

IKT Haushalte

▣ Sind Frauen die „Shopping Queens“ des Online-Einkaufs?

Eine Analyse auf Basis der Europäischen Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien

von **Katja de la Motte** und **Anna Kruse**

„Frauen macht Einkaufen mehr Spaß als Männern“ – so lautet das Ergebnis eines vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. veröffentlichten Artikels. In Zahlen ausgedrückt heißt dies: Knapp 70 % der Frauen bereitet Einkaufen Spaß. Bei Männern sind es lediglich 40 % [1]. Kruger und Byker (2009) zufolge sind hierfür die – in der menschlichen Evolution angeeigneten – besonderen Fähigkeiten der Geschlechter (Frauen als Sammlerinnen, Männer als Jäger) verantwortlich [2]. In diesem Beitrag wird auf Basis der Europäischen Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT Haushalte) der Frage nachgegangen, ob sich Frauen und Männer hinsichtlich ihres Kauf- und Bestellverhaltens im Internet unterscheiden. Dazu werden unterschiedliche Merkmale betrachtet, zum Beispiel die Art der Waren und Dienstleistungen, die gekauft beziehungsweise bestellt wurden, oder die Häufigkeit der Bestellungen beziehungsweise Käufe im Internet.

Forschungsstand

Es gibt zahlreiche Studien, die das Nutzungsverhalten beim Online-Einkauf umfassend beleuchten, angefangen bei der Motivation zum Einkauf im Internet bis hin zum dafür präferierten Wochentag. Auch im Bereich der Geschlechterforschung liegen bereits einige Untersuchungen vor. Dabei handelt es sich vorrangig um Themen wie die Frequenz des Online-Einkaufs, die Art der Bezahlung, das verwendete mobile Endgerät oder geschlechtsspezifisch bevorzugte Produkte. Auch sind die Gründe für oder gegen den Kauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet immer wieder Bestandteil vieler Analysen.

In Bezug auf die Frage, welches Geschlecht am häufigsten Online-Einkäufe tätigt, liefern bisher durchgeführte Studien unterschiedliche Ergebnisse. Basierend auf einer Schweizer Analyse zum Internetnutzungs- und -einkaufsverhalten konnte herausgefunden werden, dass Männer doppelt so häufig über das Internet bestellen wie Frauen. Erklärt wird dies zum einen mit dem höheren Bedürfnis der Frauen nach Datensicherheit, zum anderen genießen Frauen die Vorzüge des „echten“ Einkaufserlebnisses. Sie empfinden dieses als unkompliziert, schnell und erlebnisreicher. Laut Rudolph und Schröder (2004) zeichnet sich der Mann hingegen durch eine erhöhte Risikobereitschaft aus, die sich aus einem tendenziell eher überheblichen Selbstbild ableitet. Daraus resultiert ein besserer Zugang zum Online-Kauf [3]. Einer anderen Studie zufolge gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit des Online-Einkaufs. Es wird allerdings bestätigt, dass sich Frauen beim Einkaufen im Internet

eher vorsichtig verhalten [4]. Eine Studie aus dem Jahr 2016 scheint die Tendenz der erstgenannten Studie zu bestätigen: Männer präferieren den Online- und Versandhandel eher als ihr weiblicher Gegenpart [5]. Frauen sind – gemessen an ihrem Nutzungsverhalten – jedoch die smarteren Shopper. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse der Webseite www.gutscheinsammler.de. Demnach kaufen mehr Frauen als Männer mit Gutscheinen online ein [6].

Eine Erklärung für diese sich partiell scheinbar widersprechenden Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Häufigkeit des Online-Einkaufs könnten weitere (soziodemografische) Merkmale der Konsumierenden liefern. So ist anzunehmen, dass das Alter einen Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet hat. In der Sommer-Umfrage 2016 von Creditreform Boniversum und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel wurde festgestellt, dass der prozentuale Anteil des Internet-Einkaufs am höchsten in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist. Ebenfalls zeigte sich in dieser Studie, dass gutverdienende Haushalte mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen über 2500 EUR, Vollzeitarbeitende, Schüler/Schülerinnen und Studierende sowie Menschen, die sich durch eine hohe Sparneigung auszeichnen, einen höheren prozentualen Anteil bei der Präferenz für den Online- und Versandhandel aufwiesen [5].

In den meisten Studien zum genderspezifischen Nutzerverhalten zeigt sich deutlich, dass Frauen andere Produkte online kaufen als Männer und Männer durchschnittlich mehr Geld ausgeben. Eine mögliche Erklärung für diese und weitere geschlechtsspe-

zifische Unterschiede im Einkaufsverhalten greift auf die Rollenverteilung in der Steinzeit zurück.

