

***Nutzung und Akzeptanz von Electronic-
Commerce***

E-Commerce und die Bürger

Michael Schenk / Malthe Wolf

Nr. 171 / September 2000

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-17-2

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 Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis

Biographische Notizen

<i>Zusammenfassung</i>	<i>1</i>
<i>Summary</i>	<i>1</i>
1 Einleitung	2
2 Nutzerbasis und Consumer-Profile	7
2.1 Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung	7
2.2 Ort der Nutzung	14
2.3 Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer	18
2.4 Internetaktivitäten	22
2.5 Nutzung von E-Commerce	24
2.6 Vergleichende Analyse	27
2.6.1 Internationale Perspektive	27
2.6.2 Regionale Perspektive: Nutzung von Internet und E-Commerce-Angeboten in Baden- Württemberg	33
2.7 Psychografische und Soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzer (Consumerstyle/Lifestyle)	39
2.7.1 Die Com-Acting-Typen	39
2.7.2 Die Sinus-Milieus: Internetnutzung und Lebensstil	46
2.7.2.1 Die Nutzung von Internet und Electronic Commerce in den Sinus-Milieus	46
2.7.2.2 Zusammenfassung	58
3 Akzeptanz von Business-to-Consumer-E-Commerce	61
3.1 Käuferpräferenzen und Käuferverhalten	61
3.2 Informationsverhalten der Online-Shopper	74
3.3 Zahlungsmethoden und Zahlungsweise	79
3.4 Akzeptanzfaktoren	82
3.5 Modellbildung	89
4 Methodenbeschreibung der sekundäranalytisch verwendeten Studien	92

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1	Internetnutzer-Statistik Deutschland, Quelle: EURONET 2000	8
Abbildung 2	Internetnutzer in Deutschland, Quelle: @factsBasics 2000.....	9
Abbildung 3	Nutzung des Internet in den letzten vier Wochen. Quelle: EURONET 2000.....	9
Abbildung 4	Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, nach EURONET 2000.....	11
Abbildung 5	Internetnutzer-Struktur (Deutschland), nach EURONET 2000.....	12
Abbildung 6	Bildung und Beruf der Internetnutzer in Deutschland, Quelle: @facts Basics 2000.....	13
Abbildung 7	Orte der häufigsten Nutzung, Quelle: EURONET 2000.....	14
Abbildung 8	Ort der häufigsten Nutzung, nach soziodemografischen Merkmalen. Datenbasis jeweils auf neue Basis reduziert (n-Gesamt = 1000), Quelle: EURONET 2000.....	16
Abbildung 9	Doppelnutzung des Internet, Quelle: Media Gruppe Digital/@factsBasics 2000 ..	17
Abbildung 10	Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung (Deutschland), Quelle: @factsBasics 2000.....	18
Abbildung 11	Dauer der Online-Nutzung im Vergleich Nutzer/ Bevölkerung, Quelle: @factsBasics 2000.....	19
Abbildung 12	Nutzung des Internet im Tagesablauf in Prozent, Quelle: ARD/ZDF- Online 1999.....	20
Abbildung 13	Online-Nutzung und Nutzung der tagesaktuellen Medien ARD/ZDF- Online 1999.....	20
Abbildung 14	Bekanntheitsgrad der Internetsuchmaschinen und -dienste, Quelle: @factsBasics 2000	23
Abbildung 15	E-Commerce schon genutzt? Quelle: Communication Networks 1999.....	24
Abbildung 16	Soziodemografie der Internetnutzer, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, Quelle: @factsBasics 2000	25
Abbildung 17	E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung in Prozent, Quelle: @factsBasics 2000	26
Abbildung 18	Online-Nutzer in West-Europa, Quelle: FOCUS Online 1999	27
Abbildung 19	Aktuelle Nutzer in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Quelle: EURONET 2000	28
Abbildung 20	Anteil der Nutzer im Ländervergleich nach Soziodemografie, Quelle: EURONET 2000	28
Abbildung 21	Nutzerstruktur in Großbritannien, Quelle: EURONET 2000.....	29

Abbildung 22 Aktuelle WWW-Nutzer, die in den letzten vier Wochen Produkte/ Dienste bestellt haben, Quelle: EURONET 2000	30
Abbildung 23 Business-To-Business und Business-to-Consumer E-Commerce-Umsätze 2001 in Europa, Quelle: Forrester Research, Studie „The Internet Growth in Europe“ ..	32
Abbildung 24 Online-Nutzer nach Bundesländern, Quelle: EURONET 2000	33
Abbildung 25 Nutzungsart Baden-Württemberg, Quelle: @facts Basics 2000.....	34
Abbildung 26 Internetnutzerstruktur Baden-Württemberg/ Bundesrepublik, Quelle: @factsBasics.....	35
Abbildung 27 Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft, bestellt, gebucht haben, Quelle: @facts Basics 2000.....	36
Abbildung 28 E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung (in BW) in Prozent, Quelle: @factsBasics 2000	37
Abbildung 29 Die Com-Acting-Typen	40
Abbildung 30 Nutzung des Internet, nach Com-Acting-Typen, Quelle: Communication Networks 3.0.....	43
Abbildung 31 Computernutzung, nach Com-Acting-Typen, Quelle: Communication Networks 3.0	44
Abbildung 32 E-Commerce-Nutzung nach Com-Acting-Typen, Quelle: Communication Networks 3.0.....	45
Abbildung 33 Positionierungsmodell - © Sinus Soziovision 2000.....	47
Abbildung 34 Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells.....	47
Abbildung 35 Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus – Sinus 1999	50
Abbildung 36 Online/Internetnutzung innerhalb der Sinus-Milieus, in Anlehnung an @factsBasics 1999.....	50
Abbildung 37 Beispiele der Häufigkeit der Internetnutzung – in Anlehnung an @Facts 1999 ...	51
Abbildung 38 E-Commerce-Nutzung in den Sinus-Milieus. Basis: Internetnutzer, „In den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft“, Quelle: @factsBasics 1999 .	52
Abbildung 39 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Modernen Arbeitsmilieu“, Quelle: @factsNews	53
Abbildung 40 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Postmodernen Milieu“, Quelle: @factsNews	54
Abbildung 41 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Liberal-intellektuellen Milieu“, Quelle: @factsNews.....	55
Abbildung 42 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Konservativ-technokratischen Milieu“, Quelle @factsNews.....	56
Abbildung 43 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Aufstiegsorientierten Milieu“, Basis-Daten @factsNews	57

Abbildung 44 Zusammenfassung Sinus-Milieus, Basis-Daten @factsNews.....	58
Abbildung 45 Nutzermotive, Quelle: W3B-Benutzer-Analyse, Hamburg 1999.....	61
Abbildung 46 Drei Typen von Webusern, Quelle: Schmidt, Döbler, Schenk 2000	64
Abbildung 47 Art des Online-Kaufs, Quelle: EURONET 2000	64
Abbildung 48 Top Ten elektronisch gekaufter Produkte und Dienste, Quelle: EURONET 2000	65
Abbildung 49 Im letzten Jahr gekaufte Produkte nach @facts – <u>Gesamtdeutschland</u> - Basics 2000.	66
Abbildung 50 Im letzten Jahr gekaufte Produkte nach @facts – <u>Baden Württemberg</u> - Basics 2000.	67
Abbildung 51 Nutzung der Homepages zu Produkten, Themen und Bereichen, Quelle: W3B 1999	67
Abbildung 52 Online bestellte Produkte und Dienstleistungen, nach W3B 1999.	69
Abbildung 53 Kaufintentionen, Quelle: W3B 1999	70
Abbildung 54 Die wichtigsten Produktkategorien im internationalen Vergleich, nach Ernst & Young 2000.....	72
Abbildung 55 Informationsquellen nach EURONET 2000	74
Abbildung 56 Informationssuchverhalten im internationalen Vergleich, nach ERNST & YOUNG 2000	75
Abbildung 57 Elemente des Online-Shopping Auftritts von "Buchhändlern". Quelle W3B 1999	77
Abbildung 58 Sicherheitsaspekt im Online-Shopping, nach EURONET 2000.....	79
Abbildung 59 Beurteilung der Zahlungsmethoden beim Online-Shopping, nach W3B 1999	80
Abbildung 60 Zahlungsweise beim Online-Shopping, Deutsche und Briten im Vergleich, nach EURONET 2000	81
Abbildung 61 Matrix der Business-Opportunities, nach Morgan Stanley, 1997	82
Abbildung 62 Gründe für den Online-Einkauf, nach Infratest-Burke, November 1998 Basis: 995 Online-User, die bereits online bestellt und gekauft haben.	85
Abbildung 63 „Welche Vorteile des Online-Shopping im Internet finden Sie persönlich besonders wichtig?“, Quelle:W3B 1999.....	85
Abbildung 64 Einkaufsquellen im Vergleich, „Wo bzw. bei wem möchten Sie im WWW besonders gern online einkaufen?“, nach W3B 1999	87
Abbildung 65 „Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme bzw. Schwierigkeiten beim Einkaufen im Internet?“ Akzeptanzbarrieren, nach W3B 1999.....	87
Abbildung 66 Akzeptanzmodell	90

Biographische Notizen:

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 (1977) war Prof. Schenk in der Marketingforschung 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 Vertiefung in Richtung Marketing, Personal und Organisation sowie Angewandte Sozialforschung und Statistik. Er schloss sein Studium Mitte 2000 ab. Seit 1998 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim.

Zusammenfassung

Marktprognosen bescheinigen 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 und im Ausland informiert. Darüber hinaus wird die Nutzung von E-Commerce auch in regionaler Hinsicht, insbesondere in Baden-Württemberg, analysiert. In der Arbeit erfolgt die Zielgruppenbestimmung nicht nur mittels soziodemografischer Variablen, sondern es werden auch Typologien verwendet. Dabei zeigt sich u. a. eine milieuhängige Nutzung des Internet und von E-Commerce.

Die Arbeit gibt schließlich einen Überblick über das gegenwärtige Käuferverhalten und beschreibt die akzeptanzfördernden und akzeptanzhindernden Merkmale von E-Commerce. Sie vermittelt damit einen Eindruck der gegenwärtigen und künftigen Marktchancen des Business-to-Consumer E-Commerce.

Summary

Market forecasts predict a great future for electronic commerce influenced by electronic communication technologies. Business transactions change rapidly. Although business-to-consumer e-commerce is expected to become a successful world-wide sales and communication channel, e-commerce has not yet been accepted by broad consumer groups the way it was hoped for. One of the reasons for this development is the expansion of the internet, which doesn't proceed equally in all population groups.

This paper gives information on the use and acceptance of the internet as well as the business-to-consumer e-commerce in Germany and abroad by means of expert research results. In addition, the use of e-commerce is analysed on a regional level especially in Baden-Württemberg. Target groups are not only defined by means of socio-demographic variables but also by typologies. The results show that the use of the internet and e-commerce is dependent on social environments and milieus.

The study gives a survey on current buying patterns and describes the acceptance stimulating or impeding characteristics of e-commerce. Thus it gives an impression of current and future market chances of business-to-consumer e-commerce.

1 Einleitung

Peter Drucker schrieb erst kürzlich, dass E-Commerce als ein Einkaufs- und Verkaufskanal für Produkte und Dienste die wahren Auswirkungen der Informationsgesellschaft fühlbar macht: Wie früher die Einführung der Eisenbahn, ist E-Commerce total neu, ohne Beispiel und völlig unerwartet!

Im ersten Quartal 2000 führten wir im Auftrag der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, eine Sekundäranalyse zum Konsumenten- und Nutzerverhalten durch, um das Potenzial des E-Commerce für Deutschland und Baden-Württemberg abzuschätzen.

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

- Von 1997 bis heute hat die Zahl der deutschen Internetnutzer ständig zugenommen. In Deutschland sind Anfang 2000 bereits 17,1 Millionen Personen zu verzeichnen, die das Internet in den letzten zwölf Monaten privat oder geschäftlich genutzt haben (weitester Nutzerkreis). Fast fünf Millionen Deutsche haben bereits einmal Produkte und Dienstleistungen via World Wide Web bestellt bzw. geordert. Als aktuelle Online-Shopper sind drei Millionen Personen zu verzeichnen. Sie haben Produkte und Waren in den letzten vier Wochen über das WWW bestellt bzw. gekauft. 1997 waren das erst 600.000 Personen. Dies bedeutet, dass Business-to-Consumer E-Commerce zunehmende Akzeptanz in der Bevölkerung gewinnt. Rechnet man die Internetnutzer hinzu, die angeben, in naher Zukunft von der Möglichkeit des Online-Shopping Gebrauch machen zu wollen, lässt sich ein Marktpotenzial vorhersagen, dass sich auf sieben bis acht Millionen deutsche Bürger/innen zubewegt. Business-to-Consumer E-Commerce ist auch in anderen Ländern auf dem Vormarsch. Führende Nationen sind hierbei die Vereinigten Staaten von Amerika, wo 1999 bereits 40 Millionen Menschen Online einkauften.
- Baden-Württemberg gehört zu den führenden deutschen Bundesländern, wenn es um die Internetnutzung und die Nutzung von E-Commerce geht. Die Zahl der Internetnutzer in Baden-Württemberg liegt bei rund 1,3 Millionen Personen. 400.000 Personen sind darunter bereits als Online-Shopper zu bezeichnen.

- Im Durchschnitt gaben deutsche Käufer für elektronisch bestellte Waren und Dienste rund 1.280,- DM im Jahr aus. Dies entspricht einem Umsatzvolumen für elektronisch bestellte bzw. geordnete Waren und Dienste von 3,8 Milliarden DM. Bezogen auf Baden-Württemberg ist ein Potenzial von rund 380 Millionen DM zu veranschlagen. Ungleich höher sind allerdings die Umsätze, die im Business-to-Business E-Commerce getätigt werden. Wenngleich sich auch der Business-to-Consumer E-Commerce auf vergleichsweise tieferem Niveau befindet, was die Umsätze angeht, ist dennoch weltweit dem Business-to-Consumer E-Commerce eine hervorragende Zukunft zu bescheinigen. Weltweit wachsen sowohl die Zahl der Personen, die Online etwas einkaufen, als auch die dabei getätigten Umsätze.
- Die Anwendung des Business-to-Consumer E-Commerce hängt eng mit der allgemeinen Internetnutzung zusammen. Von daher ist ersichtlich, dass nicht alle Zielgruppen gleichermaßen für E-Commerce in Frage kommen. Die größte Konsumerfahrung mit E-Commerce haben bisher in Deutschland vor allem Männer und 30 bis 39jährige. Ferner zählen Personen mit gehobenem Bildungsabschluss sowie Selbständige, Beamte und Angestellte zu den besonders eifrigen Online-Shoppern. Schüler und Studenten treten trotz ihrer ausgeprägt hohen Nutzung des Internet vergleichsweise seltener als Online-Shopper auf. Personen ab 50 Jahren und älter stellen diejenige Gruppe dar, die in Sachen 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. 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. International betrachtet ist eine tendenzielle Anpassung der Internetnutzerstruktur an die jeweiligen Bevölkerungsstrukturen zu erwarten. In den USA ist diese Anpassung bereits fortgeschritten. Auch in Großbritannien und in mehreren skandinavischen Ländern sowie in Kanada und Australien gleicht sich die Internetnutzerstruktur zunehmend an die Bevölkerungsstruktur an. E-Commerce erreicht künftig nicht nur spezifische Zielgruppen, sondern zunehmend auch die sogenannte breite Masse.

- Eine Aufgliederung nach Konsumstyle und Lebensstil bzw. Milieu-Zuordnung macht deutlich, dass in Deutschland zur Zeit noch erhebliche Differenzen bestehen. So finden wir vor allem die so genannte Info-Elite unter den Nutzern des Internet bzw. unter E-Commerce-Anwendern wieder. Die Info-Elite kann generell als Vorreiter neuer Kommunikationstechnologien bezeichnet werden. Eine weitere Differenzierung nach sozialen 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 kleinbürgerlichen Milieu oder dem traditionellen Arbeitermilieu ist das Internet beispielsweise nahezu gar nicht präsent. Die Online-Nutzung und die Anwendung von E-Commerce ist daher milieuabhängig. Es dürfte auch noch relativ lange dauern, bis die heute in der Internetnutzung zurückliegenden Milieus aufholen werden. E-Commerce wird gegenwärtig besonders intensiv im modernen Arbeitnehmersmilieu, im post-modernen Milieu sowie im konservativ-technokratischen Milieu genutzt, während unter den gehobenen Milieus das moderne bürgerliche Milieu noch skeptisch ist.
- Als Produktgattungen, die zur Zeit in Deutschland und im Ausland eine besondere Rolle beim Online-Shopping spielen, werden vor allem Bücher, Computerausstattungen, CDs, Tickets, elektronische Geräte, Bekleidung und Videos bzw. Videospiele von Online-Shoppern besonders rege nachgefragt. Viele Menschen nutzen darüber hinaus E-Commerce nicht etwa, um Online einzukaufen, sondern bloß um Informationen über Angebote und Produkte zu erlangen oder Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen. Hierbei handelt es sich jedoch um ein Potenzial (rund ein Drittel der Internetnutzer), welches künftig für einen Online-Kauf in Betracht kommt.
- Online einkaufen bedeutet für die meisten Online-Shopper zunächst einmal Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, große Sortimentsauswahl und die Möglichkeit, Preise vergleichen zu können. Nachteilig erweist sich der Bezahlvorgang, da insbesondere in Deutschland große Bedenken gegenüber wahren Online-Transaktionen bestehen. Lieber möchte man zwar Online bestellen oder ordern, aber bezahlen auf herkömmliche Art und Weise. Dies ist in anderen Ländern nicht unbedingt so, da etwa in Großbritannien bereits vier von fünf Online-Kaufakten via Kreditkarte erfolgen. Die Sicherheitsbedenken sind daher ein großes Hindernis für E-Commerce. Als nach-

teilig 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 vorhandenen 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-Shoppers 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 daher 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

Die Nutzung des Internet ist in der deutschen Bevölkerung in den letzten drei Jahren kräftig gestiegen. Das Internet ist damit aus seinem frühen externen Nischendasein herausgetreten und durchdringt immer mehr die Gesellschaft. Diese Entwicklung wurde vor allem durch die benutzerfreundliche Hypermedialität des World Wide Web (WWW) begünstigt. Es gibt eine Reihe von Indikatoren, die für ein dynamisches Wachstum der Anzahl der WWW-Nutzer und für eine günstige Entwicklung des wirtschaftlichen Potenzials sprechen.

Einer der zentralen Punkte ist die Reichweite des Internet bzw. WWW. Die Markt- und Meinungsforschung bemüht sich seit 1996 die Marktpotenziale zu ermitteln. Die Hochrechnungen, die seither regelmäßig auf Basis von Umfragen erstellt werden, variieren dabei beträchtlich hinsichtlich der Nutzerpotenziale. Dies liegt an dem verwendeten methodischen Design, zur Zeit kann von einer "einheitlichen" Messung, die zu einer verbindlichen "Währung" führt, keine Rede sein. Anders als in der allgemeinen Mediaforschung, der verbindliche Standards zugrunde

liegen, ist die Internetforschung noch ein Feld, in dem mit unterschiedlichen Erhebungsfragen bzw. Operationalisierungen und differierenden Stichprobenverfahren gearbeitet wird. Neben Umfragen, die unmittelbar die Nutzer des Netzes abgreifen (z.B. W3B), gibt es seitens der Meinungsforschungsinstitute initiierte Repräsentativerhebungen in der Bevölkerung. Beispiele hierfür sind u.a. das EURONET der NOP-Research-Group, der GFK-Online-Monitor oder die von der Media Gruppe Digital betriebene Studie @facts Basics. Daneben existieren mehrere Einzelstudien, die von den Verlagen getragen werden. Eine Übersicht über die methodischen Designs der in dieser Arbeit verwendeten Studien findet sich in Abschnitt 4.

Aufgrund der bisher mangelhaften Standards in der Internetforschung verwundert kaum, dass die vorhandenen Befunde zur Nutzerschaft des Internet - je nach Studie - zum Teil beträchtlich variieren.

Das größte Potenzial macht das EURONET aus, eine Umfrage, die kontinuierlich in Deutschland, Großbritannien und Frankreich durchgeführt wird (zum europäischen Vergleich Abschnitt 2.6.1). Hier werden im Rahmen repräsentativer Mehrthemenumfragen Internetnutzer selektiert, die dann später in separaten Umfragen eingehender befragt werden. Die Erhebungsfrage zur Selektion ist weit gefasst, indem folgende Frage gestellt wird: "Haben Sie in den letzten 12 Monaten privat oder geschäftlich das Internet genutzt?"

Hierbei reicht aus, mindestens einmal das Internet genutzt zu haben, um sich als Internetnutzer zu qualifizieren. Auch ist kein eigener Anschluss bzw. Internetzugang erforderlich. Die genutzte Dienstleistung (z.B. WWW, E-Mail, FTP etc.) spielt keine Rolle. Die Abfrage entspricht so in etwa einer Definition des "weitesten Nutzerkreises".

Im vierten Quartal 1999 macht die EURONET-Studie 17 Millionen deutsche Internetnutzer aus. Wie Abbildung 1 zeigt, ist dabei die Zahl der deutschen Internetnutzer von 8,8 Millionen Personen Ende 1997 auf 17,1 Millionen Personen Ende 1999 gestiegen; die Zahl

der Nutzer hat sich binnen zweier Jahre nahezu verdoppelt.

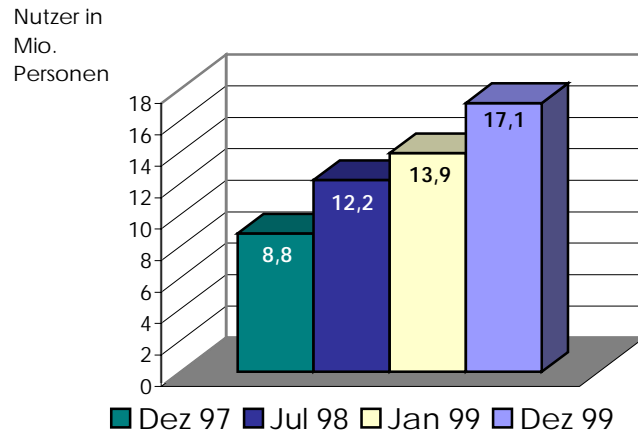
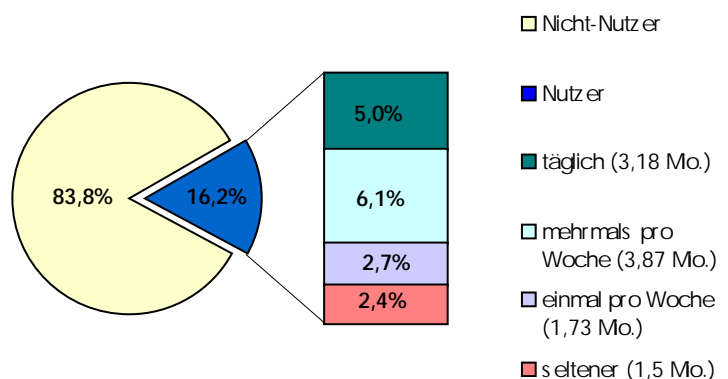


Abbildung 1 Internetnutzer-Statistik Deutschland. Quelle: EURONET 2000

Gegenüber dem EURONET macht die Studie @facts Basics über 10 Millionen Internetnutzer in Deutschland aus. Im



Rahmen telefonischer Repräsentativbefragungen unter 30.000 Personen im vierten Quartal 1999 gaben 5000 an,

das Internet zumindest selten zu nutzen.

Abbildung 2 Internetnutzer in Deutschland,
Quelle: @factsBasics 2000

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland sind das 10,28 Millionen Internetnutzer (vgl. Abbildung 2).

Die Erhebungsfrage für die Qualifizierung als Internetnutzer lautet hier: „Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web? Würden Sie sagen: täglich, mehrmals in der Woche, 1mal in der Woche, 2-3mal im Monat, 1mal im Monat oder seltener?“

Die Frage stellt die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung in den Vordergrund, so dass die Antwortkategorie "selten" vermutlich einen engeren Zeithorizont abgreift als beim EURONET. Dadurch dürfte sich erklären, weshalb das Potenzial wesentlich geringer ist.

Engt man den Fragehorizont z.B. auf die WWW-Nutzung in den letzten vier Wochen ein, so reduziert sich auch in der EURONET-Studie die Zahl der Nutzer, in diesem Fall auf 12,3 Millionen Personen.

