



MEDIA KG

Aktuelle Highlights aus der VerbraucherAnalyse zum Thema Home-Shopping

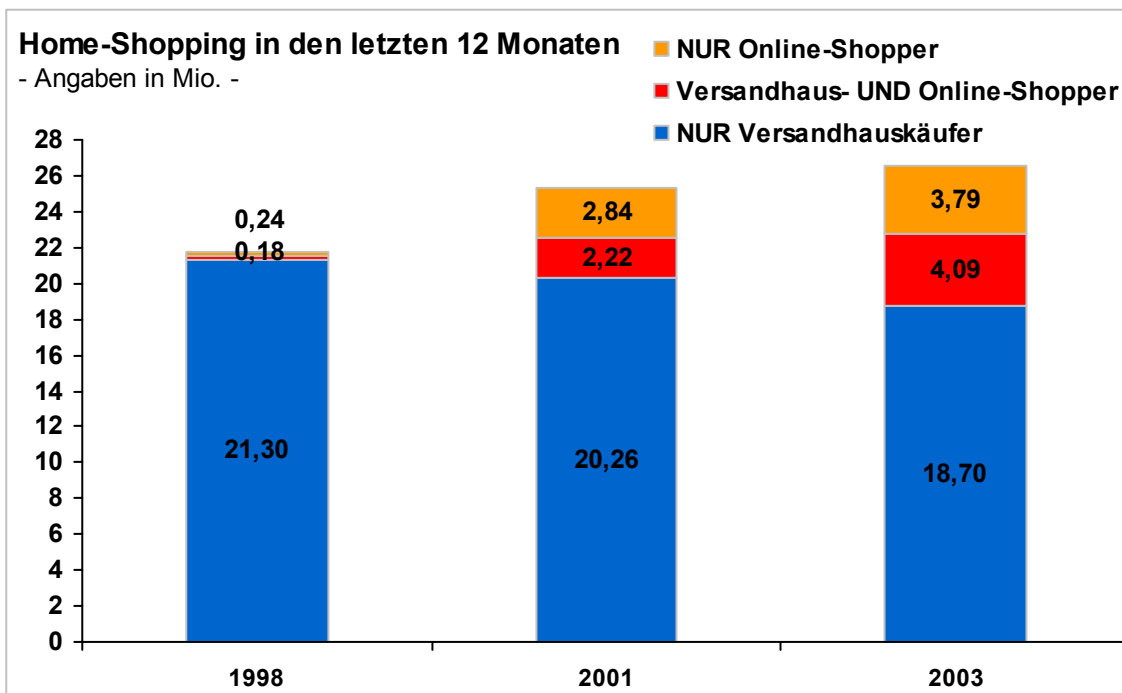
Trends :

1. Shopping von zu Hause aus erfreut sich steigender Beliebtheit

Nicht nur zur Weihnachtszeit entziehen sich immer mehr Deutsche dem Gedränge überfüllter Geschäfte und Warenhäuser. Lustvoll zu Hause shoppen - per Katalog oder Internet - ist eine Alternative, die sich steigender Beliebtheit erfreut. Allein in den letzten 5 Jahren ist der Anteil dieser sog. „Home-Shopper“ um 22 % in die Höhe geschwungen und liegt jetzt aktuell bei fast 27 Mio. Personen.

Hierbei ist zwar die Zahl derjenigen, die ausschließlich im Versandhandel kaufen, um 2,60 Mio. zurückgegangen, gleichzeitig konnte aber der Anteil der Personen, die sowohl per Katalog bzw. Anzeigencoupon im Versandhandel als auch Online einkaufen, um 3,91 Mio. zulegen. Online- und Versandhaus-Shopping scheinen somit eine Symbiose zu bilden und bescheren dem „traditionellen“ Versandhandel einen Zuwachs von 1,31 Mio. Personen.

