



- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Pet-Business International
- PETCOM

Themen Österreich

- **Aktuelles**
News aus der Pet-Branche
- **Termine**
Ausstellungen und Messen
- **Neue Produkte**
Was ist neu am Markt?
- **Unternehmen**
Neues aus den Firmen
- **Jobs und Karriere**
Jobs und Karriere in der Pet-Branche
- **Fachinformation**
Artenschutz, Tierhaltung
- **Marketing**
Tipps für die Pet-Branche
- **Marktdaten Österreich**
Marktzahlen, Trends, Beurteilungen
- **Werbung**
Kampagnen und Werbeansätze
- **Medien für Tierfreunde**
Fach- und Publikumsmedien in Österreich
- **Buch-Tipps**
Fachinformationen für den Zoofachhandel
- **Marketing-Wirtschaftsbuch**
Werbung, Marketing, Verkauf und Medien
- **Terraristik-Buch**
Fachbücher für die Terraristik-Experten



Sie sind hier: « Österreich » Marketing « Internet- und Online-Marketing » » Seite weiterleiten

Deutschland: E-Shopping-Wüste neue Bundesländer

Osten hinkt bei Onlinebestellungen hinterher Frauen kaufen seltener online als Männer, Die ostdeutschen Verbraucher gehen kaum elektronisch einkaufen.

Mehr als 90 Prozent der regelmäßigen Online-Shopper kommen aus dem westdeutschen Bundesgebiet. Nur acht Prozent aller Internet-Nutzer aus den neuen Bundesländern kaufen häufig im Internet ein. Dabei ist die Konsumquote der ostdeutschen Frauen noch niedriger als die der Männer. Das ist das Ergebnis der Studie "E-Shopping-Trend 2006" von novomind in Zusammenarbeit mit wiwo.de und handelsblatt.com.

Obwohl rund 20 Prozent der deutschen Bevölkerung in den neuen Bundesländern lebt, sind weniger als ein Zehntel der ostdeutschen Verbraucher regelmäßige Internet-Shopper. Überraschend: Sogar in der Hauptstadt Region Berlin-Brandenburg liegt der Anteil der befragten Online-Nutzer, die mindestens einmal im Monat im Internet einkaufen, bei maximal vier Prozent. In Westdeutschland bestellen durchschnittlich zehn bis fünfzehn Prozent der Verbraucher regelmäßig Waren und Dienstleistungen im Internet.

Neben den geographischen Unterschieden bestehen auch zwischen den Geschlechtern deutliche Unterschiede im Einkaufsverhalten. In der Gruppe der regelmäßigen Online-Shopper dominieren mit einem Anteil von 46 Prozent die Männer. Bei den Gelegenheitsshoppern, die weniger als alle zwei Monate E-Commerce-Angebote in Anspruch nehmen, haben dagegen die Frauen mit 19 Prozent die Nase vorn. Der Männeranteil kommt hier nur auf zehn Prozent.

Große Abweichungen zeigen sich auch bei den verschiedenen Altersstufen. Die höchste Affinität zum Online-Shopping haben die 31 bis 40-jährigen und die 51 bis 60-jährigen. Jeweils 84 Prozent der Internetnutzer aus diesen Altersgruppen kaufen mindestens ein-mal im Monat elektronisch ein. Mit 76 Prozent liegen die über 60-jährigen nur knapp dahinter. Die 14 bis 20-jährigen beziehen hingegen nur vereinzelt Waren und Dienstleistungen aus dem Netz. 17 Prozent kaufen etwa alle drei Monate im Internet ein. In der Gruppe der 41 bis 50-jährigen verzichten sechs Prozent der Befragten vollständig auf das Online-Shopping.

Insgesamt kaufen inzwischen rund 25 Millionen Bundesbürger zwischen 16 und 74 Jahren im Internet ein. Mit diesen 32 Prozent der Gesamtbevölkerung liegt Deutschland im europäischen Vergleich weit vorne. Die Bundesrepublik übertrifft die durchschnittlich 20 Prozent E-Shopper in den 15 alten EU-Mitgliedsstaaten deutlich. Trotzdem liegen noch große Potenziale brach. Nur jeder zweite Internetnutzer tätigt auch Online-Käufe. Ein Drittel der Menschen in den alten Bundesländern verfügen nicht einmal über einen Internetzugang. Im Osten der Republik gehen sogar 42 Prozent der Bürger nicht online.

Eine mögliche Erklärung für geographische Differenzen in der Internetnutzung könnte die unterschiedliche Verbreitung von Breitbandanschlüssen sein. Die Verfügbarkeit dieser schnellen Verbindungsart hat auch großen Einfluss auf die Nutzung von Online-Angeboten. Kunden mit schnellen und stabilen Zugängen tätigen wesentlich häufiger Online-Einkäufe. Nach Angaben des statistischen Bundesamts sind in Deutschland rund 23 Prozent der privaten Haushalte mit einem Breitbandanschluss ausgestattet. Damit liegt die Bundesrepublik zwei Prozent unter dem europäischen Durchschnitt. Weite Bereiche in den neuen Bundesländern und in ländlichen Räumen sind mit Breitbandzugängen tendenziell unterversorgt. Hier schlummern noch große Reserven von potenziellen E-Commerce-Kunden.

Die aktuelle Studie "E-Shopping-Trend 2006" von novomind entstand im Juni 2006 in Kooperation mit wiwo.de und handelsblatt.com. Schwerpunkt der Untersuchung war die Frage, wo die derzeitigen Trends im E-Shopping und bei virtuellen Marktplätzen liegen. An der Onlinebefragung haben 506 Endkunden teilgenommen.

Service

→ **Suchen**
Sie suchen etwas Spezielles?
Einfach Suchbegriff ins Feld eingeben und los:

Suchbegriff:

Seite drucken

→ **Hundewelt.at**
hundewelt.at

→ **Katze & Du**
KATZE & DU

→ **Roody**
ROODY

→ **TierZeit**
TierZeit

→ **VET-MAGAZIN.com**
VET-MAGAZIN

→ **Join us on LinkedIn**
in