



© 17 Oktober 2019, 10:10 (CEST)

# Umfrage zum Konsumverhalten: Jeder Fünfte gibt im Einzelhandel weniger aus als noch vor einem Jahr

**Berlin, 17. Oktober 2019. Läden sterben, Innenstädte veröden – und schuld ist das Internet. Seit Jahren warnen Handelsexperten vor den Folgen unseres digitaler werdenden Konsumverhaltens. Dabei sind klassische Einzelhändler noch klar im Vorteil: Für 262,78 Euro kaufen Verbraucher jeden Monat im klassischen Handel ein. Nur 93,83 Euro geben sie online aus. Dies zeigt eine repräsentative Umfrage des Verbraucherforums mydealz. Grund zur Hoffnung haben klassische Händler dennoch wenig: Jeder fünfte Verbraucher gibt heute weniger Geld im klassischen Handel aus als noch vor einem Jahr.**

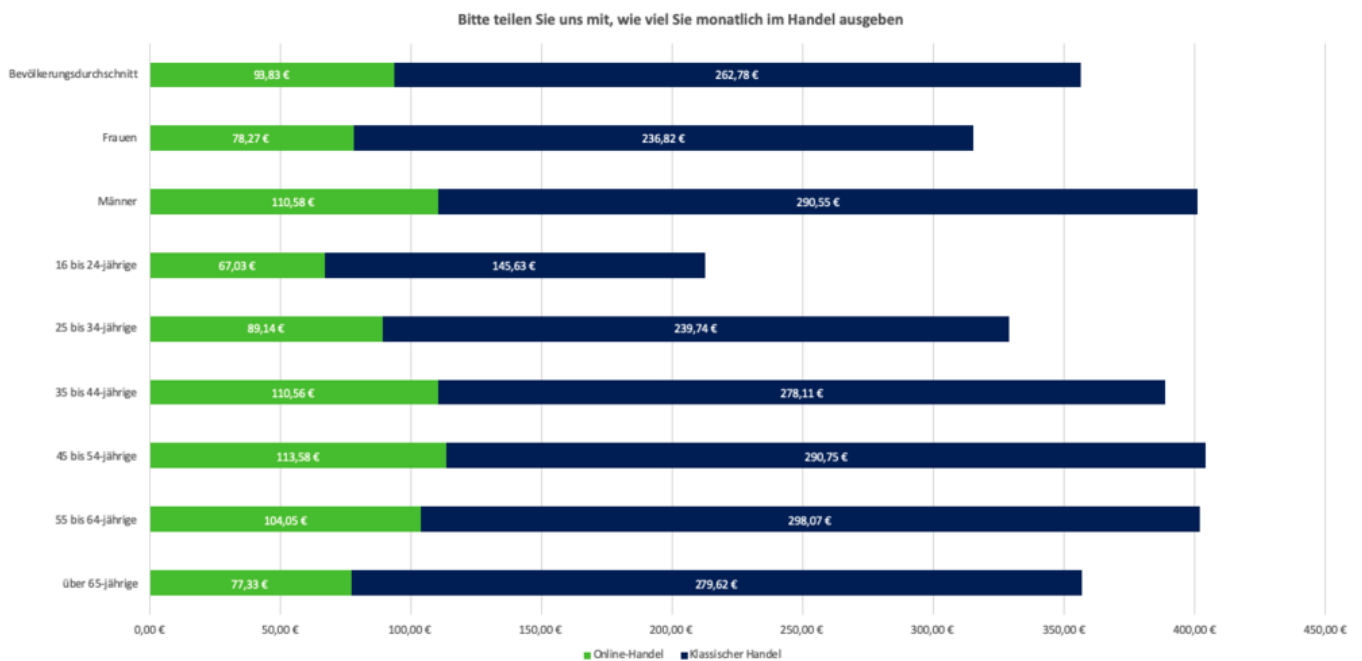
Für 298,07 Euro kaufen Verbraucher im Alter von 55 bis 64 Jahren jeden Monat im klassischen Handel ein. 104,05 Euro geben sie für Bestellungen im Internet aus. Gemessen an ihren Ausgaben, sind die zwischen 1955 und 1964 Geborenen für klassische Händler damit so wichtig wie keine andere Altersgruppe. Und doch trügt der Schein: Verbraucher im Alter von 55 bis 64 Jahren wenden sich nämlich so stark vom sprichwörtlichen „Laden um die Ecke“ ab wie keine andere Altersgruppe: Nur knapp jeder Zehnte von ihnen (9,83 Prozent) gibt im klassischen Handel heute mehr aus als noch im Vorjahr. Gut jeder Vierte (25,63 Prozent) hat seine Ausgaben hingegen reduziert. Profiteur dieser Entwicklung ist der Online-Handel. Im Internet geben heute 26,25 Prozent der 55 bis 64-jährigen nun mehr, nur 13,75 Prozent hingegen weniger Geld aus als noch im Vorjahr.

