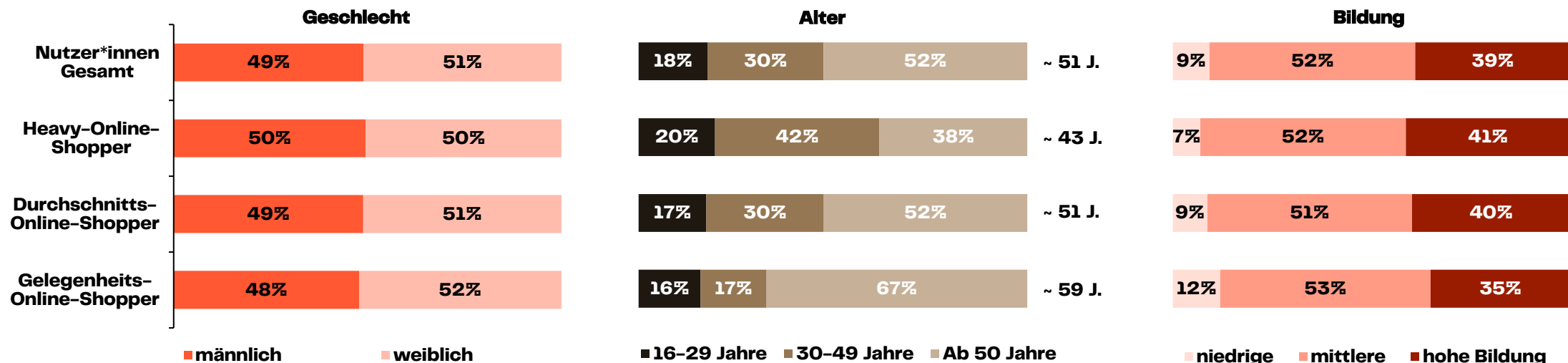


- 98% der Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland kaufen mindestens selten im Internet.
- Jeweils eine*r von fünf Nutzer*innen ist Heavy-Online-Shopper (kauft mindestens einmal pro Woche online ein) oder Gelegenheits-Online-Shopper (Online-Kauf bis zu einmal im Quartal).
- Mehr als die Hälfte kauft ein- bis dreimal im Monat bei Online-Händlern (Durchschnitts-Online-Shopper).



Heavy-Online-Shopper vorwiegend jünger, Gelegenheits-Online-Shopper eher älter

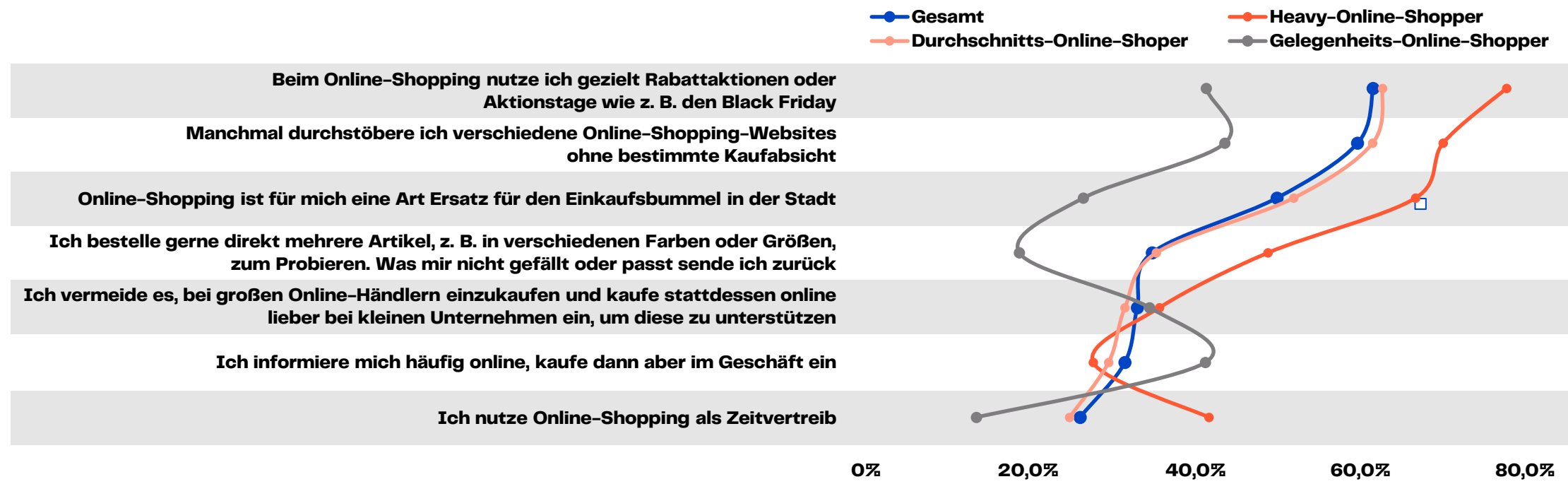
- Durchschnitts-Online-Shopper entsprechen in ihrem soziodemografischen Profil dem Durchschnitt der Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland.
- Heavy-Online-Shopper sind vergleichsweise jung: 20% sind zwischen 16 und 29 Jahren alt, der Anteil der 39-49-Jährigen beträgt 42%. Der Altersdurchschnitt der Heavy-Online-Shopper liegt bei 43 Jahren.
- Gelegenheits-Shopper sind im Schnitt 59 Jahre alt, zwei von drei Gelegenheits-Online-Shoppern sind 50 Jahre oder älter.



