

Mangold, Franziska; Bischoff, Carolin; Luft, Julia; Hechtel-König, Jennifer; Lührmann, Petra

Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen

Haushalt in Bildung & Forschung 6 (2017) 2, S. 99-103



Quellenangabe/ Reference:

Mangold, Franziska; Bischoff, Carolin; Luft, Julia; Hechtel-König, Jennifer; Lührmann, Petra:
Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen - In: Haushalt in Bildung & Forschung 6 (2017) 2, S.
99-103 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-191570 - DOI: 10.25656/01:19157

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-191570>

<https://doi.org/10.25656/01:19157>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

6. Jahrgang
Heft 2
2017

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

Bildung Haushalt in & Forschung

Konsum in der digitalen Welt



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Angela Häußler</i> Editorial.....	2
<i>Stefan Selke</i> Sehnsucht nach Veredelung. Lifelogging zwischen digitaler Alchemie und utopischen Lebensentwürfen.....	3
<i>Ursula Kramer</i> Selbstbestimmter Umgang mit Gesundheits-Apps?.....	16
<i>Anna Rohde</i> Apps für Ernährungsinterventionen? Interessen und Meinungen.....	31
<i>Friedrich Gervé</i> Welt erschließen: zum didaktischen Ort digitaler Medien im Sachunterricht.....	36
<i>Silke Bartsch, Angela Häußler & Petra Lührmann</i> Konsum in der digitalen Welt.....	52
<i>Henrike Schöнау</i> L.E.G.O. – Lernen ernährungswissenschaftlicher Grundlagen online.....	66
<i>Heike Müller, Silke Bartsch, Manuela Eisenhardt, Leif Oppermann & Steffen Schaal</i> Mobiles, ortsbezogenes Lernen in der Ernährungs- und Verbraucherbildung.....	78
<i>Ann-Kathrin Bauer, Silke Bartsch & Heike Müller</i> Verbraucherbildung im Bildungsplan 2016.....	91
<i>Anja Carlsohn & Lars Steinhorst</i> Bezug von Nahrungsergänzungsmitteln aus dem Internet: Recht und Risiko.....	95
<i>Franziska Mangold, Carolin Bischoff, Julia Luft, Jennifer Hechtel-König & Petra Lührmann</i> Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen.....	99
<i>Carolin Nössler, Melanie Schneider, Anja Carlsohn & Petra Lührmann</i> Kommunikationswege im Mensa-Verpflegungsangebot.....	104
<i>Maximilian von Lippe-Falkenflucht, Raul de Souza Silveira & Anja Carlsohn</i> Wearables in der gesundheitsbezogenen Forschung.....	109

Franziska Mangold, Carolin Bischoff, Julia Luft, Jennifer Hechtel-König & Petra Lührmann

Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen

Bei jungen Menschen nimmt der Online-Einkauf einen relativ hohen Stellenwert in ihrem Alltag ein. Über das Internet werden vor allem Bekleidung und Schuhe sowie technische Geräte bezogen. Als wesentliche Vorteile werden die große Produktauswahl, Zeitersparnis, 24-Stunden-Öffnungszeiten sowie Bequemlichkeit gesehen. Nachteilig werden die hohen Versandkosten, der Datenschutz und die fehlende persönliche Beratung wahrgenommen.

Schlüsselwörter: Schüler und Schülerinnen, Studierende, Online-Einkauf

1 Hintergrund

Digitale Medien haben einen zunehmenden Einfluss auf unseren Alltag und das Kaufverhalten. Inzwischen gibt es fast keine Waren oder Dienstleistungen mehr, die nicht über das Internet bestellt bzw. gekauft werden können. In Deutschland haben im Jahr 2015 47 Millionen Menschen das Internet für den Online-Einkauf von Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke genutzt. Im Vergleich zum Jahr 2010 war das mit rund 39 Millionen privaten Online-Käuferinnen und -Käufern ein Zuwachs von rund 20 Prozent (Statistisches Bundesamt, 2017a). Auch für junge Menschen ist es zur Selbstverständlichkeit geworden, online einzukaufen. So zeigen die Daten der 17. Shell Jugendstudie (Albert et al., 2015), dass 76 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren, das Internet zum Einkauf nutzen. Differenzierte Daten zur Art der online gekauften Produkte und dem wahrgenommenen Für und Wider des Online-Shoppings liegen bei jungen Menschen bislang nur eingeschränkt vor.

