

Dr. Julian Noseck

Einzelhandel unter Druck? Welche Faktoren beeinflussen das Online-Kaufverhalten der Stuttgarterinnen und Stuttgarter?

Einleitung

Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie nimmt der Online-Handel für das Kaufverhalten in Deutschland eine bedeutende Rolle ein: In den vergangenen 20 Jahren sind die E-Commerce-Umsätze beinahe durchgehend gewachsen.¹ Diese Entwicklung hat natürlich auch Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel. Die Situation und Zukunft des Einzelhandels stellt auch in Stuttgart ein regelmäßig diskutiertes Thema dar, insbesondere im Rahmen der Frage nach der Attraktivität der Innenstadt.² Doch welche Rolle spielt das Einkaufen im Internet für die Bürgerinnen und Bürger Stuttgarts tatsächlich? Lassen sich Merkmale identifizieren, die einen Einfluss darauf haben, ob eine Person regelmäßig das Internet zum Einkaufen nutzt? Mithilfe der Daten der Stuttgart-Umfrage 2023 des Statistischen Amtes geht der Beitrag auf diese Fragen im Folgenden ein.

Nutzung des Internets zum Einkaufen in Stuttgart weit verbreitet

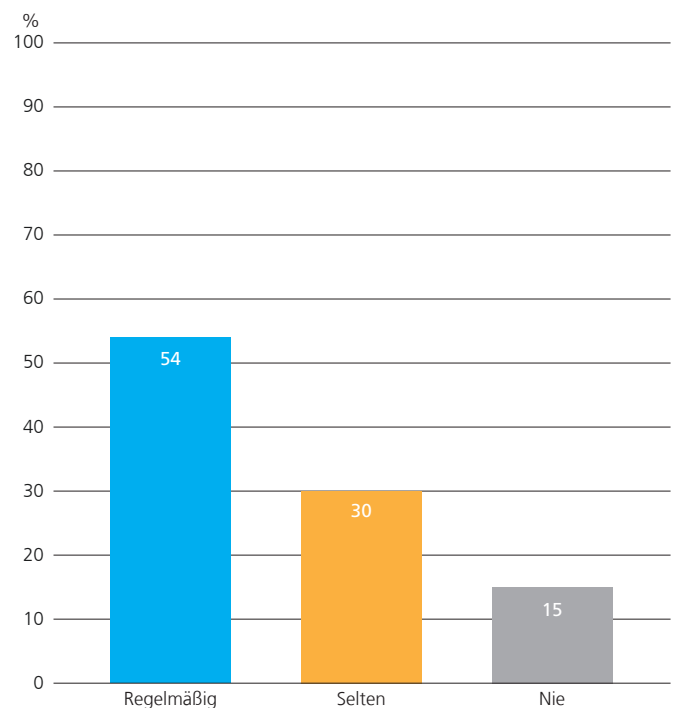
Die Daten der Stuttgart-Umfrage 2023 erlauben einen genaueren Blick auf die Größe des Bevölkerungsanteils, der das Internet zum Einkaufen nutzt und auch wie häufig das Internet zum Einkaufen genutzt wird. Wie sich die Antworten auf die Frage nach der Häufigkeit der Nutzung des Internets zum Einkaufen verteilen, ist in Abbildung 1 dargestellt.

Wie die Abbildung 1 zeigt, kauft deutlich mehr als die Hälfte der Stuttgarterinnen und Stuttgarter regelmäßig im Internet ein. Knapp ein Drittel nutzt immerhin selten das Internet für Einkäufe. Beinahe jede sechste Person gibt an, nie im Internet einzukaufen. Der Anteil der Bevölkerung, der ausschließlich im stationären Handel seine Einkäufe erledigt, stellt dementsprechend inzwischen eine klare Minderheit dar.