Rabatte und Aktionstage wie Black Friday sind Kaufanreiz



- 60% aller Online-Shopper nutzen Rabattaktionen, insbesondere Heavy-Online-Shopper achten auf solche Gelegenheiten (75%).
- Darüber hinaus durchstöbern Heavy-Online-Shopper die Webseiten von Online-Händlern auch ohne konkrete Kaufabsicht (68%) und nutzen Online-Shopping als Zeitvertreib (40%).
- Gelegenheits-Online-Shopper kaufen überdurchschnittlich häufig im Geschäft, nachdem sie sich online informiert haben (40%).



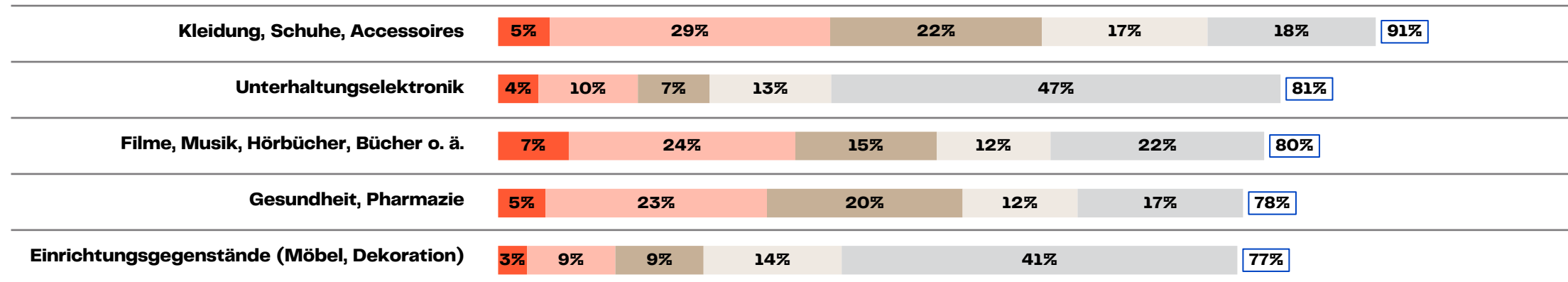
Basis: Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941; Heavy-Online-Shopper n = 622; Durchschnitts-Online-Shopper n = 1.724; Gelegenheits-Online-Shopper n = 595 / Angaben in Prozent / Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Thema Online-Shopping gesammelt. Bitte geben Sie uns jeweils an, inwiefern die Aussage auf Sie persönlich zutreffen. 4-er Skala: (1) trifft voll und ganz zu bis (4) trifft überhaupt nicht zu / Top2-Box trifft voll und ganz/überwiegend zu

Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Medien Top-Produkte beim Online-Kauf

- Alle abgefragten Waren und Dienstleistungen werden online gekauft. Am häufigsten gehen Produkte aus dem Bereich Bekleidung über den digitalen Ladentisch: Kleidung, Schuhe oder Accessoires werden von 91% der Online-Käufer*innen mindestens selten und von 35% mindestens einmal im Monat online gekauft.
- Ein Käuferpotenzial von 75% oder mehr weisen ausserdem Unterhaltungselektronik, Medien wie Filme, Musik oder Bücher, Gesundheitsprodukte oder frei verkäufliche Medikamente, Einrichtungsgegenstände und Touristik auf.
- Produkte des täglichen Bedarfs online zu kaufen ist Routine: Online-Shopper erwerben Bekleidung (57%), Gesundheits- (48%) und Medienprodukte (46%) sowie Körperpflege-, Kosmetikartikel (40%) und Lebensmittel, Getränke (30%) mindestens einmal im Quartal bei Online-Händlern.

