

## Sommer-Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

### Die Tabellen

Einkaufspräferenzen von Verbrauchern im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel				
	Online- und Versandhandel		Klassischer Einzelhandel	
	Käufer*	Nicht-Käufer**	Käufer*	Nicht-Käufer**
2011	88,8%	11,2%	99,2%	0,8%
2012	87,7% (-1,1)	12,3% (+1,1)	99,0% (-0,2)	1,1% (+0,3)
2013	90,6% (+2,9)	9,4% (-2,9)	98,0% (-1,0)	2,0% (-1,0)
2014	90,9% (+0,3)	9,1% (-0,3)	98,0% (±0,0)	2,0% (±0,0)
2015	92,3% (+1,4)	7,7% (-1,4)	98,1% (+0,1)	1,9% (-0,1)

\*Käufer = mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel

\*\*Nicht-Käufer = keine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel

**Lesebeispiel:** Rund 91 Prozent der deutschen Verbraucher im Alter zwischen 18 und 69 Jahren geben bei der diesjährigen Sommer-Umfrage an, mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels zu haben (92 Prozent; 1 Punkt). Sie können als Käufer im Online- und Versandhandel identifiziert werden. Weiterhin gibt so gut wie jeder deutsche Verbraucher im Alter zwischen 18 und 69 Jahren an, mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des klassischen Einzelhandels zu haben (Sommer 2015: 98 Prozent; ± 0 Punkte). Sie können als Käufer im klassischen Einzelhandel identifiziert werden.

### Ranking 2015: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?

Produktbereich	Online- und Versandhandel								Klassischer Einzelhandel							
	2011	2012	2013	2014	2015	Abw. 11/15	Rang 2015	2011	2012	2013	2014	2015	Abw. 11/15	Rang 2015		
Bücher	-	-	-	66,7%	64,5%	-2,2%	1	-	-	-	33,3%	35,5%	+2,2%	12		
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	67,9%	67,4%	65,1%	60,5%	63,3%	-4,6%	2	32,1%	32,6%	34,9%	39,5%	36,7%	+4,6%	11		
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	-	-	60,8%	57,8%	58,5%	-2,3%	3	-	-	39,2%	42,2%	41,5%	+2,3%	10		
Computer und Zubehör	56,7%	56,4%	58,6%	58,3%	57,6%	+0,9%	4	43,3%	43,6%	41,4%	41,7%	42,4%	-0,9%	9		
Telekommunikation / Handy und Zubehör	57,8%	54,6%	59,3%	55,3%	57,6%	-0,3%	5	42,2%	45,4%	40,7%	44,7%	42,4%	+0,3%	8		
Spielwaren	45,2%	43,2%	45,9%	46,3%	44,1%	-1,1%	6	54,8%	56,8%	54,1%	53,7%	55,9%	+1,1%	7		
Bekleidung / Textilien / Schuhe	38,0%	36,8%	41,9%	41,8%	41,8%	+3,8%	7	62,0%	63,2%	58,1%	58,2%	58,2%	-3,8%	6		
Medikamente	35,9%	35,0%	33,8%	32,3%	31,9%	-4,0%	8	64,1%	65,0%	66,2%	67,7%	68,1%	+4,0%	5		
Schmuck und Uhren	23,4%	25,3%	27,0%	30,0%	30,9%	+7,5%	9	76,6%	74,7%	73,0%	70,0%	69,1%	-7,5%	4		
Möbel und Dekorationsartikel	16,2%	18,0%	21,3%	20,3%	23,8%	+7,6%	10	83,8%	82,0%	78,7%	79,7%	76,2%	-7,6%	3		
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	10,4%	11,4%	13,6%	13,7%	16,1%	+5,7%	11	89,6%	88,6%	86,4%	86,3%	83,9%	-5,7%	2		
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	2,9%	2,5%	6,3%	5,4%	6,6%	+3,7%	12	97,1%	97,5%	93,7%	94,6%	93,4%	-3,7%	1		
<b>Anteil an allen Nennungen</b>	<b>35,4%</b>	<b>35,1%</b>	<b>39,4%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9%</b>		<b>64,6%</b>	<b>64,9%</b>	<b>60,6%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9%</b>			

Prozentuale Verteilung aller Nennungen.

Anmerkung: Die blau hervorgehobenen Werte liegen über den jeweiligen Mittelwerten.

Erweiterung der Fragestellung: Die Basisfragestellungen wurden in den letzten beiden Jahren erweitert. Seit 2013 können die Befragungspersonen zusätzlich den Produktbereich „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ auswählen. Zudem wurde 2014 erstmals der Produktbereich „Bücher“ separat abgefragt. Er wurde bis dahin unter dem Produktbereich „Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger“ subsumiert. Hieraus ergeben sich leichte Veränderungen für die (aggregierten) Werte aus dem Jahr 2013 – die genannten Gesamttrends bleiben davon unberührt.

**Lesebeispiel:** Im Sommer 2015 geben weiterhin etwa vier von zehn Befragten an, Waren aus dem Produktbereich Computer und Zubehör lieber im klassischen Einzelhandel zu kaufen (Sommer 2015: 42,4 Prozent; Sommer 2014: 41,7 Prozent; Abweichung 2011/15: - 0,9 Punkte). Umgekehrt geben sechs von zehn Befragten an, Waren aus dem diesem Produktbereich lieber im Online- und Versandhandel zu kaufen (Sommer 2015: 57,6 Prozent; Sommer 2014: 58,3 Prozent; - 0,9 Punkte).

Ranking 2015: Aggregierte Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?

Bereich	Online- und Versandhandel						Klassischer Einzelhandel					
	2011	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2011	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
1: Technisch-orientierte Produkte	60,8%	59,5%	61,0%	58,1%	59,5%	-1,3%	39,2%	40,5%	39,0%	41,9%	40,5%	+1,3%
2: Persönlicher Bedarf	29,1%	28,6%	31,0%	37,1%	36,6%	+7,5%	70,9%	71,4%	69,0%	62,9%	63,4%	-7,5%
3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself	13,3%	14,7%	31,9%	30,6%	32,8%	+19,5%	86,7%	85,3%	68,1%	69,4%	67,2%	-19,5%
<b>Anteil an allen Nennungen</b>	<b>35,4%</b>	<b>35,1%</b>	<b>39,4%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9%</b>	<b>64,6%</b>	<b>64,9%</b>	<b>60,6%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9%</b>

Prozentuale Verteilung aller Nennungen.

Die Zuordnungen der Produktbereiche (Werte ab 2013 auf Grundlage der ergänzten und neu zugeordneten Fragestellungen):

1: Technisch-orientierte Produkte: Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger – Computer und Zubehör – Telekommunikation / Handy und Zubehör

2: Persönlicher Bedarf: Bekleidung / Textilien / Schuhe – Medikamente - Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher (Abfrage neu ab 2014)

3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself: Möbel und Dekorationsartikel – Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gutscheine unterschiedlicher Anbieter (Abfrage neu ab 2013)

Anmerkung: Die **blau hervorgehobenen Werte** liegen über den jeweiligen Mittelwerten.