Mit einem Bevölkerungsanteil von 84 Prozent, der grundsätzlich das Internet zum Einkaufen nutzt, liegt Stuttgart in der Nähe beziehungsweise leicht über dem bundesweiten Durchschnitt. So haben aktuellen Zahlen von Eurostat zufolge 2023 82 Prozent der 16- bis 74-Jährigen in Deutschland schon einmal online eingekauft.³ Grundsätzlich lässt sich aus den Zahlen nicht zwangsläufig auf eine allgemeine



Abbildung 1: Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Zwecke? Einkaufen (z. B. Amazon, eBay, Online Apotheke, Lebensmittellieferung)*



* Bedingt durch Rundung ergeben die addierten Einzelwerte zusammen nicht 100 Prozent.

Unzufriedenheit mit den stationären Einkaufsgelegenheiten in Stuttgart schließen. Vielmehr gehören „Einkaufsmöglichkeiten“ zu den Lebensbereichen, die regelmäßig die besten Zufriedenheitswerte erreichen: Auf die entsprechende Frage in der Stuttgart-Umfrage antworteten nur insgesamt fünf Prozent der Befragten, dass sie entweder „unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“ mit den Einkaufsmöglichkeiten in Stuttgart seien.

Welche Merkmale beeinflussen die Wahrscheinlichkeit, regelmäßig im Internet einzukaufen?

54 Prozent der Stuttgarterinnen und Stuttgarter nutzen also regelmäßig das Internet zum Einkaufen. Doch welche weitergehenden Informationen zeichnen diese Personengruppe aus? Welche Charakteristika erhöhen beziehungsweise reduzieren also die Wahrscheinlichkeit, zu antworten, regelmäßig online zu shoppen? Aufschluss verspricht eine (logistische) Regressionsanalyse der 3419 Antworten. Dabei ermöglicht das statistische Verfahren zu schätzen, ob die (binäre) Antwort, dass man regelmäßig im Internet einkauft, systematisch mit anderen Antworten zur Person zusammenhängt. Gleichzeitig werden die jeweils übrigen Merkmale konstant gehalten; das heißt, der Zusammenhang wird unabhängig vom Vorliegen der anderen Merkmale geschätzt.

Überprüft wird der Einfluss der folgenden Merkmale: **Internetaffinität, Alter, Einkommen, krankheitsbedingte Einschränkung, Wohnsitz im inneren Stadtgebiet und Bildungsabschluss**. Allerdings zeigt sich für den Bildungsabschluss kein Zusammenhang, der statistisch signifikant

von zufälliger Variation zu unterscheiden wäre. Anders ausgedrückt: Unabhängig von ihrem Bildungsgrad geben die befragten Personen gleichhäufig an, regelmäßig online zu shoppen. Um eine anschauliche Interpretation der Ergebnisse der Analyse zu ermöglichen, werden für die nachfolgenden Abbildungen die logistischen Regressionskoeffizienten in sogenannte marginale Effekte überführt. Dargestellt sind Punktschätzer (Punkte) und 95%-Konfidenzintervalle (Linien). Ein Faktor ist dann statistisch signifikant, wenn das Konfidenzintervall des entsprechenden Punktschätzers die Null-Linie nicht schneidet.

Internetaffine Personen kaufen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig online ein

Die Stuttgart-Umfrage enthält keine direkte Einschätzung der persönlichen **Internetaffinität**, jedoch die Frage, wie häufig das Internet für Bankgeschäfte genutzt wird („regelmäßig“, „selten“, „nie“). Wenig überraschend zeigt sich, dass Personen, die regelmäßig das Internet für Bankgeschäfte nutzen, im Vergleich zur Referenzgruppe eine sehr viel höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, das Internet auch regelmäßig zum Einkaufen zu verwenden (vgl. Abbildung 2).

