

Sommer-Umfrage 2016: 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)
2016	90,0% (-2,3)	10,0% (+2,3)	98,8% (+0,7)	1,2% (-0,7)

*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: Auch im Sommer 2016 geben rund 90 Prozent der deutschen Verbraucher im Alter zwischen 18 und 69 Jahren an, mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels zu haben (90 Prozent; - 2 Punkte). 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 2016: 99 Prozent; + 1 Punkt). Sie können als Käufer im klassischen Einzelhandel identifiziert werden.

Ranking 2016: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?

Produktbereich	Online- und Versandhandel							Klassischer Einzelhandel						
	2012	2013	2014	2015	2016	Abw. 11/16	Rang 2016	2012	2013	2014	2015	2016	Abw. 11/16	Rang 2016
Bücher	-	-	66,7%	64,5%	61,6%	-5,1%	1	-	-	33,3%	35,5%	38,4%	+5,1%	12
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	67,4%	65,1%	60,5%	63,3%	59,2%	-8,7%	2	32,6%	34,9%	39,5%	36,7%	40,8%	+8,7%	11
Telekommunikation / Handy und Zubehör	54,6%	59,3%	55,3%	57,6%	58,4%	+0,5%	3	45,4%	40,7%	44,7%	42,4%	41,6%	-0,5%	10
Computer und Zubehör	56,4%	58,6%	58,3%	57,6%	57,3%	+0,6%	4	43,6%	41,4%	41,7%	42,4%	42,7%	-0,6%	9
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	-	60,8%	57,8%	58,5%	53,6%	-7,2%	5	-	39,2%	42,2%	41,5%	46,4%	+7,2%	8
Spielwaren	43,2%	45,9%	46,3%	44,1%	45,1%	-0,1%	6	56,8%	54,1%	53,7%	55,9%	54,9%	+0,1%	7
Bekleidung / Textilien / Schuhe	36,8%	41,9%	41,8%	41,8%	42,0%	+4,0%	7	63,2%	58,1%	58,2%	58,2%	58,0%	-4,0%	6
Medikamente	35,0%	33,8%	32,3%	31,9%	32,1%	-3,8%	8	65,0%	66,2%	67,7%	68,1%	67,9%	+3,8%	5
Schmuck und Uhren	25,3%	27,0%	30,0%	30,9%	29,5%	+6,1%	9	74,7%	73,0%	70,0%	69,1%	70,5%	-6,1%	4
Möbel und Dekorationsartikel	18,0%	21,3%	20,3%	23,8%	21,4%	+5,2%	10	82,0%	78,7%	79,7%	76,2%	78,6%	-5,2%	3
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	11,4%	13,6%	13,7%	16,1%	15,4%	+5,0%	11	88,6%	86,4%	86,3%	83,9%	84,6%	-5,0%	2
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	2,5%	6,3%	5,4%	6,6%	6,8%	+3,9%	12	97,5%	93,7%	94,6%	93,4%	93,2%	-3,9%	1
Anteil an allen Nennungen	35,1%	39,4%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8%		64,9%	60,6%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8%	

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 2016 geben weiterhin vier von zehn Befragten an, Waren aus dem Produktbereich Computer und Zubehör lieber im klassischen Einzelhandel zu kaufen (Sommer 2016: 40,2 Prozent; Sommer 2015: 41,4 Prozent; Abweichung

2011/16: - 0,6 Punkte). Umgekehrt geben sechs von zehn Befragten an, Waren aus dem diesem Produktbereich lieber im Online- und Versandhandel zu kaufen (Sommer 2016: 57,3 Prozent; Sommer 2014: 57,6 Prozent; - 0,3 Punkte).

Ranking 2016: Aggregierte Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?

Bereich	Online- und Versandhandel							Klassischer Einzelhandel						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
1: Technisch-orientierte Produkte	60,8%	59,5%	61,0%	58,1%	59,5%	58,3%	-2,5%	39,2%	40,5%	39,0%	41,9%	40,5%	41,7%	+2,5%
2: Persönlicher Bedarf	29,1%	28,6%	31,0%	37,1%	36,6%	36,2%	+7,1%	70,9%	71,4%	69,0%	62,9%	63,4%	63,8%	-7,1%
3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself	13,3%	14,7%	31,9%	30,6%	32,8%	30,1%	+16,8%	86,7%	85,3%	68,1%	69,4%	67,2%	69,9%	-16,8%
Anteil an allen Nennungen	35,4%	35,1%	39,4%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8%	64,6%	64,9%	60,6%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8%

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 2016 mehrheitlich, in diesem Jahr allerdings wieder bei leicht zurückgehender Tendenz, „lieber im Online- und Versandhandel“ (Sommer 2016: 58,3 Prozent; Sommer 2015: 59,5 Prozent; - 1,2 Punkte; Abweichung 2011/16: - 2,5 Punkte) eingekauft als im klassischen Einzelhandel (2016: 41,7 Prozent; 2015: 40,5 Prozent; + 1,2 Punkte). Produkte des persönlichen Bedarfs (2016: 63,8 Prozent; 2015: 63,4 Prozent) werden bei weiter ansteigender Tendenz weiterhin mehrheitlich „lieber“ im klassischen Einzelhandel eingekauft. Zudem gewinnt der zusammengefasste Bereich „Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself“ im klassischen Einzelhandel (2016: 69,2 Prozent; 2015: 67,2 Prozent; + 2,7 Punkte) und verliert im Online- und Versandhandel (2016: 30,1 Prozent; 2015: 32,8 Prozent). Dennoch zeigt sich: Der Online-Handel legt im Sechsjahresvergleich spürbar zu (Abweichung 2011/16: + 4,8 Punkte), der klassische Einzelhandel verliert (- 4,8 Punkte).