**Ausgaben im klassischen Handel überwiegen noch deutlich**

Vergleicht man nur die Ausgaben, fällt es schwer den Klagen des Einzelhandels zu folgen. Klassische Händler stehen nicht etwa schlechter da als ihre digitalen Konkurrenten, sondern deutlich besser: Für 356,61 Euro kaufen wir Deutschen jeden Monat ein; 262,78 Euro (73,69 Prozent) geben wir dabei im Laden um die Ecke aus, aber nur 93,83 Euro (26,31 Prozent) für Bestellungen im Internet.

Sowohl Frauen und Männer als auch die einzelnen Altersgruppen gleichen sich zwar nicht in der Höhe ihrer Ausgaben. Sie gleichen sich aber darin, dass sie ihr Geld vor allem im klassischen Handel ausgeben: Männer haben mit 401,13 Euro pro Monat ein deutlich größeres Konsumbudget als Frauen mit 315,09 Euro pro Monat. Männer (110,58 Euro, 27,57 Prozent) wie Frauen (78,27 Euro, 24,84 Prozent) geben aber jeweils nur rund jeden vierten Euro im Internet aus während sie 72,43 Prozent (290,55 Euro) beziehungsweise 75,16 Prozent (236,82 Euro) ihres Budgets für Käufe im klassischen Handel nutzen. Ähnlich gestaltet sich der Blick auf die einzelnen Altersgruppen: Wenig überraschend steht Verbrauchern im Alter von 45 bis 54 Jahren (404,33 Euro) und 55 bis 64 Jahren (402,12 Euro) monatlich deutlich mehr Geld für Konsumausgaben zur Verfügung als den 16 bis 24-jährigen (212,66 Euro), 25 bis 34-jährigen (328,88 Euro) und Konsumenten im Alter von 65 und mehr Jahren (356,95 Euro). Einzig die 35 bis 44-jährigen verfügen mit 388,67 Euro über ein ähnlich hohes Budget.

Verbraucher jeden Alters geben im klassischen Handel deutlich mehr Geld aus als im Online-Handel. Je älter sie sind, desto stärker bevorzugen Konsumenten dabei den klassischen Handel: 78,34 Prozent (279,62 Euro) ihres Budgets von monatlich 356,95 Euro geben die über 65-jährigen im Laden um die Ecke aus, aber nur 21,66 Prozent (77,33 Euro) online. Am stärksten bevorzugen die ganz jungen Verbraucher den Online-Handel: Für Bestellungen im Internet geben sie vergleichsweise „stolze“ 31,52 Prozent (67,03 Euro) ihres monatlichen Budgets aus. Auch sie lassen mit 145,63 Euro aber den größten Teil ihres Budgets (68,48 Prozent) im Laden um die Ecke.

