



DAK-Mediensuchtstudie des UKE – OTTER Welle 8

# Sonderauswertung: Online-Shopping und Online-Buying bei Kindern und Jugendlichen

PD Dr. Kerstin Paschke

Hanna Wiedemann, Nele Schlichter, Katharina Busch, Lucie Gebhardt

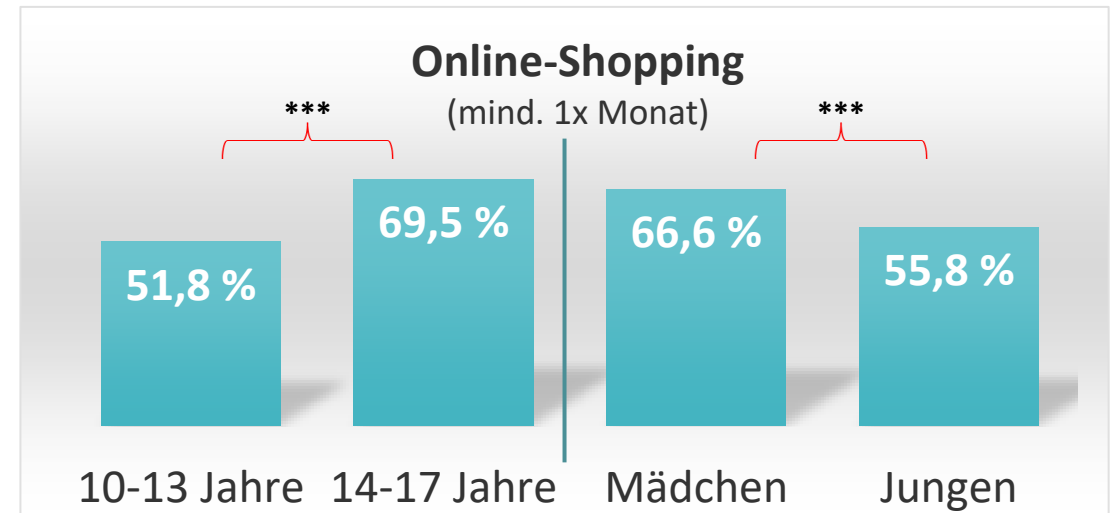
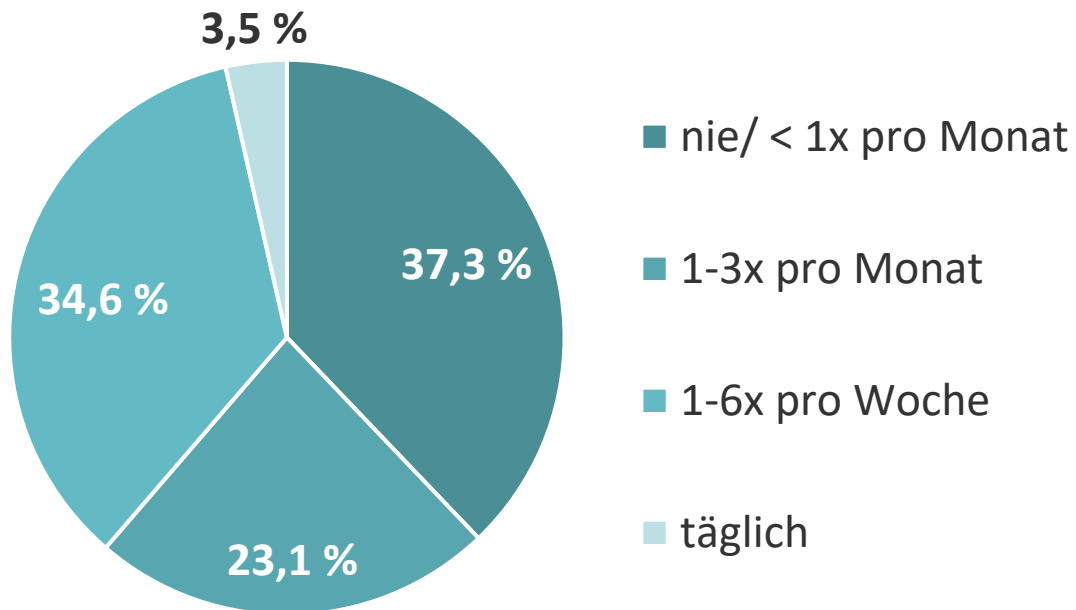