Einkaufspräferenzen im Vergleich: Online- und Versandhandel versus klassischer Einzelhandel 2013 bis 2016

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
Gesamt	37,3%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8	62,7%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8
Geschlecht										
Männer	37,8%	42,3%	43,1%	43,0%	+6,7	62,2%	57,7%	56,9%	57,0%	-6,7
Frauen	36,8%	39,0%	39,7%	37,3%	+2,7	63,3%	61,0%	60,3%	62,7%	-2,7
Altersgruppen										
18 bis 29 Jahre	37,4%	43,1%	40,9%	39,4%	+3,2	62,6%	56,9%	59,1%	60,6%	-3,2
30 bis 39 Jahre	41,9%	44,3%	45,0%	45,9%	+7,0	58,1%	55,7%	55,0%	54,1%	-7,0
40 bis 49 Jahre	36,3%	38,8%	42,8%	42,8%	+5,9	63,7%	61,2%	57,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	35,9%	39,3%	40,4%	38,1%	+4,1	64,1%	60,7%	59,6%	61,9%	-4,1
60 bis 69 Jahre	35,2%	37,9%	36,9%	33,3%	+3,0	64,8%	62,1%	63,1%	66,7%	-3,0
Altersgruppen										
18 bis 39 Jahre	39,5%	43,7%	42,9%	42,6%	+5,1	60,5%	56,3%	57,1%	57,4%	-5,1
40 Jahre und älter	35,9%	38,7%	40,5%	38,7%	+4,6	64,1%	61,3%	59,5%	61,3%	-4,6
Beruflicher Status										
Vollzeitarbeit	38,3%	42,6%	42,1%	41,4%	+4,7	61,8%	57,4%	57,9%	58,6%	-4,7
Teilzeitarbeit	35,4%	38,0%	42,2%	38,4%	+1,4	64,6%	62,0%	57,8%	61,6%	-1,4
Arbeitslos	36,6%	39,7%	35,8%	36,8%	+1,9	63,4%	60,3%	64,2%	63,2%	-1,9
Rentner/-in	38,5%	37,8%	38,2%	38,8%	+7,9	61,5%	62,2%	61,8%	61,2%	-7,9
Hausfrau / -mann	35,4%	37,9%	46,2%	40,3%	+2,3	64,6%	62,1%	53,8%	59,7%	-2,3
Student / Schüler	35,1%	44,0%	40,9%	42,5%	+11,0	64,9%	56,0%	59,1%	57,5%	-11,0
Ausbildungsniveau										
Geringes Bildungsniveau	38,2%	40,9%	41,5%	39,4%	+4,1	61,8%	59,1%	58,5%	60,6%	-4,1
Gehobenes Bildungsniveau	36,1%	40,5%	41,2%	41,3%	+5,7	63,9%	59,5%	58,8%	58,7%	-5,7
Haushaltsgröße										
1-Personen-HH	38,1%	40,0%	40,0%	38,3%	+5,0	61,9%	60,0%	60,0%	61,7%	-5,0
2-3-Personen-HH	36,9%	40,8%	41,4%	40,7%	+4,3	63,2%	59,2%	58,6%	59,3%	-4,3
4-und-mehr-Personen-HH	37,6%	41,5%	43,4%	42,1%	+6,8	62,4%	58,5%	56,6%	57,9%	-6,8
Haushaltsnettoeinkommen										
Unter 1.000 €	35,7%	38,1%	40,2%	38,7%	+9,4	64,3%	61,9%	59,8%	61,3%	-9,4
1.000 bis unter 1.500 €	39,8%	40,5%	38,5%	36,7%	-0,5	60,2%	59,5%	61,5%	63,3%	+0,5
1.500 bis unter 2.000 €	37,3%	40,9%	45,4%	39,2%	+2,1	62,7%	59,1%	54,6%	60,8%	-2,1
2.000 bis unter 2.500 €	36,6%	41,7%	41,5%	40,7%	+4,0	63,4%	58,3%	58,5%	59,3%	-4,0
2.500 bis unter 3.800 €	35,6%	42,6%	40,8%	45,1%	+8,6	64,4%	57,4%	59,2%	54,9%	-8,6
3.800 € und mehr	39,2%	41,2%	42,9%	42,8%	+6,8	60,8%	58,8%	57,1%	57,2%	-6,8
Haushaltsnettoeinkommen*										
Geringverdiener	37,8%	39,2%	39,3%	37,6%	+4,2	62,2%	60,8%	60,7%	62,4%	-4,2
Normalverdiener	36,9%	41,3%	43,4%	39,9%	+3,0	63,1%	58,7%	56,6%	60,1%	-3,0
Gutverdiener	37,0%	42,1%	41,6%	44,1%	+7,9	63,0%	57,9%	58,4%	55,9%	-7,9
Kinder im Haushalt										
Kein Kind	37,2%	40,1%	40,5%	39,0%	+4,0	62,8%	59,9%	59,5%	61,0%	-4,0
Kinder	37,4%	42,2%	43,6%	44,0%	+7,3	62,6%	57,8%	56,4%	56,0%	-7,3
Partnerstatus										
Verheiratet	36,4%	40,6%	42,9%	42,7%	+6,8	63,6%	59,4%	57,1%	57,3%	-6,8
In Partnerschaft	38,6%	40,3%	39,8%	40,1%	+4,4	61,4%	59,7%	60,2%	59,9%	-4,4
Geschieden / verwitwet	39,9%	42,2%	40,2%	35,3%	+1,1	60,1%	57,8%	59,8%	64,7%	-1,1
Single	36,1%	40,3%	40,8%	38,8%	+3,5	63,9%	59,7%	59,2%	61,2%	-3,5
Aktuelle Kreditnutzung										
Keine Kreditnutzung	35,0%	38,1%	37,1%	36,8%	+4,3	65,0%	61,9%	62,9%	63,2%	-4,3
Kreditnutzung	38,9%	42,5%	43,8%	42,3%	+5,1	61,1%	57,5%	56,2%	57,7%	-5,1

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
Gesamt	37,3%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8	62,7%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8
Subjektiver Schuldenstress										
Der Gestresste	39,2%	41,5%	42,9%	39,8%	+3,0	60,8%	58,5%	57,1%	60,2%	-3,0
Der Ungestresste	35,6%	40,0%	40,5%	40,6%	+5,9	64,4%	60,0%	59,5%	59,4%	-5,9
Sparneigung										
Sparer	35,3%	41,1%	41,7%	41,5%	+5,5	64,7%	58,9%	58,3%	58,5%	-5,5
Nicht-Sparer	41,1%	40,7%	41,0%	38,4%	+3,6	58,9%	59,3%	59,0%	61,6%	-3,6
Aktuelle wirtschaftliche Lage										
Der ökonomisch Zufriedene	36,2%	41,4%	40,7%	42,1%	+6,3	63,8%	58,6%	59,3%	57,9%	-6,3
Der ökonomisch Ambivalente	37,1%	40,3%	41,8%	39,5%	+3,3	62,9%	59,7%	58,2%	60,5%	-3,3
Der ökonomisch Unzufriedene	39,1%	41,1%	41,7%	39,4%	+6,1	61,0%	58,9%	58,3%	60,6%	-6,1

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 2016 geben weiterhin rund 40 Prozent der Befragten an, lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2016: 40,2 Prozent; - 1,2 Punkte; Abweichung 2011/16: + 4,8 Punkte). Männer präferieren dabei die Einkaufsmöglichkeiten des Online- und Versandhandel (Sommer 2016: 43,0 Prozent; - 0,1 Punkte) weiterhin stärker als Frauen (Sommer 2016: 37,3 Prozent; - 2,4 Punkte).

