

**Nutzung und Akzeptanz
von
E-Commerce**

Schenk / Wolf

Nr. 234 / April 2003

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-98-9

ISSN 0945-9553

***Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart
Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299
E-Mail: info@ta-akademie.de
Internet: <http://www.ta-akademie.de>

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Fuchs
Tel. 0711 • 9063-199
E-Mail: gerhard.fuchs@ta-akademie.de

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der TA-Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der TA-Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen

Verzeichnis der Tabellen

Verfasser

Zusammenfassung / Abstract

1	Einleitung	1
2	Nutzerbasis und Consumer Profile	4
2.1	Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung	4
2.2	Ort der Nutzung.....	12
2.3	Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer	15
2.4	Internetaktivitäten.....	21
2.5	Nutzung von E-Commerce.....	24
3	Regionale Perspektive: Nutzung von Internet und E-Commerce-Angeboten in Baden-Württemberg	29
4	Internationale Perspektive	36
5	Psychografische und Soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzung	43
5.1	Soziale Milieus: Internetnutzung und Lebenswelten	43
5.1.1	Das Modell der Sozialen Milieus in der Bundesrepublik.....	43
5.1.2	Die Nutzung von Internet und Electronic-Commerce in den Sozialen Milieus	48
5.2	Internet und E-Commerce Nutzung in den Milieus	54
5.2.1	Das Milieu Sinus C12, die "Modernen Performer"	54
5.2.2	Das Milieu Sinus B12, das "Postmaterielle Milieu"	56
5.2.3	Das Milieu Sinus C2, die "Experimentalisten".....	57
5.2.4	Das Milieu Sinus BC3, die "Hedonisten"	59
5.2.5	Das Milieu Sinus A23, die "Traditionsverwurzelten"	60

5.3 Zusammenfassung.....	63
Literaturverzeichnis	66

Verzeichnis der Abbildungen

<i>Abbildung 1: Internetnutzer-Statistik Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2: Internetnutzung in Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. September 2002.....</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3: Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002.....</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 4: Bildung und Beruf der Internetnutzer in Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 5: Doppelnutzung des Internet, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 6: Orte der häufigsten Nutzung, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 7: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung (Deutschland),</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 8: Nutzungsdauer des Internet pro Nutzungseinheit, 14+ (Ø57Min.), Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 9: Online-Nutzung im Tagesverlauf 2002 - Gesamt, Arbeitsplatz/Schule/Uni, zu Hause in %, Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2002: n=1 011), Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 10: Entwicklung der Sehdauer - Fernsehnutzung in Minuten pro Tag, Zuschauer ab 3 Jahren, Quelle: AGF/GfK-PC#TV.....</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 11: Auswirkungen der Online-Nutzung auf die Nutzung anderer Medien, Quelle ARD-Online-Studie 2002, ARD/ZDF-Online Studien 1998-200220</i>	
<i>Abbildung 12: Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten im Altersvergleich, in Prozent, Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.....</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 13: Nutzungsgrad ausgewählter Internetangebote, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002.....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 14: In den letzten 12 Monaten Online eingekauft? Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002</i>	<i>24</i>

<i>Abbildung 15: Soziodemografie der Internetnutzer, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002</i>	26
<i>Abbildung 16: Top-Ten der in Deutschland online gekauften Produkte, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002</i>	28
<i>Abbildung 17: Online-Nutzer nach Bundesländern, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002</i>	29
<i>Abbildung 18: Doppelnutzung des Internet in Baden-Württemberg, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	31
<i>Abbildung 19: Internetnutzerstruktur Baden-Württemberg/ Bundesrepublik, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002</i>	32
<i>Abbildung 20: Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft, bestellt, gebucht haben, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	33
<i>Abbildung 21: Top-Ten der in Baden-Württemberg 2002 online gekauften Produkte, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal</i>	34
<i>Abbildung 22: Internationale Internetnutzung und Wachstumsraten, Quelle: Internet 2002 - International Key Facts</i>	36
<i>Abbildung 23: Internetnutzung: Häufigkeit und Dauer 2002, Quelle Nielsen/NetRatings, (2) Jupiter MMXI</i>	38
<i>Abbildung 24: Anteil der Online-Shopper (innerhalb der Internetnutzer), Quelle: TNS Interactive, 2002</i>	39
<i>Abbildung 25: B2C E-Commerce-Erlöse in Europa (2000 - 2004 in Mrd. EUR), Quelle eMarketer 2001</i>	41
<i>Abbildung 26: B2C Umsatz (2001 in Mio. EUR), Quelle: Internet 2002 - International Key Facts</i>	42
<i>Abbildung 27: Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, Quelle: Sinus Sociovision 2002</i>	45
<i>Abbildung 28: Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells, Quelle: Sinus Sociovision 2002</i>	46
<i>Abbildung 29: Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	48
<i>Abbildung 30: Online/Internetnutzung innerhalb der Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	49
<i>Abbildung 31: Internetnutzungshäufigkeit in den Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II., Basis Internetnutzer</i>	51

<i>Abbildung 32: E-Commerce-Nutzung (Online-Shopping) in den Sinus-Milieus. Basis: Nutzung von Internet bzw. World Wide Web privat. Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 33: Intensität der E-Commerce-Nutzung in den Sinus-Milieus. Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 34: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Modernen Performer", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.....</i>	<i>54</i>
<i>Abbildung 35: Online-Interessen und gekaufte Produkte des "Postmateriellen Milieus", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.....</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 36: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Experimentalisten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 37: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Hedonisten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.</i>	<i>59</i>
<i>Abbildung 38: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Traditions-verwurzelten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.....</i>	<i>61</i>

Verzeichnis der Tabellen

<i>Tabelle 1: E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung in Prozent, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 2: E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung (in BW) in Prozent, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002</i>	<i>35</i>
<i>Tabelle 3: Zusammenfassung Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.....</i>	<i>63</i>

Verfasser

Univ.- Prof. Dr. rer. pol. Dr. habil. Michael Schenk ist Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg und Promotion an der Universität Augsburg war Prof. Schenk in der Marketing-Forschung von Infratest/Burke, München tätig. 1983 habilitierte er und folgte einem Ruf auf eine Professur für Medienwirtschaft an der Universität Mainz. Seit 1986 ist er Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim. Prof. Schenk arbeitet seit langem als Berater und Gutachter für Medienunternehmen sowie für private und öffentliche Forschungsinstitute. Seit 1998 ist er Mitglied der Expertengruppe „Zukunft Schweiz“ im schweizerischen National Fonds, Bern.

Dipl. oec. Malthe Wolf studierte an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsrichtungen Marketing, Personal und Organisation sowie angewandte Sozialforschung und Statistik. Seit 2000 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim.

Kontaktadresse:

Universität Hohenheim, Institut 542

Fon: 0711 459-2651

Fax: 0711 459-3477

<http://www.uni-hohenheim.de/~kowi>

e-Mail:

schenk@uni-hohenheim.de

wolf@uni-hohenheim.de

Zusammenfassung

Marktprognosen bescheinigen, auch nach dem weltweiten Einbruch der neuen Märkte und der daraufhin einsetzenden Ernüchterung, dem elektronischen Handel eine große Zukunft. Business-Transaktionen verändern sich rapide unter dem Einfluss elektronischer Kommunikationstechnologien. Wenngleich auch erwartet wird, dass sich Business-to-Consumer E-Commerce weltweit als erfolgreicher Vertriebs- und Kommunikationskanal etablieren wird, stößt E-Commerce derzeit noch nicht auf die erhoffte Akzeptanz in breiten Konsumentenschichten. Dies hängt nicht zuletzt mit der Verbreitung des Internet zusammen, die nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen fortschreitet.

Anhand einschlägiger Studien wird in dieser Arbeit über die Nutzung und Akzeptanz des Internet sowie des Business-to-Consumer E-Commerce in Deutschland informiert. Darüber hinaus wird die Nutzung von E-Commerce auch in regionaler Hinsicht, insbesondere in Baden-Württemberg, analysiert.

Die Zielgruppenbestimmung erfolgt nicht nur mittels soziodemografischer Variablen, sondern es werden auch Soziale Milieus verwendet, die eine milieuspezifische Nutzung des Internet und von E-Commerce aufzeigen. Auf diese Weise wird ein Eindruck von den gegenwärtigen und künftigen Marktchancen des Business-to-Consumer E-Commerce vermittelt.

Abstract

Although the so-called New Markets are facing a worldwide breakdown with the euphoria around electronic commerce subsequently cooling down, market forecasts still predict a great future for electronic commerce. Influenced by electronic communication technologies, business transactions change rapidly. Despite the fact that Business-to-Consumer E-Commerce is expected to become a successful sales and communication channel worldwide, E-Commerce has not yet been accepted by broad consumer groups the way it was hoped. One of the reasons for this development is the fact that the distribution of the internet does not proceed equally in all population groups.

This paper outlines the use and acceptance of the Internet as well as the Business-to-Consumer E-Commerce in Germany and abroad by means of empirical research results. The use of E-Commerce is also analysed on a regional level with the focus

on Baden-Württemberg. The definition of the target groups has not only been done by means of socio-demographic variables but also by typologies called social milieus which include a description of the use of Internet and E-Commerce. Therefore, among other findings, it can be shown that the use of Internet and E-Commerce is strongly depending on social environments and milieus.

The study depicts a review about the current buying patterns and describes the acceptance of stimulating or deterring features from E-Commerce. It gives an impression of current and future market chances of Business-to-Consumer E-Commerce.

1 Einleitung

Ende 2002 führte die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung im Auftrag der Akademie für Technikfolgen-Abschätzung, Baden-Württemberg, eine Aktualisierung bzw. Fortschreibung der Sekundäranalysen aus den Jahren 2000 und 2001 zum Konsumenten- und Nutzerverhalten durch, um die Nutzung des E-Commerce für Deutschland und Baden-Württemberg abzuschätzen (vgl. Schenk, Wolf 2000 und Schenk, Wolf 2001).

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

- Von 1997 bis heute hat die Zahl der deutschen Internetnutzer ständig zugenommen. In Deutschland sind im September 2002 bereits 32,3 Millionen Personen zu verzeichnen, die das Internet in den letzten zwölf Monaten privat oder geschäftlich genutzt haben (weitester Nutzerkreis). Über 16,2 Millionen Deutsche haben im Verlauf der letzten zwölf Monate einmal Produkte und Dienstleistungen via World Wide Web (WWW) bestellt bzw. geordert. Als aktuelle Online-Shopper sind 8,5 Millionen Personen zu verzeichnen. Sie haben Produkte und Waren in den letzten vier Wochen über das WWW bestellt bzw. gekauft. 1997 waren es erst 600.000 Personen. Dies bedeutet, dass Business-to-Consumer E-Commerce zunehmende Akzeptanz in der Bevölkerung gewinnt. Business-to-Consumer E-Commerce ist auch in anderen Ländern auf dem Vormarsch. Neben Deutschland sind vor allem die Vereinigten Staaten von Amerika sowie Norwegen, Großbritannien und Dänemark zu nennen.
- Baden-Württemberg gehört zu den führenden deutschen Bundesländern, wenn es um die Internetnutzung und die Nutzung von E-Commerce geht. Über die Hälfte der Bevölkerung nutzt hier schon das Internet, 44 Prozent davon haben in den letzten 12 Monaten online eingekauft. Die online getätigten Business-to-Consumer E-Commerce-Umsätze liegen bei 700 Mio. EUR.
- Ungleich höher sind allerdings die Umsätze, die im Business-to-Business E-Commerce getätigt werden. Wenngleich sich auch der Business-to-Consumer E-Commerce bzgl. der Umsätze auf vergleichsweise tieferem Niveau befindet, ist ihm in bestimmten Bereichen dennoch eine hervorragende Zukunft zu bescheinigen. Weltweit wachsen sowohl die Zahl der Personen, die online etwas einkaufen, als auch die dabei getätigten Umsätze spürbar.
- Die Anwendung des Business-to-Consumer E-Commerce hängt eng mit der allgemeinen Internetnutzung zusammen. Vor diesem Hintergrund ist

ersichtlich, dass nicht alle Zielgruppen gleichermaßen für E-Commerce in Frage kommen. Die größte Konsumerfahrung mit E-Commerce haben in Deutschland bisher vor allem Männer bzw. die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen. Ferner zählen Personen mit gehobenem Bildungsabschluss sowie Selbständige, Beamte und Angestellte zu den besonders eifrigen Online-Shoppern. Personen ab 50 Jahre und älter stellen diejenige Gruppe dar, die beim E-Commerce besonders zurückhaltend ist. Dies hängt unmittelbar zusammen mit der Nutzerstruktur des Internet, die nach wie vor die jüngeren Zielgruppen überdurchschnittlich erfasst, wohingegen ältere Zielpersonen unterrepräsentiert bleiben. Aber auch die ganz junge Generation zwischen 14 und 19 Jahre weist, vermutlich aufgrund fehlender Ausstattung mit Kreditkarten, eine geringere E-Commerce-Nutzung auf. Im letzten Jahr hat sich allerdings gezeigt, dass sowohl Frauen als auch (zum Teil) ältere Personen hinsichtlich der Internetnutzung aufholen und somit auch für E-Commerce zugänglicher werden.

- Eine Aufgliederung der Internetnutzung nach Milieu-Zuordnung macht deutlich, dass hier in Deutschland zwischen den verschiedenen Milieus zur Zeit noch erhebliche Differenzen in der Internetnutzung bestehen: Eine Differenzierung nach Sinus-Milieus belegt, dass das Internet vor allem in den "modernen" und "gehobenen" Milieus genutzt wird. Je konservativer ein Milieu angesiedelt ist und je niedriger die Schicht-Einstufung, um so geringer ist die Verbreitung des Internet. Im Traditionsverwurzelten Milieu oder dem Konservativen Milieu ist das Internet beispielsweise nahezu überhaupt nicht präsent. Als Vorreiter der Internetnutzung gelten die Modernen Performer, Postmateriellen und Experimentalisten. Die Online-Nutzung und die Anwendung von E-Commerce ist folglich milieuabhängig. Es dürfte noch lange dauern, bis die heute in der Internetnutzung zurückliegenden Milieus aufholen. Ein Beleg dafür ist der vergleichsweise geringe Niveauanstieg der Internetnutzung zwischen den Jahren 2000 und 2002 in den Milieus, die Nachzügler sind. E-Commerce wird gegenwärtig besonders intensiv im Milieu der Modernen Performer und im Milieu der Etablierten genutzt.
- Als Produktgattungen, die zur Zeit in Deutschland und im Ausland eine besondere Rolle beim Online-Shopping spielen, sind neben Büchern vor allem CDs, Bekleidung, Tickets, elektronische Geräte, Videos/DVDs bzw. Videospiele und Computerausstattungen zu nennen. Viele Menschen nutzen darüber hinaus E-Commerce nicht etwa, um online einzukaufen, sondern lediglich, um Informationen über Angebote, Produkte und Dienstleistungen zu erlangen oder Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen. Hierbei handelt es sich jedoch um ein Potenzial, welches künftig für einen Online-Kauf in Betracht kommt.

- Online einkaufen bedeutet für die meisten Online-Shopper zunächst einmal Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, große Sortimentauswahl und die Möglichkeit, Preise vergleichen zu können. Nachteilig erweist sich der Bezahlvorgang, da insbesondere in Deutschland nach wie vor große Bedenken gegenüber elektronischen Transaktionen bestehen. Man möchte zwar online bestellen oder ordern, aber auf herkömmliche Art und Weise, d.h. per Rechnung oder Lieferschein bezahlen. Dies ist in anderen Ländern nicht unbedingt so, da etwa in Großbritannien diese Vorbehalte weniger ins Gewicht fallen. Die Sicherheitsbedenken sind in Deutschland ein großes Hindernis für E-Commerce. Als nachteilig erweisen sich auch die hohen Frachtkosten, insbesondere wenn Waren aus dem Ausland bestellt werden. Daher bevorzugen die meisten deutschen Online-Shopper Unternehmen und Händler aus Deutschland.
- Die geäußerten Kaufintentionen der Internetnutzer legen die Erwartung nahe, dass in Zukunft dem Business-to-Consumer E-Commerce wachsende Akzeptanz zuteil werden wird. Wer heute schon zu den Online-Shoppern zählt, kauft nicht nur einmal sondern wiederholt. Besonders hoch ist die Kaufhäufigkeit in den USA, aber auch in Deutschland und in Großbritannien sind Wiederholungskäufe die Regel. Positive Erfahrungen mit E-Commerce regen die Kauf tätigkeit im elektronischen Handel weiter an. Durch geschickte Angebotsgestaltung ist auch mit zunehmenden Impulskäufen zu rechnen: Personen, die etwas Bestimmtes bestellen oder ordern möchten, legen zunehmend weitere Produkte in ihren Warenkorb.

Zusammenfassend lässt sich der Online-Verkaufskanal als ein zukunftsweisendes Marketinginstrument für Unternehmen, Händler und Intermediäre bezeichnen. Wer sich daher auf die veränderten Angebots- und Nachfragestrukturen nicht rechtzeitig einstellt, wird in naher Zukunft von diesem interessanten Markt nicht profitieren können.

2 Nutzerbasis und Consumer Profile

2.1 Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung

In der zweiten Jahreshälfte 2002 ist die Zahl der Internetnutzer erstmals auf über 50 Prozent gestiegen (50,3 Prozent im September). Damit sind mehr als die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren im Netz.

Gegenüber 2001 hat damit die Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung noch einmal um 6,7 Prozent zugenommen. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2000 entspricht dies sogar einem Zuwachs von 20 Prozent: von 31,6 Prozent Internetnutzern Ende 2000 auf 50,3 Prozent im September 2002. Damit hat das Internet seinen Durchbruch hin zu einem in weiten Kreisen der Gesellschaft bekannten und akzeptierten neuen Medium weiter fortgesetzt. Es steht nunmehr nicht nur einer kleinen spezialisierten Minderheit, sondern der Mehrheit der Gesellschaft offen. Allerdings kann auch heute noch nicht von einem Massenmedium gesprochen werden – vielmehr lässt sich eine als "digitale Kluft" zu bezeichnende Spaltung der Gesellschaft erkennen, welche globale, soziale, technische sowie demokratische Facetten aufweist. Trotz der enormen Zuwächse in den letzten beiden Jahren hat sich auch gezeigt, dass nicht alle Mitglieder der Gesellschaft von den verzeichneten Zuwachsraten des Internet erfasst werden. Es bestehen nach wie vor Barrieren, die die weitere Penetration des Mediums behindern. Auch die Mitte des Jahres 2000 einsetzenden dramatischen Kursverluste an den neuen Märkten sowie viele schmerzhaft Konurse neuer Firmen belegen, dass das Internet nicht von heute auf morgen in allen Bereichen integrierbar ist. Diese Entwicklung hat sich bis heute nur wenig geändert, eine Kehrtwende der Konjunkturdaten ist derzeit nicht absehbar.

Nach wie vor ist im Zusammenhang mit der Internetnutzung der Punkt der Reichweitenmessung von hoher Bedeutung. Die verschiedenen Institute der Markt- und Meinungsforschung bemühen sich seit 1996, die Nutzungspotenziale zu ermitteln. Die Ergebnisse der Hochrechnungen, die seither regelmäßig auf Basis von Umfragen erstellt werden, variieren bislang noch immer. Dies liegt daran, dass die Erhebungen nicht vereinheitlicht oder standardisiert sind, sodass die Ergebnisse auch nur bedingt vergleichbar sind. Anders als in der allgemeinen Medienforschung, der verbindliche Standards zugrunde liegen, ist die Internetforschung noch ein Feld, in dem mit unterschiedlichen Erhebungsfragen bzw. Operationalisierungen und differierenden Stichproben gearbeitet wird. Tendenzen hin zu einer Standardisierung sind jedoch absehbar.

Aus genannten Gründen erscheint es sinnvoll, die folgenden Analysen auf eine Quelle zu beschränken, die hinsichtlich der Untersuchungsanlage und des Frageprogramm aussagekräftige Ergebnisse erwarten lässt, Zeitvergleiche ermöglicht und eine stringente Argumentation erlaubt. Im Bereich der allgemeinen Internetnutzung konzentrieren wir uns, ohne andere Studien an dieser Stelle diskreditieren zu wollen, im Folgenden vor allem auf die Sekundäranalyse der Ergebnisse der Studie **@facts**, einer im Auftrag der SevenOne Interactive GmbH vom Marktforschungsinstitut forsa regelmäßig durchgeführten repräsentativen telefonischen Befragung. Seit 1998 werden deutschlandweit täglich 500 Personen über 14 Jahre bezüglich ihres Internetnutzungsverhaltens befragt. Dies ergibt insgesamt 30.000 befragte Personen pro Quartal, von denen im III. Quartal 16.000 angaben das Internet innerhalb der letzten 12 Monate genutzt zu haben. **@facts**¹ ist somit die größte kontinuierliche Repräsentativbefragung zum Internetnutzungsverhalten der Deutschen.

Eine weitere hier verwendete Studie, die vor allem im Bereich der Sozialen Milieus Einsatz findet, ist die von dem B•A•C Burda Advertising Center durchgeführte **Typologie der Wünsche**. Diese Studie, die regelmäßig repräsentativ die Konsumgewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung erhebt, stellt dabei das zweite Standbein des vorliegenden Arbeitsberichtes dar. In der Studie werden über 20.000 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Studie enthält unter anderem auch Fragen zur Internetnutzung sowie den Sozialen Milieus in Deutschland.² Im letzten Teil des Berichtes wird die Studie zur Analyse der milieuspezifischen Verbreitung des Internets herangezogen.

Ergänzt werden im vorliegenden Beitrag die Daten an einigen Stellen durch die Ergebnisse der neuesten **ARD/ZDF-Online-Studie** von 2002, in der 2.300 bundesdeutsche Erwachsene ab 14 Jahre telefonisch befragt wurden, von denen sich 1.011 als Onliner auswiesen.

Die Unterschiede, die auch diese drei Studien in ihren Hochrechnungen zum Internetpotenzial hervorbringen, lassen sich durch die unterschiedlichen Erhebungsfragen, Grundgesamtheiten und Gewichtungen erklären, insbesondere auch durch den bei der Erfragung des Nutzerverhaltens in den Studien jeweils gesteckten Zeithorizont.

Die hier überwiegend verwendete **@facts**-Studie fasst den Nutzerkreis wie folgt. Als Internetnutzer wird derjenige gezählt, der die Frage: *"Haben Sie persönlich in den*

¹ Eine Kooperation von SevenOne Interactive, IP Newmedia und Lycos Europe.

² Gegenüber unseren früheren Sekundäranalysen, die dem Ansatz der Sozialen Milieus von SIGMA folgten, musste, da im Jahre 2002 keine Daten erhoben worden sind, auf das Konzept der Sozialen Milieus nach SINUS umgestellt werden, wie es in der Typologie der Wünsche enthalten ist.

letzten 12 Monaten das Internet bzw. World Wide Web genutzt? Egal ob zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, in der Schule oder Hochschule, bei Freunden oder Bekannten oder von einem anderen Ort aus?" positiv mit JA beantwortet. Die Frage stellt somit auf den weitesten Nutzerkreis ab. Dabei hat sich jedoch gezeigt, dass 97 Prozent derjenigen, die in den letzten 12 Monaten das Internet in irgend einer Form genutzt haben, dies auch innerhalb der letzten 3 Monate getan haben. Andere Studien rekurren auf die monatliche Nutzung und erbringen verständlicherweise auch etwas niedrigere Nutzerzahlen als @facts.

Gewöhnlich liegt daher in dieser Studie der Anteil der Internetnutzer in der deutschen Bevölkerung etwas über dem Anteil, den andere Studien ausweisen.

Betrachten wir nun die Ergebnisse der Studie @facts, so zeigt sich, dass im September 2002 50,3 Prozent der Deutschen das Internet mehr oder weniger häufig nutzten. Im Vergleich zu Ende 1998 entspricht dies einem Zuwachs von knapp 40 Prozent Internetnutzern in der Bevölkerung in vier Jahren; der Zuwachs zeigt eine beträchtliche Diffusionsgeschwindigkeit an!

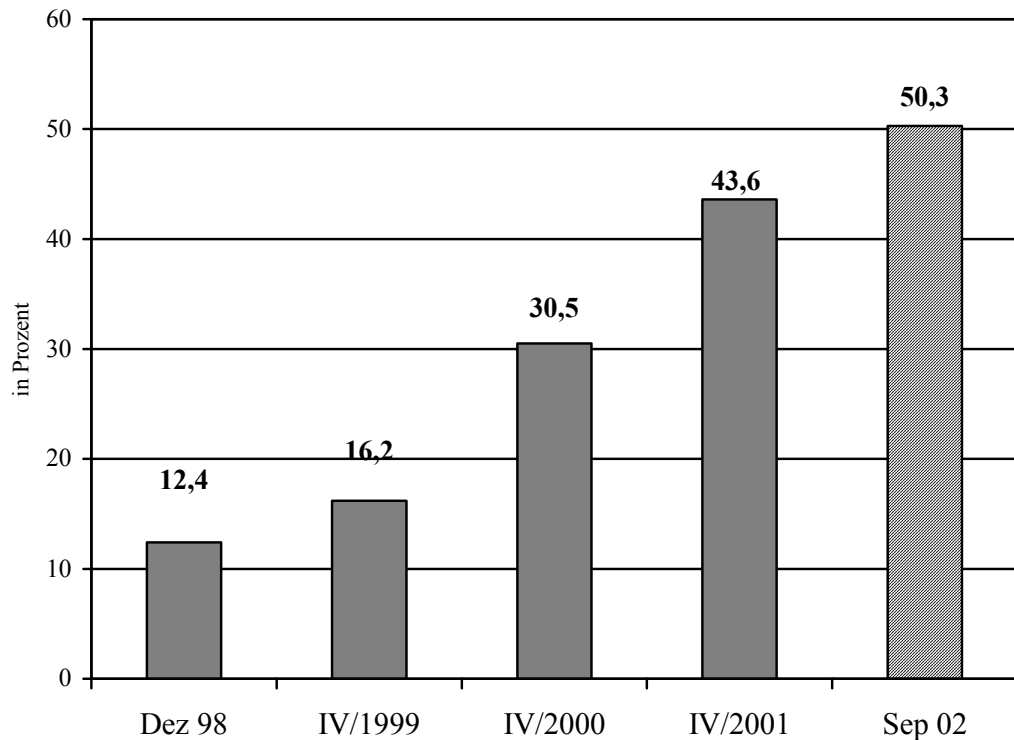
Wie Abbildung 1 belegt, hat vor allem das Jahr 2000 einen enormen Schub gebracht, indem sich hier die Nutzung von 16,2 Prozent Ende 1999 auf 30,5 Prozent Ende 2000 verdoppelte. Von Ende 2000 auf Ende 2001 ist noch einmal ein kräftiger Zuwachs von 13 Prozent zu verzeichnen. Derartige Steigerungen sind aber für das Jahr 2002 nicht mehr zu erwarten, der Zuwachs dürfte sich aber auf das Jahr bezogen immer noch bei etwa 10 Prozent einpendeln.³ Die Jahrtausendwende stellt somit, ganz im Gegensatz zu den Entwicklungen am internetbasierten "Neuen Markt", das Jahr des "Internet-Hypes" bezüglich der Nutzung des World Wide Web in Deutschland dar.

