



Bernd Hallenberg

E-Commerce: Internetnutzung und Online-Shopping in den Sinus Milieus



Das Online-Shopping ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Käufer- und Umsatzzahlen sind in den letzten fünfzehn Jahren förmlich „explodiert“ und ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen – weder national noch international. 2015 lag der Anteil des Online-Handels am gesamten Handelsvolumen in Deutschland bereits bei 10%; fast zwei Drittel der befragten Deutschen hatten 2015 in den letzten drei Monaten einen Online-Kauf getätigt¹. Die Pro-Kopf-Ausgaben für das Online-Shopping lagen 2014 bei 532 Euro, der Gesamtumsatz bei 42,9 Mrd. Euro, ein Zuwachs von 25% in Jahresfrist². Und die Tendenz ist weiter steigend. Doch welche Gruppen sind die Treiber dieses Booms und welche halten sich zurück? Auch hier gibt die Milieuforschung aktuellen Aufschluss.

Milieus und Internetnutzung

Die dynamische Entwicklung des Online-Shoppings verläuft weitgehend parallel zur Verbreitung des Internet in der Bevölkerung; zunehmend werden auch mobile Endgeräte für das Online-Shopping genutzt³. Bei einer differenzierten Betrachtung der Bevölkerung wird jedoch deutlich, dass dieser allgemeine Trend neben den Altersgruppen besonders die Sinus-Milieus in sehr unterschiedlichem Maße betrifft. Vor allem das Medienzeitbudget gibt Aufschluss über die Realnutzung des Internets, da hier der Anteil des Internets an der zeitlichen Mediennutzung der verschiedenen Milieus dargestellt wird. In Abbildung 1 wird dieser Anteil in den Jahren 2010 und 2015 verglichen. Besonders deutlich wird, dass im Segment der bürgerlich-traditionellen Milieus und des Milieus der Prekären dem Internet auch 2015 ein weit geringerer Anteil an der Mediennutzung zufällt als bei den jüngeren Kreativen oder den Postmateriellen und Performern. Auch der Anteilszuwachs bei den genannten Gruppen spricht nicht für einen schnellen Aufholprozess bei der Internetnutzung in den genannten Milieus⁴.

Online Shopping in den Milieus

Wie Abbildung 2 verdeutlicht, weicht die allgemeine Nutzung des Internets in einigen Milieus deutlich von der Online-Nutzung bei Einkäufen ab. So sind z.B. die Konservativ-Etablierten (KET) beim Online-Shopping deutlich überrepräsentiert, was unter anderem mit ihrer Distanz zum Internet als vertrauens-

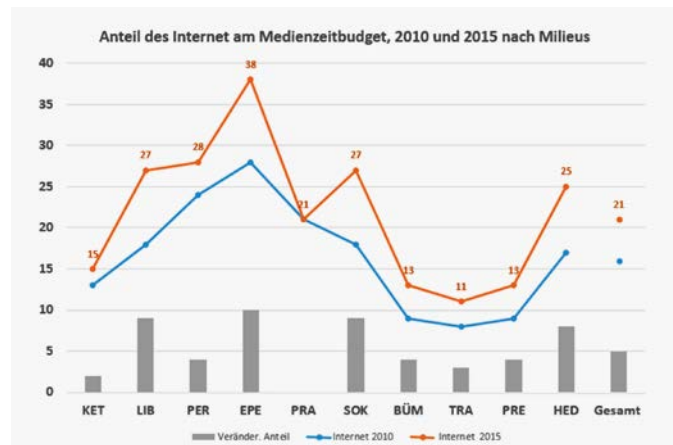


Abb. 1: Anteil des Internets am Medienzeitbudget 2010 und 2015, nach Sinus-Milieus

würdige Informationsbasis zusammenhängen dürfte. Auffällig sind die Nutzungsabweichungen bei den Sozial-Ökologischen (SÖK) und den Adaptiv-Pragmatischen (PRA); Letztere kaufen wesentlich häufiger im Netz ein als die SÖK-Haushalte. Auch hier ist ein Zusammenhang zur Lebenssituation und zu Grundeinstellungen erkennbar: Die PRA sind als Familienhaushalte und Doppelverdiener zeitlich sehr stark belastet und greifen daher stärker auf den zeitsparenden Weg des Online-Kaufs zurück, während die SÖK auch von normativen Vorbehalten gegen einige Formen und Unternehmen im Internethandel oder die damit verbundenen Datenschutzaspekte geprägt sein dürften. Weit abgeschlagen sind derzeit die Milieus der Prekären (PRE), vor allem aber der Traditionellen (TRA), unter denen aktuell nur jeder Siebte das Internet für Einkäufe nutzt⁵.