**Lesebeispiel:** „Technisch-orientierte Produkte“ werden auch im Sommer 2015 mehrheitlich und bei ansteigender Tendenz „lieber im Online- und Versandhandel“ (Sommer 2015: 59,5 Prozent; Sommer 2014: 58,1 Prozent; Abweichung 2011/15: - 1,3 Punkte) eingekauft als im klassischen Einzelhandel (2015: 40,5 Prozent; 2014: 41,9 Prozent; + 1,3 Punkte). Produkte des persönlichen Bedarfs (2015: 63,4 Prozent; 2014: 62,9 Prozent) werden bei wieder ansteigender Tendenz weiterhin mehrheitlich „lieber“ im klassischen Einzelhandel eingekauft. Der zusammengefasste Bereich „Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself“ verliert im klassischen Einzelhandel (2015: 67,2 Prozent; 2014: 69,4 Prozent) und gewinnt im Online- und Versandhandel (2015: 32,8 Prozent; 2014: 30,6 Prozent). Generell zeigt sich weiterhin: Der Online-Handel legt im Fünfjahresvergleich spürbar zu (Abweichung 2011/15: + 5,9 Punkte), der klassische Einzelhandel verliert (- 5,9 Punkte).

## Einkaufspräferenzen im Vergleich: Online- und Versandhandel versus klassischer Einzelhandel 2012 bis 2015

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
<b>Gesamt</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9</b>
<b>Geschlecht</b>										
Männer	36,7%	37,8%	42,3%	43,1%	+6,8	63,3%	62,2%	57,7%	56,9%	-6,8
Frauen	33,4%	36,8%	39,0%	39,7%	+5,0	66,6%	63,3%	61,0%	60,3%	-5,0
<b>Altersgruppen</b>										
18 bis 29 Jahre	35,2%	37,4%	43,1%	40,9%	+4,8	64,8%	62,6%	56,9%	59,1%	-4,8
30 bis 39 Jahre	37,9%	41,9%	44,3%	45,0%	+6,1	62,1%	58,1%	55,7%	55,0%	-6,1
40 bis 49 Jahre	36,5%	36,3%	38,8%	42,8%	+5,9	63,5%	63,7%	61,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	34,1%	35,9%	39,3%	40,4%	+6,5	65,9%	64,1%	60,7%	59,6%	-6,5
60 bis 69 Jahre	30,3%	35,2%	37,9%	36,9%	+6,5	69,7%	64,8%	62,1%	63,1%	-6,5
<b>Altersgruppen</b>										
18 bis 39 Jahre	36,6%	39,5%	43,7%	42,9%	+5,4	63,5%	60,5%	56,3%	57,1%	-5,4
40 Jahre und älter	34,1%	35,9%	38,7%	40,5%	+6,3	65,9%	64,1%	61,3%	59,5%	-6,3
<b>beruflicher Status</b>										
Vollzeitarbeit	34,8%	38,3%	42,6%	42,1%	+5,4	65,2%	61,8%	57,4%	57,9%	-5,4
Teilzeitarbeit	35,0%	35,4%	38,0%	42,2%	+5,2	65,0%	64,6%	62,0%	57,8%	-5,2
Arbeitslos	37,2%	36,6%	39,7%	35,8%	+0,9	62,8%	63,4%	60,3%	64,2%	-0,9
Rentner/-in	32,3%	38,5%	37,8%	38,2%	+7,3	67,7%	61,5%	62,2%	61,8%	-7,3
Hausfrau / -mann	40,3%	35,4%	37,9%	46,2%	+8,3	59,7%	64,6%	62,1%	53,8%	-8,3
Student / Schüler	36,1%	35,1%	44,0%	40,9%	+9,5	63,9%	64,9%	56,0%	59,1%	-9,5
<b>Ausbildungsniveau</b>										
geringes Bildungsniveau	36,2%	38,2%	40,9%	41,5%	+6,2	63,8%	61,8%	59,1%	58,5%	-6,2
gehobenes Bildungsniveau	33,9%	36,1%	40,5%	41,2%	+5,6	66,1%	63,9%	59,5%	58,8%	-5,6
<b>Haushaltsgröße</b>										
1-Personen-HH	32,8%	38,1%	40,0%	40,0%	+6,7	67,2%	61,9%	60,0%	60,0%	-6,7
2-3-Personen-HH	35,3%	36,9%	40,8%	41,4%	+5,1	64,7%	63,2%	59,2%	58,6%	-5,1
4-und-mehr-Personen-HH	37,7%	37,6%	41,5%	43,4%	+8,0	62,3%	62,4%	58,5%	56,6%	-8,0
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>										
Unter 1.000 €	33,1%	35,7%	38,1%	40,2%	+10,8	66,9%	64,3%	61,9%	59,8%	-10,8
1.000 bis unter 1.500 €	35,7%	39,8%	40,5%	38,5%	+1,4	64,3%	60,2%	59,5%	61,5%	-1,4
1.500 bis unter 2.000 €	37,2%	37,3%	40,9%	45,4%	+8,3	62,8%	62,7%	59,1%	54,6%	-8,3
2.000 bis unter 2.500 €	33,1%	36,6%	41,7%	41,5%	+4,7	66,9%	63,4%	58,3%	58,5%	-4,7
2.500 bis unter 3.800 €	36,0%	35,6%	42,6%	40,8%	+4,4	64,0%	64,4%	57,4%	59,2%	-4,4
3.800 € und mehr	36,0%	39,2%	41,2%	42,9%	+6,9	64,0%	60,8%	58,8%	57,1%	-6,9
<b>Haushaltsnettoeinkommen*</b>										
Geringverdiener	34,3%	37,8%	39,2%	39,3%	+5,8	65,7%	62,2%	60,8%	60,7%	-5,8
Normalverdiener	34,9%	36,9%	41,3%	43,4%	+6,5	65,1%	63,1%	58,7%	56,6%	-6,5
Gutverdiener	36,0%	37,0%	42,1%	41,6%	+5,3	64,0%	63,0%	57,9%	58,4%	-5,3
<b>Kinder im Haushalt</b>										
Kein Kind	34,0%	37,2%	40,1%	40,5%	+5,5	66,0%	62,8%	59,9%	59,5%	-5,5
Kinder	37,8%	37,4%	42,2%	43,6%	+6,9	62,2%	62,6%	57,8%	56,4%	-6,9
<b>Partnerstatus</b>										
Verheiratet	35,6%	36,4%	40,6%	42,9%	+7,1	64,4%	63,6%	59,4%	57,1%	-7,1
in Partnerschaft	37,1%	38,6%	40,3%	39,8%	+4,2	62,9%	61,4%	59,7%	60,2%	-4,2
geschieden / verwitwet	32,1%	39,9%	42,2%	40,2%	+6,1	68,0%	60,1%	57,8%	59,8%	-6,1
Single	33,5%	36,1%	40,3%	40,8%	+5,5	66,5%	63,9%	59,7%	59,2%	-5,5
<b>aktuelle Kreditnutzung</b>										
Keine Kreditnutzung	34,2%	35,0%	38,1%	37,1%	+4,5	65,8%	65,0%	61,9%	62,9%	-4,5
Kreditnutzung	35,7%	38,9%	42,5%	43,8%	+6,6	64,3%	61,1%	57,5%	56,2%	-6,6