Diesen 50,3 Prozent der Deutschen, die im September 2002 das Internet genutzt haben, entsprechen hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahre 32,3 Millionen bundesdeutsche Internetnutzer. Dem stehen 31,9 Millionen Deutsche gegenüber, die das Internet nicht nutzen.

Dieses Verhältnis allein betrachtet lässt vermuten, dass ein Trend zur digitalen Spaltung der Gesellschaft unabweisbar ist und sich dieser Trend unter der Annahme, dass die Entwicklung bzw. die Adoption des Internet von nun ab eher in kleineren Zuwachsraten voranschreitet, auch in den kommenden Jahren kaum ändern wird.

³ Dem vorliegenden Bericht liegen die Daten bis September 2002 zugrunde. Das letzte Quartal konnte nicht berücksichtigt werden, da die Daten erst im Frühjahr 2003 zur Verfügung stehen.

Abbildung 1: Internetnutzer-Statistik Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/forsa. 2002



Mögliche Auswirkungen, die ein solcher Gap in der Internetnutzung auf die Gesellschaft hat, sind bisher erst in Ansätzen erforscht.

Nutzer und Nichtnutzer sind dabei – wie noch zu zeigen ist – keine homogenen Gruppen.

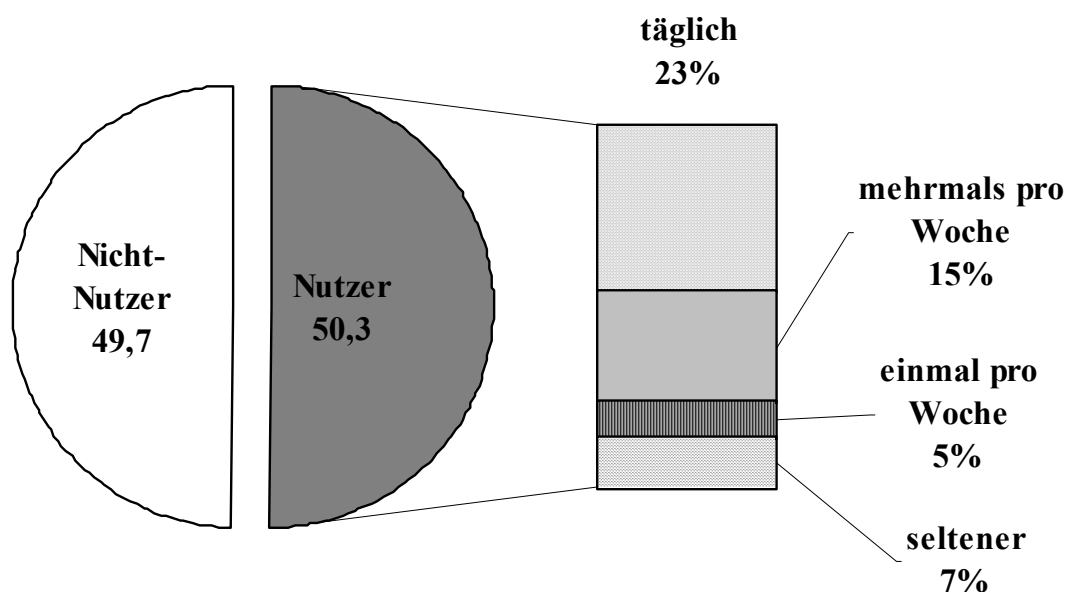
Betrachtet man die Frequenz der Nutzung unter den Befragten, die angaben, das Internet zu nutzen, so zeigt sich, dass über zwei Drittel der Nutzer - oder aber 69,6 Prozent - dies zumindest mehrmals wöchentlich, d.h. an mindestens zwei Tagen einer Woche, tun.

Deutlich mehr als ein Fünftel aller deutschen Internetnutzer nutzt das WWW sogar täglich, Anfang 2000 lag diese Zahl noch bei geringen 5 Prozent.

Die häufig fälschlicherweise als so genannte "Verweigerer" bezeichneten Nichtnutzer lassen sich differenzierter betrachten: So gaben von den deutschen Nichtnutzern 18 Prozent an, mit dem Gedanken zu spielen, in den nächsten 6 Monaten das Internet nutzen zu wollen, weitere 15 Prozent tendierten zur Antwort "nein, eher nicht". Eine klare Ablehnung erfuhr das Internet dagegen bei 66 Prozent der befragten Nichtnutzer. Hochgerechnet haben also 21,4 Millionen der Deutschen

kein Interesse an dem neuen Medium. Allerdings lässt sich feststellen, dass der relative Anteil der Deutschen, die das Internet nicht nutzen wollen, zwar konstant bei zwei Dritteln der Nichtnutzer bleibt, absolut gesehen jedoch deutlich kleiner wird – diese Gruppe schrumpfte von 24 Millionen Personen Ende 2001 auf nun nur noch 21,4 Millionen im dritten Quartal 2002.

**Abbildung 2: Internetnutzung in Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa.
September 2002**



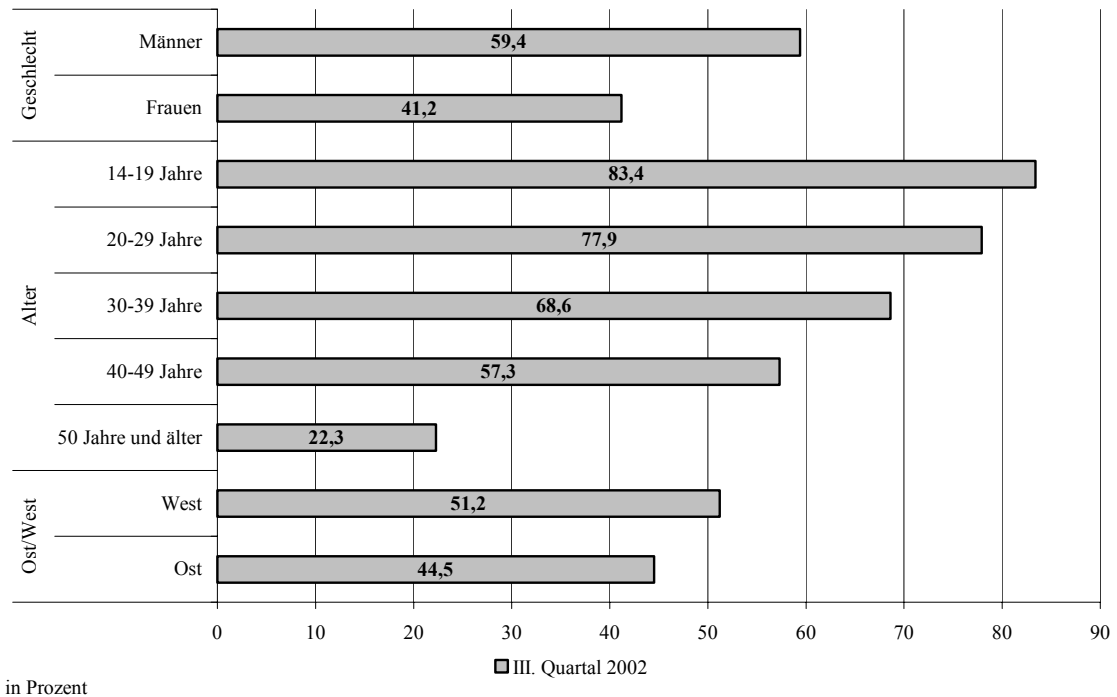
in Prozent

Es bleibt festzuhalten, dass trotz aller Internet-Euphorie ein großer Teil der deutschen Bevölkerung (zur Zeit) noch nicht durch das Internet erreicht wird. Nach Ergebnissen der verschiedenen Studien gehören zwischen 50 und 60 Prozent der Deutschen (noch) nicht zu den Internetnutzern, im Jahr 2000 lag diese Spanne noch bei 70 bis 80 Prozent. Die Penetration der Gesellschaft durch das Internet kommt bisher nicht an die tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung oder Hörfunk heran, die deutlich höhere Reichweiten besitzen.

Betrachtet man die Internetnutzer näher, so zeigt sich, dass bestimmte gesellschaftliche Gruppen über-, andere unterrepräsentiert sind:

Ein besonderer Schwerpunkt der Internetnutzung liegt - wie Abbildung 3 zeigt - in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Abbildung 3: Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002



Basis: Gesamtbevölkerung

Der Anteil der Nutzer ist in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen im dritten Quartal 2002 mit 83,4 Prozent am höchsten und geht in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen auf knapp 70 Prozent zurück. Am niedrigsten ist er in der Altersgruppe der über 50-Jährigen und älter, in der er nur 22,3 Prozent beträgt. Man kann daher sagen, dass der Anteil aktueller Nutzer in den nach Alter unterschiedenen Bevölkerungsgruppen mit zunehmendem Alter abnimmt. Bedeutsam ist dies vor allem, wenn man an den absoluten Anteil älterer Bürger an der deutschen Alterspyramide denkt.

Das Merkmal Alter markiert damit eine bemerkenswerte Schwelle in der Nutzung des Internet, wenngleich auch eine deutliche Zunahme der Internetnutzung in der Gruppe der älteren Generation im Vergleich zum Jahr 2000 und ebenfalls zum Jahr 2001 zu erkennen ist.

Eine weitere Kluft besteht in geschlechtsspezifischer Hinsicht. Nach wie vor gehören Männer (59%) häufiger zu den Nutzern des Internet als Frauen (41%); bezogen auf das Jahr 2001 hat sich allerdings die Kluft verringert. Eine Zunahme des Anteils der Internetnutzerinnen unter den Frauen von 33,7 Prozent 2001 auf nun 41,2 Prozent

entspricht einem Plus von 7,5 Prozent. Bei den Männern fällt der absolute Zuwachs mit 7,9 Prozent ähnlich hoch aus, die Zuwachsrate beträgt allerdings "nur" 15 Prozent. Der Trend, dass Frauen also gegenüber früheren Jahren nun zunehmend besser durch das Internet erreicht werden, setzt sich fort.

Eine weitere aus Abbildung 3 ableitbare Kluft in der Bundesrepublik ist schließlich die zwischen Ost und West. Auch hier lässt sich festhalten, dass ein absoluter Anstieg der Nutzung von rund 7,8 Prozent im Westen und 6,7 Prozent im Osten zu verzeichnen ist, die Schere zwischen Ost und West hat nach wie vor zu Ungunsten des Osten Bestand.

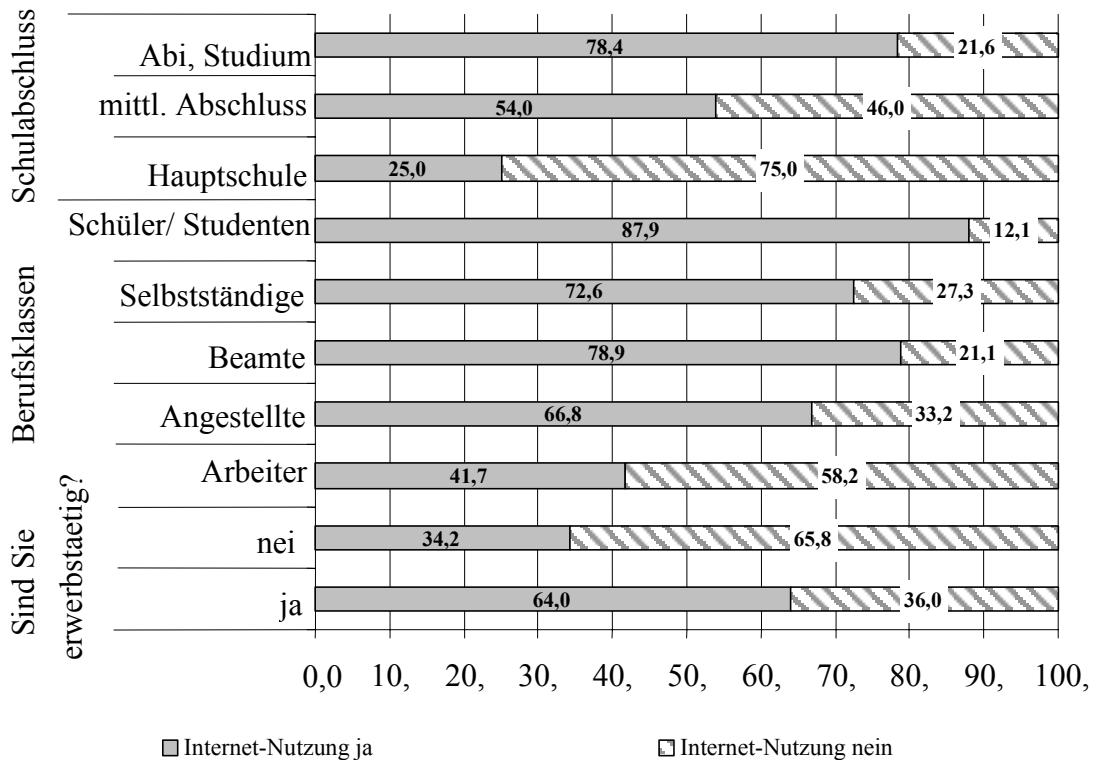
Damit steht fest, dass sich die soziodemografische Struktur der Bevölkerung noch nicht in der Struktur der Internetnutzer widerspiegelt, das Übergewicht jüngerer und männlicher Nutzer ist unvermindert gegeben. Auch die erwartete Annäherung der Internetnutzerstruktur an die Bevölkerungsstruktur, die man in den vergangenen Jahren vermutete, ist 2002 nicht eingetreten.

Ob und wann die digitale Spaltung der Bevölkerung abnimmt, ist heute nicht genau zu prognostizieren. Die zur Zeit noch vorhandenen Unterschiede sollten aber weiter abflachen, nicht zuletzt auch als Reaktion auf umfangreiche Förderprogramme von Bund und Ländern, die gezielt die Gruppen unterstützen, die heute noch unterdurchschnittlich das WWW nutzen.

Beispielhaft ist hier die Fortführung der Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung "Frauen ans Netz" sowie die Initiative "Senioren @ns Netz".

Abgesehen von alters- und geschlechtsspezifischen Unterschieden sind auch Bildung und Beruf Merkmale (vgl. Abbildung 4), die für die Internetnutzung ausschlaggebend sind. So ist nach wie vor der Anteil der Internetnutzer in Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung überdurchschnittlich ausgeprägt. Vor allem in der Gruppe "Abitur/ Studium" liegt der Anteil mit knapp 80 Prozent Nutzern sehr hoch und hat dabei im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich um 15 Prozent zugelegt. Bei Personen mit mittlerem Abschluss schwächt sich der Anteil schon klar auf 54 Prozent ab, jedoch ist auch hier ein Zuwachs von knapp 15 Prozent zu verzeichnen. Personen mit Hauptschulabschluss nutzen nach wie vor nur selten das Netz und gehören mit einem Anteil von über 75 Prozent Nichtnutzern zu den Schlusslichtern (Abbildung 4). Ebenfalls besorgniserregend ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass auch die jährliche Wachstumsrate massiv hinter der der beiden anderen Gruppe zurückbleibt; ein Plus von gerade einmal 5 Prozent ist hier zu verzeichnen.

Abbildung 4: Bildung und Beruf der Internetnutzer in Deutschland, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002



Basis: Gesamtbevölkerung

Im Jahr 2002 weisen die Berufsgruppen Selbstständige mit 73 Prozent (Vorjahr 60 Prozent), Beamte mit knapp 79 Prozent (Vorjahr 65 Prozent) und Studenten und Schüler mit über 88 Prozent (Vorjahr 75 Prozent) die höchsten Anteile an Internetnutzern auf und liegen damit weit über dem Durchschnitt. Auch die Angestellten, die einen Zuwachs von über 15 Prozent verzeichnen, nutzen zu 67 Prozent das Internet, und damit ist die Internetnutzung hier auch im Jahre 2002 immer noch deutlich verbreiteter als in der Gruppe der Arbeiter, die einen Anteil von 41 Prozent an Nutzern aufweisen und damit im Vergleich zum Vorjahr allerdings deutlich zugelegt haben. Nichterwerbstätige werden mit 34 Prozent Nutzern am schlechtesten durch das Internet erreicht.

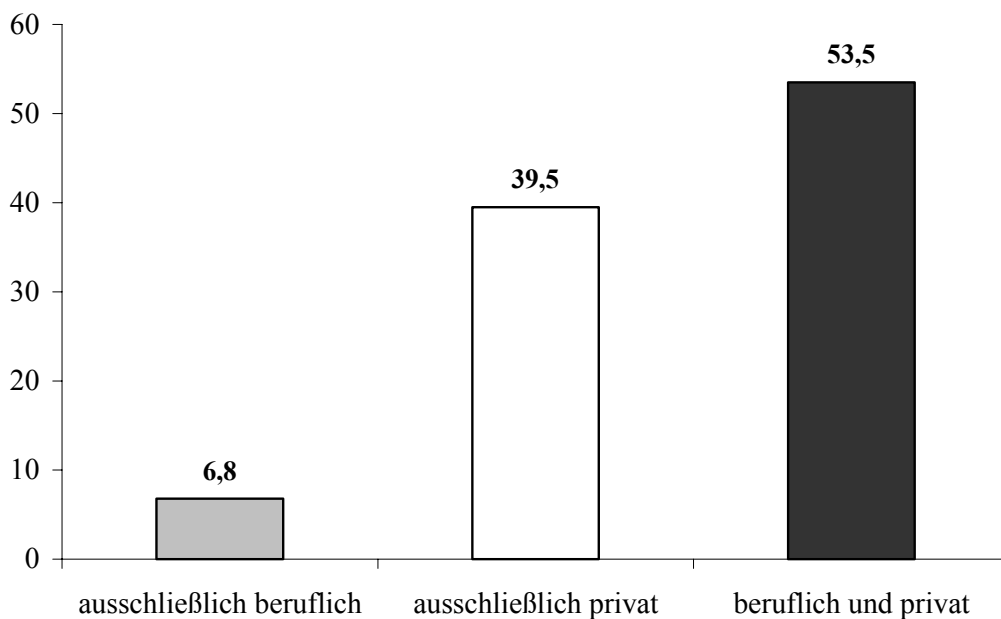
Auch hier gelten die obigen Ausführungen: Insgesamt gibt es zwar mehr Menschen in den einzelnen Gruppen, die das Internet nutzen, hier sind zum Teil erhebliche Zuwächse messbar, es ist jedoch festzustellen, dass sich diese zur Zeit gegebenen Unterschiede in den Bildungs- und Berufsgruppen nur sehr langsam verringern. Dass ein schnellerer Angleichungsprozess gesellschaftlich wünschenswert wäre, da das

Internet sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext eine wachsende Bedeutung erlangt hat, sei auch in diesem Jahr angemerkt.

2.2 Ort der Nutzung

Das Internet wurde zu Beginn seiner Verbreitung vor allem im universitären Umfeld genutzt, setzte sich dann aber immer mehr in der allgemeinen beruflichen und privaten Umgebung durch. Während zunächst die berufliche Nutzung die private Nutzung dominierte, rangiert heute die private Nutzung vor der beruflichen Nutzung. Annähernd die Hälfte der Internetnutzer nutzt, wie Abbildung 5 zeigt, doppelt: Das Internet wird von ihnen sowohl privat als auch beruflich genutzt.

Abbildung 5: Doppelnutzung des Internet, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002

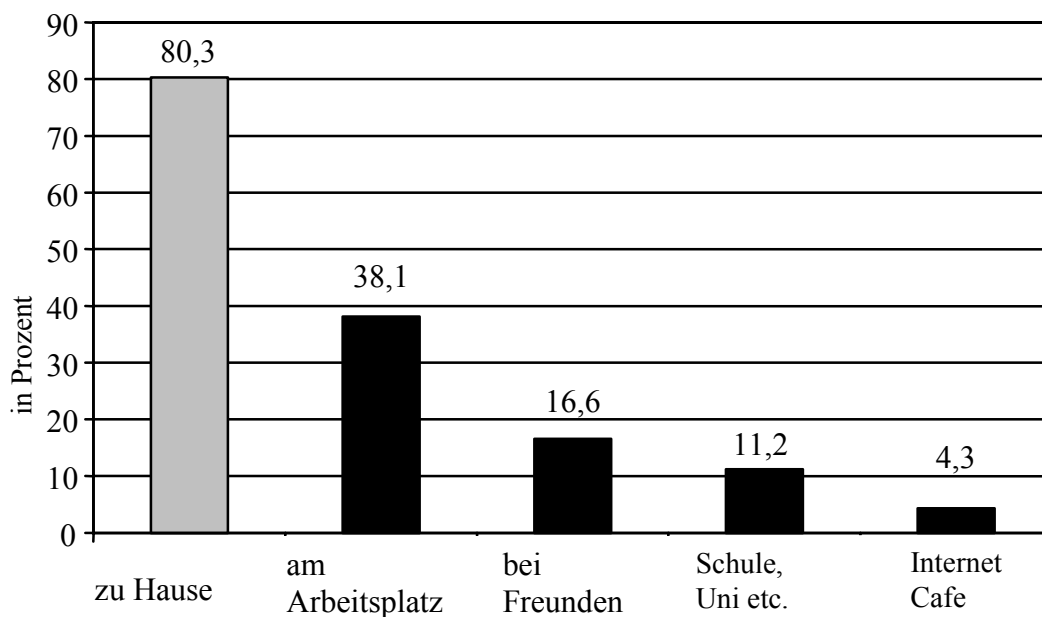


Auf die konkrete Frage aber, an welchem Ort sie das Internet am häufigsten nutzen, sagten im III. Quartal 2002 80 Prozent der Befragten: "Zu Hause". 38 Prozent sagten: "Am Arbeitsplatz". Es folgen mit Abstand die Nutzung "bei Freunden" mit 16 Prozent und "in der Hochschule/Schule" mit 11,2 Prozent. Internetcafés scheinen nach wie vor ihre ohnehin geringe Bedeutung nur sehr schwer ausbauen zu können und stagnieren mit ihrer Infrastruktur nur bei 4,4 Prozent als Zugang für Internetnutzer.

Aus Abbildung 5 wird deutlich, dass der Trend zur häuslichen Nutzung des Internets weiterhin anhält – so stieg der Nutzeranteil in 2002 um weitere 5,5 Prozent an.

Damit im Einklang wird das Internet insbesondere für persönliche Belange und in der Freizeit genutzt, erst danach folgen berufliche Belange. Dabei sank der Anteil der rein beruflichen Nutzung seit Anfang 1999 von 22,1 Prozent auf 10,5 Prozent Mitte 2001 und weiter auf nur noch 6,8 Prozent in 2002 ab. Der Anteil der rein privaten Nutzung hingegen stieg im gleichen Zeitraum von 32,4 Prozent über 36,3 Prozent auf heute 39,5 Prozent. Die Annahme einer Dominanz der privaten gegenüber der beruflichen Anwendung wird auch durch andere Studien belegt, sodass sie als abgesichert gelten kann.

Abbildung 6: Orte der häufigsten Nutzung, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002



Der Siegeszug des Internet durch die privaten Haushalte ist damit ungebrochen. Ferner wird durch die weiter fallende rein berufliche Nutzung die Hypothese einer Vorreiterrolle beruflicher Anwendungen bei der Internetnutzung durchaus in Frage gestellt. Betrachtet man den Zugang zum Netz, so zeigt sich ebenfalls, dass für viele ein Zugang zum Internet nicht nur über die berufliche, sondern auch über die private Infrastruktur erfolgt. Zudem ist zu vermuten, dass das Internet nicht immer klar getrennt entweder im privaten oder beruflichen Kontext genutzt wird, sondern dass es starke, auch inhaltliche, Überschneidungen gibt. Daneben ist auf die Nutzung des Internet im Bereich der Schulen/Hochschulen zu verweisen, wo der Umgang mit dem Internet sozialisatorische Wirkungen entfalten dürfte: Ein späterer versierter Umgang mit dem Internet wird durch eine frühzeitige Nutzung unterstützt.

An dieser Stelle soll in diesem Zusammenhang nochmals vertiefend auf die "Doppelnutzung" eingegangen werden. Nicht zuletzt die am Arbeitsplatz vorhandene bzw. zur Verfügung gestellte Infrastruktur führte und führt dazu, dass in den Berufsgruppen der Angestellten, Beamten und Selbständigen die "Doppelnutzung" besonders ausgeprägt ist. Dabei liegt die Vermutung nahe, dass eine berufliche (private) Nutzung jeweils die andere Nutzungsart, private (berufliche), beeinflusst bzw. nach sich zieht.

In der Gruppe der Arbeiter steht hingegen die private Nutzung im Vordergrund.

Weiter ist davon auszugehen, dass mit steigender Bildung und dem damit einhergehenden höheren Bedarf an Informationen ebenfalls eine verstärkte Doppelnutzung zu verzeichnen ist.

Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass es bestimmte Berufe gibt, bei deren Ausübung die Internetnutzung eine besondere Rolle spielt. In den Berufsgruppen der Selbständigen, Beamten, Angestellten sowie bei Schülern/Studenten kann von erheblichen Synergien zwischen privater und beruflicher Anwendung ausgegangen werden. Arbeiter profitieren offensichtlich nicht bzw. wesentlich weniger von diesen Synergien und nutzen das WWW vornehmlich im Privaten, häufig besteht hier der einzige Zugang.

Da der Zugang zum Internet somit größtenteils auf die eigenen vier Wände beschränkt bleibt, erklärt sich auch die insgesamt geringere Nutzungsintensität des WWW dieser Gruppe im Vergleich zu anderen Berufsgruppen, in denen die Internetnutzung zum festen Bestandteil des beruflichen und privaten Alltags gehört.

