



agof
facts & figures

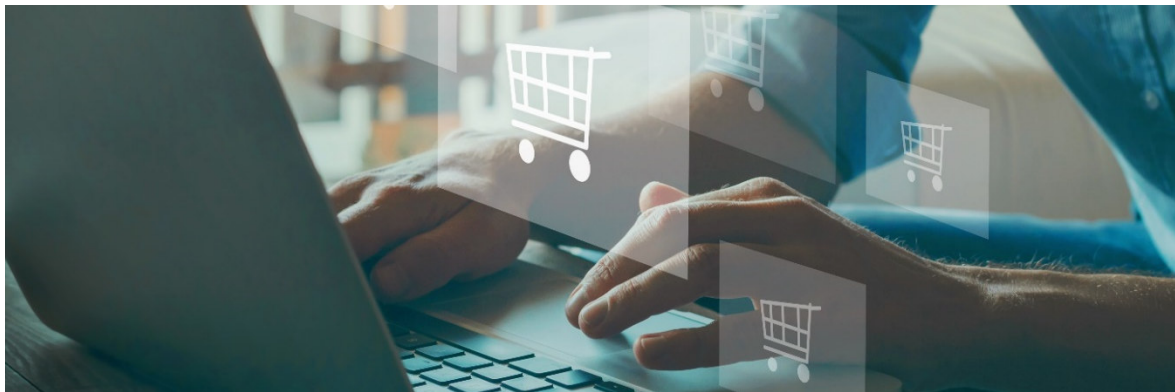
2023

agof facts & figures

Online-Shopping



Inhalt agof facts & figures „Online-Shopping“ (2023)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Shopping-Verhalten und -Vorlieben der digitalen User

2.1 Klassiker des Online-Handels: Bücher, CDs, DVDs, Computer, Software, Elektronik

2.2 Alle elf Minuten... - Online-Dating in digitalen Zeiten

2.3 Was Sie zum Leben brauchen: Lebensmittel, Möbel, Mode & Co.

2.4 Es geht (nicht) immer nur um's Geld: Finanzen, Reisen, Versicherungen

3. Auswertungsbasis

4. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:

www.agof.de

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung in vielen Bereichen vorangetrieben: Behördengänge konnten zumindest für bestimmte Anliegen online erledigt werden, Arztbesuche und Elternsprechtage in der Schule ebenso. Auch der eine oder andere „Old School“-Firmenlenker stellte fest, dass das Geschäft ohne spürbare Unterschiede weiterläuft, selbst wenn große Teile der Belegschaft quasi über Nacht ins Homeoffice geschickt werden mussten. Seither hat auch kaum jemand mehr ein Problem damit, wenn während der Video-Konferenz ein vergnügtes Kind durch das Bild huscht.

Und für viele Online-Shoppinganbieter war die Zeit, in der die Menschen zuhause blieben, so etwas wie der große Goldrausch. Zuwachsraten, die jeden Forecast deutlich übertrafen, was zudem dadurch befeuert wurde, dass viele sich in Zeiten des Verzichts auf lieb gewonnene Dinge etwas Besonderes gönnen wollten. Außerdem gingen viele Konsument*innen dazu über, auch solche Produkte, die sie bis dato doch eher im stationären Handel gekauft hatten, per Internet zu ordern.

In der aktuellen Sonderauswertung der „facts & figures Shopping“ haben wir beleuchtet, welche Produkte 2022 besonders beliebt waren und welche Zielgruppen diese besonders häufig im Netz bestellten. Zudem werfen wir einen Blick auf die „Klassiker“ des Online-Handels und beantworten die Frage, welche Rolle z.B. Bücher und CDs in Zeiten von Musik-Streaming-Diensten und E-Books noch spielen?

Eine wenig überraschende Erkenntnis des Berichts: Frauen kaufen deutlich häufiger Kosmetikprodukte online als Männer. Durchaus interessant ist aber die Frage, warum sich die Konsumentinnen für das eine Produkt entscheiden. Sprich: Was spielt in die Kaufentscheidung mit hinein und welchen Einfluss hat insbesondere Social Media? Seien es im Fall der Kosmetik Influencer*innen wie etwa die selbsternannte Make Up-Expertin Bianca Heinicke, die auf Instagram und YouTube jeweils rund vier Millionen Follower hat. Oder seien es die Social Media-Accounts von Unternehmen wie etwa die Hersteller von Smartphones oder Elektronikhändler, die über diesen Weg spezielle Shopping-Aktionen ausrufen und beispielsweise Rabatt-Codes auf ihren Kanälen veröffentlichen.

Dieser Bericht basiert auf einer Sonderanalyse der agof daily digital facts, unterstützt durch die best for planning (b4p) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Den direkten Vergleich mit den Shopping-Daten aus der „Vor-Corona-Zeit“ zu ziehen, wäre sicher sehr spannend

gewesen. Zwischenzeitlich haben wir aber unsere Methodik verändert, weswegen deren Gegenüberstellung nicht mehr möglich und aussagekräftig ist.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

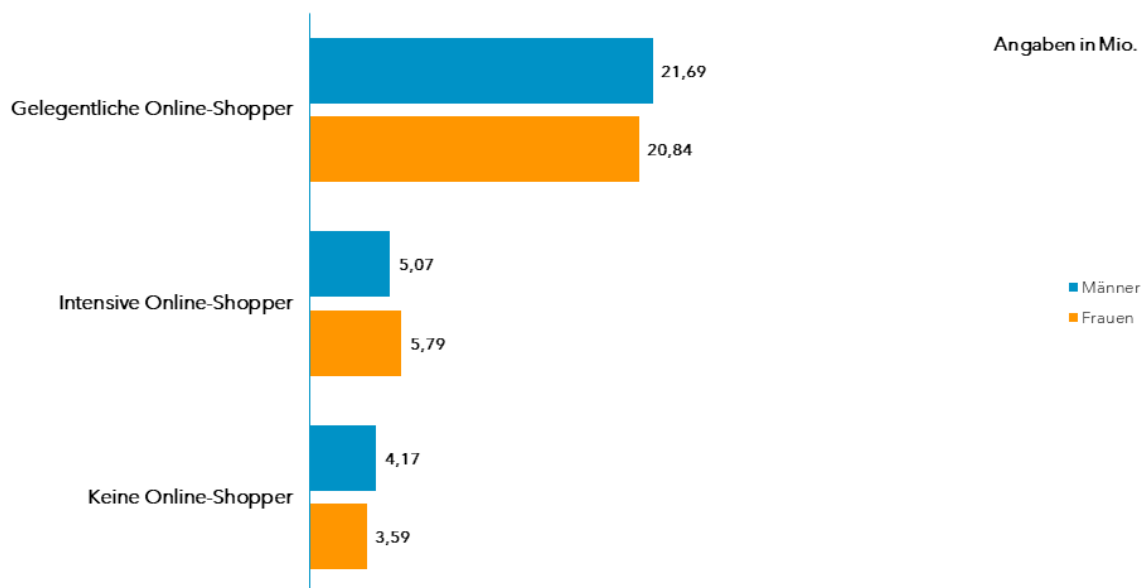
Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Frankfurt, April 2023

1. Management Summary



Wie tief das Online-Shopping in unserem täglichen Leben verankert ist, zeigt die Akzeptanz des Einkaufens per Internet bei Männern und Frauen: Der Anteil am zumindest gelegentlichen Online-Shopping liegt bei jeweils rund 70 Prozent (70,1 Prozent bei Männern, 69,0 Prozent bei Frauen). Intensive Online-Shopper*innen sind 16,4 Prozent der Männer, jedoch etwas mehr 19 Prozent der Frauen. Ausschließlich im stationären Handel kaufen dagegen nur rund zwölf Prozent der Frauen und 13,5 Prozent der Männer.

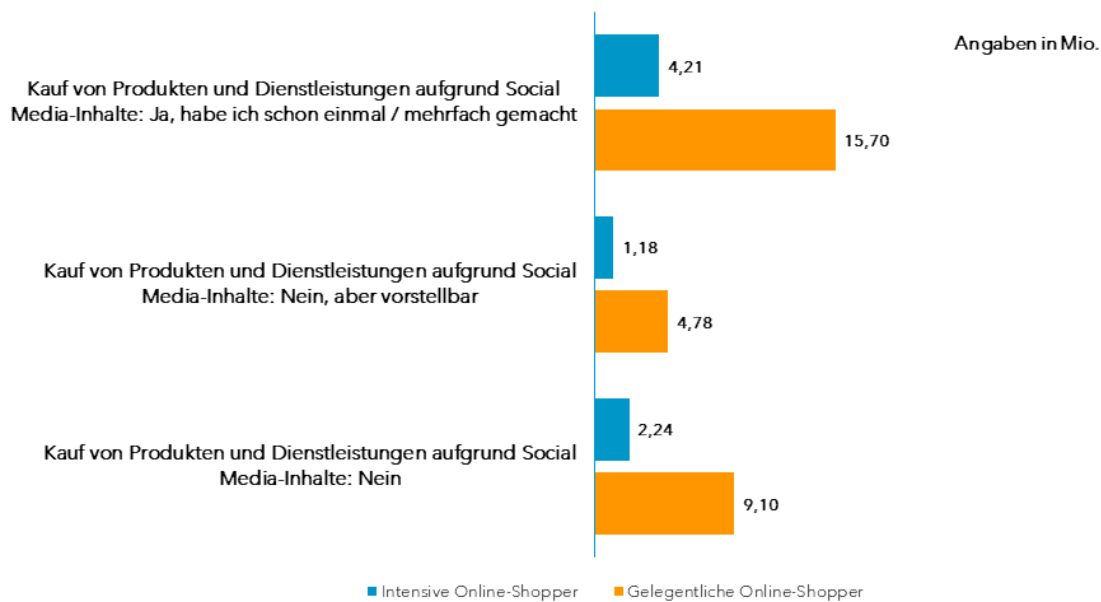


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Online-Shopping-Häufigkeit nach Geschlecht / Angaben in Mio. / mit **b4p-Merkmalen** // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Auch in allen anderen Gruppen - wie beim Alter und Familienstand - liegt der Anteil zumindest gelegentlicher Online-Shopper*innen bei 60 Prozent und darüber. Am höchsten ist dieser Anteil in der Altersgruppe 40-49 Jahre mit 76 Prozent, am niedrigsten erwartungsgemäß bei Menschen, die 70 Jahre und älter sind - aber auch hier kaufen sechs von zehn Personen zumindest manchmal im Internet. Den höchsten Anteil intensiver Online-Shopper*innen (25,1 Prozent) findet man unter den Menschen, die in einer Wohngemeinschaft leben, gefolgt von den 20-29-jährigen (23,6 Prozent) und

den 30-39-jährigen (22,9 Prozent). Hier sind auch die Affinitätswerte besonders hoch. Besonders niedrig sind diese bei Menschen ab 60 Jahren: Hier ist die Ablehnung des Online-Shoppings besonders ausgeprägt. Auch diejenigen, die in Ein-Personen-Haushalten leben, sehen sich selbst seltener als intensive „Online-Shopper*innen“ – vielleicht weil der stationäre Handel auch immer ein Kontaktpunkt ist?

Eine weitere Erkenntnis: Online-Shopper lassen sich nach eigenen Angaben grundsätzlich auch gerne zu einem Kauf aufgrund von Social Media Empfehlungen anleiten, gerade die gelegentlichen Online-Shopper scheinen diese Art des Tipps zu schätzen.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Online-Shopping-Häufigkeit und Kauf aufgrund von Social Media / Angaben in Mio. / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Beim Blick auf die einzelnen Produktgruppen zeigt sich jedoch: Bis auf den Kauf von Kosmetikprodukten können Social Media-Inhalte und insbesondere Influencer*innen die Kauffrequenz beim Online-Shopping kaum (merklich) beeinflussen – nicht umsonst sind auch die erfolgreichsten Vertreter dieses neuen „Berufsbildes“ auch im Beauty-Segment angesiedelt. Ihr Einfluss beschränkt sich offenbar mehr auf die Produktauswahl der Onliner*innen: Warum kauft man genau dieses Produkt und nicht das der Konkurrenz. Ähnlich sieht es bei der Nutzung der eigenen Social Media-Kanäle aus: Selbst „Heavy User“ von Twitter, Instagram oder TikTok kaufen nicht häufiger im Internet ein als andere Gruppen, meist liegen sie in etwa gleichauf mit der Gesamtverteilung. Dies spricht aber auch umgekehrt dafür, dass die Nutzung von Social Media ebenfalls längst Mainstream geworden ist.

Menschen, die in Single-Haushalten leben, kaufen natürlich auch im Internet ein, bevorzugen aber doch immer ein bisschen mehr den klassischen Einkauf im Geschäft als Menschen in anderen Lebenssituationen.

Unabhängig davon wächst der E-Commerce-Markt weiter – und ein Ende des Wachstums ist derzeit nicht in Sicht. Für Deutschland geht eine aktuelle Prognose von GroupM davon aus, dass sich der Umsatz des gesamten Einzelhandels 2022 auf 925 Milliarden Euro belaufen wird. Der Anteil des E-Commerce beträgt dabei rund 15 Prozent. Bis 2027 könnte diese Zahl sogar auf 1,1 Billionen Euro steigen – mit einem Online-Anteil von 21 Prozent. Insbesondere E-Food zeigt sich als die am

schnellsten wachsende Kategorie und verzeichnet den höchsten Zuwachs beim durchschnittlichen Bestellwert.

Diese Entwicklung verleiht auch dem Thema Retail Media stetig wachsende Relevanz: Analysen zufolge lagen die Umsätze im Bereich Retail Media, der Ausspielung von Werbemitteln in Online-Shops, 2021 bereits bei 18 Prozent der globalen digitalen Werbeeinnahmen. Bis 2027, davon gehen beispielsweise die Experten der GroupM aus, wird Retail Media einen weltweiten Jahresumsatz in Höhe von 160 Milliarden US-Dollar erreichen. Das entspräche einem Wachstum von 60 Prozent.