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
<b>Gesamt</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9</b>
<b>subjektiver Schuldenstress</b>										
Der Gestresste	36,5%	39,2%	41,5%	42,9%	+6,1	63,5%	60,8%	58,5%	57,1%	-6,1
Der Ungestresste	34,2%	35,6%	40,0%	40,5%	+5,8	65,8%	64,4%	60,0%	59,5%	-5,8
<b>Sparneigung</b>										
Sparer	35,5%	35,3%	41,1%	41,7%	+5,6	64,5%	64,7%	58,9%	58,3%	-5,6
Nicht-Sparer	35,1%	41,1%	40,7%	41,0%	+6,2	65,0%	58,9%	59,3%	59,0%	-6,2
<b>aktuelle wirtschaftliche Lage</b>										
Der ökonomisch Zufriedene	35,2%	36,2%	41,4%	40,7%	+4,9	64,8%	63,8%	58,6%	59,3%	-4,9
Der ökonomisch Ambivalente	34,9%	37,1%	40,3%	41,8%	+5,7	65,1%	62,9%	59,7%	58,2%	-5,7
Der ökonomisch Unzufriedene	35,8%	39,1%	41,1%	41,7%	+8,3	64,2%	61,0%	58,9%	58,3%	-8,3

Die Fragestellung: Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel? Die Antwortvorgaben: 01 = Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel. | 02 = Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel. (Aggregierte Werte)

Anmerkung: Die blau hervorgehobenen Werte liegen über den jeweiligen Bezugswerten.

\*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

**Lesebeispiel:** Im Sommer 2015 geben mittlerweile mehr als 41 Prozent der Befragten an, lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2015: 41,4 Prozent; Abweichung 2011/15: + 5,9 Punkte). Männer präferieren dabei die Einkaufsmöglichkeiten des Online- und Versandhandel (Sommer 2015: 43,1 Prozent; + 6,8 Punkte) weiterhin stärker als Frauen (Sommer 2015: 39,7 Prozent; + 5,0 Punkte).

## Einkaufspräferenzen im Vergleich: Online- und Versandhandel versus klassischer Einzelhandel 2012 bis 2015 (Kurzfassung)

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
<b>Gesamt</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9</b>
<b>Geschlecht</b>										
Männer	36,7%	37,8%	42,3%	43,1%	+6,8	63,3%	62,2%	57,7%	56,9%	-6,8
Frauen	33,4%	36,8%	39,0%	39,7%	+5,0	66,6%	63,3%	61,0%	60,3%	-5,0
<b>Altersgruppen</b>										
18 bis 29 Jahre	35,2%	37,4%	43,1%	40,9%	+4,8	64,8%	62,6%	56,9%	59,1%	-4,8
30 bis 39 Jahre	37,9%	41,9%	44,3%	45,0%	+6,1	62,1%	58,1%	55,7%	55,0%	-6,1
40 bis 49 Jahre	36,5%	36,3%	38,8%	42,8%	+5,9	63,5%	63,7%	61,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	34,1%	35,9%	39,3%	40,4%	+6,5	65,9%	64,1%	60,7%	59,6%	-6,5
60 bis 69 Jahre	30,3%	35,2%	37,9%	36,9%	+6,5	69,7%	64,8%	62,1%	63,1%	-6,5
<b>Altersgruppen</b>										
18 bis 39 Jahre	36,6%	39,5%	43,7%	42,9%	+5,4	63,5%	60,5%	56,3%	57,1%	-5,4
40 Jahre und älter	34,1%	35,9%	38,7%	40,5%	+6,3	65,9%	64,1%	61,3%	59,5%	-6,3
<b>beruflicher Status</b>										
Vollzeitarbeit	34,8%	38,3%	42,6%	42,1%	+5,4	65,2%	61,8%	57,4%	57,9%	-5,4
Teilzeitarbeit	35,0%	35,4%	38,0%	42,2%	+5,2	65,0%	64,6%	62,0%	57,8%	-5,2
Arbeitslos	37,2%	36,6%	39,7%	35,8%	+0,9	62,8%	63,4%	60,3%	64,2%	-0,9
Rentner/-in	32,3%	38,5%	37,8%	38,2%	+7,3	67,7%	61,5%	62,2%	61,8%	-7,3
Hausfrau / -mann	40,3%	35,4%	37,9%	46,2%	+8,3	59,7%	64,6%	62,1%	53,8%	-8,3
Student / Schüler	36,1%	35,1%	44,0%	40,9%	+9,5	63,9%	64,9%	56,0%	59,1%	-9,5
<b>Ausbildungsniveau</b>										
geringes Bildungsniveau	36,2%	38,2%	40,9%	41,5%	+6,2	63,8%	61,8%	59,1%	58,5%	-6,2
gehobenes Bildungsniveau	33,9%	36,1%	40,5%	41,2%	+5,6	66,1%	63,9%	59,5%	58,8%	-5,6

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2012	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
<b>Gesamt</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>+5,9</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>-5,9</b>
<b>Haushaltsgröße</b>										
1-Personen-HH	32,8%	38,1%	40,0%	40,0%	+6,7	67,2%	61,9%	60,0%	60,0%	-6,7
2-3-Personen-HH	35,3%	36,9%	40,8%	41,4%	+5,1	64,7%	63,2%	59,2%	58,6%	-5,1
4-und-mehr-Personen-HH	37,7%	37,6%	41,5%	43,4%	+8,0	62,3%	62,4%	58,5%	56,6%	-8,0
<b>Haushaltsnettoeinkommen*</b>										
Geringverdiener	34,3%	37,8%	39,2%	39,3%	+5,8	65,7%	62,2%	60,8%	60,7%	-5,8
Normalverdiener	34,9%	36,9%	41,3%	43,4%	+6,5	65,1%	63,1%	58,7%	56,6%	-6,5
Gutverdiener	36,0%	37,0%	42,1%	41,6%	+5,3	64,0%	63,0%	57,9%	58,4%	-5,3
<b>aktuelle Kreditnutzung</b>										
Keine Kreditnutzung	34,2%	35,0%	38,1%	37,1%	+4,5	65,8%	65,0%	61,9%	62,9%	-4,5
Kreditnutzung	35,7%	38,9%	42,5%	43,8%	+6,6	64,3%	61,1%	57,5%	56,2%	-6,6
<b>Sparneigung</b>										
Sparer	35,5%	35,3%	41,1%	41,7%	+5,6	64,5%	64,7%	58,9%	58,3%	-5,6
Nicht-Sparer	35,1%	41,1%	40,7%	41,0%	+6,2	65,0%	58,9%	59,3%	59,0%	-6,2
<b>aktuelle wirtschaftliche Lage</b>										
Der ökonomisch Zufriedene	35,2%	36,2%	41,4%	40,7%	+4,9	64,8%	63,8%	58,6%	59,3%	-4,9
Der ökonomisch Ambivalente	34,9%	37,1%	40,3%	41,8%	+5,7	65,1%	62,9%	59,7%	58,2%	-5,7
Der ökonomisch Unzufriedene	35,8%	39,1%	41,1%	41,7%	+8,3	64,2%	61,0%	58,9%	58,3%	-8,3

Die Fragestellung: Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel? Die Antwortvorgaben: 01 = Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel. | 02 = Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel. (Aggregierte Werte)

Anmerkung: Die **blau hervorgehobenen Werte** liegen über den jeweiligen Bezugswerten.