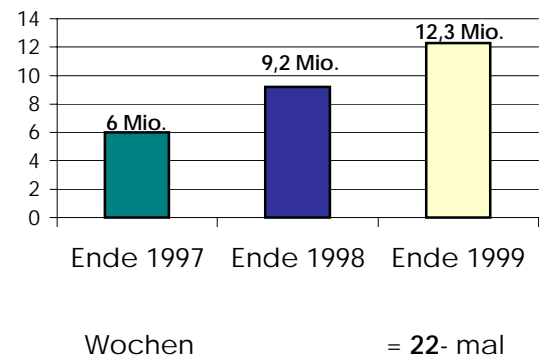
Von den Nutzern wird das Web im Durchschnitt 22-mal pro Monat besucht. Die Verweildauer einer Webses-

sion wird im Durchschnitt mit 45 Min. veranschlagt, und die durchschnittliche Zahl der besuchten Seiten mit 20.

Die Unterschiede, die die Studien in ihren Hochrechnungen hervorbringen, hängen somit vor allem von den Erhebungsfragen ab, insbesondere von dem dort gesteckten Zeithorizont. Für die Internetforschung sind daher künftig verbindliche methodische Standards unerlässlich.

Abbildung 3 „Nutzung des Internet in den letzten vier Wochen.“ Quelle: EURONET 2000

„Für welchen dieser Dienste (WWW, E-Mail) haben Sie das Internet in den letzten vier Wochen genutzt.“



Trotz aller Interneteuphorie machen die Studien im übrigen deutlich, dass der überwiegende Teil der deutschen Bevölkerung (zur Zeit) noch nicht durch das Internet erreicht wird. Nach Ergebnissen der verschiedenen Studien gehören zwischen 70 und 80 Prozent der Deutschen (noch) nicht zu den Internetnutzern. Die Penetration der Gesellschaft durch das Internet kommt bei weitem nicht an die tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung oder Hörfunk heran, die Tagesreichweiten von über 70 Prozent besitzen.

In der Typologie der Wünsche (TDW 99/2000) wurde der Versuch unternommen, die „Tagesreichweite“ des Internet zu bestimmen. Ausschließlich bezogen auf die tatsächlichen Nutzer des Internet (in diesem Fall 12 Prozent der Bevölkerung) ergibt sich eine „Tagesreichweite“ von 36 Prozent. Mehr Nutzer, nämlich 58 Prozent, hat das Internet dagegen im „wöchentlichen“ (innerhalb der letzten 7 Tage) Intervall. Das Beispiel belegt, dass das Internet im Vergleich zu den tagesaktuellen Massenmedien eine weitaus geringere „Tagesreichweite“ hat.

Soziodemografische Unterschiede sind bezüglich der Internetnutzung zu beachten. Bestimmte gesellschaftliche

Gruppen sind nämlich über-, andere unterrepräsentiert: Während in den Gruppen der 15 – 24-Jährigen fast jede(r) Zweite das Internet nutzt, nimmt der Anteil der Internetnutzer bereits in den Gruppen ab 35 Jahren ab, er ist am niedrigsten in der Altersgruppe der über 55-Jährigen. Man kann daher sagen, dass der Anteil aktueller Nutzer in den nach Alter unterschiedenen Bevölkerungsgruppen mit zunehmendem Alter abnimmt.

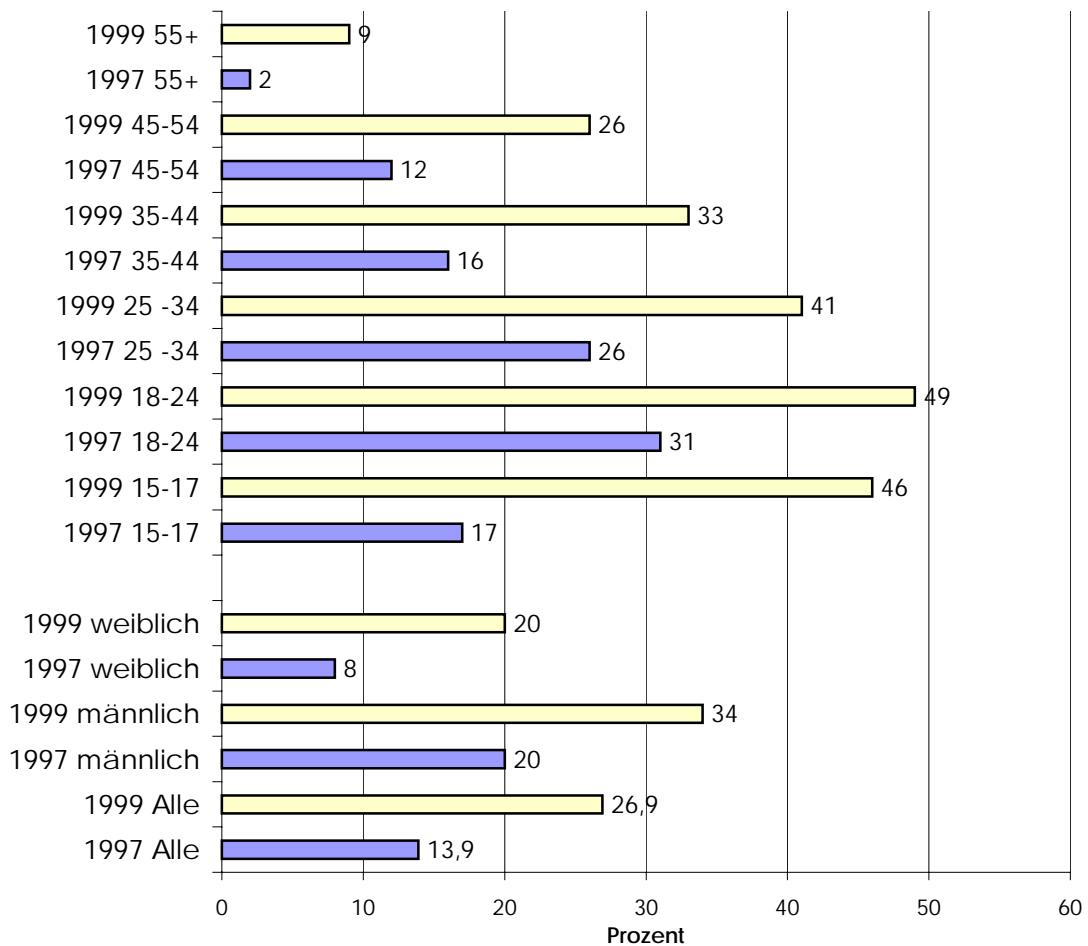


Abbildung 4 Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, nach EURONET 2000

Der Schwerpunkt der Internetnutzung liegt - wie Abbildung 4 zeigt - in den Altersgruppen der 15 - 44-Jährigen. Abbildung macht aber ebenfalls deutlich, dass generell die Anteile der Internetnutzer in allen Bevölkerungsgruppen von 1997 bis 1999 zugenommen haben. Insbesondere wird ersichtlich, dass ältere Personen und auch Frauen gegenüber früheren Jahren nun zunehmend besser durch das Internet erreicht werden.

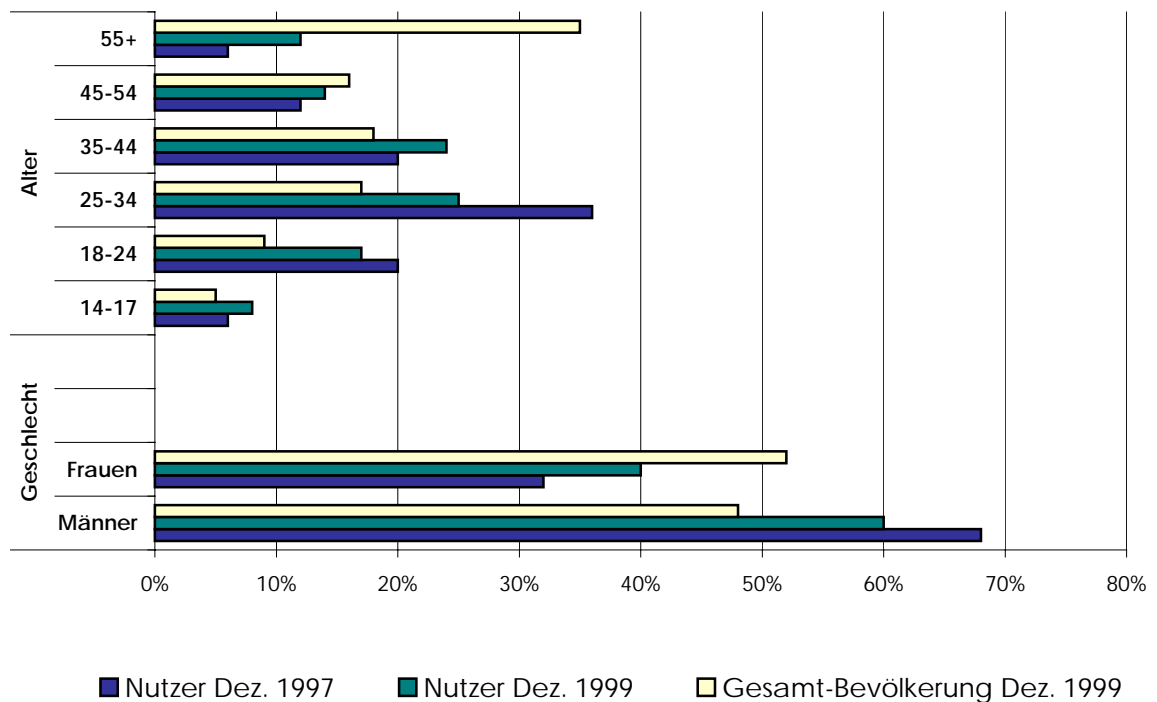


Abbildung 5 Internetnutzer-Struktur (Deutschland), nach EURONET 2000

Dies wird vor allem in Abbildung 5 deutlich, die die Internetnutzerstruktur der Bevölkerungsstruktur (wie sie sich aus repräsentativen Erhebungen ergibt) gegenüberstellt.

Noch spiegelt sich die soziodemografische Struktur der Bevölkerung nicht in der Struktur der Internetnutzer wider, das Übergewicht jüngerer und männlicher Nutzer ist nach wie vor gegeben. Abbildung belegt aber auch ein zwar langsames, aber stetiges Angleichen der Internetnutzer-Struktur an die Bevölkerungsstruktur. Mittel- bis langfristig dürften die zur Zeit noch vorhandenen Unterschiede daher weiter abflachen.

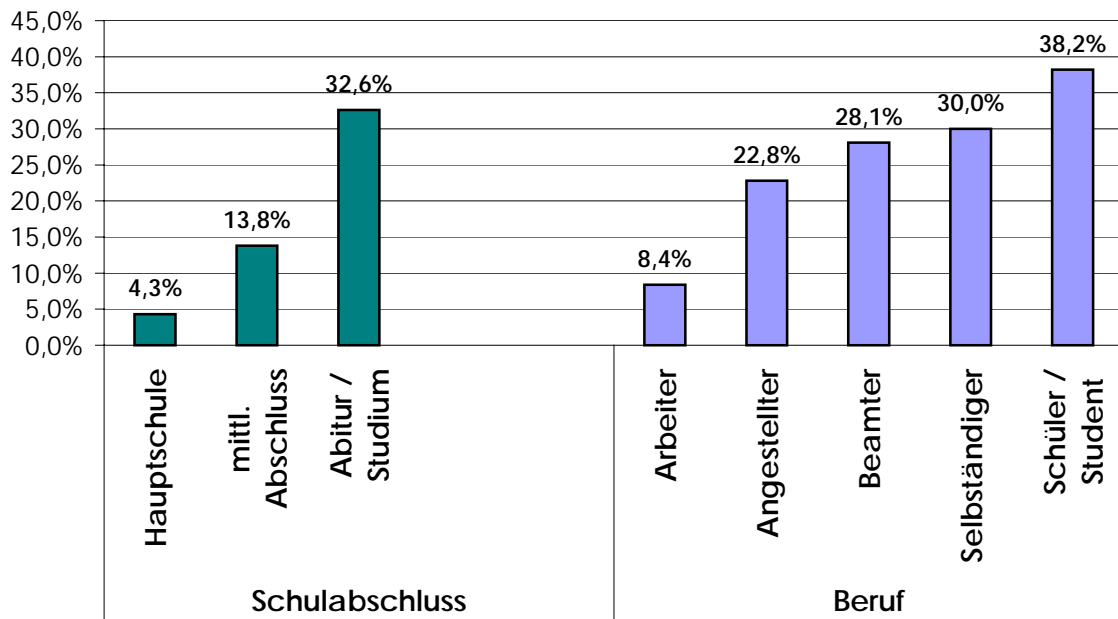


Abbildung 6 Bildung und Beruf der Internetnutzer in Deutschland, Quelle: @facts Basics 2000

Abgesehen von alters- oder geschlechtsspezifischen Unterschieden ist auch Bildung ein Merkmal, das für die Internetnutzung qualifiziert. So ist gegenwärtig (noch) der Anteil der Internetnutzer in Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung, vor allem mit Abitur/Studium, besonders ausgeprägt (32% der Personen in dieser Kategorie gehören zu den Nutzern), wohingegen Personen mit mittlerem Abschluss deutlich weniger häufig (14%) und Personen mit Hauptschulabschluss nur selten (4%) zu den Internetnutzern gehören (Abbildung 6).

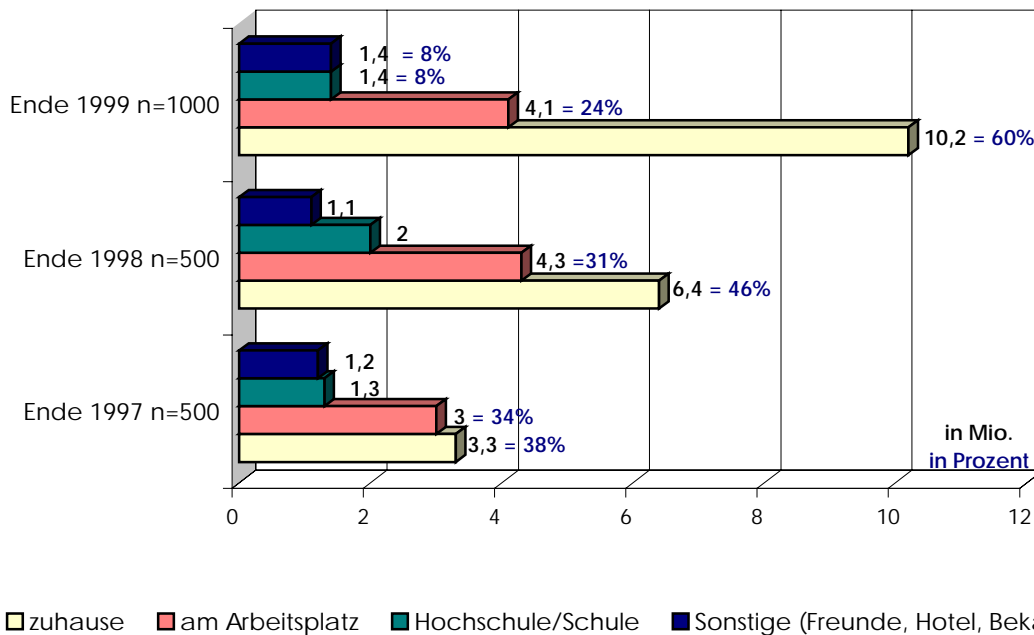
In den Berufsgruppen der Selbständigen (30%), Beamten (28%) und Angestellten (23%) ist das Internet verbreiteter als in der Gruppe der Arbeiter (8,4%). Studenten und Schüler weisen die höchsten Anteile an Internetnutzern auf (38%). Es ist jedoch zu erwarten, dass sich diese zur Zeit gegebenen Unterschiede in den Bildungs- und Berufsgruppen in den nächsten Jahren ebenfalls verringern werden, da das Internet sowohl im beruflichen als auch privaten Kontext eine wachsende Bedeutung erlangen wird.

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 beruflichen und pri-

Bekannten, Internetcafé, Hotel; ebenfalls 8%).

Aus *Abbildung 7* wird ein deutlicher



vaten 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 tut Beides: das Internet wird von ihnen sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz genutzt. Gefragt aber danach, an welchem Ort sie das Internet am häufigsten nutzen, sagten Ende 1999 60 Prozent der Befragten: zu Hause. 24 Prozent sagten: am Arbeitsplatz. Es folgen mit Abstand die Nutzung in der Hochschule/Schule (8%) und Sonstiges (z.B. bei Freunden und

Trend zur häuslichen Nutzung des Internet ersichtlich:

Abbildung 7 Orte der häufigsten Nutzung, Quelle: EURONET 2000

Heute wird das Internet also insbesondere für persönliche Belange und in der Freizeit genutzt, erst danach folgen berufliche Belange. Gefragt danach, für welchen Zweck sie das Internet am häufigsten nutzen, nennen 59 Prozent private Belange, aber nur 32 Prozent berufliche Angelegenheiten. Erst danach folgen Schule, Hochschule, Stu-

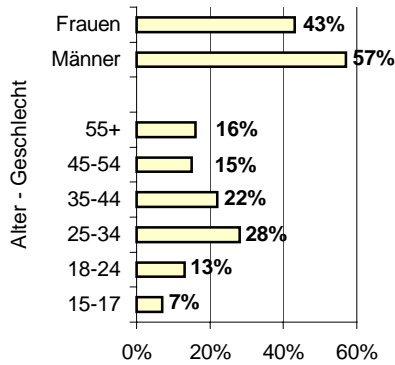
dium mit 8 Prozent (Quelle: EURONET 2000). Die Annahme einer Dominanz der privaten gegenüber der beruflichen Anwendung wird auch durch andere Studien belegt, so dass sie als abgesichert gelten kann. Damit hat das Internet einen Siegeszug durch die privaten Haushalte angetreten. Ferner wird durch diese Ergebnisse die Hypothese einer Vorreiterrolle beruflicher Anwendungen bei der Internetnutzung durchaus in Frage gestellt. Für viele erfolgt ein Zugang zum Internet nicht nur über die berufliche, sondern auch über die private Ebene. Allerdings wird das Internet nicht immer ausschließlich entweder im privaten oder beruflichen Kontext genutzt, sondern es gibt Überschneidungen, so dass auch Synergien entstehen. 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.

Eine Aufgliederung nach dem Alter der Internetnutzer bestätigt, dass jüngere Personen im Alter von 15 bis 24 Jahren das Internet hauptsächlich in Schule, Hochschule und im privaten Haushalt nutzen, bei Personen im Alter von 25 - 34 und 45 - 54 Jahren erfolgt die Inter-

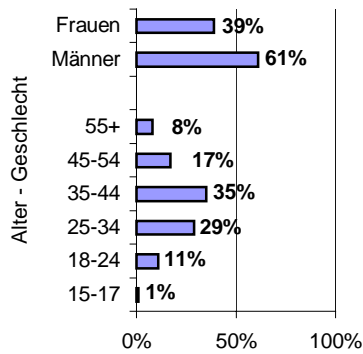
netnutzung sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext mit annähernd gleichem Gewicht. Bei Personen im Alter von 35 bis 54 Jahren rangiert die berufliche Nutzung vor der privaten und ab dem Alter von 55 liegt die private Nutzung vorn. Männer und Frauen nutzen das Internet annähernd zu gleichen Teilen sowohl zu Hause wie am Arbeitsplatz, eine etwaige Dominanz der privaten Nutzung bei Internetnutzerinnen ist nicht zu erkennen. *Abbildung 8* zeigt diese Zusammenhänge und macht daher noch einmal deutlich, wie sehr das Internet inzwischen den privaten Bereich durchdrungen hat.

Abbildung 8 Ort der häufigsten Nutzung, nach soziodemografischen Merkmalen. Datenbasis jeweils auf neue Basis reduziert (n-Gesamt = 1000). Quelle: EURONET 2000

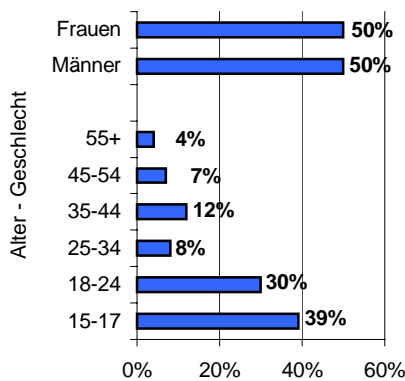
Zuhause 60% - n=600



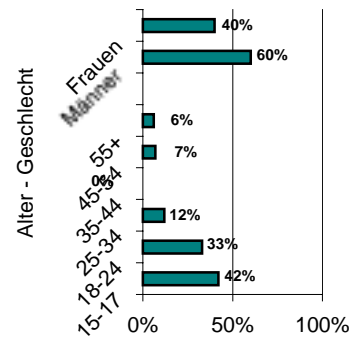
am Arbeitsplatz 24% - n=240



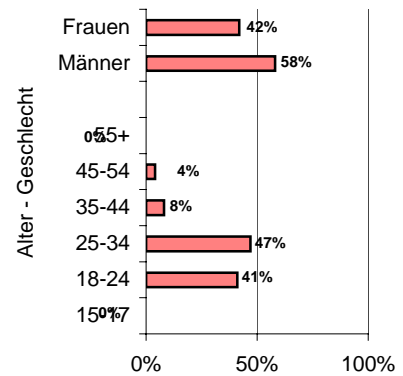
Schule 4% - n= 40



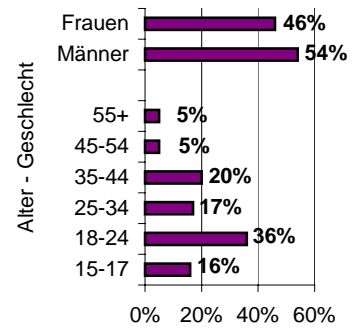
Internetcafe 2% - n= 20



Universität 4% - n=40



Freunde, Verwandte 6% - n=60



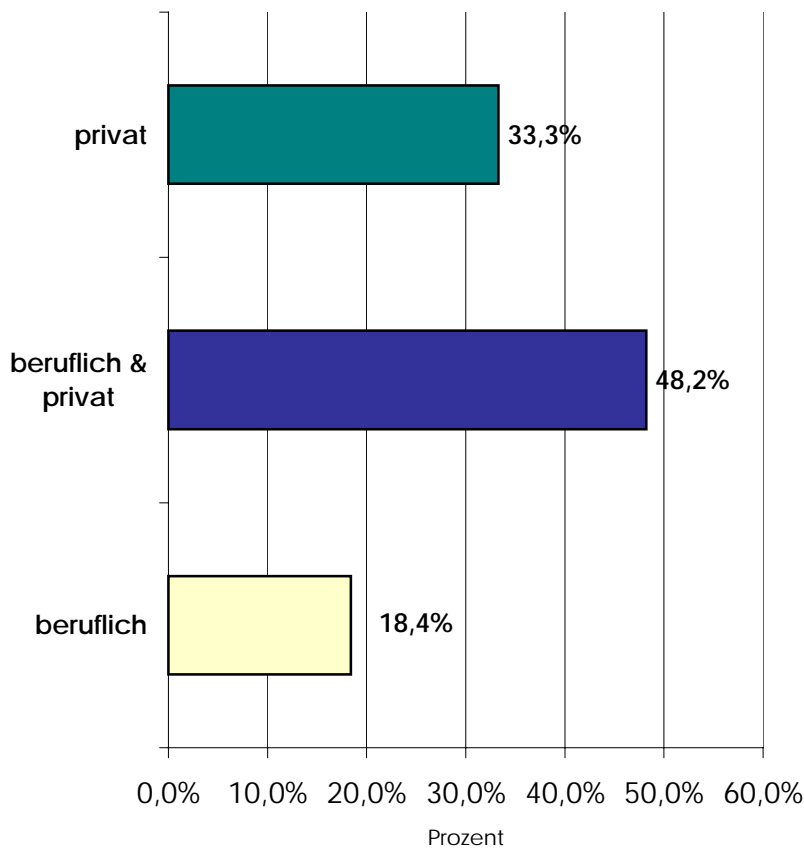


Abbildung 9 Doppelnutzung des Internet, Quelle: Media Gruppe Digital/ @factsBasics 2000

Obwohl - alles in allem - die private Nutzung die berufliche überholt hat, ist nochmals auf die "Doppelnutzung" zurückzukommen. Die „Doppelnutzung“ dominiert alle anderen Nutzungsarten (Vgl. Abbildung 9). Vor allem in den Berufsgruppen der Angestellten, Beamten und Selbständigen ist die "Doppelnutzung" besonders ausgeprägt, wohingegen in der Gruppe der Arbeiter die private Nutzung im Vordergrund steht. Auch mit wachsender Bildung geht die "Doppelnutzung" einher.

Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass es bestimmte Berufe gibt, bei deren Ausübung die Internetnutzung eine besondere Rolle spielt. Mit anderen Worten, es kann in den Berufsgruppen der Selbständigen, Beamten, Angestellten sowie Schüler/Studenten von erheblichen Synergien zwischen privater und beruflicher Anwendung ausgegangen werden. Arbeiter profitieren offensichtlich nicht von diesen Synergien, hier herrscht -

wenn überhaupt - die private Nutzung vor. Der Zugang zur Internetnutzung dürfte daher in dieser Gruppe erschwerter sein als in anderen Berufsgruppen, wo die Internetnutzung zum festen Bestandteil des beruflichen Alltags gehört. Dies wird noch in Abschnitt 2.7 *Psychografische und Sozio-graphische Merkmale* der Internet- und E-Commerce-Nutzer (Consumerstyle/Lifestyle) deutlich werden, in dem unterschiedliche Consumerstile sowie Lebensstile im Zusammenhang mit der Internetnutzung eingehender untersucht werden.

2.3 Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer

Das Internet wird von seinen Nutzern im Durchschnitt sechs bis sieben Mal pro Woche genutzt (EURONET 2000). Dies tun knapp 14 Millionen aktuelle Nutzer. Das WWW wird im Intervall von vier Wochen rund 22mal aufgesucht. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung liegt etwas unter einer Stunde [je nach Studie zwischen 45 (EURONET) und 54 Minuten (@factsBasics)]. Eine lange Nutzungsdauer von über 120 Minuten weisen allerdings nur sehr wenige Nutzer auf (5,7%). Die meisten Nutzer, nämlich über die Hälfte, haben eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 20 bis 60 Minuten zu verzeichnen.

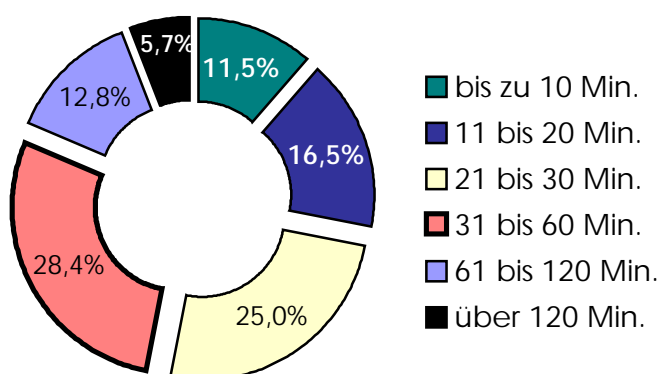


Abbildung 10 Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung (Deutschland), Quelle: @factsBasics 2000

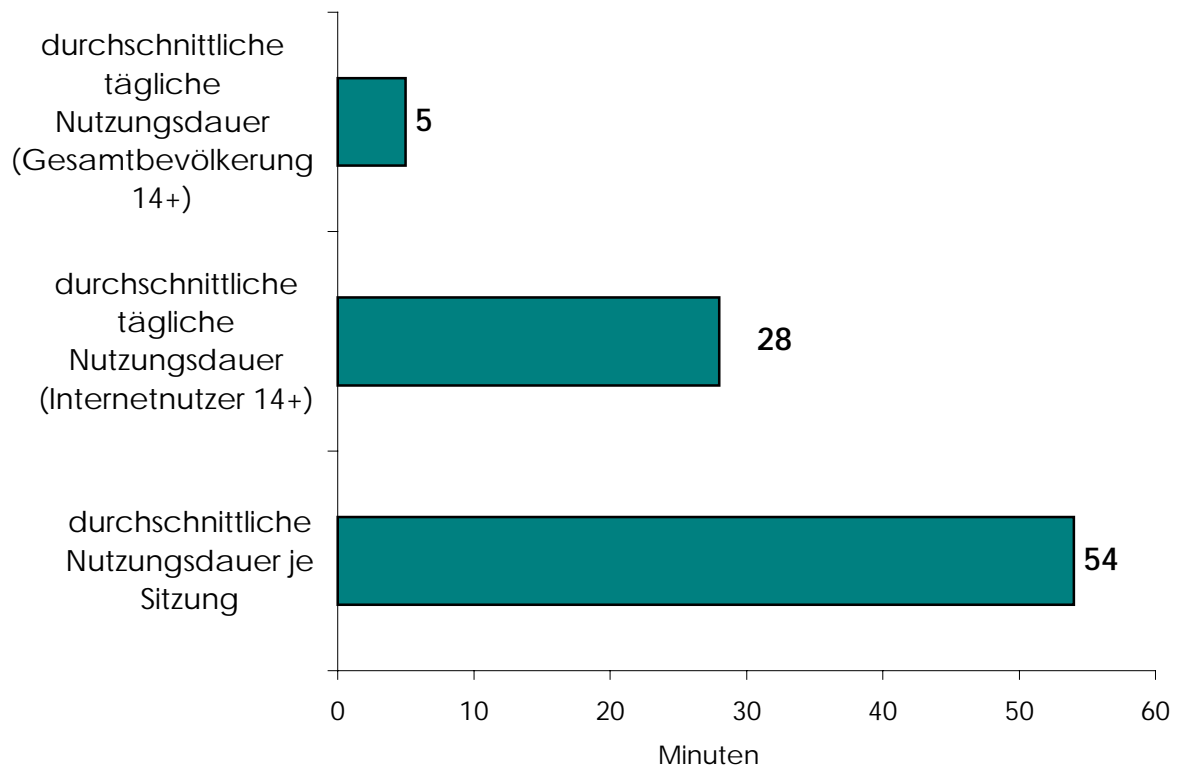
Bezogen auf die einzelne Sitzung verbringen nach @facts Basics jüngere Personen im Alter von 14 - 39 Jahren

mehr Zeit (rund 58 Minuten) im Netz als Personen, die über 40 Jahre alt sind (rund 43 Minuten), Männer mehr (58 Minuten) als Frauen (46 Minuten). Schüler/ Studenten surfen am längsten, auch Selbständige sind länger im Netz als andere. Wer das Internet täglich nutzt, verbringt die längste Zeit im Netz, nämlich 70 Minuten, es folgen Personen, die das Internet sowohl beruflich als auch privat nutzen (60 Minuten). Im Durchschnitt liegt die tägliche Nutzungsdauer (Nutzungsdauer je Sitzung x Tage mit Online-Nutzung pro Monat/28) bei rund einer halben Stunde. Die Zeit für die tägliche Nutzung ist also weitaus geringer (28 Minuten) als die durchschnittliche Zeit pro Sitzung (54

Minuten). Dies bedeutet auch, dass das Internet von den aktuellen Nutzern nicht zu allen Zeiten gleich lang und an allen Tagen der Woche genutzt wird. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer entspricht in etwa der Zeit, die für die Lektüre der Tageszeitung aufgebracht wird. Während die aktuellen Nutzer also immerhin eine halbe Stunde für die Nutzung des Internet aufwenden, zeigt eine Umrechnung auf die Gesamtbevölkerung allerdings eine nahezu vernachlässigbare durchschnittliche tägliche

che Nutzungsdauer von nur 5 Minuten,

Personen, die das Internet entweder



d.h. in der Bevölkerung insgesamt spielt die Online-Nutzung eine marginale Rolle (Abbildung 11).

ausschließlich privat oder beruflich nutzen (ca. 20 Minuten).

Interessant ist auch die Darstellung der Internetnutzung im Tagesablauf. Wie bei

Abbildung 11 Dauer der Online-Nutzung im Vergleich Nutzer/ Bevölkerung, Quelle: @factsBasics 2000

Wiederum sind auch Unterschiede in den Bevölkerungsgruppen zu beachten. So haben unter den aktuellen Nutzern Selbständige die längste tägliche Nutzungsdauer (35 Minuten) zu verzeichnen, User mit Internetzugang am Arbeitsplatz surfen am längsten (37 Minuten), ebenfalls haben Personen, die das Internet beruflich und privat nutzen, eine längere tägliche Nutzungsdauer (35 Minuten) zu verzeichnen als

den tagesaktuellen Massenmedien kann auch für das Internet eine Nutzungscharakteristik im Tagesablauf vorgenommen werden. (Vgl. Abbildung 12)

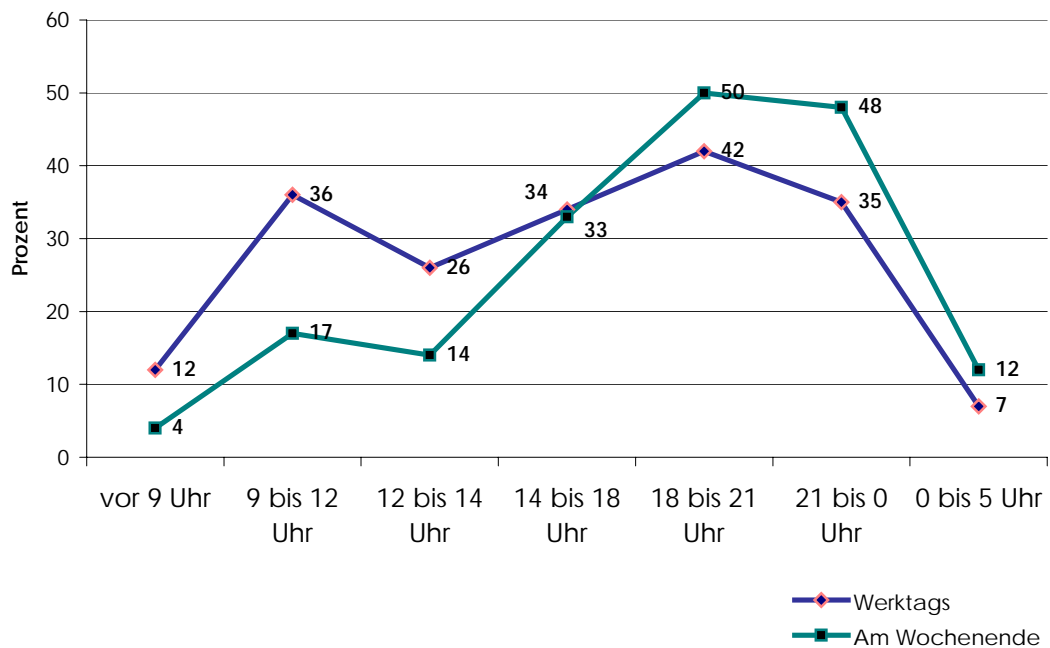


Abbildung 12 Nutzung des Internet im Tagesablauf in Prozent, Quelle: ARD/ZDF-Online 1999

So konzentriert sich die Internetnutzung werktags besonders auf die Zeit zwischen 9 und 12 Uhr sowie 18 und 21 Uhr, auch nach 21 Uhr wird häufig gesurft. Am Wochenende wird das Netz am Vormittag sowie besonders rege am Nachmittag und Abend besucht.

Die Zuwendung zum Internet und zu interaktiven Medien wird mit großer Wahrscheinlichkeit zu Lasten des Fernsehens gehen, während Hörfunk und - eingeschränkter - das Lesen von Printmedien und Büchern weniger beeinflusst wird. So zeigt bereits die zeitliche Verlaufskurve der Internetnutzung im Tagesablauf Ähnlichkeiten (vor allem ab 18 Uhr) mit der Fernsehnutzung. In einer von ARD/ZDF initiierten Online-Studie wird deutlich,

dass jeder dritte Internetnutzer angibt, weniger Zeit vor dem Fernseher zu verbringen, wohingegen Radio hören und Lesen von den meisten Nutzern des Internet in etwa demselben Umfang wie auch bisher erfolgen.

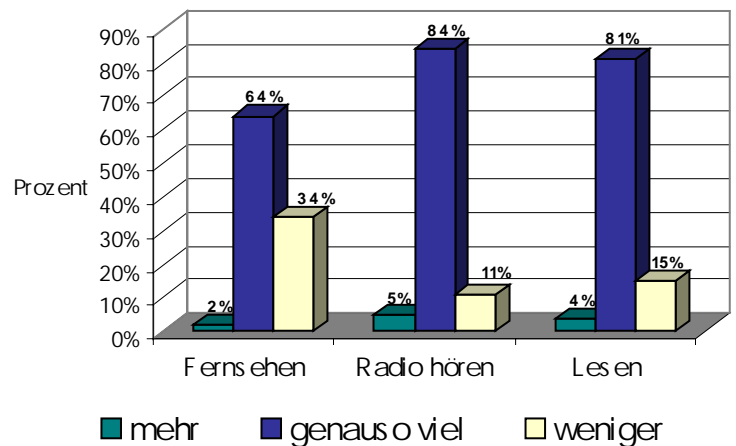


Abbildung 13 Online-Nutzung und Nutzung der tagesaktuellen Medien ARD/ZDF-Online 1999

Allerdings wird dieses Ergebnis infolge der sich weiter entwickelnden neuen

Möglichkeiten interaktiver Fernsehnutzung (inklusive Internet, sog. „Web-TV“) vermutlich noch einmal korrigiert werden müssen. Die Verschmelzung des Fernsehens mit dem Internet hat bereits begonnen. Auch Computerlaien könnten künftig relativ einfach das Internet 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.

2.4 Internetaktivitäten

Das Internet wird für ganz unterschiedliche Aktivitäten genutzt. Dabei spielen der Informationsabruf, elektronische Kommunikation bzw. Post (E-Mail) sowie Transaktionen eine wesentliche Rolle. Betrachtet man die wichtigsten Internetaktivitäten, wie sie sich nach der EURONET-Studie ergeben, so liegt

“Für welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in den letzten 6 Monaten das Internet genutzt?“

Tabelle 1 Wichtige Internetaktivitäten (Mehrfach-Nennungen), nach EURONET 2000

1.	E-Mail	53 %
2.	Behördeninfo	36 %
3.	Aus- und Weiterbildung	34 %

Aus

wird 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 unbedingt im Vordergrund steht. Kommunikation mittels elektronischer Post hat beispielsweise deutlich mehr Gewicht bei den Nutzern als andere Netzaktivitäten, stellt also die Hauptaktivität dar.

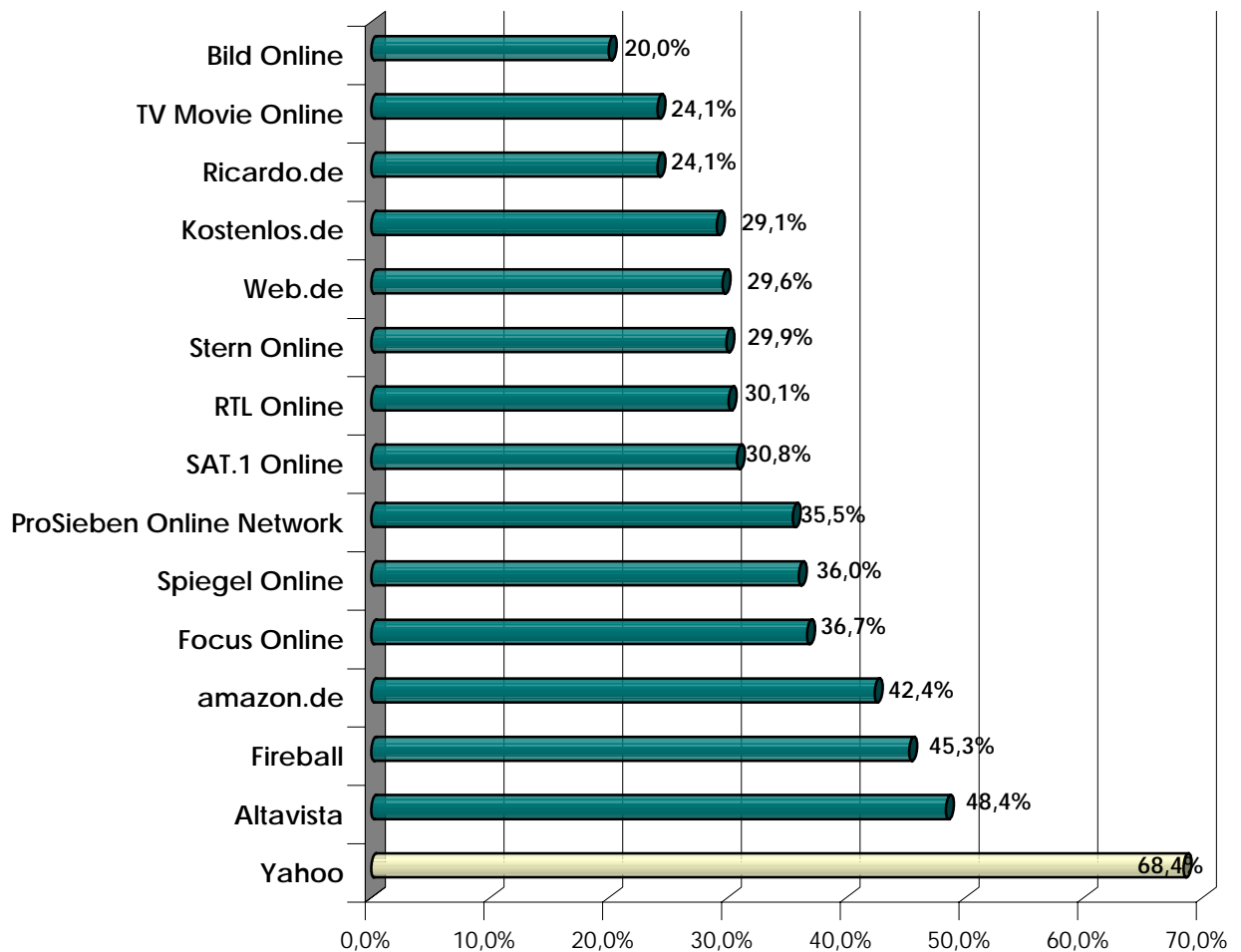
die Nutzung des Internet für Kommunikationszwecke bzw. E-Mail an erster Stelle. Jede/r Zweite nutzt diese Möglichkeit. Es folgen der Abruf von verschiedenen Informationen (Behördeninformation, Urlaub, Reise, Abruf von Medieninhalten etc.), Homebanking und elektronisches Einkaufen (vgl.

4.	Homebanking	27 %
5.	Urlaubsinfo	25 %
6.	Herunterladen von Texten	24 %
7.	Private Reiseinfo	23 %
8.	Informationen über PC suchen	21 %
9.	Geschäftliche Kommunikation	21 %
10.	Einkaufen/Online	18 %
11.	Finanzinfo	17 %
12.	Zeitungen online lesen	17 %
13.	Einkaufen von zu Hause aus	16 %
14.	Telefonnummern suchen	16 %
15.	Chatten	15 %
16.	Herunterladen von Film/Musik	15 %
17.	Infos über Autos suchen	14 %
18.	Jobsuche	14 %
19.	Zeitschriften online lesen	14 %
20.	Hotelfinfo	13 %

Ein Blick auf die Nutzung ausgewählter Internetdienste zeigt große Präferenzen für Suchmaschinen (z.B. Yahoo, Web.de, Altavista) und Online-Medienangebote (z.B. Spiegel, Focus, TV-Movie etc.). Zwei Drittel der Nutzer haben z.B. bereits einmal Yahoo genutzt, ein Viertel der Nutzer hat jeweils Focus Online und/ oder Spiegel Online gelesen, ein Drittel war schon bei Amazon.de (*Abbildung 14*):

Abbildung 14 Bekanntheitsgrad der Internetsuchmaschinen und -dienste: @factsBasics 2000

und Spiegel Online, TV Spielfilm, TV



Die große Bedeutung der Suchmaschinen und der Online-Angebote der Medien bestätigt sich auch in der Studie Communication Networks 3.0 (1999). Auch hier wird deutlich, dass diese Angebote und Dienste von den Nutzern häufig genutzt werden. Focus

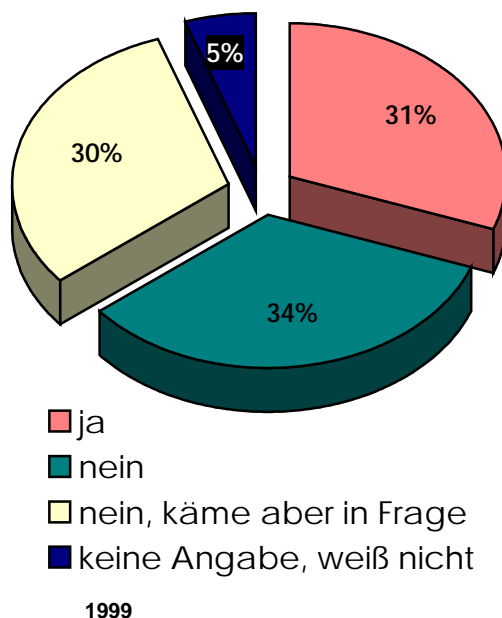
Movie, Lycos, Yahoo, Alta

vista, Web.de stellen hier die Top-Favoriten dar.

2.5 Nutzung von E-Commerce

Die Zahl der Internetnutzer, die über Online-Dienste oder das Internet Produkte bestellen oder bestimmte Dienstleistungen gebucht und genutzt haben, ist seit 1997 um das Fünffache gestiegen. Rund ein Drittel der Internetnutzer hat laut der Communication Networks Studie Ende 1999 bereits online Produkte bestellt oder Dienstleistungen gebucht bzw. genutzt. Ein weiteres Drittel meint, dass diese Möglichkeit künftig in Frage käme, während wiederum ein Drittel dies dezidiert ausschließt (Abbildung 15):

Abbildung 15 E-Commerce schon genutzt ?
Quelle: Communication Networks



In der EURONET-Studie wurde ausschließlich den WWW-Nutzern die Fra-

ge nach dem Online-Shopping gestellt:

"Haben Sie das WWW in den letzten sechs Monaten genutzt, um ein Produkt oder einen Dienst zu kaufen?"

Hierbei bestätigen 36 Prozent der WWW-Nutzer, dass sie von der Möglichkeit des Online-Shopping Gebrauch gemacht haben, während 64 Prozent dies verneinen. Im letzten Halbjahr (vor der Umfrage) haben demnach vier bis fünf Millionen Personen etwas über das WWW bestellt oder gekauft.

Von den Personen, die angeben in den letzten sechs Monaten etwas ge-

kauft zu haben, haben wiederum 60 Prozent etwas in den letzten vier Wochen gekauft bzw. bestellt, sind als aktuelle Käufer zu bezeichnen. Die Zahl der aktuellen Online-Shopper umfasst rund 3 Millionen Bürger/innen (1997 waren dies erst 600 000).

Laut der Studie @facts Basics haben 32 Prozent aller Internetnutzer in den letzten 12 Monaten etwas gekauft. Das sind hochgerechnet 3,3 Millionen Deutsche.

Es zeigt sich erneut, dass die unterschiedliche Vorgabe von Zeitinterval-

len, innerhalb derer etwas gekauft wurde, zu schwankenden Ergebnissen in den Hochrechnungen führt.

Allgemein kann aber als bestätigt angesehen werden, dass ein rundes Drittel der Internetnutzer Online-Shopper sind. Betrachtet man zudem das Wachstum der Online-Shopper in den letzten drei Jahren und bezieht das Ergebnis mit ein, wonach offensichtlich ein weiteres Drittel in Zukunft bereit wäre, von der Möglichkeit des Online-Shopping Gebrauch zu machen, dann kann doch ein erhebliches Potenzial für „Business-to-Consumer E-Commerce“ vorausgesagt werden.

Die größte Erfahrung mit E-Commerce besitzen bisher vor allem Männer und 30- bis 39-Jährige (Abbildung 16).

Ferner zählen Personen mit gehobenerem Bildungsabschluss (z.B. mittlerer Abschluss/ Abitur, Studium) sowie Selbständige und Beamte zu den besonders eifrigen Online-Shoppern. Schüler/ Studenten sind trotz ihrer ausgeprägt hohen Nutzung des Internet vergleichsweise seltener Online-Shopper.

