



Presse-Information

Online-Shopping: Kleidung und Schuhe werden am häufigsten gekauft

Hamburg, 24. Mai 2016. Der Einkauf per Mausklick ist für viele schon zur Normalität geworden. Doch welche Produkte werden am ehesten online gekauft und von wem? Diesen Fragen ist das Marktforschungsinstitut Ipsos kürzlich mit einer unter 1000 Konsumenten durchgeführten Studie auf den Grund gegangen. Kleidung, Schuhe & Accessoires (40%) sowie Technik und Medien (30%) werden von den Deutschen im Vergleich von acht Produktkategorien am häufigsten online gekauft. Die letzten Plätze belegen Produkte aus den Kategorien Lebensmittel (6%) und Getränke (5%). Die am häufigsten genannten Beweggründe um Produkte online zu kaufen sind der einfache Vorgang (50%), die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten (39%) sowie die günstigeren Preise der online angebotenen Waren (36%). Fast jeder zweite Befragte gibt an, Lebensmittel (48%) und Getränke (49%) noch nicht online gekauft zu haben und sich dies auch nicht vorstellen zu können.

Jeder dritte Mann kauft Kleidung und Schuhe, jede fünfte Frau Technik und Medien

Während die Hälfte der befragten Frauen (50%) angibt, Kleidung, Schuhe & Accessoires häufig online zu kaufen, ist es bei den Männern in dieser Kategorie knapp ein Drittel (30%). Dennoch nennen Männer diese Position an zweiter Stelle von acht Kategorien. Die von ihnen am häufigsten online gekaufte Produktkategorie ist Technik & Medien (38%). Aber auch gut jede fünfte Frau (22%) gibt an, hier häufig online zuzugreifen. Bei Sport- und Freizeitartikeln sind Frauen (14%) und Männer (16%) sich einig, bei beiden die am dritthäufigsten genannte Kategorie. Interessanterweise begründen weit über die Hälfte (54%) der befragten Frauen ihren Online-Kauf mit dem einfachen Vorgang, wohingegen es bei den Männern nur 47 Prozent sind.

30- bis 49-Jährige sind Hauptkäufer für Kleidung, Technik und Sportartikel

Die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen stellt mit 45 Prozent „häufigen Käufern“ vor allem in den Kategorien Kleidung, Schuhe & Accessoires aber auch in der Kategorie Technik und Medien (35%) die Hauptkäufergruppe. Immerhin zählen sich auch ein Drittel der 50 bis 70-Jährigen (35%) zu häufigen Online-Käufern von Kleidung, bei den unter 30-Jährigen sind es 40 Prozent. Unterschiede bezüglich des Alters zeigen sich auch bei der Kategorie Garten und Heimwerken. Hier geben 12 Prozent der älteren Befragten (50-70 Jahre) und prozentual nur halb so viele (6%) der jüngeren Befragten (16-29 J.) an, diese Produkte häufig online zu kaufen. Es zeigt sich weiter, dass überdurchschnittlich viele der Befragten ab 50 Jahren noch nie Lebensmittel online gekauft haben und es sich auch nicht vorstellen können.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Haushalte mit Kindern kaufen häufiger online ein als der Durchschnitt

In der Kategorie Technik & Medien geben über ein Drittel (37%) der befragten Personen mit Kindern an, dass sie diese Produkte häufig online kaufen und liegen damit deutlich über dem Durchschnitt von Haushalten ohne Kinder (27%). Insbesondere Kleidung, Schuhe & Accessoires kauft auch circa die Hälfte (51%) aller befragten Eltern häufig online ein, unter den Befragten ohne Kinder sind es nur 36 Prozent. Bei Sport- und Freizeitartikel greifen 22 Prozent der Eltern häufig online zu, im Vergleich zu nur 13 Prozent der Befragten ohne Kinder. Überraschenderweise macht sich die überdurchschnittliche Online-Bestellung von Befragten mit Kindern nicht bei der Bestellung von Lebensmitteln bemerkbar. Hier geben auch Haushalte mit Kindern nicht signifikant höher an (7%), Waren dieser Kategorie häufig online zu bestellen.

Methodensteckbrief:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie von Ipsos Observer zusammen mit den Auszubildenden zu Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg-Wandsbek.