Im vorliegenden Beitrag wird daher untersucht, welche Konsumgüter Jugendliche bzw. junge Erwachsene in welchem Maße im Internet einkaufen. Zudem soll der Frage nachgegangen werden, welche Vor- und Nachteile der Kauf über das Internet für die jungen Menschen mit sich bringt.

2 Methodik

Von Mitte Januar bis Anfang Februar 2017 wurde eine schriftliche, standardisierte Befragung bei Schülerinnen und Schülern verschiedener Realschulen im Umkreis von Schwäbisch Gmünd sowie bei Studierenden der Pädagogischen Hochschule

| Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen

Schwäbisch Gmünd zum Kaufverhalten im Internet durchgeführt. Die jungen Menschen wurden gefragt, ob und über welche Endgeräte sie bereits online eingekauft haben, welche Produkte sie vorwiegend über das Internet beziehen und wo sie die Vor- und Nachteile des Online-Einkaufs sehen. An der Befragung nahmen 44 Schülerinnen und 62 Schüler sowie 171 Studentinnen und 25 Studenten teil. Der größte Teil der Schülerinnen und Schüler war 15 oder 16 Jahre alt (84 Prozent), der Rest war zwischen 17 und 19 Jahren alt. Das Alter der meisten Studierenden lag zwischen 20 und 25 Jahren (79 Prozent), sieben Prozent waren jünger und 15 Prozent älter als 25 Jahre.

3 Ergebnisse

Zwei Drittel (69 Prozent) der Schülerinnen und Schüler und fast alle Studierenden (99 Prozent) haben bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft.

Während die Schülerinnen und Schüler ihre Online-Einkäufe sowohl mit dem Computer bzw. Notebook (58 Prozent) als auch mit dem Smartphone tätigen (53 Prozent) nutzen die Studierenden überwiegend ihren Computer bzw. ihr Notebook (85 Prozent) zum Online-Shopping.

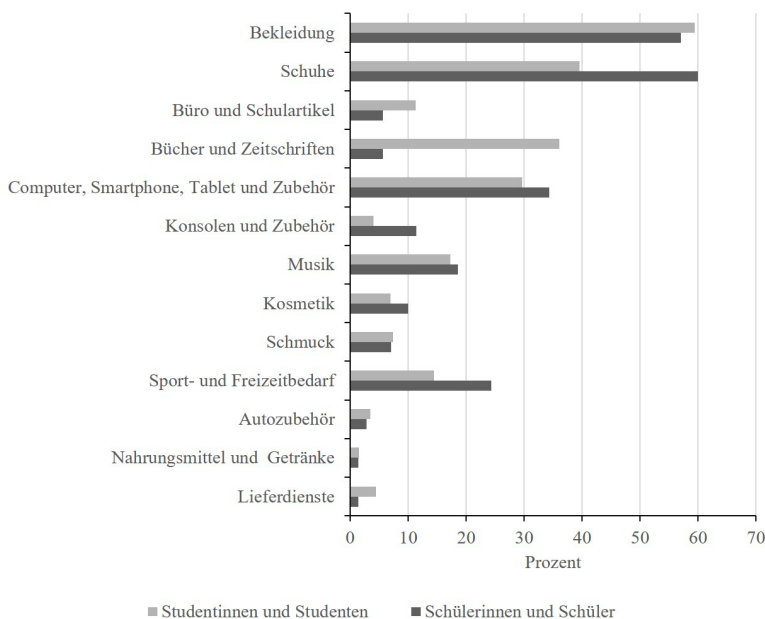


Abb. 1: Produkte, die vorwiegend online gekauft werden (Mehrfachnennungen)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 1 zeigt, dass die jungen Menschen vor allem Bekleidung und Schuhe, technische Geräte (Computer, Smartphone, Tablet und Zubehör), Musik sowie Sport- und Freizeitartikel über das Internet beziehen. Die Studierenden kaufen zudem häufig Bücher und Zeitschriften online.