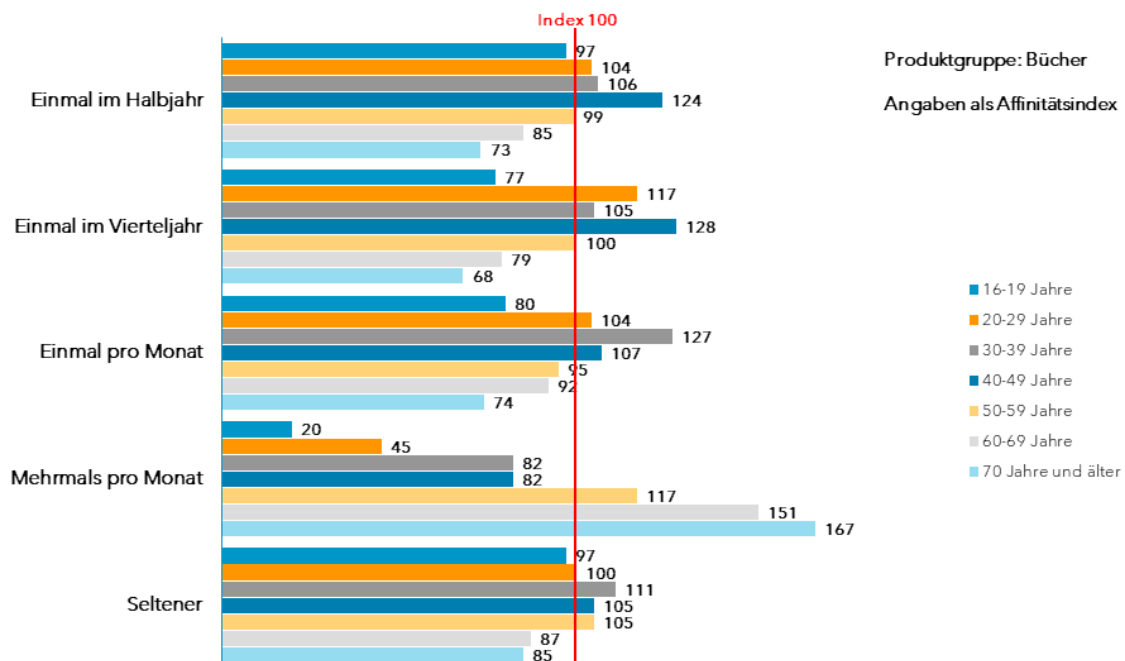
Mit dem Wachstum des E-Commerce-Vertriebskanals steigt auch die Bedeutung von Retailern als Kommunikationsplattform. Und zwar zum einen für die Steuerung der Produkt-Performance, um die Marktanteile in Form von Sales zu sichern. Aber auch als Branding-Kanal, um diese Reichweite kommunikativ nutzen zu können.

2. Shopping-Verhalten und -Vorlieben der digitalen User



2.1 Klassiker des Online-Handels: Bücher, CDs, DVDs, Computer, Software, Elektronik

Hätten Sie es gewusst? Am 16. Juli 1995 verkaufte der ehemalige Investment-Banker Jeff Bezos das erste Buch über seinen gerade gestarteten Shopping-Dienst Amazon. Es hieß „Fluid Concepts and Creative Analogies“, wurde von Douglas Hofstadter geschrieben und beschäftigte sich mit „Computermodellen der grundlegenden Mechanismen des Denkens“, so der erweiterte Titel. Der Rest ist Geschichte: Schon nach wenigen Wochen setzte das nach dem Amazonas benannte Unternehmen mehr als 20.000 US-Dollar im Monat um und wurde schließlich eines der größten Internetunternehmen der Welt.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Bücher / Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Aber ist das Kaufen gedruckter Bücher überhaupt noch zeitgemäß in einer Welt, in der wir die geschriebenen Werke auf E-Book-Readern, Tablets oder auch per Streaming-Abonnement als

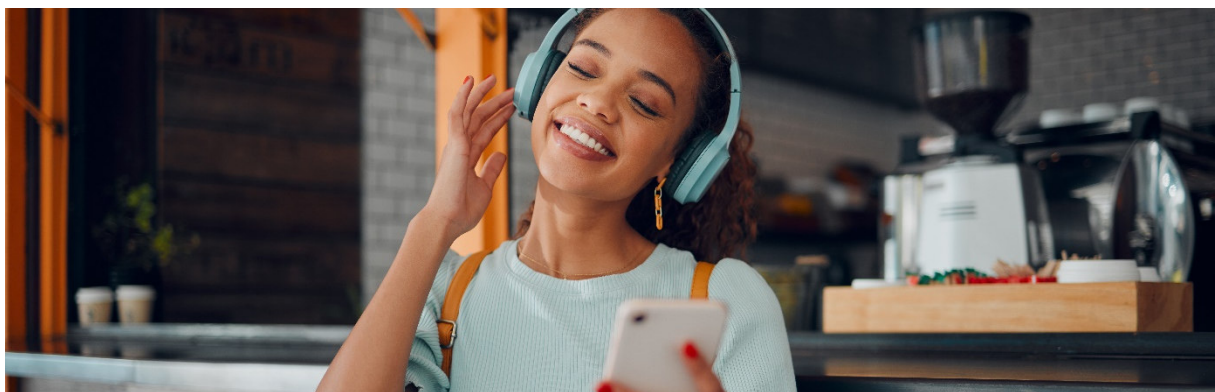
Hörbuch auf dem Smartphone genießen können? Um es vorwegzunehmen: Ungeachtet der digitalen Lese- und Entertainment-Optionen werden gedruckte Bücher immer noch gekauft! Gerade die Online-Shopper*innen ab 60 Jahren, wenn sie den Interneteinkauf für sich entdeckt haben, schätzen das physische Exemplar. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung kaufen sie über 50 Prozent häufiger mehrmals im Monat Bücher über das Netz (Affinität 151 bei den 60-69-jährigen bzw. 167 bei der Altersgruppe 70+). Auch Frauen sind fleißige Käufer von Büchern, gerne auch mehrmals im Monat (Affinität 134). Eine weitere Zielgruppe mit ausgeprägtem Bücherbedarf: Eltern mit Kindern unter 13 Jahren im Haushalt. Allerdings werden hier Buchkäufe anscheinend geplanter vorgenommen: Während sie häufiger als „Otto Normal-Onliner*innen“ an sich einmal im Monat oder seltener Bücher kaufen, bestellen sie deutlich seltener mehrmals im Monat Bücher (Affinität 65).

Im Vergleich mit anderen Online-Shopping-Produkten ist gerade die Gruppe der „Nicht-Käufer“ bei Büchern am niedrigsten. Nur rund die Hälfte aller Befragte gab an, niemals ein Buch per Internet zu kaufen. Das gilt besonders für die Gruppe der 16- bis 19-jährigen (57,2 Prozent), bei der vermutet werden kann, dass sie in erster Linie auf digitalisierte Lektüre zugreifen.

Bei einem derart begehrten Produkt ist es nicht verwunderlich, dass auch Social Media eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen kann. Über ein Viertel der intensive Online-Shopper*innen, die sich schon einmal oder sogar mehrmals von Social Media zu einem Kauf inspiriert haben zu lassen, geben an, einmal im Monat Bücher online zu erwerben (26,3 Prozent). Noch höher ist der Anteil bei diesen Heavy Shopper*innen, die mehrmals im Monat Bücher im Netz kaufen (32,6 Prozent). Dabei können diese Empfehlungen aus den unterschiedlichsten Quellen kommen, denn Follower von klassischen Influencern kaufen Bücher nicht häufiger oder seltener als die Onliner*innen an sich.

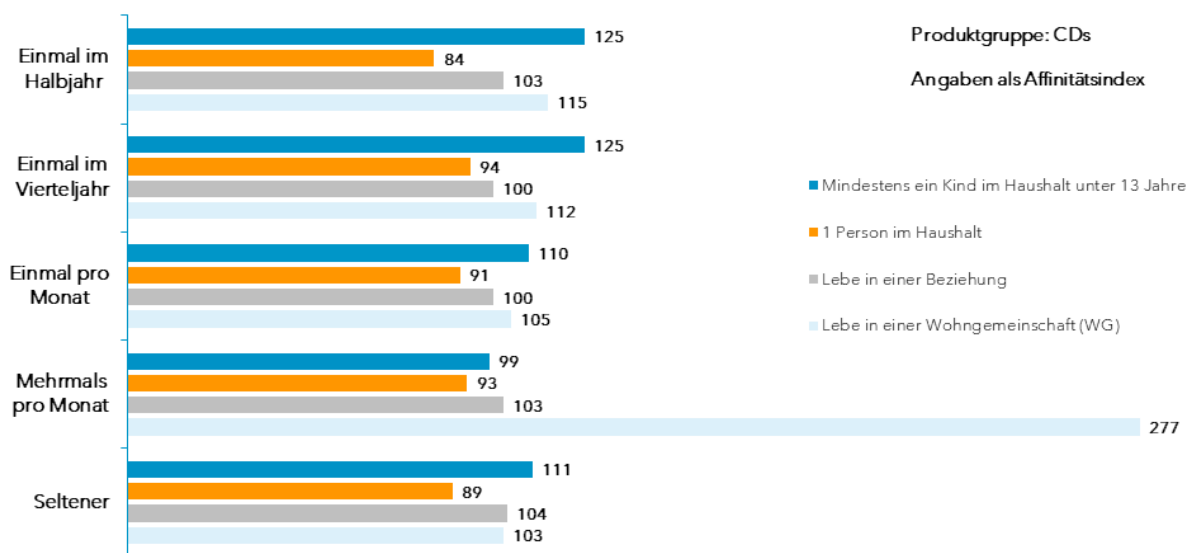
Das bedeutet: Im Land, das Goethe, Rilke und Sebastian Fitzek hervorgebracht hat, wird immer noch gelesen – und das nicht nur in digitalen Ausgaben. Das gedruckte Buch ist bei vielen Zielgruppen immer noch sehr beliebt und landet regelmäßig im virtuellen Warenkorb – und zählt nach wie vor zu den beliebtesten E-Commerce-Produkten.

Hörst Du noch oder streamst Du schon?



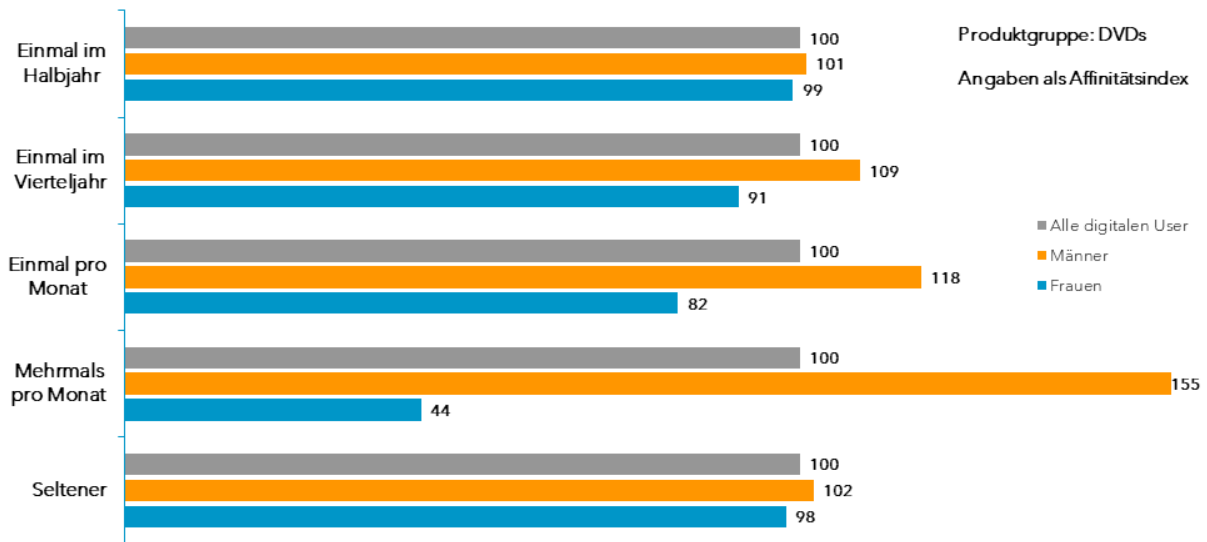
Etwas anders sieht die Entwicklung bei den CDs aus: Bereits 65,6 Prozent der Onliner*innen geben an, keine CDs (mehr) online zu kaufen. Dieses Bild zieht sich auch durch alle abgefragten Altersgruppen und Lebenssituationen, in denen jeweils weit mehr als die Hälfte angab, keine der 1982 eingeführten Polycarbonat-Scheiben, die Musikkassetten und Schallplatten ablösen sollten, mehr im Internet zu kaufen. Aber: Je ausgeprägter die Online-Shopping-Aktivitäten, desto eher landen auch die Compact Discs im Warenkorb. So bestellten 14,1 Prozent der intensiven Online-Shopper*innen mehrmals im Monat CDs über das Netz, was einer Affinität von 520 entspricht.

Am deutlichsten legt noch die Altersgruppe von 30-39 Jahren Wert auf eine CD, vielleicht auf eine besondere Aufnahme oder Einspielung, die nur auf einem physischen Datenträger erhältlich ist. Ihr Affinitätswert für das digitale Shoppen von CDs liegt beispielsweise für den vierteljährlichen Kauf bei 140. Sehr hohe Affinitätswerte finden sich auch bei Käufern, die mehrmals im Monat CDs kaufen und in Wohngemeinschaften leben (Affinität 277). Aufgrund der überschaubaren Gruppe, die so leben, handelt es sich dabei jedoch um insgesamt 40.000 Nutzer. Und bei Eltern mit Kindern unter 13 Jahren sind CDs noch ein beliebter Einkaufsartikel. Eine Märchen- oder Schlafmusik-CD lässt sich über das dazugehörige Abspielgerät eventuell auch schon von den Kindern selbst nutzen. Doch Streaming-Dienste haben offenbar den physischen Tonträger weitgehend abgelöst. Während Vinyl-Schallplatten sich unter Liebhabern noch einer großen Beliebtheit erfreuen, scheint die Zeit der CD abgelaufen zu sein.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / CDs / Kauffrequenzen nach persönlichem Umfeld / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Ebenso wie die der DVD - es ist eben doch kaum mehr zu vermitteln, warum ein Verbraucher 10-15 Euro für einen Film oder eine Staffel der Lieblingsserie zahlen soll, wenn man für das gleiche Geld einen Monat eine fast unbegrenzte Auswahl an Filmen und Serien über die gängigen Plattformen wie Prime Video, Netflix oder Disney+ hat. Aber auch hier muss man genauer hinsehen: Während die 16-19-jährigen, Personen in Single-Haushalten oder Wohngemeinschaften kaum noch DVDs online shoppen, kaufen die Altersgruppen von 20-29 und 30-39 Jahren - gemessen am Affinitätsindex - überdurchschnittlich häufig derartige Datenträger ein. Besonders beliebt sind DVDs bei Männern und bei Cineasten ab 60 Jahre, die sie mehrmals im Monat in ihren Warenkorb (Affinitäten über 150) legen - womöglich, um besondere Versionen ihres Lieblingsfilm wie einen Directors Cut, eine Special Edition oder ähnliches zu erwerben.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / DVDs / Kauffrequenzen nach Geschlecht / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Daher verwundert es auch nicht, dass eben diese Gruppen sich auch für die passenden Abspielgeräte begeistern. Überraschenderweise kaufen auch Familien mit Kindern unter 13 Jahren im Haushalt deutlicher häufiger einmal im Monat TV- oder Audiogeräte als die Onliner*innen an sich (Affinität 140). Ob es an einer größeren „Bruch“-Rate oder an dem erhöhten Bedarf für die unterschiedlichen Altersklassen liegt, bleibt dabei offen. Vielleicht sehen Eltern hierüber aber auch die Möglichkeit, den Medienkonsum ihrer Kinder etwas besser kontrollieren zu können: DVD einlegen und auf dem richtigen TV-Kanal abspielen versus mit zwei Tipps auf der Fernbedienung bei der zuletzt geschauten Serie auf Netflix oder Amazon zu landen. Generell sind Audio- oder Fernsehgeräte beliebte E-Commerce-Artikel, über 40 Prozent der Onliner*innen kauft diese inzwischen direkt im Netz.