# Online-Shopping – Häufigkeit

„Wie oft schaust Du dir Produkte an, die zum Kauf angeboten werden?“

Fast **4 von 10** Kindern und Jugendlichen shoppen **mindestens einmal** pro Woche online.

**Ältere** Jugendliche und **Mädchen** shoppen häufiger online, als jüngere Altersgruppen und Jungen.



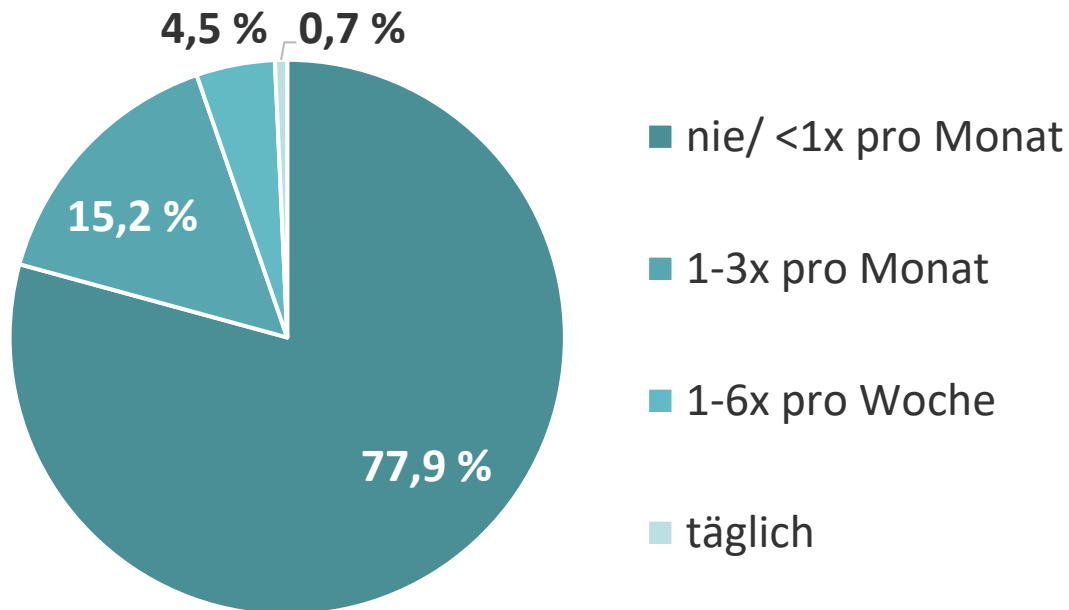
\*\*\* p < .001



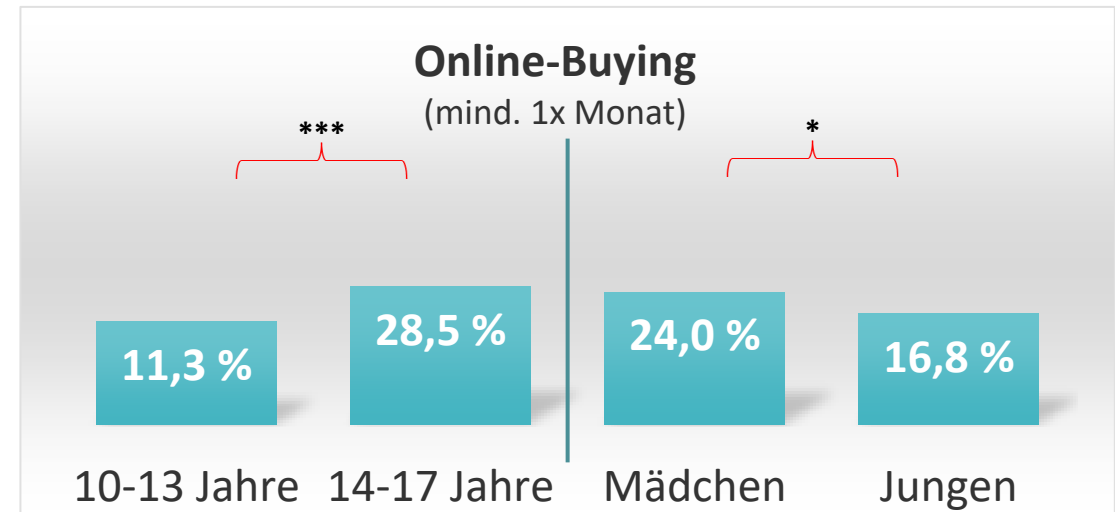
# Online-Buying – Häufigkeit

„Wie oft kaufst Du etwas online?“

Mehr als **drei Viertel** der Kinder und Jugendlichen kauft **nie oder unregelmäßig** online Produkte.