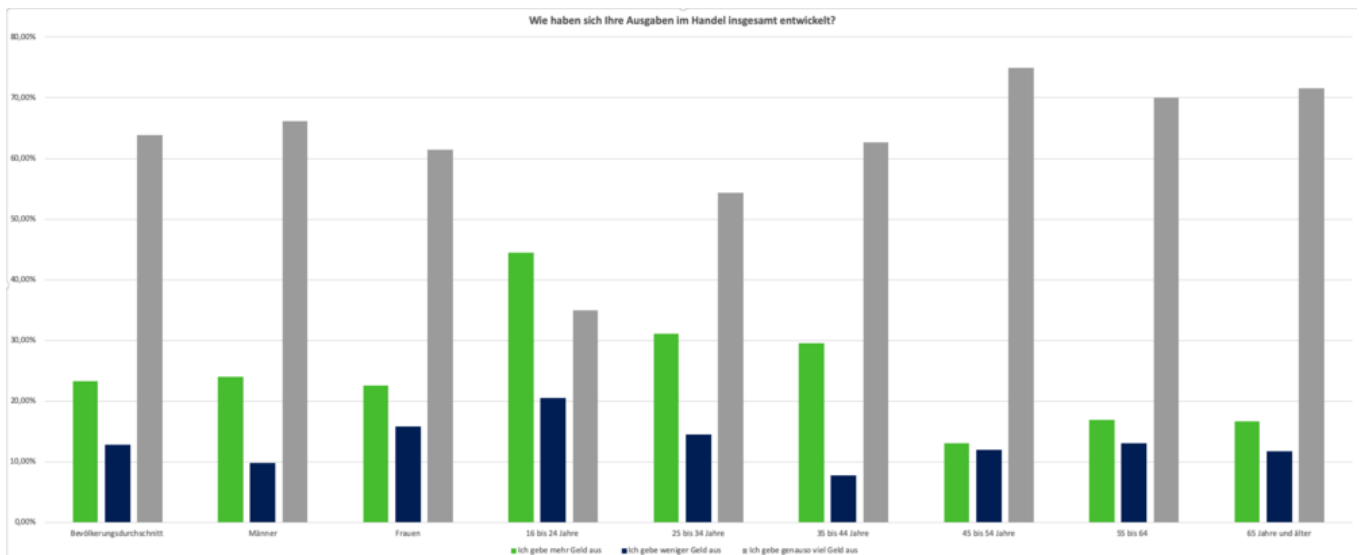


[Infografik in neuem Tab öffnen](#)

## Online-Händler profitieren von steigenden Konsumausgaben

Wie diffizil die Situation für Einzelhändler ist, wird erst deutlich, wenn man sich ansieht, wie stark sich die Konsumausgaben verändert haben. 1.000 Verbraucher hat Statista im Auftrag von mydealz in einer repräsentativen Umfrage befragt, ob sie im Vergleich zum Vorjahr für ihre Einkäufe nun weniger, mehr oder genauso viel ausgeben. Insgesamt fielen die Antworten positiv aus: 23,3 Prozent der Verbraucher geben nun mehr Geld aus als im Vorjahr und nur 12,9 Prozent geben weniger Geld aus während sich die Ausgaben bei sechs von zehn Konsumenten (63,8 Prozent) nicht verändert haben.

Während Online-Händler von dieser Entwicklung profitieren, stehen klassische Händler auf der Verliererseite. Online geben nun 27,5 Prozent der Verbraucher mehr und nur 15,6 Prozent weniger aus als noch vor einem Jahr. Im Laden um die Ecke geben indes „nur“ 14,8 Prozent heute mehr aus während jeder Fünfte (20,2 Prozent) seine Ausgaben reduziert hat. In der Folge wachsen die Umsätze im Online-Handel während Einzelhändler mit Einbußen zu rechnen haben.



[Infografik in neuem Tab öffnen](#)

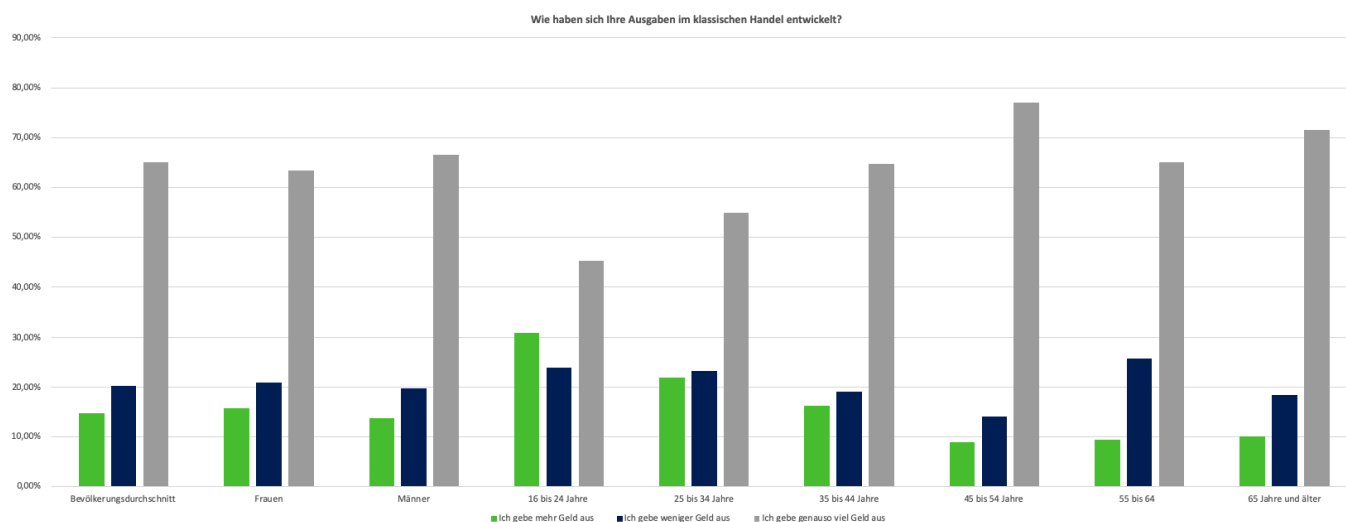
## Vor allem ältere Verbraucher geben weniger im Laden um die Ecke aus