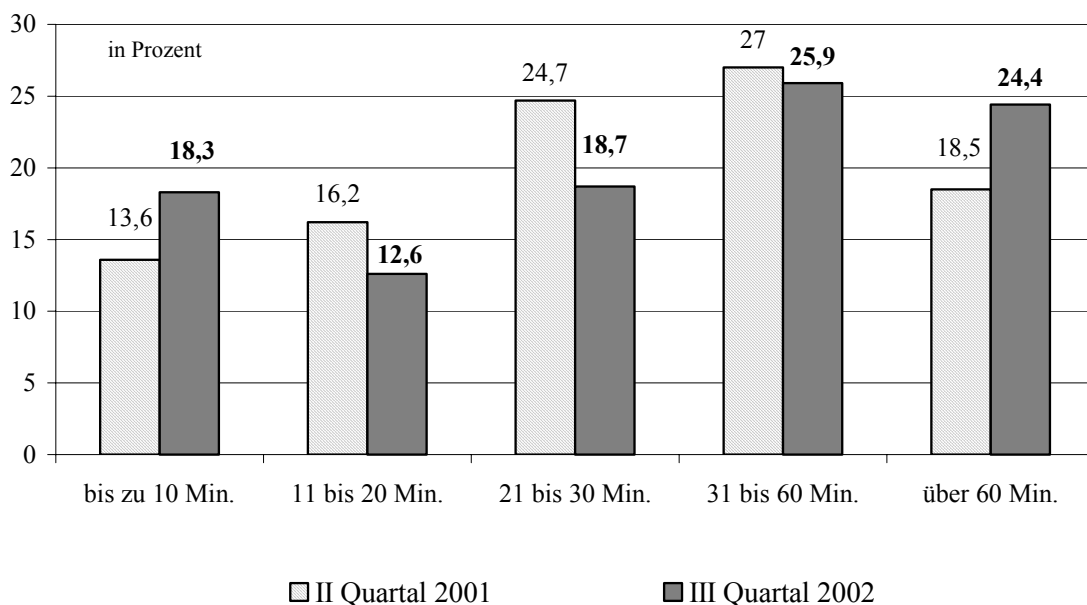
Deutlich dürften diese Unterschiede auch in Kapitel 5 und den folgenden werden, in denen psychografische und soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzer im Zusammenhang mit den Sozialen Milieus untersucht werden. Hier wird die Internet- und E-Commerce-Nutzung innerhalb der verschiedenen Sozialen Milieus dargestellt.

2.3 Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer

In 2002 zeigt sich, dass der leichte Abwärtstrend der letzten beiden Jahre wieder gebrochen wurde und die Zahl der Online-Tage bei durchschnittlich 5 Tagen pro Woche liegt. Im Jahr 2001 hingegen betrug die durchschnittliche Anzahl der Internetnutzungstage pro Woche 4,3 Tage. Damit lag sie leicht unter dem Wert des Vorjahres 2000, als noch eine durchschnittliche Zahl von 4,5 Sitzungen pro Woche gemessen wurde.

Auch die täglich von den Nutzern aufgebrauchte Online-Zeit wächst und liegt im Jahr 2002 bei nunmehr durchschnittlich 121 Minuten, was einem Plus von 14 Minuten gegenüber dem Vorjahr entspricht (ARD/ZDF Online Studie).

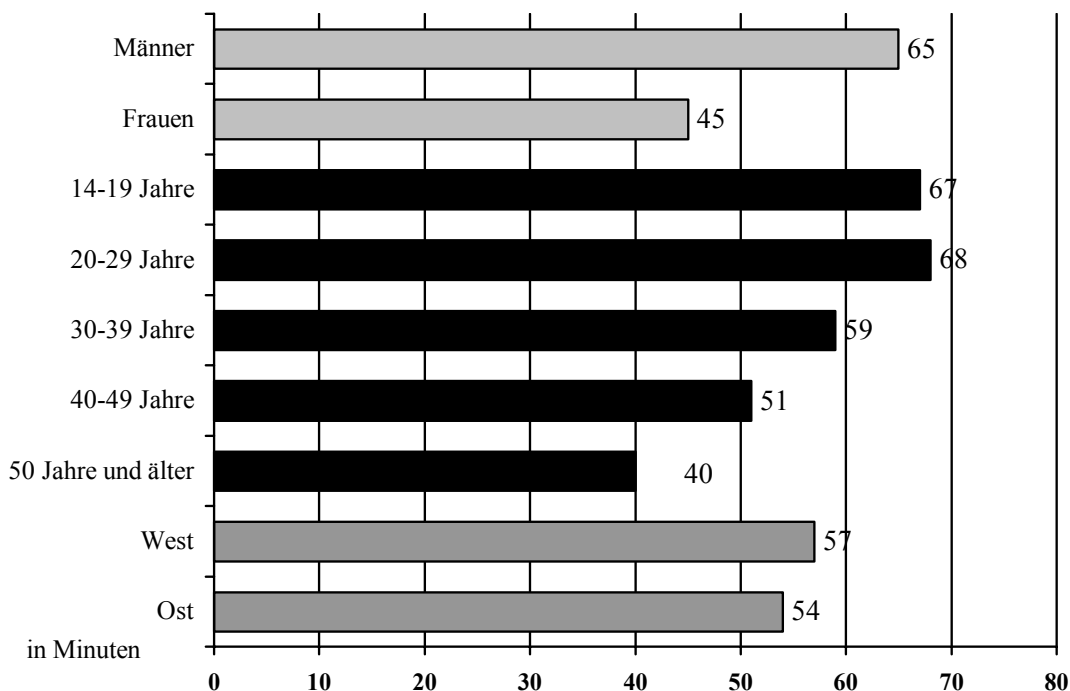
**Abbildung 7: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung (Deutschland),
Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002**



Die Nutzungsdauer bzw. Verweildauer pro Sitzung im Netz bleibt nun jedoch seit einiger Zeit konstant. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung liegt in 2002 etwas unter einer Stunde, nämlich bei 57 Minuten, was exakt dem Wert des Vorjahres entspricht. Lange Nutzungszeiten von über 120 Minuten, wie sie noch im September 2000 von 8,9 Prozent der Nutzer angegeben wurden, werden im III. Quartal 2002 nicht mehr ausgewiesen. Insgesamt geben 24,4 Prozent der Befragten an, pro Nutzungseinheit im Durchschnitt über 60 Minuten im Netz zu verweilen.

Dies entspricht wieder einem leichten Anstieg von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die meisten Nutzer, nämlich 25,9 Prozent, haben eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 31 bis 60 Minuten zu verzeichnen.

**Abbildung 8: Nutzungsdauer des Internet pro Nutzungseinheit, 14+ (Ø 57Min.),
Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002**



Betrachtet man die soziodemografische Struktur der Nutzer zusammen mit der Nutzungsdauer pro Sitzung etwas genauer, so zeigt sich, dass parallel zur allgemeinen Nutzung insbesondere die jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich lange im Netz verweilen. Abbildung 8 zeigt hier, dass die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen mit 67 Minuten eine zeitlich sehr intensive Nutzung pro Sitzung aufweist, jedoch von den 20- bis 29-Jährigen, die mit 68 Minuten konstante Werte im Vergleich zum Vorjahr aufweisen, überholt wurde. Auch für die 30- bis 39-Jährigen sind erstmals überdurchschnittliche Nutzungszeiten mit 59 Minuten zu verzeichnen. Alle älteren Altersgruppen warten mit stetig fallenden, unterdurchschnittlichen Nutzungszeiten pro Sitzung auf. Es ist davon auszugehen, dass auch bezüglich der Berufsgruppen eine Parallelität zur Nutzungshäufigkeit besteht. Schüler/ Studenten surfen am längsten. Wer das Internet täglich nutzt, verbringt die längste Zeit im Netz. In diesem Zusammenhang ist es aufschlussreich, den Tagesverlauf der Internetnutzung zu betrachten (Abbildung 9). Wie bei den tagesaktuellen Massenmedien

kann auch für das Internet eine Nutzungscharakteristik im Tagesverlauf vorgenommen werden.

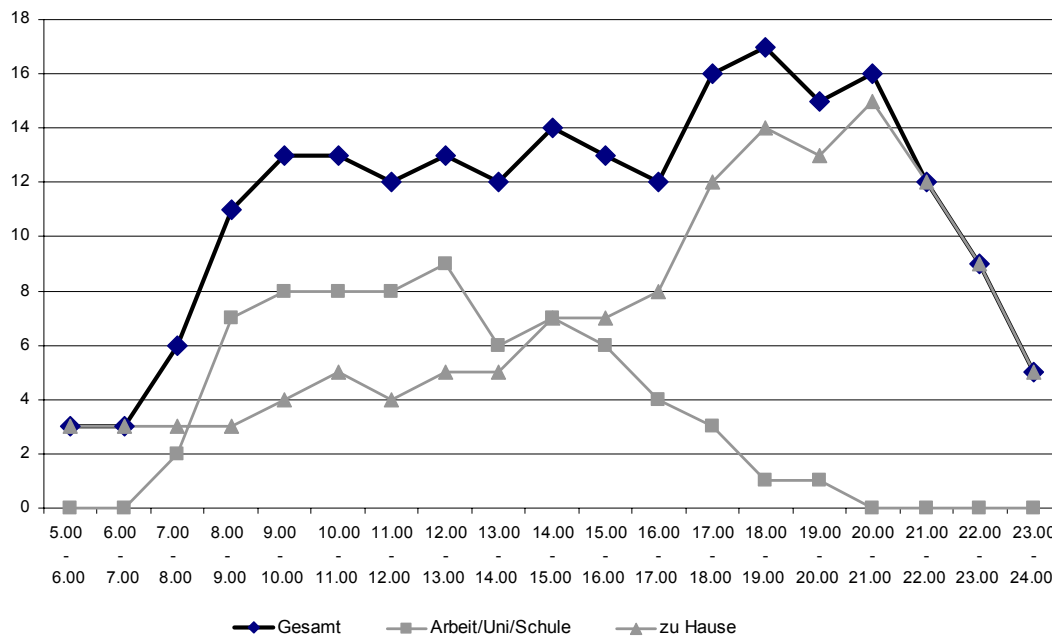
Die vorliegende Abbildung 9 erfasst einen Zeithorizont von 19 Stunden, von 5 Uhr am Morgen bis 24 Uhr in der Nacht.⁴

So steigt die Nutzung am frühen Morgen von 3 Prozent Nutzern im Netz um 5 Uhr auf einen ersten Spitzenwert gegen kurz nach 9 Uhr mit 13 Prozent. Hier zeigt sich ganz klar die Wirkung der beruflichen Nutzung. Der Höchstwert in der Zeitspanne zwischen 9 und 10 Uhr ist dabei wohl über einen erhöhten Zugriff auf E-Mail-Server zu Beginn des Arbeitstages zu erklären. Die Nutzung fällt dann wieder leicht ab, pendelt sich jedoch auf hohem Niveau (12 bis 13 Prozent) ein. Der starke Einbruch der Nutzung um die Mittagszeit, der sich noch in den letzten Jahren zeigte, ist 2002 nicht mehr spürbar. Der kurze Anstieg ab 13:30 Uhr dürfte auch wieder über eine erhöhte E-Mail-Abfrage nach dem Mittagessen zu erklären sein. Im Gegensatz zum letzten Jahr fällt die Nutzung jedoch wieder auf 12 Prozent ab. Ab 16:30 Uhr zeichnet sich 2002 jedoch ein extremer Anstieg von 12 auf 17 Prozent um 18:30 Uhr ab. Der nun vermehrt einsetzende private Gebrauch des WWW ist hier für eine weitere Steigerung verantwortlich. Diese Entwicklung lässt sich auch aus dem schon in Kapitel 2.1 beschriebenen weiteren Rückgang der rein beruflichen und einem weiteren Anstieg der rein privaten Nutzung erklären. Es scheint sich in 2002 eine Entwicklung hin zu einer klaren Trennung der beruflichen und privaten Nutzung abzuzeichnen, was sich nicht zuletzt auch an den Nutzungszeiten ablesen lässt. Auf diesem Tageshöchstniveau, bei dem 17 Prozent der Nutzer im Netz sind, bleibt die Nutzung bis kurz vor 20 Uhr und fällt dann stetig bis auf 5 Prozent um 24 Uhr. Zum Vergleich: Im vorangegangenen Jahr war dieser Spitzenwert zwar nur bei 14 Prozent, jedoch spielte sich diese Phase der intensiven Internetnutzung deutlich später am Abend, im Zeitraum von 19:30 bis 22:00 Uhr, und nicht wie in 2002 im Zeitraum von 17:00 bis 20:30 Uhr ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Internetnutzung werktags besonders auf die Zeit zwischen 9 und 12 Uhr sowie 17 und 20:30 Uhr konzentriert.

⁴ ARD/ZDF-Online-Studie 2002

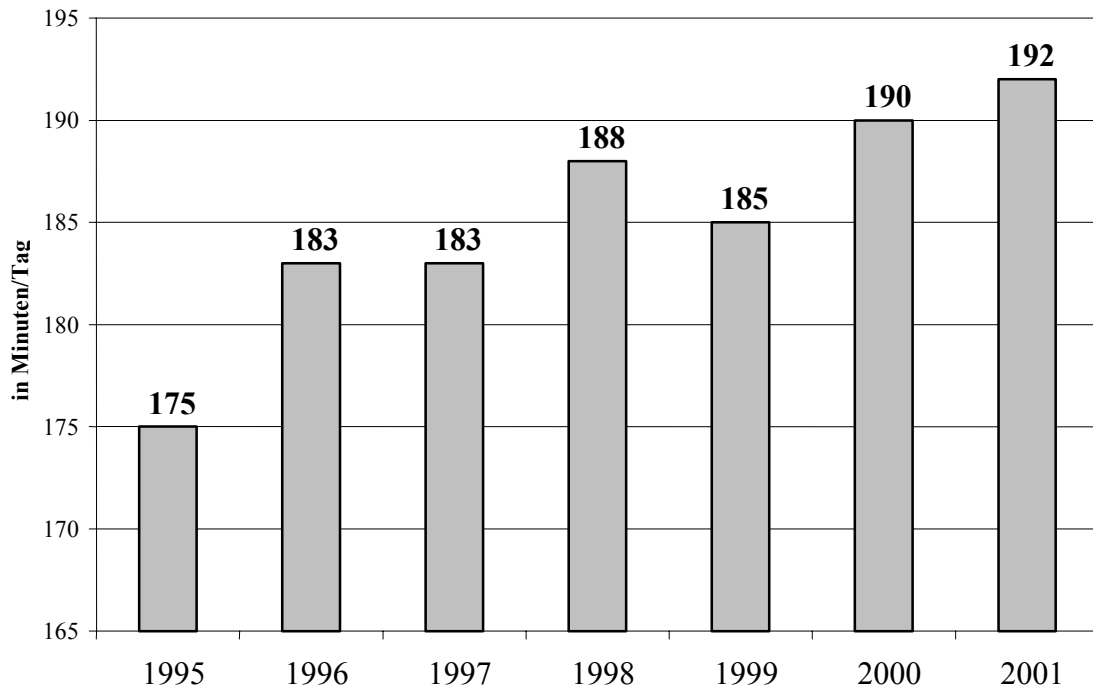
Abbildung 9: Online-Nutzung im Tagesverlauf 2002 - Gesamt, Arbeitsplatz/ Schule/ Uni, zu Hause in %, Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2002: n=1 011), Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002



Ob die Zuwendung zum Internet und zu den Interaktiven Medien zu Lasten von Fernsehen, Hörfunk und - eingeschränkter - dem Lesen von Printmedien und Büchern geht, ist eine in diesem Zusammenhang schon seit Langem diskutierte Frage.

Insgesamt hat sich aber gezeigt, dass diese Einflüsse weit geringer ausfallen, als noch vor ein paar Jahren vermutet wurde. So ist beispielsweise die Fernsehsehndauer im Jahr 2001 wieder gestiegen, d.h. Internet wie auch Fernsehnutzung warten parallel zu einander jährlich mit höheren Nutzungszeiten auf. (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Entwicklung der Sehdauer - Fernsehnutzung in Minuten pro Tag, Zuschauer ab 3 Jahren, Quelle: AGF/GfK-PC#TV



Gründe hierfür könnten zum einen sein, dass das Internet mittlerweile häufig eine sich mit dem Fernsehen ergänzende Nutzung erfährt, was sich unter anderem darin zeigt, dass Internetauftritte von Fernsehsendern sowie klassischer Medien, wie z.B. Zeitschriften, äußerst hohe Werte bei den Top-Zugriffen bzw. den meistbesuchten Seiten im Netz erhalten. Zum anderen werden andere nichtmediale Bereiche/Aktivitäten durch die Mediennutzung beschnitten.

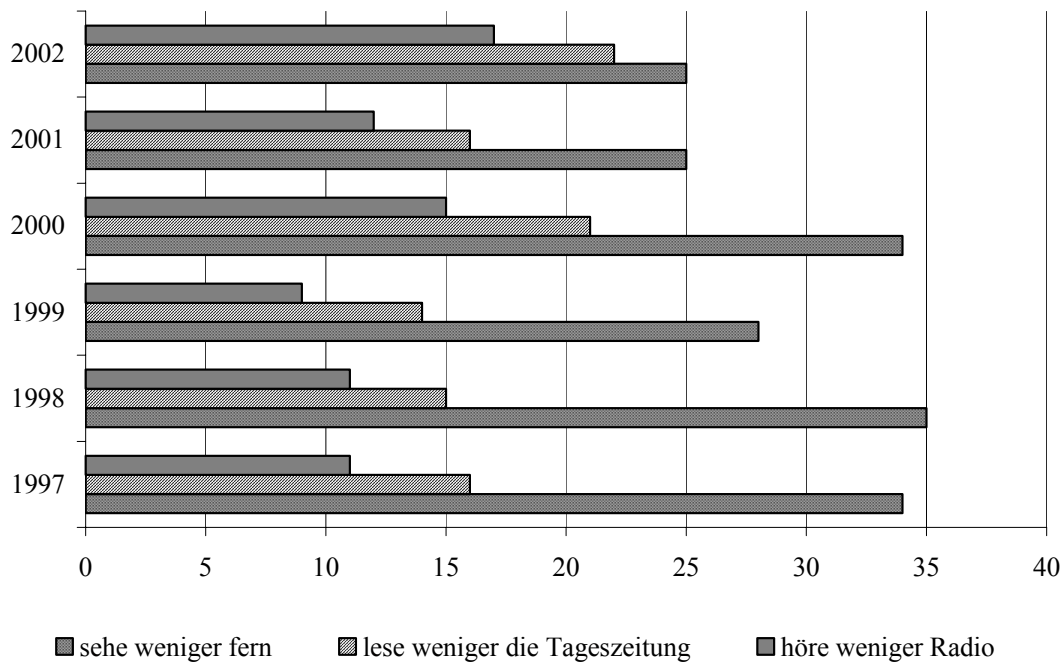
Hierfür spricht auch, dass die zeitliche Verlaufskurve der Internetnutzung im Tagesverlauf Ähnlichkeit (vor allem ab 18 Uhr) mit der der Fernsehnutzung hat.

Aus der ARD/ZDF-Online-Studie geht hervor (vgl. Abbildung 11), dass nur jeder vierte Internetnutzer angibt, weniger Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Damit ist dieser Wert gegenüber dem vergangenen Jahr konstant geblieben. Im Jahr 2001 lag dieser Wert noch deutlich höher, bei beinahe 35 Prozent. Als Verlierer lässt sich in 2002 die Tageszeitung bezeichnen. Im vergangenen Jahr gaben deutlich mehr Internetnutzer (+5 Prozent) an, in Folge der Internetnutzung weniger häufig die Tageszeitung zu lesen.

Die ergänzende Nutzung von Fernsehen und Internet deutet auf eine immer stärkere Verschmelzung beider Medien – Konvergenz - hin, die in den kommenden Jahren noch stärkere Bedeutung erlangen wird. Dies zeigen auch verschiedenste "Cross-Media"-Ansätze, die mittlerweile von allen Fernsehsendern betrieben werden. Auch

Computerlaien könnten künftig relativ einfach das Internet beispielsweise über die Plattform "Digital-Fernsehen" nutzen. Eine immer größer werdende Zahl von Geräten wird voraussichtlich, neben dem Computer, den Internetzugang ermöglichen. Dadurch dürfte die Zahl der Internetnutzer noch weiter anwachsen und dem Internet dann den Rang eines "echten" Massenmediums bescheren.

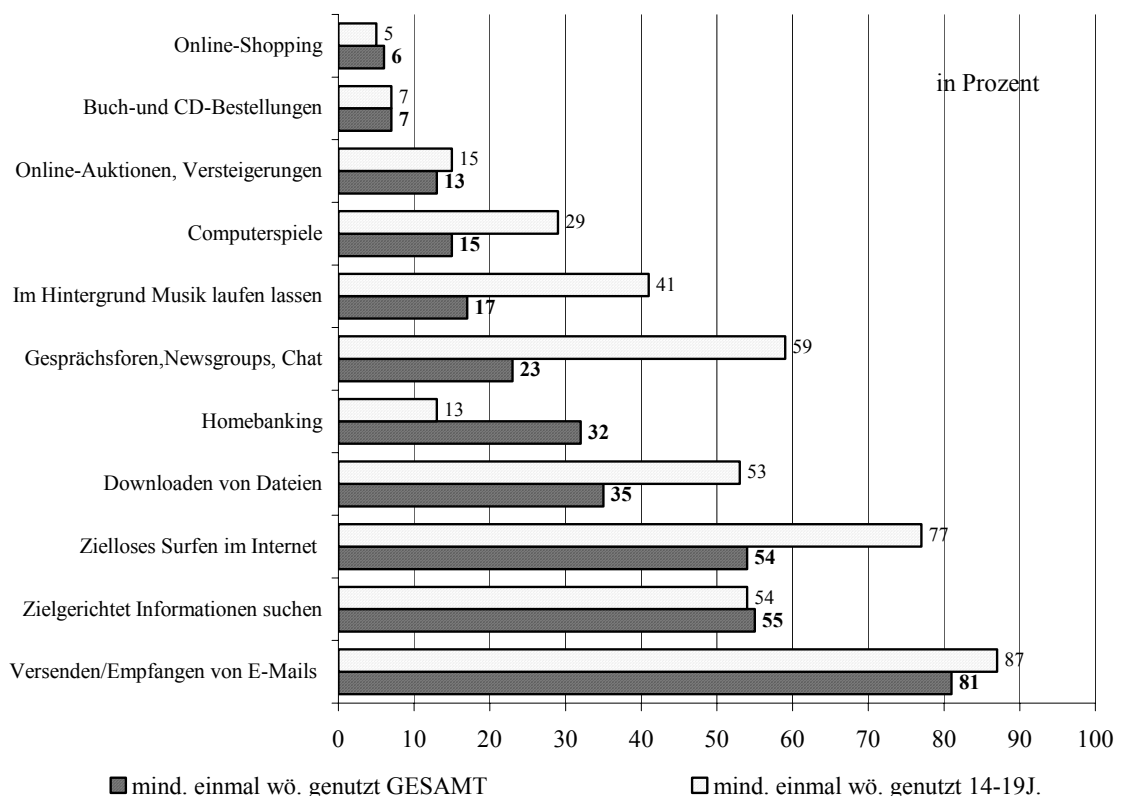
Abbildung 11: Auswirkungen der Online-Nutzung auf die Nutzung anderer Medien, Quelle ARD-Online-Studie 2002, ARD/ZDF-Online Studien 1998-2002



2.4 Internetaktivitäten

Nach wie vor wird das Internet für ganz unterschiedliche Aktivitäten genutzt. Informationsabruf, elektronische Kommunikation bzw. Post (E-Mail) sowie Transaktionen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Betrachtet man die wichtigsten Internetaktivitäten, wie sie sich nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 (vgl. Abbildung 12) ergeben, so liegt die Nutzung des Internet für Kommunikationszwecke bzw. E-Mail mit 81 Prozent der befragten Online-Nutzer ab 14 Jahre an erster Stelle, was einem Plus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Suche nach Informationen (über Konsumgüter, Urlaub etc.) steht mit 55 Prozent der Nutzer auf Platz Zwei der Aktivitäten bzw. Einsatzmöglichkeiten.

Abbildung 12: Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten im Altersvergleich, in Prozent, Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002



Interessant ist, dass immerhin 54 Prozent der Befragten angeben, "ziellos im Netz zu surfen", und dass man feststellen kann, dass der Wert dieser Aktivität zunimmt. In

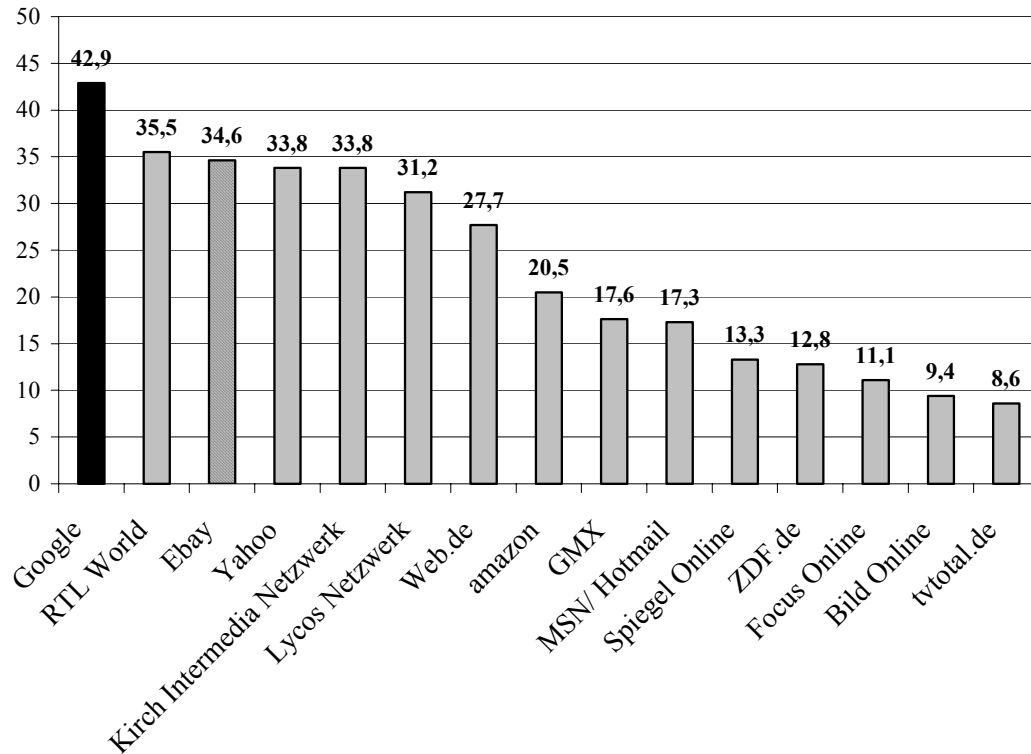
der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist dieser Wert deutlich von 69 Prozent im Vorjahr auf nun 77 Prozent gestiegen.

Das von vielen Bankhäusern doch spürbar beworbene "Homebanking" konnte die Erwartungen offenbar nicht erfüllen. Nur knapp ein Drittel der Befragten nutzt das Netz, um elektronisch Bankgeschäfte zu erledigen.

Aus Abbildung 12 wird zudem ersichtlich, dass das Internet für vielfältige Anwendungen genutzt wird, wobei die hier besonders interessierende Aktivität des elektronischen Einkaufens nur eine von vielen Möglichkeiten darstellt und nicht direkt im Vordergrund der Nutzung steht. Indirekt kann jedoch davon ausgegangen werden, dass "reale Kaufakte" zum Teil eine intensive Vorbereitung im Netz erfahren, was sich an den hohen Werten der Informationssuche zeigt, wenngleich diese sich auch auf andere Bereiche konzentriert. Darüber hinaus hat Kommunikation mittels elektronischer Post deutlich mehr Gewicht bei den Nutzern als andere Netzaktivitäten, stellt gewissermaßen die Hauptaktivität dar.