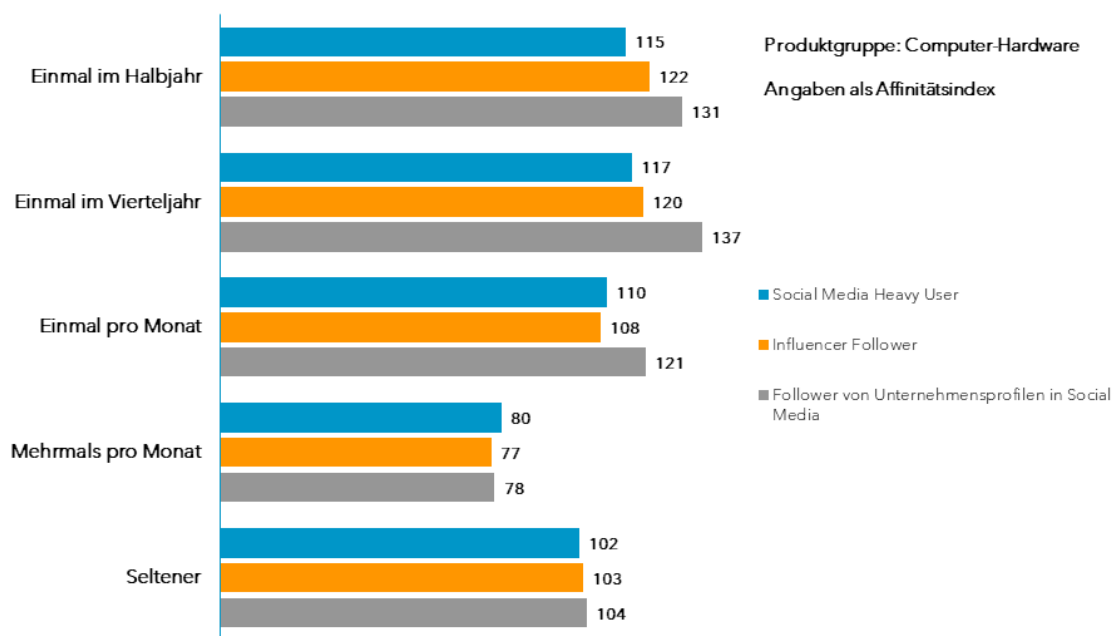
Technik, die begeistert



Bleiben wir bei der technischen Ausstattung. Etwas komplexer scheint der Fall bei Computern, Tablets, Druckern und Zubehör und sonstiger Hardware zu liegen. Über 60 Prozent der Onliner*innen (61,3%) kaufen nach eigenen Angaben nie Computer oder technisches Equipment im Netz. Dass diese Geräte aber gekauft werden, belegen die hohen Abverkaufszahlen der Anbieter von digitalen Endgeräten. Allerdings scheinen die Verbraucher dabei doch eher auf den stationären Handel und eine fachliche Beratung Wert zu legen als diese Geräte im Internet zu bestellen. Auf den Online-Kauf

greifen daher auch eher Menschen zu, die bereits Experten im Online-Shopping sind. Intensive Online-Shopper*innen sind überdurchschnittlich affin für den Online-Kauf von Tablets & Co., egal wie häufig – das belegen die extrem hohen Affinitätswerte von 240 bis 563. Gelegentliche Shopper*innen sind dagegen bei allen Kauffrequenzen deutlich unterrepräsentiert. Insgesamt orderten nur 2,31 Millionen Deutsche (das entspricht 3,8 Prozent der Onliner*innen) zumindest innerhalb eines halben Jahres derartige Artikel. Männer sind hier deutlich aktiver, 67 Prozent dieser Käufer waren männlich, nur 33 Prozent weiblich. Bei den häufigeren Kauffrequenzen waren es noch deutlich weniger, nur 790.000 Onliner*innen kauften wenigstens einmal im Monat Hardware digital ein (1,3 Prozent). Aber wer kennt das nicht aus eigener Erfahrung? Die meisten Menschen sind froh, wenn ihre Technik einmal steht und kaufen nicht ständig nach, außer es ist nötig.

Auffällig ist, dass Menschen, die in Wohngemeinschaften leben, eine deutlich höhere Affinität für häufige Hardware-Käufe haben, für mehrmalige Käufe pro Monat lag ihr Affinitätsindex beispielsweise bei 219. Anscheinend bringt diese Wohnform ein deutlich erhöhtes Interesse für digitale Geräte mit sich. Und: Regelmäßige Käufer von Computer, Tablet und Co. waren deutlich affiner für Social Media-Accounts von Unternehmen. Die passende Inspiration für den nächsten Laptop oder das passende Zubehör holen sich die Onliner*innen also wohl weniger von Influencern als direkt vom Hersteller.

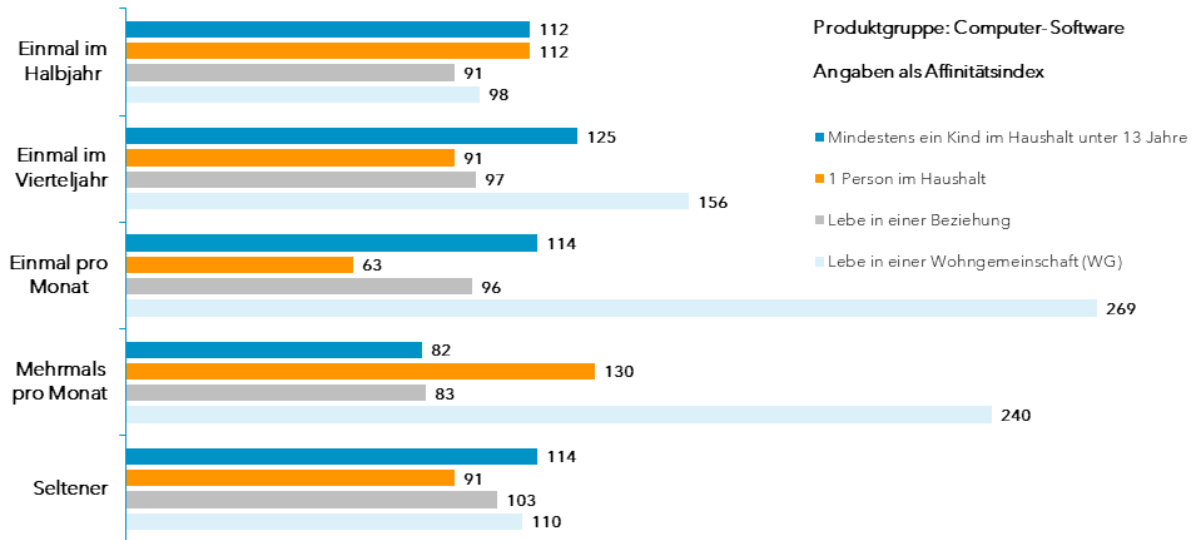


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Computer-Hardware/ Kauffrequenzen nach Social Media Verhalten / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli – September 2022

Je nach Alter hat ein neues Mobiltelefon oder Smartphone einen anderen Stellenwert. 29 Prozent der Onliner*innen, die einmal im Monat ein neues Gerät kaufen, sind 20-29 Jahre alt und bilden damit die größte Gruppe. Bei den 30- bis 39-jährigen darf es sogar gerne mehrmals im Monat was Neues sein (Affinitätsindex 166). Interessant ist: Onliner*innen, die häufiger neue Mobilgeräte kauften, waren nicht sichtbar affiner für Social Media. Der schnellere und komfortablere Weg zu Facebook, Instagram und Co. ist damit anscheinend nicht der ausschlaggebende Kaufgrund, sondern vielleicht eher Dinge wie der vorhandene Speicherplatz, die Bildschirm-Auflösung oder schlichtweg das Bestreben, das neue Spitzenmodell als Erster zu haben.

Ein ganz ähnliches Bild wie bei der Hardware zeigt sich bei der dazu passenden Software (ohne Games). Auch hier sind Männer deutlich interessierter – und das in allen Kaufhäufigkeiten, außerdem

auch die Altersgruppen von 20 bis 39 Jahre. Überdurchschnittliches Interesse haben auch Wohngemeinschaften an den richtigen Programmen für ihre technische Ausstattung, sowie intensive Online-Shopper*innen. Erstaunlicherweise kaufen 68,8 Prozent der Onliner*innen ihre Software nie online – und dies, obwohl sie gerade über diesen Weg schnell und ohne Medienbruch auf das gewünschte Gerät geladen werden kann.

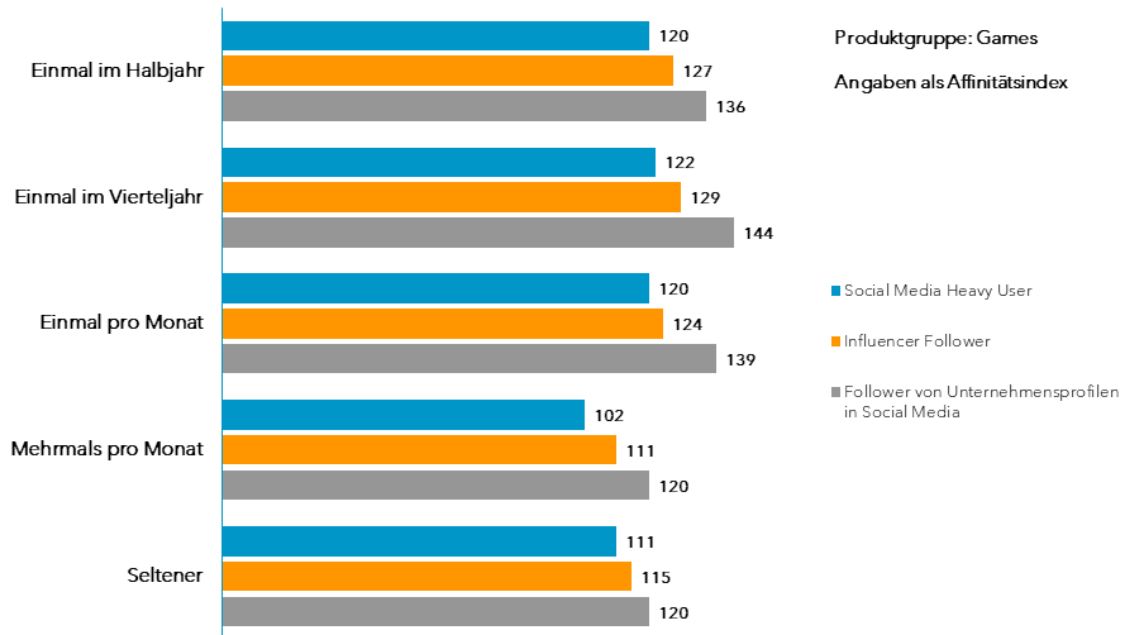


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Computer-Software (ohne Games) / Kauffrequenzen nach persönlichem Umfeld / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli – September 2022

Auch im Bereich Gaming bleiben die Männer führend. 16,5 Prozent kaufen einmal im Monat oder seltener ein, während mehr als drei von vier Frauen (78,6 %) angaben, keine Computerspiele online zu ordern. Bestätigt hat sich die These, dass Gaming etwas für die Jüngeren ist, erst in der Generation Ü30 nimmt das Interesse am Gaming – gemessen an den Online-Käufen – leicht ab. In der Gruppe der 40-49-jährigen sind es nur noch 15 Prozent, die zumindest einmal im Halbjahr bis hin zu mehrmals pro Monat Spiele kaufen. Ab 50 spielen die Menschen offenbar nur noch selten Computerspiele, denn hier nimmt das Interesse rapide ab: Fast 80 Prozent kaufen gar keine Games im Netz, nicht einmal 15 Prozent gaben an, dies seltener als einmal im Halbjahr zu machen.

Interessanter Fun Fact: Der Beziehungsstatus beeinflusst die Shopping-Frequenz für Computerspiele kaum, im Gegenteil: Die Menschen in Ein-Personen-Haushalten gaben häufiger an, niemals Games im Internet zu kaufen (76,1 Prozent) gegenüber 72,7 Prozent der Menschen, die in einer Beziehung leben. In allen anderen Kauffrequenzen liegen die Menschen mit fester Partnerin oder Partner ebenfalls leicht über den Singles.