Die Sache mit den Jägern und Sammlern

Bis zu Zeiten von Ackerbau und Viehzucht erfolgte die Nahrungsbeschaffung der Menschen als sogenannte „Jäger und Sammler“ [7]. Kruger und Byker (2009) beschreiben auf Basis dieser evolutionstheoretischen Annahme, inwieweit sich die über Jahrtausende angeeigneten Fähigkeiten zur Nahrungsbeschaffung auf das geschlechtsspezifische Einkaufsverhalten auswirken und untermauern diese Theorie mit statistisch-methodischen Auswertungen. Als eine theoretische Erklärung gilt die ursprünglich klar definierte Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern.¹ Demnach gingen Männer zur Jagd, um die Familie mit Fleisch zu versorgen und Frauen sammelten essbare, wilde Pflanzen und Pilze, um damit zur Ernährung der Familie beizutragen. Dabei war nicht nur die „Beute“ eine andere, sondern auch die jeweiligen Rahmenbedingungen: Frauen sammelten in einem kleinräumigen und meist vertrauten Gebiet. Die Orte, an denen bestimmtes Sammelgut gefunden werden konnte, waren den Sammlerinnen meistens aus vorherigen Behagungen bekannt. Sie prägten sich ein, wann und wo eine gute Ernte möglich war, um – teilweise saisonabhängig – an diese Orte zurückzukehren. Das Sammeln von essbaren Naturalien war eine tägliche Aufgabe der Frau und es verlangte eine zuverlässige Beurteilung des Gesammelten, um anhand von Farbe, Geruch und Form Essbares von ungenießbarem Gut zu unterscheiden. Darüber hinaus war das Sammeln eine Tätigkeit, die es ermöglichte, Kontakte zu pflegen und Kinder zu betreuen. Männer hingegen jagten eher in großräumigeren und zum Teil unterschiedlichen Gebieten. Zum Erlegen der Beute war es von hoher Relevanz, ruhig und zielorientiert zu arbeiten. Zwar schlossen sich gelegentlich auch mehrere Männer zu einer Gruppe zusammen, um ein größeres Tier zu erlegen, allerdings erfolgte die eigentliche Jagd eher still. Der Fang einer großen Beute war dabei von Vorteil. So konnte sichergestellt werden, dass die eigene Familie – und teilweise auch weitere Personen aus der Gemeinschaft – über einen längeren Zeitraum von dieser ernährt werden konnten. Zudem erhöhte ein großer Fang den sozialen Status des Mannes. Im Gegensatz zu den Frauen musste der Mann nicht jeden Tag auf die Jagd gehen. Gejagt wurde, wenn Bedarf bestand. Dafür jagten die Männer zum Teil über einen längeren Zeitraum, was einer der Gründe war, weshalb sie bei der Versorgung der Kinder nur eine untergeordnete Rolle spielten [2].

Bei Übertragung der angelernten geschlechtsspezifischen Gewohnheiten aus der Zeit der Jäger und Sammler kann Folgendes für das heutige Verhalten beim Einkaufen angenommen werden:

Frauen verfolgen auch in der jetzigen Zeit das Prinzip des Sammelns. Sie gehen öfter einkaufen, überprüfen und vergleichen die Eigenschaften von Waren – wie beispielsweise Farbe oder Material – und sind besonders empfänglich für (saisonbedingte) Sonderangebote. Zudem sehen Frauen Einkaufen eher als eine soziale Aktivität an.

Männer kaufen hingegen zügig und zielorientiert ein. Demnach gehen Männer seltener einkaufen, aber tendieren eher dazu, mehr Geld für einen Einkauf (eine große Beute) auszugeben als Frauen.

Ebenfalls aus der Evolution entstanden ist der Wunsch, für den (potenziellen) Partner attraktiv zu sein. In Bezug auf die erworbene Ware können deshalb geschlechtsspezifische Unterschiede erwartet werden: Frauen bevorzugen eher Produkte, die ihre äußerliche Attraktivität steigern (Bekleidung, Schmuck), Männer hingegen tendieren zum Kauf von wertvollen Produkten, die den Status anzeigen [2].²

Doch was bedeutet dies für das moderne Einkaufsverhalten im Internet? Es ist zumindest fraglich, ob sich die antrainierten Gewohnheiten aus einer vergangenen Zeit auch auf das heutige Einkaufsverhalten im Internet auswirken. Bei einer Übertragung der „Steinzeit-Theorie“ auf das Verhalten bei Online-Einkäufen des 21. Jahrhunderts sollte angenommen werden, dass Frauen häufiger online einkaufen, dabei aber weniger Geld ausgeben als ihr männlicher Gegenpart. Auch ist anzunehmen, dass sich Frauen und Männer hinsichtlich der gekauften Produkte unterscheiden.

Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, könnte sich das geschlechtsspezifische Einkaufsverhalten aber auch dadurch auszeichnen, dass Frauen eher Bedenken hinsichtlich der Sicherheit beim Online-Einkauf haben, da sie früher bevorzugt in vertrautem Gebiet sammelten und durch das Zusammensein mit anderen Frauen einen bestimmten Grad an Sicherheit genossen. Das tief verankerte Gefühl des gesellschaftlichen Zusammenseins könnte sich ebenfalls darauf auswirken, dass Frauen die traditionelle Variante des Einkaufens bevorzugen, da sie diese eher mit der Pflege von sozialen Kontakten verbinden können. Demzufolge sollten Frauen seltener als Männer das Internet als Einkaufsmöglichkeit nutzen.

Im Folgenden wird analysiert, ob und in welchem Umfang geschlechtsspezifische Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten bestehen. Die Auswertungen basieren dabei auf der amtlichen Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien.

¹ So zumindest lauten viele gängige Annahmen bezüglich der Aufgabenverteilung zu den Zeiten der Jäger und Sammler. Die Kommunikationstrainer Pease und Pease (2002) beschreiben beispielsweise auf eine humorvolle Art, inwieweit sich die in der Evolution angeeigneten geschlechtsspezi-

fischen Fähigkeiten auch heute noch auf das Zusammenleben auswirken (können). Die dort wiedergegebenen Annahmen basieren – laut den Autoren – auf „[...] streng wissenschaftlichen Erkenntnissen [...]“ [8]. Ebenfalls gibt es gegenläufige Theorien, die besagen, dass die Rollenverteilung nicht klar defi-

niert war. Diese basieren unter anderem auf archäologischen Funden, die nicht ausnahmslos mit den Annahmen der „klassischen Rollenverteilung“ in der Steinzeit kompatibel sind. ² Dies liegt der Annahme zugrunde, dass Frauen eher Männer bevorzugen, die eine Familie (finanziell) versorgen können.

Männer wählen hingegen bevorzugt Frauen, welche sie als körperlich attraktiv empfinden, da in diesem Zusammenhang die Attraktivität einer Frau als Hinweis auf ihre Fruchtbarkeit gesehen werden kann [9].

Datenbasis und relevante Merkmale

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sind heute aus dem Leben vieler Menschen kaum noch wegzudenken. Durch den mobilen Internetzugang können sich Personen in fremden Städten und Umgebungen ohne Probleme zurechtfinden. Sie speichern unvorstellbar große Datenmengen in Clouds³ ab und greifen von überall auf der Welt auf diese Daten zu. Mit Hilfe von sozialen Medien können Menschen am Leben anderer teilhaben, die nebenan, in einer anderen Stadt oder in fernen Ländern leben. Welchen Einfluss diese Technologien auf die Bevölkerung haben und wie genau sie genutzt werden, wird in der „Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien“ (IKT Haushalte) ermittelt. Mit dieser Haushaltsbefragung werden im jährlichen Turnus die Nutzung von und Ausstattung mit IKT erhoben. Die Daten werden nicht nur in Deutschland, sondern in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) erhoben. Ein über alle Mitgliedstaaten methodisch harmonisierter Fragebogen ermöglicht einen internationalen Vergleich der Ergebnisse.

Die Befragung der privaten Haushalte besteht aus zwei Teilen: einem Haushaltsfragebogen und einem Personenfragebogen. Der Haushaltsfragebogen beinhaltet allgemeine Informationen zum ausgewählten Privathaushalt. Der Personenfragebogen wird von allen Haushaltsmitgliedern ausgefüllt, die mindestens zehn Jahre alt sind. In den Jahren 2002 bis 2005 fanden die eigenständigen Piloterhebungen zu IKT Haushalte statt. Die Erfahrungen aus diesen Erhebungsjahren führten zu Anpassungen in den Standardfragebögen. Die eigentliche Erhebung begann mit dem Jahr 2006 auf Basis des Informationsgesellschaftsstatistikgesetzes (InfoGesStatG)⁴. Es werden circa 12 000 Haushalte postalisch befragt. Die Auskunftserteilung ist freiwillig, wobei die Befragten seit dem Jahr 2007 eine Aufwandsentschädigung für die Teilnahme erhalten. Die privaten Haushalte werden mit Hilfe einer auf dem jeweils aktuellen Mikrozensus basierenden Stichprobe ausgewählt, die jährlich neu gezogen wird. Die Stichprobenziehung in Deutschland stützt sich auf die Merkmale Bundesland, Haushaltstyp, soziale Stellung der Person, die das Haupteinkommen bezieht und Haushaltsnetto-

einkommen. Der Stichprobenumfang wird proportional auf die Bundesländer verteilt.