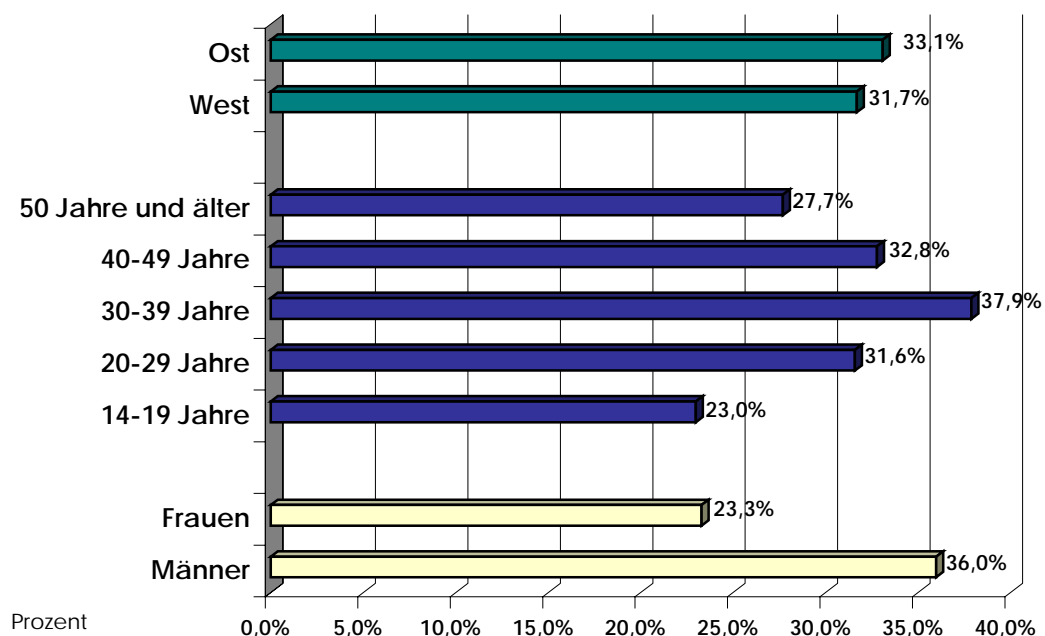


Abbildung 16 Soziodemografie der Internetnutzer, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, Quelle: @factsBasics 2000

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

Es kommt darüber hinaus auch auf die Häufigkeit der Nutzung des Internets bzw. WWW an. Wer das Internet häufig bzw. intensiv nutzt, ist auch eher für E-Commerce prädisponiert. So belegt Abbildung einen Zusammenhang zwi-

schen der Häufigkeit der Internet- bzw. WWW-Nutzung und dem elektronischen Einkauf. Insbesondere Personen, die das Internet täglich nutzen, gehören überdurchschnittlich häufig (nahezu jeder Zweite!) zu denjenigen, die über das Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben.

Auf Produkte und Dienste, die besonders rege nachgefragt werden sowie auf die für E-Commerce aufgewendeten finanziellen Budgets wird in Abschnitt 3.1 eingegangen.

	Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web? Haben Sie persönlich innerhalb der letzten 12 Monate etwas über das Internet gekauft, bestellt oder gebucht?	
	Ja	Nein
Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web?		
Täglich	49,8	50,2
mehrmals in der Woche	29,7	70,2
1mal in der Woche	20,9	78,9
2-3mal im Monat	14,5	85,3
1mal im Monat	12,4	87,6
Seltener	8,1	91,2
K.A.	8,3	83,3
Gesamt	31,9	67,9

Abbildung 17 E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung in Prozent, Quelle: @factsBasics 2000

2.6 Vergleichende Analyse

2.6.1 Internationale Perspektive

In Deutschland sind die Voraussetzungen für Internet- und Multimedia-Anwendungen besonders gut.

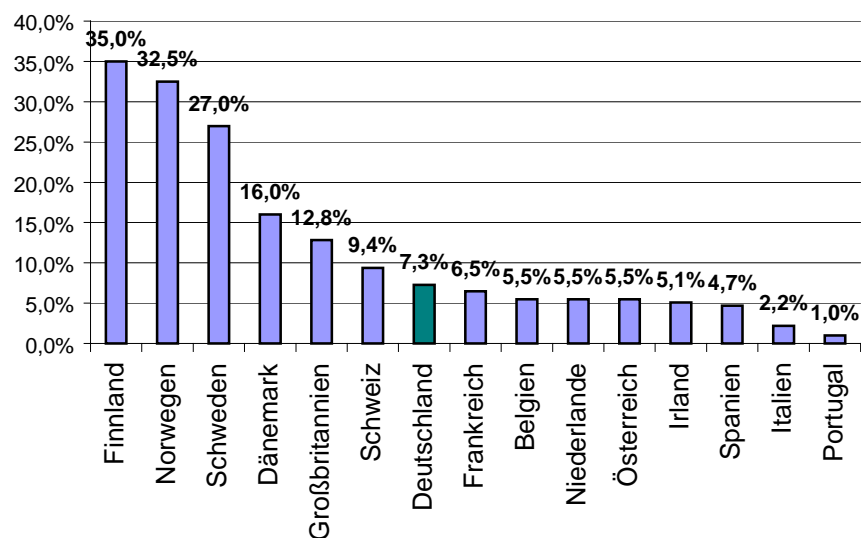
Im internationalen Vergleich besitzt Deutschland eine hervorragende Kommunikationsinfrastruktur: Flächendeckend steht ISDN zur Verfügung, die Kabelnetze sind dicht geknüpft. In über 40 Prozent der Haushalte ist zudem ein Computer oder sind

sogar mehrere Computer vorhanden.

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. Bezogen auf die Internet- und Online-Nutzung fällt Deutschland z.B. gegenüber Nordamerika, Australien, Kanada und einer Reihe von westeuropäischen

Ländern deutlich ab, liegt nur im Mittelfeld.

In Europa weisen vor allem die skandinavischen Länder Finnland, Norwegen, Schweden und Dänemark einen deutlich höheren Anteil von Online-Nutzern, gemessen an der Gesamtbevölkerung, auf als Deutschland. Auch die Schweiz und Großbritannien liegen weiter vorn.

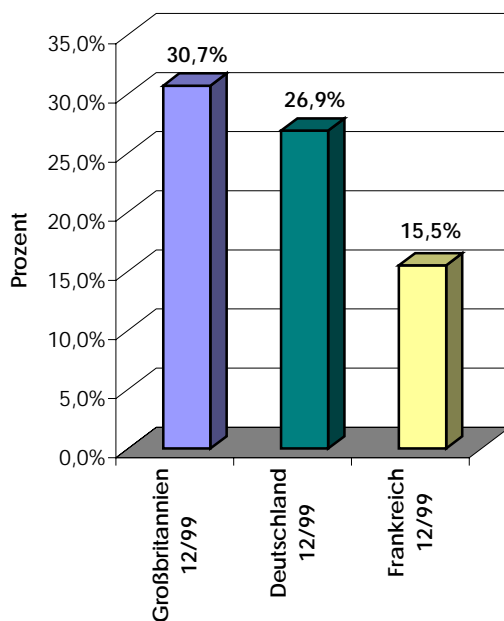


Dies zeigt *Abbildung 18*, in der die Online-Nutzer – allerdings auf Basis von Studien aus dem Jahre 1998/99- ermittelt wurden.

Abbildung 18

**Online-Nutzer in West-Europa:
Quelle: FOCUS Online 1999**

Aktuellere Daten bietet die bereits erwähnte EURONET-Studie, die allerdings auf einen Vergleich zwischen den Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich begrenzt ist. Wie bereits erläutert, orientiert sich die Erhebung

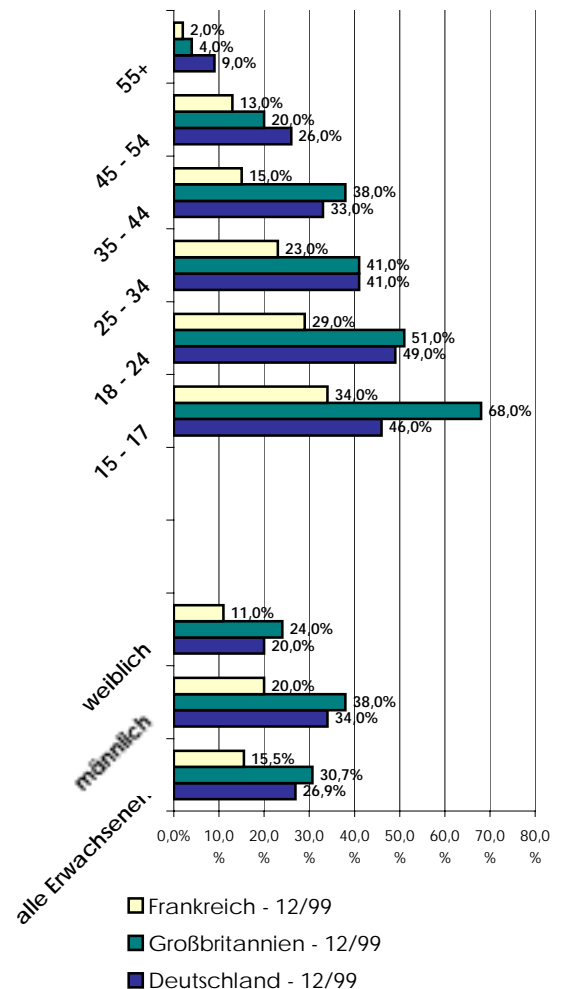


am „weitesten Nutzerkreis“. Demnach ist der Anteil aktueller Nutzer in der Bevölkerung in Großbritannien höher als in Deutschland, gefolgt von Frankreich:

Abbildung 19 Aktuelle Nutzer in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Quelle: EURONET 2000

Der Ländervergleich zeigt darüber hinaus, dass in den drei Ländern in allen soziodemografischen Gruppen eine Zunahme der Onliner zu verzeichnen ist, wenngleich in Frankreich die Penetration der verschiedenen soziodemografischen Gruppen durch das Internet am niedrigsten ist. Es bestätigt sich im Übrigen noch einmal die „systematische“ Überrepräsentation der jüngeren

Altersgruppen (15-44 Jahre). Für Frankreich ist der relativ niedrige Anteil der Frauen, die zu den Onlinern ge-



zählt werden können, auffällig (11 Prozent). Demgegenüber ist in Deutschland und in Großbritannien ein deutlich höherer Anteil an Frauen, die das Internet nutzen, zu beobachten:

Abbildung 20 Anteil der Nutzer im Ländervergleich nach Soziodemografie, Quelle: EURONET 2000

Aufschlussreich ist der unmittelbare Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien: Während die Computerausstattung der Haushalte in Deutschland über der der Haushalte von Großbritannien

liegt (43% zu 38%), ist

der Anteil der Online-Nutzer in Deutschland dennoch geringer (Frankreich fällt dadurch auf, dass es hier nur in 24% der Haushalte Computer gibt, der Onliner-Anteil ist am geringsten).

In Großbritannien gleicht sich die Online-Nutzer-Struktur immer mehr an die Bevölkerungsstruktur an, wenn man einmal von den Altersgruppen ab 55 Jahren absieht. Dafür ist die Angleichung in der Altersgruppe der 45 - 54-Jährigen bereits erfolgt. In den jüngeren Gruppen ist noch eine Überrepräsentation der Online-Nutzer zu verzeichnen. Ein Bruch in der Nutzerangleichung erfolgt erst ab der Altersgruppe 55 plus (Vgl. Abbildung 21):

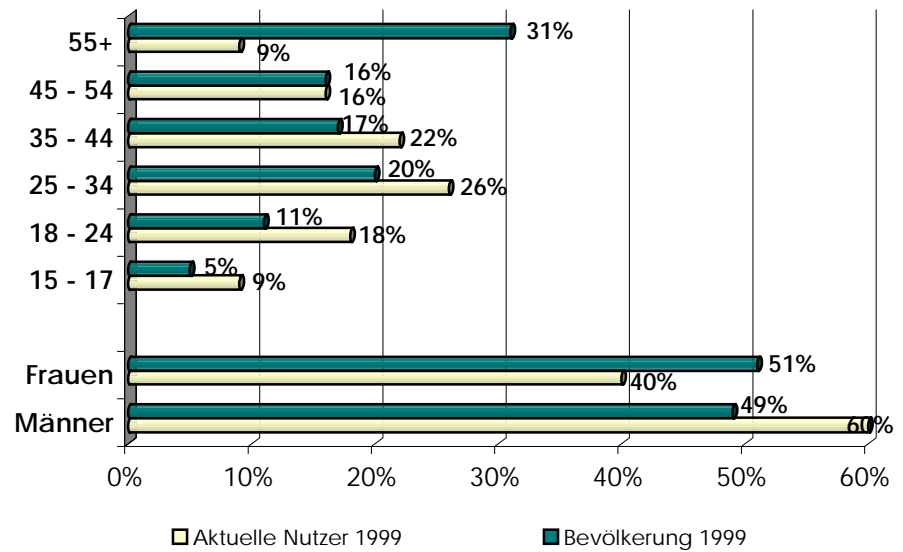
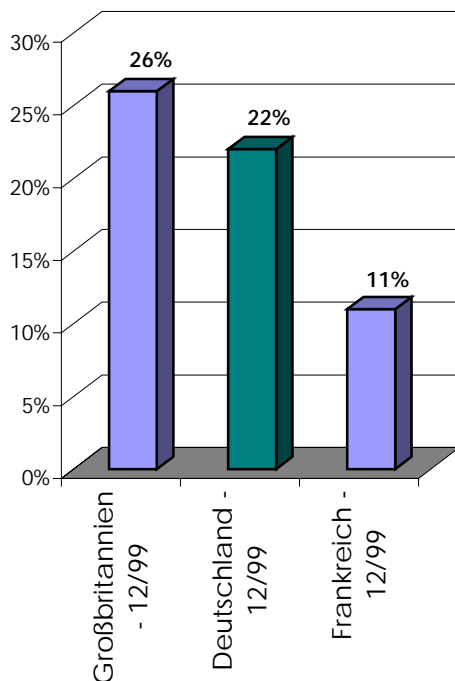


Abbildung 21 Nutzerstruktur in Großbritannien, Quelle: EURONET 2000

In Großbritannien wird das Internet auch häufiger und regelmäßiger genutzt als in Deutschland. Während die Briten im Durchschnitt das Internet 11-mal in der Woche nutzen, tun dies die Deutschen nur 6-7-mal. Die Franzosen wiederum sind 9-mal im Internet.

Wir hatten den Anteil der Internetnutzer, die bereits elektronisch ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, mit einem knappen Drittel beziffert. Fragt man nach den aktuellen Käufern im Internet – also denjenigen, die in den letzten vier Wochen online Produkte oder Dienstleistungen bestellt haben – dann sind das in Deutschland

22 Prozent der WWW-User (eingeschränkter Nutzerkreis / 72 % der Internetnutzer).



In Großbritannien machen dies 26 Prozent der WWW-User und in Frankreich 11 Prozent aus (Abbildung 22):

Abbildung 22 Aktuelle WWW-Nutzer, die in den letzten vier Wochen Produkte/Dienste bestellt haben, Quelle: EURONET 2000

Bezieht man die Kaufhäufigkeit und die Zahl der bestellten Produkte und Dienstleistungen ein, so ergibt sich für Deutschland und Großbritannien (wegen zu geringer Fallzahl kann Frankreich nicht einbezogen werden) Folgendes:

2,9 Millionen deutsche Online-Shopper kauften in den letzten vier Wochen 6,7 Millionen mal ein und tätigten 14.5 Millionen Kaufakte.

(Durchschnittliche Häufigkeit der Bestellungen = 2.3; durchschnittliche Zahl bestellter Produkte = 5)

3.07 Millionen britische Online-Shopper kauften in den letzten vier Wochen 11,7 Millionen mal ein und tätigten 12 Millionen Kaufakte.

(Durchschnittliche Häufigkeit der Bestellungen = 3.8; Zahl bestellter Produkte = 3.9)

Damit liegt Deutschland nur knapp hinter Großbritannien, was die Zahl der Online-Shopper sowie die Häufigkeit der Bestellungen angeht.

Das elektronische Einkaufen hat in den untersuchten Ländern gegenüber früheren Jahren erheblich zugenommen (Steigerungsraten von 1998 auf 1999 in Großbritannien und Frankreich um das Dreifache!). Dies lässt erwarten, dass der Kreis der aktuellen Käufer auch künftig weiter anwachsen wird.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung handelt es sich jedoch zur Zeit noch um relativ kleine Zielgruppen von Käufern, die elektronisch etwas kaufen oder bestellen. Meist sind es Personen, die generell alternative Einkaufskanäle nutzen, beispielsweise auch beim Versandhandel oder telefonisch bestimmte Produkte und Dienste bestellen bzw. bestellt haben. Sie werden vermutlich künftig noch mehr als bisher zu E-Commerce-Angeboten wechseln.

In den USA ist der elektronische Handel weiter fortgeschritten. Bei exzellenter

Computerausstattung der Haushalte (54 Prozent) verfügte bereits 1998 ein Drittel der amerikanischen Bürger/innen über einen Internetzugang, gleichgültig, ob zu Hause, beruflich oder im College. Das sind 83 Millionen Personen.¹

Ebenfalls hatte bereits ein Drittel der Konsumenten mit Internetzugang Produkte oder Dienste über das Internet gekauft.

Für 1999 wurden in den USA bereits 100 Mio. Personen mit Internetzugang ermittelt (37 Prozent der amerikanischen Bürger/innen). In den USA wird seit kurzem – ähnlich wie beim Fernsehen – die Internetnutzung auch elektronisch gemessen. Die repräsentative Onlinenutzungsforschung von Media Metrix (12/1999) stellt die Nutzung in den „Privathaushalten“ fest und kommt zum Ergebnis, dass 62.5 Millionen Personen private Online-Nutzer sind und dabei im Monat durchschnittlich 6 Stunden das Internet nutzen. Gegenüber 1998 (53 Millionen Nutzer) sind die Zuwächse eher als moderat zu bezeichnen, die durch neue Nutzer entstehen. Kein Zweifel besteht daran, dass sich die soziodemographische Zusammensetzung der Internetnutzer dabei langsam der

Struktur der amerikanischen Bevölkerung annähert. Insbesondere bei Personen über 50 Jahren findet ein Aufholprozess statt.

Allgemein wird E-Commerce in verschiedenen Prognosen eine glänzende Zukunft vorhergesagt. Für das Jahr 2001 wurden E-Commerce-Umsätze in Europa in Höhe von 64 Mrd. US Dollar prognostiziert, wobei auf Deutschland ein Viertel der Umsätze entfallen sollen (Vgl. Abbildung 23). Forrester Research prognostiziert, dass im Jahr 2005 eine Billion EURO in Europa im E-Commerce umgesetzt wird. Den Löwenanteil werden dabei Großbritannien und Deutschland beitragen. Die südlichen europäischen Nachbarn sind in der Entwicklung gegenwärtig zwar zurück, werden jedoch schnell aufholen. (vgl. <E> Market Wo. 23, 2000, S. 10)

Bei solch optimistischen Prognosen stellt jedoch das Business-to-Business-Geschäft den Löwenanteil (rund 90 Prozent), der Verkauf an Endverbraucher hat ein wesentlich geringeres Gewicht. Hierfür werden für das Jahr 2001 Umsätze in Höhe von rund 1,6 Mrd. US Dollar für Deutschland angesetzt (Großbritannien = 1,3 Mrd. US Dollar).

¹ Quelle: National Survey of Hardware Ownership. Media Metrix 1999; The Jupiter

INFO Consumer Survey, Silver Park 1999

Consumer-Bereich sogar etwas unterschätzt haben.

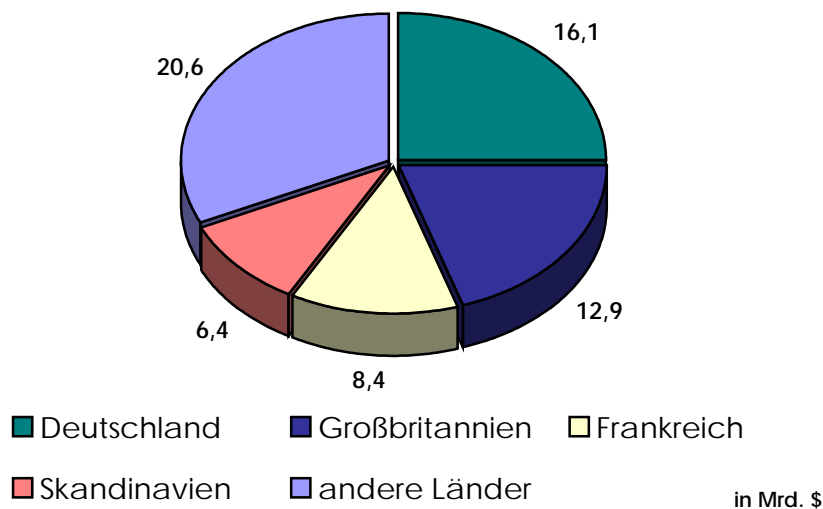


Abbildung 23 Business-To-Business und Business-to-Consumer E-Commerce-Umsätze 2001 in Europa. Quelle: Forrester Research, Studie „The Internet Growth in Europe“

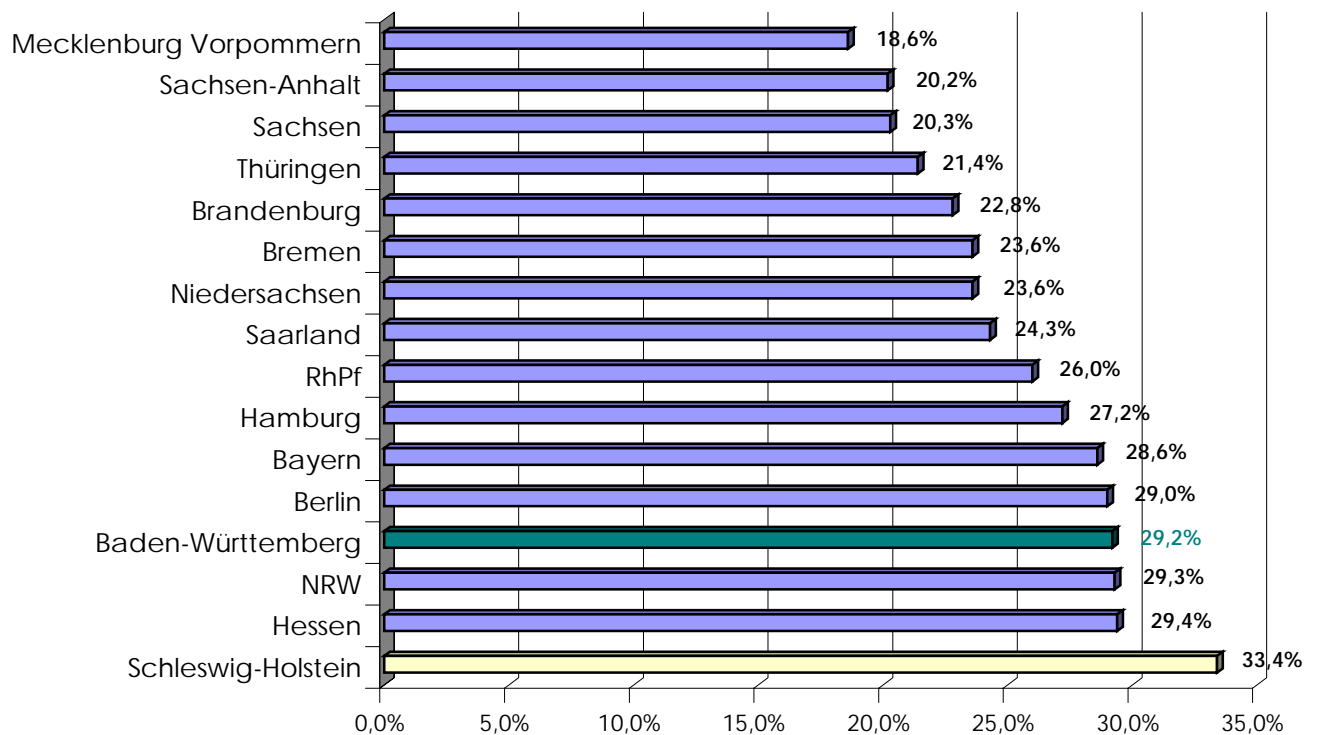
Eine aktuelle Schätzung der Umsätze speziell im Business-to-Consumer-E-Commerce kann empirisch auf Basis der EURONET-Studie vorgenommen werden. In der Studie wurde ermittelt, dass die deutschen Käufer für elektronisch bestellte Waren und Dienste im Durchschnitt jeweils 1.297 DM ausgegeben haben. Dies ergibt bei 2,9 Millionen Käufern 3,89 Mrd. DM E-Commerce-Umsätze. Die oben erwähnte Prognose für das Jahr 2001 dürfte daher das Volumen der E-Commerce-Umsätze im Business-to-

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

In den einschlägigen Studien wird deutlich, dass Baden-Württemberg zu den Bundesländern gehört, in denen der Anteil der Internetnutzer über dem Durchschnitt liegt. Die EURONET-Studie, die den Onliner-Anteil in der Bevölkerung ermittelt, belegt für Baden-Württemberg den vierten Rangplatz, unmittelbar nach den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hessen und Nordrhein-Westfalen.