Ein Blick auf die Nutzung ausgewählter Internetdienste zeigt große Präferenzen für die Suchmaschinen Google oder Yahoo sowie Online-Medienangebote (z.B. RTL World, Spiegel, Focus, etc.). Zwei Fünftel der Nutzer haben bereits einmal die Suchmaschine Google benutzt. Die Online-Auftritte der großen deutschen Nachrichtenmagazine pendeln in 2002 bei deutlich über 10 Prozent Nutzern, wobei sich der prognostizierte Trend nach oben zu bestätigen scheint. Besuchten noch im Jahr 2000 gut ein Drittel der Nutzer die Seiten von Amazon.de, so ist der Wert im zweiten Quartal 2001 unter die 20 Prozent Marke gesunken, hat sich aber in 2002 bei 20,5 Prozent stabilisiert (Abbildung 13). Große Konkurrenz haben Angebote wie Amazon.de oder der Powershopping-Anbieter "Letsbuyit.com" durch den enormen Erfolg von eBay erfahren. Neben klassischen Business-to-Consumer Angeboten stehen bei eBay vor allem so genannte Consumer-to-Consumer Angebote im Vordergrund. Etwa 95 Prozent der eBay-Nutzer sind Privatpersonen und kleine Unternehmen. Zunehmend beginnen auch Markenartikelhersteller, Großhändler, Konkursverwalter und Einzelhändler auf dem eBay-Marktplatz etwas zu verkaufen. Ein gutes Drittel der Internetnutzer in der Bundesrepublik, 34,6 Prozent, haben in den letzten vier Wochen eBay genutzt. Die Kombination aus Spannung und "günstigem" Kaufen scheint in 2002/2003 der Trend im Internet zu sein. Das Auktionsprinzip ist dabei denkbar einfach und auch die Navigation bzw. die Handhabung erfordern nur wenig Erfahrung mit dem Internet. Auch die wirtschaftlichen Daten von eBay sprechen dieser Tage eine deutliche Sprache, und die Tatsache, dass immer mehr namhafte Hersteller und Handelsunternehmen die ebay-Plattform nutzen, lässt zumindest vermuten, dass sich hier ein beständiger Internetdienst auch über 2003 hinaus etablieren könnte.

Abbildung 13: Nutzungsgrad ausgewählter Internetangebote, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002



So hat eBay in Deutschland im November 2002 über 12 Millionen unterschiedlicher Besucher gezählt, die im dritten Quartal 744 Millionen US-Dollar umsetzten (Nielsen/NetRatings, Nov. 2002, home & work usage). Weltweit wurden im gleichen Zeitraum sogar Waren und Dienstleistungen von 3,77 Milliarden US-Dollar bei eBay verkauft.⁵ Dabei brachte die Auktion eines Gulfstream Düsenjets mit 5 Millionen US-Dollar den höchsten Betrag ein. 1995 in Kalifornien gegründet, ist eBay ein weltweit genutzter Online-Marktplatz, der sich sehr rasch zum weltgrößten sowie leistungs- und besucherstärksten Marktplatz für den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen durch Privatpersonen und Unternehmen entwickelt. eBay ist dabei seit seiner Gründung durchgehend profitabel. In Deutschland finanziert sich eBay über eine Angebotsgebühr, die zwischen EUR 0,25 und EUR 2,40 je Artikel liegt, sowie über eine Provision in Höhe von 1,5 bis 4 Prozent, die dem Verkäufer bei einem erfolgreichen Verkauf in Rechnung gestellt wird. Außer dem Online-Auktionsverfahren ermöglicht der eBay-Marktplatz auch den Handel zu Festpreisen. Dabei kann der Verkäufer entweder das Auktionsformat mit einer „Sofort-Kaufen“-Option kombinieren oder aber seinen Artikel ausschließlich zu einem Festpreis anbieten. Inzwischen sind es bereits 54,9 Mio. registrierte Mitglieder auf allen

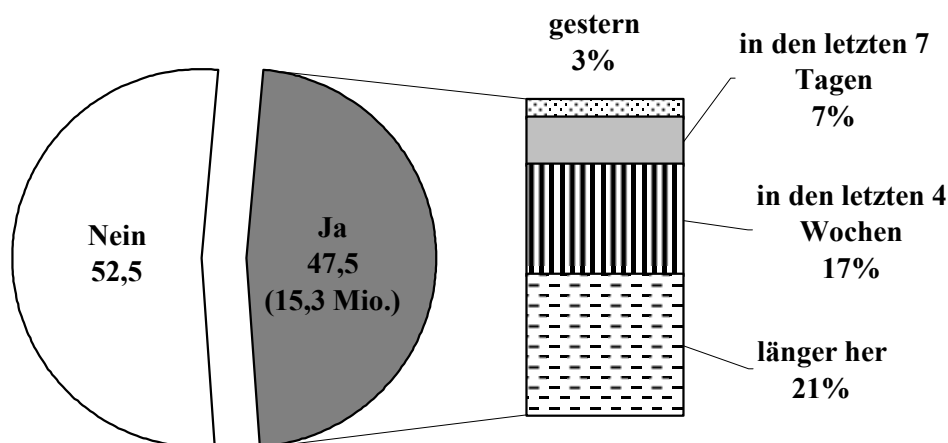
⁵ Angaben und Daten wurden von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt, 2003

Kontinenten. Dabei ist erstaunlich, dass die in den letzten Jahren vielfach als unabdingbarer Erfolgsfaktor beschworene deutliche Trennung zwischen so genannten Business-to-Consumer und Business-to-Business Angeboten bei eBay keine Rolle spielt: Einziges Prinzip ist das Spiel zwischen Angebot und Nachfrage und der sich daraus ergebende Preis.

2.5 Nutzung von E-Commerce

Im Jahr 2002 ist die Zahl der Internetnutzer, die über Online-Dienste oder das Internet Produkte bestellt bzw. bestimmte Dienstleistungen gebucht und genutzt haben, weiter deutlich von 42,4 Prozent im Jahr 2001 auf 47,5 Prozent im III. Quartal 2002 gestiegen (Abbildung 14). Mit anderen Worten, fast die Hälfte der Internetnutzer hat bereits online Produkte bestellt oder Dienstleistungen gebucht bzw. genutzt. Der abgefragt Zeitraum bezieht sich dabei auf die jeweils vergangenen 12 Monate, d.h. "in den letzten 12 Monaten online eingekauft".

Abbildung 14: In den letzten 12 Monaten Online eingekauft? Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002



in Prozent

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Nutzung bezüglich des Kaufverhaltens im letzten Jahr nur unwesentlich geändert hat.

Betrachtet man die Käufer im Folgenden etwas genauer, so zeigt sich, dass der Anstieg der Online-Käufer in Deutschland im letzten Jahr in absoluten Zahlen noch

deutlicher sichtbar wird: Waren in 2001 noch 10,8 Millionen Deutsche als Käufer zu bezeichnen, so sind dies in 2002 15,3 Millionen, die im letzten Jahr eine Online-Transaktion getätigt haben. Gleichwohl nutzt nur ein kleiner Teil dieser Käufer das Netz "regelmäßig" für Transaktionen, beispielsweise haben 3,2 Millionen Internetnutzer Einkäufe "innerhalb der letzten Woche" getätigt. Knapp 3 Prozent gaben an, gestern gekauft zu haben, das entspricht knapp einer Million deutscher Internetnutzer, die täglich etwas im oder über das Internet kaufen.⁶

Der Großteil der Käufer lässt sich demnach eher als Gelegenheitskäufer oder aber als Testkäufer klassifizieren, die den Online-Kauf einmal getestet haben, für die aber E-Commerce, zumindest zur Zeit, noch keine echte Alternative zum herkömmlichen Kauf darstellt. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der Tatsache, dass viele Business-to-Consumer Anbieter nach wie vor massive Absatzprobleme verzeichnen, darunter auch namhafte, große Anbieter. Für einen Teil der Internetnutzer gilt, dass sie zwar das Internet dazu benutzen, sich über Produkte zu informieren, Testberichte abzufragen oder sogar bestimmte Produktkombinationen zusammenzustellen. Der Kaufakt als solcher vollzieht sich jedoch im "konventionellen" Handel vor Ort. Das Internet wird auf diese Weise zu einem wichtigen Informationskanal für den Offline-Kaufakt.

Während sich im Jahr 2001 eine Stagnation des E-Commerce abzuzeichnen schien, ging in 2002 das hohe Wachstum der Online-Shopper der vorangegangenen Jahre weiter. eBay und ähnliche Dienste haben hier doch deutlich für Auftrieb gesorgt. Auch die Bereitschaft vieler Internetnutzer, zukünftig von der Möglichkeit des Onlineshopping Gebrauch zu machen, ist vorhanden, sodass ein erhebliches Potenzial für „Business-to-Consumer E-Commerce“ angenommen werden kann. Ein nicht unerheblicher Teil der Internetnutzer zieht es immerhin in Betracht, online Waren und Dienste zu ordern, kann sich jedoch noch nicht dafür entscheiden. Die Gruppe der so genannten Online-Dropouts wird in Deutschland mit etwa 13 Prozent der Internetnutzer veranschlagt.⁷

Die größte Erfahrung mit E-Commerce besaßen im II. Quartal 2000 noch die 30- bis 39-Jährigen, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft hatten. Im II. Quartal 2001 kam es zu einer Verschiebung der Altersgruppen hin zu den jüngeren Personen, nämlich den 20- bis 29-Jährigen, die mit 47,7 Prozent Online-Käufern das Feld anführten, diesen Wert in 2002 jedoch nur um 2,4 Prozent auf 50,1 Prozent ausbauen

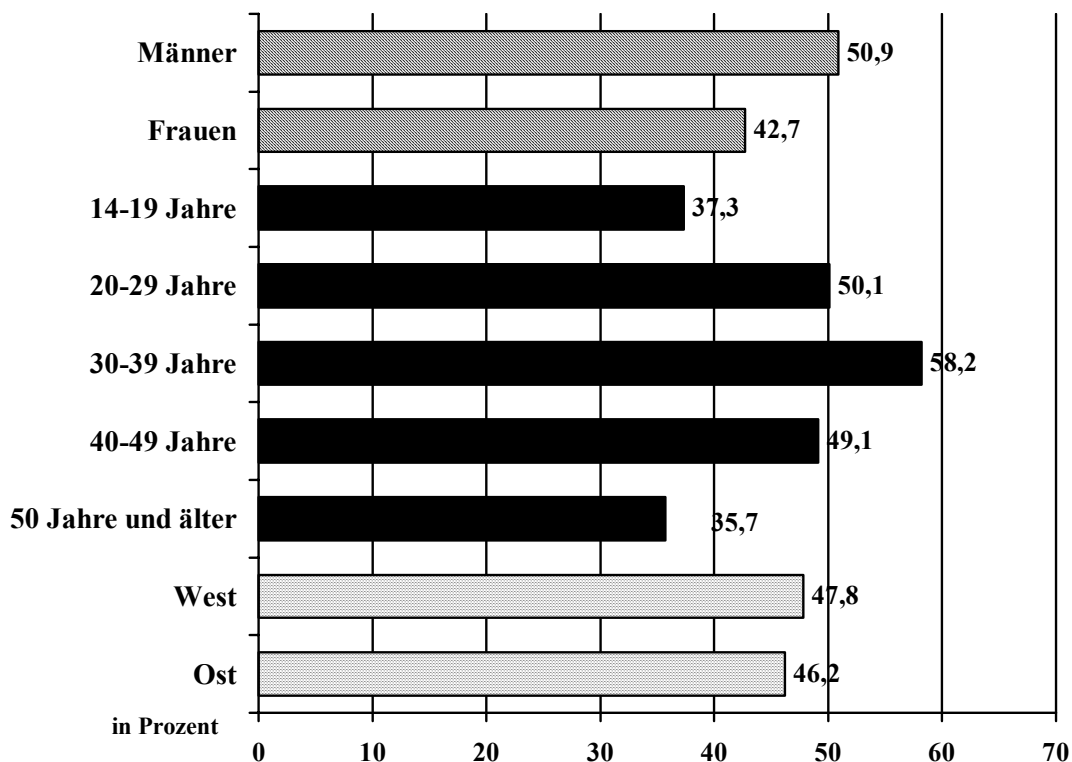
⁶ Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass analog zur Messung der Internetnutzung die unterschiedliche Vorgabe von Zeitintervallen, innerhalb derer etwas gekauft wurde, zu schwankenden Ergebnissen in den Hochrechnungen führt – was Differenzen zu anderen Studien erklärt.

⁷ Taylor Nelson Sofres: Interactive Global eCommerce Report 2002

konnten. Ende 2002 hat sich diese Verschiebung wieder hin zu den 30- bis 39-Jährigen gedreht, die mit 58,2 Prozent der Mitglieder ihrer Altersgruppe das Internet für E-Commerce Transaktionen nutzen und damit einen Sprung um 16,3 Prozentpunkte vorlegen (Abbildung 15).

Deutlich aufgeholt hat dabei auch die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen, die mit 49,2 Prozent ein Plus von 7,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Abbildung 15: Soziodemografie der Internetnutzer, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002



Zwar ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen (11,8 Prozent) nicht mehr so groß wie im Jahr zuvor, nach wie vor jedoch liegen Männer mit 50,9 Prozent Online-Shoppern unter den Internetnutzern deutlich vor den Frauen mit 42,7 Prozent Online-Shopperinnen unter den Nutzerinnen des Internet. Dies entspricht einer Differenz von 8,2 Prozent. Die Frauen haben im Jahr 2002 gegenüber 2001 um 7 Prozent gut gemacht, bedingt durch die nun größere Nutzerschaft.

Der Vergleich zwischen Ost und West ist annähernd ausgeglichen und lässt mit 47,8 Prozent Online-Käufern im Westen und 46,2 Prozent im Osten nur geringe Unterschiede erkennen.

Es liegt auf der Hand, dass E-Commerce-Anwendungen im Alltag durch die allgemeine Internetnutzung beeinflusst werden. Wer das Internet bzw. das WWW nicht oder selten nutzt, gehört nicht zum Kreis derjenigen, die elektronisch Waren, Produkte oder Dienstleistungen ordern.

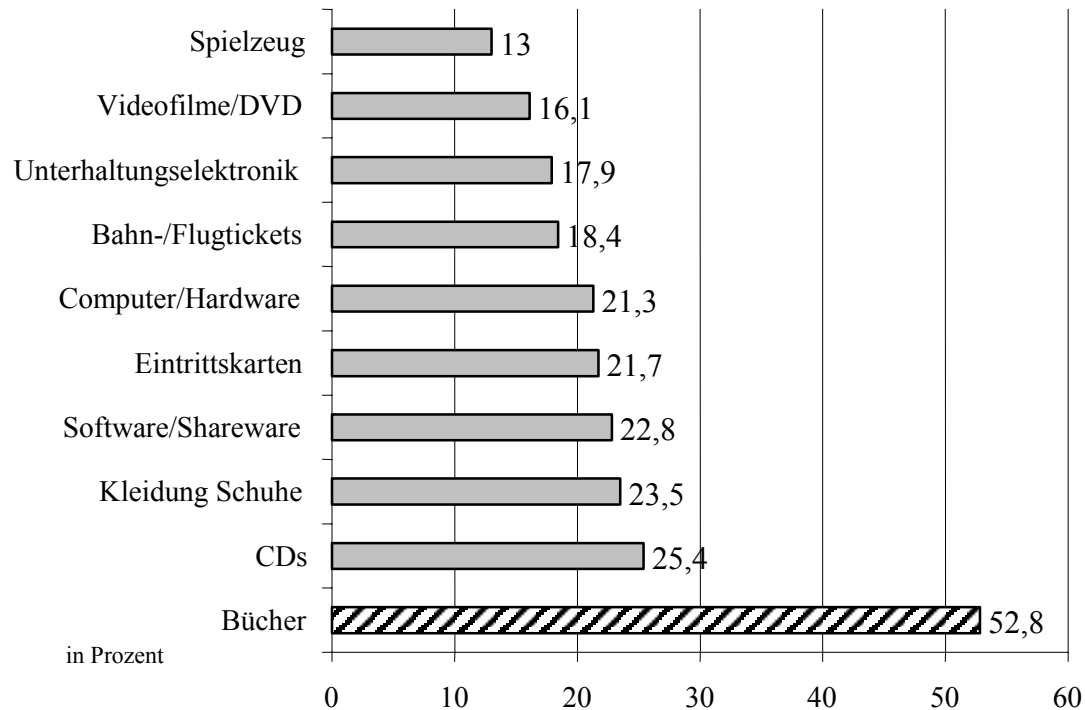
Tabelle 1: E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung in Prozent, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002

		Über das Internet gekauft	
		Ja	Nein
Internetnutzung	an allen 7 Tagen	42,3	16,9
	etwa an 6 Tagen	4,9	1,7
	etwa an 5 Tagen	12,7	10,6
	etwa an 4 Tagen	8,7	7,8
	etwa an 3 Tagen	11,2	13,5
	etwa an 2 Tagen	8,8	15,4
	etwa an 1 Tag	6,6	17,0
	seltener	4,2	16,0
	Weiß nicht keine Angabe	0,5	1,1
	Gesamt	100	100

Weiterhin liegt die Vermutung nahe, dass die Häufigkeit der Nutzung des Internets eine wesentliche Rolle spielt. Wer das Internet häufig bzw. intensiv nutzt, ist auch eher für E-Commerce prädisponiert und anders herum. So belegt Tabelle 1 einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internet- bzw. WWW-Nutzung und dem elektronischen Einkauf. Man sieht, dass mit 42,3 Prozent deutlich mehr Käufer als Nichtkäufer (16,9 Prozent) das Internet täglich nutzen. 89 Prozent der Online-Shopper sind dabei mindestens mehrmals in der Woche, d.h. an mindestens zwei Tagen, im Netz. Nur ein kleiner Teil von etwas über 6,6 Prozent der Online-Käufer nutzt das Netz nur einmal pro Woche. Nichtkäufer gehören dagegen häufiger zu den Personen, die sich nur an einem Tag der Woche im Netz aufhalten (17 Prozent).

Unter den Produkten und Diensten, die besonders rege nachgefragt werden, sind Bücher nach wie vor unangefochten der "Verkaufsschlager" im WWW (Abbildung 16). Etwas mehr als die Hälfte (52,8 Prozent) der Online-Käufer hat schon einmal ein Buch im Netz bestellt. Noch vor einem Jahr lag dieser Wert bei 50,5 Prozent.

Abbildung 16: Top-Ten der in Deutschland online gekauften Produkte, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002



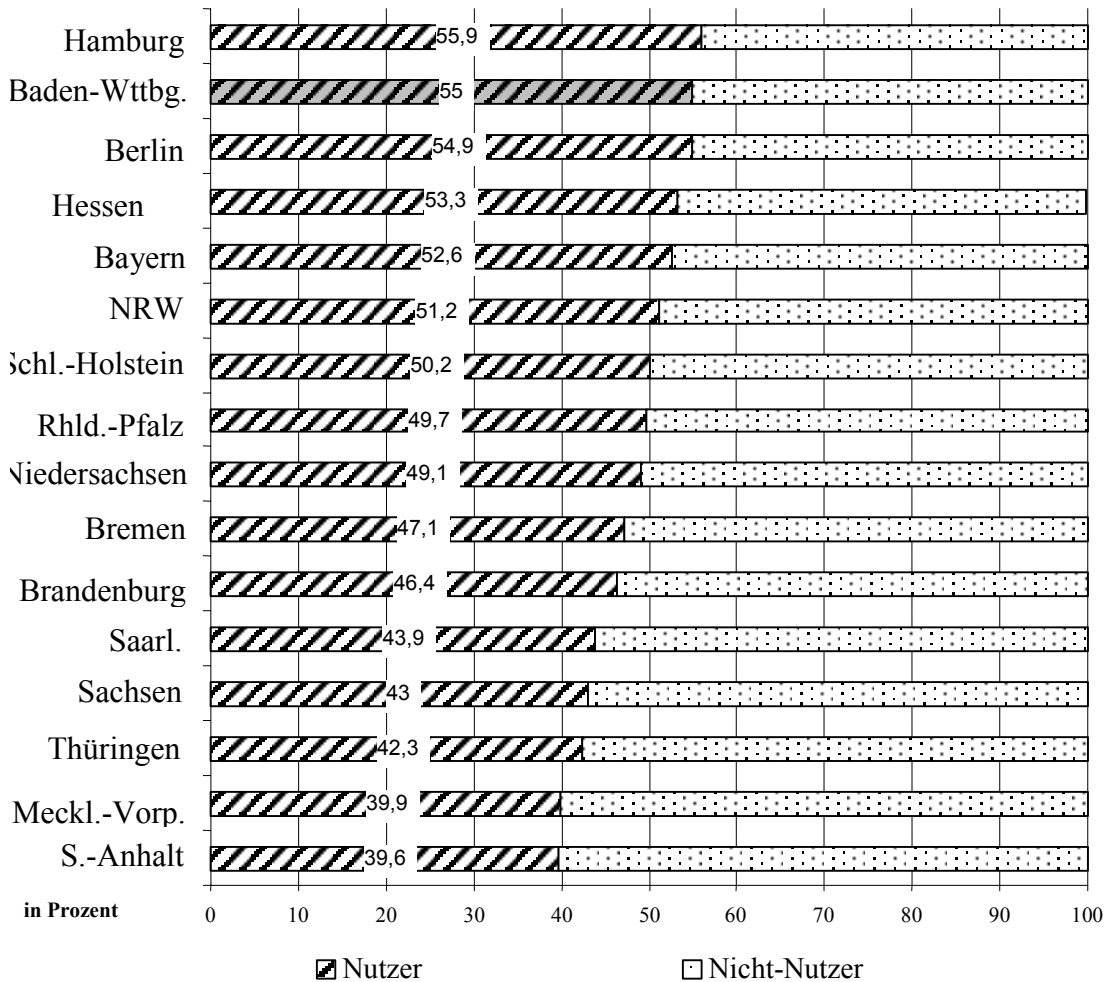
Auch CDs erfreuen sich weiterhin beim Onlinekauf großer Beliebtheit. Mit 25,4 Prozent verzeichnen sie allerdings einen leichten Rückgang von knapp einem Prozent gegenüber dem Vorjahr und sind auf das Niveau des Jahres 2000 zurückgefallen. Der dritte Platz geht im III. Quartal 2002 wieder an die Produktgruppe Kleidung/Schuhe, die damit mit 23,5 Prozent genau den Wert des Vorjahres erreicht. Die Deutschen, schon lange als das Land der Katalogkäufer im Bereich der Kleidung bekannt, scheinen damit langsam dieses Faible für den Versandhandel auch im Internet umzusetzen.

Platz Vier geht dann, mit leichten Gewinnen, an Software/Shareware mit 22,8 Prozent. Als Produktkategorien, die ebenfalls von Bedeutung sind, können Eintrittskarten, Computer, Hardware, Bahn-/Flugtickets, Unterhaltungselektronik, DVDs und Spielzeug angesehen werden. Gegenüber den Jahren 2000 und 2001 ist die Nutzung in Bezug auf diese Produkte konstant geblieben.

3 Regionale Perspektive: Nutzung von Internet und E-Commerce-Angeboten in Baden-Württemberg

Wie schon in Kapitel 2.1 angedeutet, bestehen Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität von Internet- und E-Commerce-Anwendungen zwischen den einzelnen Bundesländern. Im Westen surfen generell mehr Menschen im Internet als im Osten (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Online-Nutzer nach Bundesländern, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002



Dies spiegelt sich auch in der detaillierten Betrachtung der einzelnen Bundesländer wider. Baden-Württemberg hat in 2002 seine Spitzenposition unter den Bundesländern, die es lange Zeit inne hatte, verloren. Im III. Quartal 2002 reiht sich Baden-Württemberg mit 55 Prozent Internetnutzern knapp hinter Hamburg, wo der Anteil der Internetnutzer mit 55,9 Prozent ein knappes Prozent darüber liegt und bundesweit am höchsten ist, auf Platz Zwei ein. Der bundesweite Durchschnitt lag im III. Quartal 2002 noch bei exakt der Hälfte der Bundesbürger, somit übertrifft der Mittelwert in Baden-Württemberg von 55 Prozent den gesamtdeutschen Durchschnitt nach wie vor deutlich. Nach Hamburg und Baden-Württemberg folgen westliche Bundesländer in der Reihenfolge Hessen, Bayern und Nordrheinwestfalen, die alle eine überdurchschnittliche Nutzung aufweisen – Berlin (Ost und West) bildet mit dem dritten Platz hier die einzige Ausnahme. Schleswig-Holstein entspricht mit 50,2 Prozent Nutzern etwa dem deutschen Durchschnitt und liegt damit auf Platz Sieben. Ab Rang Acht reihen sich dann die Bundesländer ein, die eine unterdurchschnittliche Nutzung aufweisen, wobei man bei den Ländern Niedersachsen, Bremen und Brandenburg, letzteres noch mit 46,4 Prozent Nutzern, von einer nur leicht unter dem Mittel liegenden Nutzung sprechen kann. Das Saarland mit 43,9 Prozent führt dann die als unterdurchschnittlich einzuordnenden Ost-Länder Sachsen, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern sowie Sachsen-Anhalt an. Es zeigen sich regionale Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzung in Deutschland. Während bei den Spitzenreitern Hamburg und Baden-Württemberg über die Hälfte der Einwohner immerhin ab und zu das WWW verwenden, sind es beim Schlusslicht Sachsen-Anhalt gerade mal zwei Fünftel. Ein Unterschied, der immerhin über 16 Prozent beträgt.

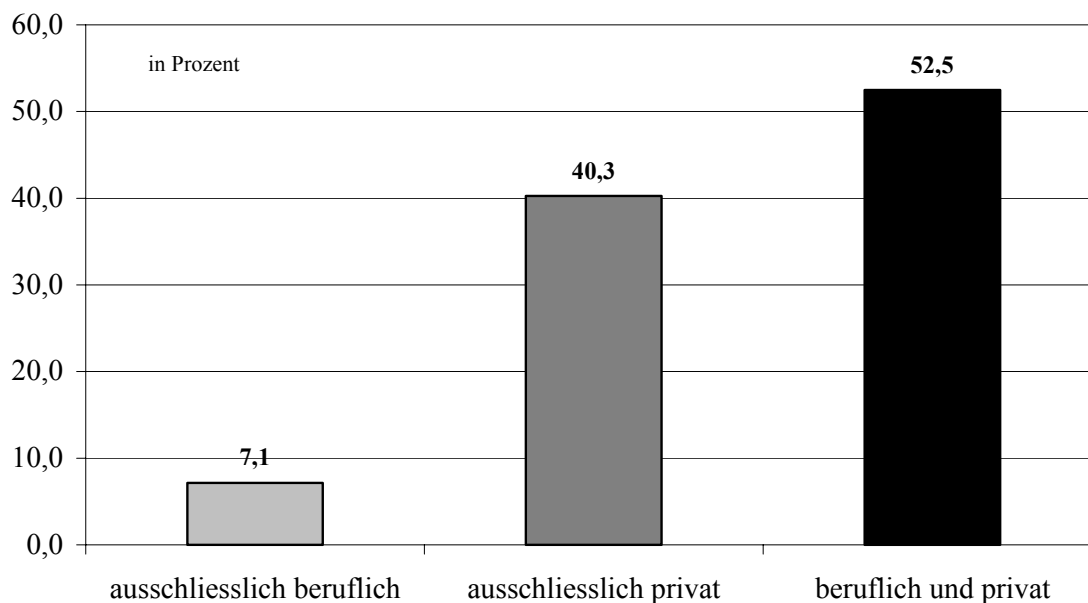
Der Westen kann folglich weiterhin als Vorreiter in der Internetnutzung angesehen werden.