Der Blick auf die Antworten, die Verbraucher der einzelnen Altersgruppen bei der mydealz-Umfrage gegeben haben, zeigt: Während der Online-Handel bei allen Verbrauchern an Popularität gewinnt, stehen klassische Händler fast überall auf verlorenem Posten.

Einzig bei den 16 bis 24-jährigen fällt die Gruppe der Konsumenten, die mehr im klassischen Handel ausgeben, größer aus als die Gruppe der Verbraucher, die weniger Geld ausgeben. Ihre individuellen Lebensumstände – mehr Taschengeld oder der erste eigene Job – tragen dazu bei, dass viele 16 bis 24-jährige prinzipiell über ein höheres Budget für Konsumausgaben verfügen. Hiervon profitieren auch klassische Händler: Im Laden um die Ecke geben 30,77 Prozent der 16 bis 24-jährigen nun mehr und nur 23,93 Prozent weniger Geld aus als noch vor einem Jahr. Noch stärker profitieren indes Online-Händler von der steigenden Ausgabebereitschaft der 16 bis 24-jährigen: 44,4 Prozent geben für Online-Käufe nun mehr aus als noch vor einem Jahr und nur 27,35 Prozent haben ihre Ausgaben reduziert.

Im klassischen Handel geben Verbraucher jeden Alters eher weniger als mehr Geld aus. Grundsätzlich lässt sich dabei ein Muster erkennen: Je jünger Verbraucher sind, desto ausgabefreudiger sind sie im klassischen Handel. Zwar geben auch 23,18 Prozent der 25 bis 34-jährigen und 19,01 Prozent der 35 bis 44-jährigen nun weniger im klassischen Handel aus als noch vor einem Jahr. Ihnen gegenüber stehen aber immerhin noch 21,85 Prozent beziehungsweise 16,2 Prozent der Verbraucher, die im Laden um die Ecke nun mehr Geld ausgeben als noch vor einem Jahr.

Deutlich anders sieht die Situation indes bei älteren Verbrauchern aus. Neben den weiter oben bereits dargestellten 55 bis 64-jährigen, von denen nur jeder Zehnte (9,38 Prozent) nun mehr, jeder Vierte (25,63 Prozent) aber weniger Geld im klassischen Handel ausgibt, wenden sich auch Verbraucher im Alter von 45 bis 54 Jahren und über 65 Jahren vom Einzelhandel ab. Nur 8,9 Prozent der 45 bis 54-jährigen und nur 10,04 Prozent der über 65-jährigen geben heute mehr Geld im klassischen Handel aus als noch vor einem Jahr. Weniger Geld nehmen indes 14,14 Prozent der 45 bis 54-jährigen und 18,41 Prozent der Verbraucher im Alter über 65 Jahre für ihre Einkäufe im klassischen Handel in die Hand. In Summe ist klassischen Händler die Kaufkraft der älteren Verbraucher so ein ganzes Stückweit verloren gegangen.