Einkaufspräferenzen im Vergleich: Online- und Versandhandel versus klassischer Einzelhandel 2013 bis 2016 (Kurzfassung)

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
Gesamt	37,3%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8	62,7%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8
Geschlecht										
Männer	37,8%	42,3%	43,1%	43,0%	+6,7	62,2%	57,7%	56,9%	57,0%	-6,7
Frauen	36,8%	39,0%	39,7%	37,3%	+2,7	63,3%	61,0%	60,3%	62,7%	-2,7
Altersgruppen										
18 bis 29 Jahre	37,4%	43,1%	40,9%	39,4%	+3,2	62,6%	56,9%	59,1%	60,6%	-3,2
30 bis 39 Jahre	41,9%	44,3%	45,0%	45,9%	+7,0	58,1%	55,7%	55,0%	54,1%	-7,0
40 bis 49 Jahre	36,3%	38,8%	42,8%	42,8%	+5,9	63,7%	61,2%	57,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	35,9%	39,3%	40,4%	38,1%	+4,1	64,1%	60,7%	59,6%	61,9%	-4,1
60 bis 69 Jahre	35,2%	37,9%	36,9%	33,3%	+3,0	64,8%	62,1%	63,1%	66,7%	-3,0
Altersgruppen										
18 bis 39 Jahre	39,5%	43,7%	42,9%	42,6%	+5,1	60,5%	56,3%	57,1%	57,4%	-5,1
40 Jahre und älter	35,9%	38,7%	40,5%	38,7%	+4,6	64,1%	61,3%	59,5%	61,3%	-4,6
Beruflicher Status										
Vollzeitarbeit	38,3%	42,6%	42,1%	41,4%	+4,7	61,8%	57,4%	57,9%	58,6%	-4,7
Teilzeitarbeit	35,4%	38,0%	42,2%	38,4%	+1,4	64,6%	62,0%	57,8%	61,6%	-1,4
Arbeitslos	36,6%	39,7%	35,8%	36,8%	+1,9	63,4%	60,3%	64,2%	63,2%	-1,9
Rentner/-in	38,5%	37,8%	38,2%	38,8%	+7,9	61,5%	62,2%	61,8%	61,2%	-7,9
Hausfrau / -mann	35,4%	37,9%	46,2%	40,3%	+2,3	64,6%	62,1%	53,8%	59,7%	-2,3
Student / Schüler	35,1%	44,0%	40,9%	42,5%	+11,0	64,9%	56,0%	59,1%	57,5%	-11,0
Ausbildungsniveau										
Geringes Bildungsniveau	38,2%	40,9%	41,5%	39,4%	+4,1	61,8%	59,1%	58,5%	60,6%	-4,1
Gehobenes Bildungsniveau	36,1%	40,5%	41,2%	41,3%	+5,7	63,9%	59,5%	58,8%	58,7%	-5,7
Haushaltsgröße										
1-Personen-HH	38,1%	40,0%	40,0%	38,3%	+5,0	61,9%	60,0%	60,0%	61,7%	-5,0
2-3-Personen-HH	36,9%	40,8%	41,4%	40,7%	+4,3	63,2%	59,2%	58,6%	59,3%	-4,3
4-und-mehr-Personen-HH	37,6%	41,5%	43,4%	42,1%	+6,8	62,4%	58,5%	56,6%	57,9%	-6,8

Basisdaten	Online- und Versandhandel					Klassischer Einzelhandel				
	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2013	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
Gesamt	37,3%	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8	62,7%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8
Haushaltsnettoeinkommen*										
Geringverdiener	37,8%	39,2%	39,3%	37,6%	+4,2	62,2%	60,8%	60,7%	62,4%	-4,2
Normalverdiener	36,9%	41,3%	43,4%	39,9%	+3,0	63,1%	58,7%	56,6%	60,1%	-3,0
Gutverdiener	37,0%	42,1%	41,6%	44,1%	+7,9	63,0%	57,9%	58,4%	55,9%	-7,9
Aktuelle Kreditnutzung										
Keine Kreditnutzung	35,0%	38,1%	37,1%	36,8%	+4,3	65,0%	61,9%	62,9%	63,2%	-4,3
Kreditnutzung	38,9%	42,5%	43,8%	42,3%	+5,1	61,1%	57,5%	56,2%	57,7%	-5,1
Sparneigung										
Sparer	35,3%	41,1%	41,7%	41,5%	+5,5	64,7%	58,9%	58,3%	58,5%	-5,5
Nicht-Sparer	41,1%	40,7%	41,0%	38,4%	+3,6	58,9%	59,3%	59,0%	61,6%	-3,6
Aktuelle wirtschaftliche Lage										
Der ökonomisch Zufriedene	36,2%	41,4%	40,7%	42,1%	+6,3	63,8%	58,6%	59,3%	57,9%	-6,3
Der ökonomisch Ambivalente	37,1%	40,3%	41,8%	39,5%	+3,3	62,9%	59,7%	58,2%	60,5%	-3,3
Der ökonomisch Unzufriedene	39,1%	41,1%	41,7%	39,4%	+6,1	61,0%	58,9%	58,3%	60,6%	-6,1

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 2016 geben weiterhin rund 40 Prozent der Befragten an, lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2016: 40,2 Prozent; - 1,2 Punkte; Abweichung 2011/16: + 4,8 Punkte). Männer präferieren dabei die Einkaufsmöglichkeiten des Online- und Versandhandel (Sommer 2016: 43,0 Prozent; - 0,1 Punkte) weiterhin stärker als Frauen (Sommer 2016: 37,3 Prozent; - 2,4 Punkte).

Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel nach soziodemografischen Kennzeichen 2015 / 2016

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	
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16
Gesamt	42,0%	+0,3	59,2%	-4,0	57,3%	-0,2	58,4%	+0,8	29,5%	-1,4	45,1%	+1,0	32,1%	+0,3	6,8%	+0,2	21,4%	-2,4	15,4%	-0,7	53,6%	-4,9	61,6%	-2,9
Geschlecht																								
Männer	38,7%	+2,7	65,8%	-2,7	66,4%	-1,7	65,3%	-1,1	31,9%	+1,9	47,5%	+3,6	28,6%	-1,1	9,2%	+1,3	19,3%	-1,6	18,7%	-0,6	61,1%	-3,9	63,4%	+1,7
Frauen	45,4%	-2,1	52,5%	-5,6	47,9%	+1,0	51,3%	+2,6	27,1%	-4,8	42,6%	-1,7	35,8%	+1,7	4,3%	-1,0	23,6%	-3,2	12,0%	-0,9	46,0%	-6,1	59,7%	-7,6
Alter																								
18 bis 29 Jahre	42,2%	-0,8	62,6%	-3,4	60,7%	+2,7	66,0%	+4,5	31,6%	+1,1	44,7%	-0,8	23,3%	-2,2	7,3%	-2,2	17,0%	-7,0	17,0%	+2,0	44,2%	-8,8	55,8%	-3,2
30 bis 39 Jahre	50,5%	+6,1	67,7%	-1,8	64,6%	+1,5	69,7%	+4,5	35,9%	-2,6	55,6%	+4,2	33,8%	+5,5	10,1%	2,1	25,3%	-1,0	18,2%	+4,3	53,0%	-5,8	66,7%	-6,1
40 bis 49 Jahre	45,6%	+2,3	61,2%	-1,7	60,4%	+4,5	59,6%	+3,7	29,2%	-4,3	48,8%	+0,6	37,2%	+0,9	5,6%	-0,9	25,6%	2,3	15,6%	-0,7	60,4%	-3,3	64,4%	-3,4
50 bis 59 Jahre	37,7%	-0,6	55,7%	-8,8	53,8%	-3,4	54,7%	+0,2	26,4%	-1,1	42,9%	+2,8	32,1%	-6,2	5,7%	+0,7	19,8%	-2,3	9,9%	-7,7	58,0%	+2,6	59,9%	-5,0
60 bis 69 Jahre	31,7%	-7,9	46,7%	-4,9	44,3%	-9,1	38,3%	-12,0	24,0%	+0,7	30,5%	-2,8	33,5%	+5,2	5,4%	+1,6	18,0%	-5,9	16,8%	-0,8	50,3%	-11,3	60,5%	+4,5
Alter																								
18 bis 39 Jahre	46,3%	+2,6	65,1%	-2,6	62,6%	+2,2	67,8%	+4,5	33,7%	-0,7	50,0%	+1,7	28,5%	+1,6	8,7%	-0,1	21,0%	-4,0	17,6%	+3,1	48,5%	-7,3	61,1%	-4,5
40 Jahre und älter	39,3%	-1,3	55,5%	-5,1	53,9%	-1,9	52,3%	-1,7	26,9%	-1,9	42,0%	+0,4	34,5%	-0,5	5,6%	+0,3	21,6%	-1,4	14,0%	-3,1	56,9%	-3,3	61,8%	-1,9
Beruflicher Status																								
Vollzeitarbeit	44,3%	+3,5	59,5%	-5,0	59,1%	-0,6	61,8%	+2,1	30,7%	-1,0	48,0%	+3,1	34,7%	+2,7	5,4%	-2,5	20,5%	-2,3	14,4%	-0,6	54,7%	-6,3	63,9%	-1,0
Teilzeitarbeit	39,8%	-5,7	62,5%	-2,1	52,8%	+1,0	54,5%	-0,5	24,4%	-8,4	46,6%	+4,3	29,5%	-10,7	5,1%	-2,3	20,5%	-1,8	13,6%	-1,7	51,7%	-8,6	60,2%	-9,1
Arbeitslos	36,7%	+6,5	55,0%	-3,7	55,0%	+5,8	58,3%	+7,5	31,7%	+4,7	31,7%	+3,1	21,7%	-3,7	11,7%	+8,5	25,0%	+1,2	18,3%	-3,9	41,7%	-9,1	55,0%	-5,3
Rentner-/in	39,2%	+0,5	55,4%	+0,2	52,4%	-3,5	48,2%	-7,0	28,9%	+7,5	35,5%	-1,7	36,7%	+3,0	9,6%	+4,8	24,7%	-3,6	18,1%	-2,6	54,8%	+2,4	62,0%	+6,9
Hausfrau / -mann	43,8%	-9,8	48,8%	-17,4	55,0%	-4,2	56,3%	+1,3	31,3%	-16,6	60,0%	-0,6	31,3%	+5,9	8,8%	+4,5	26,3%	-4,7	15,0%	-1,9	51,3%	-10,7	56,3%	-17,0
Student / Schüler	41,7%	-2,3	73,6%	+3,9	72,2%	+4,0	70,8%	+7,2	31,9%	+6,2	38,9%	-17,2	20,8%	+4,2	6,9%	+2,4	13,9%	-4,3	18,1%	+9,0	61,1%	+8,1	59,7%	-2,4
Ausbildung																								
Geringes Bildungsniveau	42,5%	-1,3	54,1%	-5,4	55,7%	+1,6	53,0%	-1,8	32,0%	-2,2	45,2%	±0,0	33,3%	-2,3	6,8%	-0,4	25,4%	-0,6	16,4%	-1,7	48,7%	-7,5	59,4%	-4,0
Gehobenes Bildungsniveau	41,4%	+2,3	66,1%	-2,1	59,5%	-2,5	65,6%	+4,5	26,2%	-0,3	45,0%	+2,3	30,5%	+3,5	6,8%	+0,9	16,1%	-4,8	14,0%	+0,6	60,2%	-1,4	64,5%	-1,4
Haushaltsgröße																								
1-Person	41,3%	-1,6	60,4%	-2,5	54,7%	-2,4	57,7%	+1,0	26,2%	-4,4	35,9%	-3,0	26,8%	-0,8	8,1%	+1,5	21,5%	-2,5	13,1%	-1,8	54,4%	-3,1	59,4%	-1,0
2-3-Personen	42,3%	+0,1	57,4%	-6,1	56,9%	-0,6	57,5%	+1,3	30,3%	+0,1	48,2%	+4,9	35,5%	+0,9	6,3%	-0,1	20,1%	-3,0	17,3%	+0,3	54,7%	-3,5	62,1%	-3,3
4-und-mehr-Personen	42,4%	+4,0	64,6%	+1,2	64,6%	+5,9	63,2%	-0,2	33,3%	-0,4	51,4%	-3,8	29,2%	-0,5	6,3%	-1,3	26,4%	+0,8	12,5%	-2,6	47,9%	-13,7	63,9%	-4,1