¹ Statista.de: Marktdaten zu E-Commerce & Versandhandel (B2C) 2015.

² <http://www.retailmenot.de/studien/e-commerce-studie-2015>

³ Vgl. Online Shopping Survey (OSS) 2012 der GfK, Juni 2012.

⁴ Vgl. die jeweiligen Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: B. Engel/L. Mai: Mediennutzung und Lebenswelten 2015 und Mediennutzung und Lebenswelten 2010, in Media Perspektiven, 10/2015 und 12/2010.

⁵ Diese Daten sind der b4p-Befragung 2015 auf Milieubasis entnommen – vhw-Datenbank.

Nachfrageschwerpunkte beim Online-Shopping

Zwischen den Milieus variiert nicht nur die Nutzungshäufigkeit des Internets und des Online-Shopping, sondern auch die Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen sehr deutlich. In Abbildung 3 wird exemplarisch die Nachfrage von vier Milieus – der Bürgerlichen Mitte (BÜM), den Pragmatischen (PRA), den Liberal-Intellektuellen (LIB) sowie den Sozial-Ökologischen (SÖK) – nach verschiedenen Online-Produkten dargestellt und mit der jeweiligen branchenbezogenen Gesamtnachfrage verglichen. So zeigt sich etwa, dass Bekleidung bei den nachgefragten Online-Produktgruppen ganz vorne liegt, aber bei den PRA weit mehr Resonanz findet als bei den LIB, die offenbar persönliche Beratung stärker goutieren. Die Nachfrage der Bürgerlichen Mitte fällt in allen Produktgruppen deutlich ab, allein bei Heimwerkerartikeln – hoher Anteil von Handwerkern in diesem Milieu – oder Autos erreicht das Milieu Durchschnittswerte. Auch bei den Sozial-Ökologischen wird ein sehr selektives Einkaufsverhalten im Netz deutlich, das sich zwischen hohen Anteilen bei Büchern und geringen bei Reisen bewegt.

Fazit

Der Vormarsch des Online-Shoppings verläuft in den Zielgruppen sehr ungleichmäßig. Eine milieuorientierte Zielgruppen-Betrachtung und -analyse hilft auch bei diesem Vertriebsweg, vorhandene Hemmschwellen abzubauen und milieugerechte Marketinginstrumente einzusetzen. Ungeachtet dessen wird der Online-Handel angesichts der Zurückhaltung mancher Nutzergruppen einiges dafür tun müssen, die Besorgnisse vor einem unüberschaubaren Umgang mit den anfallenden Daten zu nehmen. Zudem muss die Stadtentwicklung darauf achten, dass ein stetig wachsender Online-Handel durch ergänzende Formen der Belebung von (Innen-)Städten aufgefangen wird. Ähnliches gilt für die Versorgungssicherheit jener Milieus, die sich bislang kaum auf das Online-Shopping einlassen wollen oder können.