Regelmäßiges Online-Shopping in höheren Altersklassen weniger wahrscheinlich

Wie Abbildung 3 zeigt, stellt das **Alter** der Befragten einen wesentlichen Erklärungsfaktor für das Kaufverhalten dar. Während die Altersklassen der 25- bis 34-Jährigen und der 35- bis 44-Jährigen im Vergleich zur Referenzgruppe der

Abbildung 2: Marginale Effekte nach Internetaffinität inkl. 95%-Konfidenzintervall (Referenzkategorie: Trifft nicht zu)

Nutzung des Internets zum Einkaufen: Regelmäßig

Nutzung des Internets für Bankgeschäfte: Regelmäßig

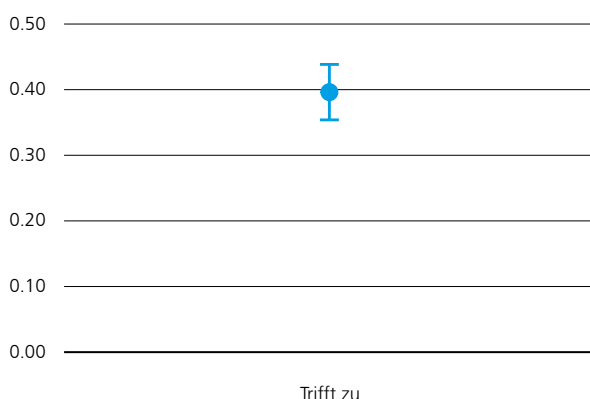
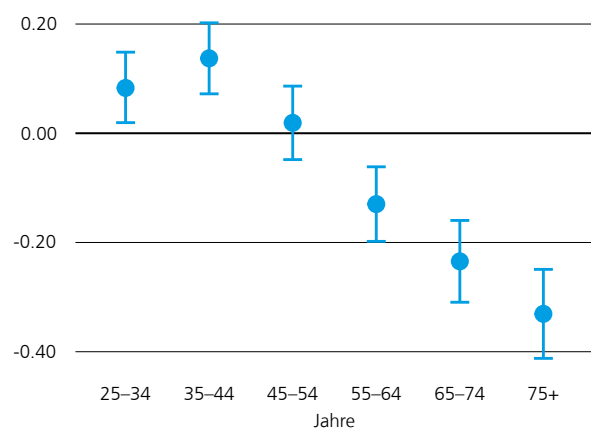


Abbildung 3: Marginale Effekte nach Altersklassen inkl. 95%-Konfidenzintervall (Referenzkategorie: 16–24 Jahre)

Nutzung des Internets zum Einkaufen: Regelmäßig

Altersklassen

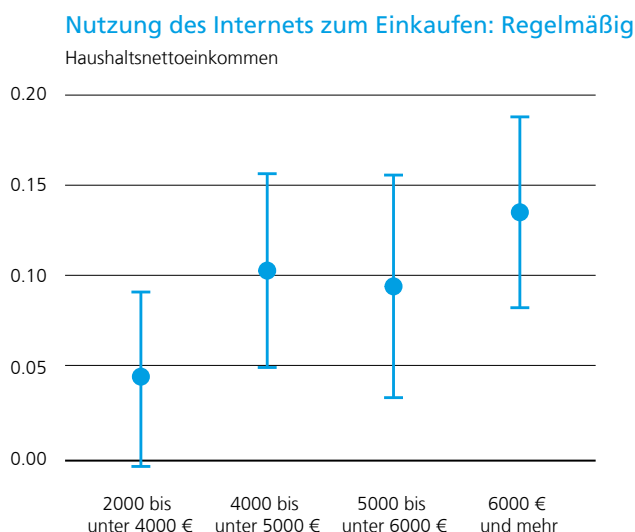


16- bis 24-Jährigen noch mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig im Internet einkaufen, kehrt sich dieser Effekt für die höheren Altersklassen in das Gegenteil um. So weisen die drei höchsten Altersklassen im Vergleich zur Referenzgruppe jeweils eine signifikant niedrigere Wahrscheinlichkeit dafür auf, regelmäßig das Internet zum Einkaufen zu verwenden, wobei die Stärke des Effekts mit dem Alter der Befragten zunimmt. Hier zeigt sich deutlich, dass für die jüngeren Altersklassen als „digital natives“ die Verwendung des Internets auch zum Einkaufen alltäglich ist, während dies für die älteren Befragten, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, nicht notwendigerweise der Fall ist und hier noch häufiger ausschließlich der stationäre Einzelhandel zur Erledigung von Einkäufen genutzt wird.