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		
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	
Gesamt	42,0%	+0,3	59,2%	-4,0	57,3%	-0,2	58,4%	+0,8	29,5%	-1,4	45,1%	+1,0	32,1%	+0,3	6,8%	+0,2	21,4%	-2,4	15,4%	-0,7	53,6%	-4,9	61,6%	-2,9	
HH-Nettoeinkommen																									
Unter 1.000 €	38,7%	-1,3	56,7%	-11,2	60,3%	+7,6	60,3%	+2,1	33,0%	+6,3	41,2%	+1,2	25,8%	+0,3	7,2%	-0,7	26,3%	-0,4	16,0%	-5,2	50,0%	-6,4	49,5%	-9,3	
1.000 bis unter 1.500 €	43,6%	+1,2	53,7%	-3,9	51,4%	-4,6	52,8%	+1,1	28,9%	-2,1	38,1%	-1,1	28,9%	-8,1	7,3%	+3,5	18,3%	-6,7	10,6%	-2,5	47,7%	+5,3	58,7%	-4,9	
1.500 bis unter 2.000 €	41,6%	-2,8	52,2%	-16,0	52,2%	-9,1	55,3%	-3,5	27,3%	-13,3	44,1%	-5,3	31,7%	-1,4	9,3%	+1,2	27,3%	-0,8	19,3%	+3,0	45,3%	-24,7	65,2%	-1,7	
2.000 bis unter 2.500 €	43,0%	-4,0	61,7%	+4,4	51,7%	-3,8	58,4%	+7,8	34,2%	+3,7	46,3%	-1,9	34,2%	-0,5	5,4%	-1,9	20,1%	-6,7	14,8%	-1,7	55,7%	-3,4	63,1%	-0,9	
2.500 bis unter 3.800 €	44,3%	+7,1	67,0%	+4,2	65,3%	+6,4	65,3%	-0,8	28,4%	+2,8	53,4%	+8,5	42,0%	+10,6	5,1%	+0,3	19,3%	2,4	15,3%	+2,3	65,9%	+4,1	69,3%	+3,1	
3.800 € und mehr	43,5%	+3,2	67,7%	±0,0	65,3%	+3,2	58,9%	±0,0	25,0%	-7,3	51,6%	+8,9	31,5%	+3,2	4,0%	-5,6	16,1%	-4,8	18,5%	-0,8	61,3%	-3,2	70,2%	+2,4	
HH-Nettoeinkommen*																									
Geringverdiener	41,3%	±0,0	55,1%	-7,4	55,6%	+1,1	56,3%	+1,6	30,8%	+1,9	39,6%	±0,0	27,4%	-4,1	7,3%	+1,6	22,1%	-3,7	13,1%	-3,8	48,8%	-0,2	54,4%	-6,9	
Normalverdiener	42,3%	-3,4	56,8%	-5,9	51,9%	-6,4	56,8%	+2,1	30,6%	-4,8	45,2%	-3,6	32,9%	-1,0	7,4%	-0,3	23,9%	-3,6	17,1%	+0,7	50,3%	-14,2	64,2%	-1,2	
Gutverdiener	44,0%	+5,6	67,3%	+2,7	65,3%	+5,2	62,7%	-0,8	27,0%	-1,1	52,7%	+8,6	37,7%	+7,5	4,7%	-2,0	18,0%	-0,4	16,7%	+1,3	64,0%	+1,2	69,7%	+2,9	
Kinder im Haushalt																									
Kein Kind	40,6%	-1,8	58,0%	-5,1	55,3%	-1,6	56,2%	+0,5	28,0%	-1,4	41,0%	+0,9	31,9%	-0,6	6,1%	+0,2	20,0%	-3,2	14,6%	-1,0	55,3%	-2,4	61,2%	-2,5	
Kinder	46,6%	+6,4	63,2%	-0,6	63,6%	+4,4	65,2%	+2,9	34,4%	-0,4	58,3%	+3,7	32,8%	+2,5	8,9%	+0,5	25,9%	+0,6	17,8%	+0,6	48,2%	-12,4	62,8%	-3,8	
Partnerstatus																									
Verheiratet	42,9%	-0,2	60,2%	-3,2	60,2%	+1,2	57,1%	-2,5	31,3%	+1,9	50,8%	+1,1	37,6%	+2,9	6,0%	-0,4	22,9%	+1,1	18,1%	+0,4	56,4%	-5,3	68,4%	+0,5	
In Partnerschaft	45,0%	+5,6	60,0%	-1,5	57,9%	+0,6	62,5%	+9,3	28,8%	-4,3	48,8%	+8,8	30,4%	-0,3	7,1%	+1,6	20,4%	-3,4	14,2%	-0,5	53,3%	-3,1	52,5%	-9,9	
Geschieden / verwitwet	38,1%	-6,1	53,2%	-3,4	44,4%	-10,6	51,6%	-4,2	23,0%	-8,8	34,9%	-4,6	27,0%	-6,3	6,3%	+3,2	22,2%	-8,8	11,1%	-9,8	50,8%	-1,9	60,3%	+1,4	
Single	39,7%	-0,6	59,9%	-8,2	58,3%	+1,9	59,9%	+1,0	30,6%	-0,5	37,3%	-3,4	27,4%	±0,0	7,9%	-1,7	19,4%	-3,9	14,3%	+2,2	50,8%	-7,3	59,5%	-3,8	
Aktuelle Kreditnutzung																									
Keine Kreditnutzung	38,7%	+1,2	55,1%	-3,9	52,6%	+0,4	53,6%	+4,4	24,2%	+0,8	37,7%	-0,4	31,4%	+1,3	5,7%	+0,6	19,2%	-4,4	13,0%	-2,0	52,9%	-0,9	58,1%	+0,2	
Kreditnutzung	44,1%	±0,0	61,9%	-3,9	60,3%	-0,3	61,4%	-0,9	32,9%	-2,3	49,8%	+2,2	32,6%	-0,3	7,4%	±0,0	22,8%	-1,1	16,9%	+0,2	54,1%	-7,1	63,8%	-4,5	
Subjektiver Schuldenstress																									
Der Gestresste	43,6%	+0,4	58,0%	-6,0	55,1%	-3,7	58,2%	-0,2	32,2%	-2,6	45,1%	-0,5	29,7%	-3,5	8,4%	+0,1	24,0%	-4,0	15,8%	-1,7	50,6%	-7,4	57,4%	-7,9	
Der Ungestresste	40,4%	-0,4	60,5%	-2,8	59,4%	+2,4	58,7%	+1,1	26,8%	-0,9	44,9%	+1,5	34,5%	+3,5	5,4%	+0,2	19,0%	-1,5	15,3%	+0,2	56,2%	-3,4	65,7%	+1,1	
Sparneigung																									
Sparer	42,8%	+0,2	61,0%	-2,6	58,6%	+2,1	59,8%	+1,1	30,4%	-0,8	47,2%	+2,0	35,0%	+2,4	7,3%	+0,3	21,3%	-0,3	17,0%	+1,5	54,0%	-5,3	63,3%	-2,7	
Nicht-Sparer	41,1%	+0,7	56,7%	-6,5	55,8%	-4,0	56,4%	+0,2	28,9%	-1,2	42,2%	-0,2	26,7%	-3,1	5,8%	+0,8	21,9%	-5,6	12,8%	-4,1	53,1%	-4,8	59,2%	-3,5	