**Ältere** Jugendliche und **Mädchen** kaufen häufiger online, als jüngere Altersgruppen und Jungen.



\*  $p < .05$   
 \*\*\*  $p < .001$

# Online-Buying – Beliebteste Produkte & Plattformen



66,9 %

Kleidung, Schuhe,  
Accessoires

43,6 %

Elektronik, Technik,  
Zubehör für Elektronik

31,2 %

Bücher, E-books, Filme,  
Musik, Unterhaltungsmedien

29,7 %

Beauty- und  
Pflegeprodukte



**Amazon** ist die beliebteste Online-Shopping-Plattform unter Kindern und Jugendlichen.

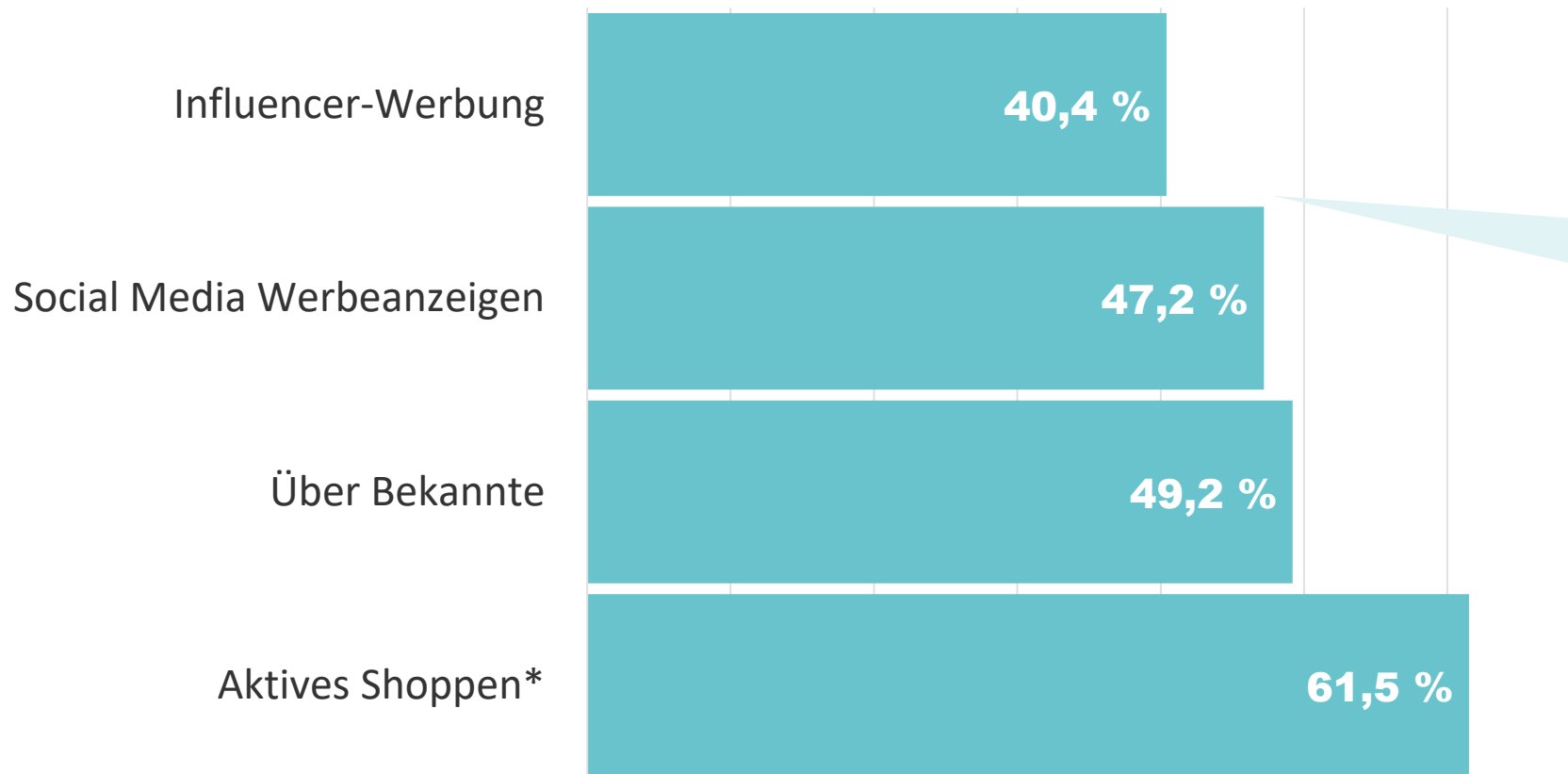
Auch chinesische Online-Händler wie **Temu** und **Shein** schaffen es in die Top 5.





## Online-Buying – Produktquellen

„Wie wirst Du auf die Produkte aufmerksam, die Du später kaufst?“ (Mehrfachnennung möglich)