Abbildung 24 Online-Nutzer nach Bundesländern, Quelle: EURONET 2000

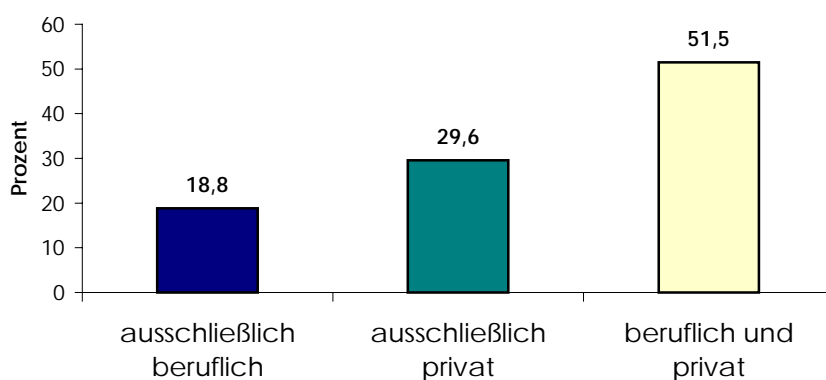
Es folgen Berlin, Bayern, Hamburg, Rheinland-Pfalz. Dabei liegen die Länder Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Berlin sehr dicht beieinander. Am geringsten ausgeprägt ist der Anteil der Internetnutzer in den ostdeutschen Bundesländern Thüringen, Sachsen, Mecklenburg Vorpommern. Der Westen kann daher als Vorreiter in der Internetnutzung angesehen werden. Legt man den bundes-



weiten Durchschnitt von 26,9 Prozent Internetnutzern nach EURONET zugrunde, so liegt Baden-Württemberg um über zwei Prozentpunkte darüber.

Die Studie @facts Basics macht aufgrund der anders gearteten Abfrage für Baden-Württemberg (siehe oben) 17,1 Prozent Onliner aus, womit das Land um einen Prozentpunkt über dem in dieser Studie festgestellten bundesweiten Schnitt von 16,2 Prozent Internetnutzern liegt. Schon im Jahre 1998 hatte Baden-Württemberg mit (damals) 14,2 Prozent Online-Nutzern einen vorderen Platz im Vergleich der Bundesländer miteinander eingenommen.

Auch in Baden-Württemberg rangiert die private Nutzung vor der berufli-



chen, wenngleich auf tieferem Niveau. Besonders häufig kommt allerdings hier die Doppelnutzung vor: Jeder Zweite nutzt das Internet sowohl privat als auch beruflich:

Abbildung 25 Nutzungsart Baden-Württemberg, Quelle: @facts Basics 2000

Hinsichtlich der Nutzerstruktur gibt es im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt kaum Veränderungen. Im Prinzip stimmt die Internetnutzerstruktur in Baden-Württemberg mit der bundesdeutschen Nutzerstruktur überein.

Man erkennt aus *Abbildung 26* im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ein etwas höheres Übergewicht der Männer und der jüngeren Jahrgänge unter den Baden-Württembergischen Internetnutzern, etwas mehr Internetnutzer mit Hauptschulabschluss bei einem etwas geringeren Anteil an Personen mit Abitur/ Studium. Die Personen mit höherer Bildung zählen aber auch hier zu den Schwergewichten: Mehr als je-

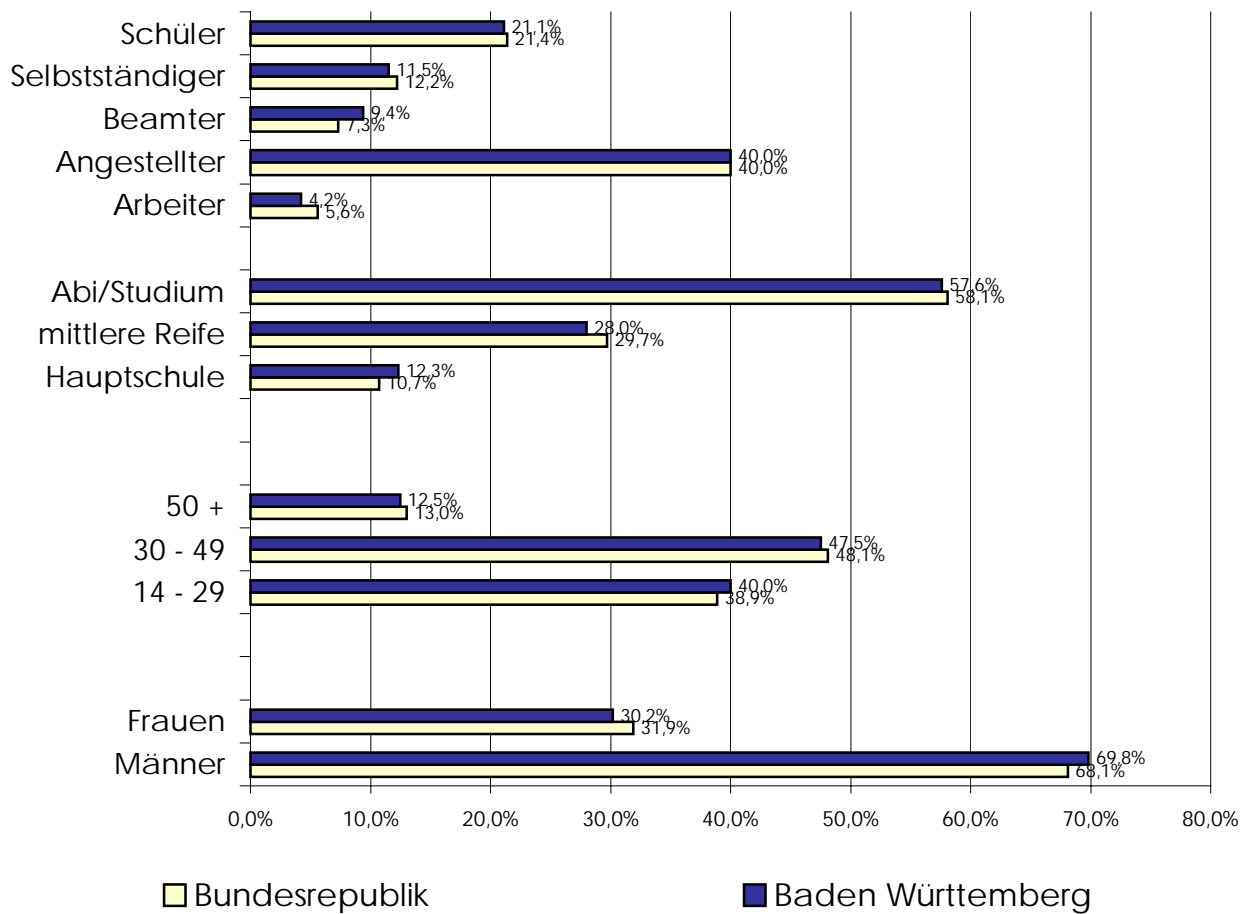
der zweite Internetnutzer weist Abitur/ Studium auf.

Eine perfekte Übereinstimmung ist für Angestellte zu konstatieren. Dagegen nutzen etwas mehr Beamte in Baden-

Württemberg das Internet und (noch) weniger Arbeiter.

Alles in allem lässt sich festhalten, dass die Internetnutzer in Baden-Württemberg nur geringe Unterschiede zu den Nutzern im Bundesgebiet auf-

weisen. Baden-Württemberg gehört dabei mit zu den führenden Bundes-



ländern, was die Internetnutzung insgesamt betrifft.

Abbildung 26 Internetnutzerstruktur Baden-Württemberg/ Bundesrepublik.
Quelle: @factsBasics

Auch in Sachen E-Commerce ist Baden-Württemberg mit einem gegenüber dem Bundesdurchschnitt leicht erhöhten Anteil von 33,1 Prozent Internetnutzern (gegenüber 31,9 Prozent Bundesdurchschnitt) überdurchschnittlich vertreten.

Innerhalb der letzten 12 Monate online gekauft, bestellt oder gebucht

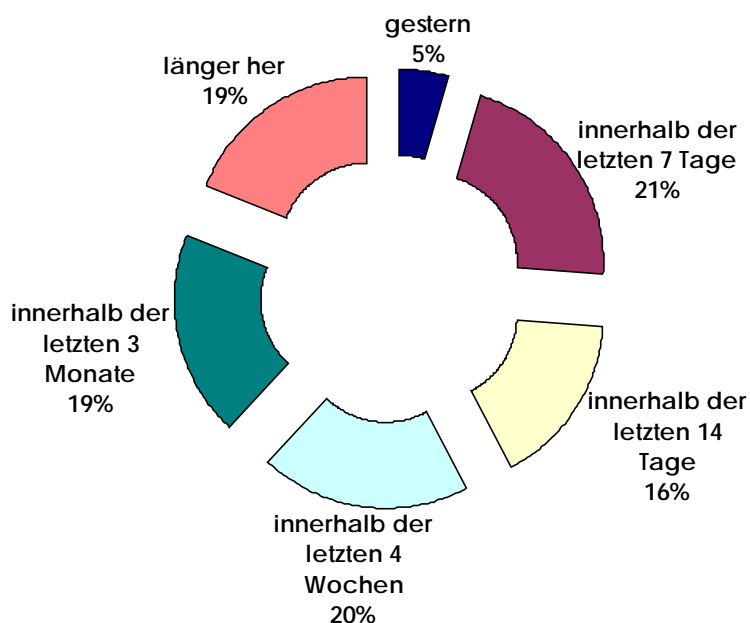
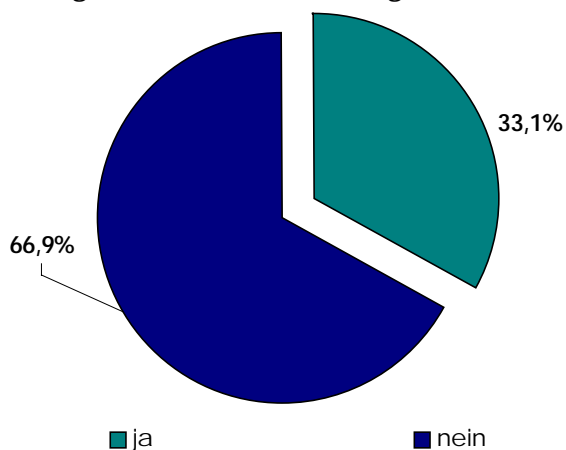


Abbildung 27 Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft, bestellt, gebucht haben, Quelle: @facts Basics 2000

Das Ergebnis, wonach 33,1 Prozent der Internetnutzer bereits online etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben, bestätigt sich auch in einer Sonderauswertung der Communication Networks Studie 3.0, die für Baden-Württemberg vorgenommen wurde. Demnach haben (leicht erhöht, sogar) 34,6 Prozent der baden-württembergischen Internetnutzer bereits über Online-Dienste oder das Internet schon einmal Produkte bestellt oder Leistungen getätigt. Von denjenigen Personen, die schon etwas online bestellt oder geordert haben, haben dies 20 Prozent innerhalb der letzten vier Wochen getan, weitere 20 Prozent sogar innerhalb der letzten sieben Tage. Länger her oder innerhalb der letzten drei Monate her sagen dagegen nur jeweils 19 Prozent.

Ebenfalls 34 Prozent sehen Online-Shopping als eine Option an, und nur 25,9 Prozent meinen, dass diese Möglichkeit für sie gar nicht

in Frage kommt. Damit ist die Mehrheit der Internetnutzer in Baden-Württemberg E-Commerce gegenüber besonders aufgeschlossen, so dass in Zukunft ein entsprechendes Marktpotenzial erwartet werden kann.

Online-Shopping korreliert im übrigen auch in Baden-Württemberg mit der Häufigkeit bzw. Intensität der allgemeinen Internetnutzung. Wer häufig im Netz ist, das Internet oder WWW täglich oder mehrmals in der Woche nutzt, gehört besonders häufig auch zu denjenigen, die bereits Produkte, Waren und Dienstleistungen geordert haben (Abbildung 28):

Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web? Haben Sie persönlich innerhalb der letzten 12 Monate etwas über das Internet gekauft, bestellt oder gebucht?		
	Ja	Nein
Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web?		
Täglich	51,8	48,2
mehrmals in der Woche	32,4	67,6
1mal in der Woche	21,3	77,9
2-3mal im Monat	12,1	87,9
1mal im Monat	16,7	83,3
Seltener	5,9	94,1
Gesamt	33,0	66,9

Abbildung 28 E-Commerce-Anwendungen und Häufigkeit der Internetnutzung (in BW) in Prozent, Quelle: @factsBasics 2000

Die baden-württembergischen Online-Shopper unterscheiden sich auch hinsichtlich der Kaufhäufigkeit kaum vom deutschen Durchschnitt der Online-

Shopper. Sie haben 2,3-mal online Produkte und Dienstleistungen bestellt. Im Durchschnitt wurden dabei von den Baden-Württembergern/-innen 933 DM für Online bestellte Produkte ausgegeben.

Aufgrund der Kennwerte kann nun das Marktpotenzial für Business-to-Consumer E-Commerce auch für Baden-Württemberg hochgerechnet werden.

Legt man die absolute Zahl der in der Studie @factsBasics speziell für Baden-Württemberg ermittelten Internetnutzer zugrunde, so ergeben sich 1,23 Mio. Personen ab 14 Jahren. An Online-Shoppern kann davon wiederum ein rundes Drittel ausgemacht werden, was ca. 400 000 Personen entspricht. Multipliziert man die Zahl der Online-Shopper mit den im Durchschnitt von ihnen getätigten Einkäufen, so erhält man ein Marktpotenzial in Höhe von 380 Millionen DM.

Insgesamt lässt sich daher festhalten: 400 000 Online-Shopper in Baden-Württemberg kauften 920.000 mal ein und tätigten einen Gesamtumsatz in Höhe von rund 380 Millionen DM.

Das Marktpotenzial für Business-to-Consumer E-Commerce hält sich in Baden Württemberg also noch in

Grenzen. Gleichwohl dürften sich die bisher erzielten Umsätze in den nächsten Jahren noch steigern lassen.

2.7 Psychografische und Soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzer (Consumerstyle/Lifestyle)

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 Consumer- und Lebensstile der Online-Nutzer zu erlangen. Mit Typologien gelingt eine differenziertere Zielgruppenbeschreibung als mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen.

Im Folgenden werden zwei Typologien vorgestellt, die sich in bisherigen empirischen Studien u.a. bei der Zielgruppenbeschreibung der Nutzer des Internet (bzw. allgemein neuer Kommunikationstechnologien) bewährt haben nämlich:

1. das Konzept der Com-Acting-Typen und
2. das Konzept der Sinus-Milieus.

Bei den Com-Acting-Typen handelt es sich um ein Konzept, das eine Segmen-

2.7.1 Die Com-Acting-Typen

Die Entwicklung der Com-Acting-Typen entstand im Burda-Verlag in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demo-

tionierung von Zielgruppen traditioneller und neuer Medien mittels einer Vielzahl von Variablen ermöglicht; es wird vor allem für Zwecke der Mediaplanung genutzt.

Das Konzept der Sinus Milieus dient ebenfalls der Zielgruppenbestimmung, setzt aber vergleichsweise breiter an: die Zielgruppenbestimmung von Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die unterschiedlichen Sinus-Milieus fassen jeweils Menschen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. In der Marketing- und Kommunikationsforschung werden die Sinus-Milieus seit langem als ganzheitlicher Ansatz zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt.

Nach kurzer Darstellung der beiden Konzepte sollen die Nutzer des Internet und des E-Commerce den entsprechenden Typen und Milieus zugeordnet werden.

skopie, Allensbach. Die Typologie findet besonderen Niederschlag in den "Communications Networks Studien",

auf deren neueste Ausgabe (3.0, 1999) wir uns in der vorliegenden Arbeit bereits öfter bezogen haben. Ergebnis von "Communication Networks" 3.0 ist u.a. eine Typologie aus vier Com-Acting-Typen, die auf Basis ihres unterschiedlichen Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens definiert sind (vgl. Abbildung 29):

Die Com-Acting-Typen

1. Info-Elite	25,0%
2. Infotainment-Consumer	36,0%
3. Info-Consumer	21,0%
4. Info-Verweigerer	18,0%

Aktive Variablen zur Typenbildung

Quantitative Variablen

- Haushaltsbesitz von Medien und Kommunikationstechnologien
- Nutzungsdauer von Print, TV, Hörfunk
- Anzahl gelesener Zeitschriften
- Private und berufliche Online-Nutzung
- Private und berufliche Handy-Nutzung
- Private und berufliche Videotext-Nutzung

Qualitative Variablen

- Interesse an neuen Kommunikationstechnologien
- Interesse an neuen Zeitschriften
- 14 Aussagen zum Informations- und interpersonalen Kommunikationsverhalten

Abbildung 29 Die Com-Acting-Typen

Die für Neues generell aufgeschlossene, optimistische und zukunftsorientierte *Info-Elite* (25 Prozent der Bevölkerung) zeigt ein hohes Informationsinteresse, ist kommunikativ und besitzt eine meinungsführende Rolle in der Gesellschaft. Sie gehört zu den Vorreitern, die digitale Medien und die Möglichkeiten der Online-Kommunikation frühzeitig nutzen. Die Info-Elite ist an neuen Technologien und innovativen Dienstleistungen besonders interessiert. Sie beachtet aber auch die traditionellen Medien. Hoher Printmedienkonsum geht einher mit selektiver Nutzung elektronischer Medien. Es handelt sich dabei um Personen, die durch gesellschaftliches Engagement, beruflichen Ehrgeiz und vielseitige Aktivitäten in der Freizeit charakterisiert werden. Es ist der einzige Typ, der sich auch um eine aktive Integration von Freizeit und Arbeit bemüht.

Die *Infotainment-Consumer* (36 Prozent der Bevölkerung) werden durch einen verhaltenen Optimismus, durchschnitt-

liches Informationsinteresse und - ebenfalls - intensive persönliche Kommunikation gekennzeichnet. Ihr Printmedienkonsum ist im Vergleich zur Info-Elite geringer, die Nutzung elektronischer Medien ist durchschnittlich. Digitale Medien und Online-Kommunikation werden dagegen überdurchschnittlich häufig genutzt; hierbei herrscht aber eher ein Zweckverhältnis zum Computer bzw. zur Online-Kommunikation vor. Das gesellschaftliche Engagement ist als durchschnittlich zu bezeichnen, mehr Interesse besteht am unmittelbaren, persönlichen Umfeld.

Dieser Typus ist ebenfalls in der Freizeit aktiv, zum Beispiel in sportlicher oder auch künstlerischer Hinsicht, trennt aber eher Arbeit und Freizeit. Arbeit wird hier als ein Mittel angesehen, um zu leben. Produktinteresse besteht für Waren und Dienstleistungen, die der aktiven Gestaltung der eigenen Umgebung dienen.

Die *Info-Consumer* (21 Prozent der Bevölkerung) sind in kommunikativer Hinsicht eher zurückhaltend und Neuem gegenüber skeptisch. Sie kennzeichnet ein durchschnittliches Informationsinteresse. Bei diesem Typus spielen die elektronischen Medien eine herausragende Rolle, so dass eine hohe Nut-

zung dieser Medien (v.a. TV) zu finden ist, wohingegen Printmedien nur durchschnittlich genutzt werden. Die Haltung gegenüber digitalen Medien und Online-Kommunikation ist als ambivalent zu bezeichnen. Info-Consumer sind durch geringes gesellschaftliches Engagement und Ich-Bezogenheit gekennzeichnet, handeln nach vorgegebener Ordnung und sehen die Außenwelt als Bedrohung an. Sie finden nur begrenzt Spaß an der Arbeit und verbringen ihre Freizeit damit, mit anderen etwas zu unternehmen. Sie interessieren sich für Produkte rund um Familie, Haushalt und Wohnen.

Von interpersonaler und medialer Kommunikation geradezu abgeschottet sind die *Info-Verweigerer* (18 Prozent der Bevölkerung); sie sind generell pessimistisch gegenüber Neuem. Sie sind nicht informationsorientiert und durch unterdurchschnittlichen Printmedienkonsum gekennzeichnet, bevorzugen vor allem die elektronischen Medien. Gegenüber digitalen Medien und Online-Kommunikation nehmen sie eine ablehnende Haltung ein. Sie übernehmen wenig Selbstverantwortung und zeigen kaum gesellschaftliches Engagement. An der Arbeit finden sie wenig Spaß und bevorzugen ein zurückgezogenes Freizeitverhalten

(z.B. Sammeln, Camping). Ihr Produktinteresse ist generell gering.

Die Com-Acting-Typen sind in der Praxis vor allem für die Selektion zielgruppengerechter Werbeträger und die inhaltliche werbliche Ansprache von Bedeutung. Sie können aber auch zur weiteren Differenzierung der Nutzer neuer und insbesondere digitaler Medien eingesetzt werden. Dabei liegt unmittelbar auf der Hand, dass insbesondere die Info-Elite zu den Nutzern des Internet zählt, ist sie doch grundsätzlich an neuen (Kommunikations-) Technologien interessiert. Wiederholt hat sich bei der Einführung neuer Medien nämlich gezeigt, dass Personen, die Merkmale aufweisen, wie sie die Info-Elite prägen, zu den frühen Adoptoren zählen, als Vorreiter bezeichnet werden können. (Vgl. Rogers: *Communication Technology. The New Media in Society*. New York 1986). Sie sind in der Regel auch mit elektronischen Geräten und neuen Kommunikationstechnologien gut ausgestattet. Dies bestätigt sich in der Studie "Communication Networks", in der die Info-Elite hinsichtlich verschiedener Geräte der Telekommunikation (schnurloses Telefon, Fax, Handy, ISDN-Anschluß etc.) das höchste Marktpotenzial bildet. Dies gilt auch für Computer, die in 75 Prozent der Haushalte der Info-Elite vor-

handen sind. Der Computer wird dabei von 68 Prozent der Angehörigen der Info-Elite auch persönlich genutzt, wobei entweder die private Nutzung vorherrscht oder die private mit der beruflichen Nutzung kombiniert wird.

Demgegenüber stellen die Infotainment-Consumer und die Info-Consumer ein mittleres Potenzial. Hier ist der Computer in 41 Prozent respektive 28 Prozent der Haushalte verfügbar, persönlich nutzen den Computer 30 Prozent respektive 19 Prozent. Während also die Nutzung der Computer bei den Infotainment-Consumern noch recht häufig ausgeprägt ist, sinkt sie ab der Gruppe der Info-Consumer deutlich ab. Die Nutzung reicht bei weitem nicht an die Info-Elite heran. Auffällig ist auch, dass die Info-Elite diejenige Gruppe darstellt, die den Computer zu Hause auch häufiger für berufliche Zwecke einsetzt, während dies bei den anderen Typen eine geringe Rolle spielt.

Ein geringeres Potenzial stellen erwartungsgemäß die Info-Verweigerer dar, die hinsichtlich der Computerausstattung und -nutzung noch hinter die Info-Consumer zurückfallen.

Knapp 30 Prozent derjenigen Personen, die der Info-Elite angehören, nutzen auch das Internet, während dies in der

Gruppe der Infotainment-Consumer nur 7 Prozent und in den anderen beiden Gruppen jeweils nur 2 Prozent sind. Die Internetnutzung konzentriert sich damit auffällig auf die Info-Elite und -deutlich abgeschwächt - auf die Infotainment-Consumer, womit zwei wichtige Nutzergruppen definiert werden können. Daraus wird ersichtlich, dass mit den beiden Com-Acting-Typen offensichtlich interessante Zielgruppen für die Online-Kommunikation spezifiziert werden können. Die beiden Zielgruppen sind mit der Typologie detaillierter beschreibbar, als dies mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen bisher gelingt, weil vielfältige Interessen und Kommunikationsverhaltensweisen in die Typenbildung einbezogen werden. Allerdings sind gerade auch bestimmte soziodemografische Merkmale charakteristisch.

Nutzen Sie persönlich - zumindest gelegentlich - das Internet oder Online-Dienste ?

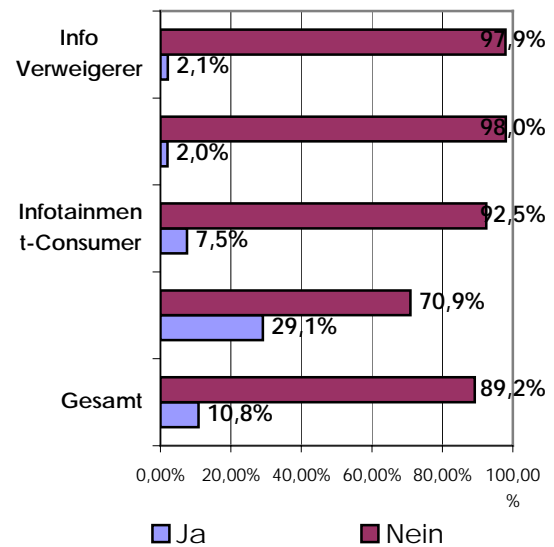


Abbildung 30 Nutzung des Internet, nach Com-Acting-Typen. Quelle: Communication Networks 3.0

Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sind beispielsweise in der Gruppe der Info-Elite, die den Löwenanteil der Internetnutzer stellt, mehr Männer (59%) als Frauen (41%) und überdurchschnittlich viele Personen in jüngeren und mittleren Jahrgängen (Alter 20 - 49 Jahre) enthalten. Mittlere bis gehobene Ausbildung, ein höheres Nettoeinkommen und ein größerer Anteil von Selbständigen und qualifizierten sowie leitenden Angestellten sind weitere wesentliche Kennzeichen. Im Prinzip handelt es sich also um diejenigen Merkmale, die auch für die Internetnutzer bereits als charakteristisch benannt wurden. Mit der Info-Elite wird daher ein Typus beschrieben, welcher generell bei der Einführung neuer

Kommunikationstechnologien ein marktstrategisch bedeutsames Potenzial darstellt (sogenannter "heißer Markt").