Intensive Online-Shopper*innen kaufen natürlich oft und gerne Games. In dieser Gruppe gaben nur knapp 48 Prozent der Onliner*innen an, keine Spiele im Internet zu kaufen. Auffällig dabei: Trotz der vielen verfügbaren Streams auf Plattformen wie YouTube oder Twitch, auf denen bekannte Gamer gemeinsam mit ihrer Community spielen, beeinflussen Influencer vielleicht die Wahl des nächsten Spiels, aber offenbar nicht die Kauffrequenz. Sie unterscheiden sich in allen Teilbereichen um maximal ein bis zwei Prozentpunkte. Größeren Einfluss nehmen die Anbieter eventuell selbst – denn Käufer von Online-Games sind, egal wie häufig sie kaufen, deutlich interessierter an den Social Media Accounts von Unternehmen als von Prominenten und Themenexperten.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Games /
Kauffrequenzen nach Social Media Verhalten / Angaben als Affinitätsindex / mit **b4p-Merkmalen** // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag
21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

2.2 Alle elf Minuten... - Online-Dating und Liebe in digitalen Zeiten

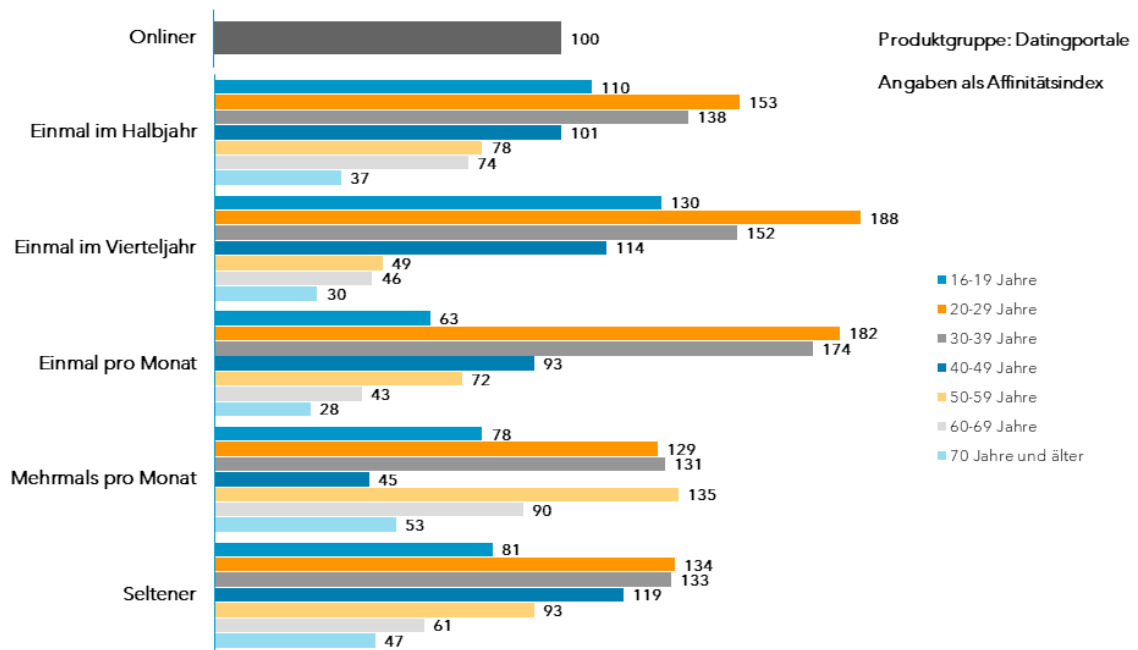


Eine Untersuchung in der Schweiz aus dem Jahr 2019 ergab, dass sich 46 Prozent der darin befragten frisch liierten Paare (weniger als zwei Jahre zum Zeitpunkt der Befragung) auf Dating-Plattformen im Internet kennengelernt haben. Eine etwas betagte amerikanische Studie aus dem Jahr 2013 kam sogar zu dem Ergebnis, dass diese Art des Kennenlernens stabilere Partnerschaften hervorbringt. Die zentrale Aussage der Studie in einem Satz: Wer sich online kennengelernt hat und später heiratet, ist im Schnitt zufriedener mit seiner Ehe - zumindest in den ersten Jahren, wie der Autor eines Beitrages auf Spiegel Online zu dieser Untersuchung betonte. Studien wie die beiden erwähnten zeigen vor allem eines: Partnersuche per Internet ist heute so normal wie das Streamen von Fernsehserien oder das Buchen eines Hotels.

Kurios dabei: Laut Untersuchung aus dem Jahr 2016 war jeder dritte Tinder-Nutzer*innen verheiratet. Ob hier vergessen wurde, die App vom Smartphone zu löschen, oder ob es hier doch um das berühmte Hintertürchen geht, lässt sich nicht mit Bestimmtheit feststellen. Und doch sagten sowohl bei den Männern (87,8 Prozent) als auch bei den Frauen (92,9 Prozent) rund neun von zehn Befragten, dass sie niemals Online-Dating gemacht haben. So wie niemand die Zeitung mit den vier großen Buchstaben liest oder beim goldenen „M“ die Erzeugnisse der Systemgastronomie konsumiert? Die größte Zustimmung erhielt jeweils die Aussage, seltener als einmal im Halbjahr im Internet auf Partnersuche zu gehen: 6,4 Prozent der Männer äußerten sich, bei den Frauen war es mit 4,5 Prozent ein etwas kleinerer Anteil.

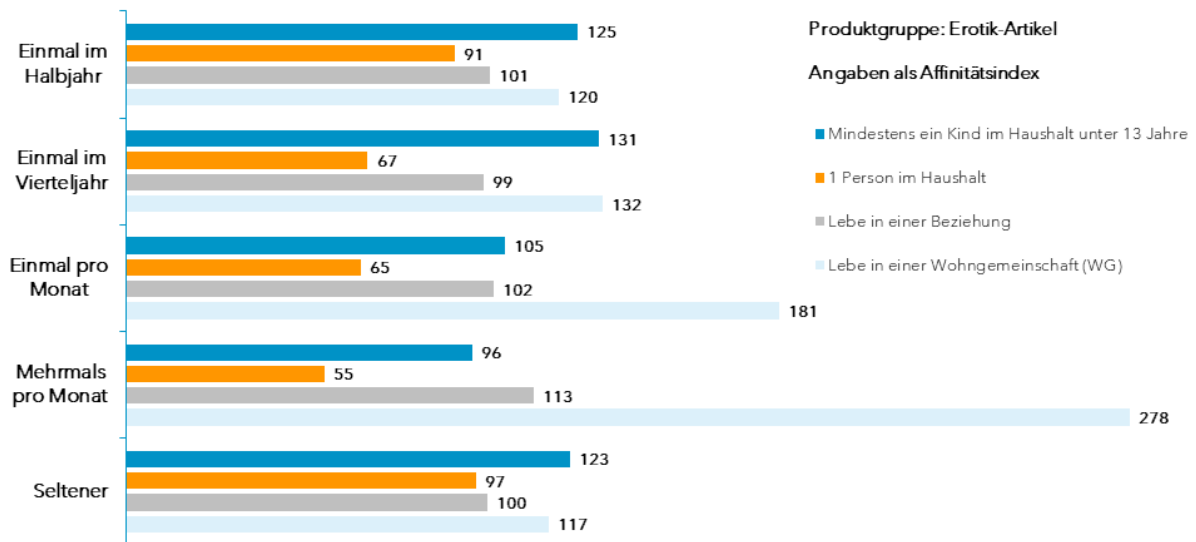
Besonders aktive Nutzer*innen von Tinder, ElitePartner, Parship & Co. sind die Menschen unter 30 Jahren und bis einschließlich 39 Jahre. Jeweils rund 15 Prozent verwenden diese Dienste zumindest gelegentlich - und zeigen dabei auch die höchsten Affinitätswerte. In den Altersgruppen darüber nimmt das Interesse wieder ab. Menschen in Ein-Personen-Haushalten „tindern“ (15,1 Prozent mindestens gelegentlich) mehr als die Menschen, die in einer Beziehung leben. Erstaunlich ist aber, dass mehr als acht Prozent trotz bestehender Partnerschaft wenigstens ab und zu auf diesen Portalen unterwegs sind.

Dass Nutzer*innen, die häufig online Produkte kaufen und damit sehr vertraut mit dem Internet sind, auch selbstverständlich eine/n neue/n Partnerin oder Partner im Netz versuchen zu finden, erstaunt sicher weniger. Interessant ist, dass Influencer*innen bei einem derart persönlichen Thema durchaus Einfluss nehmen können. Denn Nutzer von Datingportalen sind besonders affin für den Content von Stars & Sternchen, Themenexperten und sogenannten Influencer*innen, vor allem wenn sie einmal im Halbjahr, Vierteljahr oder pro Monat den Service buchen. Noch stärker engagiert sind sie als Follower von Unternehmensprofilen auf Social Media, vor allem beim vierteljährlichen „Kauf“ (Affinität 131).



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Datingportale/Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Bei wem es mit der Liebe per Dating nicht klappen will oder diese noch etwas „ausbauen“ möchte, setzt auf den ein oder anderen Erotikartikel.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Erotikartikel/Kauffrequenzen nach persönlichem Umfeld / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Erstaunlich: Erotikartikel scheinen auf den ersten Blick der optimale Artikel für den Online-Kauf, gerade aufgrund der damit verbundenen Privatsphäre. Und doch kaufen über 80 Prozent der Onliner*innen (80,7 Prozent) nie derartige Produkte im Internet. Ob sie lieber vor Ort oder gar nicht gekauft werden, lässt sich daran natürlich nicht ablesen. Erkennbar ist dagegen, dass es sehr unterschiedliche Zielgruppen dafür gibt: Zu den Käufern zählen eher Männer, vor allem bei Käufen mehrmals im Monat (Affinität der Männer: 158) und junge Zielgruppen zwischen 20 und 39 Jahren.

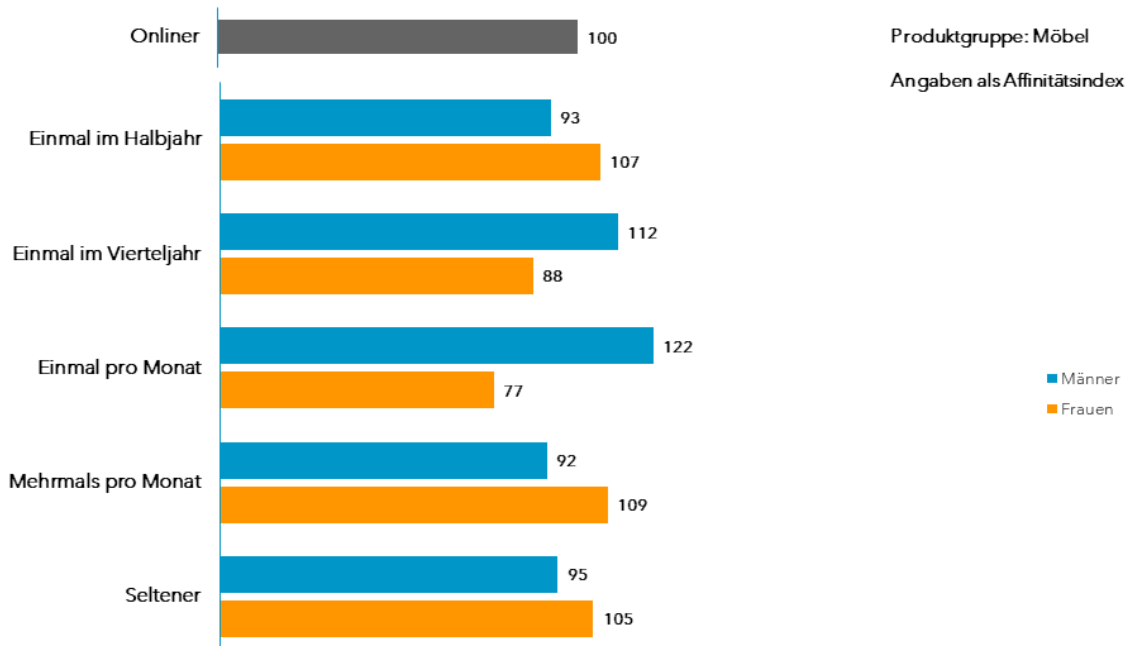
Mit einem Ausreißer: User von 60-69 Jahre kaufen besonders häufig einmal im Monat derartige Artikel (Affinität 153), Singles sind dagegen deutlich unterdurchschnittlich interessiert, während Eltern mit kleinen Kindern gerne einmal im Halbjahr (Affinität 125) oder einmal Vierteljahr etwas Spannung ins Schlafzimmer bringen (Affinität 131).

2.3 Was Sie zum Leben brauchen: Lebensmittel, Möbel, Mode & Co.



Not macht erfinderisch - und so haben viele Menschen in der Hochphase der Corona-bedingten Lockdowns und auch danach Produkte im Internet gekauft, die sie sich vorher nur im stationären Handel zugelegt haben, weil Dinge wie die Passform oder die Haptik eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Insbesondere Online-Möbelhäuser haben von diesem Paradigmenwechsel profitiert, Zuwachsraten beim Umsatz von 40, 50 oder noch mehr Prozent waren keine Seltenheit.

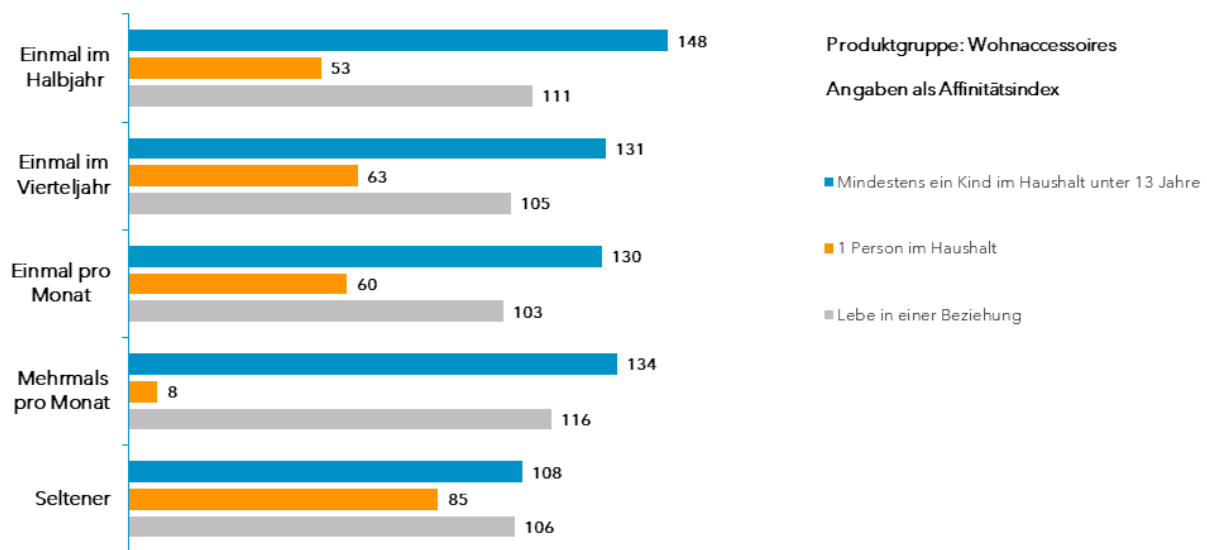
Da Schränke, Tische oder Betten meist eher große Anschaffungen sind, verwundert es nicht, dass die Aussage, Möbel seltener als einmal im halben Jahr zu kaufen, die meiste Zustimmung bei denjenigen fand, die den Online-Kauf von Mobiliar nicht grundsätzlich ablehnen. Insgesamt 28,6 Prozent bzw. über 17 Millionen Onliner*innen nutzen zumindest selten das Netz als Einrichtungshaus. Das bedeutet, dass bereits jede/r dritte Befragte schon einmal Teile seiner Wohnungseinrichtung online bestellt hat, ob beim schwedischen Discounter oder auch bei Händlern, die höherpreisige Ware in diesem Segment anbieten.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Möbel/
Kauffrequenzen nach Geschlecht / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 /
Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Dabei sind sich Männer und Frauen erstaunlich einig (27,3 vs. 30,0 Prozent), auch bei den höheren Kauffrequenzen waren die Geschlechter – prozentual gesehen – gleichermaßen aktiv. Jedoch sind Männer tatsächlich für Käufe einmal im Quartal oder einmal im Monat deutlich affiner als Frauen. Das bedeutet, sie gestalten ihre Wohnungen nicht ständig neu, legen aber großen Wert auf ihre Ausstattung und schieben deren Anschaffung nicht lange auf.