Baden-Württemberg liegt bezogen auf den bundesweiten Durchschnitt um über fünf Prozentpunkte darüber und hat damit im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal ein Prozent gut gemacht. Ende 1999/Anfang 2000 bewegte sich dieses Plus noch bei nur einem Prozentpunkt über dem in dieser Studie festgestellten bundesweiten Schnitt der Internetnutzer.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Baden-Württemberg schon seit Beginn der Nutzung des Internets in Deutschland einen der vorderen Plätze im Vergleich der Bundesländer untereinander eingenommen hat und seine führende Position inzwischen noch ausbauen konnte.

Betrachtet man die Nutzungsart in Baden-Württemberg im Vergleich zur Gesamtrepublik, so zeigt sich ein analoges Bild: Auch in Baden-Württemberg rangiert die private Nutzung vor der beruflichen. Besonders häufig kommt auch hier die Doppelnutzung vor (Abbildung 18):

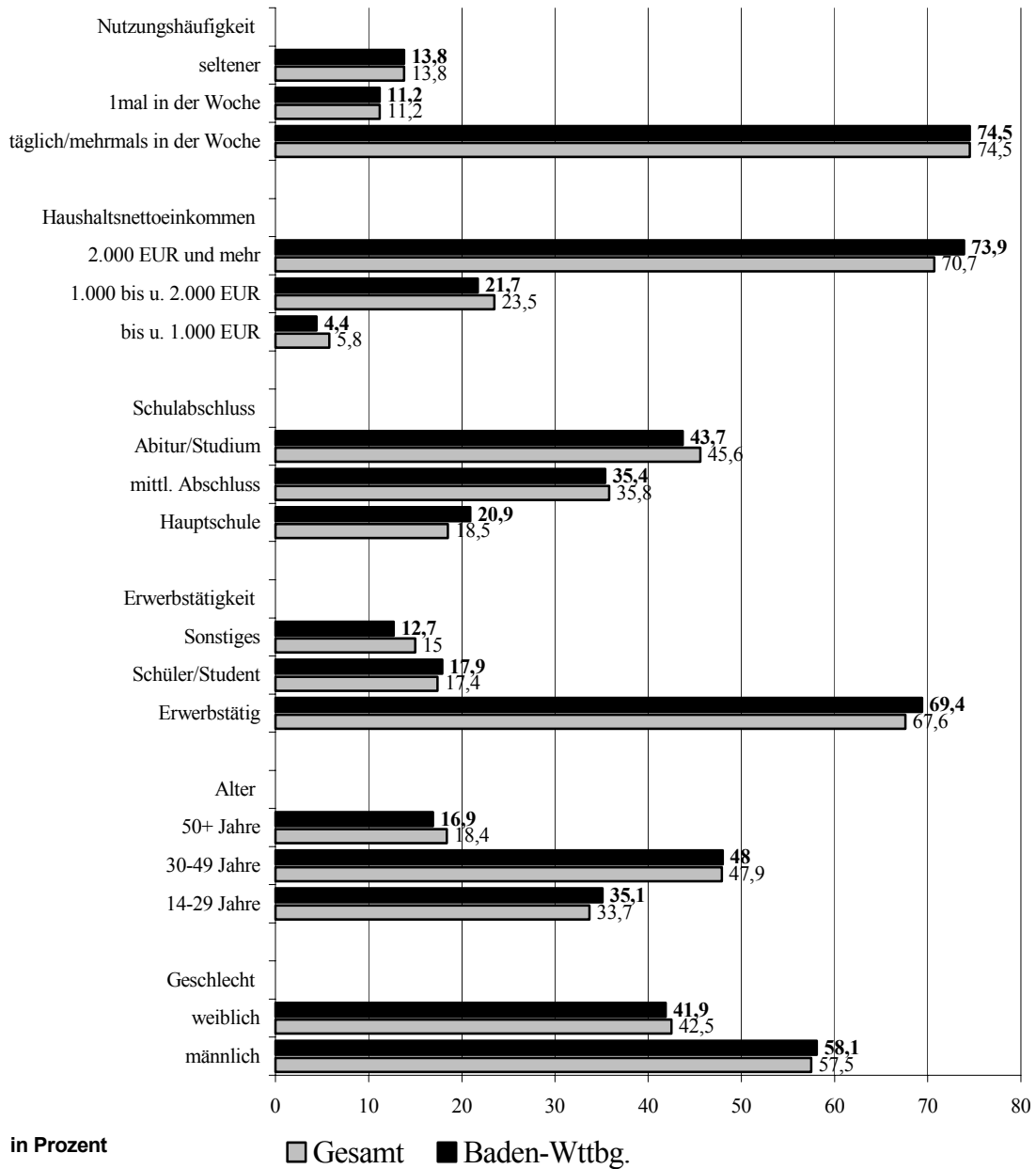
Abbildung 18: Doppelnutzung des Internet in Baden-Württemberg, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002



Wie auch schon in 2001 nutzt jeder Zweite das Internet in Baden-Württemberg sowohl privat als auch beruflich. Tendenziell ist diese Sowohl-als-auch-Nutzung leicht zurückgegangen. Ebenfalls rückläufig ist die rein berufliche Nutzung. 4 Prozent gewonnen hat hingegen die ausschließlich private Nutzung.

Abbildung 19 gibt einen Überblick über die Nutzerstruktur im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt. Im Prinzip stimmt die Internetnutzerstruktur in Baden-Württemberg mit der bundesdeutschen Nutzerstruktur überein. Es kann festgehalten werden, dass sich die Nutzung bezüglich der Soziodemografie parallel zur Bundesrepublik entwickelt.

Abbildung 19: Internetnutzerstruktur Baden-Württemberg/ Bundesrepublik, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal 2002

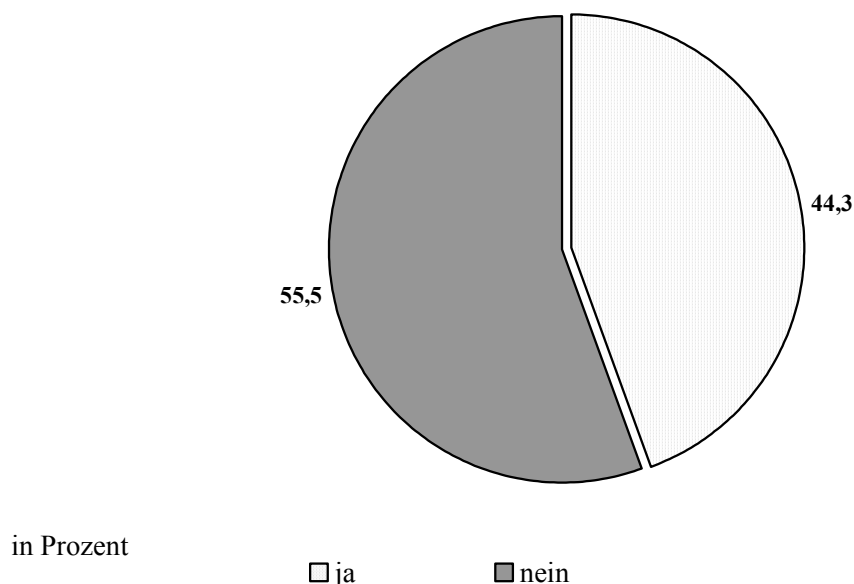


Basis: Internetnutzer

Abbildung 19 belegt aber auch, dass im Vergleich zum Bundesdurchschnitt einige geringe Abweichungen bestehen: So finden wir auch in 2002 wieder ein minimales Übergewicht der Männer und der jüngeren Jahrgänge bis 29 Jahre unter den baden-württembergischen Internetnutzern sowie etwas mehr Internetnutzer mit Hauptschulabschluss bei einem etwas geringeren Anteil an Personen mit Abitur oder

Realschulabschluss. Ebenfalls ist der Anteil der höheren Einkommensklassen etwas über dem Bundesdurchschnitt. Bei den Hochschulabgängern hat Baden-Württemberg im letzten Jahr aufgeholt: Der Anteil der Internetnutzer ist gegenüber dem Bundesdurchschnitt geringfügig erhöht. Personen mit höherer Bildung zählen also auch in Baden-Württemberg zu den Schwergewichten in der Nutzerschaft. Beinahe jeder zweite Internetnutzer hat Abitur oder studiert. Auch bei den Schülern und Studenten liegt Baden-Württemberg vorne. In der Berufsgruppe der Angestellten kristallisiert sich ebenfalls ein Übergewicht im Vergleich zum Durchschnitt heraus.

Abbildung 20: Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft, bestellt, gebucht haben, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002

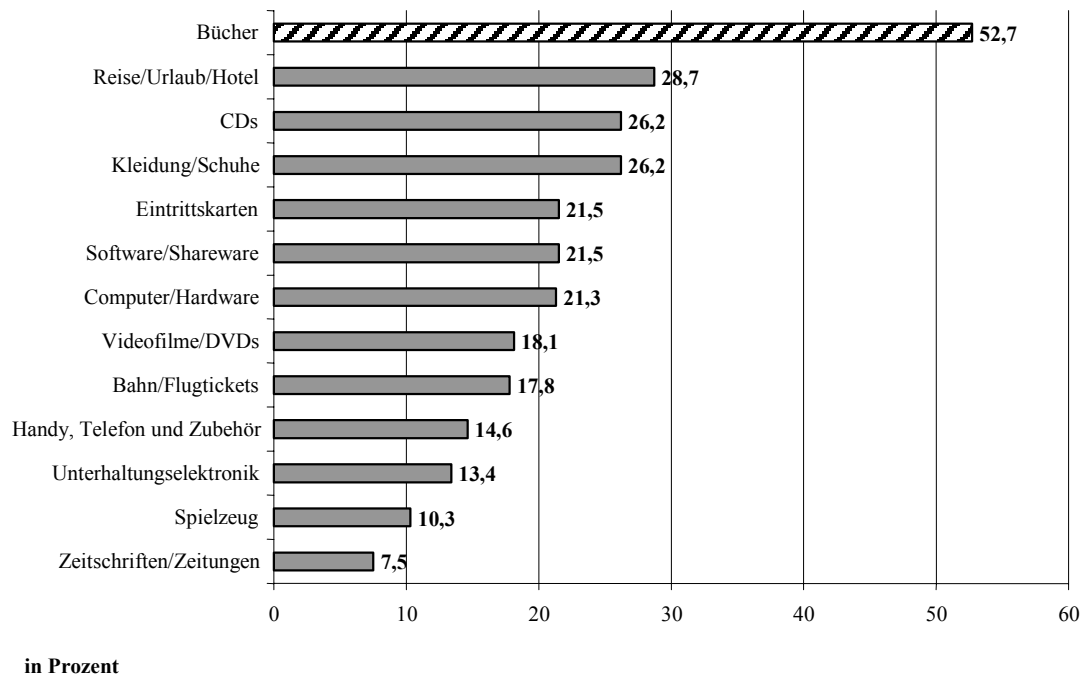


In Sachen E-Commerce hat Baden-Württemberg allerdings seine herausragende Position gegenüber dem Bundesdurchschnitt im letzten Jahr verloren. Hier fiel Baden-Württemberg vergleichsweise deutlich zurück. Mit 44,3 Prozent Internetnutzern, die in den letzten zwölf Monaten etwas bestellt, gekauft oder geordert haben, liegt Baden-Württemberg unter dem Durchschnitt (47,5 Prozent). Gegenüber dem Vorjahr ist eine Steigerung von gerade einmal 1,2 Prozent zu verzeichnen – im Bundesdurchschnitt hat die Zahl im gleichen Zeitraum um 5,5 Prozent zugenommen.

Allerdings ist im gleichen Zeitraum ein Anstieg der Internetnutzung in Baden-Württemberg um mehr als 10 Prozent zu verzeichnen. Die Zunahme der E-

Commerce-Nutzung erfolgt somit unterproportional zum Anstieg der WWW-Nutzung.

Abbildung 21: Top-Ten der in Baden-Württemberg 2002 online gekauften Produkte, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. III. Quartal



Das gekaufte Warensortiment entspricht dem Bundesdurchschnitt. Bücher sind mit 52,7 Prozent bei den Käufern am beliebtesten. Es folgen Reisen und Urlaubsangebote sowie Kleidung/Schuhe und Eintrittskarten.

Online-Shopping korreliert im Übrigen auch in Baden-Württemberg mit Häufigkeit und Intensität der allgemeinen Internetnutzung (vgl. Abbildung 21):

Tabelle 2: E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung (in BW) in Prozent, Quelle: SevenOne Interactive/ forsa. 2002

		Über das Internet gekauft	
		Ja	Nein
Internetnutzung			
	an allen 7 Tagen	42,8	20,2
	etwa an 6 Tagen	3,8	2,1
	etwa an 5 Tagen	10,1	8,3
	etwa an 4 Tagen	5,7	3,6
	etwa an 3 Tagen	14,5	13,5
	etwa an 2 Tagen	13,2	14,0
	etwa an 1 Tag	6,9	17,6
	seltener	2,5	19,2
	Weiß nicht keine Angabe	0,6	1,6
	Gesamt	100	100

Online-Käufer sind in Baden-Württemberg ebenfalls häufiger im Netz als Nicht-Online-Käufer. Zwei Fünftel der baden-württembergischen Online-Käufer nutzen das Netz dabei sogar täglich, jeder dritte immer noch mehrmals die Woche. Bei den Nichtkäufern ist es dagegen nur knapp die Hälfte, die das Internet mindestens mehrmals die Woche nutzt. Knapp 40 Prozent nutzen das Internet nur einmal in der Woche oder seltener, während 43 Prozent der Käufer das Netz täglich nutzen.

Die baden-württembergischen Online-Shopper unterscheiden sich auch hinsichtlich der Kaufhäufigkeit kaum vom deutschen Durchschnitt der Online-Shopper. Sie haben 4,5-mal online Produkte und Dienstleistungen bestellt. Im Durchschnitt wurden pro Einkauf ca. 80 EUR ausgegeben.

Legt man die absolute Zahl der speziell für Baden-Württemberg ermittelten Internetnutzer zugrunde, so ergeben sich ca. 4,45 Mio. Personen ab 14 Jahren. An Online-Shoppern können davon rund 44 Prozent ausgemacht werden, was ca. 1,97 Mio. Personen entspricht. Multipliziert man die Zahl der Online-Shopper mit den im Durchschnitt von ihnen getätigten Ausgaben pro Kaufakt und der Zahl der Kaufakte, so erhält man ein Marktpotenzial in Höhe von ca. 718 Mio. EUR.

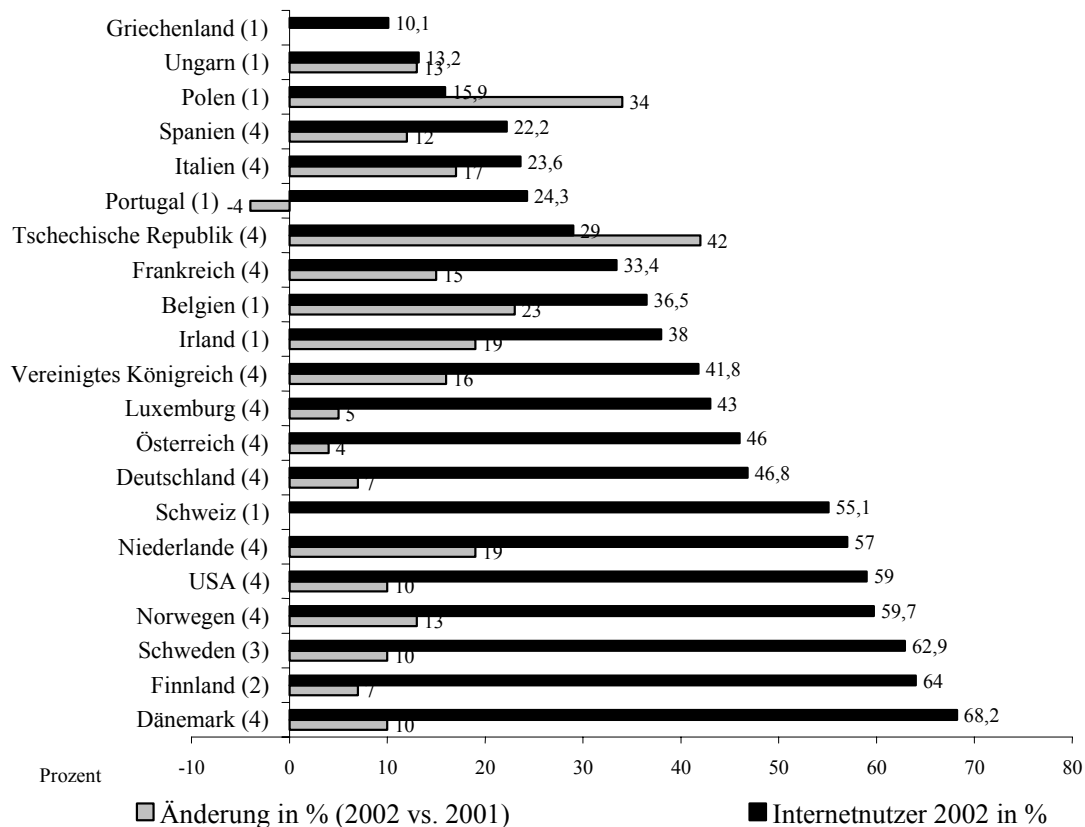
Insgesamt lässt sich daher festhalten:

Die knapp 2 Mio. Online-Shopper in Baden-Württemberg kauften über 8,6 Mio. mal ein und tätigten dabei einen Gesamtumsatz in Höhe von rund 718 Millionen EUR.

4 Internationale Perspektive

Auch international lassen sich bezüglich der Nutzung der neuen Medien deutliche Unterschiede erkennen. In Deutschland sind die Voraussetzungen für Internet- und Multimedia-Anwendungen besonders gut. Im internationalen Vergleich besitzt Deutschland eine hervorragende Kommunikationsinfrastruktur: Flächendeckend steht ISDN, teilweise DSL, zur Verfügung, die Kabelnetze sind relativ dicht geknüpft. In über 53 Prozent der Haushalte ist zudem ein Computer oder sind sogar mehrere Computer vorhanden.⁸

Abbildung 22: Internationale Internetnutzung und Wachstumsraten, Quelle: Internet 2002 - International Key Facts



- (1) Internetnutzung zumindest gelegentlich (z.B. in den letzten 6 Monaten)
 (2) Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
 (3) Internetnutzung in der letzten Woche
 (4) Internetnutzung im letzten Monat
 (5) Internetnutzung 2001 in %

⁸ Statistisches Bundesamt Deutschland 2002

Trotz dieser günstigen Voraussetzungen rangieren die Deutschen im internationalen Vergleich aber nicht im Spitzenfeld, wenn es um Nutzung und Anwendung der Computertechnologie geht. Offenbar kommt es nicht auf die Bereitstellung von Technik, sondern auf deren Gebrauch bzw. Nutzung an. Die Bundesrepublik schneidet dabei hinsichtlich der Internetnutzung im europäischen Vergleich durchschnittlich, hinsichtlich der E-Commerce Nutzung überdurchschnittlich ab.

An dieser Stelle muss nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Vergleichbarkeit der in den folgenden Daten und Abbildungen aufgeführten Nutzungsintensitäten nur "tendenziell" aussagekräftig sein können, da recht unterschiedliche internationale Studien herangezogen wurden.⁹ Dabei differieren die Befragungsmethoden in den einzelnen Ländern und Studien zum Teil erheblich.

International sind gleichwohl starke Unterschiede bezüglich der Nutzung des neuen Mediums zu verzeichnen.

So führen schon seit geraumer Zeit die nordischen Länder die Nutzung des Internets klar an. Absoluter Spitzenreiter ist Dänemark mit über zwei Dritteln Internetnutzern unter seinen Bürgern. Auf den Plätzen Zwei und Drei folgen Finnland mit 64 Prozent Internetnutzern und Schweden mit 62,9 Prozent Nutzern. Norwegen bildet dann auf Platz Nummer Vier das Schlusslicht der in der Internetnutzung führenden nördlichen europäischen Länder. Erst an Position Fünf kommen die Vereinigten Staaten von Amerika mit 59 Prozent Nutzern unter den US-Bürgern. Deutschland ist erst im Mittelfeld zu finden und wird hier für den Vergleichszeitraum der ersten Hälfte des Jahres 2002 mit 46,8 Prozent angegeben. Damit liegt es immer noch 4,8 Prozent über dem Durchschnitt in Europa, der mit 40 Prozent angegeben wird. Europäisches Schlusslicht ist Griechenland, das gerade mal 10,1 Prozent Internetnutzer aufweisen kann.

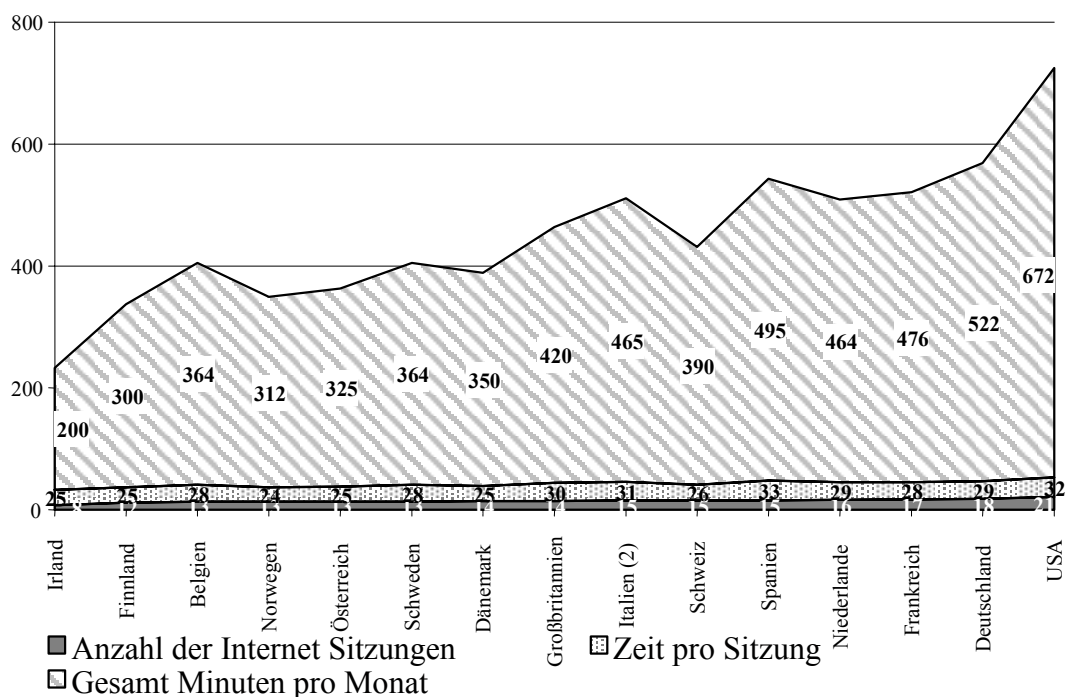
Aber auch Länder wie Spanien, Italien oder Frankreich sind als eindeutig unterdurchschnittlich bezüglich ihrer Internetnutzung zu bezeichnen. Insgesamt zeigt sich, dass die nördlichen und westlichen Länder eine wesentlich höhere Internetpenetration aufweisen als die südlichen und östlichen Länder. Damit ist die schon lange festgestellte Digitale Spaltung der Welt auch im Jahr 2002 existent. Schreitet man auf der Weltkarte noch weiter nach Süden, so zeigt sich, dass in den afrikanischen, südamerikanischen und asiatischen Regionen heute und auf absehbare Zeit von einer Internetnutzung, die gegen Null geht, gesprochen werden kann.

Neben der reinen Häufigkeit spielt aber auch die Dauer der Nutzung des Internets eine wichtige Rolle bei der Beobachtung des Nutzerverhaltens. Betrachtet man in

⁹ Die deutlichen Abweichungen der im Kapitel 4 für Deutschland ausgewiesenen Zahlen bzgl. der Nutzung lassen sich zum einen über einen etwas früheren Erhebungszeitpunkt und zum anderen über eine andere Erhebungsmethode erklären.

diesem Zusammenhang die durchschnittlich pro Monat online verbrachte Zeit, so nimmt Deutschland hier die europäische Spitzenposition ein. Mit durchschnittlich 522 Minuten/Monat muss sich die Bundesrepublik nur gegenüber den USA geschlagen geben, die mit 672 Minuten/Monat weltweit die Nummer Eins sind (Abbildung 23).

Abbildung 23: Internetnutzung: Häufigkeit und Dauer 2002,
Quelle Nielsen/NetRatings, (2) Jupiter MMXI



Absolut jedoch ist die Differenz zu den USA mit genau 2,5 Stunden dennoch deutlich. Insgesamt zeigt sich auch hier, dass die Internetnutzung in Europa als stark heterogen zu bezeichnen ist. (Stand und Entwicklung lassen sich nur schwer mittels eines Trends oder einer Vorhersage fassen). Die gleiche Heterogenität zeigt sich, wenn man die Anzahl der Internetsitzungen betrachtet: Hier reicht die Spanne von nur 8 Sitzungen in Irland bis hin zu 21 Sitzungen pro Monat in den USA. Deutschland ist auch bezüglich dieser Größe weit vorne und belegt wiederum nach den USA Platz Zwei mit noch 18 Sitzungen.