\*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

**Lesebeispiel:** Im Sommer 2015 geben mittlerweile mehr als 41 Prozent der Befragten an, lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2015: 41,4 Prozent; Abweichung 2011/15: + 5,9 Punkte). Männer präferieren dabei die Einkaufsmöglichkeiten des Online- und Versandhandel (Sommer 2015: 43,1 Prozent; + 6,8 Punkte) weiterhin stärker als Frauen (Sommer 2015: 39,7 Prozent; + 5,0 Punkte).

## Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel nach soziodemografischen Kennzeichen 2014 / 2015

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher	
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15
<b>Gesamt</b>	<b>41,8%</b>	<b>±0,0</b>	<b>63,3%</b>	<b>+2,7</b>	<b>57,6%</b>	<b>-0,8</b>	<b>57,6%</b>	<b>+2,2</b>	<b>30,9%</b>	<b>+0,9</b>	<b>44,1%</b>	<b>-2,2</b>	<b>31,9%</b>	<b>-0,4</b>	<b>6,6%</b>	<b>+1,2</b>	<b>23,8%</b>	<b>+3,5</b>	<b>16,1%</b>	<b>+2,4</b>	<b>58,5%</b>	<b>+0,7</b>	<b>64,5%</b>	<b>-2,2</b>
<b>Geschlecht</b>																								
Männer	36,0%	-0,1	68,5%	+1,5	68,1%	+0,2	66,3%	+2,9	29,9%	-0,5	43,9%	-0,6	29,7%	-0,5	7,9%	+1,3	20,9%	+3,3	19,3%	+3,5	65,0%	+1,7	61,6%	-3,2
Frauen	47,5%	-0,2	58,0%	+4,3	46,9%	-1,4	48,7%	+1,9	31,9%	+2,4	44,4%	-3,9	34,1%	-0,5	5,3%	+1,2	26,7%	+3,6	12,9%	+1,5	52,1%	±0,0	67,3%	-1,4
<b>Alter</b>																								
18 bis 29 Jahre	43,0%	-3,3	66,0%	+2,4	58,0%	-9,8	61,5%	-2,5	30,5%	-4,6	45,5%	-5,3	25,5%	-1,4	9,5%	+3,3	24,0%	-0,4	15,0%	-1,5	53,0%	4,7	59,0%	-8,8
30 bis 39 Jahre	44,4%	-5,4	69,5%	+1,1	63,1%	-0,1	65,2%	+6,4	38,5%	+6,4	51,3%	-7,0	28,3%	-4,7	8,0%	+0,8	26,2%	+3,2	13,9%	-0,5	58,8%	+1,9	72,7%	+6,7
40 bis 49 Jahre	43,3%	+8,0	62,9%	+2,3	55,9%	+4,0	55,9%	+4,8	33,5%	+5,8	48,2%	+7,3	36,3%	+5,3	6,5%	+2,0	23,3%	+2,8	16,3%	+3,1	63,7%	+2,7	67,8%	-0,4
50 bis 59 Jahre	38,3%	-3,4	64,4%	+7,8	57,2%	+3,5	54,5%	+3,3	27,5%	-1,4	40,1%	-3,3	38,3%	+2,3	5,0%	+0,8	22,1%	+7,2	17,6%	+7,7	55,4%	-8,6	64,9%	-2,1
60 bis 69 Jahre	39,6%	+3,7	51,6%	-0,7	53,5%	-2,2	50,3%	-0,8	23,3%	-2,0	33,3%	-4,9	28,3%	-7,7	3,8%	-1,3	23,9%	+5,4	17,6%	+3,0	61,6%	+3,2	56,0%	-7,5
<b>Alter</b>																								
18 bis 39 Jahre	43,7%	-4,2	67,7%	+1,8	60,5%	-5,2	63,3%	+1,7	34,4%	+0,7	48,3%	-6,0	26,9%	-2,8	8,8%	+2,1	25,1%	+1,3	14,5%	-1,1	55,8%	+3,5	65,6%	-1,3
40 Jahre und älter	40,6%	+2,9	60,5%	+3,5	55,8%	+2,2	54,0%	+2,8	28,8%	+1,3	41,5%	+0,5	35,0%	+0,9	5,3%	+0,7	23,0%	+5,0	17,1%	+4,7	60,2%	-1,2	63,7%	-2,8
<b>beruflicher Status</b>																								
Vollzeitarbeit	40,7%	-2,7	64,5%	+0,6	59,7%	-1,3	59,7%	+0,4	31,7%	-1,5	44,9%	-4,1	31,9%	-2,4	7,9%	+3,1	22,8%	+3,4	15,0%	+1,2	61,0%	+0,7	64,9%	-4,0
Teilzeitarbeit	45,5%	+3,4	64,6%	+7,6	51,9%	+3,8	55,0%	+10,0	32,8%	+8,5	42,3%	-3,2	40,2%	+5,6	7,4%	+3,0	22,2%	+2,4	15,3%	+2,5	60,3%	+4,9	69,3%	+2,5
Arbeitslos	30,2%	-4,9	58,7%	-4,9	49,2%	-13,1	50,8%	-1,2	27,0%	-5,5	28,6%	-7,8	25,4%	-4,5	3,2%	-4,6	23,8%	+1,7	22,2%	+10,5	50,8%	-16,7	60,3%	+4,5
Rentner/-in	38,6%	+2,2	55,2%	+3,3	55,9%	+0,3	55,2%	+4,6	21,4%	-3,9	37,2%	-4,7	33,8%	+3,5	4,8%	-0,7	28,3%	+9,1	20,7%	+6,5	52,4%	-5,0	55,2%	-9,6
Hausfrau / -mann	53,5%	+9,9	66,2%	+16,2	59,2%	+13,0	54,9%	+7,5	47,9%	+17,1	60,6%	+11,8	25,4%	-4,1	4,2%	-3,5	31,0%	+6,6	16,9%	-1,0	62,0%	+14,5	73,2%	+11,7
Student / Schüler	43,9%	-1,3	69,7%	-0,8	68,2%	-8,7	63,6%	-9,0	25,8%	-3,7	56,1%	+8,7	16,7%	-7,5	4,5%	-1,8	18,2%	-5,0	9,1%	-2,5	53,0%	+2,5	62,1%	-8,4
<b>Ausbildung</b>																								
geringes Bildungsniveau	43,8%	+1,0	59,5%	+1,4	54,1%	-1,6	54,8%	+0,5	34,2%	+4,4	45,2%	-3,3	35,6%	+2,3	7,2%	+1,0	26,0%	+3,7	18,2%	+1,6	56,2%	-0,4	63,4%	-3,0
gehobenes Bildungsniveau	39,1%	-1,3	68,2%	+4,5	62,0%	+0,2	61,1%	+4,4	26,6%	-3,6	42,7%	-0,7	27,0%	-4,0	5,9%	+1,6	20,9%	+3,4	13,4%	+3,6	61,6%	+2,2	65,9%	-1,2
<b>Haushaltsgröße</b>																								
1-Personen-HH	42,9%	+3,2	62,9%	+0,7	57,1%	-0,3	56,7%	-0,4	30,5%	-2,7	38,9%	+1,2	27,6%	+0,9	6,5%	+0,7	24,0%	+3,4	14,9%	+2,7	57,5%	-6,1	60,4%	-2,9
2-3-Personen-HH	42,2%	+0,5	63,4%	+2,3	57,4%	-0,7	56,2%	+1,4	30,2%	+1,8	43,3%	-5,1	34,6%	-0,3	6,4%	+2,1	23,1%	+4,0	17,0%	+3,4	58,1%	+1,3	65,4%	-2,9
4-und-mehr-Personen-HH	38,4%	-6,9	63,4%	+7,6	58,7%	-1,7	63,4%	+9,2	33,7%	+4,0	55,2%	+1,6	29,7%	-3,2	7,6%	-0,8	25,6%	+2,1	15,1%	-1,0	61,6%	+10,1	68,0%	+0,8