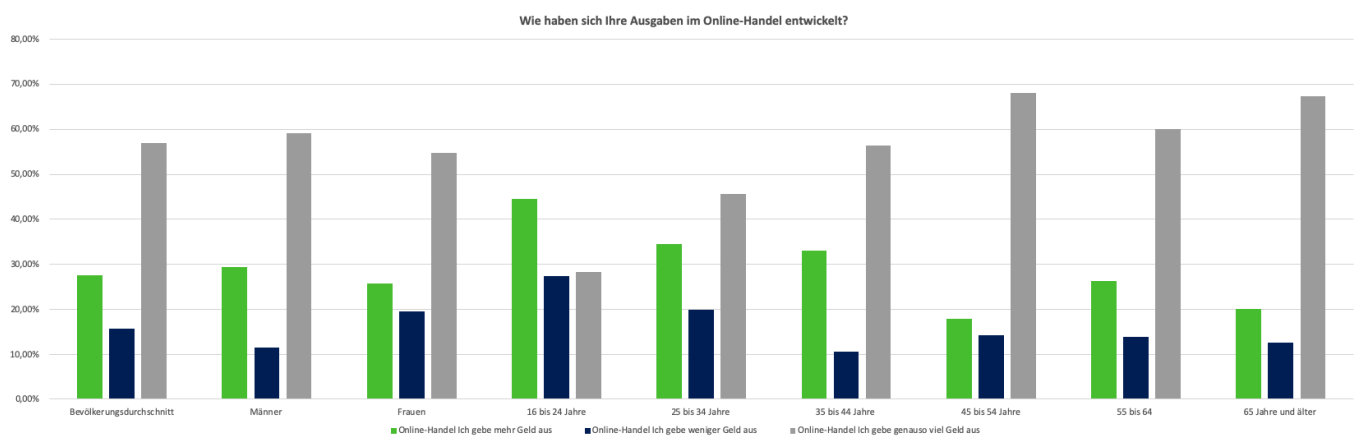


[Infografik in neuem Tab öffnen](#)

## Die Ausgaben im Online-Handel steigen

Online-Händler profitieren klar von diesem Trend. Männer wie Frauen und Verbraucher jeden Alters geben mittlerweile mehr fürs Online-Shopping aus als noch vor einem Jahr.

Besonders stark gestiegen, ist die Ausgabebereitschaft bei Verbrauchern im Alter unter 45 Jahren. 44,44 Prozent der 16 bis 24-jährigen und jeweils jeder Dritte 25 bis 34-jährige (34,44 Prozent) und 35 bis 44-jährige (33,10 Prozent) gibt heute beim Online-Shopping mehr aus als noch vor einem Jahr. Und auch viele Verbraucher im Alter von 45 bis 54 Jahren (17,8 Prozent), 55 bis 64 Jahren (26,25 Prozent) und über 65 Jahren (20,08 Prozent) greifen für Bestellungen nun tiefer in die Tasche als noch 2018. Vergleichsweise gering fällt der Anteil der Verbraucher, die im Online-Handel weniger Geld ausgeben, in fast allen Altersgruppen aus. Mit einer Ausnahme: Satt 27,35 Prozent der 16 bis 24-jährigen erklärten, nun weniger fürs Online-Shopping auszugeben als noch vor einem Jahr. Ähnlich stark fällt diese Gruppe sonst nur bei den 25 bis 34-jährigen ins Gewicht: Knapp jeder fünfte Verbraucher im Alter von 25 bis 34 Jahren (19,87 Prozent) gibt online nun weniger aus. Sonst trifft dies jedoch jeweils nur auf eine kleinere Minderheit zu. Weniger als früher geben online nur jeder zehnte 35 bis 44-jährige (10,56 Prozent), jeder siebte 45 bis 54-jährige (14,14 Prozent) und jeweils rund jeder achte Verbraucher im Alter von 55 bis 64 Jahren (13,75 Prozent) und über 65 Jahren (12,55 Prozent) aus.



[Infografik in neuem Tab öffnen](#)