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	
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16
Gesamt	42,0%	+0,3	59,2%	-4,0	57,3%	-0,2	58,4%	+0,8	29,5%	-1,4	45,1%	+1,0	32,1%	+0,3	6,8%	+0,2	21,4%	-2,4	15,4%	-0,7	53,6%	-4,9	61,6%	-2,9
Aktuelle wirtschaftliche Lage																								
Der Zufriedene	43,0%	+4,2	59,3%	-1,9	59,0%	+2,6	60,6%	+2,7	29,0%	-0,1	47,9%	+6,5	36,5%	+2,8	9,4%	+1,4	22,8%	+2,7	20,2%	+2,4	54,1%	-6,8	63,2%	+0,4
Der Ambivalente	42,3%	-2,6	59,0%	-5,6	57,7%	+1,2	56,9%	-0,6	29,4%	-1,2	43,3%	-3,3	32,1%	+0,1	6,0%	+0,2	19,8%	-4,1	13,1%	-1,0	53,1%	-5,5	60,8%	-6,2
Der Unzufriedene	40,6%	+2,4	59,8%	-4,6	54,9%	-8,4	58,6%	+0,5	30,7%	-4,3	45,5%	+3,1	26,6%	-2,7	4,9%	-0,8	23,0%	-6,9	13,5%	-5,3	54,1%	-0,4	60,7%	+0,4

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 2016 an, „Bekleidung / Textilien / Schuhe“ lieber im Online- und Versandhandel einzukaufen (Sommer 2016: 42,0 Prozent; Abweichung 2015/16: + 0,3 Punkte): Die Nutzungstendenz ist in diesem Jahr bei Männern ansteigend (38,7 Prozent; + 2,7 Punkte) und bei Frauen zurückgehend (45,4 Prozent; - 2,1 Punkte). Bei Frauen liegt die spezifische Präferenzquote allerdings weiterhin rund sieben Prozentpunkte über der Nutzungsquote der Männer.

Einkaufspräferenzen im klassischen Einzelhandel nach soziodemografischen Kennzeichen 2015 / 2016

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	
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16
Gesamt	58,0%	-0,3	40,8%	+4,0	42,7%	+0,2	41,6%	-0,8	70,5%	+1,4	54,9%	-1,0	67,9%	-0,3	93,2%	-0,2	78,6%	+2,4	84,6%	+0,7	46,4%	+4,9	38,4%	+2,9
Geschlecht																								
Männer	61,3%	-2,7	34,2%	+2,7	33,6%	+1,7	34,7%	+1,1	68,1%	-1,9	52,5%	-3,6	71,4%	+1,1	90,8%	-1,3	80,7%	+1,6	81,3%	+0,6	38,9%	+3,9	36,6%	-1,7
Frauen	54,6%	+2,1	47,5%	+5,6	52,1%	-1,0	48,7%	-2,6	72,9%	+4,8	57,4%	+1,7	64,2%	-1,7	95,7%	+1,0	76,4%	+3,2	88,0%	+0,9	54,0%	+6,1	40,3%	+7,6
Alter																								
18 bis 29 Jahre	57,8%	+0,8	37,4%	+3,4	39,3%	-2,7	34,0%	-4,5	68,4%	-1,1	55,3%	+0,8	76,7%	+2,2	92,7%	+2,2	83,0%	+7,0	83,0%	-2,0	55,8%	+8,8	44,2%	+3,2
30 bis 39 Jahre	49,5%	-6,1	32,3%	+1,8	35,4%	-1,5	30,3%	-4,5	64,1%	+2,6	44,4%	-4,2	66,2%	-5,5	89,9%	-2,1	74,7%	+1,0	81,8%	-4,3	47,0%	+5,8	33,3%	+6,1
40 bis 49 Jahre	54,4%	-2,3	38,8%	+1,7	39,6%	-4,5	40,4%	-3,7	70,8%	+4,3	51,2%	-0,6	62,8%	-0,9	94,4%	+0,9	74,4%	-2,3	84,4%	+0,7	39,6%	+3,3	35,6%	+3,4
50 bis 59 Jahre	62,3%	+0,6	44,3%	+8,8	46,2%	+3,4	45,3%	-0,2	73,6%	+1,1	57,1%	-2,8	67,9%	+6,2	94,3%	-0,7	80,2%	+2,3	90,1%	+7,7	42,0%	-2,6	40,1%	+5,0
60 bis 69 Jahre	68,3%	+7,9	53,3%	+4,9	55,7%	+9,1	61,7%	+12,0	76,0%	-0,7	69,5%	+2,8	66,5%	-5,2	94,6%	-1,6	82,0%	+5,9	83,2%	+0,8	49,7%	+11,3	39,5%	-4,5
Alter																								
18 bis 39 Jahre	53,7%	-2,6	34,9%	+2,6	37,4%	-2,2	32,2%	-4,5	66,3%	+0,7	50,0%	-1,7	71,5%	-1,6	91,3%	+0,1	79,0%	+4,0	82,4%	-3,1	51,5%	+7,3	38,9%	+4,5
40 Jahre und älter	60,7%	+1,3	44,5%	+5,1	46,1%	+1,9	47,7%	+1,7	73,1%	+1,9	58,0%	-0,4	65,5%	+0,5	94,4%	-0,3	78,4%	+1,4	86,0%	3,1	43,1%	+3,3	38,2%	+1,9
Beruflicher Status																								
Vollzeitarbeit	55,7%	-3,5	40,5%	+5,0	40,9%	+0,6	38,2%	-2,1	69,3%	+1,0	52,0%	-3,1	65,3%	-2,7	94,6%	+2,5	79,5%	+2,3	85,6%	+0,6	45,3%	+6,3	36,1%	+1,0
Teilzeitarbeit	60,2%	+5,7	37,5%	+2,1	47,2%	-1,0	45,5%	+0,5	75,6%	+8,4	53,4%	-4,3	70,5%	+10,7	94,9%	+2,3	79,5%	+1,8	86,4%	+1,7	48,3%	+8,6	39,8%	+9,1
Arbeitslos	63,3%	-6,5	45,0%	+3,7	45,0%	-5,8	41,7%	-7,5	68,3%	-4,7	68,3%	-3,1	78,3%	+3,7	88,3%	-8,5	75,0%	-1,2	81,7%	+3,9	58,3%	+9,1	45,0%	+5,3
Rentner/-in	60,8%	-0,5	44,6%	-0,2	47,6%	+3,5	51,8%	+7,0	71,1%	-7,5	64,5%	+1,7	63,3%	-3,0	90,4%	-4,8	75,3%	+3,6	81,9%	+2,6	45,2%	-2,4	38,0%	-6,9
Hausfrau / -mann	56,3%	+9,8	51,3%	+17,4	45,0%	+4,2	43,8%	-1,3	68,8%	+16,6	40,0%	+0,6	68,8%	-5,9	91,3%	-4,5	73,8%	+4,7	85,0%	+1,9	48,8%	+10,7	43,8%	+17,0
Student / Schüler	58,3%	+2,3	26,4%	-3,9	27,8%	-4,0	29,2%	-7,2	68,1%	-6,2	61,1%	+17,2	79,2%	-4,2	93,1%	-2,4	86,1%	+4,3	81,9%	-9,0	38,9%	-8,1	40,3%	+2,4
Ausbildung																								
Geringes Bildungsniveau	57,5%	+1,3	45,9%	+5,4	44,3%	-1,6	47,0%	+1,8	68,0%	+2,2	54,8%	±0,0	66,7%	+2,3	93,2%	+0,4	74,6%	+0,6	83,6%	+1,7	51,3%	+7,5	40,6%	+4,0
Gehobenes Bildungsniveau	58,6%	-2,3	33,9%	+2,1	40,5%	+2,5	34,4%	-4,5	73,8%	+0,3	55,0%	-2,3	69,5%	-3,5	93,2%	-0,9	83,9%	+4,8	86,0%	-0,6	39,8%	+1,4	35,5%	+1,4
Haushaltsgröße																								
1-Person	58,7%	+1,6	39,6%	+2,5	45,3%	+2,4	42,3%	-1,0	73,8%	+4,4	64,1%	+3,0	73,2%	+0,8	91,9%	-1,5	78,5%	+2,5	86,9%	+1,8	45,6%	+3,1	40,6%	+1,0
2-3-Personen	57,7%	-0,1	42,6%	+6,1	43,1%	+0,6	42,5%	-1,3	69,7%	-0,1	51,8%	-4,9	64,5%	-0,9	93,7%	+0,1	79,9%	+3,0	82,7%	-0,3	45,3%	+3,5	37,9%	+3,3
4-und-mehr-Personen	57,6%	-4,0	35,4%	-1,2	35,4%	-5,9	36,8%	+0,2	66,7%	+0,4	48,6%	+3,8	70,8%	+0,5	93,8%	+1,3	73,6%	-0,8	87,5%	+2,6	52,1%	+13,7	36,1%	+4,1