Bei den unter-20-jährigen kaufen rund drei von vier Befragten niemals Möbel online – einerseits eine Frage des Budgets, andererseits genießen viele junge Erwachsene die Vorzüge des vielzitierten „Hotel Mama“. Am affinsten sind die Altersgruppe 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre. 34,8 Prozent der Onliner*innen in ihren 30ern bestellten fast einmal im Halbjahr Möbel online, 6,9 Prozent sogar auf jeden Fall einmal im Halbjahr. In diese Lebensphase fallen häufig Familiengründung und damit der Umzug in eine größere Wohnung oder das Eigenheim, was meist mit dem Kauf neuer oder zusätzlicher Möbel wie etwa die Kinderzimmereinrichtung einhergeht. Dies unterstreicht auch, dass Alleinlebende deutlich weniger in ihre Wohnungen investieren: 70,8 Prozent kaufen nie Möbel online, 65,3 Prozent keine Wohnaccessoires. Gerade diese Akzente für den Wohnraum, sei es eine Vase, Teppich oder ein neues Bild, sind dagegen bei Onliner*innen in Beziehungen hoch im Kurs. Sowohl beim Kauf einmal pro Halbjahr oder mehrmals pro Monat lagen sie über dem Onliner*innen-Schnitt. Am deutlichsten ist aber sicher der Bedarf bei Familien mit kleinen Kindern – hier liegen die Affinitätswerte bei fast allen Einkaufsfrequenzen bei über 130.

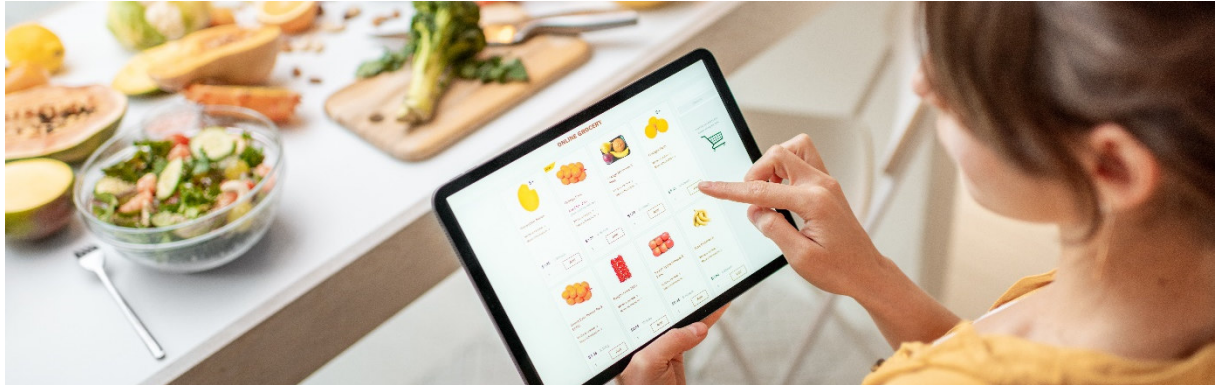


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Wohnaccessoires/Kauffrequenzen nach persönlichem Umfeld / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli – September 2022

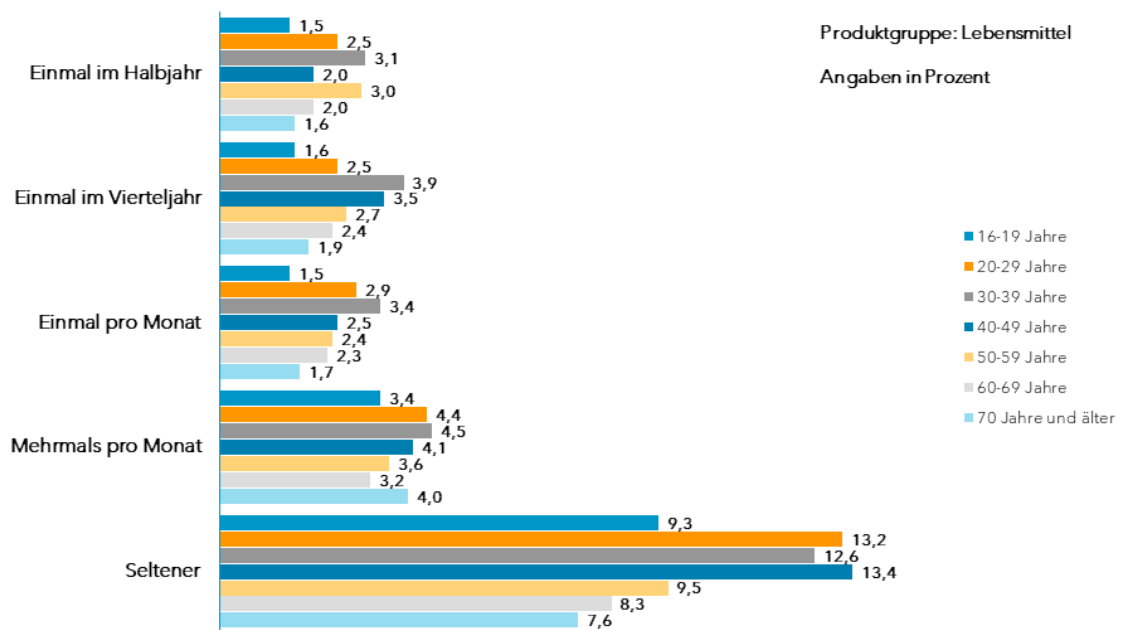
Menschen, die regelmäßig und intensiv Dinge im Internet bestellen, kaufen auch gerne Möbel: Nicht einmal jeder dritte Befragte in dieser Gruppe gab ab, Möbel keinesfalls online zu kaufen – dafür gaben 54,2 Prozent der „Heavy-Shopper*innen“ an, dies fast einmal im Halbjahr zu tun. Und sogar 5,7 Prozent kaufen mindestens einmal im Monat nach dem Motto „Hier mal ein Schränkchen, da mal ein Tischchen...“. Inspirationen holen sich die Onliner*innen dabei gerne aus dem Social Web oder teilen ihre neuesten Errungenschaften mit der Welt – mehr als 40 Prozent der Online-Käufer*innen von Möbeln sind aktive Social Media-User*innen, teilen und posten also auch mehrmals die Woche. Für neue Ideen folgen sie häufiger als die Onliner*innen an sich Influencer-, aber auch Unternehmensprofilen auf den einschlägigen Plattformen. Allerdings ohne erkennbare Auswirkung auf ihre Einkäufe. Denkbar ist es jedoch, dass Social Media bei der Wahl des konkreten Produkts einen

Unterschied macht: Bei wem kaufe ich meinen Schrank, wenn ich mich dazu entschieden habe, einen solchen (online) zu bestellen.

Du bist, was Du isst



Der internetbasierte Lebensmittelhandel hat zwar während der Pandemie stark zugelegt und dies mit zum Teil exorbitanten Zuwachsraten - er bewegt sich in absoluten Zahlen allerdings auf niedrigem Niveau. Denn mehr als drei Viertel (77,5 Prozent) der Onliner*innen sagten, dass sie diese Form des Wocheneinkaufs nicht nutzen. Bemerkenswert: Die Gesamtwerte bei Männern und Frauen sind bis auf ein Zehntel identisch (77,4 Prozent Männer, 77,5 Prozent Frauen), auch die weiteren Werte zur Kauffrequenz weichen weniger als einen Prozentpunkt voneinander ab.



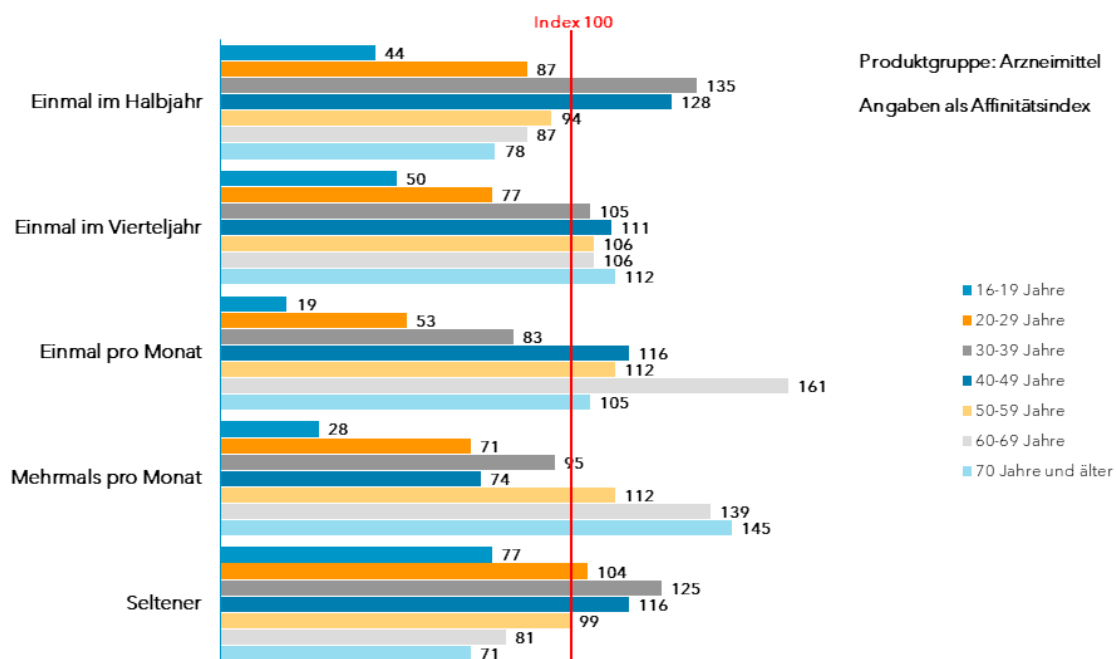
agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Lebensmittel/Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Am beliebtesten ist der Online-Einkauf von Lebensmitteln in den Altersgruppen zwischen 20 und 39 Jahren: 13,2 Prozent der 20-29-jährigen und 12,6 Prozent der 30-39-jährigen shoppen zumindest

selten online Lebensmittel. Wer den Lebensmitteleinkauf übers Netz allerdings für sich entdeckt hat, nutzt diesen auch gerne. Denn während bei vielen Produkten die Anzahl der Käufer bei höherer Kauffrequenz sinkt, steigt der prozentuale Anteil hier – während 3,1 Prozent der Online zwischen 30 und 39 Jahren einmal im Halbjahr den Lieferservice nutzen, ordern 7,9 Prozent mindestens einmal im Monat ihren Lebensmittelbedarf online.

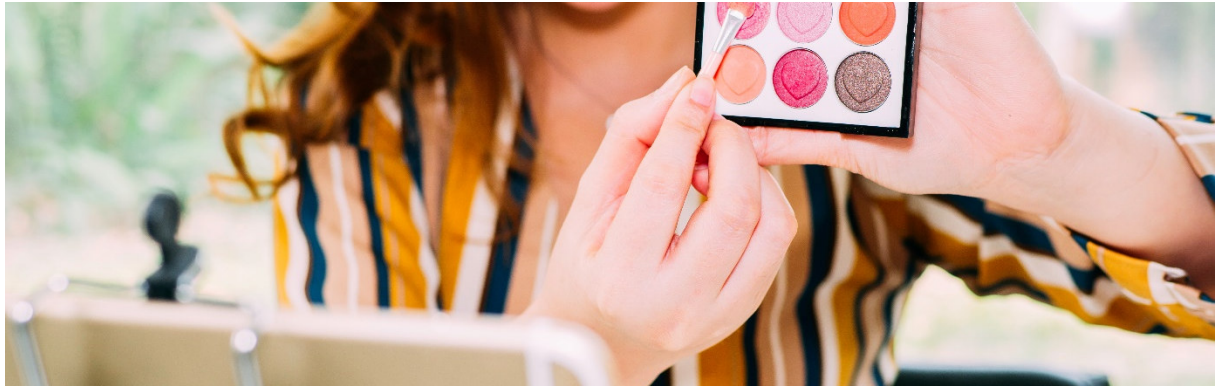
Intensive Online-Shopper*innen nutzen die Websites der Lebensmittelhändler besonders häufig. Knapp 60 Prozent der Menschen, die regelmäßig Produkte im Internet kaufen, erledigen also wenigstens manchmal auch den Lebensmitteleinkauf online. Dabei holen sie sich die Einkaufsliste wohl eher selten aus den sozialen Netzwerken: Trotz der großen Community an Food-Bloggern sind die digitalen Lebensmitteleinkäufer*innen nur durchschnittlich häufig im Social Web unterwegs und nutzen nicht häufiger Influencer-Content als die Onliner*innen an sich.