Frequenz Online-Shopping nach Produktbereich (1/2)

■ (mehrmals) wöchentlich ■ (mehrmals) monatlich ■ einmal im Quartal ■ einmal im Halbjahr ■ seltener □ mind. selten

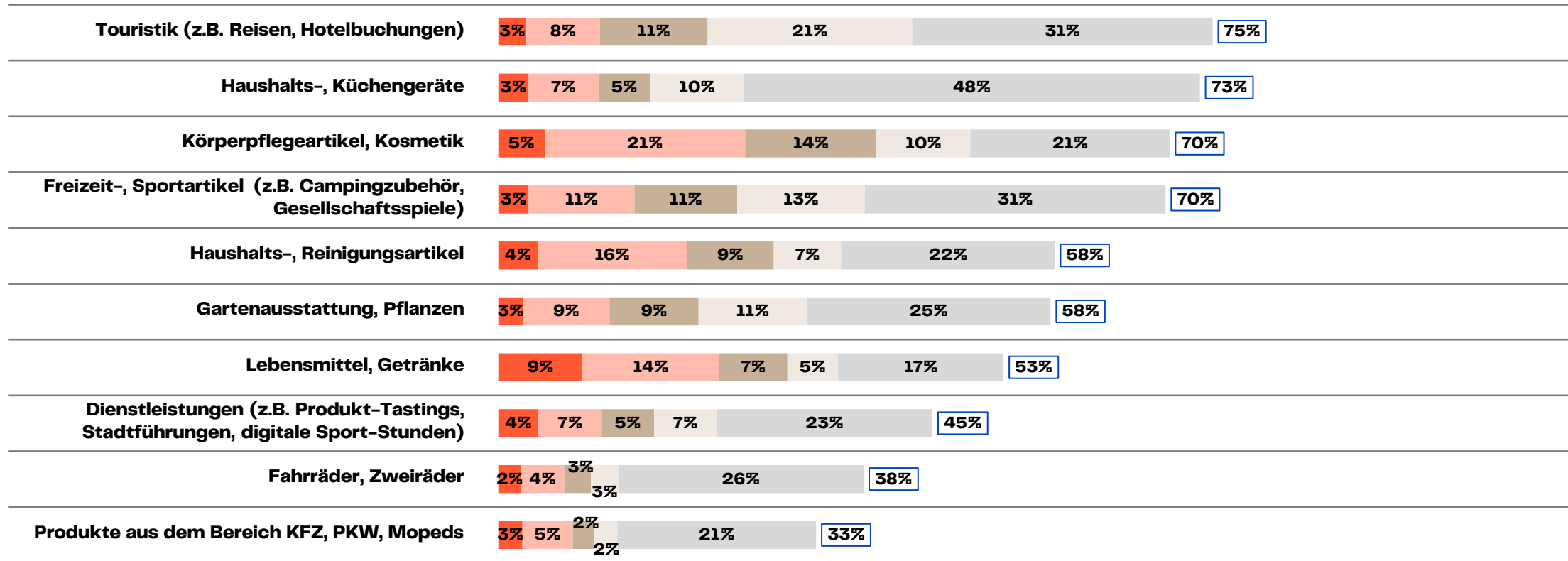


Verbrauchsgüter werden von 20% oder mehr mindestens monatlich online gekauft



Frequenz Online-Shopping nach Produktbereich (2/2)