Abbildung 24: Anteil der Online-Shopper (innerhalb der Internetnutzer), Quelle: TNS Interactive, 2002

Definition Online-Shopper: Internetnutzer, die im letzten Monat Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft oder geordert haben.¹⁰

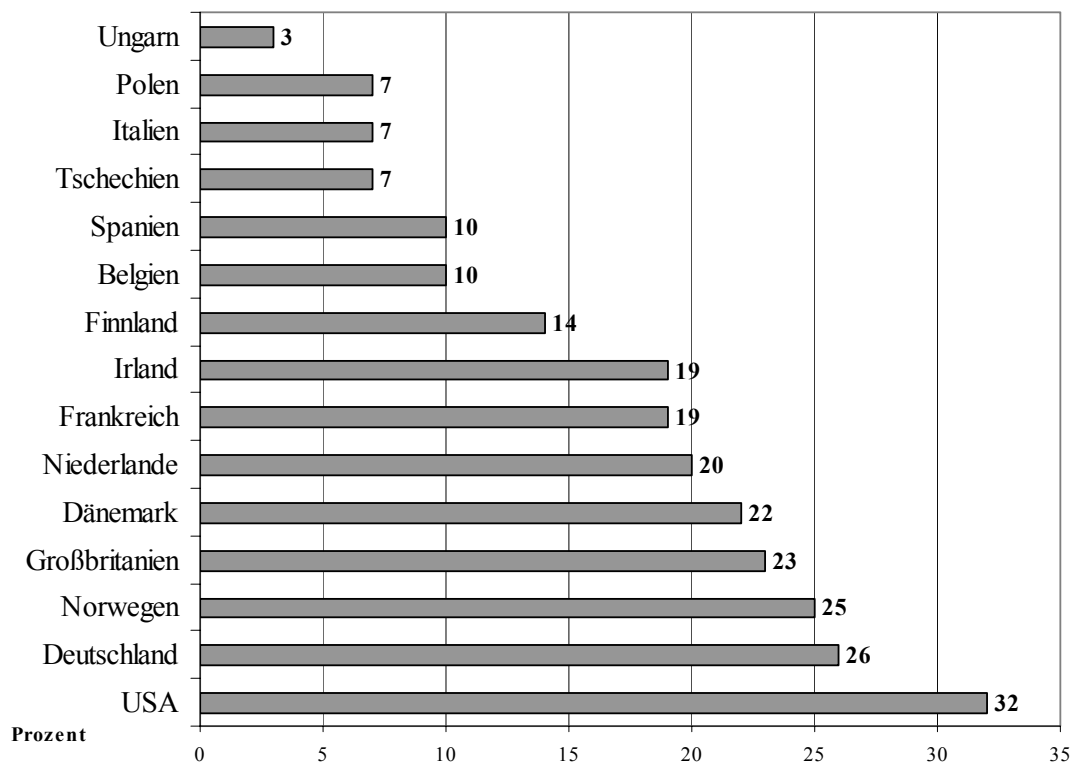


Abbildung 24 zeigt nun einen Vergleich der Anteile der Online-Shopper an den Internetnutzern in den einzelnen Ländern Europas (Ergänzt um die USA). Hierbei wird auf den monatlichen Einkauf abgestellt (Vgl. Fußnote 10). Dabei ergibt sich, dass Deutschland an der europäischen Spitze liegt und weltweit nur von den USA überflügelt wird. Es zeigt sich aber auch, dass diese europäische Spitzenposition nur eine Momentaufnahme sein könnte. Während Deutschland im Verlauf des letzten Jahres, wie im Übrigen auch Großbritannien, einen leichten Rückgang seines Anteils an Online-Shoppern, die im letzten Monat kauften, von 28 Prozent 2001 auf 26 Prozent 2002 zu verzeichnen hatte, holten andere Länder deutlich auf.

¹⁰ Die hier für Deutschland mit 26 Prozent deutlich geringeren Werte bzgl. der ausgewiesenen Online-Shopper, lassen sich vor allen über den abgefragten Zeitraum erklären, der hier "den letzten Monat" umfasst. @facts hier im Vergleich "im letzten Jahr".

Vor allem Norwegen mit einem Plus von 6 Prozent und Frankreich sogar mit einem Plus von 7 Prozent in einem Jahr sind hier zu nennen.

Europaweit kaufen immer noch mehr Männer als Frauen online ein.

Dabei zeigt sich, dass nicht nur in Deutschland, sondern europaweit vor allem Bücher und CDs zu den beliebtesten Gütern zählen, die online bestellt werden. Neben diesen Gütern, die aufgrund ihrer geringen Unsicherheit beim Käufer seit jeher im Internet über den virtuellen Ladentisch gingen, kommen in den letzten Jahren aber auch Güter in den elektronischen Warenkorb der Konsumenten, die je nach Gut doch deutlich höhere Risiken bzw. Unsicherheiten für den Käufer bergen. Neben Kleidung, die immerhin schon 13 Prozent der Online-Shopper im Internet kaufen, werden vermehrt auch teurere Produkte, wie beispielsweise Urlaubsreisen über das Internet gebucht. Es zeigt sich also, dass die anfänglich große Scheu bzw. Skepsis der europäischen Käufer nach und nach abgebaut wird und E-Commerce immer selbstverständlicher in die persönlichen Kaufgewohnheiten der Menschen integriert wird.

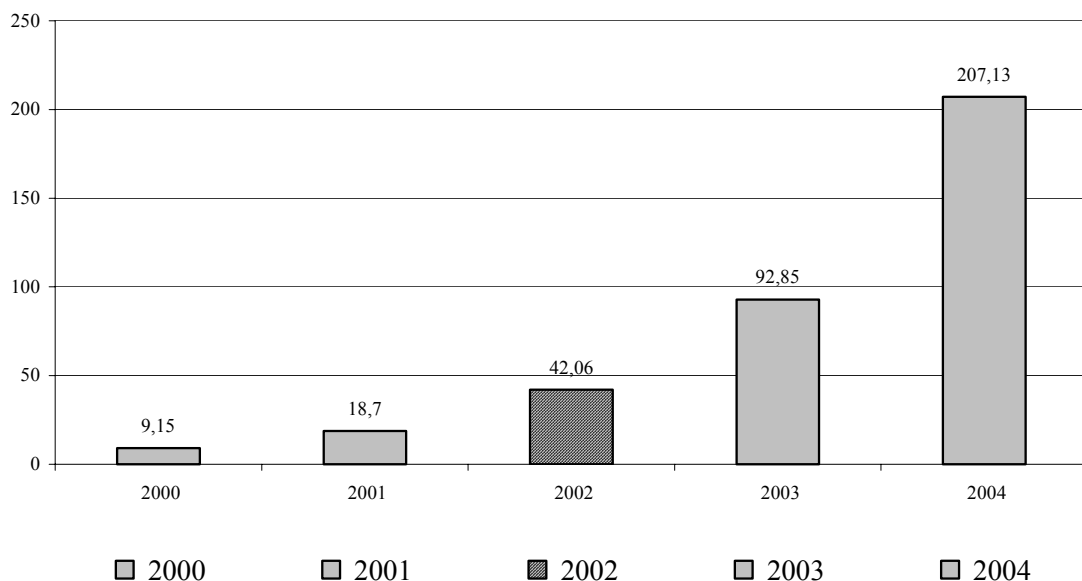
Trotz dieser, aus Sicht der Anbieter sowie auch vieler Nachfrager, als positiv zu bezeichnenden Entwicklung stellt die Sicherheit nach wie vor eine der größten Barrieren des elektronischen Handels im Internet dar. Rund ein Drittel der europäischen Internetnutzer, die noch nicht über das Internet eingekauft haben, gaben an, große Bedenken gegenüber der Weitergabe von Daten bezüglich ihrer Kreditkarte zu haben. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Deutschen, so zeigt sich, dass sie die Vorsichtigsten sind - 73 Prozent gaben diesen Einwand an und zahlen daher bevorzugt gegen Rechnung oder Lieferschein, aber nicht online. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass man sich dieser Bedenken seitens der Anbieter nur unzureichend annimmt, da sich die Barrieren des Online-Shoppings nun schon seit Jahren kaum abgeschwächt haben. Gerade das Beispiel Deutschland zeigt dies sehr deutlich. Obgleich Deutschland aus den verschiedensten Gründen einer der lukrativsten B2C Online-Marktplätze ist, ist das Bemühen der Unternehmen wie auch der Banken in diesem Zusammenhang zu gering ausgeprägt. Dies ist umso erstaunlicher, als die Wachstumsprognosen durchaus als positiv zu bezeichnen sind, nachdem die Zahl der potenziellen Käufer Jahr für Jahr kontinuierlich wächst. Das Vertrauen in das neue Medium ist heute auch in breiten Teilen der Bevölkerung deutlich positiver als noch vor einigen Jahren. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass der Erfahrungsschatz der Anwender des neuen Mediums deutlich größer geworden ist.

Aber auch auf Seiten der Anbieter ist die Phase des "Probierens" mit dem Einbruch der New-Economy vorbei, und es lässt sich festhalten, dass sich die heutigen Anbieter und Angebote am Markt und seinen Abnehmern orientieren. Letzten Endes

wird auch der Euro als einheitliche Währung ein europaweites Handeln deutlich erleichtern.

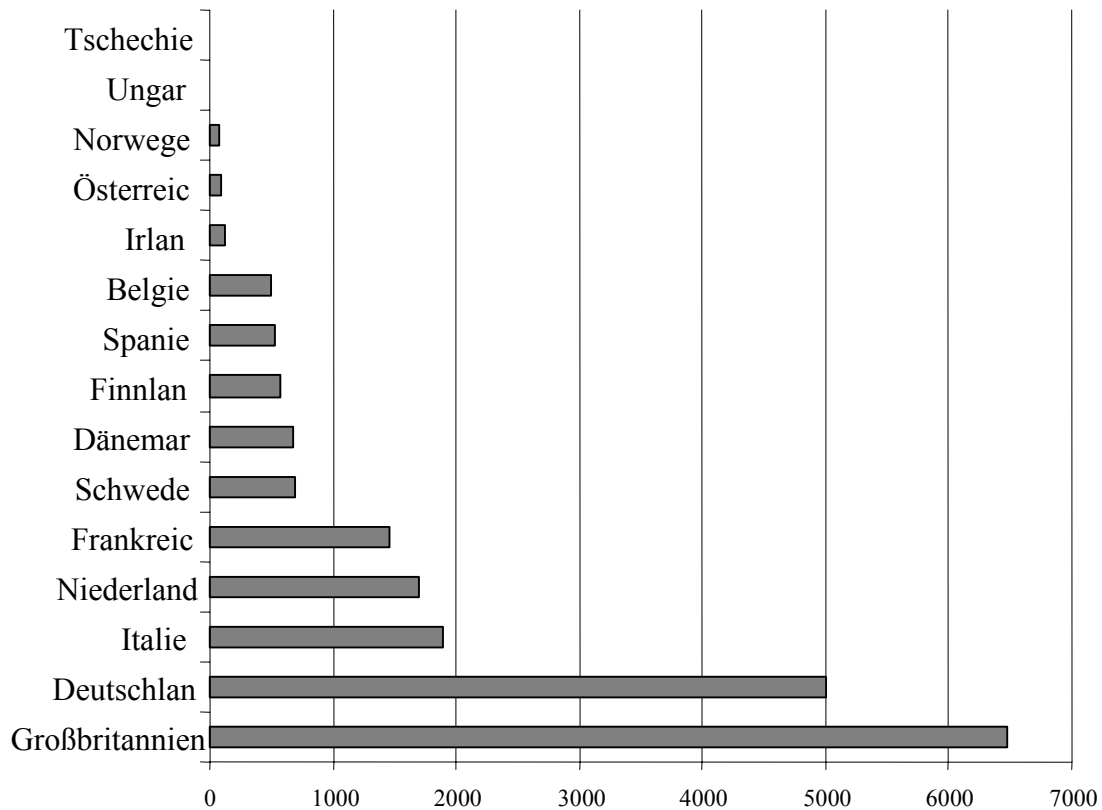
Interessant erscheint in diesem Kontext der Vergleich (ergänzt um die USA) der Staaten Europas im Hinblick auf das Marktpotenzial des Business-to-Consumer E-Commerce: Je nach Studie bewegten sich die angegebenen bzw. geschätzten Einnahmen der B2C E-Commerce-Anbieter in Europa im Jahr 2001 zwischen 18,7 Milliarden EUR (IP International Key Facts) und 19,7 Milliarden EUR (eMarketer). Im Vergleich dazu liegt die Summe, die für die USA im gleichen Zeitraum ermittelt wurde, mehr als doppelt so hoch, nämlich bei 40,8 Milliarden EUR. Für die Jahre 2002 und 2003 gehen die Schätzungen von eMarketer für Europa von jeweils einer Verdopplung der Erlöse auf 42 Milliarden EUR für 2002 und von 92 Milliarden EUR für 2003 aus (Abbildung 25).

**Abbildung 25: B2C E-Commerce-Erlöse in Europa (2000 - 2004 in Mrd. EUR),
Quelle eMarketer 2001**



Unter der Berücksichtigung, dass es je nach Erhebungsmethode dieser wirtschaftlichen Kennzahlen zu deutlichen Verzerrungen kommen kann, lässt ein intereuropäischer Vergleich der Umsätze 2001 Folgendes erkennen (Abbildung 25):

Abbildung 26: B2C Umsatz (2001 in Mio. EUR), Quelle: Internet 2002 - International Key Facts



Vor allem in Großbritannien sowie in Deutschland wurden im Vergleich zu den übrigen europäischen Ländern hohe Umsätze im Business-to-Consumer E-Commerce erzielt. Dabei wurden in Großbritannien 6470 Millionen EUR umgesetzt, im gleichen Zeitraum wurde in Deutschland ein Umsatz von 5000 Millionen EUR getätigt. Dies entspricht jedoch nur ungefähr einem Prozent aller Verkäufe des Einzelhandels.¹¹

Zusammenfassend kann man sagen, dass Wirtschaft und Politik noch erhebliche Anstrengungen unternehmen müssen, um dem Online-Shopping im Business-to-Consumer Bereich heraus aus seinem Nischendasein zu verhelfen, sodass er zu einer in weiten Teilen der europäischen Bevölkerung akzeptierten Form bzw. Möglichkeit des Einkaufens wird.

¹¹ Dieser Wert entspricht damit dem geschätzten Durchschnitt. In einzelnen Branchen bzw. Produktgruppen können jedoch durchaus höhere Anteile des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz ausgewiesen werden. So liegt bspw. der Anteil des Onlinegeschäftes am Gesamtumsatz im Buchhandel bei 3 Prozent.

5 Psychografische und Soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzung

5.1 Soziale Milieus: Internetnutzung und Lebenswelten

Zusätzlich zu den üblichen soziodemografischen Merkmalen der Internetnutzer und der Anwender von E-Commerce sollen im folgenden Typologien herangezogen werden, um tiefere Einblicke in die Lebenswelten der Online-Nutzer zu erlangen. Mit Typologien gelingt eine differenziertere Zielgruppenbeschreibung als mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen.

Im Folgenden wird eine Typologie vorgestellt, die sich in bisherigen empirischen Studien u.a. bei der Zielgruppenbeschreibung der Nutzer von Medien im Allgemeinen aber auch des Internet im Speziellen bewährt hat, nämlich: Das Konzept der Sozialen Milieus.

Allgemein dient das Konzept der Sozialen Milieus der Zielgruppenbestimmung und setzt dabei vergleichsweise breit an: Die Zielgruppenbestimmung der Sozialen Milieus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die unterschiedlichen Sozialen Milieus fassen jeweils Menschen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. In der Marketing- und Kommunikationsforschung werden die Sozialen Milieus seit langem als ganzheitlicher Ansatz zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt.

Nach einer kurzen Darstellung der theoretischen Grundlagen des Konzepts sollen die Nutzer des Internet und des E-Commerce den entsprechenden Milieus zugeordnet werden.

5.1.1 Das Modell der Sozialen Milieus in der Bundesrepublik

Das Konzept der Sozialen Milieus bzw. der Lebensstile hat in den letzten 20 Jahren eine Renaissance ungeahnten Ausmaßes erlebt. Reichen die Ursprünge des Begriffs bis in die französische Aufklärung hinein, beinhaltet er in seiner weiteren Ausformulierung im Zuge der Industrialisierung die Verschmelzung von objektiven und subjektiven Faktoren. Im 20. Jahrhundert - und insbesondere nach dem 2. Weltkrieg - geriet das Konzept mehr und mehr in den Hintergrund und wurde zunächst von Klassen-, später von Schichtmodellen abgelöst. Die Wiederentdeckung des Milieukonzepts in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts begründet sich

insbesondere in der abnehmenden Aussagekraft der herkömmlichen Klassen- und Schichtkonzepte. Im Marketing und in der Marktforschung finden die Milieus seit einigen Jahren verstärkten Einsatz, da immer kürzere Produkt-Lebenszyklen, vielschichtigste Konsumentenpräferenzen, kurze Innovationszyklen sowie der soziokulturelle Wandel hohe Anforderungen an die Marktstrategien der Unternehmen stellen. Detaillierte Kenntnisse über die Kunden sind zunehmend unerlässlich. Um diese Herausforderungen zu meistern, bedienen sich Marktforschungsinstitute, Medienunternehmen und Markenartikel-Hersteller dabei des Instruments der Sozialen Milieus. Vorteil dieses Konzeptes ist die mehrdimensionale, ganzheitliche Erfassung und Gruppierung der Menschen in der Bundesrepublik Deutschland in soziale Einheiten, so genannte Milieus. Wertorientierungen sowie Alltagseinstellungen zu verschiedenen Themen wie Konsum, Freizeit, Geld und Familie gehen dabei mit in die Betrachtung ein und tragen dazu bei, Produkte an den Präferenzen der Kunden auszurichten.

Die schon heute unübersehbare, sich in den kommenden Jahren noch exponentiell verstärkende Bedeutung des Internets in allen Bereichen unserer modernen Wirtschaft und des privaten Alltags legt eine Betrachtung dieses neuen Marktplatzes auch in Bezug auf die Sozialen Milieus nahe.

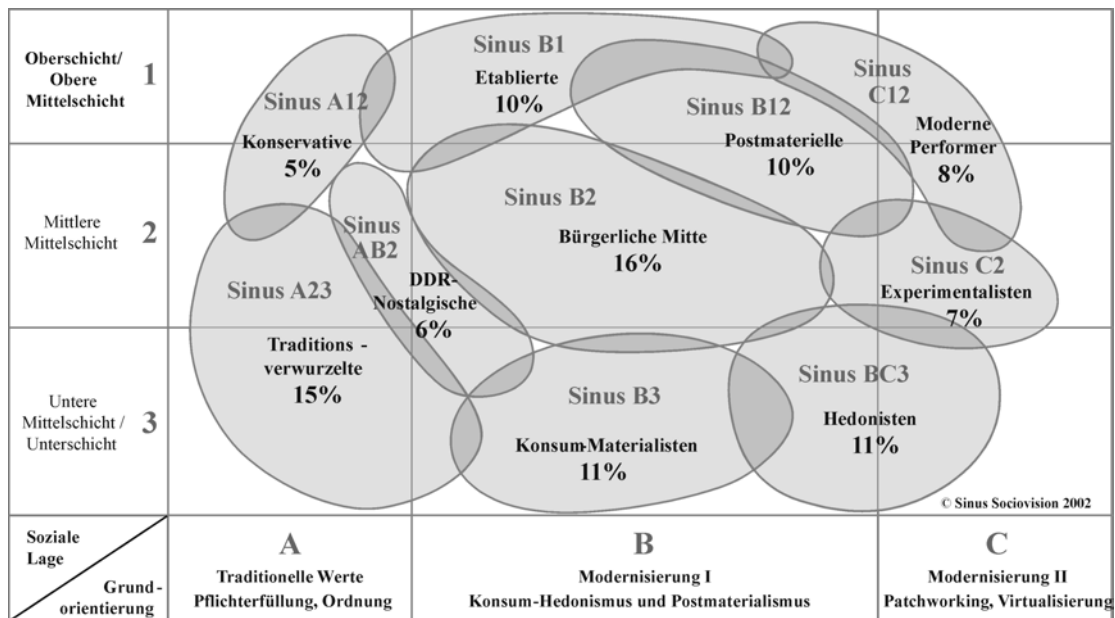
Wie sehen die Lebenswelten und Lebensstile der modernen Online-Kunden aus? Wie lassen sich diese klassifizieren? Im Folgenden werden die Nutzer des Internets und die Anwender von E-Commerce anhand der Sozialen Milieus beschrieben.

In früheren Versionen des Berichtes haben wir uns bei den Analysen auf die Sozialen Milieus nach SIGMA gestützt. Erstmals werden in diesem Bericht nun die Sozialen Milieus von SINUS zugrunde gelegt. Dies hängt vor allem mit der Verfügbarkeit aktueller Daten aus 2002 zusammen.

Zunächst soll allgemein das Milieukonzept von SINUS vorgestellt werden.

Die Abgrenzung und Illustration der einzelnen Milieus erfolgt vor allem über ein Positionierungsmodell.

Abbildung 27: Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, Quelle: Sinus Sociovision 2002

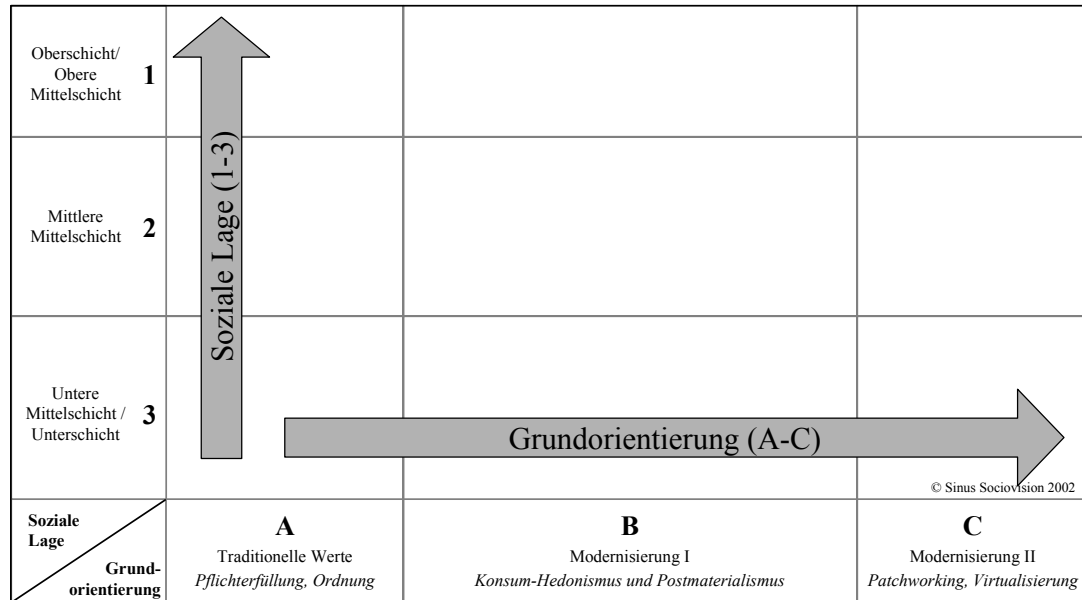


Wie aus Abbildung 27 ersichtlich wird, handelt es sich bei den Sinus-Milieus nicht um exakt abgegrenzte Domänen, sondern, da die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend sind, um sich überlappende Sektoren. Man nennt diese Schnittmengen auch die „Unschärfenrelation der Alltags-Wirklichkeit“. Diese Überschneidungen sind grundlegender Bestandteil des Konzeptes und visualisieren seine hohe Realitätsnähe. Mit einer zweidimensionalen Darstellung gelingt es, die einzelnen Milieus zu positionieren und gegeneinander abzugrenzen.

Die Pole charakterisieren dabei einmal die Soziale Lage (1-3) und zum anderen die Grundorientierung (A-C) der jeweiligen Milieus. Je höher dabei ein Milieu positioniert wird (Abbildung 28), desto höher ist das Niveau von Bildung, Einkommen und Berufsgruppe (Richtung 1); mit einer Bewegung nach rechts nimmt die Bedeutung traditioneller Grundorientierungen im betreffenden Milieu ab hin zu postmodernen Orientierungen (Richtung C).

Im Laufe der Jahre hat sich das Ordnungssystem, welches den einzelnen Milieus neue Namen zuweist, geändert. Über die postmaterielle Orientierung hinaus wurden beispielsweise neue Merkmale der Modernisierung einbezogen, wie z.B. Patchworking. Nötig wurden derartige Veränderungen, weil man in den letzten Jahren vermehrt festgestellt hat, dass die herkömmlichen Milieunamen nur sehr schemenhafte oder aber falsche Beschreibungen der einzelnen Milieus wiedergaben.

Abbildung 28: Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells, Quelle: Sinus Sociovision 2002

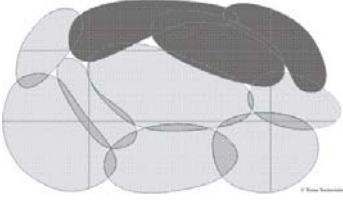
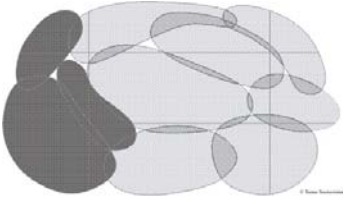
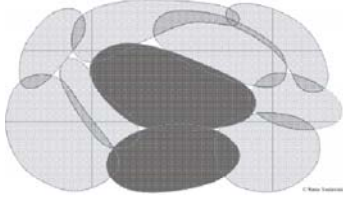
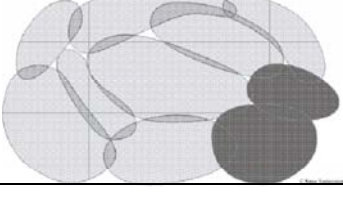


Grund dafür waren hier vor allem Veränderungen in der gesellschaftlichen Struktur und in den Orientierungen der Menschen in Deutschland. Dabei sollte jedoch erwähnt werden, dass eine Reihe von alten Bezeichnungen weiter bestehen bleiben, ihre Funktion aber mehr illustrativen Charakter hat.

Auch innerhalb der Milieus bzw. der in diesen zusammengefassten Bevölkerungsgruppen ist es zu Verschiebungen gekommen. Beispielsweise teilen sich die Mitglieder des ehemals "Hedonistischen Milieus" heute auf die beiden Milieus BC3/Hedonisten sowie C2/Experimentalisten auf. In den folgenden Ausführungen wird, wo nötig, auf bedeutsame Veränderungen der Milieus hingewiesen.