Auf die Frage, welche Vorteile die jungen Menschen mit dem Einkauf über das Internet verbinden, stehen bei den Schülerinnen und Schülern die Aspekte *Produktauswahl* (65 Prozent), *Bequemlichkeit* (53 Prozent), *24-Stunden-Öffnungszeiten* (51 Prozent), *Preis* (51 Prozent) und *Zeitersparnis* (47 Prozent) im Mittelpunkt. Bei den Studierenden sprechen im Wesentlichen die Faktoren *Zeitersparnis* (74 Prozent), *Produktauswahl* (65 Prozent), *24-Stunden-Öffnungszeiten* (55 Prozent), *Preis* (57 Prozent) und *Bequemlichkeit* (52 Prozent) für einen Online-Einkauf.

Als nachteilig beim Einkauf über das Internet empfinden die Schülerinnen und Schüler die zusätzlich anfallenden Versandkosten (64 Prozent), die Preisgabe persönlicher Daten bzw. der fehlende Datenschutz (51 Prozent), die langen Lieferzeiten (48 Prozent), lange Anmeldeverfahren (44 Prozent) sowie die fehlende persönliche Kundenberatung (27 Prozent). Bei den Studierenden werden die Versandkosten (59 %), die Preisgabe persönlicher Daten bzw. der Datenschutz (42 Prozent), die fehlende persönliche Kundenberatung (42 Prozent) sowie lange Anmeldeverfahren (36 Prozent) und Lieferzeiten (26 Prozent) als Nachteile wahrgenommen.

4 Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen den Trend zum Einkauf im Internet (Albert et al., 2015; Statistisches Bundesamt, 2017a). Interessant ist, dass die Schülerinnen und Schüler bereits deutlich häufiger ihr Smartphone hierfür nutzen als die jungen Studierenden. Das sogenannte *Mobile Shopping* gehört bei ihnen somit schon selbstverständlich zum Alltag (PwC, 2016) und kann sicher auch als ein Beleg für die rasanten Entwicklungen in der digitalen Welt gewertet werden (Gatterer, 2016; Initiative D21 e.V., 2016).

Die Ergebnisse zur Art der online erworbenen Produkte sind ähnlich wie die einer im Jahr 2011 durchgeführten Befragung des Digitalverband BITKOM (2011) zum Onlinekonsum von Internetnutzern im Alter von 14-29 Jahren. Eintrittskarten für Theater, Konzerte etc. (42 Prozent), Musik (42 Prozent), Kleidung und Accessoires (31 Prozent), Bücher (30 Prozent), Bahnfahrkarten (26 Prozent) sowie PC- und Videospiele (23 Prozent) wurden hier am häufigsten online erworben. Allerdings ist hier die Vergleichbarkeit aufgrund des im Kontext von Digitalisierung relativ großen Zeitabstands und den damit verbundenen rasanten Entwicklungen zwischen den Untersuchungen sehr eingeschränkt. Aktuelle Auswertungen des Statistischen Bundesamtes (2017a) zeigen ebenfalls, dass Kleidung, Schuhe und

| Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen

Sportartikel mit 66 Prozent die häufigsten Waren sind, die von Erwachsenen online erworben werden.

Die von den Schülerinnen und Schülern sowie den Studierenden empfundenen Vorteile des Online-Einkaufs decken sich in etwa mit den Ergebnissen einer Umfrage des Statistischen Bundesamtes (2017b). Erwachsene Konsumenten führten den günstigen Preis, die Produktauswahl und die Bequemlichkeit als wichtigste Beweggründe für den Einkauf über das Internet an.