Methode: Online Mehrthemenumfrage im Ipsos i:omnibus

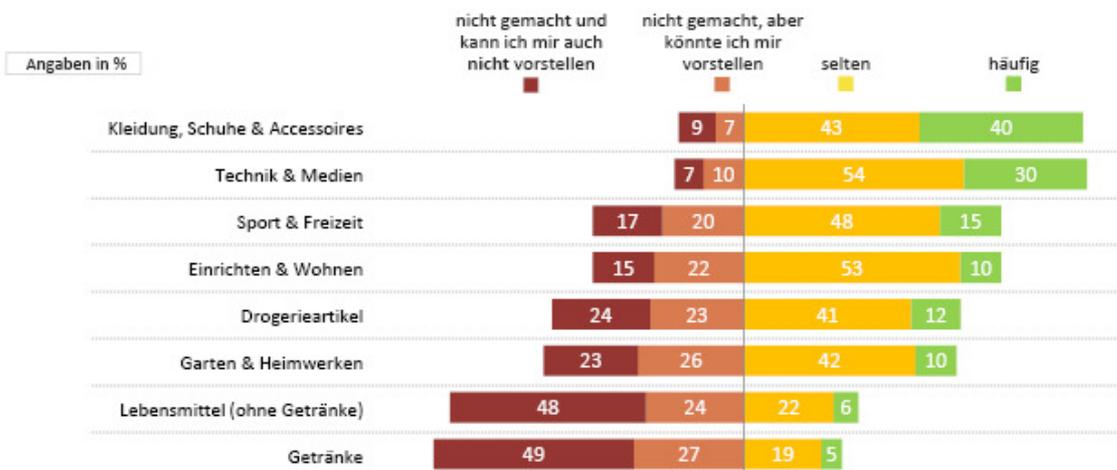
Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren, die das Internet nutzt

Stichprobe: n=1.100

Feldzeit: 01.04. - 04.04.2016

Kauffrequenz von Produktkategorien online

Lebensmittel und Getränke belegen die letzten Plätze



Q1: Wie oft kaufen Sie Produkte aus den folgenden Bereichen online?

Quelle: Ipsos Studie „Lebensmittel Online-Handel“ in Kooperation mit der beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg-Wandsbek (Ausbildungsgang Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung)
Online Mehrthemenumfrage im Ipsos i:omnibus, n=1.100 Deutsche zwischen 16 und 70 Jahren, die das Internet nutzen. Feldzeit: 01.04. - 04.04.2016

GAME CHANGERS



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt

Gudrun.Witt@ipsos.com

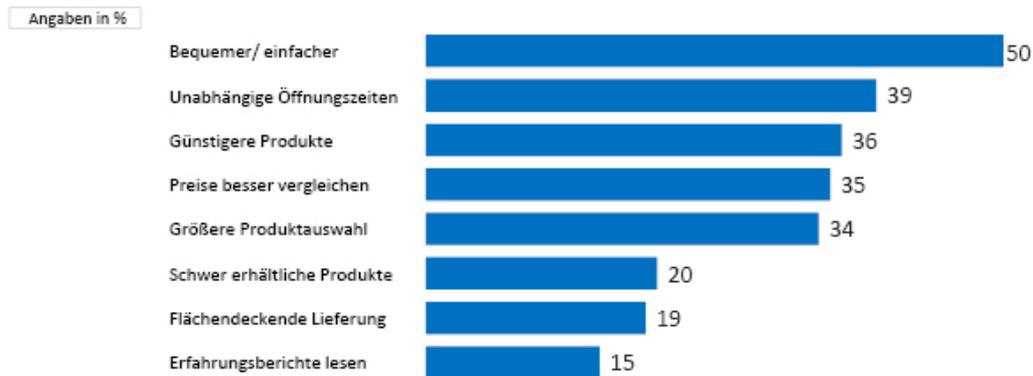
Sachsenstraße 6

20097 Hamburg

Tel. 040 80096 4179

Gründe für Online-Käufe

Vor allem die Einfachheit und die Produktauswahl ziehen Käufer auf die Shopping-Websites



Q2: Aus welchen der folgenden Gründe kaufen Sie generell Produkte online? // Mehrfachnennungen

Quelle: Ipsos Studie „Lebensmittel Online-Handel“ in Kooperation mit der beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg-Wandsbek (Ausbildungsgang Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung)
Online Mehrthemenumfrage im Ipsos i:omnibus,
n=1.034 Befragte zwischen 16 und 70 Jahren, die zumindest selten online kaufen. Feldzeit: 01.04. - 04.04.2016

GAME CHANGERS



Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.
We are GAME CHANGERS.

Über die Berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek

Die seit 1952 bestehende Schule bildet Auszubildende in den Bereichen Werbe-, Verlags- und Medienwirtschaft, sowie seit 2006 in dem Ausbildungsberuf Fachangestellte für Markt und Sozialforschung (FAMS) aus. Die Schule hat bei der Einführung des FAMS-Ausbildungsganges maßgeblich mitgewirkt und ist einer von sechs Bildungsstandorten bundesweit, die den Ausbildungsgang anbieten.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179