Regelmäßige Nutzung des Internets zum Einkaufen in höheren Einkommensklassen wahrscheinlicher

Abbildung 4 verdeutlicht, dass die Wahrscheinlichkeit, regelmäßig das Internet zum Einkaufen zu nutzen, bis zu einem gewissen Grad auch vom verfügbaren **Einkommen**⁴ abhängt. Im Vergleich zur Referenzkategorie der niedrigsten Einkommensklasse von unter 2000 Euro ist die Wahrscheinlichkeit, regelmäßig im Internet einzukaufen, für die drei höchsten Einkommensklassen statistisch signifikant höher. So ermöglicht es ein höheres Einkommen überhaupt erst, *regelmäßig* im Internet einkaufen zu können, während Personen mit einem vergleichsweise niedrigen Einkommen dies eben nur *selten* tun können und möglicherweise auch hauptsächlich Produkte des Grundbedarfs konsumieren, die in erster Linie im stationären Einzelhandel zu finden sind.

Abbildung 4: Marginale Effekte nach Einkommensklassen inkl. 95%-Konfidenzintervall (Referenzkategorie: Unter 2000 €)



Durch Krankheit erheblich eingeschränkte Personen kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit regelmäßig über das Internet ein

Insbesondere für Personen, die **aus gesundheitlichen Gründen eingeschränkt** und deshalb weniger mobil sind, bietet die Möglichkeit, über das Internet einkaufen zu können, eine große Erleichterung. Dementsprechend lässt sich die Hypothese aufstellen, dass diese Personen-Gruppe verstärkt das Internet zum Einkaufen nutzt. Wie in Abbildung 5 dargestellt, ist dies auch tatsächlich der Fall. So ist die Wahrscheinlichkeit der regelmäßigen Nutzung des Internets zum Einkaufen für die Befragten, die angeben, durch Krankheit dauerhaft erheblich eingeschränkt zu sein⁵, im Vergleich zur Referenzgruppe der Personen, auf die dies nicht zutrifft, um etwas über zehn Prozentpunkte höher.

Einwohnerinnen und Einwohner des inneren Stadtgebiets kaufen mit geringerer Wahrscheinlichkeit regelmäßig online ein

Das Angebot im stationären Einzelhandel, auch abseits der Grundversorgung, ist in Stuttgart nirgends so ausgeprägt wie in der Innenstadt.⁶ Die Vermutung liegt nahe, dass Personen, die selbst **in einem der Innenstadtbezirke wohnen** und somit die innerstädtischen Geschäfte mit wenig Aufwand erreichen können, diese auch verstärkt nutzen, um ihre Einkäufe zu tätigen. Wie Abbildung 6 illustriert, gibt es tatsächlich einen statistisch signifikanten negativen Effekt für die Einwohnerinnen und Einwohner der Innenstadtbezirke auf die regelmäßige Nutzung des Internets zum Einkaufen.

Abbildung 5: Marginale Effekte nach erheblicher krankheitsbedingter Einschränkung inkl. 95%-Konfidenzintervall (Referenzkategorie: Trifft nicht zu)