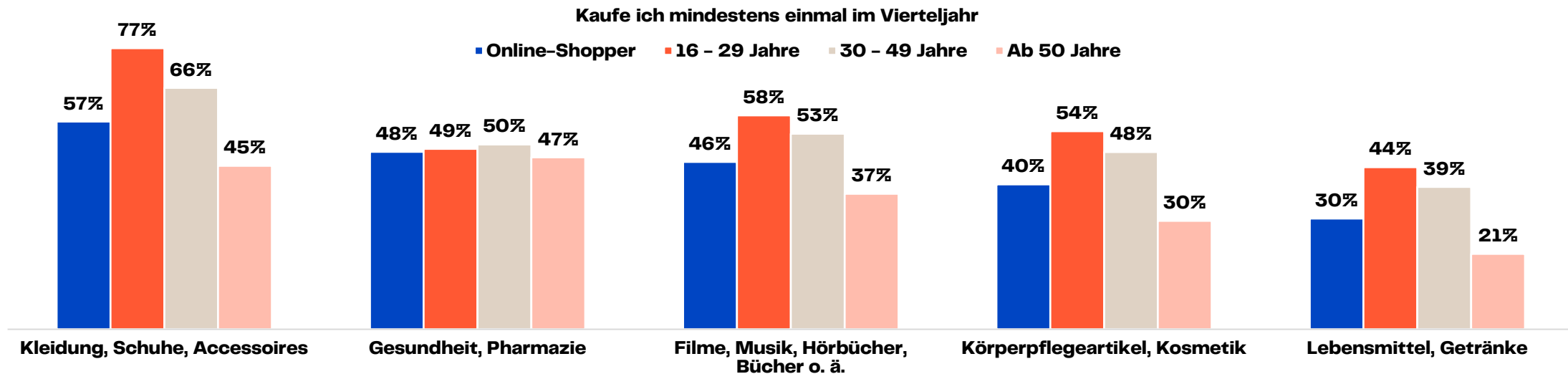
■ (mehrmals) wöchentlich ■ (mehrmals) monatlich ■ einmal im Quartal ■ einmal im Halbjahr ■ seltener □ mind. selten



Produkte des täglichen Bedarfs werden in allen Altersgruppen regelmäßig online gekauft



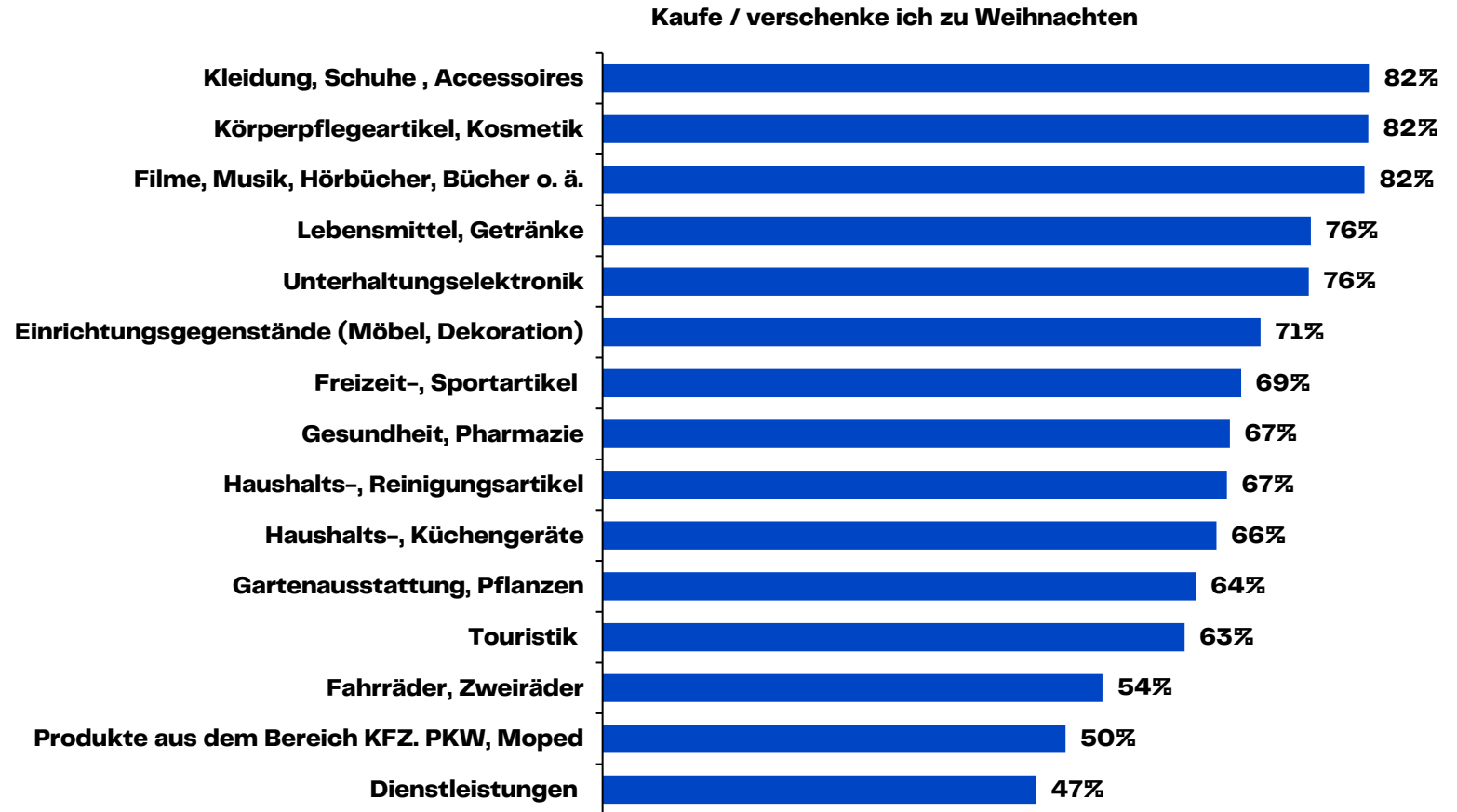
- Die Top fünf Produkt-Kategorien, die mindestens einmal im Vierteljahr online bestellt werden, sind Produkte des täglichen Bedarfs.
- Bei den meisten Produktgruppen greifen die 16-29-Jährigen deutlich häufiger zum virtuellen Einkaufswagen als die anderen Altersgruppen. Eine Ausnahme bildet die Kategorie Gesundheit, Pharmazie: Diese Produkte werden in jeder Altersgruppe von fast der Hälfte mindestens quartalsweise online erworben.
- Lebensmittel und Getränke werden von 30% der Online-Shopper mindestens einmal im Vierteljahr online geordert, in der Altersgruppe 50 Jahre oder älter nutzen bereits 21% die Möglichkeit des Online-Kaufs.



