

# Presseinformation

## EU-Vergleich: Deutschlands Jugendliche beim Online-Shopping auf Platz 1

- Fast jeder zweite 16- bis 24-Jährige kauft im Internet ein
- In keinem anderen EU-Land ist die Quote so hoch
- Jugendliche treiben Musik-Downloads auf Rekordhoch

**Berlin, 22. Mai 2007**

Deutschlands Jugendliche führen beim Online-Shopping. Jeder Zweite (48 Prozent) der 16- bis 24-Jährigen kauft privat im Internet ein. Das ist in dieser Altersgruppe Platz 1 im Vergleich der 27 EU-Staaten. Erst dahinter folgen die Schweden (45 Prozent) und die Dänen (41 Prozent). Im EU-Durchschnitt beträgt die Quote 24 Prozent. Kaum eine Rolle spielt das Online-Shopping bislang in den jungen Mitgliedsstaaten der EU. So bestellt in Rumänien nur 1 Prozent der 16- bis 24-Jährigen im Internet, wie der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) heute in Berlin mitteilte. „Für junge Deutsche gehört das Einkaufen im Netz hingegen längst zum Alltag. An den jährlich zweistelligen Milliardenumsätzen beim privaten Online-Shopping hier zu Lande haben sie einen nicht unerheblichen Anteil“, sagte Jörg Menno Harms, Vizepräsident des BITKOM.

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

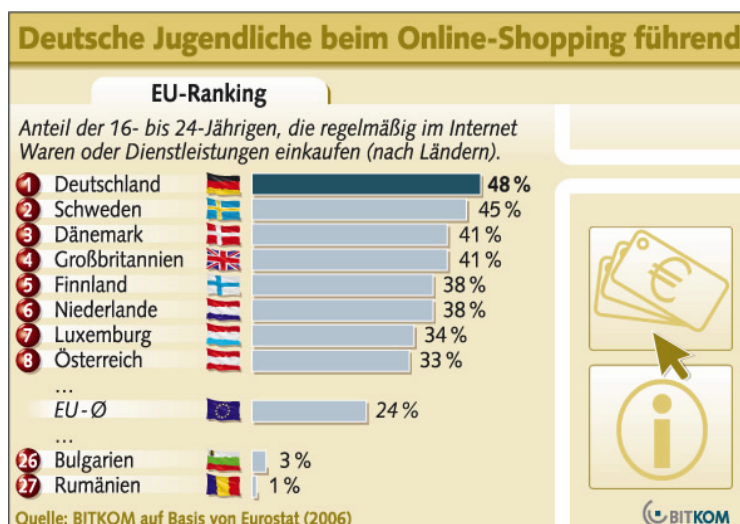
Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
+49. 30. 27576-0  
Fax +49. 30. 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**Ansprechpartner**  
Stephan Kahl  
Pressesprecher  
Public Sector & Neue Märkte  
+49. 30. 27576-119  
Fax +49. 30. 27576-400  
s.kahl@bitkom.org

Florian Koch  
Bereichsleiter  
Digitale Medien & E-Dienste  
+49. 30. 27576-249  
Fax +49. 30. 27576-400  
f.koch@bitkom.org

**Präsident**  
Willi Berchtold

**Hauptgeschäftsführer**  
Dr. Bernhard Rohleder



## **Presseinformation**

### **EU-Vergleich: Deutschlands Jugendliche beim Online-Shopping auf Platz 1**

Seite 2

So geht beispielsweise der Erfolg der Musik-Downloads in Deutschland vor allem auf die Nachfrage von jungen Menschen zurück. Fast jeder zweite Käufer digitaler Musik ist jünger als 30 Jahre. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts GfK für den BITKOM. Das genaue Durchschnittsalter liegt bei 31 Jahren. Zum Vergleich: Bei physischen Tonträgern wie CDs sind die Kunden durchschnittlich 39 Jahre alt.

Erst 2006 hatte der digitale Musikmarkt ein Allzeithoch erreicht. Die Anzahl der Downloads auf Computer kletterte auf 26 Millionen, der Umsatz auf 48 Millionen Euro. Damit wuchs der deutsche Markt gegenüber 2005 um ein Drittel. Harms: „Mit 60 Millionen Euro werden die Umsätze 2007 nun voraussichtlich erstmals die Marke von 50 Millionen Euro erreichen. Wir rechnen mit etwa 33 Millionen herunter geladenen Einzelsongs und Alben – und das vor allem dank der jungen Kunden.“

Unabhängig vom Marktsegment ist das Interesse am Online-Shopping unter den 16- bis 24-Jährigen Deutschen bei den Männern grundsätzlich etwas größer. 54 Prozent kaufen im Internet ein, während es bei den Frauen nur 42 Prozent sind. Dieser Trend zeigt sich auch in vielen anderen Ländern. EU-weit bestellen 27 Prozent der Männer und 21 Prozent der Frauen dieser Altersklasse Waren und Dienstleistungen im Internet – ein Unterschied von 6 Prozentpunkten.

Methodik: Das Länder-Ranking zum Online-Shopping bei Jugendlichen hat der BITKOM auf Grundlage von aktuellen Daten der europäischen Statistikbehörde Eurostat erstellt. Berücksichtigt wurden 16- bis 24-Jährige, die in den drei Monaten vor den Befragungen privat im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellten.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Gerätehersteller, Anbieter von

## **Presseinformation**

### **EU-Vergleich: Deutschlands Jugendliche beim Online-Shopping auf Platz 1**

Seite 3

Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.