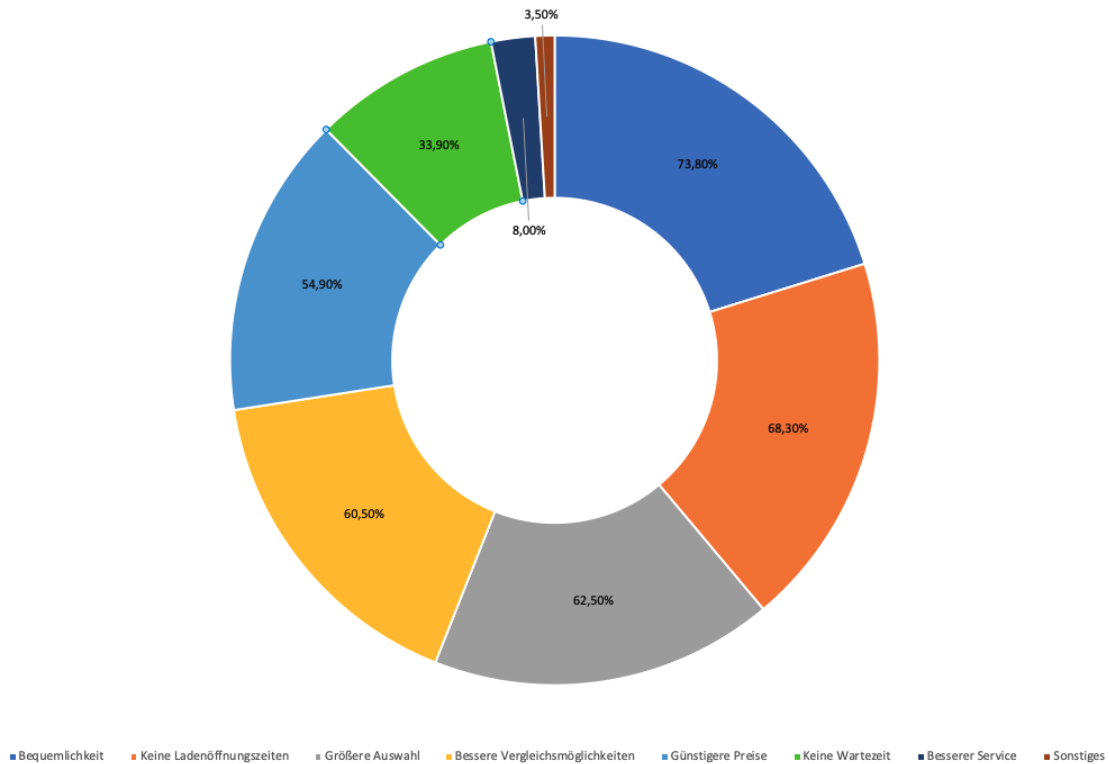
## Verbraucher bestellen vor allem aus Bequemlichkeit online

Fragt man Verbraucher, wieso sie so gerne im Internet bestellen, fallen vor allem drei Worte: Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und Auswahl. 73,8 Prozent der von Statista für mydealz befragten Deutschen erklärten, für sie sei die Bequemlichkeit das größte Plus beim Online-Shopping. Sieben von zehn Konsumenten (68,3 Prozent) – Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich – finden es vorteilhaft, dass sie keine Ladenöffnungszeiten beachten müssen und 62,5 Prozent bestellen wegen der – im Vergleich zum klassischen Handel – „größeren Auswahl“ im Internet. Ähnlich viele Verbraucher, nämlich 60,5 Prozent, erklärten, die „besseren Vergleichsmöglichkeiten“ seien für sie ein Vorteil beim Online-Shopping. Und tatsächlich sucht knapp jeder zweite Verbraucher (49,2 Prozent) wenigstens einmal die Woche und 8,6 Prozent sogar jeden Tag im Internet nach Angeboten.

Besonders jüngere Verbraucher nutzen das Internet dabei für die Suche nach Angeboten. Jeder neunte Verbraucher im Alter von 16 bis 24 Jahren (11,11 Prozent) und sogar jeder siebte 25 bis 34-jährige (13,9 Prozent) sucht mindestens einmal pro Tag im Internet nach Angeboten. Etwas weniger intensiv suchen ältere Verbraucher online nach Angeboten. Jeweils rund jeder achte Verbraucher im Alter von 35 bis 44 Jahren (8,45 Prozent), 45 bis 54 Jahren (8,38 Prozent) und 55 bis 64 Jahren (8,75 Prozent) nutzt das Internet wenigstens täglich, um Angebote zu finden. „Zurückhaltender“ sind nur die über 65-jährigen: Gerade einmal 4,19 Prozent von ihnen suchen online wenigstens täglich nach Angeboten und „nur“ 39,75 Prozent mindestens einmal pro Woche.