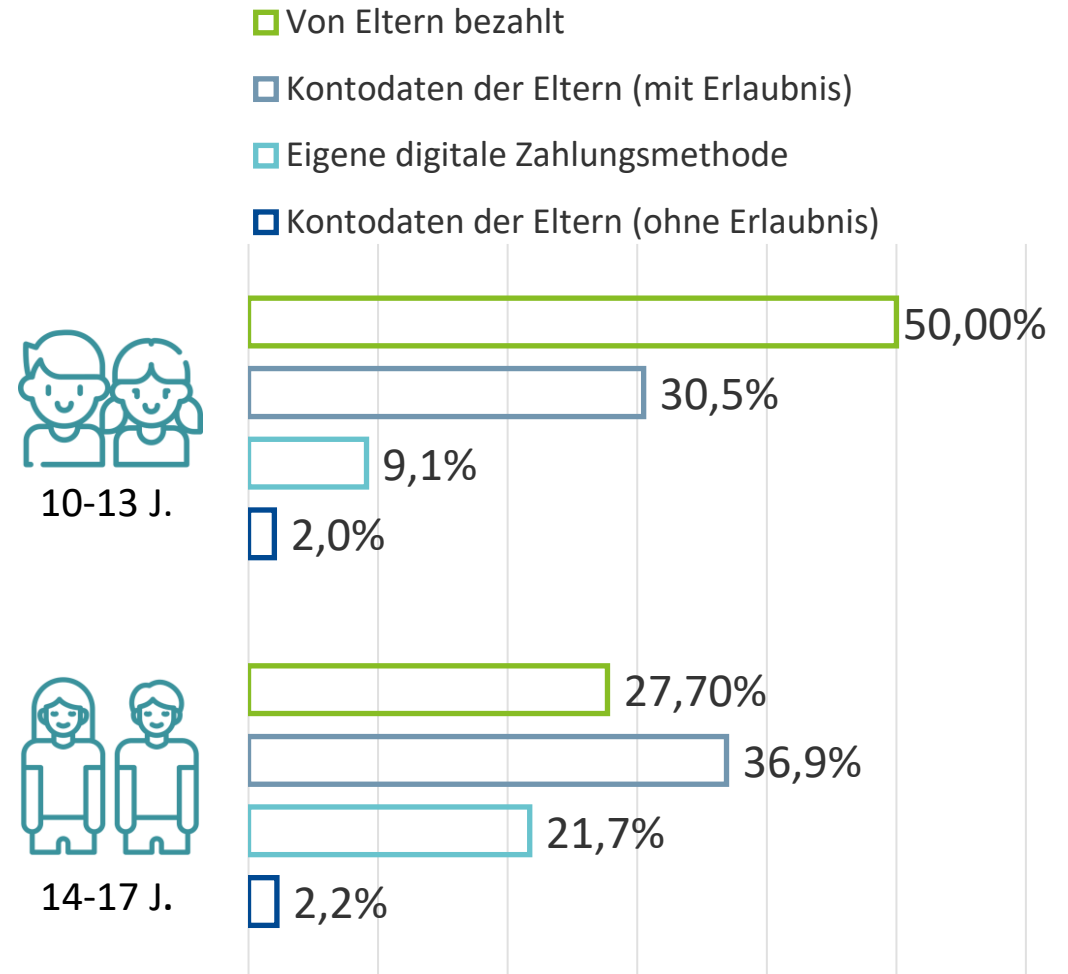
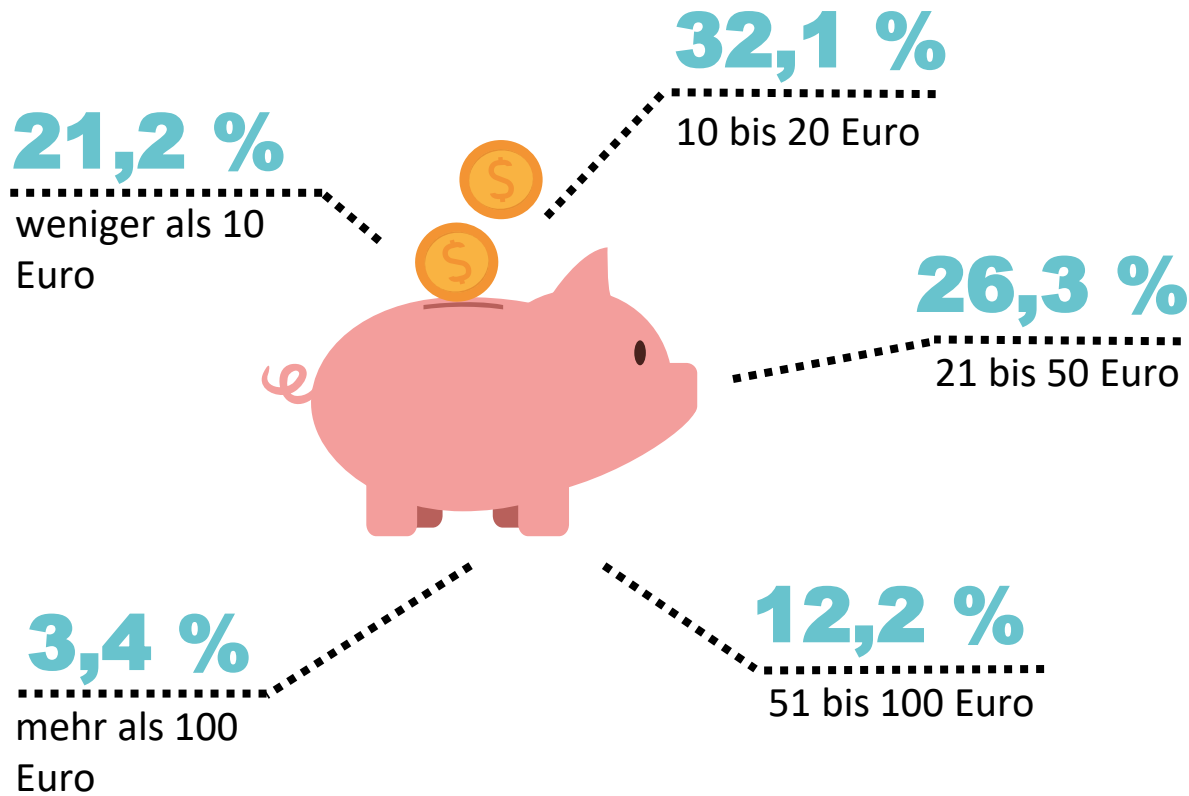
**Social Media** spielt eine zentrale Rolle dabei, wie Kinder und Jugendliche auf Produkte aufmerksam werden.