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		
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	
Gesamt	58,0%	-0,3	40,8%	+4,0	42,7%	+0,2	41,6%	-0,8	70,5%	+1,4	54,9%	-1,0	67,9%	-0,3	93,2%	-0,2	78,6%	+2,4	84,6%	+0,7	46,4%	+4,9	38,4%	+2,9	
HH-Nettoeinkommen																									
Unter 1.000 €	61,3%	+1,3	43,3%	+11,2	39,7%	-7,6	39,7%	-2,1	67,0%	-6,3	58,8%	-1,2	74,2%	-0,3	92,8%	+0,7	73,7%	+0,4	84,0%	+5,2	50,0%	+6,4	50,5%	+9,3	
1.000 bis unter 1.500 €	56,4%	-1,2	46,3%	+3,9	48,6%	+4,6	47,2%	-1,1	71,1%	+2,1	61,9%	+1,1	71,1%	+8,1	92,7%	-3,5	81,7%	+6,7	89,4%	+2,5	52,3%	-5,3	41,3%	+4,9	
1.500 bis unter 2.000 €	58,4%	+2,8	47,8%	+16,0	47,8%	+9,1	44,7%	+3,5	72,7%	+13,3	55,9%	+5,3	68,3%	+1,4	90,7%	-1,2	72,7%	+0,8	80,7%	-3,0	54,7%	+24,7	34,8%	+1,7	
2.000 bis unter 2.500 €	57,0%	+4,0	38,3%	-4,4	48,3%	+3,8	41,6%	-7,8	65,8%	-3,7	53,7%	+1,9	65,8%	+0,5	94,6%	+1,9	79,9%	+6,7	85,2%	+1,7	44,3%	+3,4	36,9%	+0,9	
2.500 bis unter 3.800 €	55,7%	-7,1	33,0%	-4,2	34,7%	-6,4	34,7%	+0,8	71,6%	-2,8	46,6%	-8,5	58,0%	-10,6	94,9%	-0,3	80,7%	-2,4	84,7%	-2,3	34,1%	-4,1	30,7%	-3,1	
3.800 € und mehr	56,5%	-3,2	32,3%	±0,0	34,7%	-3,2	41,1%	±0,0	75,0%	+7,3	48,4%	-8,9	68,5%	-3,2	96,0%	+5,6	83,9%	+4,8	81,5%	+0,8	38,7%	+3,2	29,8%	-2,4	
HH-Nettoeinkommen*																									
Geringverdiener	58,7%	±0,0	44,9%	+7,4	44,4%	-1,1	43,7%	-1,6	69,2%	-1,9	60,4%	±0,0	72,6%	+4,1	92,7%	-1,6	77,9%	+3,7	86,9%	+3,8	51,2%	+0,2	45,6%	+6,9	
Normalverdiener	57,7%	+3,4	43,2%	+5,9	48,1%	+6,4	43,2%	-2,1	69,4%	+4,8	54,8%	+3,6	67,1%	+1,0	92,6%	+0,3	76,1%	+3,6	82,9%	-0,7	49,7%	+14,2	35,8%	+1,2	
Gutverdiener	56,0%	-5,6	32,7%	-2,7	34,7%	-5,2	37,3%	+0,8	73,0%	+1,1	47,3%	-8,6	62,3%	-7,5	95,3%	+2,0	82,0%	+0,4	83,3%	-1,3	36,0%	-1,2	30,3%	-2,9	
Kinder im Haushalt																									
Kein Kind	59,4%	+1,8	42,0%	+5,1	44,7%	+1,6	43,8%	-0,5	72,0%	+1,4	59,0%	-0,9	68,1%	+0,6	93,9%	-0,2	80,0%	+3,2	85,4%	+1,0	44,7%	+2,4	38,8%	+2,5	
Kinder	53,4%	-6,4	36,8%	+0,6	36,4%	-4,4	34,8%	-2,9	65,6%	+0,4	41,7%	-3,7	67,2%	-2,5	91,1%	-0,5	74,1%	-0,6	82,2%	-0,6	51,8%	+12,4	37,2%	+3,8	
Partnerstatus																									
Verheiratet	57,1%	+0,2	39,8%	+3,2	39,8%	-1,2	42,9%	+2,5	68,7%	-1,9	49,2%	-1,1	62,4%	-2,9	94,0%	+0,4	77,1%	-1,1	81,9%	-0,4	43,6%	+5,3	31,6%	-0,5	
In Partnerschaft	55,0%	-5,6	40,0%	+1,5	42,1%	-0,6	37,5%	-9,3	71,3%	+4,3	51,3%	-8,8	69,6%	+0,3	92,9%	-1,6	79,6%	+3,4	85,8%	+0,5	46,7%	+3,1	47,5%	+9,9	
Geschieden / verwitwet	61,9%	+6,1	46,8%	+3,4	55,6%	+10,6	48,4%	+4,2	77,0%	+8,8	65,1%	+4,6	73,0%	+6,3	93,7%	-3,2	77,8%	+8,8	88,9%	+9,8	49,2%	+1,9	39,7%	-1,4	
Single	60,3%	+0,6	40,1%	+8,2	41,7%	-1,9	40,1%	-1,0	69,4%	+0,5	62,7%	+3,4	72,6%	±0,0	92,1%	+1,7	80,6%	+3,9	85,7%	-2,2	49,2%	+7,3	40,5%	+3,8	
Aktuelle Kreditnutzung																									
Keine Kreditnutzung	61,3%	-1,2	44,9%	+3,9	47,4%	-0,4	46,4%	-4,4	75,8%	-0,8	62,3%	+0,4	68,6%	-1,3	94,3%	-0,6	80,8%	+4,4	87,0%	+2,0	47,1%	+0,9	41,9%	-0,2	
Kreditnutzung	55,9%	±0,0	38,1%	+3,9	39,7%	+0,3	38,6%	+0,9	67,1%	+2,3	50,2%	-2,2	67,4%	+0,3	92,6%	±0,0	77,2%	+1,1	83,1%	-0,2	45,9%	+7,1	36,2%	+4,5	
Subjektiver Schuldenstress																									
Der Gestresste	56,4%	-0,4	42,0%	+6,0	44,9%	+3,7	41,8%	+0,2	67,8%	+2,6	54,9%	+0,5	70,3%	+3,5	91,6%	-0,1	76,0%	+4,0	84,2%	+1,7	49,4%	+7,4	42,6%	+7,9	
Der Ungestresste	59,6%	+0,4	39,5%	+2,8	40,6%	-2,4	41,3%	-1,1	73,2%	+0,9	55,1%	-1,5	65,5%	-3,5	94,6%	-0,2	81,0%	+1,5	84,7%	-0,2	43,8%	+3,4	34,3%	-1,1	
Sparneigung																									
Sparer	57,2%	-0,2	39,0%	+2,6	41,4%	-2,1	40,2%	-1,1	69,6%	+0,8	52,8%	-2,0	65,0%	-2,4	92,7%	-0,3	78,7%	+0,3	83,0%	-1,5	46,0%	+5,3	36,7%	+2,7	
Nicht-Sparer	58,9%	-0,7	43,3%	+6,5	44,2%	+4,0	43,6%	-0,2	71,1%	+1,2	57,8%	+0,2	73,3%	+3,1	94,2%	-0,8	78,1%	+5,6	87,2%	+4,1	46,9%	+4,8	40,8%	+3,5	