Nutzen Sie den/die Computer in Ihrem Haushalt auch selbst oder nur jemand anders?

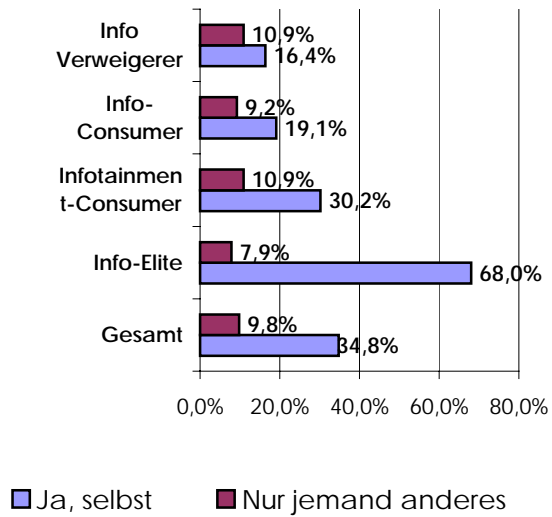
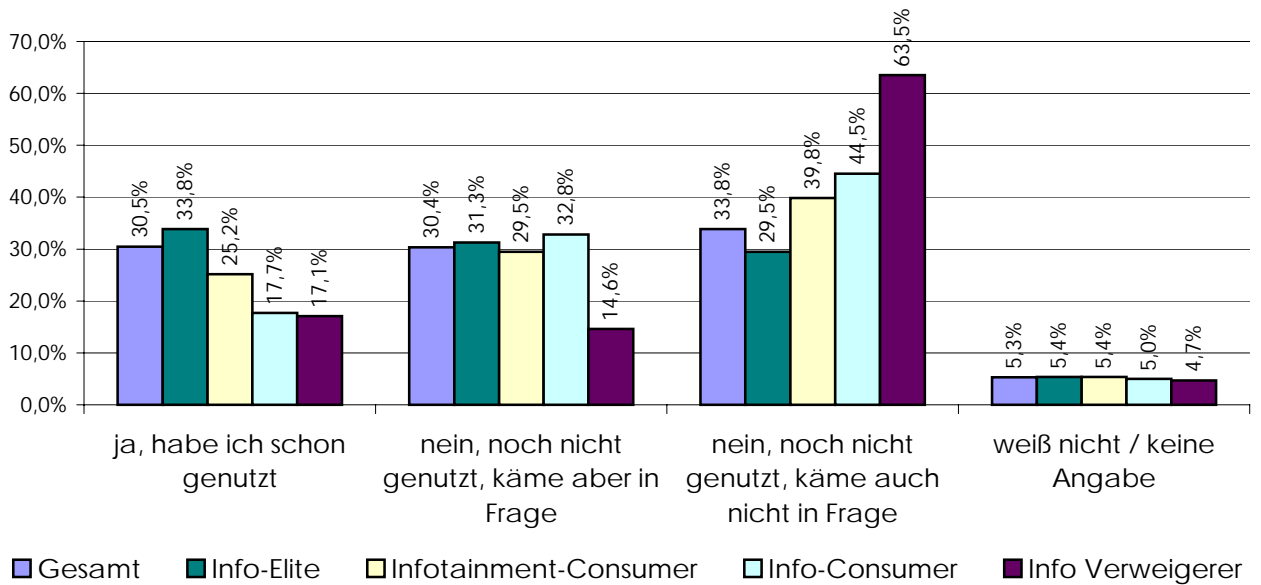


Abbildung 31 Computernutzung, nach Com-Acting-Typen. Quelle: Communication Networks 3.0

Man kann ja über Online-Dienste oder das Internet auch verschiedene Produkte bestellen oder Leistungen tätigen. Haben Sie online schon einmal Produkte bestellt oder Dienstleistungen (z.B. Online-Banking) genutzt? (Basis: Nutzer des Internet)



Die Info-Elite ist auch Vorreiter in Sachen E-Commerce. Mehr als andere nutzen Angehörige der Info-Elite die Möglichkeit, über das Internet Produkte und Dienste zu bestellen oder Leistungen zu tätigen. Aber auch die Infotainment-Consumer sind auf dem Feld des elektronischen Handels recht aktiv. Ein Viertel der Infotainment-Consumer, die das Internet nutzen, hat bereits von der Möglichkeit der elektronischen Bestellung Gebrauch gemacht. Demgegenüber sind Info-Consumer und Info-Verweigerer noch zurückhaltend bzw. sogar dezidiert ablehnend. Das Potenzial des Business-to-Consumer E-Commerce konzentriert sich somit auf die Info-Elite und die Infotainment-Consumer.

Abbildung 32 E-Commerce-Nutzung nach Com-Acting-Typen. Quelle: Communication Networks 3.0

2.7.2 Die Sinus-Milieus: Internetnutzung und Lebensstil

2.7.2.1 Die Nutzung von Internet und Electronic Commerce in den Sinus-Milieus

Immer kürzere Produkt-Lebenszyklen, vielschichtigste Konsumentenpräferenzen, kurze Innovationszyklen sowie der soziokulturelle Wandel stellen hohe Anforderungen an die Marktstrategien der Unternehmen. Differenzierte, vielschichtige Kenntnisse über die Kunden sind zunehmend unerlässlich. Um diese Herausforderungen zu meistern, bedienen sich Marktforschungsinstitute, Medienunternehmen und Markenartikel-Hersteller schon seit längerer Zeit des sozialwissenschaftlichen Instruments der *Sinus-Milieus*. Vorteil dieser Methode ist die mehrdimensionale, ganzheitliche Erfassung und Gruppierung der Menschen in der Bundesrepublik Deutschland in soziale Einheiten ≡ sogenannte *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 Sinus-Milieus nahe.

Es stellt sich in diesem Kontext die Frage, wie die *Lebenswelten* und *Lebensstile* der modernen Online-Kunden aussehen und wie sich diese klassifizieren lassen. Im Folgenden sollen die Nutzer des Internets und die Anwender von E-Commerce anhand der Sinus-Milieus beschrieben werden.

Die Abgrenzung und Illustration der Milieus erfolgt vor allem über ein *Positionierungsmodell*.²

² Die Sinus-Milieus unterscheiden dabei ost- und westdeutsche Bevölkerung

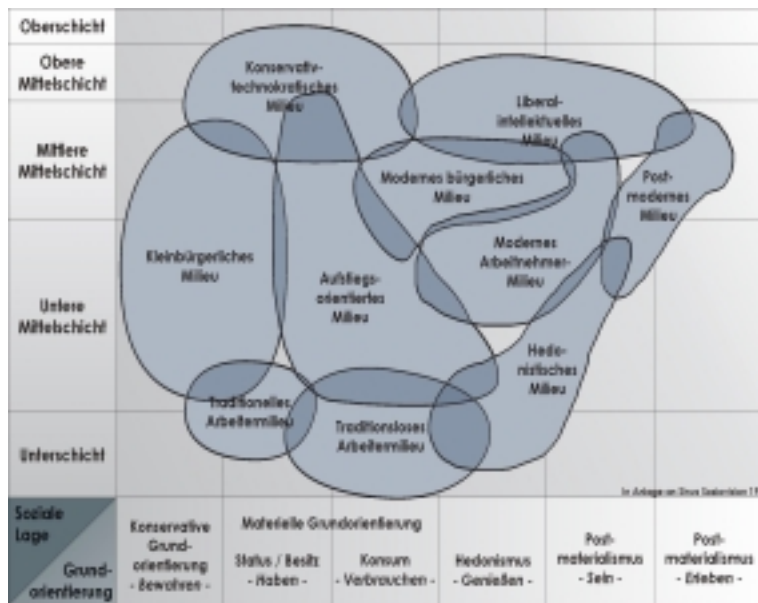


Abbildung 33 Positionierungsmodell - © Sinus Soziovision 2000

Wie aus Abbildung 33 ersichtlich wird, handelt es sich dabei nicht um exakt abgegrenzte Schichten/Domänen, sondern, da die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend sind, um sich überlappende Sektoren ≡ Sinus nennt diese Schnittmengen die „*Unschärferelation der Alltags-Wirklichkeit*“. Diese Überschneidungen sind grundlegender Bestandteil des Konzeptes und visualisieren seine hohe Realitätsnähe. Die anschauliche, zweidimensionale Darstellung ermöglicht es, die einzelnen Milieus zu positionieren und gegeneinander abzugrenzen.

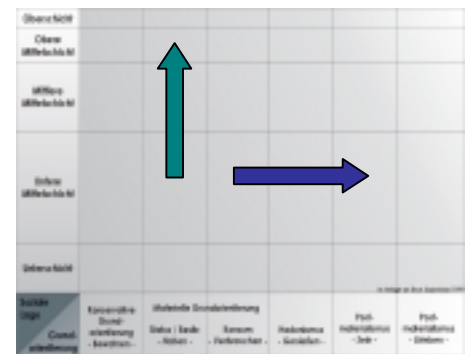


Abbildung 34 Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells

Die Pole charakterisieren dabei einmal die *Soziale Lage*

und zum anderen die *Grundorientierung* der jeweiligen Milieus. Je höher dabei ein Milieu positioniert wird (Abbildung 34, grüner Pfeil), desto höher ist das Niveau von Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; mit einer Bewegung nach rechts (blauer Pfeil) nimmt die Bedeutung traditioneller Grundorientierungen im betreffenden Milieu ab, hin zu postmodernen Orientierungen.

Grundsätzlich kann man die Milieus nach Sinus in vier Gruppen mit mehreren Untergruppen (hier für Westdeutschland) zusammenfassen:³

³ Die Bezeichnungen der einzelnen Milieus haben sich zum Teil Anfang des Jahres geändert. So wurde aus:

- dem *Konservativ-technokratischen Milieu* = das Etablierte Milieu
- dem *Liberal-intellektuellen Milieu* = das Intellektuelle Milieu
- dem *Modernen Arbeitermilieu* = das Adaptive Milieu
- dem *Aufstiegsorientierten Milieu* = das Statusorientierte Milieu
- dem *Kleinbürgerlichen Milieu* = das Traditionelle bürgerliche Milieu

Gesellschaftliches Leitmilieu



Konservativ-technokratisches Milieu

10% der Gesamtbevölkerung:

Die erfolgsorientierte Konsum-Elite der Gesellschaft mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen

Liberal-intellektuelles Milieu

10% der Gesamtbevölkerung:

Die aufgeklärte, postmateriell orientierte Werte-Avantgarde der Gesellschaft

Postmodernes Milieu

6% der Gesamtbevölkerung:

Die extrem individualistische, "multi-optionale" Life Style-Avantgarde der Gesellschaft

Moderner Mainstream



Modernes Arbeitnehmer Milieu

- dem *Traditionslosen Milieu*
 ≙ das Konsum-materialistische Milieu

8% der Gesamtbevölkerung:

Der gut ausgebildete, mobile und pragmatische Mainstream der jungen modernen Mitte

Aufstiegsorientiertes Milieu

18% der Gesamtbevölkerung:

Die beruflich und sozial aufstrebende untere Mitte der Gesellschaft, die die Erfolgsinsignien unserer Konsumgesellschaft im Blick hält

Modernes bürgerliches Milieu

8% der Gesamtbevölkerung:

Die konventionelle neue Mitte, die nach einem harmonischen, behüteten Leben in gesicherten Verhältnissen strebt

Traditioneller Mainstream



Kleinbürgerliches Milieu

14% der Gesamtbevölkerung:

Die Sicherheits- und Status quo-orientierte Kriegsgeneration, die an den traditionellen Werten wie Pflicht und Ordnung festhält

Traditionelles Arbeitermilieu

4% der Gesamtbevölkerung:

Die an den Notwendigkeiten des Lebens ausgerichtete traditionelle Arbeiterkultur der Eckkneipen, Kleintierzüchter- und Schützenvereine

Moderne Unterschicht*Traditionsloses Arbeitermilieu**11% der Gesamtbevölkerung:*

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht, die Anschluss halten will an die Konsum-Standards der breiten Mitte

*Hedonistisches Milieu**12% der Gesamtbevölkerung:*

Die unangepasste junge Unterschicht, die Spaß haben will und sich den Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert

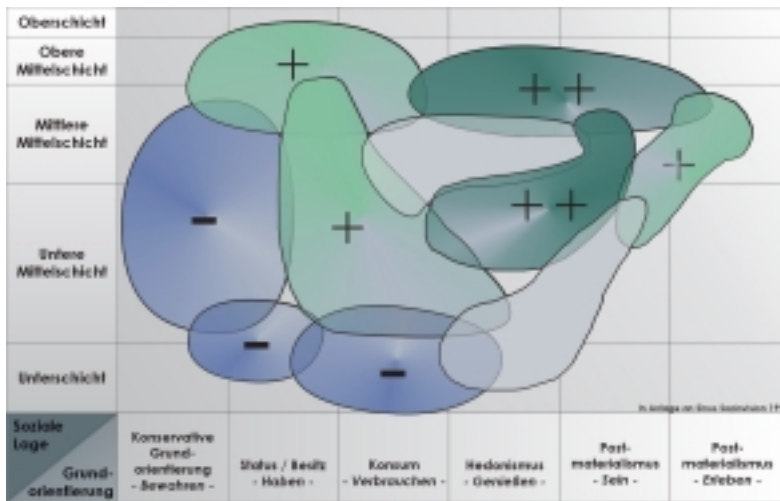
Betrachtet man nun diese zehn Milieus (West) bzw. die Menschen, die dort zu-

sammengefasst sind, in Bezug auf ihre Nutzung der Online-Dienste, lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen:

Allgemein ist festzustellen, dass sich die Online-Nutzer augenfällig anders über die Milieus verteilen als die Bevölkerung in den „Standardmilieus“.

Während beispielsweise das kleinbürgerliche Milieu, das traditionelle und das traditionslose Arbeitermilieu insgesamt rund 30 Prozent der Personen der Gesamtbevölkerung auf sich vereinen, so stellt diese Gruppe nur 2 Prozent der Online-Nutzer (Vgl. Abbildung). Liberal-intellektuelles und modernes Arbeitnehmermilieu sind dagegen überproportional vertreten (++), ähnliches gilt für postmodernes, konservativ-technokratisches und aufstiegsorientiertes Milieu (+), wenn auch in etwas abgeschwächter Form.

Abbildung 35 Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus – Sinus 1999



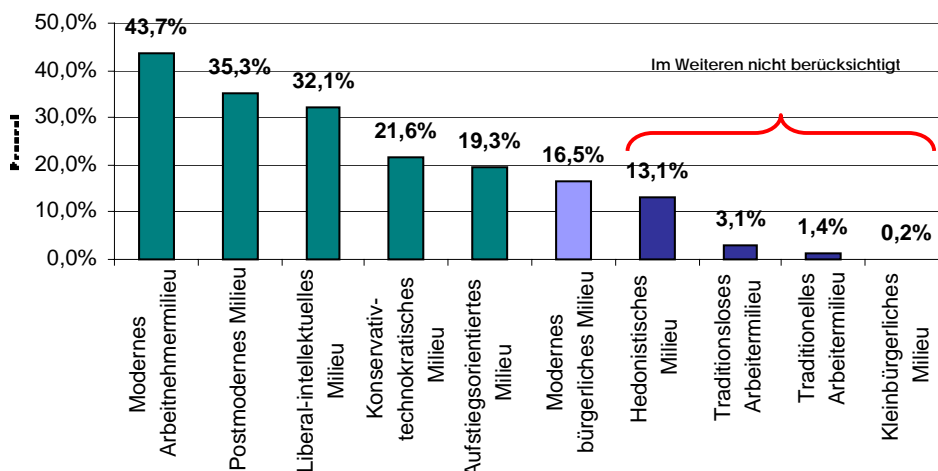
Betrachtet man die Häufigkeit der Nutzung des Internets in den einzelnen Milieus genauer, so ergibt sich

(vgl. Abbildung 36): Über 40 Prozent der Mitglieder des Modernen Arbeitermilieus und ein gutes Drittel der Mitglieder des Postmodernen Milieus, sowie des Liberal-Intellektuellen Milieus sind online. Von den Angehörigen des Aufstiegsorientierten Milieus nutzt etwa ein

Vergleicht man die Nutzung des Internets in den Milieus, so ergibt sich ein Durchschnitt von 16,5 Prozent Online-Nutzern über alle Milieus hinweg. Im Durchschnitt nutzen 16,5 Prozent der Mitglieder aller Milieus das Internet. Im Detail ergibt sich jedoch ein vollkommen anderes, sehr heterogenes Bild:

Fünftel das Internet. Das Moderne Bürgerliche Milieu repräsentiert in etwa den Durchschnitt der Gesamtbevölkerung in Bezug auf die Internetnutzung, in 16,5 Prozent der Fälle nutzen Angehörige dieses Milieus das Internet.

Abbildung 36 Online/Internetnutzung innerhalb der Sinus-Milieus, in Anlehnung an @factsBasics 1999



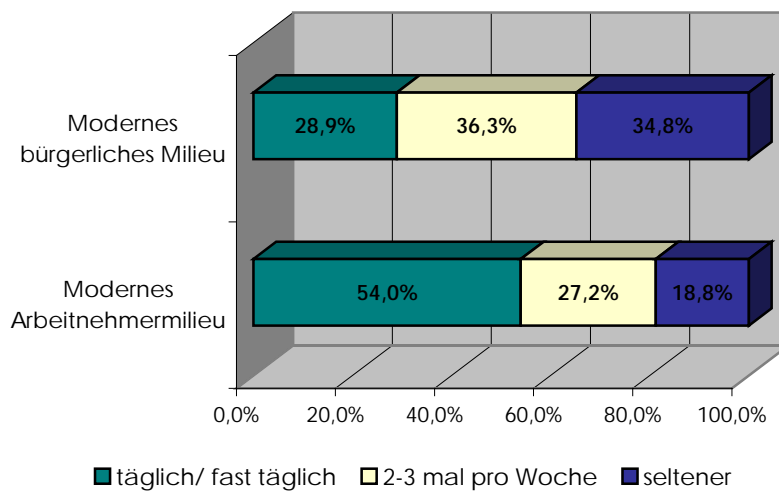


Abbildung 37 Beispiele der Häufigkeit der Internetnutzung – in Anlehnung an @Facts 1999

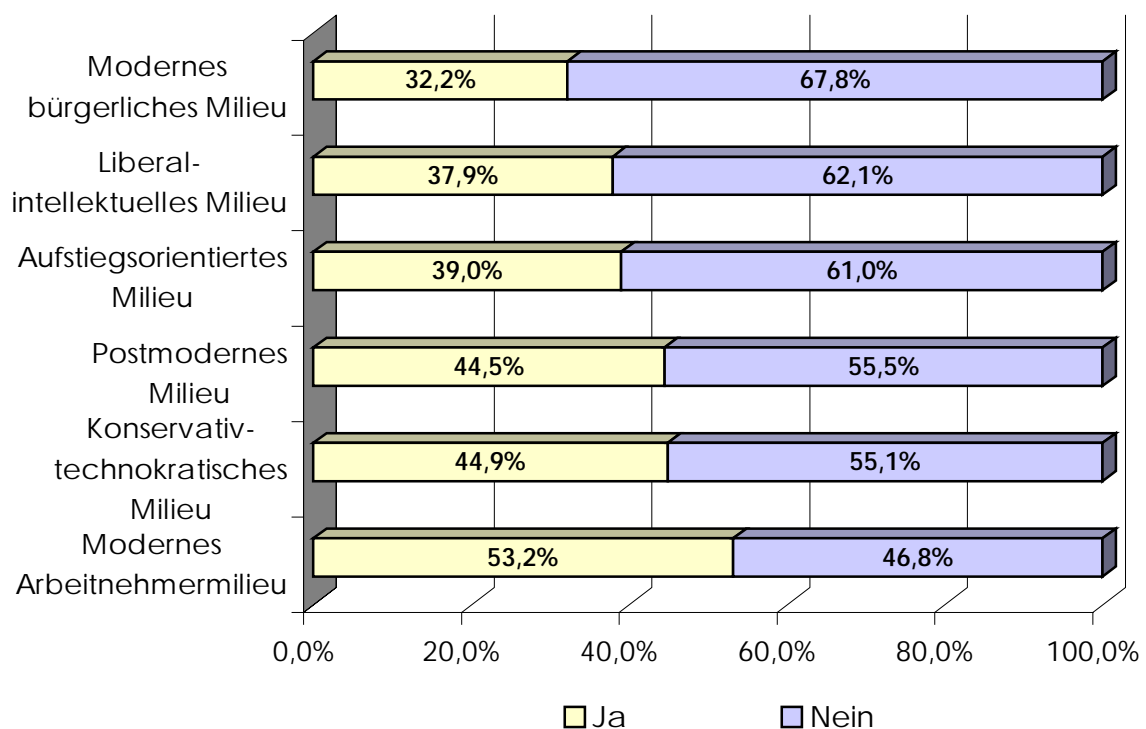
Es kommt dabei nicht nur auf die Anteile der Nutzer in den einzelnen Milieus an, sondern auch auf die Häufigkeit der Nutzung. Die Internetnutzung ist z.B. im Modernen Arbeitnehmermilieu weitaus ausgeprägter als im Modernen Bürgerlichen Milieu, ersteres hat doppelt so viele tägliche Nutzer als letzteres (Vgl. Abbildung 37).

Den obigen Tendenzen folgend ergibt sich nun hinsichtlich der Nutzung von E-Commerce ebenfalls eine starke Vorreiterrolle des Modernen Arbeitnehmermilieus. Über die Hälfte, nämlich 53,2 Prozent der Mitglieder dieses Milieus, die das Internet nutzen, haben hier bereits Erfahrungen mit E-Commerce gemacht und in den letzten 12 Monaten etwas bestellt oder geordert (Vgl. Abbildung 38).

E-Commerce spielt auch eine größere Rolle im Konservativ-technokratischen Milieu sowie im Postmodernen Milieu, während Mitglieder des Modernen Bürgerlichen Milieus vergleichsweise noch zurückhaltend sind. Es liegt auf der Hand, dass die anderen

Milieus, in denen das Internet noch wenig oder kaum genutzt wird, für E-Commerce-Anwendungen derzeit nicht in Frage kommen.

Im Folgenden werden nun diejenigen fünf Milieus (siehe Abbildung 38) vorgestellt, in denen eine überdurchschnittliche Nutzung von Online-Angeboten und Online-Diensten zu verzeichnen ist. Unterschiedliche Dienste und Angebote im Internet wurden



dabei auf ihre Nutzung im jeweiligen Milieu untersucht. Eine Faktorenanalyse zur Klassifizierung der Dienste bildet die Grundlage für die Zuordnung. Ein positiver Faktorwert bedeutet dabei, dass im untersuchten Milieu überdurchschnittliches Interesse am betreffenden Inhalt des Dienstes oder Angebots besteht, 0 ist der Mittelwert über alle Milieus, ein negativer Wert deutet auf eine unterdurchschnittliche Nutzung.

Abbildung 38

E-Commerce-Nutzung in den Sinus-Milieus. Basis: Internetnutzer, „In den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft“. Quelle: @factsBasics 1999

Modernes Arbeitnehmersmilieu

Die intensivsten Nutzer des Internets stellt das Moderne Arbeitnehmersmilieu.

54 Prozent der befragten Internetnutzer weisen eine tägliche Online-Nutzung auf, 81,2 Prozent nutzen das Internet mindestens

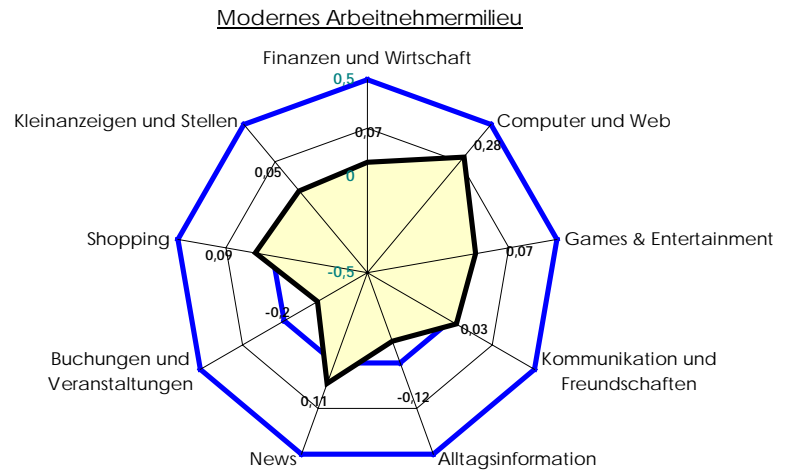
2-mal die Woche. Eine Sitzung dauert dabei länger als 30 Minuten. Verbindet man diese Ergebnisse mit der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus, so erklären sich die hohen

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 insgesamt hoch.