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher		
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	
<b>Gesamt</b>	<b>41,8%</b>	<b>±0,0</b>	<b>63,3%</b>	<b>+2,7</b>	<b>57,6%</b>	<b>-0,8</b>	<b>57,6%</b>	<b>+2,2</b>	<b>30,9%</b>	<b>+0,9</b>	<b>44,1%</b>	<b>-2,2</b>	<b>31,9%</b>	<b>-0,4</b>	<b>6,6%</b>	<b>+1,2</b>	<b>23,8%</b>	<b>+3,5</b>	<b>16,1%</b>	<b>+2,4</b>	<b>58,5%</b>	<b>+0,7</b>	<b>64,5%</b>	<b>-2,2</b>	
<b>HH-Nettoeinkommen</b>																									
Unter 1.000 €	40,0%	+1,4	67,9%	+9,8	52,7%	-5,8	58,2%	+7,2	26,7%	-5,7	40,0%	+0,5	25,5%	+2,6	7,9%	+2,6	26,7%	+3,3	21,2%	+7,9	56,4%	+6,8	58,8%	-5,5	
1.000 bis unter 1.500 €	42,4%	+2,3	57,6%	-0,1	56,0%	-0,2	51,6%	-6,7	31,0%	-2,7	39,1%	-7,4	37,0%	+7,0	3,8%	-3,7	25,0%	+1,5	13,0%	-0,3	42,4%	-14,3	63,6%	+1,6	
1.500 bis unter 2.000 €	44,4%	±0,0	68,1%	+10,0	61,3%	+8,7	58,8%	+9,3	40,6%	+9,0	49,4%	+2,9	33,1%	-1,6	8,1%	+1,0	28,1%	+6,7	16,3%	-0,6	70,0%	+9,3	66,9%	±0,0	
2.000 bis unter 2.500 €	47,0%	+3,2	57,3%	-1,5	55,5%	-4,3	50,6%	-6,2	30,5%	+3,4	48,2%	-1,6	34,8%	-1,4	7,3%	+3,3	26,8%	+5,7	16,5%	+4,9	59,1%	-3,7	64,0%	-4,3	
2.500 bis unter 3.800 €	37,2%	-8,7	62,8%	-1,4	58,9%	-4,4	66,2%	+8,4	25,6%	-2,8	44,9%	-4,6	31,4%	-6,2	4,8%	-0,2	16,9%	-0,1	13,0%	-1,6	61,8%	+4,5	66,2%	-4,5	
3.800 € und mehr	40,3%	+4,4	67,7%	-1,5	62,1%	+1,4	58,9%	-3,5	32,3%	+6,6	42,7%	-6,0	28,2%	-5,1	9,7%	+7,1	21,0%	+8,1	19,4%	7,4	64,5%	+1,3	67,7%	-0,6	
<b>HH-Nettoeinkommen*</b>																									
Geringverdiener	41,3%	+2,0	62,5%	+4,5	54,4%	-3,0	54,7%	+0,3	28,9%	-4,1	39,5%	-3,3	31,5%	+5,3	5,7%	-0,6	25,8%	+2,4	16,9%	+3,6	49,0%	-3,9	61,3%	-1,9	
Normalverdiener	45,7%	+1,6	62,7%	+4,2	58,3%	+2,1	54,6%	+1,5	35,5%	+6,1	48,8%	+0,7	34,0%	-1,5	7,7%	+2,1	27,5%	+6,2	16,4%	+2,2	64,5%	+2,7	65,4%	-2,2	
Gutverdiener	38,4%	-4,0	64,7%	-1,3	60,1%	-2,3	63,4%	+4,0	28,1%	+0,6	44,1%	-5,1	30,2%	-5,9	6,6%	+2,5	18,4%	+2,9	15,4%	+1,7	62,8%	+3,4	66,8%	-3,1	
<b>Kinder im Haushalt</b>																									
Kein Kind	42,4%	+1,3	63,1%	+2,9	56,9%	-1,6	55,7%	-0,1	29,4%	-0,8	40,1%	-2,2	32,5%	+0,7	5,9%	+1,1	23,2%	+4,5	15,6%	+3,2	57,8%	-2,1	63,6%	-2,1	
Kinder	40,1%	-3,2	63,7%	+2,4	59,2%	+1,3	62,3%	+8,1	34,9%	+5,4	54,6%	-2,1	30,3%	-3,5	8,5%	+1,6	25,4%	+1,2	17,3%	+0,5	60,6%	+7,9	66,5%	-2,5	
<b>Partnerstatus</b>																									
verheiratet	43,1%	+2,8	63,4%	+4,7	59,1%	+2,6	59,6%	+7,1	29,4%	+2,0	49,8%	+2,7	34,7%	-3,9	6,5%	+0,2	21,8%	+3,4	17,7%	+2,5	61,7%	+3,3	67,9%	-0,4	
in Partnerschaft	39,4%	-2,7	61,5%	+1,7	57,3%	-2,8	53,2%	-2,6	33,0%	+2,9	39,9%	-10,5	30,7%	-0,1	5,5%	+1,6	23,9%	+5,5	14,7%	+3,4	56,4%	+1,3	62,4%	-3,6	
geschieden / verwitwet	44,2%	-4,1	56,6%	-4,3	55,0%	-0,9	55,8%	2,7	31,8%	-3,2	39,5%	-7,3	33,3%	+6,1	3,1%	-3,2	31,0%	+3,7	20,9%	+4,8	52,7%	-8,1	58,9%	-10,3	
Single	40,3%	-0,2	68,1%	+3,8	56,5%	-4,5	58,9%	-2,1	31,0%	-0,6	40,7%	-0,2	27,4%	+1,8	9,7%	+4,8	23,4%	+1,8	12,1%	+0,2	58,1%	+0,4	63,3%	+0,1	
<b>aktuelle Kreditnutzung</b>																									
Keine Kreditnutzung	37,5%	-0,3	59,0%	+2,0	52,2%	-2,8	49,2%	-1,7	23,4%	-4,7	38,0%	-3,0	30,2%	-2,4	5,2%	-0,9	23,6%	+4,7	14,9%	+2,1	53,8%	-0,5	57,9%	-4,5	
Kreditnutzung	44,2%	-0,3	65,7%	+2,8	60,6%	±0,0	62,3%	+4,0	35,2%	+3,9	47,6%	-2,3	32,9%	+0,7	7,4%	+2,6	23,9%	+2,7	16,7%	+2,5	61,2%	+1,1	68,2%	-1,4	
<b>subjektiver Schuldenstress</b>																									
Der Gestresste	43,3%	-0,8	64,0%	+5,0	58,8%	+0,4	58,4%	+2,5	34,8%	+3,5	45,6%	-3,6	33,3%	+2,9	8,3%	+1,3	27,9%	+4,6	17,5%	+2,8	58,0%	+1,0	65,2%	-2,9	
Der Ungestresste	40,8%	+1,0	63,3%	+1,0	57,0%	-1,4	57,5%	+2,3	27,7%	-1,1	43,4%	±0,0	30,9%	-3,5	5,2%	+1,4	20,5%	+3,1	15,1%	+2,4	59,6%	+0,6	64,6%	-0,8	
<b>Spameigung</b>																									
Sparer	42,5%	-0,1	63,7%	+0,9	56,5%	-2,9	58,7%	+2,4	31,2%	+1,8	45,2%	-1,6	32,6%	-1,2	7,0%	+1,8	21,6%	+5,3	15,5%	1,6	59,3%	-0,1	66,0%	-1,5	
Nicht-Sparer	40,4%	-0,8	63,2%	+4,7	59,8%	+2,2	56,2%	+1,1	30,1%	-1,7	42,4%	-3,6	29,8%	-0,2	5,1%	-0,8	27,5%	+1,2	16,9%	+3,2	57,9%	+1,4	62,6%	-3,8	