Noch deutlicher zeichnet sich dieses Bild vor allem bei Online-Käufer*innen von Arzneimitteln. Diese sind sogar unterdurchschnittlich in Social Media aktiv – was allerdings auch mit den Zielgruppen zusammenhängen kann, die diese Artikel einkaufen. Denn die affinsten Käufer sind Onliner*innen ab 60 Jahren, vor allem bei Käufen mindestens einmal pro Monat (Affinität 156 bei 60-69 Jahre, 114 bei 70 Jahre und älter). In diesen Altersklassen ist der Bedarf an Arznei naturgegeben meist höher. Das Geschlecht macht dabei kaum einen Unterschied, Frauen sind nur etwas affiner für den Kauf einmal im Vierteljahr (Affinität 112) oder mehrmals pro Monat (116).

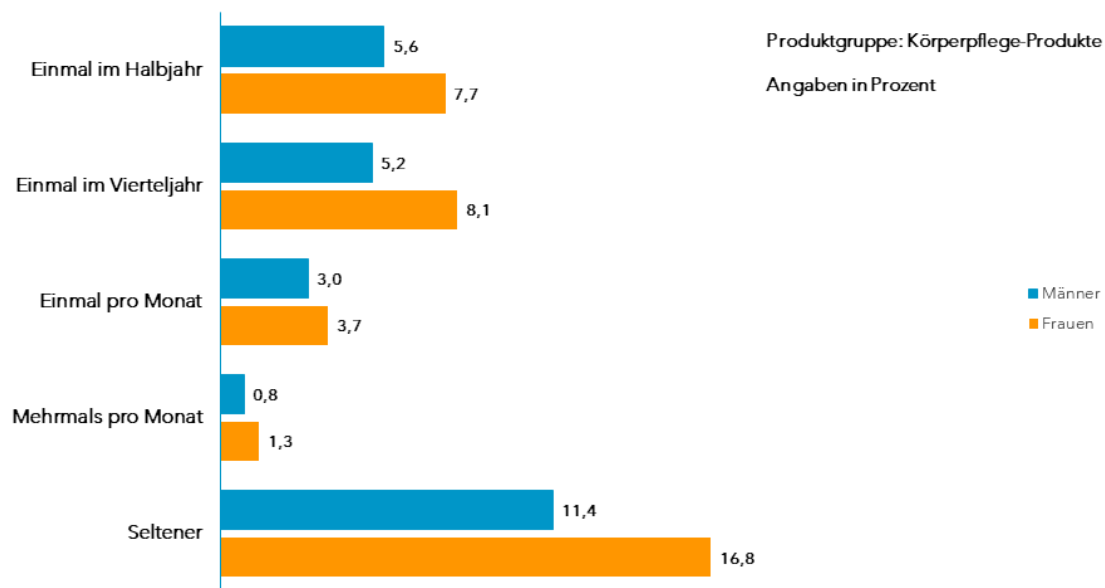


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Arzneimittel/Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Spieglein, Spieglein



Ganz anders sieht es bei allen Artikeln rund um Schönheit und ein gepflegtes Auftreten aus. Körperpflege-Produkte und Kosmetik-Artikel sind bei den deutschen Onliner*innen sehr beliebt. Wenig überraschend ist dies eine Produktkategorie, die vermehrt Frauen in den Warenkorb legen (Körperpflege rund 38 Prozent, Kosmetik etwa 46 Prozent).

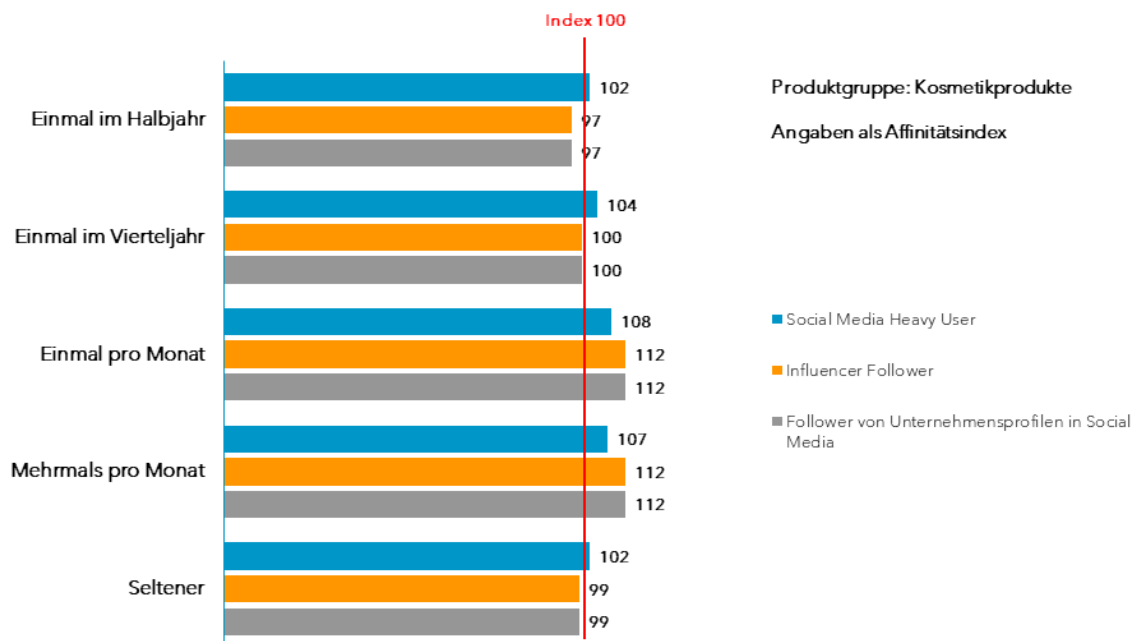


agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Körperpflege-Produkte / Kauffrequenzen nach Geschlecht / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Gleiches gilt bei Düften und Parfüms, wobei mehr Männer einmal pro Monat Parfüm einkaufen als Frauen (0,60 Mio. gegenüber 0,56 Mio.). Ob diese Einkäufe nur Düfte für den Eigengebrauch oder auch Geschenke für eine/n Partner*in beinhalten, bleibt offen. Körperpflege, also Duschgel, Deo, Bodymilk und ähnliches ist bis in die Altersklassen der 50-59 Jahre alten Onliner*innen ein beliebter Einkaufsartikel. Immerhin 23,1 Prozent aller Online-Käufer*innen, die mehrmals im Monat Körperpflege-Artikel im Netz einkaufen, sind in dieser Altersgruppe. Die größte Affinität für Kosmetik, also Wimperntusche, Lidschatten und ähnliches weisen die User im Alter zwischen 20 und 39 Jahren auf: Hier kaufen 7,4 Prozent (20-29 Jahre) bzw. 7,2 Prozent (30-39 Jahre) mindestens einmal pro Monat etwas für die Verschönerung. Dabei spannend: Wenn auch deutlich weniger als die weiblichen Onliner, kaufen doch immerhin 1,16 Millionen Männer mindestens einmal im Monat Kosmetik online.

Ein weiteres Vorurteil, mit dem die Ergebnisse aufräumen: Weder Familien mit kleinen Kindern noch Paare vernachlässigen sich automatisch. Gerade Familien mit mindestens einem Kind unter 13 Jahren sind besonders affin für den Kauf von Schönheitsprodukten aller Art über das Netz. Ihr Affinitätsindex ist in nahezu allen Einkaufsintervallen weit über dem Durchschnitt. So kaufen beispielsweise 1,3 Millionen dieser User*innen mehrmals pro Monat Kosmetik digital, also vielleicht einen neuen Lippenstift oder Puder, das bedeutet einen Affinitätsindex von 133. Bei Menschen, die in einer Beziehung leben, ist der Affinitätsindex bei den meisten Einkaufsintervallen zwar nicht so hoch, allerdings meist leicht über dem Gesamtschnitt.

Nachdem gerade im Beauty-Bereich eine besonders große und aktive Gruppe an Influencern aktiv ist, lohnt es sich, den Einfluss von Social Media auf die Kaufentscheidung unter die Lupe zu nehmen. Entgegen der vielleicht ersten Erwartung sind Käufer von Pflege- und Schönheitsprodukten nicht intensiver in Social Media unterwegs, hier gibt es z.B. kaum mehr Social Media Heavy User, also Nutzer*innen, die mehrmals die Woche aktiv Content liken, teilen oder posten, als die Gesamtheit der Onliner*innen. Eine höhere Affinität für Influencer*innen haben nur diejenigen, die sich mindestens einmal im Monat einen neuen Artikel aus dieser Produktkategorie zulegen. Diese haben aber nahezu die gleiche Affinität für Social Media Accounts von Unternehmen, holen sich also Inspirationen und Ideen auch direkt beim Produkthersteller.



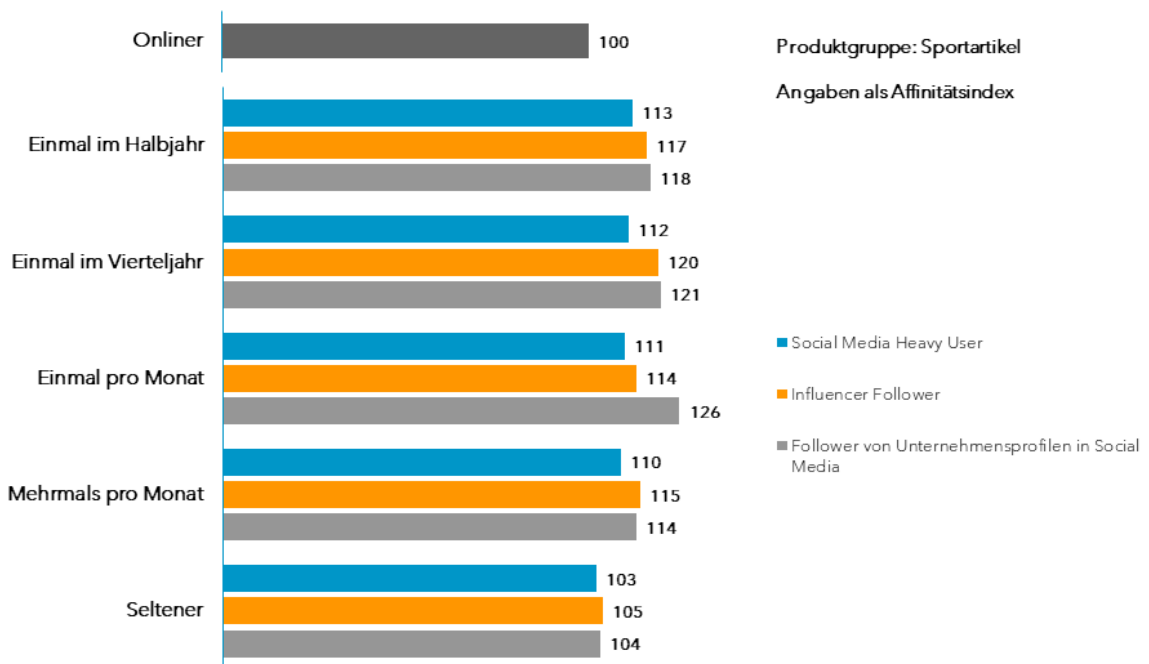
agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Kosmetikprodukte / Kauffrequenzen nach Social Media Verhalten / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Allerdings lässt sich ein Einfluss auf den Einkauf erkennen, wenn auch nicht so stark wie oft angenommen: Während 26,6 Prozent der Onliner*innen, die häufig im Netz einkaufen, mindestens einmal pro Monat Kosmetikartikel kaufen, sind es 27,4 Prozent bei den häufigen Online-Käufer*innen, die sich schon mal durch Social Media zu einem Kauf haben inspirieren lassen. Weniger deutlich ist es bei Körperpflegeprodukten (23,9 Prozent gegenüber 23,7 Prozent) und Düften (13,0 Prozent gegenüber 13,5 Prozent).

Kleider machen Leute



Zu einem gepflegten Äußeren gehört heute auch ein trainiertes Äußeres, daher verwundert es auch nicht, dass etwas weniger als die Hälfte aller Onliner*innen (46,2 Prozent) zumindest hin und wieder Sportartikel im Internet bestellt. Hier zeigt sich ein ganz anderes Social Media Bild: Unabhängig davon, wie häufig ein neues Sportoutfit, ein ergänzendes Trainingsgerät oder ähnliches im Netz gekauft wird – alle diese Onliner*innen sind deutlich affiner für Social Media Accounts von Influencern und noch mehr von Unternehmen. Gleichzeitig fungieren sie offenbar selbst als Multiplikatoren, da etwas mehr von ihnen zu den Social Media Heavy Usern gehören als im Durchschnitt (Affinitätsindex im Durchschnitt 110).



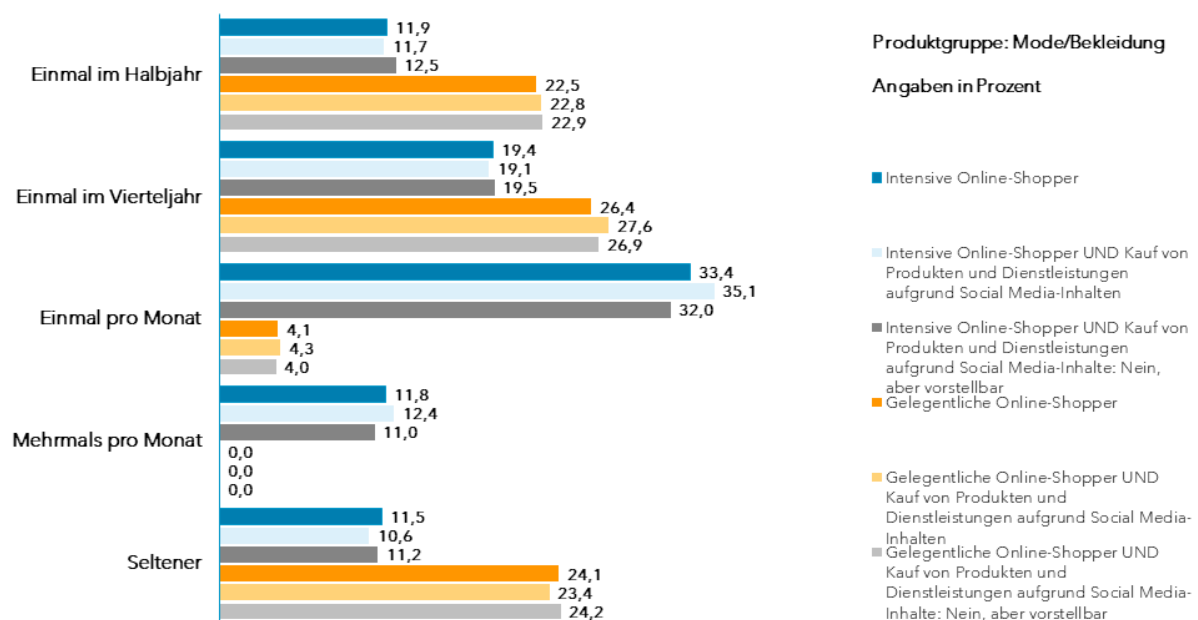
agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Sportartikel / Kauffrequenzen nach Social Media Verhalten / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Bleiben wir direkt beim Thema Mode: Mode und Schuhe sind mit Abstand einer der beliebtesten Online-Shopping-Artikel – nicht erst seit Corona. 69,3 Prozent der Onliner*innen haben schon mal Bekleidung im Internet bestellt, 61,2 Prozent Schuhe. Frauen sind dabei – wie sicher erwartet – deutlich aktiver, aber immerhin gaben 2,37 Millionen Männer an, mehrmals im Monat online Mode zu kaufen (7,7 Prozent).