Nahezu alle Dienste und Angebote im Internet werden überdurchschnittlich häufig genutzt. Besonderes Interesse gilt dabei dem Bereich Computer und Web (v.a. Datenbankrecherche und Software-Downloads).

Auch Wirtschaftsinformationen sowie aktuelle Nachrichten stoßen auf grö-

ßeres Interesse. Weniger von Bedeutung sind Buchungen von Veranstaltungen und Alltagsinformationen. Gefragt dagegen ist Online-Shopping, -



wie bereits erwähnt.

Abbildung 39 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Modernen Arbeitnehmersmilieu“. Quelle: @factsNews

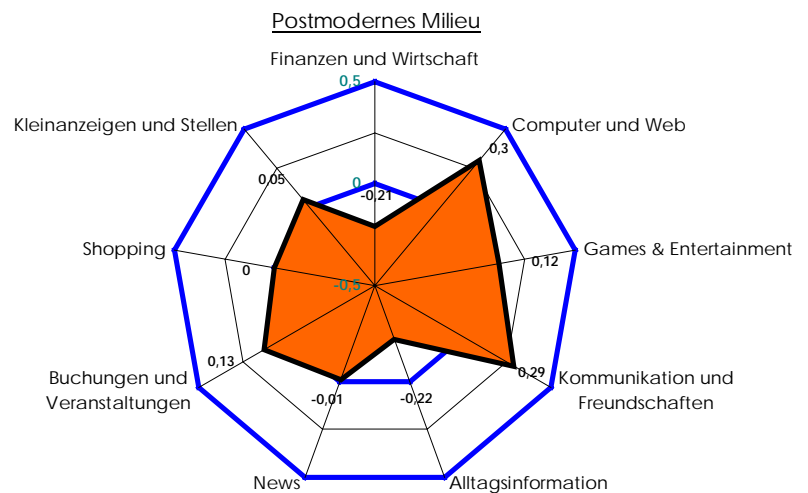
Jede(r) zweite Internetnutzer/in in diesem Milieu hat im letzten Jahr etwas über das Internet bestellt oder gekauft. Damit haben die Mitglieder dieses Milieus die größte Erfahrung in Bezug auf E-Commerce. Die vergleichsweise intensive Nutzung lässt eine Vorreiterrolle dieses Milieus erkennen.

Postmodernes Milieu

35,5 Prozent der Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet.

51,6 Prozent der Internetnutzer dieses Milieus geben eine tägliche Nutzung an, 82,7 Prozent sind zumindest zweimal wöchentlich im Netz. Damit stellt sich hier die Nutzung des Internets ähnlich intensiv dar wie im Modernen Arbeitnehmersmilieu. Auch das relativ hohe Bildungsniveau unterstreicht die Ähnlichkeiten, insgesamt sind die Mitglieder des Milieus aber noch etwas jünger anzusetzen. Die intensive Nutzung spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Dauer einer Internetsitzung wider, die mit über 60 Minuten die absolute Spitze markiert. Zwei Fünftel der Internetnutzer in diesem Milieu haben dabei schon Erfahrungen mit E-Commerce-Angeboten gesammelt. Auch in diesem Milieu gilt das besondere Interesse dem Bereich Computer und Web, dicht gefolgt von Kommunikation und Freundschaften (News-groups, Chat, Communities), wobei, ganz allgemein, die vorwiegende Nutzung im Freizeitbereich anzusiedeln ist. Die Nutzung von Angeboten, wie z.B. Finanzen, Wirtschaft und News, ist eher unterdurchschnittlich.

Abbildung 40 Interessen/ Nutzung für/von Dien-



sten und Angeboten des Internet im „Postmodernes Milieu“. Quelle: @factsNews

Es 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. Die intensivere Nutzung des Internets als Kommunikationskanal entspricht im übrigen auch der allgemein stark kommunikativen Lebenseinstellung der Mitglieder dieses Milieus.

Liberal-intellektuelles Milieu

Gut 30 Prozent der Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet.

Vier Fünftel bzw. 80 Prozent der Internetnutzer dieses Milieus sind mindestens zweimal in der Woche im Netz, rund die Hälfte davon sogar täglich. Das Milieu weist einen hohen Anteil an Studenten und Studierenden auf, welche sehr bewusst bei ihrer Auswahl der Medien vorgehen. Je nach Situation bzw. Intention werden die jeweiligen Medien, seien es Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, selektiv ausgewählt und gelesen.

Dabei werden auch die neuen Medien mit einbezogen. Die durchschnittliche Dauer einer Internet-Sitzung deutet mit 30 bis 60 Minuten auf eine intensive Nutzung hin. Unterstrichen wird dieses Bild, wenn man sich das E-Commerce-Verhalten in diesem Milieu vergegenwärtigt: Annähernd 40 Prozent der Internetnutzer dieses Milieu haben in den letzten zwölf Monaten online eingekauft – bevorzugte Produkte waren dabei Bahn- und Flugtickets. Neben Buchungen und Veranstaltungen liegt das Hauptaugenmerk auf aktuellen Nachrichten aus dem Netz sowie beim

Angebot von Kleinanzeigen und Stellenangeboten. Interessant ist, dass die Shopping-Angebote noch unterdurchschnittlich genutzt werden. Ein Hauptgrund hierfür sind vermutlich die Risiken von E-Commerce, allen voran wohl das Risiko, das mit der Bezahlung im Internet verbunden ist. Im Liberal-intellektuellen Milieu sind viele kritische Konsumenten enthalten.

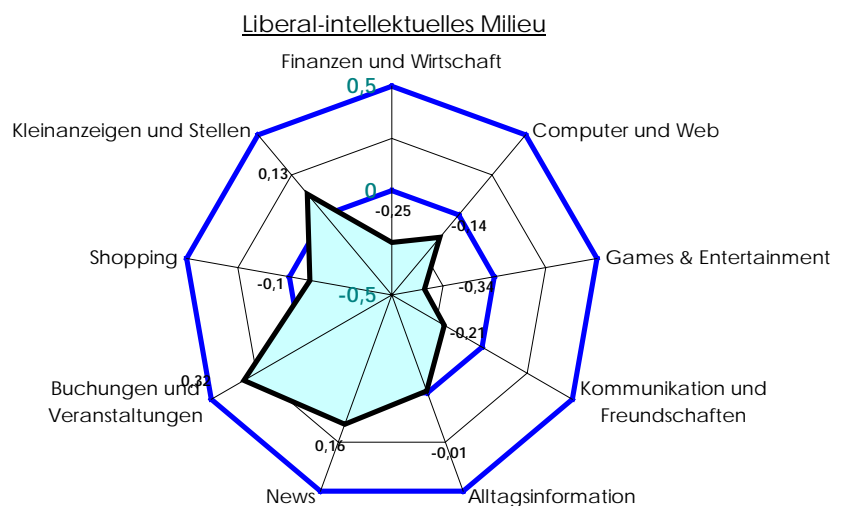


Abbildung 41

Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Liberal-intellektuellen Milieu:“
 “Quelle: @factsNews

Konservativ-technokratisches Milieu

Fast die Hälfte der Internetnutzer in diesem Milieu nutzt das Internet täglich, weitere 35 Prozent nutzen es zumindest zwei- bis dreimal in der Woche. Neben dem Modernen Arbeitnehmermilieu sind die Angehörigen dieses Milieus die begeistertsten E-Commerce-Käufer. 45 Prozent der Internetnutzer in diesem Milieu haben im letzten Jahr online gebucht, ganz oben standen dabei Hotelzimmer sowie Bahn- und Flugtickets. Die hohe Intensität der Nutzung rührt auch daher, dass 45 Prozent der Mitglieder einen Online-Zugang an ihrem Arbeitsplatz haben.

teressensgebiete unter den Angehörigen dieses Milieus. Ein unterdurchschnittliches Interesse erwecken Games und Entertainment sowie Kommunikation und Freundschaften. Bei den Finanz-Anwendungen werden hauptsächlich Dienste, wie Online-Banking und Online-Broking, genutzt. Die Nutzung könnte daher als pragmatisch umschrieben werden, da zumeist das Erlangen von Informationen das angestrebte Ziel darstellt. Unterhaltung ist weniger gefragt.

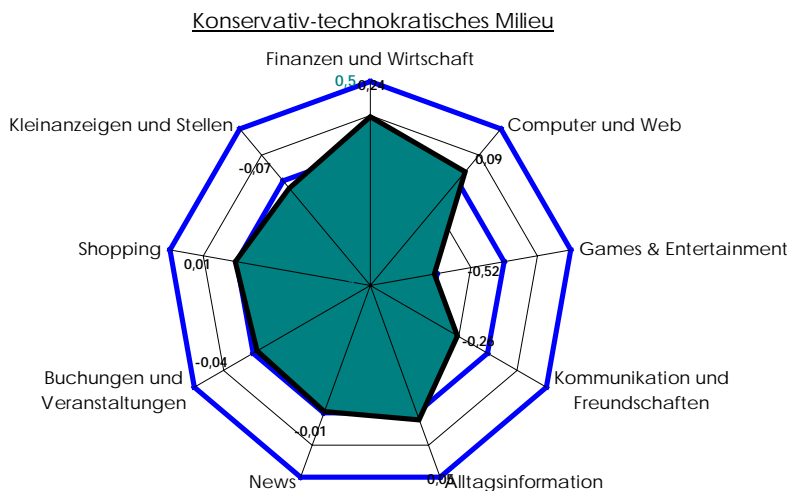


Abbildung 42 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Konservativ-technokratischen Milieu“. Quelle @factsNews

Finanzen und Wirtschaft, gefolgt von Computer und Web sowie Alltagsinformationen sind weitere zentrale In-

Aufstiegsorientiertes Milieu

Auch die Angehörigen des Aufstiegsorientierten Milieus sind eifrige „Surfer“. 75 Prozent der Internetnutzer geben an, mindestens zweimal pro Woche online zu sein, knapp 30 Prozent sagen sogar täglich. Dabei verweilen sie im Schnitt zwischen 20 und 60 Minuten im Netz, wobei ihr Interesse vor allem der Unterhaltung gilt. Games und Entertainment sowie Kommunikation und Freundschaften stehen an erster Stelle der Anwendungen. Auch Wirtschaftsinformationen stoßen auf größeres Interesse.

tung und Erlebnis, stellen die Mitglieder auch den idealen E-Commerce Kunden dar. Erfahrungen mit E-Commerce haben in diesem Milieu bereits 40 Prozent der Internetnutzer. Bei entsprechenden kundenorientierten Angeboten sollte jedoch ein weiteres Potential vorhanden sein.

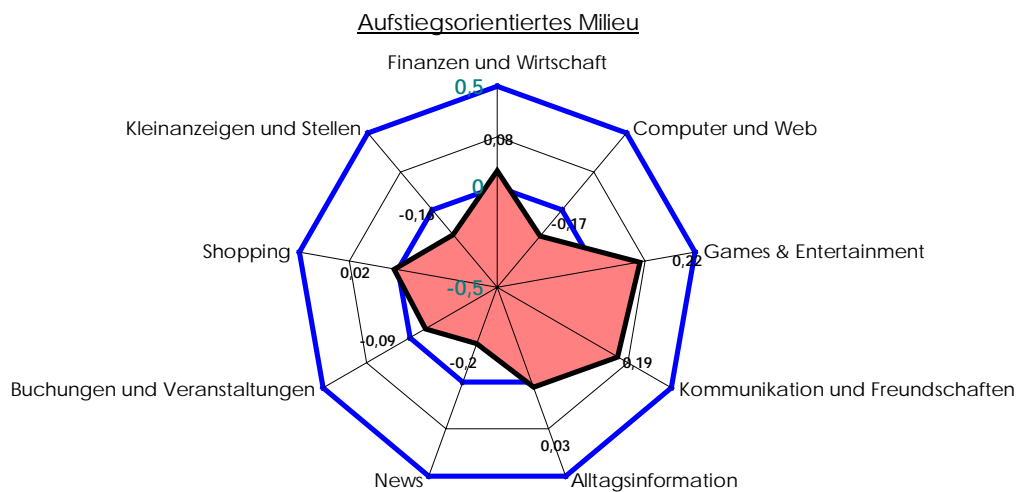


Abbildung 43 Interessen/ Nutzung für/von Diensten und Angeboten des Internet im „Aufstiegsorientierten Milieu“, Basis-Daten @factsNews

Durch ihre aktive, wirtschafts- und konsumfreundliche Lebenseinstellung, gepaart mit der Suche nach Unterhal-

2.7.2.2 Zusammenfassung

Zusammenfassend soll in Abbildung noch einmal ein Überblick über die Internetnutzung in denjenigen sozialen Milieus gegeben werden, in denen sie gegenüber dem Durchschnitt größere Bedeutung hat. Das sind die sechs modernen bzw. gehobenen Milieus (Vgl. Abbildung 44):

(tägliche Nutzung) im Modernen Arbeitnehmermilieu besonders hoch ist.

Eine hohe Nutzungsintensität haben jedoch auch Postmodernes Milieu und Konservativ-Technokratisches Milieu zu verzeichnen. Im Modernen Bürgerlichen Milieu ist die Nutzungsintensität dagegen am geringsten (seltene oder gelegentliche Nutzer sind hier besonders häufig zu finden).

Abbildung 44 Zusammenfassung Sinus-Milieus, Basis-Daten @factsNews

		Modernes Arbeitnehmermilieu	Postmodernes Milieu	Liberal-intellektuelles Milieu	Konservativ-technokratisches Milieu	Aufstiegsorientiertes Milieu	Modernes bürgerliches Milieu
Internetnutzung in den Milieus		43,7 %	35,3 %	32,1 %	21,6 %	19,3 %	16,5 %
Basis: Internetnutzer							
Nutzungshäufigkeit	Täglich	54,0 %	51,6 %	42,4 %	47,4 %	43,0 %	28,9 %
	2-3 mal pro Woche	27,2 %	31,1 %	38,9 %	35,8 %	35,7 %	36,3 %
	seltener	18,8 %	17,3 %	18,7 %	16,8 %	21,3 %	34,8 %
E-Commerce Nutzung		53,2 %	44,5 %	37,9 %	44,9 %	39,0 %	32,2 %
Nachgefragte Produkte		— Computer — Hardware — Software — Sportartikel	— CDs — Konzert-/Theaterkarten	— Bücher — Konzert-/Theaterkarten — Hotelreservierungen	— Hotelreservierungen — Bahn-/Flugtickets — Software	— Unterhaltungselektronik — PC-/ Videospiele	— Telekommunikation
Barrieren gegen E-Commerce		— Unsicherer Zahlungsverkehr	— Zu umständlich	— Mangelnder Datenschutz	— Unsicherer Zahlungsverkehr	-	— Angebote schwer auffindbar

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, so zeigt sich zunächst, dass die Nutzungsintensität

Die E-Commerce Nutzung ist ebenfalls im Modernen Bürgerlichen Milieu von allen genannten Milieus am geringsten, entspricht aber in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Weitaus verbreiteter ist E-Commerce im Modernen Arbeitnehmer Milieu, im Konservativ-Technokratischen Milieu und im Postmodernen Milieu.

Abbildung belegt auch, dass die Kaufinteressen in den einzelnen Milieus variieren. Während z.B. im Postmodernen Milieu besonders rege CDs und Tickets nachgefragt werden, konzentrieren sich die Mitglieder des Modernen Bürgerlichen Milieus besonders auf Geräte oder Dienste der Telekommunikation. Besonders breite Produktinteressen liegen bei den Mitgliedern des Modernen Arbeitnehmersmilieus vor. Das Aufstiegsorientierte Milieu interessiert sich z.B. besonders für Unterhaltungselektronik und Spiele. Buchungen von Reisen und Hotels werden vor allem von den Angehörigen des Liberal-Intellektuellen Milieus und des Konservativ-Technokratischen Milieus vorgenommen.

Als wesentliche Barrieren für E-Commerce werden von Mitgliedern des Modernen Arbeitnehmersmilieus und des Konservativ-Technokratischen Milieus der unsichere Zahlungsverkehr genannt, während im Liberal-Intellektuellen Milieu der Datenschutz als besonderes Problem angesehen wird. Die Mitglieder des Modernen Bürgerlichen Milieus verweisen auf Schwierigkeiten bei der Informations-

suche, die Mitglieder des Postmodernen Milieus finden E-Commerce zu schwierig bzw. zu umständlich.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich Häufigkeit und Intensität der Nutzung des Internets in den hier ausführlicher behandelten Milieus doch erheblich von derjenigen in den restlichen Milieus unterscheiden, wo die Internetnutzung kaum verbreitet ist und damit E-Commerce-Anwendungen überhaupt keine Rolle spielen. Das gilt vor allem für die Arbeitermilieus und das Kleinbürgerliche Milieu. Allenfalls das Hedonistische Milieu hat noch etwas Bedeutung.

Dies verwundert eigentlich nicht, da die für Internet und E-Commerce aufgeschlossenen Milieus eine vergleichsweise jüngere Altersstruktur aufweisen, die die generelle Internetnutzung günstig beeinflusst. Dies gilt vor allem für das *Moderne Arbeitnehmersmilieu* sowie für das *Postmoderne Milieu*, eingeschränkter auch für das *Aufstiegsorientierte Milieu* sowie das *Moderne Bürgerliche Milieu*.

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. Eine weitere Sekundäranalyse, die auf Basis der Daten der TDW durchgeführt

wurde und über die hier nicht weiter berichtet werden kann, führt weitgehend zu identischen Ergebnissen, so dass die Milieuabhängigkeit der Nutzung des Internet und der Anwendungen von E-Commerce als bestätigt angesehen werden kann.

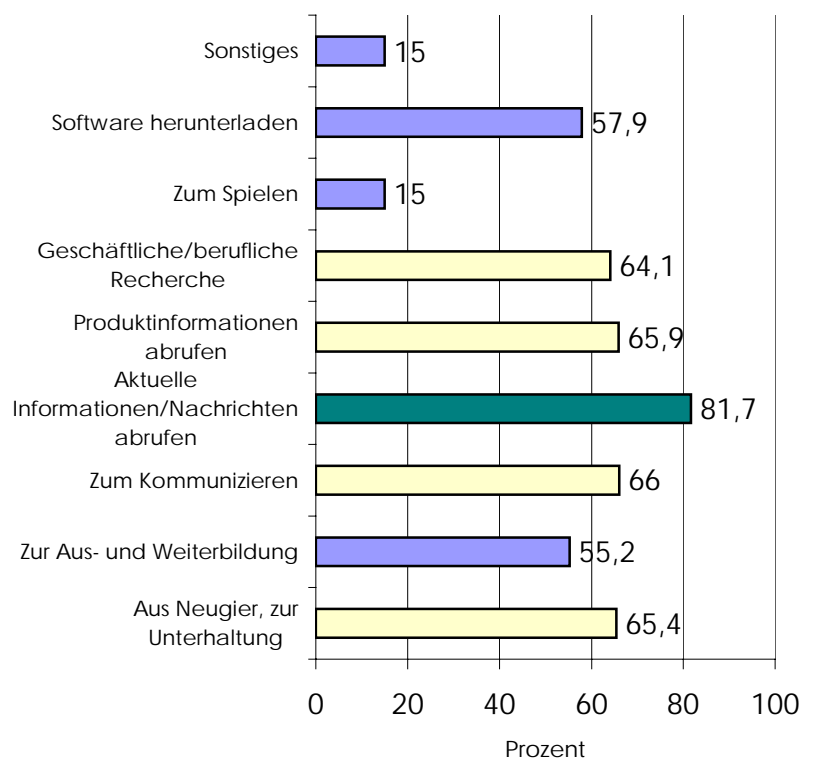
3 Akzeptanz von Business-to-Consumer-E-Commerce

3.1 Käuferpräferenzen und Käuferverhalten

Das World Wide Web wird für ganz unterschiedliche Zwecke genutzt. Nach Ergebnissen einer neueren amerikanischen Studie wird das Netz nicht nur zur immer wieder zitierten Informationssuche genutzt, es befriedigt vielmehr auch Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnisse.⁴

Eine Reihe von Nutzungsmotiven und -zwecken belegt die aktuelle W3B-Studie, in der 21.450 Nutzer des WWW online befragt wurden. Diese Studie besticht durch die große Fallzahl von Internetnutzern und ist daher besonders dazu geeignet, das Nutzerverhalten vor allem auch in qualitativer Hinsicht detailliert zu beschreiben, obgleich methodische Einschränkungen hinsichtlich der Stichprobenbildung in Kauf zu nehmen sind. Der Studie zufolge wird das Web in erster Linie dazu genutzt, um aktuelle In-

formationen/Nachrichten abzurufen (81%), gefolgt von der Möglichkeit der technisch vermittelten Kommunikation – insbesondere E-Mail – (66%). An dritter Stelle bereits rangiert das Abrufen von Produktinformationen (65,9%). Auch der erwähnte Unterhaltungswert (65,4%) wird bestätigt. Es folgen



schließlich der Einsatz des Netzes in der Aus- und Weiterbildung

Abbildung 45 Nuttermotive, Quelle: W3B-Benutzer-Analyse, Hamburg 1999

⁴ Vgl. Korgaonkar, Wolin: A Multivariate Analysis of Web Usage. In: Journal of Advertising Research. Vol. 39 (1999), S. 53-68

(65%) bzw. die Recherche für berufliche oder wissenschaftliche Zwecke (64%) sowie der Download von Software (58%) als wichtigste Nutzer motive.

Die "Öffnung" des Netzes für kommerzielle Zwecke stößt – wie ersichtlich – bei den Nutzern auf großes Interesse (Produktinformationen abrufen rangiert weit vorn unter den Nutzer motiven). Entsprechend ausgeweitet hat sich in den letzten Jahren das Angebot von kommerziellen Websites seitens der Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Trotz vielfältiger Nutzungsmöglichkeiten, die das Netz ermöglicht, kommt inzwischen der kommerziellen Nutzung ein herausragender Stellenwert zu. So wird von den Nutzern des WWW die damit verbundene Möglichkeit, Informationen über Produkte/ Dienstleistungen – oder auch über Firmen/ Unternehmen – abzurufen, häufig wahrgenommen, wesentlich häufiger beispielsweise als etwa die Möglichkeit, an Gewinnspielen teilzunehmen oder Werbeanzeigen (Ban-

ner) anzuklicken. Auch das Chatten oder die Teilnahme an Newsgroups haben deutlich geringere Relevanz als die Akquisition von Produktinformationen.

In dem Zusammenhang ist allerdings festzuhalten, dass nicht alle Nutzer des Webs, welche Produktinformationen suchen bzw. abrufen, automatisch mit den tatsächlichen Käufern gleichgesetzt werden können. Der "harte Kern" der Käufer wurde oben mit einem runden Drittel der Internetnutzer spezifiziert. Darüber hinaus gibt es aber auch User, die kommerzielle Websites besuchen, um Informationen über Produkte und Dienste zu gewinnen, ohne dass sie diese dann "online" bestellen. Obwohl sie damit nicht unter die Online-Käufer fallen, dient ihnen das Web dazu, Kaufentscheidungen vorzubereiten oder zu fundieren. Sie suchen und vergleichen beispielsweise Produkt- oder Preisinformationen im Web, bestellen dann aber z.B. per Fax oder Telefon oder im traditionellen Handel. Die Informationen aus dem Web beeinflussen dennoch die spätere Kaufentscheidung. Diese Gruppe, die zwar online nicht bestellt, das Web gleichwohl rege nutzt, um Informationen über Produkte und Dienste zu erlangen, bezeichnet man als "Browser".

Es handelt sich dabei um Personen, die zumindest prospektiv einen Online-Kauf durchaus in Betracht ziehen, ganz im Gegensatz zu den dezidierten „Nichtkäufern“, für die elektronisches Einkaufen nicht oder nur sehr bedingt in Frage kommt:

Käufer:

· Individuen, die das Web nutzen, um Produkte und Dienste zu bestellen bzw. einzukaufen (und teilweise auch zu bezahlen).

Browser:

· Individuen, die kommerzielle Websites besuchen, um Informationen über Produkte und Dienste zu erlangen bzw. um Produkte und Dienste zu bewerten. Sie kaufen aber nicht online ein, sondern bereiten nur die Kaufentscheidung durch den Besuch der Websites vor.

Nichtkäufer:

· Individuen, die keine kommerziellen Websites besuchen und online nicht einkaufen.