Bernd Hallenberg

Bereichsleiter Forschung & Consulting,
vhw e.V., Berlin

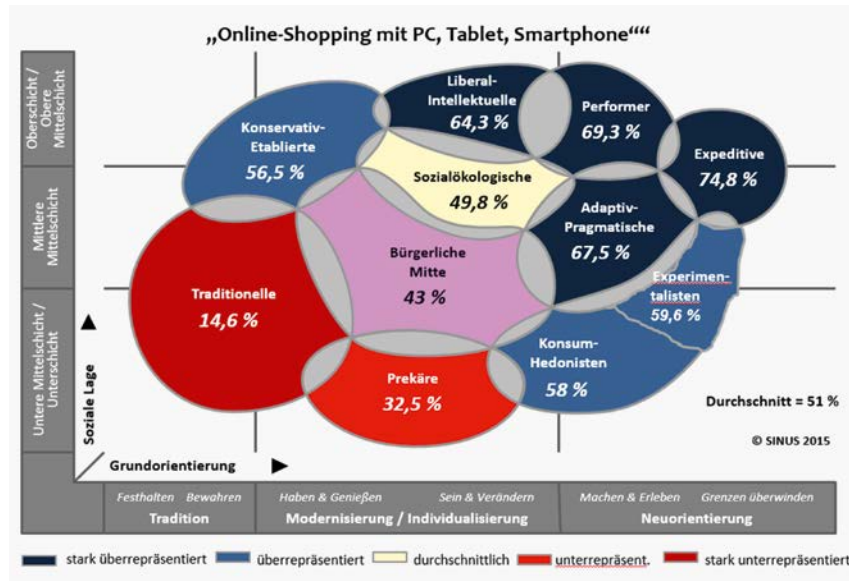


Abb. 2: Online-Shopping in den Sinus-Milieus 2015 (regelmäßig/gelegentlich)

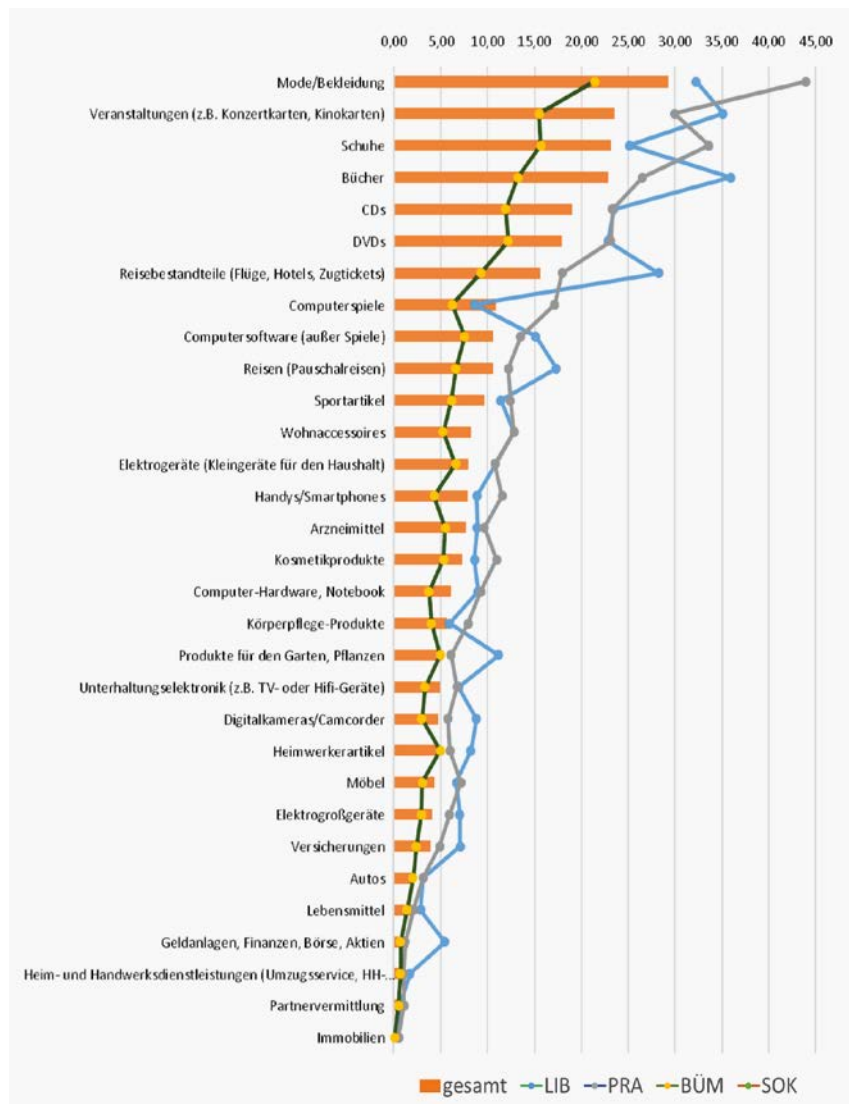


Abb. 3: Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen im Online-Shopping, gesamt und ausgewählte Milieus (LIB: Liberal-Intellektuelle, PRA: Adaptiv-Pragmatische, BÜM: Bürgerliche Mitte, SÖK: Sozial-Ökologische)