Für Mode begeistert sich besonders die Altersgruppe von 16 bis 19 Jahre, die bei den meisten Produkten eher weniger interessiert oder aktiv sind. 13,2 Prozent kaufen mindestens einmal pro Monat ein neues Shirt oder eine neue Jeans (Affinität 122). Noch deutlicher wird dies bei Schuhen: 6,4 Prozent dieser Altersgruppe bestellen einmal im Monat Schuhe (Affinität 140), bei den Onliner*innen an sich sind es gerade mal 4,5 Prozent. Die Altersklassen 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre sind besonders affin für häufige Einkäufe (mindestens einmal pro Monat oder mehr), sowohl bei Bekleidung als auch bei Schuhen. Ab 40 Jahre ist der gezieltere Einkauf einmal pro Halb- oder Vierteljahr beliebter. In den weiteren Altersgruppen sinkt das Interesse am digitalen Modeeinkauf deutlich. In Haushalten mit mindestens einem Kind wird ebenfalls Mode häufiger online gekauft (14,9 Prozent mindestens einmal pro Monat). Hier ist durch das schnelle Wachsen von kleinen Kindern immer für Bedarf gesorgt.

Interessant ist ein Blick auf die oft beleuchtete Zielgruppe der intensiven Online-Shopper*innen. Nur 12,1 Prozent von ihnen kauft keine Mode digital, bei Schuhen sind es 15,4 Prozent. Stattdessen kaufen 45,2 Prozent mehrmals im Monat online Fashion. Und während ansonsten alle Kauffrequenzen bei ihnen gerne genutzt werden, sind es im Vergleich zu den Onliner*innen an sich deutlich weniger bei ihnen, die Mode nur halb- oder vierteljährlich kaufen.

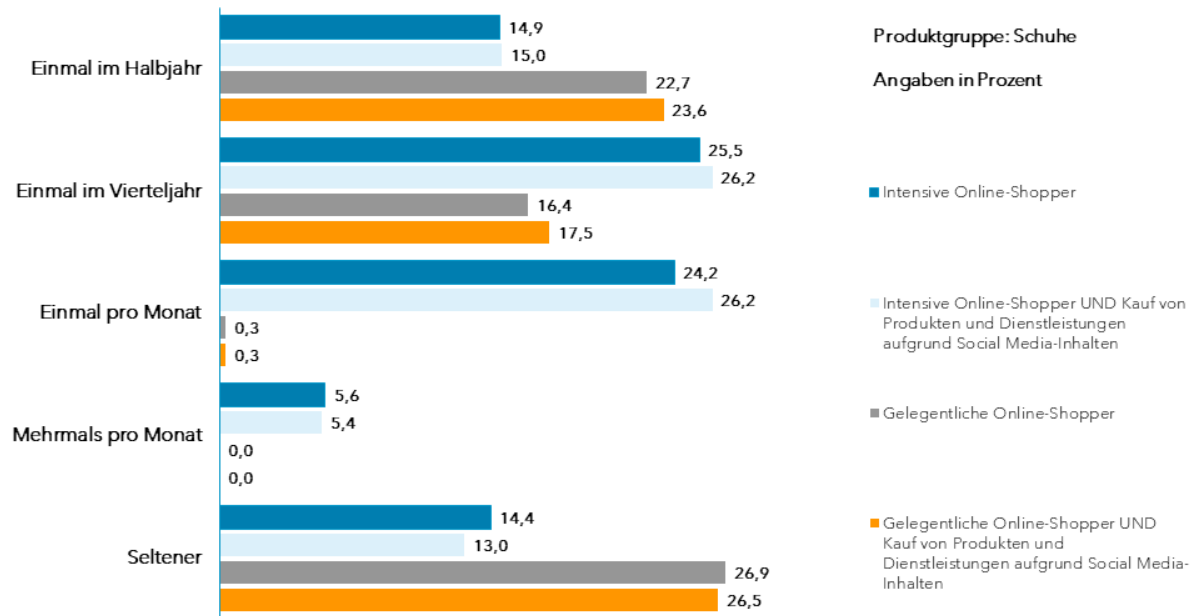
Erstaunlicherweise nutzen diese modebewussten Onliner*innen Plattformen wie Instagram oder TikTok nicht deutlich mehr. Offenbar haben sie also kein gesteigertes Bedürfnis, ihre Neuerwerbungen der Community zu präsentieren. Vielmehr holen sie sich selbst Ideen bei Influencer*innen ab, immerhin sind sie für deren Accounts deutlich affiner als die Onliner*innen allgemein. Dazu passt, dass sie sich offensichtlich gerne durch Social Media zum Kauf inspirieren lassen: 30,0 Prozent aller Onliner*innen, die Mode mindestens einmal im Monat kaufen, sind allgemein intensive Online-Shopper*innen UND sind schon mal durch Social Media zum Kauf inspiriert worden.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Mode/Bekleidung / Kauffrequenzen nach Shopping-Häufigkeit und Social Media Empfehlung / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Bei Schuhen liegt der Anteil sogar bei 39,3 Prozent. Und selbst die Gelegenheits-Shopper*innen, die bei fast allen Produkten in diesem Segment unterrepräsentiert sind, können sich der Begeisterung für

die digital gekaufte Mode nicht entziehen. Während sie meist sehr zurückhaltend beim Online-Kauf sind, sind sie sehr affin dafür, einmal im Halbjahr Mode und Schuhe (Affinität 127 bzw. 123) und Mode auch einmal im Quartal (Affinität 121) im Netz zu bestellen. Und sogar bei ihnen lässt sich, am Affinitätsindex gemessen, ein leichter Einfluss von Social Media auf ihre Kaufentscheidung ablesen.



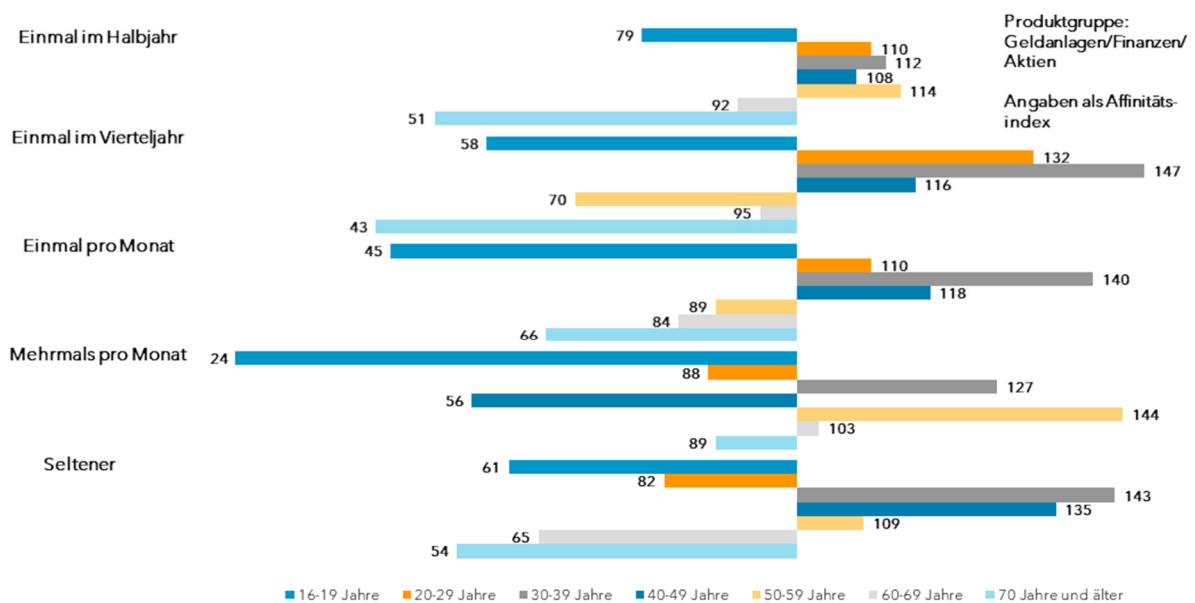
agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Schuhe / Kauffrequenzen nach Shopping-Häufigkeit und Social Media Empfehlung / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

2.4 Es geht (nicht) immer nur um's Geld: Finanzen, Reisen, Versicherungen



FinTech-Unternehmen erfreuen sich zunehmend großer Beliebtheit, haben aber auch immer wieder mit Sicherheitsproblemen zu kämpfen. Und weil sprichwörtlich bei Geld die Freundschaft aufhört, beleuchtet dieser Report, inwieweit die deutschen Onliner*innen Produkte und Services aus diesem Sektor über das Internet nutzen.

Finanzprodukte, Aktienhandel und andere Börsengeschäfte online zu tätigen ist nicht mehr nur ein Feld für einzelne Experten. Mehr als 16 Prozent der deutschen Internetnutzer*innen sind durchaus aktiv als Online-Trader oder haben sich zumindest schon mal eine Geldanlage wie beispielsweise einen Aktienfonds übers Netz zugelegt (16,9 Prozent).



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Geldanlagen/Finanzen/Aktien / Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben als Affinitätsindex / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

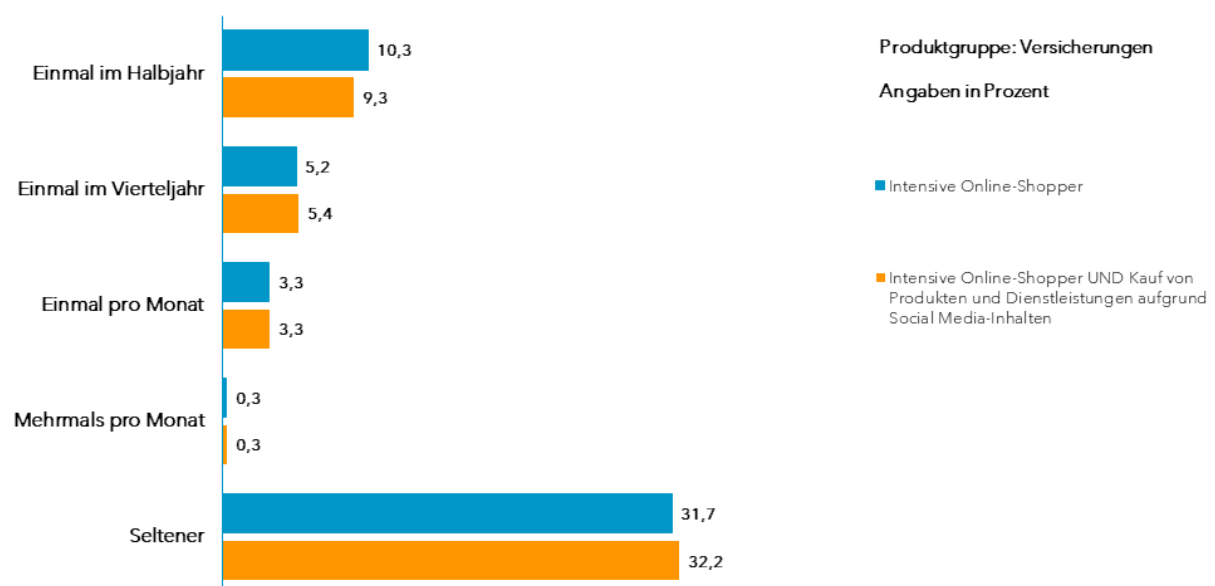
Nach Altersgruppen sind die Menschen zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahre die aktivsten. Exakt 23 Prozent bzw. 20,5 Prozent nutzen das Internet dafür, ihre Finanztransaktionen online abzuwickeln, jeweils etwas mehr als die Hälfte davon allerdings seltener als einmal im Jahr. Spannender „Ausreißer“: Onliner*innen im Alter von 50-59 Jahre sind überdurchschnittlich affin dafür, mehrmals im Monat Geldanlagen oder Aktien zu kaufen (Affinität 144). Gemessen am Affinitätsindex sind außerdem Onliner*innen, die in Wohngemeinschaften leben, Fans von digitalen Aktienhandel, sie investieren überdurchschnittlich mindestens einmal im Monat (Affinitätsindex 141). Das ist

bemerkenswert, da sie vom Alter meist jünger sind und diese Zielgruppe eigentlich deutlich unter dem Onliner*innen-Schnitt an sich liegt. Auch intensive Online-Shopper*innen sind in diesem Segment aktiver. Wahrscheinlich, weil ihnen der digitale Umgang einfach geläufiger ist. Mehr als 40 Prozent der Befragten in dieser Gruppe nutzen Online-Finanzdienste zumindest manchmal (41,8 Prozent), mehr als zehn Prozent sogar mindestens einmal im Monat (12,0 Prozent).

Die Nutzung von Social Media scheint hier kaum Einfluss zu haben: Selbst bei den häufigen Online-Shopper*innen, die Social Media mit in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen, verändern sich die Werte meist um weniger als einen halben Prozentpunkt. Hier scheinen andere Informationsquellen vertrauenswürdiger zu sein. Dazu passt auch, dass Online-Anleger*innen nicht häufiger Social Media nutzen, als die Onliner*innen an sich.

Etwas etablierter ist der Kauf von Versicherungen via Internet. Hier locken insbesondere günstige Online-Tarife, etwa für Kfz-Versicherungen, oder Vergleichsportale mit direkten Abschlussmöglichkeiten. Zwar sagten 73,8 Prozent der befragten Onliner*innen, diese Produkte niemals online zu kaufen, aber mehr als 20 Prozent tun es zumindest seltener als einmal im Halbjahr (20,1 Prozent) und etwa vier Prozent einmal im Halbjahr (3,8 Prozent). In den höheren Kauffrequenzen werden die Anteile über alle Alters- und sozialen Gruppen hinweg dann schon sehr granular, denn Versicherungen fallen eben nicht in die Kategorie Fast Moving Consumer Goods.