Kernindikatoren, wie Internetausstattung und -nutzung oder Kenntnisse und Fähigkeiten beim Umgang mit Computern und Internet, sind fester Bestandteil der Befragung. Einige Fragenkomplexe werden alle zwei Jahre erhoben, ein weiterer Teil ist von Jahr zu Jahr variabel. Veränderungen in der Weiterentwicklung der IKT Haushalte werden mit neuen Fragenkomplexen erfasst, während die Fragestellungen bezüglich veralteter Technologien (zum Beispiel: Internetverbindung über Modem) nach und nach aus dem Fragenkatalog entfernt werden. Diese Diskontinuität führt dazu, dass Teile der IKT-Erhebung zeitlich eingeschränkt oder gar nicht vergleichbar sind.

Um etwaige Geschlechterunterschiede beim Online-Einkauf aufzudecken, wurden die Einzeldaten der Personendatensätze der Jahre 2006 bis 2017 deutschlandweit ausgewertet. In diesen werden die soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Alter sowie unterschiedliche Informationen zum Online-Einkauf abgebildet. Nach der Bereinigung der Daten⁵ umfassen die Stichproben der Jahre 2006 bis 2017 zwischen 18 700 und 20 800 Personen, die mindestens einmal im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellt oder gekauft haben. Das Geschlechterverhältnis ist über die Jahre ausgeglichen.

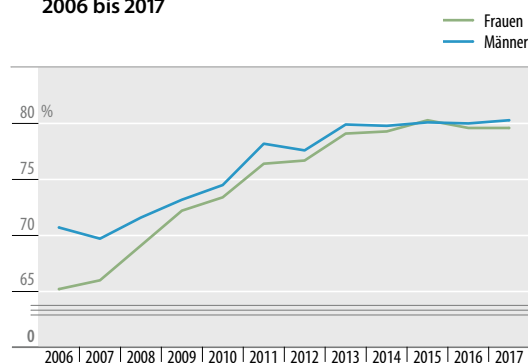
Immer mehr Personen bestellten oder kauften Waren im Internet

Auf Basis der Daten wird ersichtlich, dass im Verlauf der Jahre immer mehr Personen mindestens einmal im Leben im Internet bestellt⁶ haben (Abbildung a).

Dabei war die Geschlechterdifferenz im Jahr 2006 deutlich stärker ausgeprägt als in allen darauffolgenden Jahren. Insgesamt 35% der weiblichen Personen gaben im Jahr 2006 an, noch nie im Internet bestellt zu haben. Bei den Männern waren es hingegen nur 29%. Im Verlauf der Jahre hat sich diese Differenz weitestgehend angeglichen. Im Jahr 2017 gaben jeweils nur noch etwa 20% der Männer und Frauen an, noch nie im Internet bestellt zu haben. Zumindest hinsichtlich der – mindestens einmaligen – Nutzung des Internets als Instrument zur Beschaffung von Waren gab es im Jahr 2017 keine nennenswerte Differenz mehr zwischen den Geschlechtern; der „Erfahrungsschatz“ beider Geschlechter scheint sich weitestgehend angeglichen zu haben.

Doch wie wirkt sich die Geschlechterzugehörigkeit beim „Beutefang“ aus? Tendieren Männer tatsächlich eher dazu, mehr Geld für einen Einkauf (eine

a | Anteil der Personen, die im Internet Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch im Internet bestellt haben, nach Geschlecht, 2006 bis 2017



3 Cloud Computing ist ein Modell, das es erlaubt bei Bedarf, jederzeit und überall bequem über ein Netz auf einen geteilten Pool von konfigurierbaren Rechnerressourcen zuzugreifen, die schnell und mit minimalem Managementaufwand oder geringer Serviceprovider-Interaktion zur Verfügung gestellt werden können [10].

4 Informationsgesellschaftsstatistikgesetz vom 22. Dezember 2005 (BGBl. I S. 3685), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 7. Dezember 2016 (BGBl. I S. 2826) geändert worden ist.

5 Fehlende Antworten wurden in den Originaldaten entweder mit „keine Angabe“ oder „trifft nicht zu“ markiert. Da fehlende Antworten nicht eindeutig zu

interpretieren sind, wurden diese Beobachtungen bei Fragen, die für die Untersuchung relevant sind, vor der Auswertung aus den Datensätzen entfernt.

6 Gemeint sind in diesem Beitrag sowohl im Internet bestellte und wieder zurückgesendete Waren als auch gekaufte Waren und Dienstleistungen.

große Beute) auszugeben als Frauen? Und erwerben sie andere Waren oder Dienstleistungen?