Bekleidung, Körperpflege/Kosmetik und Medien sind Top Geschenkkategorien



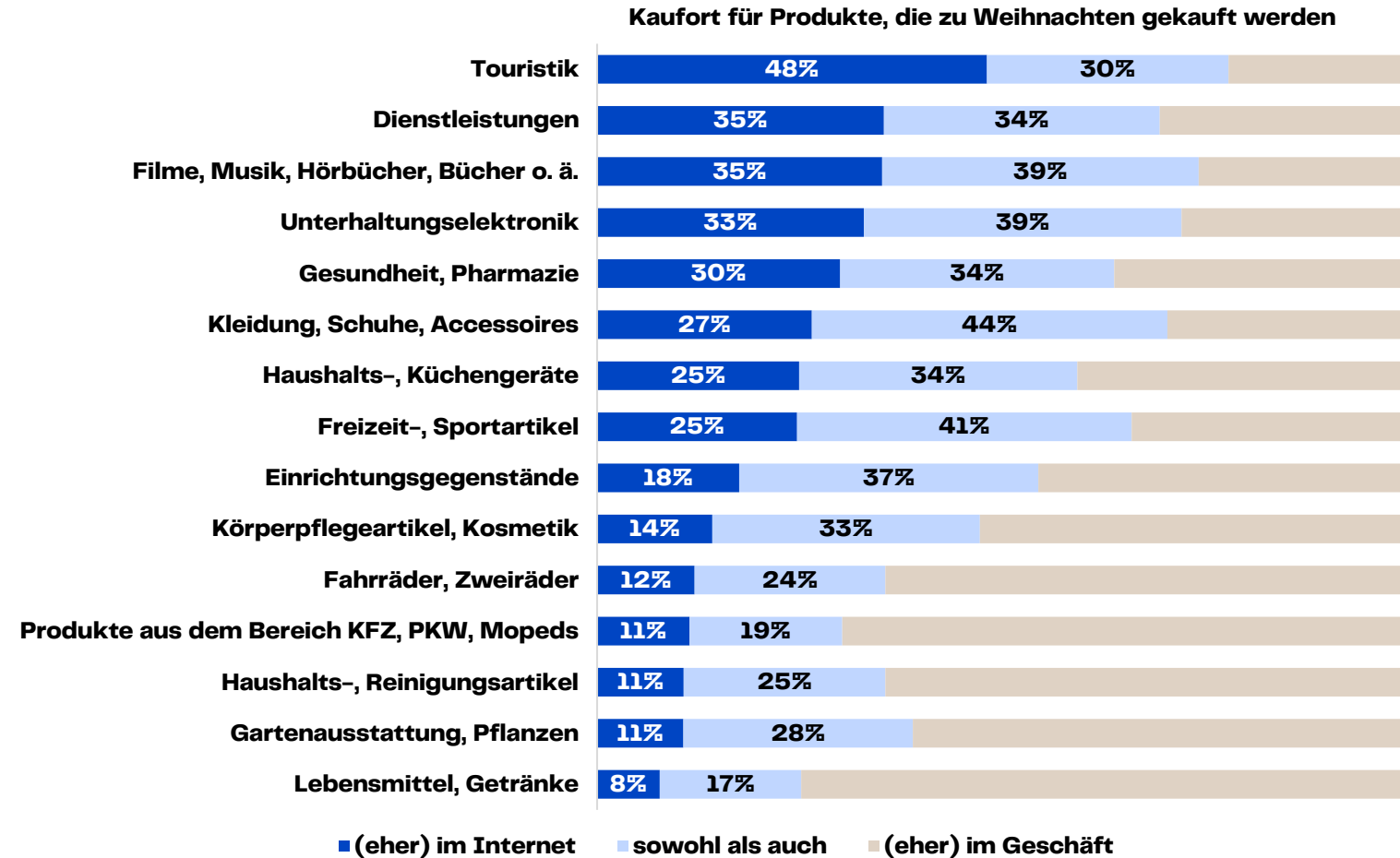
- Top drei Geschenk-Kategorien auf den Gabentischen der Online-Shopper in Deutschland sind Bekleidung, Körperpflege- und Kosmetikartikel sowie Medien wie Filme, Musik oder Bücher.
- Bei jeweils drei von vier Online-Käufer*innen stehen zu Weihnachten Lebensmittel, Getränke oder Produkte aus dem Bereich Unterhaltungselektronik auf dem Einkaufszettel.
- Rund die Hälfte der Weihnachtsmänner und -frauen kauft oder verschenkt Produkte aus dem Bereich KFZ oder Dienstleistungen wie Seminare, Produkt-Tastings oder digitale Sportstunden.



Weihnachtszeit ist Online-Shopping-Zeit



- Weihnachtseinkäufe werden zunehmend online getätigt: In neun der abgefragten Produktkategorien nutzen mehr als die Hälfte der Online-Shopper eher das Internet oder sowohl Online- also auch Offline-Geschäfte.
- Der Bereich Touristik ist führend: Hier wird das Weihnachtsgeschenk von 48% der Schenkenden online gebucht. Weitere 30% kaufen sowohl im Internet als auch im Geschäft.
- Lediglich im Bereich Lebensmittel, Getränke (75%) und bei Produkten aus dem Bereich KFZ (70%) bevorzugt ein Großteil der Käufer*innen beim Weihnachtseinkauf den stationären Handel.



Basis: Personen, die zumindest selten Produkte im Internet einkaufen n = 2.941, Personen, die zu Weihnachten die jeweilige Produktkategorie kaufen bzw. verschenken / Angaben in Prozent / Frage: Tätigen Sie Ihre Weihnachtseinkäufe aus den folgenden Produktkategorien eher im Internet oder eher im Geschäft?



Studiensteckbrief



Studiensteckbrief



Die Daten für die Trendstudie „Online- und Weihnachts-Shopping“ wurden im Rahmen der 14. Welle des Online-Vertrauens-Kompass des OVK im Juli 2023 erhoben.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer*innen digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren); Personen zwischen 16 und 85 Jahren; 100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät); mindestens 1 der 37 abgefragten Angebote genutzt
- Gewichtung: Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung für Gesamt und in der Detailbewertung je Angebot nach agof ddf und b4p.
- Welle 14: Juli 2023 (10.07. – 21.07.) mit n = 3.000 Fällen
- Durchführendes Institut: [DCORE](#)
- Feldinstitute: cint/Gapfish, respondi/bilendi



THANK YOU!