\*z.B. Im Internet stöbern, wenn etwas Bestimmtes gebraucht wird

# Online-Buying – Ausgaben und Bezahlmethoden

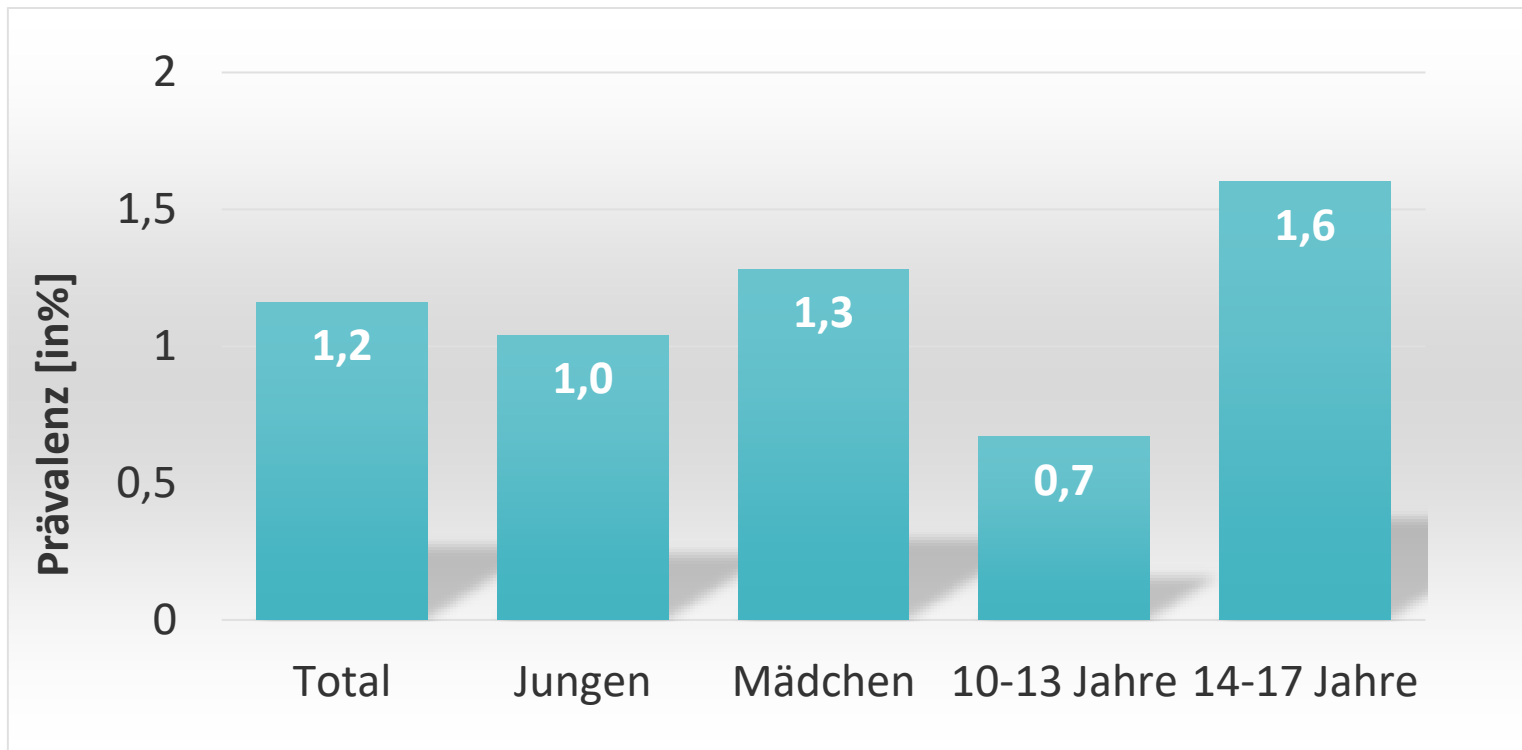


Durchschnittliche monatliche Ausgaben



# Online-Shopping – Pathological Buying Screener

Prävalenzen [in %]



► **Tab. 1** Items des Pathological Buying Screener.

**Wie oft kommt es vor, ...**

- 1 ... dass Sie ständig ans Kaufen denken müssen?
- 2 ... dass es Ihnen unangenehm ist, wenn andere Sie auf Ihr Kaufverhalten ansprechen?
- 3 ... dass Sie durch Ihr Kaufverhalten unter finanziellen Problemen leiden?
- 4 ... dass Sie länger einkaufen als beabsichtigt?
- 5 ... dass Sie unter Ihren Kaufgewohnheiten leiden?
- 6 ... dass Sie aufgrund Ihres Kaufverhaltens Probleme in beruflichen, schulischen oder anderen Lebensbereichen haben?
- 7 ... dass Sie mehr Dinge kaufen als Sie benötigen?
- 8 ... dass es Ihnen schlecht geht und sich das bessert, wenn Sie einkaufen?
- 9 ... dass Sie Ihr Kaufverhalten vor anderen verbergen?
- 10 ... dass Sie mehr kaufen, als Sie sich vorgenommen haben?
- 11 ... dass Sie trotz finanzieller Probleme nicht aufhören können zu kaufen?