Kleidung und Sportartikel werden am häufigsten über das Internet bestellt

Im Jahr 2017 wurden die Befragten gebeten zu dokumentieren, welche Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt wurden. Beide Geschlechter nannten am häufigsten „Kleidung und Sportartikel“, wobei Frauen anteilig mehr Produkte aus diesem Bereich beziehen als Männer (Männer: 43 %; Frauen: 57 %) (Tabelle 1). Von Männern wurden außerdem häufig Waren aus der Kategorie Gebrauchsgüter⁷ (41%) und Computersoftware inklusive Computer- und Videospiele (auch Upgrades und Apps) (33%) erworben. Frauen hingegen investierten mehr in Bücher und Zeitungen (40%) und in Gebrauchsgüter (39%). E-Learning-Materialien wurden sowohl von Männern als auch von Frauen kaum im Internet nachgefragt (Männer: 4 %; Frauen: 3%).

Tabelle 1 zeigt, dass das Bestellverhalten der Männer und Frauen in einigen Bereichen übereinstimmt, in anderen Bereichen jedoch deutlich unterschiedlich ist. Während Waren aus dem Computer- und Telekommunikationsbereich bei Männern auf den vorderen Plätzen der Nachfrage liegen, interessieren sich Frauen eher für Produkte aus den Bereichen Unterhaltung und Medizin.

Weiterhin sind Differenzen bei den Ausgaben, die durch Internetkäufe entstehen, zu beobachten. Männer gaben häufiger an, in den letzten drei Monaten mehr als 1 000 EUR ausgegeben zu haben, als Frauen (Männer: 6 %; Frauen: 3%). Etwas weniger als die Hälfte der befragten Männer und Frauen kauften in diesem Zeitraum Waren oder Dienstleistungen im Wert von 100 bis unter 500 EUR (Abbildung b).

Kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Häufigkeit der Bestellungen im Internet

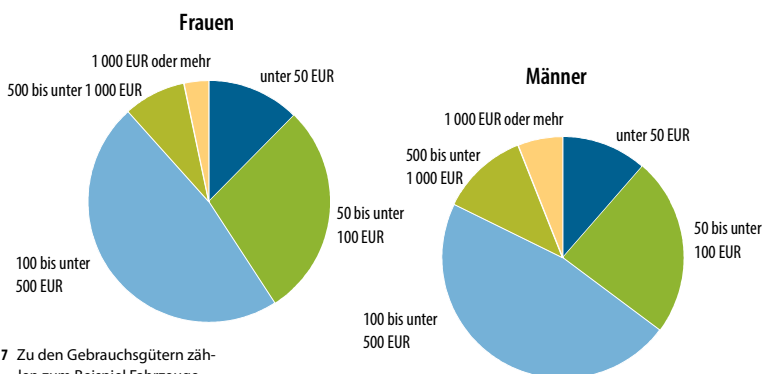
Seit der Befragung im Jahr 2015 wird die Häufigkeit der Internetbestellungen innerhalb der letzten drei Monate erfasst. Auf Basis dieser Variable kann ebenfalls nur ein geringer Unterschied zwischen den

Geschlechtern festgestellt werden. Am häufigsten bestellten die befragten Personen zwischen ein und fünf Mal in den letzten drei Monaten im Internet. Männer gaben häufiger an als Frauen, dass sie mehr als zehn Mal in der erfragten Zeit im Internet bestellt hatten. Bei beiden Geschlechtern ist die Tendenz in den letzten drei Jahren steigend: während im Jahr 2015 insgesamt 13 % der Männer angaben, mehr als zehn Mal in den letzten drei Monaten im Internet bestellt zu haben, waren es im Jahr 2017 bereits 15%. Bei den Frauen erhöhte sich der Anteil im selben Zeitraum von 11% auf 14% (Abbildung c).

1 | Waren oder Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt wurden (Mehrfachnennungen möglich), nach Geschlecht, 2017