Als nachteilig beim Online-Shopping werden von den jungen Menschen vor allem die hohen Versandkosten empfunden. Die Dominanz dieses Arguments könnte dadurch erklärt werden, dass Versandkosten in Höhen von ein bis zehn Euro in Bezug zu den geringen verfügbaren Gelbeträgen der Schülerinnen und Schülern und Studierenden vergleichsweise hoch ist. Auch das Ergebnis, dass etwa die Hälfte der befragten jungen Menschen das fehlende Vertrauen in den Datenschutz als Nachteil empfindet, wird von zahlreicher Jugendstudien (z.B. 17. Shell Jugendstudie, 13. JIM-Studie etc.) bestätigt. Dort wurde übereinstimmend festgestellt, dass das Thema Datenschutz bzw. Datensicherheit den Jugendlichen Sorgen bereitet und sie gegenüber den Strukturen und Geschäftsgrundlagen des Internets kritisch eingestellt sind (Albert et al., 2015; Calmbach et al., 2016; mpfs, 2016). Interessant ist auch, dass sowohl von Schülerinnen und Schülern als auch von den Studierenden, den sog. *Digital Natives*, die fehlende persönliche Beratung als bedeutender Nachteil beim Interneteinkauf empfunden wird. Diese Befunde decken sich mit den Ergebnissen der Studie „Total Retail 2016“ (PwC, 2016), die zu dem Schluss kommt, dass gerade die jungen Internetnutzer und -nutzerinnen im Alter von 18 bis 24 Jahren eine stärkere Vorliebe für den stationären Handel zeigen als der Durchschnitt; 61 Prozent der jungen Menschen gaben an, sie würden gerne im stationären Handel kaufen.

5 Schlussfolgerung

Da der Online-Einkauf in der Lebenswelt von jungen Menschen einen hohen Stellenwert hat und voraussichtlich auch an Bedeutung gewinnen wird, ist es zwingend notwendig dieses Thema und die damit verbundenen Fragestellungen in der schulischen Ernährungs- und Verbraucherbildung aufzugreifen. Thematisiert werden sollten dabei die mit dem Online-Einkauf verbundenen Chancen und Risiken, insbesondere aber auch rechtliche Themen wie Allgemeine Geschäftsbedingungen, Widerrufsrecht, Kostenfallen, Gütesiegel usw. Nur so ist es möglich, allen Schülerinnen und Schülern gemäß der aktuellen Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“ (KMK, 2016) gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen.

Literatur

- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2015). *17. Shell Jugendstudie. Jugend 2015*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2011) *Netzgesellschaft. Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland*. Berlin: BITKOM.
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P.M. & Flaig, B.B. (2016). *Wie ticken Jugendliche. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Heidelberg: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-12533-2>
- Gatterer, H. (2016). *Mind the Future: Das digitale Jetzt*.
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/digitalisierung/mind-the-future-das-digitale-jetzt/>
- Initiative D 21 e.V. (2016). *D 21-Digital-Index 2016*. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von Kantar TNS. Berlin.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). (2016). *JIM-Studie 2016, Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).
- PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) (2016). *Total Retail 2016 – Der Wettlauf um Relevanz*. <http://digital.pwc-tools.de/total-retail-2016>
- Sekretariat der Kultusministerkonferenz (KMK) (2016). *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. Berlin.
- Statistisches Bundesamt (2017a).
- Statistisches Bundesamt (2017b). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219677/umfrage/gruende-fuer-online-shopping/>

Verfasserinnen

Franziska Mangold, Carolin Bischoff, Julia Luft,
Jennifer Hechtel-König & Petra Lührmann

Abteilung Ernährung, Konsum und Mode
Institut für Gesundheitswissenschaften
Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

Oberbettringer Straße 200
D-73525 Schwäbisch Gmünd
E-Mail: petra.luehrmann@ph-gmuend.de