Grundsätzlich kann man die Sinus-Milieus in 4 Gruppen mit insgesamt 10 Untergruppen zusammenfassen:

Tabelle 3: Zusammenfassung Sinus-Milieus basierend auf Sinus Sociovision 2002

	Milieu	Milieus in der BRD	Kurzbeschreibung
Gesellschaftliches Leitmilieu 	Sinus B1 (Etablierte)	10 %	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
	Sinus B12 (Postmaterielle)	10 %	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
	Sinus C12 (Moderne Performer)	8 %	Die junge, unkonventionelle Leistungselite : intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus 	Sinus A12 (Konservative)	5 %	Das alte deutsche Bildungsbürgertum : konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
	Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	15 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
	Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	6 %	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus 	Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	16 %	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
	Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	11 %	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus 	Sinus C2 (Experimentalisten)	7 %	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
	Sinus BC3 (Hedonisten)	11 %	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

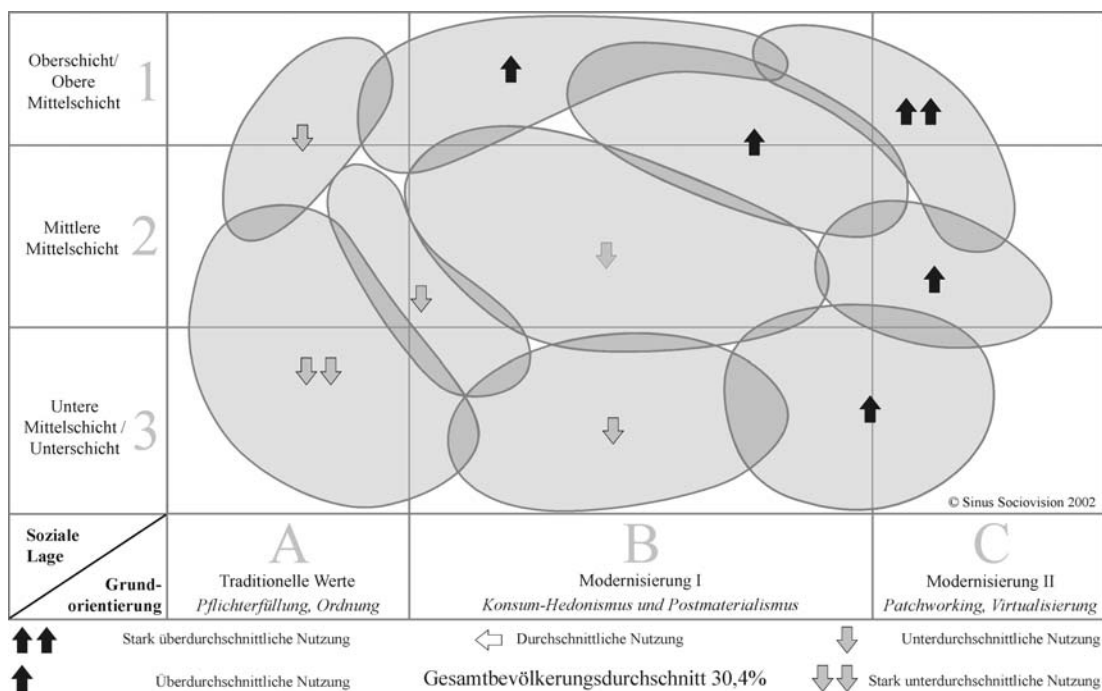
Betrachtet man nun diese 10 Milieus bzw. die Bevölkerungsgruppen, die dort zusammengefasst sind, in Bezug auf ihre Nutzung der Online-Dienste, lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen:

5.1.2 Die Nutzung von Internet und Electronic-Commerce in den Sozialen Milieus

Zunächst ist festzustellen, dass sich die Online-Nutzer zahlenmäßig anders über die Milieus verteilen als die Gesamtbevölkerung.

Während beispielsweise das Sinus A23 (Traditionsverwurzeltes Milieu), das Sinus A12 (Konservatives Milieu) und das Sinus AB2 (DDR-Nostalgisches Milieu) insgesamt über ein Viertel der Gesamtbevölkerung auf sich vereinen, so stellen diese Gruppen, die den linken Quadranten des Milieu-Charts bzw. den Werteabschnitt A abdecken (Vgl. Abbildung 29), nur einen sehr kleinen Teil der deutschen Onliner. Die Online-Nutzung in diesen Milieus ist als unterdurchschnittlich zu bewerten (↓ bis ↓↓).

Abbildung 29: Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



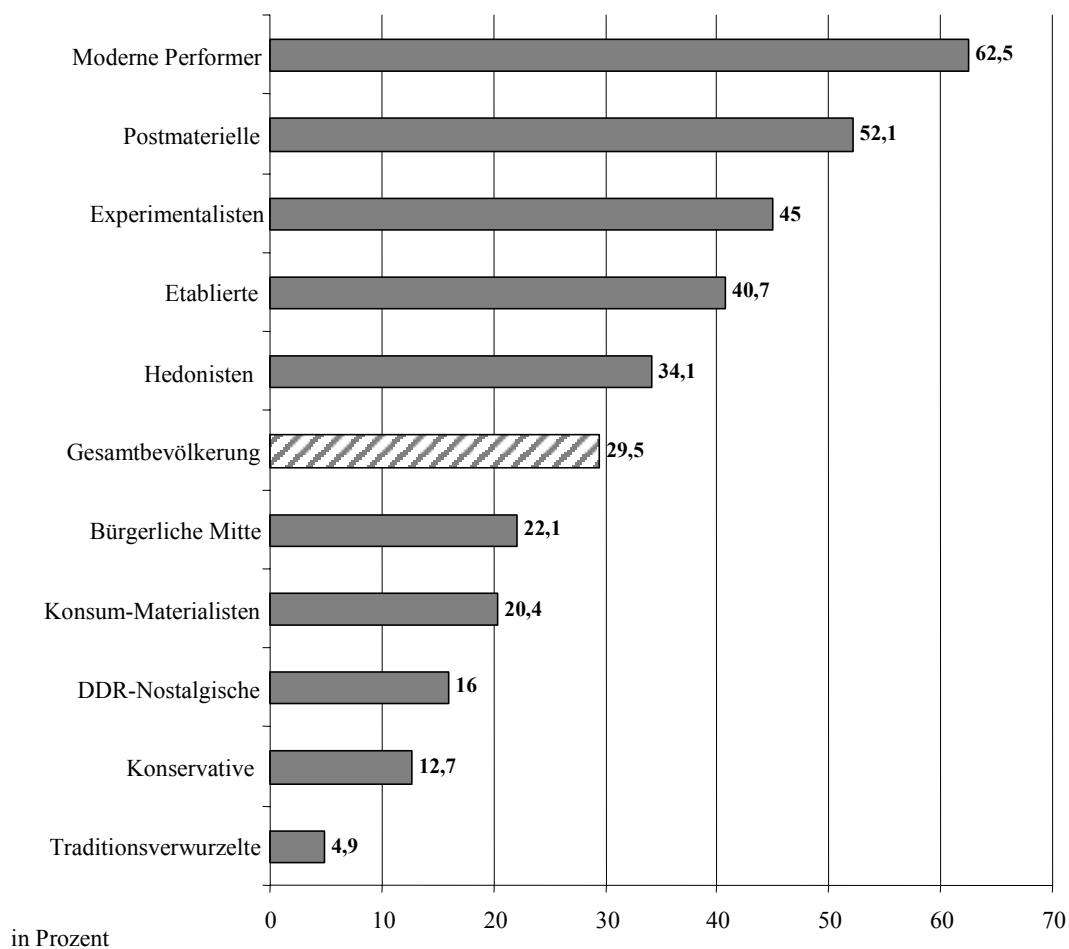
Gerade anders herum zeigt sich die rechte obere Ecke des Milieu-Charts im Bereich um den Werteabschnitt C/B12. Hier sind mit Sinus C12 (Moderne Performer) und Sinus B12 (Postmaterielle) die absoluten Spitzenreiter im Zusammenhang mit der Online-Nutzung positioniert. Sie weisen eine stark überproportionale Nutzung des Internets (↑↑) auf. Ähnliches gilt für Sinus C2 (Experimentalisten), Sinus B1 (Etablierte) und Sinus BC3 (Hedonisten), die alle noch eine überdurchschnittliche

Nutzung ($\hat{\mu}$) im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt von 29,5 Prozent (nach TDWI 2002) Online-Nutzern über alle Milieus hinweg zu verzeichnen haben.

Der gegenüber @facts hier ausgewiesene deutlich niedrigere durchschnittliche Nutzungswert von 29,5 Prozent ergibt sich daraus, dass die Typologie der Wünsche hier auf die private Nutzung abstellt. Darüber hinaus lässt er sich über die andere Erhebungsmethode und über methodisch und statistisch abweichende Verfahren der Gewichtung erklären.

Im Detail ergibt sich ein heterogenes Bild: Betrachtet man die Verteilung der Nutzung des Internets in den einzelnen Milieus genauer, so zeigt sich Folgendes (Abbildung 30):

Abbildung 30: Online/Internetnutzung innerhalb der Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



Beinahe zwei Drittel (62,5 Prozent) der Modernen Performer und über die Hälfte (52,1 Prozent) der Mitglieder des Postmateriellen Milieus nutzen das Internet. Ihre Mitglieder gehören - wie schon erwähnt - zu den Top-Usern. Ein - wenn auch vorsichtiger - Vergleich zum Jahr 2001 zeigt, dass sich das neue Milieu der Modernen Performer primär zusammensetzt aus Einflüssen des ehemals als Adaptives Milieu bezeichneten Milieus sowie des Postmodernen und des Statusorientierten Milieus. Alle drei Milieus waren im Forschungsbericht für das Jahr 2001 ebenfalls die Milieus, deren Mitglieder am intensivsten das Internet und seine Möglichkeiten nutzten, sodass es kaum erstaunlich ist, dass auch die Personen, die heute im Milieu der Modernen Performer zusammengefasst werden, die höchste Nutzung unter allen Milieus aufweisen.

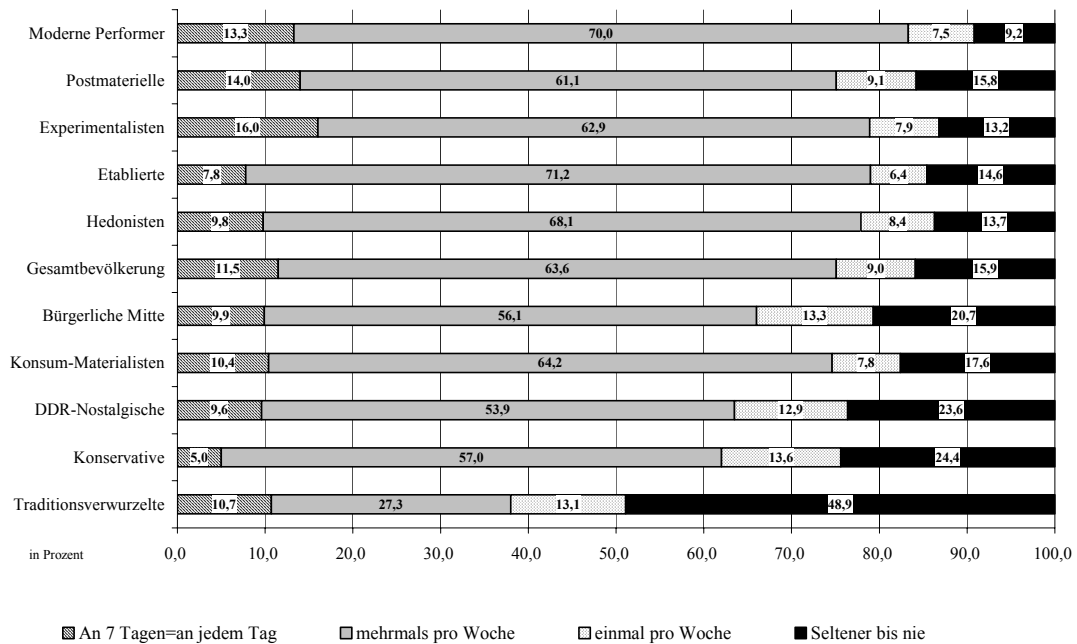
Mit 45, 40 und 34 Prozent Nutzern folgen sehr dicht aufeinander das Milieu der Experimentalisten, das Milieu der Etablierten sowie das der Hedonisten. Die Angehörigen dieser Milieus nutzen das WWW noch überdurchschnittlich. Leicht abgeschlagen, und mit 22,1 Prozent Nutzung unter seinen Mitgliedern unter dem Durchschnitt aller Milieus, liegt das Milieu der Bürgerlichen Mitte. Besonders niedrig ist die Internetnutzung im Traditionsverwurzelten Milieu, im Konservativen Milieu sowie im DDR-Nostalgischen Milieu: Hier beträgt der Anteil der Internetnutzer 2002 nur 5 bis 16 Prozent. Auch im vergangenen Jahr lag die Nutzung dieser Milieus ebenfalls deutlich unter dem Durchschnitt bei 3 bis 7 Prozent.

Die Angehörigen dieser Milieus nutzen das Internet nach wie vor nur in geringem Maße und werden es möglicherweise auch in Zukunft eher nicht bzw. selten nutzen. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die traditionellen Werte und Orientierungen, und zwar ganz unabhängig von der Schichtzugehörigkeit, mit der Internetnutzung in deutlich geringerem Maße harmonisieren als die postmateriellen und hedonistischen Orientierungen.

Von Interesse sind nicht nur die jeweiligen Anteile der Nutzer in den einzelnen Milieus, sondern auch Intensität bzw. Häufigkeit der Nutzung. Die Internetnutzung ist z.B. im Milieu der Experimentalisten weitaus intensiver als im Konservativen Milieu, wo ersteres beispielsweise gut 10 Prozent mehr tägliche Nutzer aufweist (vgl. Abbildung 31). Es zeigt sich aber auch, dass die Unterschiede bezüglich der Intensität der Nutzung, die zwischen den Milieus existieren, nicht so klar sind, wie es die allgemeinen Nutzungswerte an sich hätten vermuten lassen. Im Konservativen Milieu nutzen immerhin knapp zwei Drittel der dort vorhandenen Internetnutzer das Netz mehrmals in der Woche, das heißt mindestens an 2 Tagen. Die Intensität der Internetnutzung ist hier fast so hoch wie bei den Nutzern, die der Bürgerlichen Mitte zugerechnet werden. Der Spitzenreiter in der Nutzungsintensität ist wiederum das Milieu der Modernen Performer: 83,3 Prozent seiner Internetnutzer nutzen das Internet mindestens an zwei Tagen bzw. mehrmals pro Woche oder gar täglich.

Ähnlich hohe Nutzungsintensitäten weisen die Etablierten (79 Prozent), die Experimentalisten (78,9 Prozent) und die Hedonisten (77,9 Prozent) auf.

**Abbildung 31: Internetnutzungshäufigkeit in den Milieus, Quelle: TdWI 2002/03
Trend II., Basis Internetnutzer**



Bezüglich der Nutzung von E-Commerce teilen sich die Modernen Performer und die Etablierten die Plätze. Letztere gingen aus dem Etablierten sowie dem Statusorientierten Milieu hervor, die beide auch schon 2001 eine hohe E-Commerce Nutzung aufwiesen. Zwei Fünftel der Mitglieder der Modernen Performer nutzten 2002 das Internet für Transaktionen – immer noch ein gutes Drittel tut dies im Milieu der Etablierten und hat in den letzten 12 Monaten etwas bestellt oder geordert (vgl. Abbildung 32 und Abbildung 33). Der Durchschnitt der E-Commerce-Nutzung liegt dabei bei 30,7 Prozent der Internetnutzer, die privat das World Wide Web nutzen.

Auch im Hedonistischen Milieu wird E-Commerce noch knapp überdurchschnittlich genutzt, während etwa Mitglieder der Experimentalisten, der Postmateriellen und der Konsum-Materiellen, die beiden letzten mit je 28,5 Prozent E-Shoppern, eine leicht unterdurchschnittliche Nutzung aufweisen.

Alle folgenden Milieus nutzen das Internet vergleichsweise zurückhaltend für etwaige Transaktionen. Es liegt damit auf der Hand, dass die anderen Milieus, in denen das Internet noch wenig oder kaum genutzt wird, auch für E-Commerce-Anwendungen eher nicht in Frage kommen.

Abbildung 32: E-Commerce-Nutzung (Online-Shopping) in den Sinus-Milieus. Basis: Nutzung von Internet bzw. World Wide Web privat. Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.

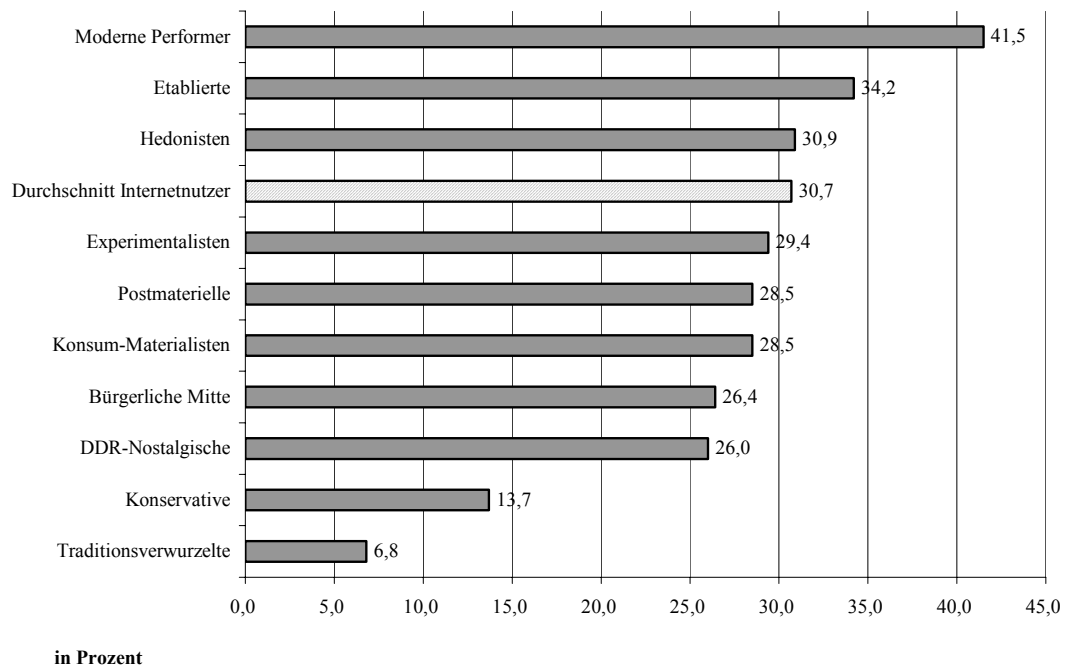
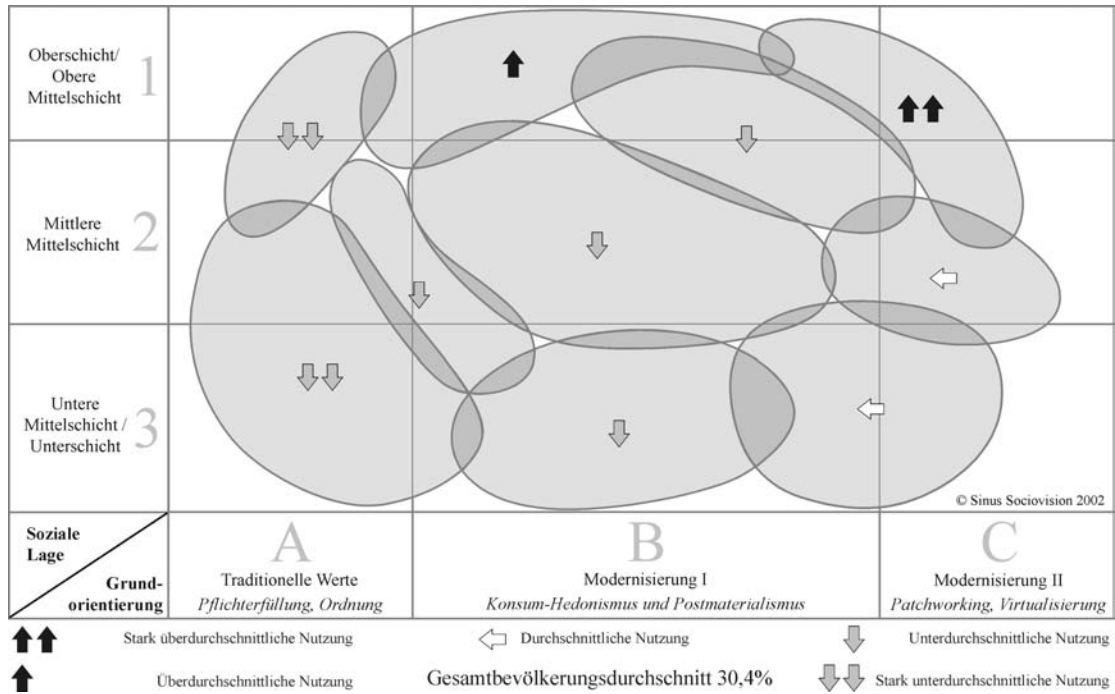


Abbildung 33: Intensität der E-Commerce-Nutzung in den Sinus-Milieus. Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



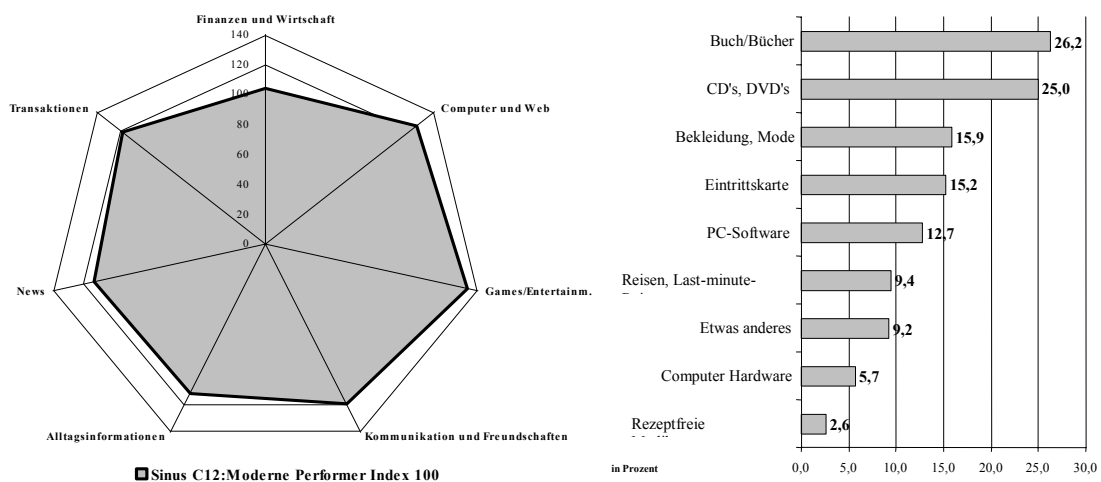
5.2 Internet und E-Commerce-Nutzung in den Milieus

Im Folgenden werden auszugsweise diejenigen Milieus (siehe Abbildung 38) vorgestellt, in denen eine überdurchschnittliche Nutzung des Internets und damit verbunden von Business-to-Consumer Online-Angeboten und Online-Diensten zu verzeichnen ist.

5.2.1 Das Milieu Sinus C12, die "Modernen Performer"

Acht Prozent der Gesamtbevölkerung sind diesem gut ausgebildeten, mobilen und pragmatischen Mainstream der jungen modernen Mitte zuzuordnen. Dieses Milieu entspricht weitgehend dem Personenkreis, der im Vorjahr im Adaptiven Milieu zusammengefasst wurde. Trotz seiner relativ geringen Bedeutung in der Bevölkerung stellt dieses Milieu aber mit 17 Prozent den zweitgrößten Anteil aller Internetnutzer in Deutschland.

Abbildung 34: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Modernen Performer", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



Die Modernen Performer sind das unangefochtene Leitmilieu der Internetnutzung, was auch durch die allgemein hohe Nutzung bestätigt wird. So haben 62,5 Prozent der Mitglieder dieses Milieus schon einmal das Internet genutzt. Die intensive Nutzung zeigt sich auch daran, dass über 90,0 Prozent der befragten Internetnutzer

dieses Milieus mindestens einmal in der Woche online sind, 13 Prozent weisen sogar eine tägliche Online-Nutzung auf. Wie in allen Milieus steht die private vor der beruflichen Nutzung. Auch die Nutzungszeiten zeigen eine intensive Nutzung des Internets durch die Mitglieder dieses Milieus.

Ein Drittel der Modernen Performer nutzt das Netz mindesten 2 Stunden pro Woche oder länger. Dabei ziehen sich die Neigungen relativ breit über das gesamte Spektrum von Nutzungsmöglichkeiten des Internets hinweg (vgl. Abbildung 34).¹² Die Mitglieder dieses Milieus nutzen alle sich ihnen bietenden Möglichkeiten überdurchschnittlich stark – im Vordergrund stehen dabei Unterhaltungs- und Kommunikationsangebote. Von überdurchschnittlich hohem Interesse sind dabei auch Erotikangebote. Zwei Fünftel der Internetnutzer dieses Milieus kaufen etwas privat über das Netz ein. Die Befragten haben dabei vor allem Bücher und CDs nachgefragt, aber auch Modeartikel, Eintrittskarten und PC-Software wurden überdurchschnittlich gekauft. Insgesamt ist dieses Milieu als aufgeschlossen gegenüber E-Commerce einzuschätzen. Kritisch sieht dieses Milieu noch den Zahlungsverkehr und den Datenschutz.

Verbindet man diese Ergebnisse mit der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus, so erklären sich die hohen Werte der Nutzung. Viele Mitglieder des Milieus sind unter 30 Jahre alt und stehen neuen Medien und Technologien insgesamt aufgeschlossen gegenüber, was sich nicht zuletzt auch in den beträchtlichen Ausgaben für die Nutzung medialer Dienste niederschlägt. Unter ihnen findet sich auch eine größere Zahl von Schülern und Studenten, das Bildungsniveau ist

¹² Dabei beinhalten die in den Spinnendiagrammen (Abbildung 34-38) dargestellten 7 Kategorien folgende Interessen/Aktivitäten der Internetnutzung. Der Indexwert 100 stellt dabei den Durchschnitt über alle Milieus hinweg dar und entspricht damit in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt:

1. Finanzen und Wirtschaft:	Online-Banking, Online-Broking
2. Computer und Web:	Shareware auf PC laden, PC, Hardware, Software
3. Games und Entertainment:	Unterhaltungsangebote, Erotik-Angebote, Online spielen, Musikausch
4. Kommunikation und Freundschaften:	E-mails versenden, SMS senden/empfangen, Mit anderen unterhalten
5. Alltagsinformation:	Lokales, Veranstaltungskalender, Fahrplan, Jobsuche
6. News:	Nachrichten aus der Politik, Aktuelle Wirtschaftsinfos, Sportnachrichten, Informations-Recherchen
7. Shopping, Buchungen und Veranstaltungen:	Produktangebote von Firmen, Teilnahme an Auktionen, Online-Shopping

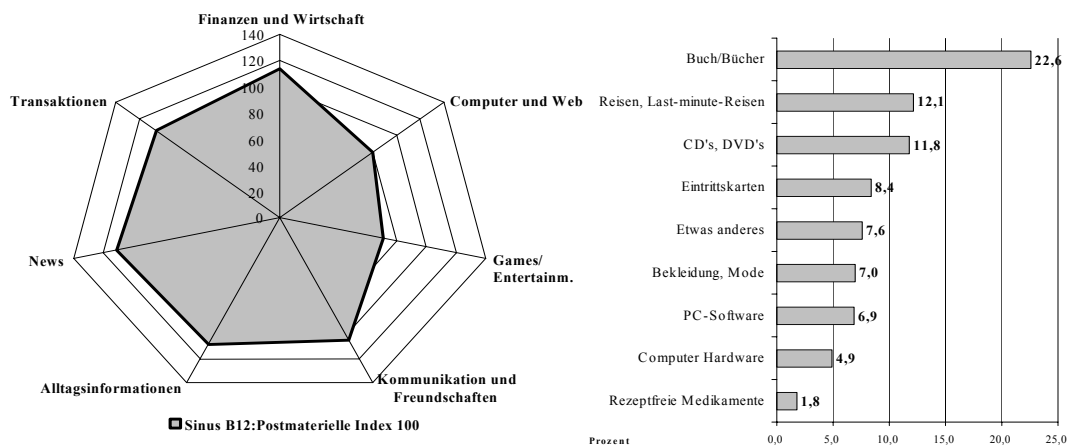
insgesamt hoch. Nahezu alle Dienste und Angebote im Internet werden überdurchschnittlich häufig genutzt. Die vergleichsweise intensive Nutzung lässt eine Vorreiterrolle dieses Milieus erkennen.