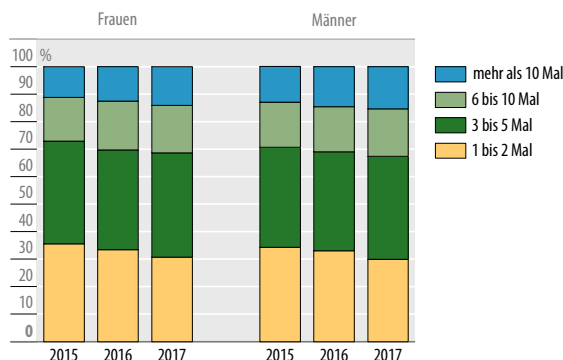
Rang	Männer	%	Frauen	%
1	Kleidung, Sportartikel.....	42,9	Kleidung, Sportartikel.....	56,6
2	Gebrauchsgüter.....	40,9	Bücher, Zeitungen.....	40,0
3	Computersoftware inkl. Computer-/ Videospiele (auch Upgrades, Apps).....	32,7	Gebrauchsgüter.....	38,6
4	Urlaubsunterkünfte.....	32,2	Urlaubsunterkünfte.....	33,3
5	Bücher, Zeitungen.....	32,1	Eintrittskarten.....	32,7
6	Eintrittskarten.....	30,1	Arzneimittel.....	26,6
7	Filme, Musik.....	29,1	Filme, Musik.....	25,0
8	Elektronikartikel (z.B. Mobiltelefone, Kameras, TV-Geräte, Stereoanlagen, DVD-Player).....	25,5	Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs.....	23,8
9	Computer und Zubehör.....	24,4	Andere Dienstleistungen für Urlaubsreisen.....	22,6
10	Andere Dienstleistungen für Urlaubsreisen.....	23,0	Computersoftware inkl. Computer-/ Videospiele (auch Upgrades, Apps).....	14,6
11	Telekommunikationsdienste.....	19,4	Telekommunikationsdienste.....	13,7
12	Arzneimittel.....	18,7	Elektronikartikel (z.B. Mobiltelefone, Kameras, TV-Geräte, Stereoanlagen, DVD-Player).....	12,9
13	Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs.....	16,7	Computer und Zubehör.....	9,0
14	Andere Waren oder Dienstleistungen.....	7,8	Andere Waren oder Dienstleistungen.....	8,4
15	E-Learning-Material.....	3,8	E-Learning-Material.....	3,3

b | Verteilung der Ausgaben in den letzten drei Monaten für den Kauf von Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch, nach Geschlecht, 2017



⁷ Zu den Gebrauchsgütern zählen zum Beispiel Fahrzeuge, Möbel, Geschirr, Spielzeug oder Gartenbedarf.

c | Häufigkeit der Bestellungen über das Internet in den letzten drei Monaten, nach Geschlecht, 2015 bis 2017



Somit stützen die Daten der IKT Haushalte nicht die theoretische Überlegung, dass Frauen häufiger online bestellen als Männer. Die Häufigkeit unterscheidet sich kaum zwischen den Geschlechtern. Eher scheinen die Männer – wenn auch nur mit einer leichten Tendenz – häufiger den elektronischen Weg zum Einkaufen zu bevorzugen.

Viele Männer und Frauen gehen lieber persönlich ins Geschäft

In den Jahren 2015 und 2017 wurden die Gründe, die gegen eine Internetbestellung von Produkten im Internet sprachen, erhoben. Knapp die Hälfte der Personen, die in den beiden Jahren nicht im Internet bestellt hatten (2015: 4 025; 2017: 4 168), gingen lieber persönlich oder aus Gewohnheit ins Geschäft. Bei den Frauen ist dieser Anteil etwas höher als bei den Männern. Dies wiederum stützt die zuvor vorgestellte These von Kruger und Byker (2009), dass Frauen das Einkaufen eher als ein soziales Zusammenkommen sehen und nicht nur als reine Beschaffung neuer Produkte. Eine fehlende Zahlungskarte (z. B. Kreditkarte) wurde von etwa 29% (2015) beziehungsweise 26% (2017) der Befragten als Grund angegeben, der gegen eine Bestellung im Internet sprach. Interessanterweise scheinen die Bedenken bezüglich der Sicherheit bei Bestellungen und beim Datenschutz stabil zu bleiben. Im Jahr 2015 sprachen sich etwas mehr als 20% der Befragten beider Ge-

schlechter aus diesem Grund gegen eine Internetbestellung aus, zwei Jahre später waren es nur geringfügig weniger.

Bei der Analyse, ob Männer und Frauen unterschiedliche Motive haben, das Internet nicht für Bestellungen zu nutzen, zeigt sich für beide Geschlechter eine identische Rangfolge der genannten Gründe (Tabelle 2). Lediglich die prozentuale Verteilung ist unterschiedlich.