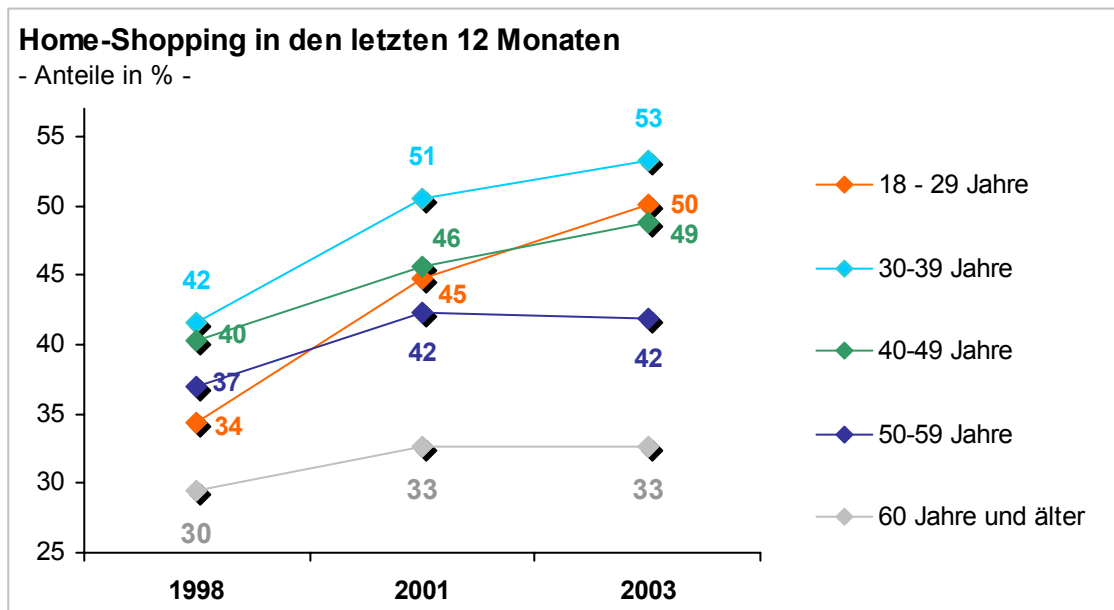
Rasant ist die Zahl der Online-Shopper von 420.000 Personen im Jahr 1998 auf heute fast 8 Mio. gestiegen. Dies bedeutet, dass 45 % aller Personen ab 18 Jahren, die in den letzten 12 Monaten im Internet waren, auch online eingekauft haben.



Quelle: VA 1998,2001 und 2003
Basis: Personen ab 18 Jahren

2. Enorme Zuwächse gerade in den jungen Zielgruppen

Bemerkenswert ist der enorme Zuwachs der Home-Shopper unter den jüngeren Zielgruppen: War es vor 5 Jahren gut jeder dritte 18-29-Jährige, der diese Möglichkeit des Einkaufs nutzte, so ist es heute schon jeder Zweite. Deutliche Zuwächse konnten auch in den Altersgruppen der 30-39-Jährigen und 40-49-Jährigen erzielt werden.