5.2.2 Das Milieu Sinus B12, das "Postmaterielle Milieu"

Mit 10 Prozent Bevölkerungsanteil sind die Postmateriellen eines der mittelgroßen Milieus unter den Milieus in der Bundesrepublik. Trotzdem stellt dieses Milieu aber 18 Prozent aller Internetnutzer und ist damit das Leitmilieu in Deutschland. Das Milieu der Postmaterialisten zeichnet sich durch ein breites Altersspektrum – von Anfang 20 bis zur Generation der "jungen Alten" aus. Das Einkommensniveau ist dabei als gehoben einzustufen. Die Mitglieder sind aufgeklärt und haben eine liberale, kosmopolitische Einstellung. Individualität und Postmaterialismus zeigen sich in der Vorliebe für intellektuelle und kulturelle Interessen, Konsum und Status sind eher unwichtig. 52 Prozent der Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet. 14 Prozent der Internetnutzer dieses Milieus geben eine tägliche Nutzung an, drei Viertel sind mehrmals wöchentlich im Netz, über 84 Prozent mindestens einmal pro Woche. Damit ist hier die Intensität der Nutzung des Internets annähernd so intensiv wie im Milieu der Modernen Performer. Auch in diesem Milieu übersteigt die private Nutzung die berufliche Nutzung deutlich. Doppelt so häufig wird das Internet eher rein privat als ausschließlich beruflich genutzt, was die hohe Durchdringung aller Lebensbereiche dieses Milieus durch das Internet unterstreicht. Obwohl die Nutzung im Ganzen betrachtet sehr der der Modernen Performer ähnelt, nutzen nur 16 Prozent dabei das Netz mindestens 2 Stunden oder mehr pro Woche, womit das Milieu in diesem Punkt doch deutlich unter dem Wert der Modernen Performer zurückbleibt.

Auch das relativ hohe Bildungsniveau betont die Ähnlichkeiten zu den Modernen Performern, insgesamt sind die Mitglieder des Milieus aber etwas älter anzusetzen. Unterschiede zeigen sich auch bei den Internetaktivitäten. Unterhaltende Angebote werden in diesem Milieu nur unterdurchschnittlich genutzt. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt hier im Bereich der Finanzen und Wirtschaft sowie bei Informationen, Nachrichten sowie – für Postmaterielle eigentlich erstaunlich – in einem allgemeinen Interesse an Aktien und Aktienfonds. Darüber hinaus werden E-Mail-Anwendungen überdurchschnittlich häufig genutzt. Spiele und Unterhaltung sind weniger von Bedeutung. E-Commerce-Erfahrung haben nur noch knapp 30 Prozent der Mitglieder dieses Milieus gesammelt – damit sind die "Postmateriellen" eher als unterdurchschnittliche Nutzer solcher Angebote zu bezeichnen. Gekauft werden vor allem Bücher, gefolgt von Reisen, CDs und Eintrittskarten.

Abbildung 35: Online-Interessen und gekaufte Produkte des "Postmateriellen Milieus", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



Insgesamt zeigt sich, dass das Internet in diesem Milieu ein alltägliches Medium geworden ist. Dabei erfolgt keine Substitution anderer Medien durch das Internet, sondern es kommt vielmehr zu einer additiven Ergänzung der herkömmlichen Medien dergestalt, dass die spezifischen Vorteile, die das Internet hinsichtlich verschiedener Inhalte bietet, gezielt genutzt werden. Dies zeigt sich am Beispiel der Nutzung von Informationen besonders deutlich.

5.2.3 Das Milieu Sinus C2, die "Experimentalisten"

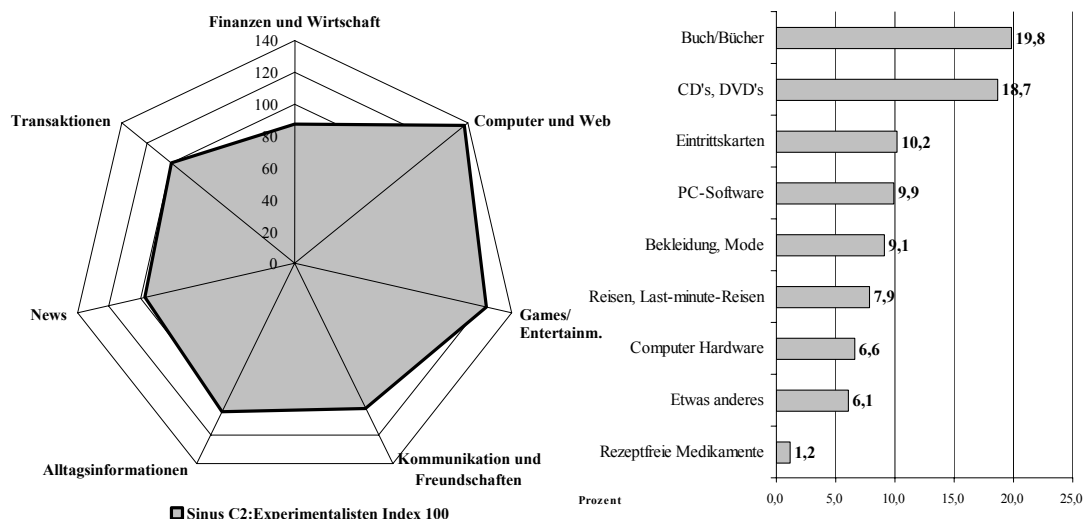
Im Quadranten C2, bzw. links in der Mitte, liegt mit 7 Prozent der Gesamtbevölkerung eines der kleinen Milieus Deutschlands. Zehn Prozent der deutschen Onliner lassen sich jedoch diesem Milieu zuordnen. Insgesamt strebt dieses sehr junge Milieu nach Freiheit und Individualität. Unter den Mitgliedern finden sich viele Schüler und Studenten, das Bildungsniveau ist gehoben. Als Grundorientierung zeigt sich ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Unterhaltung und Bewegung, welches sich im überdurchschnittlichen Interesse an Besuchen von Rock- und Popkonzerten, Diskos und Kneipen zeigt. Fünfundvierzig Prozent der Mitglieder in diesem Milieu haben das Internet schon einmal genutzt, wobei die tägliche Nutzung mit 16 Prozent am höchsten unter allen Milieus ausfällt. Der Anteil derjenigen, die das Netz mindestens einmal pro Woche nutzen, liegt bei knapp 87 Prozent.

Nur 15 Prozent der Mitglieder nutzen das Netz beruflich, jedoch dreimal so viele, knapp 45 Prozent, nutzen es privat. Hinsichtlich der Dauer einer Internetsitzung sind

die Experimentalisten nicht über Gebühr rege, wie man erwarten könnte – nur 8 Prozent nutzen das Netz zwei Stunden und länger pro Woche. Aufgrund der guten Ausstattung mit Kommunikationsinfrastruktur könnten kürzere Zeiten auch Resultat "besserer" Technik sein.

Die Nutzung spezifischer Angebote im Internet spiegelt sich in der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus wider: Unterhaltung und Spaß stehen im Vordergrund. Vor allem der Austausch von Musik über das Netz bzw. allgemein das "Herunterladen" von Software und anderer digitaler Produkte sowie Online-Spiele stehen im Vordergrund. Überdurchschnittlich ausgeprägt ist auch die Vorliebe für Erotikangebote.

Abbildung 36: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Experimentalisten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.

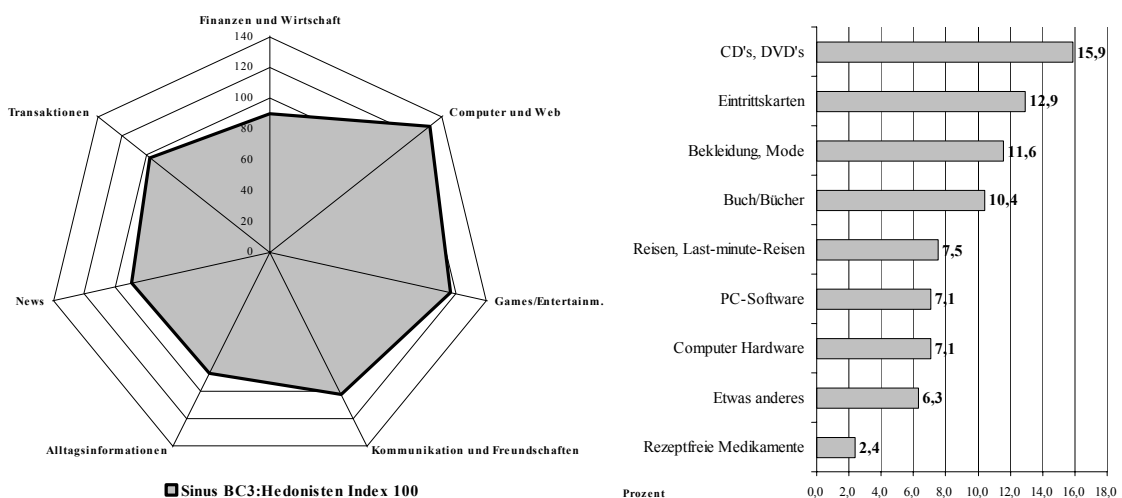


Die E-Commerce-Nutzung dieses Milieus liegt leicht unter dem Durchschnitt aller Milieus, jedoch ist eine Aufgeschlossenheit gegenüber Konsum allgemein und in der Folge auch gegenüber elektronischem Einkauf im Netz vorhanden. Beliebte Produkte sind neben den obligatorischen Büchern und CDs, die auch in diesem Milieu die Top-Seller sind, vor allem die Eintrittskarten für Konzerte und Software. Bekleidung und Mode werden erstaunlicherweise unterdurchschnittlich nachgefragt.

5.2.4 Das Milieu Sinus BC3, die "Hedonisten"

Dieses Milieu ist zu einem Großteil aus dem Hedonistischen Milieu und aus Teilen des Postmodernen Milieus hervorgegangen und vereinigt 11 Prozent der Bevölkerung auf sich. Die Suche nach Spaß, Unterhaltung, Kommunikation und Bewegung dominieren bei den meist relativ jungen Menschen dieses Milieus. Nur ein knappes Drittel aller Mitglieder dieses Milieus nutzt das Internet, was einem Anteil von 13 Prozent an den bundesdeutschen Onlinern entspricht. Nur 10 Prozent der Hedonisten nutzen das Internet täglich, jedoch nutzen 86 Prozent der Onliner in diesem Milieu das Internet mindestens einmal pro Woche. Die ausschließlich beruflich Nutzung ist mit 12 Prozent der Mitglieder in diesem Milieu nur halb so hoch wie die rein private Nutzung mit 32 Prozent. Dabei lassen sich die Hedonisten zu den zeitlich intensiven Internetsurfern zählen, da über 30 Prozent von ihnen pro Woche mehr als 2 Stunden im Netz verbringen.

Abbildung 37: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Hedonisten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



Die Begeisterung an Spiel und Spaß sowie die hohe Konsumneigung lassen sich auch im Umgang mit den Angeboten im Netz erkennen.

Stark überdurchschnittlich nutzen die Mitglieder dieses Milieus die Möglichkeit, online zu spielen. Insgesamt ist der Tausch bzw. das Herunterladen von Musik und PC-Software eine der beliebtesten Nutzungsformen des Netzes innerhalb dieses Milieus. Damit kommen sie ihrem allgemein hohen Interesse an Musik und allen damit verbundenen Aktivitäten nach.

Dem einfachen oder maximal mittleren Bildungsniveau entspricht auch das Interesse der über E-Commerce gekauften Produkte. Bücher sind in diesem Milieu im Unterschied zu allen anderen hier vorgestellten Milieus nicht der "Verkaufsschlager". Nur 10 Prozent der E-Commerce affinen Hedonisten kaufen Bücher über das Internet – was auch dem insgesamt eher weniger stark ausgeprägten Interesse an Büchern entspricht. Ganz ins Bild passt allerdings die Tatsache, dass vor allem CDs und Eintrittskarten nachgefragt werden.

Neben diesen skizzierten Milieus, die als besonders Internet affin zu bezeichnen sind, gibt es, wie schon beschrieben, eine ganze Anzahl von Milieus, für die die Nutzung des Internets und seiner Dienste eine deutlich geringere Relevanz im Hinblick auf ihre tägliche Verwendung haben. Dies gilt u.a. für Menschen, die in den Milieus der Konsum-Materialisten, im DDR-Nostalgischen oder im Konservativen Milieu zusammengefasst werden. Stellvertretend soll im Folgenden das Traditionsverwurzelte Milieu, das mit der geringsten Internetnutzung unter seinen Mitgliedern aufwartet, zum Vergleich herangezogen werden.

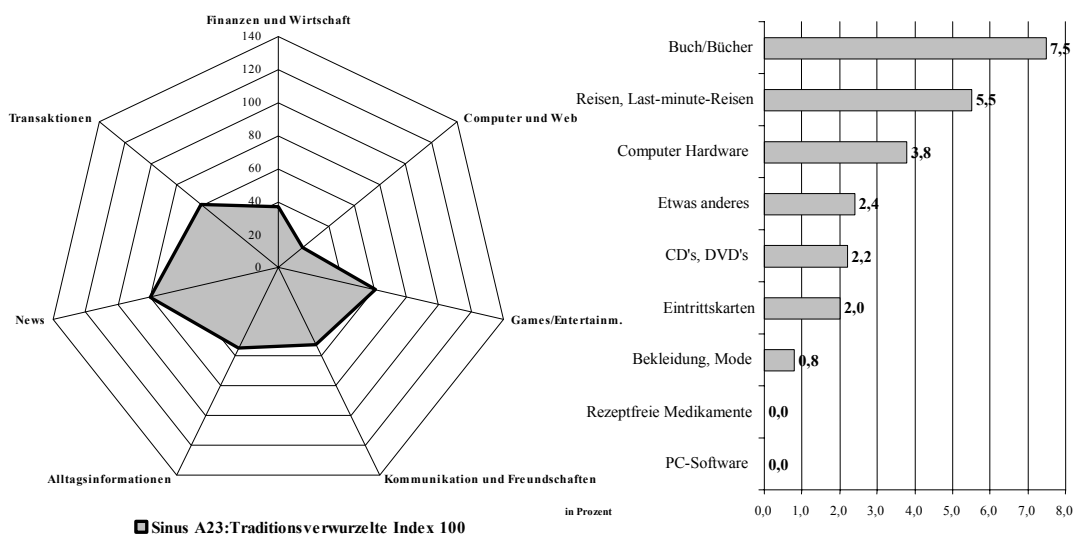
5.2.5 Das Milieu Sinus A23, die "Traditionsverwurzelten"

Am Beispiel des Traditionsverwurzelten Milieu kann gezeigt werden, dass auch über Ansätze der Sozialen Milieus Anhaltspunkte gefunden werden können, die anschaulich zeigen, dass die Schere der Digitalen Spaltung in Deutschland trotz aller Bemühungen nach wie vor offen ist. Im Jahre 2001 waren das Traditionelle Arbeitermilieu mit 3 Prozent Internetnutzern und das Traditionelle Bürgerliche Milieu mit 5 Prozent Nutzern die Schlusslichter bezüglich der Internetnutzung in Deutschland. Im Hinblick auf die E-Commerce-Nutzung spielten diese Milieus nahezu gar keine Rolle. Das "neue" Milieu der Traditionsverwurzelten setzt sich hauptsächlich aus Einflüssen gerade dieser beiden Milieus zusammen. So ist auch nicht weiter verwunderlich, dass dieses Milieu auch die geringste Nutzung und Akzeptanz der neuen Medien aufweist. Gerade einmal 4,9 Prozent der in diesem Milieu zusammengefassten Menschen nutzen das Netz – mit aller geboten Vorsicht bezüglich der Vergleichbarkeit lässt sich feststellen, dass die Zuwächse gegen Null tendieren.

Betrachtet man die Charakteristik dieses Milieus, so ergeben sich einige Erklärungen für die geringe Internet-Affinität. So ist der Altersdurchschnitt vergleichsweise hoch, viele Mitglieder sind 65 Jahre und älter, der Frauenanteil ist ebenfalls hoch. Allein diese beiden Punkte weisen, wie im Teil 2.1, Abbildung 3, dargelegt, auf eine vergleichsweise geringe Akzeptanz des Internet hin. Dieser Eindruck wird auch durch den Bildungsabschluss und das Einkommensniveau weiter verstärkt. Hinsichtlich beider Merkmale sind die Angehörigen dieses Milieus im unteren

Bereich angesiedelt. Geprägt ist dieses Milieu auch durch ein Lebensprinzip, das auf Zufriedenheit mit dem Gegebenen und einem Festhalten an traditionellen Werten aufbaut. Auch daraus ergibt sich zwangsläufig eine vergleichsweise ungünstige Situation für die Ausbreitung neuer Technologien in diesem Milieu.

Abbildung 38: Online-Interessen und gekaufte Produkte der "Traditionsverwurzelten", Basis Internetnutzer im Milieu, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.



Ogleich dieses Milieu mit einen 15 Prozent Anteil an der Gesamtbevölkerung das zweitgrößte in Deutschland ist, stammen nur 2,5 Prozent aller bundesdeutschen Internetnutzer aus diesem Milieu. Durch den hohen Anteil an Arbeitern und kleinen Angestellten spielt die rein berufliche Nutzung bei den Internetnutzern in diesem Milieu kaum eine Rolle. Interessant ist die Betrachtung der Intensität der Nutzung. So ist der Anteil derjenigen, die das Internet "selten bis nie" nutzen, mit fast 50 Prozent erwartungsgemäß hoch. Gleichwohl unterscheidet sich der Anteil der täglichen Nutzer nur wenig von dem in anderen Milieus. So ist in diesem Milieu der Anteil der täglichen Nutzer mit 10,7 Prozent nur knapp unter dem Durchschnitt der Internetnutzer insgesamt. Es gibt also auch in diesem Milieu Personen, die das Internet rege nutzen.

Das Spektrum der Internetnutzung fällt in diesem Milieu vergleichsweise schmal aus. Es gibt kein Interessensgebiet, das im Besonderen die Aufmerksamkeit der Traditionsverwurzelten wecken könnte. Ein Grund hierfür dürfte sich darin finden, dass ihre sonstigen Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Rätsel lösen, Stricken oder

der heimische Garten, sowie die von dieser Gruppe präferierten Produkte, wie z.B. Gesundheitsprodukte, Zimmerpflanzen oder Brillen, eine eher geringe Kompatibilität mit Produkten, die im Netz angeboten werden, aufweisen. Ganz ihrem sonstigen Verhalten entsprechend sind deshalb vor allem News und Alltagsinformationen für die Angehörigen dieses Milieus im Netz von Interesse.

Hinsichtlich der E-Commerce-Aktivitäten lassen sich noch am ehesten Bücher und Reisen als diejenigen Produkte nennen, die ein gewisses Interesse erzielen.

5.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend gibt

Tabelle 3 noch einmal einen Überblick über die Internet-nutzung in denjenigen Sinus-Milieus, in denen sie gegenüber dem Durchschnitt größere Bedeutung hat, ergänzt um das Milieu, das die mit Abstand geringste Nutzung aufweist. Die Milieubetrachtung erbringt dabei einen deutlichen Beleg für eine vorhandene digitale Spaltung der Gesellschaft in Deutschland. (Vgl.

Tabelle 3).

Tabelle 3: Zusammenfassung Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2002/03 Trend II.

		Sinus C12 Moderne Performer	Sinus B12 Postmaterielle	Sinus C2 Experimentalist en	Sinus BC3 Hedonisten	Sinus A23 Traditions- verwurzelte
Internetnutzung in den Milieus		62,5%	52,1%	45%	34,1%	4,9%
Nutzungshäufigkeit	Täglich	13,3%	14,0%	16,0%	9,8%	10,7%
	mehrmals in der Woche	70,0%	61,1%	62,9%	68,1%	27,3%
	einmal in der Woche	7,5%	9,1%	7,9%	8,4%	13,1%
	seltener	9,2%	15,8%	13,2%	13,7%	48,9%
E-Commerce Nutzung		41,5 %	28,5 %	29,4 %	30,9 %	6,8 %
Nachgefragte Produkte		Buch/Bücher CD's, DVD's Bekleidung, Mode Eintrittskarten PC-Software Reisen, Last-minute-Reisen	Buch/Bücher Reisen, Last-minute-Reisen CD's, DVD's Eintrittskarten Etwas anderes Bekleidung, Mode	Buch/Bücher CD's, DVD's Eintrittskarten PC-Software Bekleidung, Mode Reisen, Last-minute-Reisen	CD's, DVD's Eintrittskarten Bekleidung, Mode Buch/Bücher Reisen, Last-minute-Reisen Computer Hardware	Buch/Bücher Reisen, Last-minute-Reisen Computer Hardware Etwas anderes CD's, DVD's Eintrittskarten

Barrieren gegen E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherer Zahlungsverkehr • Schwierigkeiten beim Auffinden der richtigen Angebote • zu wenig Beratung • kleines Warenangebot • lange Lieferzeiten
-----------------------------------	--

Die in den Milieus erfassten Internetnutzer bilden die Basis für eine weitere Aufgliederung nach Nutzungshäufigkeit und E-Commerce-Kaufverhalten. Ferner werden milieuspezifische Barrieren gegenüber E-Commerce aufgezeigt.

Wie bereits erläutert, zeigt sich zunächst, dass die Nutzungsintensität (tägliche Nutzung) im Milieu der Experimentalisten besonders hoch ist.

Eine hohe Nutzungsintensität haben jedoch auch Postmaterielle und Moderne Performer zu verzeichnen. Im Hedonistischen Milieu ist die Nutzungsintensität dagegen unter den hier auszugsweise vorgestellten Milieus am geringsten.

Sowohl die Internet- als auch die E-Commerce-Nutzung sind im Milieu der Modernen Performer von allen genannten Milieus weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt ausgeprägt.

Im Milieu der Experimentalisten und der Hedonisten spielt E-Commerce ebenfalls eine größere Rolle. Erstaunlich für die Postmaterialisten ist, dass sie zwar einen hohen Anteil an Internetnutzern aufweisen, in Sachen E-Commerce aber vergleichsweise zurückhalten sind.

Die Tabelle 3 belegt ferner, dass die Kaufinteressen in den einzelnen Milieus variieren. Abgesehen von den Hedonisten erfährt das Buch durchweg den größten Zuspruch im E-Commerce. Auch CDs sind fast immer relativ weit vorne auf der Beliebtheitsskala zu finden. Dann jedoch zeigen sich die unterschiedlichen Vorlieben der Milieus hinsichtlich der gekauften Produkte. Während z.B. im Milieu der Modernen Performer Bekleidung besonders rege nachgefragt wird, konzentrieren sich die Mitglieder des Postmateriellen Milieus auf Reisen bzw. Last-Minute-Reisen, und die Hedonisten und Experimentalisten präferieren Eintrittskarten, Spiele und Unterhaltungsangebote. Äußerst geringes Interesse am Online-Kauf zeigen dagegen die Traditionsverwurzelten.

Wesentliche Barrieren für E-Commerce stellen allgemein der unsicher eingestufte Zahlungsverkehr, die fehlende Kaufberatung und das zu kleine Warenangebot sowie die Lieferzeiten dar. Auch Such- bzw. Informationsprobleme sind nicht von der Hand zu weisen.

Insgesamt unterscheiden sich Häufigkeit und Intensität der Nutzung des Internets in den als Vorreiter zu bezeichnenden Milieus doch erheblich von den restlichen Milieus.

Dies verwundert eigentlich nicht, da die für Internet und E-Commerce aufgeschlossenen Milieus eine soziodemografische Struktur aufweisen, die sie für die Internetnutzung günstig beeinflusst.

Alles in allem kann somit von einem Milieu-Gap gesprochen werden, der zwischen den modernen bzw. den gehobenen Milieus einerseits und den traditionellen Milieus andererseits besteht. Darüber hinaus kann von einer Milieuabhängigkeit der Nutzung des Internet und der Anwendungen von E-Commerce ausgegangen und diese als bestätigt angesehen werden.

Literaturverzeichnis

- Ascheberg, C., Ueltzhöffer, J.: Transnationales Zielgruppenmarketing. Die Methode der Sinus-Milieus. Mannheim, 1999.
- Gräf, H., Tomczak, T.: Online Marketing. In: Thexis. Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen, 1997.
- Hartmann, P.: Lebensstilforschung - Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung, Opladen, 1999.
- Heil, B.: Wettbewerb auf elektronischen Märkten. Frankfurt/M. 1999.
- Hradil, S.: Alte Begriffe und neue Strukturen - Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Vaskovics, L. (Hrsg.): Subkulturen und Subkulturkonzepte, Opladen, 1990.
- Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D.: A Multivariate Analysis of Web Usage. In: Journal of Advertising Research. Vol. 39 (1999), S.53-68.
- Morgan Stanley: U.S. Investment Research-Internet Retail. Morgan Stanley, 1997.
- Neibecker, B.: Werthaltungen und kognitive Strukturen der Internetnutzer. In: der markt 1998/3+4 (37. Jg), S.227-238.
- Reeb, M.: Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden, 1998.
- Riehm, U., Petermann, Th.: TA-Projekt E-Commerce Endbericht, 2002.
- Rogers, E.M.: Communication Technology. The New Media in Society. New York, 1986.
- Schenk, M., Dahm, H., Sonje, D.: Innovationen im Kommunikationssystem. Münster & London, 1996.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger, Stuttgart, 2000.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart, 2001.
- Schenk, M., Schmitt-Walter, N., Wolf, M.: Internet und E-Commerce in den Sinus-Milieus. In: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft. Hrsg.: Kubicek, H., 2001, S.311-322.
- Schmidt, I.D., Döbler, Th., Schenk, M.: E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing. Münster & New Brunswick & London, 2000.
- Van Eimeren, B., Gerhard, H.: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude, ARD/ZDF Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002.