Immer weniger junge Menschen bestellen im Internet

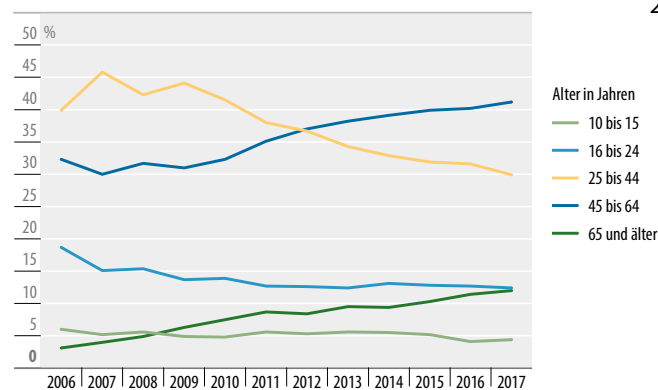
Ungeachtet der Geschlechterunterschiede beim Online-Einkauf zeigt sich eine große Differenz innerhalb verschiedener Altersklassen. Deutlich zu erkennen ist, dass vor allem Menschen im mittleren Alter (25 bis 44 Jahre und 45 bis 64 Jahre) bevorzugt das Internet als Instrument zum Einkaufen verwendeten (Abbildung d). Auch im Zeitverlauf der Erhebungsjahre 2006 bis 2017 waren diese beiden Gruppen Spitzenreiter. Hinsichtlich des Alters sind in den letzten elf Jahren dennoch interessante Entwicklungen zu beobachten: So bestellten immer weniger 25- bis 44-jährige Personen Waren oder Dienstleistungen im Internet. Während im Jahr 2006 noch etwa 40% der Personen dieser Altersgruppe im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellt hatten, waren es im Jahr 2017 nur noch etwa 30%. Auch bei den jungen Kohorten (unter 25 Jahre) zeigt sich ein leicht negativer Trend hinsichtlich der Nutzung des Internets für Bestellungen. Hingegen nimmt der Anteil der Personen in den beiden höchsten Alterskategorien (45 bis 64 Jahre sowie 65 Jahre und älter) stetig zu: Im Jahr 2017 bestellten mehr als 40% der Personen, die zwischen 45 und 64 Jahre alt waren, und 12% der ab 65-Jährigen Waren oder Dienstleistungen im Internet (2006: 32% und 3%).

Das Bestellverhalten von Männern und Frauen unterscheidet sich auch bei Betrachtung der einzelnen Altersgruppen kaum. Die Entwicklungen in den einzelnen Altersklassen verlaufen ähnlich wie in Abbildung d. Auffällig sind jedoch zwei Befunde: Erstens sind mehr Männer ab 65 Jahre mit Internetbestellungen vertraut als Frauen in dem Alter (Männer: 15%; Frauen: 9%) und zweitens bestellen mehr 25- bis 64-jährige Frauen im Internet als die gleichaltrigen Männer, wobei der entsprechende Anteil auch bei den Frauen in den letzten Jahren stark gesunken ist. Tabelle 3 zeigt den Anteil der entsprechenden Altersgruppen für Männer und Frauen für die Jahre 2006 und 2017.

2 | Gründe gegen Internetbestellung in % nach Geschlecht, 2017 (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe	Männer	Frauen
Gehe lieber persönlich in das Geschäft, Loyalität, Gewohnheit.....	48,9	54,6
Keine Zahlungs-/Kreditkarte verfügbar.....	28,7	27,8
Andere Gründe.....	27,5	26,0
Fehlen ausreichender Kenntnisse.....	22,5	24,7
Sicherheitsbedenken wegen Bezahlvorgang/ Datenschutz.....	19,8	21,5
Bedenken wegen Erhalt/Rücksendung/Reklamation	13,3	12,9
Lieferproblem.....	1,0	1,0
Ausländischer Verkäufer lieferte nicht nach Deutschland.....	0,6	0,8

d | Anteil der Personen, die im Internet Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch bestellt haben, nach Alter, 2006 bis 2017



3 | Anteil der Männer und Frauen, die im Internet Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch bestellt haben, nach Alter, 2006 und 2017

Alter in Jahren	2006		2017	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen
10 bis 15 Jahre.....	7,3	4,7	5,1	3,8
16 bis 24 Jahre.....	20,6	16,8	13,4	11,5
25 bis 44 Jahre.....	34,9	45,0	26,7	32,8
45 bis 64 Jahre.....	32,9	31,6	39,9	42,5
65 Jahre und älter.....	4,3	1,9	14,9	9,4

Keine „Shopping Queens“ beim Online-Einkauf

Mithilfe der Mikrodaten der IKT Haushalte der Jahre 2006 bis 2017 sollte die These untersucht werden, ob Frauen die „Shopping Queens“ des Internets sind. Dazu wurden zunächst die Jahresdatensätze bereinigt und über die unterschiedlichen Beobachtungsjahre harmonisiert. Die Auswertung dieses Gesamtdatensatzes zeigt, dass von „Shopping Queens“ keine Rede sein kann. Die aus der Theorie des steinzeitlichen Jagens und Sammelns abgeleiteten geschlechtsspezifischen Urinstinkte sind entweder über die Jahrhunderte verloren gegangen oder sie konnten mit steigendem Erfahrungsschatz im Umgang mit dem Internet überwunden werden.

Bei der Analyse der Einzeldaten der IKT Haushalte konnten nur geringe Unterschiede zwischen dem Verhalten männlicher und weiblicher Personen hinsichtlich des Online-Einkaufsverhaltens festgestellt werden. Diese geschlechtsspezifischen Differenzen bestätigen nur zu einem – wirklich sehr – geringen Teil die aus der Theorie der Jäger und Sammler abgeleiteten Annahmen zum Online-Einkaufsverhalten.