Quelle: VA 1998,2001 und 2003
Basis: Personen ab 18 Jahren

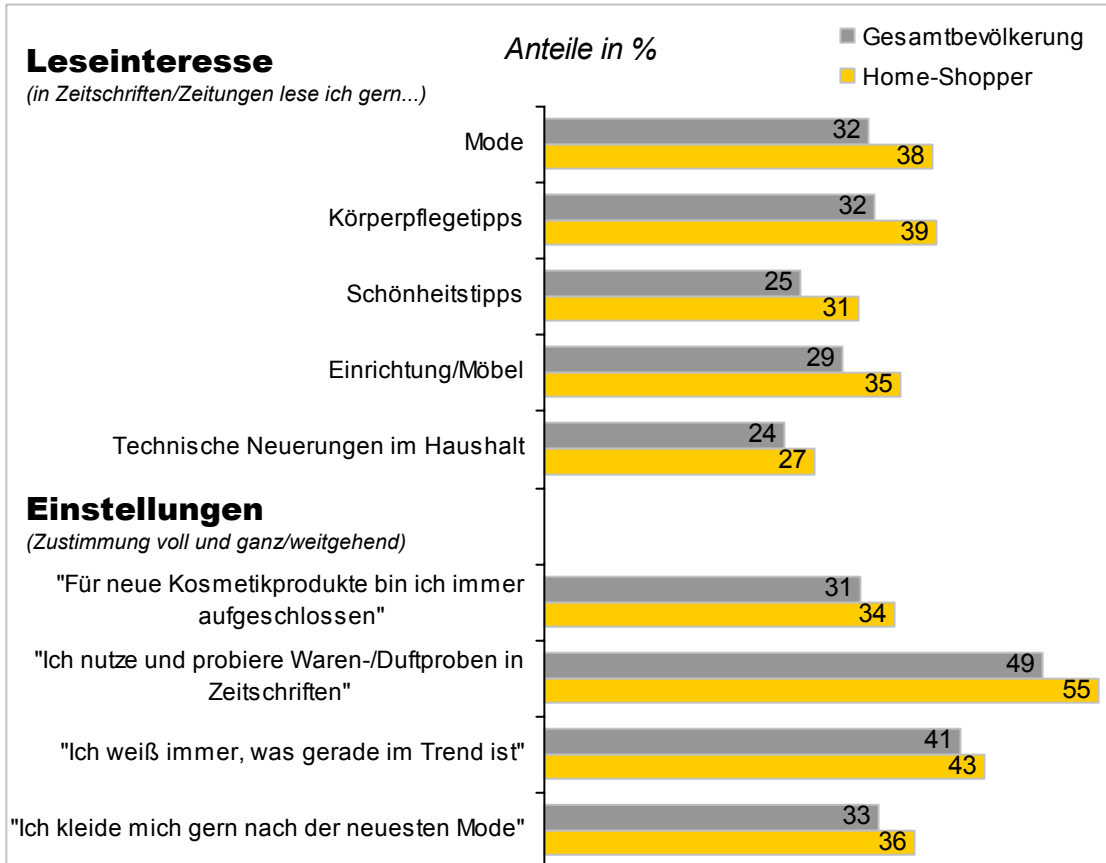
3. Strukturen

Die Gesamtheit der Home-Shopper ist eher weiblich und in der Altersklasse der 18 – 49-Jährigen zu finden. Das durchschnittliche Haushaltsnetto-Einkommen liegt mit 2.163 € leicht über dem der erwachsenen Gesamtbevölkerung (2.090 €).

Betrachtet man die einzelnen Untergruppen, zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede:

- Die **NUR-Versandhauskäufer** sind in der Mehrzahl weiblich (69 %), über 30 Jahre alt und verfügen über ein mittleres Haushaltsnetto-Einkommen.
- Von den **Versandhaus- UND Online-Shoppern** sind 48 % Frauen und 52 % Männer. 64 % dieser Zielgruppe sind zwischen 18 und 39 Jahre alt, weitere 24 % im Alter von 40 – 49 Jahren. Das Haushalts-Nettoeinkommen liegt mit 2.592 € deutlich über dem bundesdeutschen Schnitt.
- Die **NUR-Online-Shopper** sind überwiegend männlich (72 %), ebenfalls sehr jung (18 – 39 Jahre: 63 %, 40-49 Jahre: 22 %) und verfügen mit 2.654 € über ein überdurchschnittlich hohes Haushalts-Nettoeinkommen.

Home-Shopper haben vielfältige Interessen. Dies spiegelt sich auch in den Themen wider, über die sie gerne in Zeitschriften lesen. Darüber hinaus zeichnen sie sich durch ihre Probiefreude und ihr Trendbewusstsein aus:



Quelle: VA 2003
Basis: Personen ab 18 Jahren

Weitere Informationen zu diesem Bereich bietet die VerbraucherAnalyse, die Sie online auswerten können über die Internet-Adresse www.bauermedia.com. Unter dieser Adresse sind außerdem die hier enthaltenen Informationen und Charts abrufbar.

Für Anregungen oder Rückfragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse oder Faxnummer geändert hat oder wenn Sie den VA-Newsletter nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um eine kurze Nachricht.

Ihr Bauer-Media-Research-Team

Ansprechpartner: Bauer Media KG, Research & Media Marketing, Myriam Willmann, Tel.: 040 /3019-3223, e-Mail: mwillmann@bauermedia.com

Quellen: VerbraucherAnalyse 2003 (die VA ist eine Gemeinschaftsuntersuchung der Bauer Verlagsgruppe, der Axel Springer AG und der beteiligten Medienunternehmen)