Dass die Service-Offensive mancher Einzelhändler ins Leere laufen könnte, macht ein anderer Teil der Umfrage deutlich. Verbraucher wurden nicht nur nach den Vorteilen, sondern auch nach den Nachteilen des Online-Shoppings befragt. An der fehlenden Beratung störten sich dabei jedoch nur 43,8 Prozent der Konsumenten. Sechs von zehn Verbrauchern (61,6 Prozent) erklärten, sie störten (hohe) Versandkosten, und 78,6 Prozent beklagten, sie könnten die Ware vor dem Kauf nicht an- beziehungsweise ausprobieren.

Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile beim Online-Shopping?



[Infografik in neuem Tab öffnen](#)

## Nur jeder Zehnte hat schlechte Erfahrung mit Plagiaten gesammelt

Auch die Furcht vor „Produktpiraten“ scheint Verbraucher nicht vom Online-Shopping abzuhalten. Amazon hat zwar gerade erst auf öffentlichen Druck hin ein Programm aus der Taufe gehoben, das es Markeninhabern leichter machen soll, gegen Produktpiraterie vorzugehen. Tatsächlich aber haben bislang nur wenige Verbraucher Erfahrungen mit Plagiaten gesammelt. Bei der von Statista für mydealz realisierten Umfrage erklärten ganze 93,5 Prozent der Verbraucher, sie hätten bislang noch kein Plagiat versehentlich gekauft. Nur 6,5 Prozent antworteten auf die Frage „Haben Sie bereits ein Markenprodukt online gekauft, aber eine Fälschung erhalten?“ mit einem klaren „Ja“.



Einzig unter den 25 bis 34-jährigen scheint es vermehrt Opfer von Produktpiraten zu geben: Von ihnen erklärten 11,92 Prozent, bereits online ein Original bestellt, aber ein Plagiat erhalten zu haben. In allen anderen Altersgruppen scheint das Problem hingegen nicht allzu groß zu sein. Nur 6,84 Prozent der 16 bis 24-jährigen, 5,63 Prozent der 35 bis 44-jährigen, jeder 16. Verbraucher im Alter von 45 bis 54 Jahren (6,28 Prozent) und 55 bis 64 Jahren (6,25 Prozent) und sogar nur 3,77 Prozent der über 65-jährigen haben bislang schlechte Erfahrung mit gefälschten Produkten gesammelt.

---

## Hinweis zur Methodik

Die obenstehenden Aussagen basieren auf einer repräsentativen Umfrage, die das Marktforschungsunternehmen Statista im Auftrag des Verbraucherforums mydealz.de in der Zeit vom 30. August bis zum 11. September 2019 durchgeführt hat. 1.000 Verbraucher haben hierbei folgende Fragen beantwortet: „Bitte teilen Sie uns mit, wie viel Euro Sie monatlich im klassischen Handel und Online-Handel insgesamt ausgeben.“, „Hat sich Ihr Konsumverhalten im Vergleich zum Vorjahr geändert?“, „Wie oft suchen Sie im Internet nach Angeboten?“ sowie „Was sind, Ihrer Meinung nach, die Vorteile und Nachteile beim Online-Shopping?“ und „Haben Sie bereits ein Markenprodukt online gekauft, aber eine Fälschung erhalten?“ Gearbeitet wurde mit einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe, die mittels fester Quoten bezüglich des Geschlechts, Alters und der Region gebildet wurde.

---

## Infografiken



Infografiken\_Konsumverhalten - Google Drive

---

## Rohdaten

Die Rohdaten zu den oben genannten Umfragen finden Sie hier: <https://mdz.me/konsumverhalten>

--

## Über mydealz

mydealz wurde im April 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 50,9 Millionen Kontakten pro Monat die größte Social-Shopping-Plattform. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz jeden Monat, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community neben Deutschland auch in Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien betreibt. Monatliche nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.

--

## Eine kurze Bitte zum Schluss

Wir freuen uns immer sehr, wenn die von uns geteilten Informationen auch für Sie relevant sind, möchten Sie jedoch höflich bitten, auf die richtige Schreibweise unseres Namens zu achten. Schreibweisen wie „myDealz“ oder „MyDealz“ sind veraltet. Wir selber schreiben unseren Namen seit mehreren Monaten komplett in Kleinbuchstaben: „mydealz“. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

--

## Pressekontakt



**Austria, Germany**

Michael Hensch

Public Relations Manager

[pr\\_de@pepper.com](mailto:pr_de@pepper.com)

+49 176 633 47 407

---

## ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in eleven countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Pepper.ru** (Russia), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.

---

 pr.co



Pepper Media Holding