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher	
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15
<b>Gesamt</b>	<b>41,8%</b>	<b>±0,0</b>	<b>63,3%</b>	<b>+2,7</b>	<b>57,6%</b>	<b>-0,8</b>	<b>57,6%</b>	<b>+2,2</b>	<b>30,9%</b>	<b>+0,9</b>	<b>44,1%</b>	<b>-2,2</b>	<b>31,9%</b>	<b>-0,4</b>	<b>6,6%</b>	<b>+1,2</b>	<b>23,8%</b>	<b>+3,5</b>	<b>16,1%</b>	<b>+2,4</b>	<b>58,5%</b>	<b>+0,7</b>	<b>64,5%</b>	<b>-2,2</b>
aktuelle wirtschaftliche Lage																								
Der Zufriedene	38,8%	-1,7	61,2%	-0,1	56,3%	-2,8	57,9%	-3,6	29,1%	-0,3	41,4%	-4,2	33,7%	-3,9	8,1%	+1,2	20,1%	+4,4	17,8%	+3,7	60,8%	+2,6	62,8%	-3,9
Der Ambivalente	44,9%	+0,9	64,5%	+4,6	56,5%	-0,5	57,5%	+5,1	30,6%	+0,7	46,7%	-1,0	32,0%	+0,6	5,9%	+2,4	23,9%	+2,9	14,1%	+1,1	58,6%	+1,5	67,1%	+0,4
Der Unzufriedene	38,2%	-1,4	64,4%	+3,2	63,4%	+2,6	58,1%	+4,1	35,1%	+3,9	42,4%	-2,4	29,3%	+2,1	5,8%	-1,8	29,8%	+4,6	18,8%	+4,0	54,5%	-4,7	60,2%	-7,0

Die Fragestellung: Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel? Die Antwortvorgaben: 01 = Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel, | 02 = Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel.

Anmerkung:

\*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

**Lesebeispiel (Online- und Versandhandel):** Weiterhin geben rund 42 Prozent der Befragten im Sommer 2015 an, „Bekleidung / Textilien / Schuhe“ lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2015: 41,8 Prozent; Abweichung 2014/15: ± 0,0 Punkte): Die Tendenz ist in diesem Jahr bei Frauen (47,5 Prozent; - 0,2 Punkte) und Männern (36,0 Prozent; - 0,1 Punkte) stabil, mit nur leicht zurückgehender Tendenz. Bei Frauen liegt die spezifische Präferenzquote allerdings weiterhin rund 12 Prozentpunkte über der Nutzungsquote der Männer.