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	
	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16	2016	Abw. 15/16
Gesamt	58,0%	-0,3	40,8%	+4,0	42,7%	+0,2	41,6%	-0,8	70,5%	+1,4	54,9%	-1,0	67,9%	-0,3	93,2%	-0,2	78,6%	+2,4	84,6%	+0,7	46,4%	+4,9	38,4%	+2,9
Aktuelle wirtschaftliche Lage																								
Der Zufriedene	57,0%	-4,2	40,7%	+1,9	41,0%	-2,6	39,4%	-2,7	71,0%	+0,1	52,1%	-6,5	63,5%	-2,8	90,6%	-1,4	77,2%	-2,7	79,8%	-2,4	45,9%	+6,8	36,8%	-0,4
Der Ambivalente	57,7%	+2,6	41,0%	+5,6	42,3%	-1,2	43,1%	+0,6	70,6%	+1,2	56,7%	+3,3	67,9%	-0,1	94,0%	-0,2	80,2%	+4,1	86,9%	+1,0	46,9%	+5,5	39,2%	+6,2
Der Unzufriedene	59,4%	-2,4	40,2%	+4,6	45,1%	+8,4	41,4%	-0,5	69,3%	+4,3	54,5%	-3,1	73,4%	+2,7	95,1%	+0,8	77,0%	+6,9	86,5%	+5,3	45,9%	+0,4	39,3%	-0,4

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 2016 geben wieder rund 41 Prozent der Befragten an, „Unterhaltungselektronik“ lieber im klassischen Handel einzukaufen (Sommer 2016: 40,8 Prozent; Abweichung 2015/16: + 4,0 Punkte). Der entsprechende Präferenzwert hat sich seit 2011 erstaunlicher Weise um über acht Prozentpunkte erhöht. Bei Frauen (Sommer 2016: 47,5 Prozent; + 5,6 Punkte) ist die spezifische Präferenzquote im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlicher als bei den Männern gestiegen. Die männliche Nutzungsquote (34,2 Prozent; + 2,7 Punkte) im Bereich Unterhaltungselektronik im klassischen Einzelhandel liegt somit um rund 13 Prozentpunkte über der Nutzungsquote der Frauen.