

## **E-Commerce trotz der Rezession**

### ***Austrian Internet Monitor-Consumer: „Best Ager“ als größter Treiber***

***Es gibt kaum ein anderes Thema, das die Medien in den letzten Monaten so beschäftigt hat wie die aktuelle Rezession, beliebt unter dem Stichwort Krise. In jüngster Zeit häuft sich ein optimistischer Tenor, der einen Aufwärtstrend vermittelt. Ein Bereich erfreut sich einer besonders positiven Entwicklung: der E-Commerce. Der Austrian Internet Monitor beleuchtet diese Fragen im Detail.***

73% der österreichischen Bevölkerung nutzen das Internet. Primär nutzt man das Medium zur Kommunikation und zur Einholung von Information. Doch zunehmend interessanter wird das World Wide Web auch für Einkäufe – trotz oder vielmehr wegen der vielzitierten Krise. Doch wo liegen die Wurzeln für dieses Wachstum? Wer sind die neuen Zielgruppen für den elektronischen Handel?

Mitte 2008 hatten 48% jemals Erfahrungen mit dem elektronischen Kauf von Waren oder Dienstleistungen gemacht. Innerhalb der letzten 12 Monate ist dieser Wert um satte sechs Prozentpunkte gestiegen und hat damit die 50 Prozent-Schallmauer durchbrochen. Anbieter von E-Commerce dürfen sich freuen, zählt doch seit 2009 erstmals mehr als die Hälfte der Bevölkerung zu ihrer Käuferschaft.

Die „Best Ager“ stellen nun eine relevante Käufergruppe dar. So hat die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen online bestellt, was in dieser Gruppe einen Zuwachs um mehr als ein Drittel bedeutet. Noch dynamischer verhält sich die Gruppe der 60- bis 69-Jährigen, die nun knapp eineinhalb mal so viele Online-Shopper wie noch vor einem Jahr aufweisen. Im Segment 70+ gehört nur mehr eine kleine - allerdings stark wachsende - Minderheit zu den Onlineshoppern.

Doch nicht nur die so genannten „Best Ager“ treiben den Handel über das Internet. Besonders leitende Angestellte aller Altersgruppen haben das Internet noch stärker als Kaufkanal für sich entdeckt. In dieser Berufsgruppe haben fast neun von zehn Personen bereits über elektronischen Handel eingekauft.

Die Möglichkeit, Preise zu vergleichen, spielt dabei eine tragende Rolle. Speziell, wenn der Sparstift angesetzt wird, bietet das Internet eine Transparenz, bei welcher der stationäre Handel nicht mithalten kann. Das ist auch an den beliebtesten E-Commerce-Artikeln zu erkennen: Bei Büchern, Kleidung, Hotelbuchungen und Tickets lohnt sich der Vergleich.

Der Trend verspricht rosige Zeiten für Anbieter. Weitere vier Prozent haben den Einkauf per Mausclick bislang noch nicht gewagt, wollen dies aber sehr oder eher wahrscheinlich in Zukunft tun.

Diese und weitere Informationen finden sich in der aktuellen Ausgabe des Austrian Internet Monitor-Consumer (AIM-C). Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) durchgeführt - repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

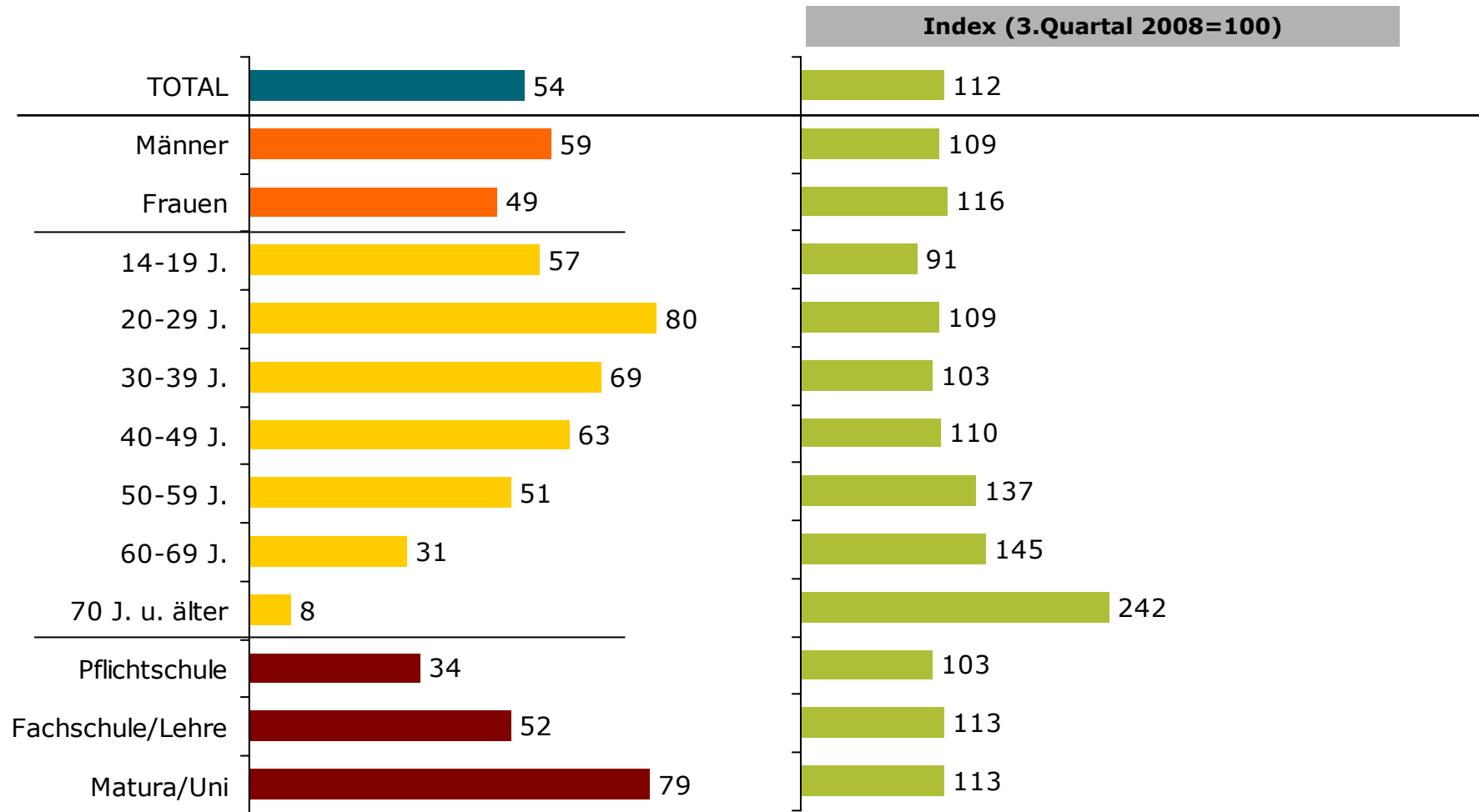
*Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- u. Meinungsforschung, zur Verfügung.*

[www.integral.co.at](http://www.integral.co.at); *Anfragen an [aim@integral.co.at](mailto:aim@integral.co.at) , Tel.Nr.: +43-(0)1-799 19 94*

# Haben jemals online bestellt oder gekauft

Frage 62

Basis: Alle Befragten



Angaben in Prozent (%)