## Einkaufspräferenzen im klassischen Einzelhandel nach soziodemografischen Kennzeichen 2014 / 2015

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher	
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15
<b>Gesamt</b>	<b>58,2%</b>	<b>±0,0</b>	<b>36,7%</b>	<b>-2,7</b>	<b>42,4%</b>	<b>+0,8</b>	<b>42,4%</b>	<b>-2,2</b>	<b>69,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>55,9%</b>	<b>+2,2</b>	<b>68,1%</b>	<b>+0,4</b>	<b>93,4%</b>	<b>-1,2</b>	<b>76,2%</b>	<b>-3,5</b>	<b>83,9%</b>	<b>-2,4</b>	<b>41,5%</b>	<b>-0,7</b>	<b>35,5%</b>	<b>+2,2</b>
<b>Geschlecht</b>																								
Männer	64,0%	+0,1	31,5%	-1,5	31,9%	-0,2	33,7%	-2,9	70,1%	+0,5	56,1%	+0,6	70,3%	+0,5	92,1%	-1,3	79,1%	-3,3	80,7%	-3,5	35,0%	-1,7	38,4%	+3,2
Frauen	52,5%	+0,2	42,0%	-4,3	53,1%	+1,4	51,3%	-1,9	68,1%	-2,4	55,6%	+3,9	65,9%	+0,5	94,7%	-1,2	73,3%	-3,6	87,1%	-1,5	47,9%	±0,0	32,7%	+1,4
<b>Alter</b>																								
18 bis 29 Jahre	57,0%	+3,3	34,0%	-2,4	42,0%	+9,8	38,5%	+2,5	69,5%	+4,6	54,5%	+5,3	74,5%	+1,4	90,5%	-3,3	76,0%	+0,4	85,0%	+1,5	47,0%	-4,7	41,0%	+8,8
30 bis 39 Jahre	55,6%	+5,4	30,5%	-1,1	36,9%	+0,1	34,8%	-6,4	61,5%	-6,4	48,7%	+7,0	71,7%	+4,7	92,0%	-0,8	73,8%	-3,2	86,1%	+0,5	41,2%	-1,9	27,3%	-6,7
40 bis 49 Jahre	56,7%	-8,0	37,1%	-2,3	44,1%	-4,0	44,1%	-4,8	66,5%	-5,8	51,8%	-7,3	63,7%	-5,3	93,5%	-2,0	76,7%	-2,8	83,7%	-3,1	36,3%	-2,7	32,2%	+0,4
50 bis 59 Jahre	61,7%	+3,4	35,6%	-7,8	42,8%	-3,5	45,5%	-3,3	72,5%	+1,4	59,9%	+3,3	61,7%	-2,3	95,0%	-0,8	77,9%	-7,2	82,4%	-7,7	44,6%	+8,6	35,1%	+2,1
60 bis 69 Jahre	60,4%	-3,7	48,4%	+0,7	46,5%	+2,2	49,7%	+0,8	76,7%	+2,0	66,7%	+4,9	71,7%	+7,7	96,2%	+1,3	76,1%	-5,4	82,4%	-3,0	38,4%	-3,2	44,0%	+7,5
<b>Alter</b>																								
18 bis 39 Jahre	56,3%	+4,2	32,3%	-1,8	39,5%	+5,2	36,7%	-1,7	65,6%	-0,7	51,7%	+6,0	73,1%	+2,8	91,2%	-2,1	74,9%	-1,3	85,5%	+1,1	44,2%	-3,5	34,4%	+1,3
40 Jahre und älter	59,4%	-2,9	39,5%	-3,5	44,2%	-2,2	46,0%	-2,8	71,2%	-1,3	58,5%	-0,5	65,0%	-0,9	94,7%	-0,7	77,0%	-5,0	82,9%	-4,7	39,8%	+1,2	36,3%	+2,8
<b>beruflicher Status</b>																								
Vollzeitarbeit	59,3%	+2,7	35,5%	-0,6	40,3%	+1,3	40,3%	-0,4	68,3%	+1,5	55,1%	+4,1	68,1%	+2,4	92,1%	-3,1	77,2%	-3,4	85,0%	-1,2	39,0%	-0,7	35,1%	+4,0
Teilzeitarbeit	54,5%	-3,4	35,4%	-7,6	48,1%	-3,8	45,0%	-10,0	67,2%	-8,5	57,7%	+3,2	59,8%	-5,6	92,6%	-3,0	77,8%	-2,4	84,7%	-2,5	39,7%	-4,9	30,7%	-2,5
Arbeitslos	69,8%	+4,9	41,3%	+4,9	50,8%	+13,1	49,2%	+1,2	73,0%	+5,5	71,4%	+7,8	74,6%	+4,5	96,8%	+4,6	76,2%	-1,7	77,8%	-10,5	49,2%	+16,7	39,7%	-4,5
Rentner/-in	61,4%	-2,2	44,8%	-3,3	44,1%	-0,3	44,8%	-4,6	78,6%	+3,9	62,8%	+4,7	66,2%	-3,5	95,2%	+0,7	71,7%	-9,1	79,3%	-6,5	47,6%	+5,0	44,8%	+9,6
Hausfrau / -mann	46,5%	-9,9	33,8%	-16,2	40,8%	-13,0	45,1%	-7,5	52,1%	-17,1	39,4%	-11,8	74,6%	+4,1	95,8%	+3,5	69,0%	-6,6	83,1%	+1,0	38,0%	-14,5	26,8%	-11,7
Student / Schüler	56,1%	+1,3	30,3%	+0,8	31,8%	+8,7	36,4%	+9,0	74,2%	+3,7	43,9%	-8,7	83,3%	+7,5	95,5%	+1,8	81,8%	+5,0	90,9%	+2,5	47,0%	-2,5	37,9%	+8,4
<b>Ausbildung</b>																								
geringes Bildungsniveau	56,2%	-1,0	40,5%	-1,4	45,9%	+1,6	45,2%	-0,5	65,8%	-4,4	54,8%	+3,3	64,4%	-2,3	92,8%	-1,0	74,0%	-3,7	81,8%	-1,6	43,8%	+0,4	36,6%	+3,0
gehobenes Bildungsniveau	60,9%	+1,3	31,8%	-4,5	38,0%	-0,2	38,9%	-4,4	73,4%	+3,6	57,3%	+0,7	73,0%	+4,0	94,1%	-1,6	79,1%	-3,4	86,6%	-3,6	38,4%	-2,2	34,1%	+1,2
<b>Haushaltsgröße</b>																								
1-Personen-HH	57,1%	-3,2	37,1%	-0,7	42,9%	+0,3	43,3%	+0,4	69,5%	+2,7	61,1%	-1,2	72,4%	-0,9	93,5%	-0,7	76,0%	-3,4	85,1%	-2,7	42,5%	+6,1	39,6%	+2,9
2-3-Personen-HH	57,8%	-0,5	36,6%	-2,3	42,6%	+0,7	43,8%	-1,4	69,8%	-1,8	56,7%	+5,1	65,4%	+0,3	93,6%	-2,1	76,9%	-4,0	83,0%	-3,4	41,9%	-1,3	34,6%	+2,9
4-und-mehr-Personen-HH	61,6%	+6,9	36,6%	-7,6	41,3%	+1,7	36,6%	-9,2	66,3%	-4,0	44,8%	-1,6	70,3%	+3,2	92,4%	+0,8	74,4%	-2,1	84,9%	+1,0	38,4%	-10,1	32,0%	-0,8