Hinsichtlich der einmaligen Nutzung des Internets als Einkaufsalternative ist in den vergangenen Jahren eine Angleichung zwischen Männern und Frauen zu beobachten. Im Jahr 2017 gaben fast genauso viele Frauen wie Männer an, dass sie bisher mindestens einmal im Internet bestellt haben. Auch sind es vielmehr die Männer, die etwas häufiger Waren und Dienstleistungen im Internet bestellen und eben nicht die Frauen. In Bezug auf die Art der Waren und Dienstleistungen, die im Internet bestellt werden, so wie bei den Ausgaben, die dadurch entstehen, sind die Unterschiede ebenfalls nur gering ausgeprägt. Zwar zeigen die Analysen, dass Männer mehr Geld für Online-Einkäufe ausgeben, diese Unterschiede sind aber zu gering, um die anfänglich aufgeführte Theorie, dass Männer mit wertvollen Produkten ihren sozialen Status präsentieren, zu stützen. Auch hinsichtlich der angegebenen Gründe gegen Online-Einkäufe sind kaum geschlechtsspezifische Unterschiede zu erkennen. Allerdings wird ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Frauen die traditionelle Variante des Einkaufens bevorzugt. Ob dies nun mit einem geringererem Sicherheitsempfinden hinsichtlich des Online-Einkaufs zusammenhängt oder das persönliche, soziale Miteinander ausschlaggebend für diese Präferenz ist oder weitere – nicht erfasste – Gründe hierfür ursächlich sind, lässt sich bisher nicht eindeutig ermitteln.

Vielmehr kann angenommen werden, dass Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten durch andere Merkmale stärker beeinflusst werden als durch das Geschlecht. Es zeigte sich zum Beispiel sehr deutlich, dass das Alter einen Einfluss auf die Nutzung des Internets zum Einkaufen und Bestellen von Waren und Dienstleistungen hat. Weiterführende Untersuchungen könnten die Auswirkungen anderer soziodemografischer Merkmale wie zum Beispiel Einkommen, Bildungsstand oder Wohnort auf das Einkaufsverhalten im Internet betrachten.

Katja de la Motte ist Referentin im Referat *Forschungs- und Befragungsservice*, *Fachzeitschrift* des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg im Sachgebiet Forschungsdatenzentrum.

Anna Kruse ist Referentin im Referat *Forschungs- und Befragungsservice*, *Fachzeitschrift* des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg im Sachgebiet Mitarbeiter/-innen-Befragung.

Quellen:

- [1] Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (vormals GfK Verein) (2012): Von Jägern und Sammlern. URL: <https://www.nim.org/compact/fokusthemen/von-jaegern-sammlern>, Stand 21.05.2019.
- [2] Kruger, D. und Byker, D. (2009): Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. In: *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), S. 328–342.
- [3] Rudolph, T. und Schröder, T. (2004): Genderspezifisch begründete Unterschiede im Einkaufsverhalten von Mann und Frau - Eine genderspezifische Analyse der Ergebnisse von Online-Studien zum Internetverhalten. In Bauer, H. H.; Rösger, J. und Neumann, M. M. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet*. München: Vahlen, S. 159–172.
- [4] Sebastianelli, R.; Tamimi, N. und Rajan, M. (2008): Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender make a Difference? In: *Journal of Internet Commerce*, 7(4), S. 445–469.
- [5] Creditreform Boniversum GmbH; bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.) (2016): Sommer-Umfrage 2016: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel. URL: https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Studien/Einkaufspraeferenzen-im-Online-und-Versandhandel_2016.pdf, Stand: 21.05.2019.
- [6] Gutscheinsammler (2016): Online-Trend Couponing: So unterschiedlich shoppen Männer und Frauen. URL: <https://www.gutscheinsammler.de/pressecenter/online-trend-couponing-unterschiedlich-shoppen-maenner-und-frauen/>, Stand: 21.05.2019.
- [7] Hoffmann, E. (2011): Geheimnisse der Steinzeit mit Blick auf die Evolution des Menschen: Begleitband zur Ausstellung in Lampertheim, aus der Sammlung Emil Hoffmann. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- [8] Pease, A. und Pease, B. (2002): Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken: Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen. 18. Auflage. München: Ullstein.
- [9] Buss, D. (1998): Sexual Strategies Theory: Historical Origins and Current Status. In: *The Journal of Sex Research*, 35 (1), S. 19–31.
- [10] Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/DigitaleGesellschaft/CloudComputing/Grundlagen/Grundlagen_node.html, Stand: 23.05.2019.