- 12 ... dass Sie versucht haben, ihr Kaufverhalten einzuschränken und es nicht schaffen?
- 13 ... dass Sie mit anderen Menschen aufgrund Ihrer Kaufgewohnheiten Probleme haben?

# Methodik OTTER 2025 (Welle 8)



## Zielgruppe

10- bis 17-jährige Kinder und Jugendliche in Deutschland und ein zugehöriges Elternteil <sup>[1]</sup>



## Stichprobe

Repräsentative Stichprobe von  $n = 1.005$  Eltern-Kind-Dyaden



## Erhebungsmethode

Online-Befragung durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa



## Erhebungszeitraum

24. September – 12. Oktober 2025



## Instrumente

- Gaming Disorder Scale für Adolescents (GADIS-A)
- Social Media Disorder Scale for Adolescents (SOMEDIS-A)
- Video Streaming Disorder Scale for Adolescents (STREDIS-A)
- Patient Health Questionnaire (PHQ-9)
- Generalized Anxiety Disorder Scale (GAD-2)
- Perceived Stress Scale (PSS-10)

<sup>[1]</sup> Die Stichprobe umfasst überwiegend Familien aus früheren Erhebungswellen (Wiederholungsbefragung); neue Familien wurden ergänzt, um die Repräsentativität für 10- bis 17-Jährige sicherzustellen. Teilnehmende über 17 Jahre ( $n = 245$ ) aus Wiederholungsbefragungen wurden in den Trendergebnissen nicht berücksichtigt.