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher		
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	
<b>Gesamt</b>	<b>58,2%</b>	<b>±0,0</b>	<b>36,7%</b>	<b>-2,7</b>	<b>42,4%</b>	<b>+0,8</b>	<b>42,4%</b>	<b>-2,2</b>	<b>69,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>55,9%</b>	<b>+2,2</b>	<b>68,1%</b>	<b>+0,4</b>	<b>93,4%</b>	<b>-1,2</b>	<b>76,2%</b>	<b>-3,5</b>	<b>83,9%</b>	<b>-2,4</b>	<b>41,5%</b>	<b>-0,7</b>	<b>35,5%</b>	<b>+2,2</b>	
<b>HH-Nettoeinkommen</b>																									
Unter 1.000 €	60,0%	-1,4	32,1%	-9,8	47,3%	+5,8	41,8%	-7,2	73,3%	+5,7	60,0%	-0,5	74,5%	-2,6	92,1%	-2,6	73,3%	-3,3	78,8%	-7,9	43,6%	-6,8	41,2%	+5,5	
1.000 bis unter 1.500 €	57,6%	-2,3	42,4%	+0,1	44,0%	+0,2	48,4%	+6,7	69,0%	+2,7	60,9%	+7,4	63,0%	-7,0	96,2%	+3,7	75,0%	-1,5	87,0%	+0,3	57,6%	+14,3	36,4%	-1,6	
1.500 bis unter 2.000 €	55,6%	±0,0	31,9%	-10,0	38,8%	-8,7	41,3%	-9,3	59,4%	-9,0	50,6%	-2,9	66,9%	+1,6	91,9%	-1,0	71,9%	-6,7	83,8%	+0,6	30,0%	-9,3	33,1%	±0,0	
2.000 bis unter 2.500 €	53,0%	-3,2	42,7%	+1,5	44,5%	+4,3	49,4%	+6,2	69,5%	-3,4	51,8%	+1,6	65,2%	+1,4	92,7%	-3,3	73,2%	-5,7	83,5%	-4,9	40,9%	+3,7	36,0%	±4,3	
2.500 bis unter 3.800 €	62,8%	8,7	37,2%	+1,4	41,1%	+4,4	33,8%	-8,4	74,4%	+2,8	55,1%	+4,6	68,6%	+6,2	95,2%	+0,2	83,1%	+0,1	87,0%	+1,6	38,2%	-4,5	33,8%	+4,5	
3.800 € und mehr	59,7%	-4,4	32,3%	+1,5	37,9%	-1,4	41,1%	+3,5	67,7%	-6,6	57,3%	+6,0	71,8%	+5,1	90,3%	-7,1	79,0%	-8,1	80,6%	-7,4	35,5%	-1,3	32,3%	+0,6	
<b>HH-Nettoeinkommen*</b>																									
Geringverdiener	58,7%	-2,0	37,5%	-4,5	45,6%	+3,0	45,3%	-0,3	71,1%	+4,1	60,5%	+3,3	68,5%	-5,3	94,3%	+0,6	74,2%	-2,4	83,1%	-3,6	51,0%	+3,9	38,7%	+1,9	
Normalverdiener	54,3%	-1,6	37,3%	-4,2	41,7%	-2,1	45,4%	-1,5	64,5%	-6,1	51,2%	-0,7	66,0%	+1,5	92,3%	-2,1	72,5%	-6,2	83,6%	-2,2	35,5%	-2,7	34,6%	+2,2	
Gutverdiener	61,6%	+4,0	35,3%	+1,3	39,9%	+2,3	36,6%	-4,0	71,9%	-0,6	55,9%	+5,1	69,8%	+5,9	93,4%	-2,5	81,6%	-2,9	84,6%	-1,7	37,2%	-3,4	33,2%	+3,1	
<b>Kinder im Haushalt</b>																									
Kein Kind	57,6%	-1,3	36,9%	-2,9	43,1%	+1,6	44,3%	+0,1	70,6%	+0,8	59,9%	+2,2	67,5%	-0,7	94,1%	-1,1	76,8%	-4,5	84,4%	-3,2	42,2%	+2,1	36,4%	+2,1	
Kinder	59,9%	+3,2	36,3%	-2,4	40,8%	-1,3	37,7%	-8,1	65,1%	-5,4	45,4%	+2,1	69,7%	+3,5	91,5%	-1,6	74,6%	-1,2	82,7%	-0,5	39,4%	-7,9	33,5%	+2,5	
<b>Partnerstatus</b>																									
verheiratet	56,9%	-2,8	36,6%	-4,7	40,9%	-2,6	40,4%	-7,1	70,6%	-2,0	50,2%	-2,7	65,3%	+3,9	93,5%	-0,2	78,2%	-3,4	82,3%	-2,5	38,3%	-3,3	32,1%	+0,4	
in Partnerschaft	60,6%	+2,7	38,5%	-1,7	42,7%	+2,8	46,8%	+2,6	67,0%	-2,9	60,1%	+10,5	69,3%	+0,1	94,5%	-1,6	76,1%	-5,5	85,3%	-3,4	43,6%	-1,3	37,6%	+3,6	
geschieden / verwitwet	55,8%	+4,1	43,4%	+4,3	45,0%	+0,9	44,2%	-2,7	68,2%	+3,2	60,5%	+7,3	66,7%	-6,1	96,9%	+3,2	69,0%	-3,7	79,1%	-4,8	47,3%	+8,1	41,1%	+10,3	
Single	59,7%	+0,2	31,9%	-3,8	43,5%	+4,5	41,1%	+2,1	69,0%	+0,6	59,3%	+0,2	72,6%	-1,8	90,3%	-4,8	76,6%	-1,8	87,9%	-0,2	41,9%	-0,4	36,7%	-0,1	
<b>aktuelle Kreditnutzung</b>																									
Keine Kreditnutzung	62,5%	+0,3	41,0%	-2,0	47,8%	+2,8	50,8%	+1,7	76,6%	+4,7	62,0%	+3,0	69,8%	+2,4	94,8%	+0,9	76,4%	-4,7	85,1%	-2,1	46,2%	+0,5	42,1%	+4,5	
Kreditnutzung	55,8%	+0,3	34,3%	-2,8	39,4%	±0,0	37,7%	-4,0	64,8%	-3,9	52,4%	+2,3	67,1%	-0,7	92,6%	-2,6	76,1%	-2,7	83,3%	-2,5	38,8%	-1,1	31,8%	+1,4	
<b>subjektiver Schuldenstress</b>																									
Der Gestresste	56,7%	+0,8	36,0%	-5,0	41,2%	-0,4	41,6%	-2,5	65,2%	-3,5	54,4%	+3,6	66,7%	-2,9	91,7%	-1,3	72,1%	-4,6	82,5%	-2,8	42,0%	-1,0	34,8%	+2,9	
Der Ungestresste	59,2%	-1,0	36,7%	-1,0	43,0%	+1,4	42,5%	-2,3	72,3%	+1,1	56,6%	±0,0	69,1%	+3,5	94,8%	-1,4	79,5%	-3,1	84,9%	-2,4	40,4%	-0,6	35,4%	+0,8	
<b>Spameigung</b>																									
Sparer	57,5%	+0,1	36,3%	-0,9	43,5%	+2,9	41,3%	-2,4	68,8%	-1,8	54,8%	+1,6	67,4%	+1,2	93,0%	-1,8	78,4%	-5,3	84,5%	-1,6	40,7%	+0,1	34,0%	+1,5	
Nicht-Sparer	59,6%	+0,8	36,8%	-4,7	40,2%	-2,2	43,8%	-1,1	69,9%	+1,7	57,6%	+3,6	70,2%	+0,2	94,9%	+0,8	72,5%	-1,2	83,1%	-3,2	42,1%	-1,4	37,4%	+3,8	

Basisdaten	Bekleidung / Textilien / Schuhe		Unterhaltungselekt. / Bild- & Tonträger		Computer & Zubehör		Telekomm. / Handy & Zubehör		Schmuck & Uhren		Spielwaren		Medikamente		Lebensmittel		Möbel & Dekorationsartikel		Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen		Gutscheine unterschiedlicher Anbieter		Bücher	
	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15	2015	Abw. 14/15
<b>Gesamt</b>	<b>58,2%</b>	<b>±0,0</b>	<b>36,7%</b>	<b>-2,7</b>	<b>42,4%</b>	<b>+0,8</b>	<b>42,4%</b>	<b>-2,2</b>	<b>69,1%</b>	<b>-0,9</b>	<b>55,9%</b>	<b>+2,2</b>	<b>68,1%</b>	<b>+0,4</b>	<b>93,4%</b>	<b>-1,2</b>	<b>76,2%</b>	<b>-3,5</b>	<b>83,9%</b>	<b>-2,4</b>	<b>41,5%</b>	<b>-0,7</b>	<b>35,5%</b>	<b>+2,2</b>
aktuelle wirtschaftliche Lage																								
der Zufriedene	61,2%	+1,7	38,8%	+0,1	43,7%	+2,8	42,1%	+3,6	70,9%	+0,3	58,6%	+4,2	66,3%	+3,9	91,9%	-1,2	79,9%	-4,4	82,2%	-3,7	39,2%	-2,6	37,2%	+3,9
der Ambivalente	55,1%	-0,9	35,5%	-4,6	43,5%	+0,5	42,5%	-5,1	69,4%	-0,7	53,3%	+1,0	68,0%	-0,6	94,1%	-2,4	76,1%	-2,9	85,9%	-1,1	41,4%	-1,5	32,9%	-0,4
der Unzufriedene	61,8%	+1,4	35,6%	-3,2	36,6%	-2,6	41,9%	-4,1	64,9%	-3,9	57,6%	+2,4	70,7%	-2,1	94,2%	+1,8	70,2%	-4,6	81,2%	-4,0	45,5%	+4,7	39,8%	+7,0

Die Fragestellung: Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel? Die Antwortvorgaben: 01 = Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel, | 02 = Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel.

Anmerkung:

\*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

**Lesebeispiel (Klassischer Einzelhandel):** Im Sommer 2015 geben wieder nur noch rund 42 Prozent der Befragten an, „Telekommunikation / Handy und Zubehör“ lieber im klassischen Handel einzukaufen (Sommer 2015: 42,4 Prozent; Abweichung 2014/15: - 2,2 Punkte). Der entsprechende Präferenzwert liegt nach temporären Anstiegen wieder auf dem Niveau von 2011. Bei Frauen (Sommer 2015: 51,3 Prozent; - 1,9 Punkte) ist die spezifische Präferenzquote im Vergleich zum Vorjahr wie bei den Männern zurückgegangen allerdings weniger stark. Die männliche Nutzungsquote (31,9 Prozent; -2,9 Punkte) liegt somit weiterhin rund 17 Prozentpunkte unterhalb der Nutzungsquote der Frauen.