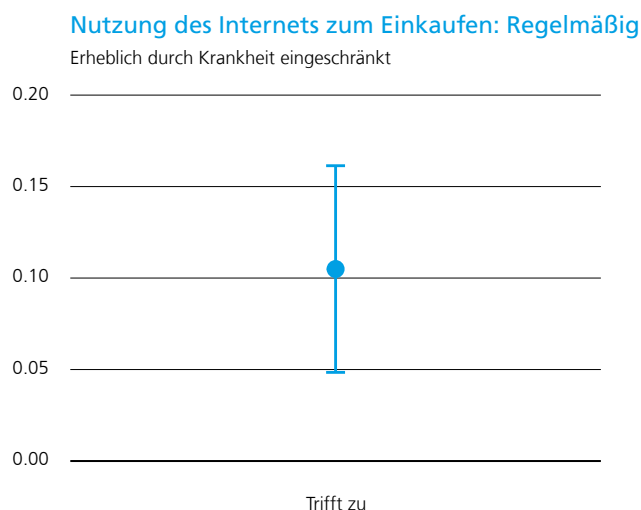
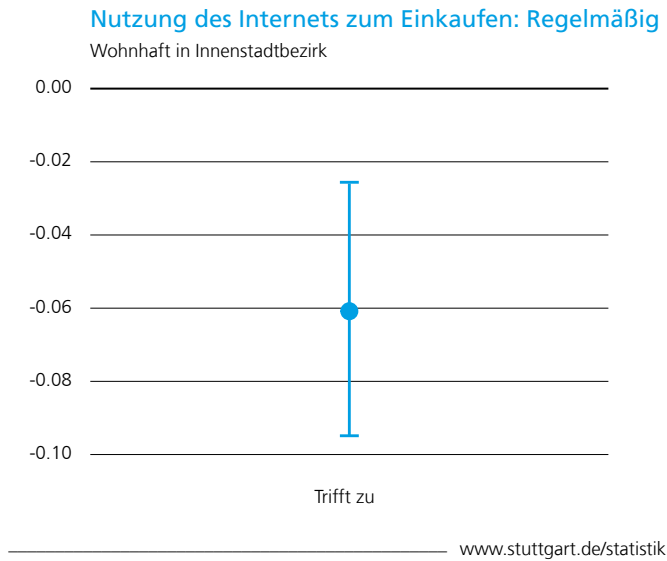


Abbildung 6: Marginale Effekte nach Wohnsitz in Innenstadtbezirk inkl. 95%-Konfidenzintervall (Referenzkategorie: Trifft nicht zu)



So kaufen Befragte, die in einem Innenstadtbezirk wohnhaft sind, im Vergleich zur Referenzgruppe mit einer um etwa sechs Prozentpunkte geringeren Wahrscheinlichkeit regelmäßig im Internet ein.

Online-Shopping wird vermutlich weiter an Popularität gewinnen

Die Daten der Stuttgart-Umfrage zeigen deutlich, dass die Nutzung des Internets zum Einkaufen für die Mehrheit der Stuttgarterinnen und Stuttgarter eine bedeutende Rolle spielt und nur ein kleiner Bevölkerungsanteil seine Einkäufe ausschließlich im stationären Handel tätigt. Die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse legen nahe, dass die regelmäßige Nutzung des Internets für Einkäufe in Zukunft vermutlich weiter zunehmen wird, da dies eine Normalität für die jüngeren und internetaffineren Altersklassen darstellt. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass es unter anderem aufgrund des demografischen Wandels auch in Zukunft eine nicht zu unterschätzende Personengruppe geben wird, die durch Krankheit erheblich eingeschränkt ist und deshalb häufiger vom Angebot des Online-Handels Gebrauch macht. Allerdings zeigt die Analyse auch, dass die Nähe zu einem vielfältigen stationären Angebot durchaus mit seltenerem Online-Shopping einhergehen kann. In diesem Sinne kann die Steigerung der Attraktivität und Erreichbarkeit des Einzelhandelsangebots ein Weg sein, dass Personen sich wieder häufiger für das Einkaufen in der „analogen Welt“ entscheiden. ●

1 <https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze> (aufgerufen am 08.10.2024).

2 Vgl. hierzu: Stuttgarter Zeitung vom 02.05.2024 („Einzelhändler vermissen die Wertschätzung“).

3 https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/Online_Shopping.html (aufgerufen am 08.10.2024).

4 Als Maß wird hierfür die Höhe des angegebenen Nettoeinkommens des gesamten Haushalts (Haushaltsnettoeinkommen) der Befragten verwendet.

5 Genauer Wortlaut der Frage: „In welchem Ausmaß sind Sie durch Krankheit in der Ausübung Ihrer alltäglichen Tätigkeiten, mindestens seit einem halben Jahr, dauerhaft eingeschränkt?“

6 Das innere Stadtgebiet umfasst die Stadtbezirke Mitte, Nord, Ost, Süd und West.