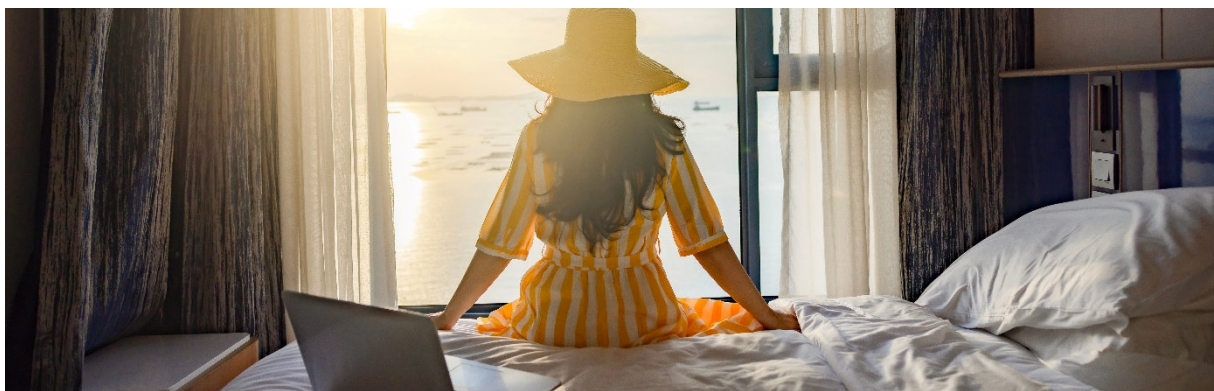
Männer sind aktiver als Frauen: 66 Prozent der User*innen, die online Versicherungen mindestens einmal im Monat abschließen, sind Männer (65,3 Prozent), bei mehrmals im Monat sind es sogar 80 Prozent. Das Interesse oder vielmehr der Bedarf an Versicherungen steigt wenig überraschend mit dem Alter, zumindest zunächst. In der Altersspanne von 30 bis 49 Jahren nutzt jede/r dritte Onliner*in in Deutschland das Internet wenigstens ab und zu, um Versicherungen abzuschließen. Auch hier ist die mit Abstand meistgenannte Kauffrequenz seltener als einmal im Halbjahr, aber das liegt in der Natur der Sache bzw. des Produkts. Und zumindest manche Versicherungen schließen auch noch Menschen ab, die älter als 70 Jahre sind: 15 Prozent der Online aus dieser Gruppe seltener als einmal im Halbjahr, 2,6 Prozent einmal in sechs Monaten.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Versicherungen / Kauffrequenzen nach Shopping-Häufigkeit und Social Media Empfehlung / Angaben in Prozent / mit **b4p-Merkmalen** // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Ziemlich genau jeder zweite intensive Online-Shopper*innen schließt Versicherungen (auch) über das Internet ab, jeweils knapp ein Drittel seltener als einmal im Halbjahr, unabhängig davon, ob sie Social Media in ihre Kaufentscheidung miteinbeziehen oder nicht. Rund zehn Prozent kaufen Versicherungen einmal im Halbjahr. Social Media ist für diese Nutzer*innen allerdings wichtig: Menschen, die mindestens einmal im Monat Versicherungen online kaufen, sind überdurchschnittlich häufig sogenannte Social Media Heavy User, das bedeutet, sie besuchen mindestens mehrmals wöchentlich Plattformen wie Facebook oder Instagram und konsumieren nicht nur Inhalte, sondern posten, kommentieren und liken fleißig. Und sie nutzen dabei besonders gerne auch Content von Themenexpert*innen, Prominenten und Unternehmen.

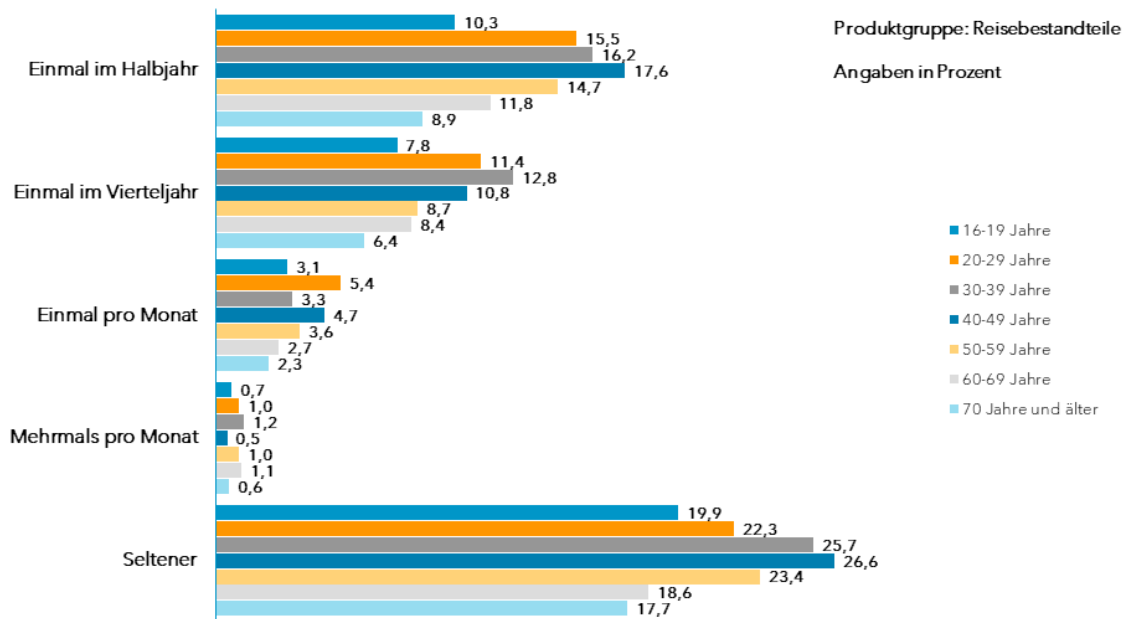
Ausstieg aus dem Alltag



Ganz anders hingegen sieht es bei Reisen und einzelnen Reisebestandteilen wie Flüge und Hotels aus. Jeweils mehr als die Hälfte aller Onliner*innen nutzt das Internet, um Buchungen für die schönste Zeit des Jahres vorzunehmen. Über die bekannten Buchungs- und Vergleichsportale ist dies für viele zu einer Selbstverständlichkeit geworden: Suchmaschinen finden die passenden Flugverbindungen, Hotels und andere Unterkünfte locken mit flexiblen Stornierungsbedingungen. Bewertungen und Erfahrungsberichte geben auch bei ganzen Reisen einen guten Überblick darüber, welche Buchungen sich lohnen oder wovon man vielleicht besser die Finger lassen sollte.

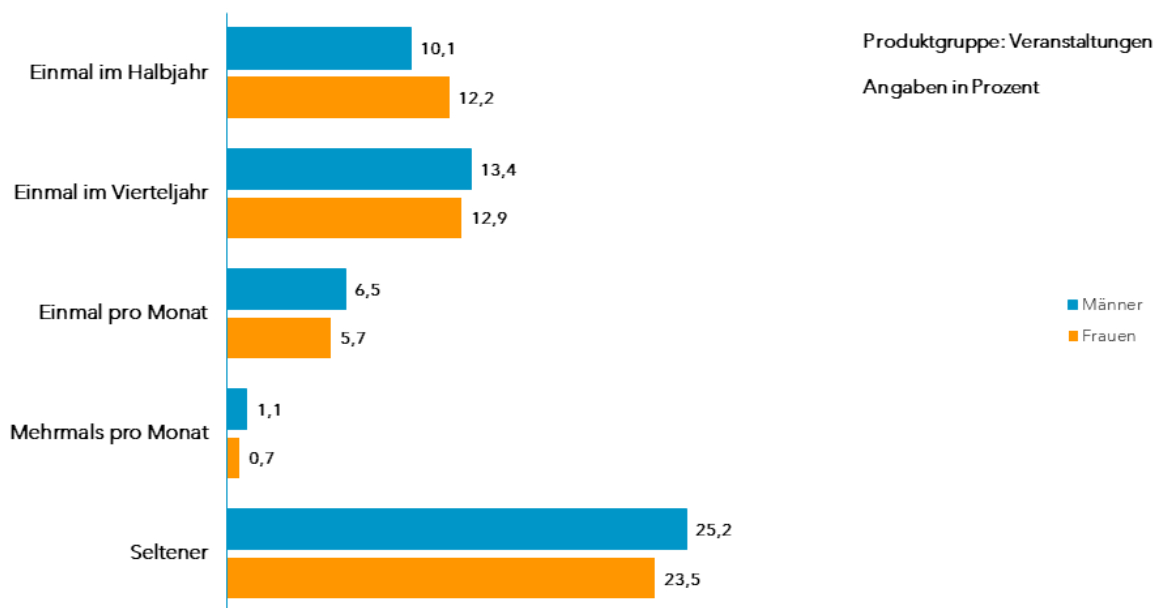
Daher verwundert es nicht, dass die Online-Buchung von Reisen oder Reisebestandteilen in allen Altersklassen geschätzt wird. Selbst die Onliner*innen von 60-69 Jahren oder 70 Jahre und älter – beides Gruppen, die eher verhaltener online einkaufen – nutzen diese Services: 18,6 Prozent der 60- bis 69-jährigen buchen zumindest selten online Hotel, Flüge oder Zugtickets, 18,9 Prozent ganze Reisen, bei den noch älteren Onliner*innen sind es 17,7 Prozent bzw. 16,9 Prozent. Geradezu Mainstream geworden ist der Kauf von Touristikprodukten für intensive Online-Shopper*innen, rund drei Viertel nutzen dies mindestens gelegentlich.

Erstaunlich dabei ist: Obwohl es ganz eigene Gruppe sogenannter Reise-Influencer*innen gibt, scheint Social Media kaum einen Einfluss auf das nächste Reiseziel zu haben. Onliner*innen, die Urlaube oder Fahrkarten im Netz buchen, nutzen Social Media nicht mehr als die deutschen Internetnutzer*innen ansonsten, sind nicht affiner für Accounts von Influencer und diese hatten kaum messbaren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Reisebestandteile/Kauffrequenzen nach Altersgruppen / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Und wenn es mal nicht ganz so weit in die Ferne gehen soll, sorgen Tickets für Konzerte oder das Kino für eine kleine Auszeit vom Alltag. Darüber sind sich die Onliner*innen fast alle einig. Über 34 Millionen Deutsche kaufen gelegentlich oder häufiger Karten für Veranstaltungen im Netz (34,05 Mio.). Damit sind Event-Tickets nach Mode und Schuhen das Produkt mit den wenigsten Online-Kauf-Verweigerern. Hier macht auch ausnahmsweise mal das Geschlecht keinen Unterschied.



agof facts & figures „Online-Shopping“ 2023 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Veranstaltungen/Kauffrequenzen nach Geschlecht / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 21.11.2022 / Auswertungszeitraum: Juli - September 2022

Während bei den meisten Produkten entweder Männer oder Frauen deutlich größere Fans beim Online-Kauf sind, ist hier das Verhältnis zwischen beiden weitgehend ausgeglichen. Auch prozentual gesehen sind Eintrittskarten in allen Altersklassen bis 50 Jahre gleich beliebt. Social Media scheint – obwohl das Netz mit Festival- und Konzertimpressionen voll ist – wenig Kauf-Impact zu haben. Online-Käufer*innen, die sich durch Social Media schon mal zu einem Kauf haben inspirieren lassen, kaufen genauso häufig Eintrittskarten online, wie Online-Käufer an sich.

3. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Online-Shopping“ sind die in der daily digital facts vom 21.11.2022 (Auswertungstag) enthaltenen User - d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet zwischen Juli und September 2022 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 61,14 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.

Den kompletten Studiensteckbrief der daily digital facts gibt es unter: <https://www.agof.de/digital-planning/methode/>. Im Rahmen dieser Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex „Online-Shopping“ betrachtet. Hierzu wurden aus der best for planning (b4p) integrierten Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte abgedeckt werden:

- **Kaufhäufigkeit von Produkten im Internet nach verschiedenen Kauffrequenzen**
 - Arzneimittel
 - Bücher
 - CD's
 - Computer (z. B. Tablets, Computer, Notebooks, Monitore, Drucker, Multifunktionsgeräte)
 - Computersoftware (außer Spiele)
 - Computerspiele
 - Dating-Plattformen/Partnervermittlung
 - DVD's
 - Elektroartikel (z.B. Staubsauger, Küchen-/Kaffeemaschinen)
 - Erotikartikel
 - Geldanlagen, Finanzen, Börse, Aktien
 - Heim- und Handwerksdienstleistungen (Umzugsservice, HH-Hilfe, Betreuungsservice)
 - Heimwerkerartikel
 - Körperpflegeprodukte
 - Kosmetikprodukte
 - Lebensmittel
 - Möbel
 - Mobiltelefone/Smartphones

- Mode/Bekleidung
- Parfüm und Düfte
- Produkte für den Garten, Pflanzen
- Produkte für Tiere, Tierhaltung, Tiergesundheit
- Reisebestandteile (Flüge, Hotels, Zugtickets)
- Reisen, Pauschalreisen
- Schuhe
- Sportartikel
- Unterhaltungselektronik (z. B. Audiogeräte, Fernsehgeräte)
- Veranstaltungen (z.B. Konzertkarten, Kinokarten)
- Versicherungen
- Wohnaccessoires

Aufgrund der besonders diesem Bericht zugrunde liegenden Datenfülle, enthält der hier vorliegende Berichtsband sowie die ergänzenden Grafiken nur Ausschnitte und Schlaglichter der vielfältigen Informationen und Daten, die im Rahmen dieser Auswertung zur Verfügung stehen. Für tiefere Einblicke stehen alle Angaben in der ebenfalls zum Download verfügbaren Excelliste auf der agof Webseite bereit.

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenlage und das Verhalten in puncto Online-Shopping bei den digitalen Nutzern, insbesondere unter Berücksichtigung des Geschlechts, des Alters oder der Lebensumstände sowie der Social Media Nutzung.

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 310
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Metzger
Bereichsleitung Kommunikation & Marketing
Tel.: 069 / 264 888 - 310
E-Mail: katharina.metzger@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof facts & figures Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/newsroom/#factsandfigures> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.