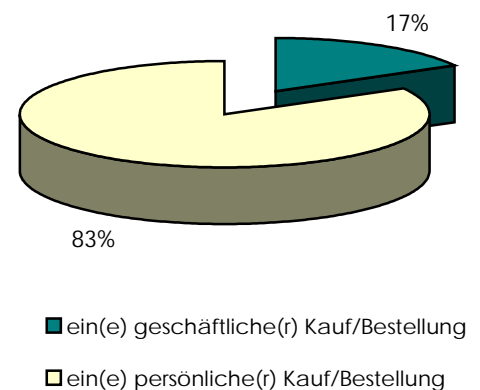
Abbildung 46 Drei Typen von Webusern, Quelle: Schmidt, Döbler, Schenk 2000

Die Gruppe der Browser, für die also zumindest in Zukunft ein Online-Kauf in Betracht kommt, können wir in Deutschland insgesamt mit 30 Prozent der Internetnutzer ansetzen, wohingegen die Nichtkäufer, für die ein Online-Kauf gar nicht in Frage kommt, mit 34 Prozent anzusetzen sind (Communication Networks 3.0, 1999). In Baden-Württemberg machen die dezidierten Nichtkäufer „nur“ ein Viertel der Inter-

netnutzer aus, während der Anteil der Browser, für die künftig ein Online-Kauf in Frage käme, etwas größer als im Durchschnitt ist, nämlich genauso groß wie der Anteil der Käufer unter den Internetnutzern.

Welche Produkte/ Dienste stoßen auf

Denken Sie bitte an das letzte Mal, als Sie ein Produkt/ eine Dienstleistung im WWW bestellt bzw. gekauft haben. War das ...



Interesse und werden gekauft?

Zunächst zeigt sich, dass persönliche Käufe den absoluten Vorrang besitzen (Abbildung 47).

Abbildung 47 Art des Online-Kaufs, Quelle: EURONET 2000

Die Top Ten der von den in der EURONET-Studie befragten Käufern, die in den letzten vier Wochen Produkte und Dienste bestellt haben, ist aus Abbildung 48 ersichtlich:

Was war es denn, was Sie bestellt/gekauft haben?

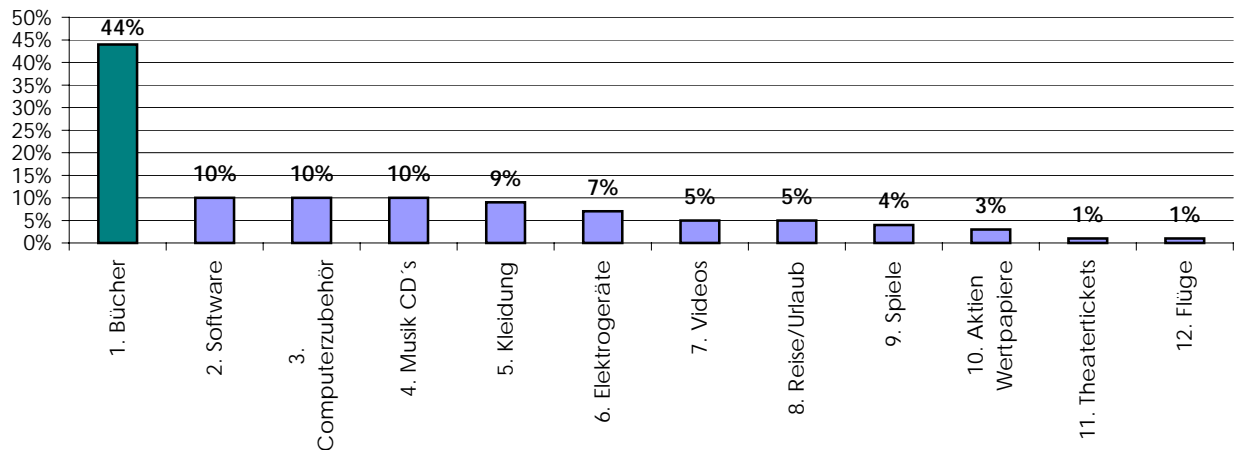


Abbildung 48 Top Ten elektronisch gekaufter Produkte und Dienste, Quelle: EURONET 2000

Abbildung 48 belegt die große Bedeutung, die Büchern im elektronischen Handel zukommt, es folgen Computerzubehör, Software, Musik-CDs, Kleidung. Auch Dienstleistungen der Touristikbranche erlangen Kaufinteresse.

Der Kauf von Büchern übers Internet hat der Studie zufolge in Deutschland von 1998 (15%) auf 1999 (44%) erheblich zugenommen. Dies gilt auch für Großbritannien, hier konnte neben dem Buch (1998/ 1999 27% auf 49%) vor allem die Musik-CD eine Spitzen-

stellung im elektronischen Handel einnehmen (1999 31%) und auch Dienstleistungen der Touristikbranche haben hier zugelegt (1999 15%). Das Geschäft mit Musik-CDs und Touristikdienstlei-

stungen ist allgemein in Deutschland (noch) nicht so stark ausgeprägt wie in Großbritannien.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt auch die Studie @facts Basics, in der den Befragten allerdings etwas andere Produktbereiche vorgegeben wurden. Die Studie belegt, dass – auf Basis der Onlinekäufe in den letzten 12 Monaten – Büchern, Software, CDs, Computer/Hardware die größte Bedeutung im Business-to-Consumer E-Commerce zukommt. Am häufigsten werden Bücher und Software gekauft. Die Studie bestätigt darüber hinaus die Relevanz von Bahn-/ Flugtickets und Eintrittskarten:

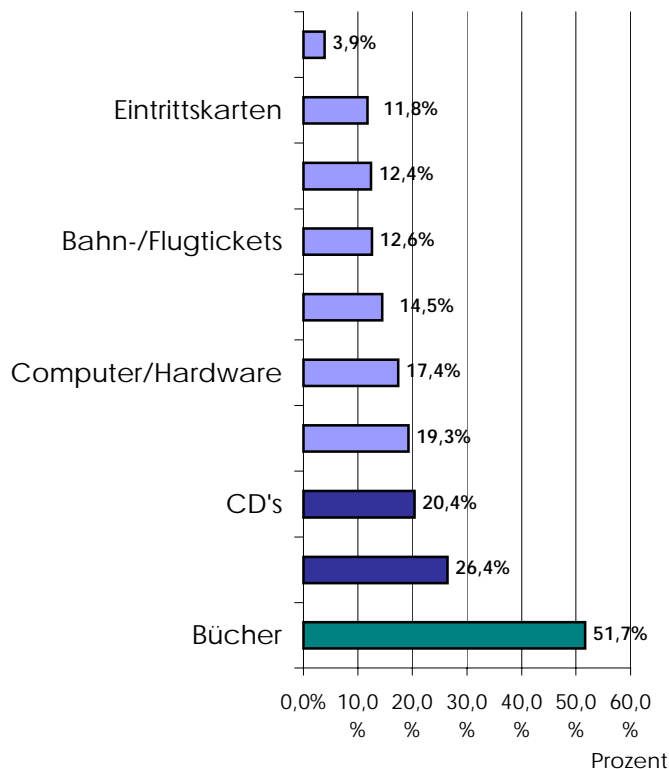
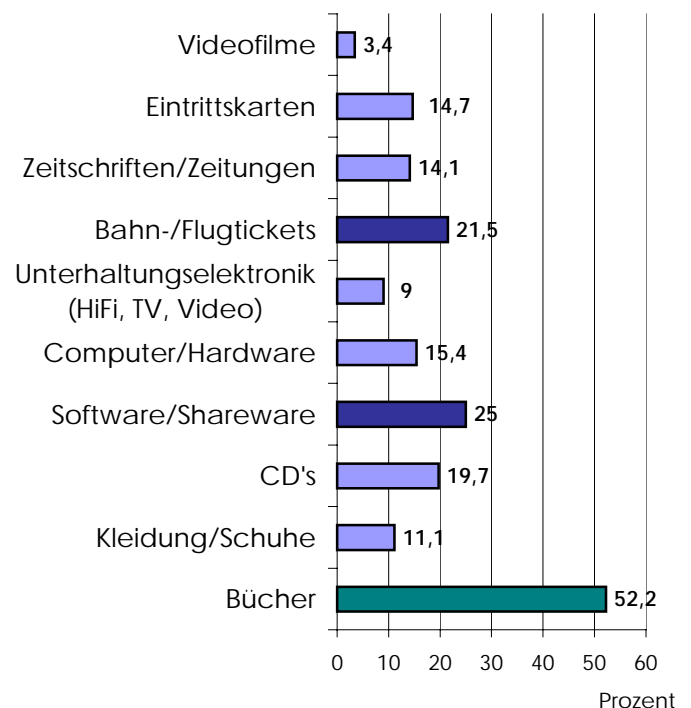


Abbildung 49 Im letzten Jahr gekaufte Produkte nach @facts – Gesamtdeutschland-Basics 2000.

Für Baden-Württemberg ergeben sich kaum Abweichungen gegenüber dem nationalen Trend, wenngleich die relativ niedrigen Fallzahlen der Online-Käufer eine vorsichtige Interpretation nahelegen; dieses Problem stellt sich auch bei Interpretationen auf nationaler Ebene; in manchen Studien wird aufgrund der Filtersetzung diese Datenbasis ebenfalls relativ schmal. Aus diesem Grunde sollen an dieser Stelle zusätzlich Daten aus der W3B-Studie herangezogen werden, in der das Online-Kaufverhalten auf einer breiten, wenngleich nicht repräsentativen Datenbasis besonders detailliert erhoben wurde. Die methodischen Nachteile dieser Erhebung können

dabei in Kauf genommen werden, geht es doch im Folgenden eher um ein exploratives Vorgehen, bei dem Käuferpräferenzen und Käuferverhalten transparent gemacht werden sollen. Zunächst werden in dieser Studie Nutzung und Bekanntheit von WWW-Auftritten bzw. Homepages zu verschiedenen Themen, Bereichen und Produkten erfragt.



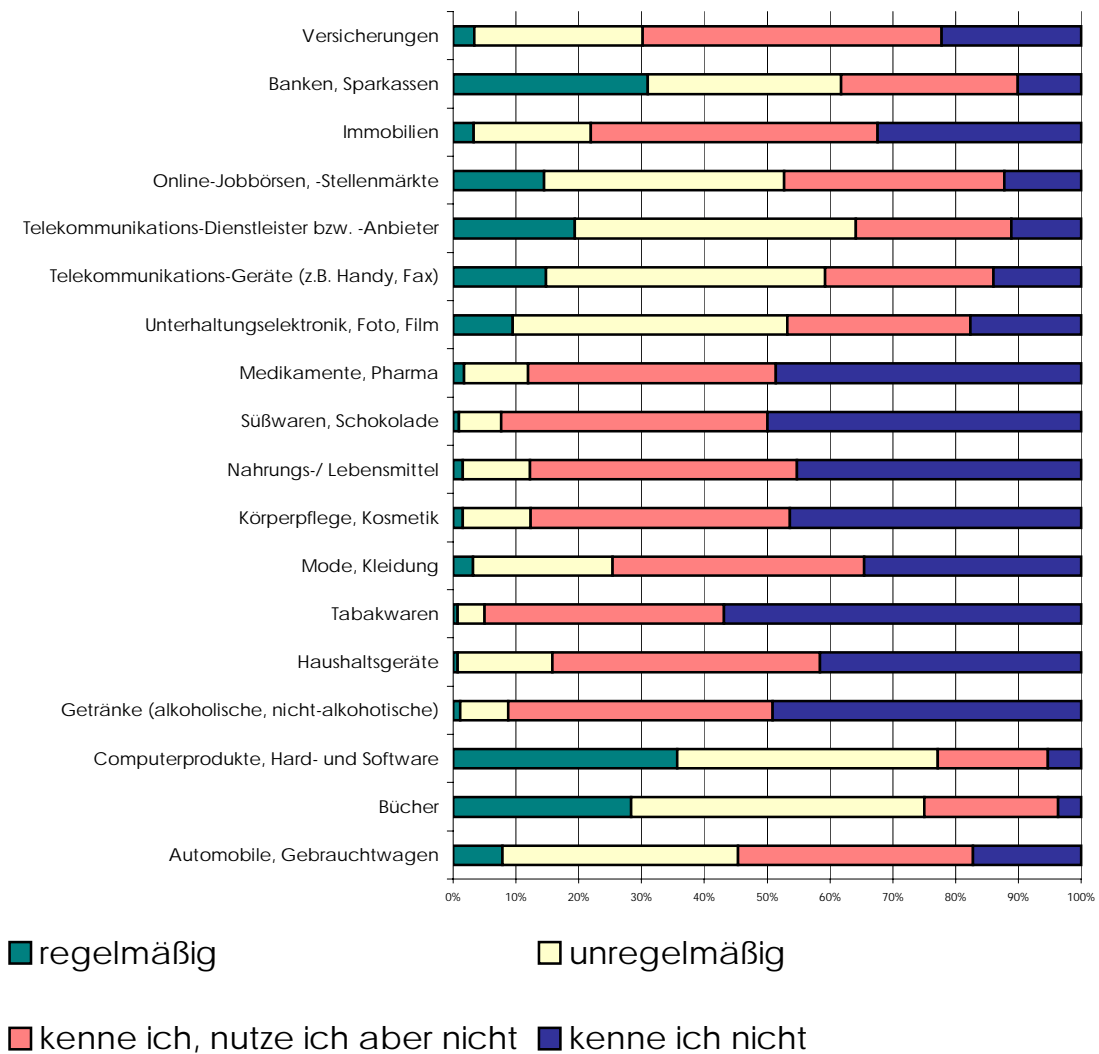


Abbildung 50 Im letzten Jahr gekaufte Produkte nach @facts – Baden Württemberg-Basics 2000.

Homepages werden von relativ vielen Internetnutzern regelmäßig genutzt (rund ein Viertel bis ein Drittel), aber auch die Dienstleistungen der Banken sind von Interesse.

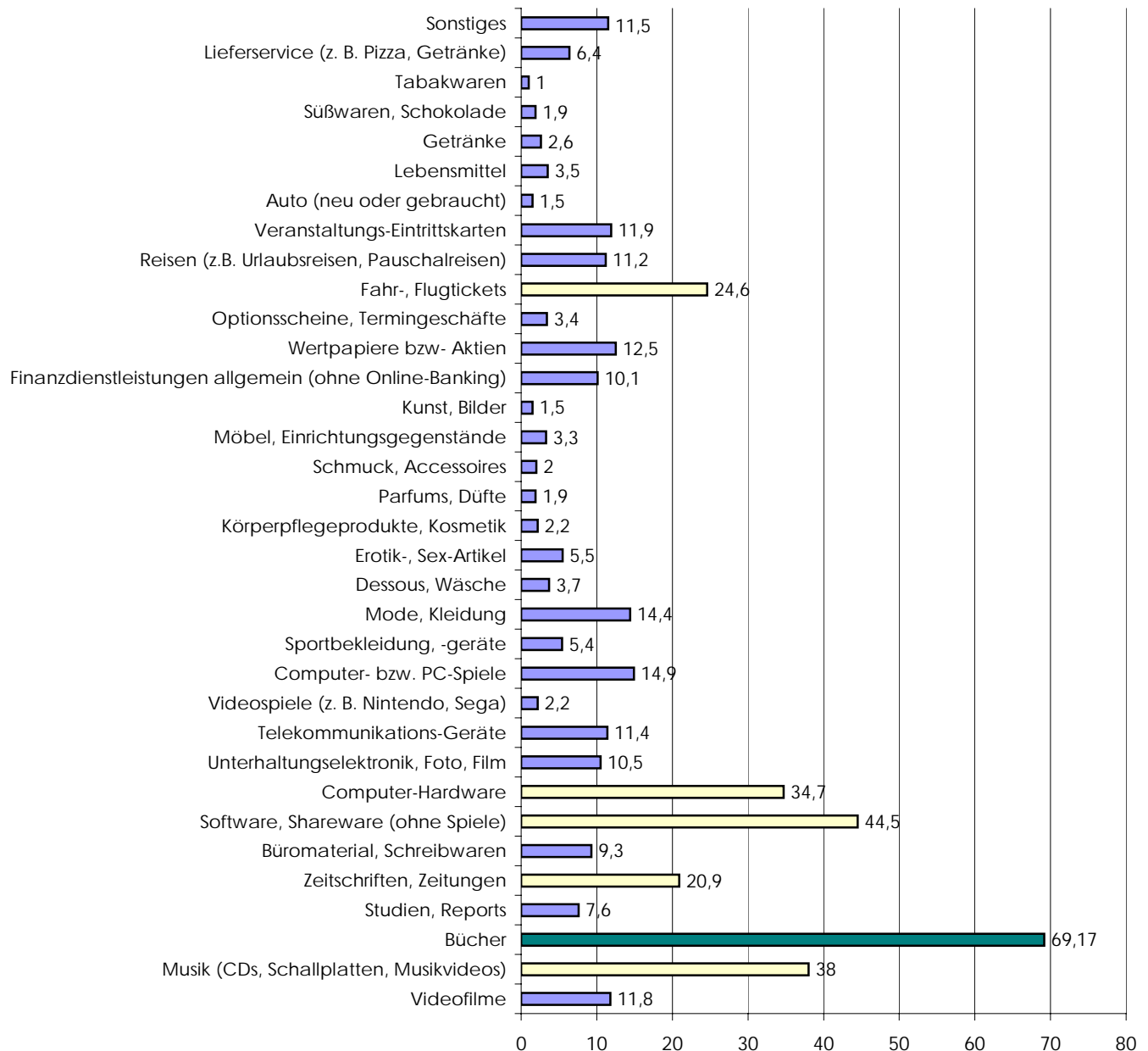
Abbildung 51 Nutzung der Homepages zu Produkten, Themen und Bereichen, Quelle: W3B 1999

Aus Abbildung 51 wird ersichtlich, dass – wie schon zuvor berichtet – den Produkten, Themen und Bereichen Bücher, Computer (Hard- und Software) besonders große Bedeutung zukommt, entsprechende WWW-Auftritte und

Es folgen Telekommunikationsanbieter und deren Geräte. Wesentlich geringere Beachtung ziehen die WWW-Auftritte der Anbieter von Tabakwaren, Getränken, Haushaltsgeräten, Automobilen, Mode, Kosmetik etc. nach sich. Besonders umfangreich ist in der W3B-Studie die Liste vorgegebener Produkte und Dienste. Aber auch hier

bestätigt sich, dass in erster Linie Bücher gekauft werden (69%), es folgen Software (44%), Musik-CDs/-Videos (38

anstaltungen/ Eintrittskarten, Wertpapiere/ Aktien, Reisen.



%), Computer-Hardware (34%), Bahn- und Flugtickets (21%); als weitere Produkte bzw. Produktbereiche, die gekauft werden, können genannt werden: Videofilme, Telekommunikationsgeräte, Mode/ Kleidung, Finanzdienstleistungen (ohne Online-Banking), Ver-

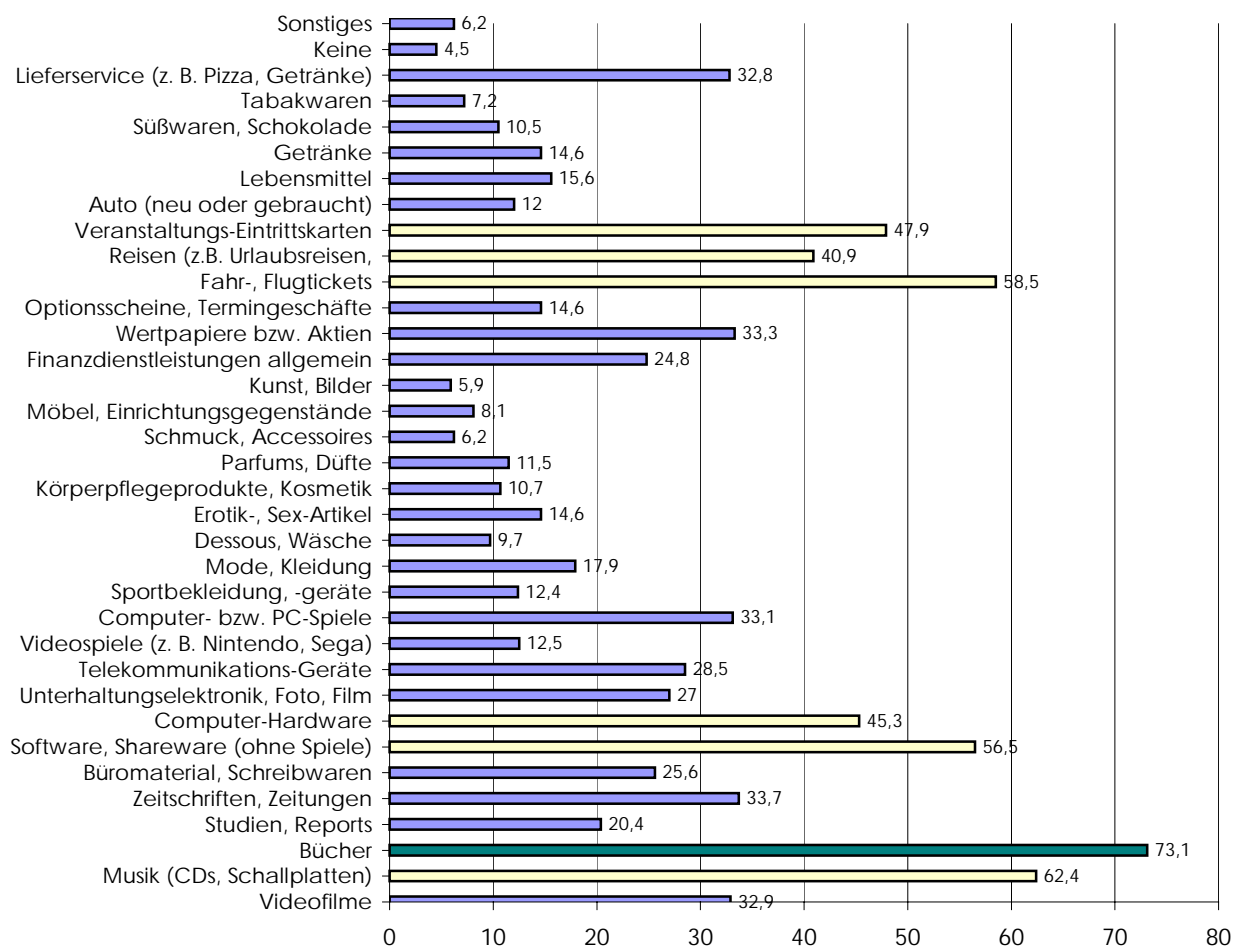
Abbildung 52 gibt einen Überblick über die Häufigkeit der von Internetkäufern bestellten Waren und Dienstleistungen:

Abbildung 52 **Online bestellte Produkte und Dienstleistungen, nach W3B, 1999.**

Von Interesse ist nun nicht nur das tatsächliche Online-Kaufverhalten, wie dargelegt, sondern auch die Online-Kaufintention. Letztere drückt aus, welche Produkte und Dienstleistungen für einen Online-Kauf aus Sicht der Internetnutzer in Frage kommen. Hierunter fallen somit auch die oben erwähnten Browser, die sich bereits über das Web informieren, noch nicht gekauft haben, aber einen Kauf durchaus in Betracht ziehen.

Abbildung 53 zur Kaufintention belegt ein großes Interesse an den Produkten/Dienstleistungen, die auch gegenwärtig schon von Online-Käufern geordert werden: Bücher, Musik-CDs, Software, Computer-Hardware, Fahrtickets, Reisen, Eintrittskarten, Computerspiele, Zeitschriften/ Zeitungen, Videofilme, Telekommunikationsgeräte, Büromaterial, Finanzdienstleistungen, Wertpapiere/ Aktien, Lieferservice. Das Interesse vieler Internetnutzer an diesen Produktbereichen lässt erwarten, dass

Welche Produkte/Dienstleistungen würden Sie generell über das WWW einkaufen?



entsprechende Angebote auf Nachfrage stoßen werden.

Abbildung 53 Kaufintentionen, Quelle: W3B 1999

Auch drückt ein Vergleich zwischen Abbildung 52 und Abbildung 53 aus, dass die Kaufintentionen in mehreren Bereichen das tatsächliche Kaufverhalten übersteigen.

Dies deutet darauf hin, dass es vermutlich noch an entsprechenden elektronischen Offerten von Unternehmen mangelt (z.B. Lieferservice, Finanzdienstleistungen, Eintrittskarten etc.). Demgegenüber stehen wiederum für andere Produktbereiche (z.B. Bücher, Computer-Software etc.) bereits genügend Alternativen zur Verfügung, so dass vorhandene Kaufintentionen einen entsprechenden Niederschlag im Kaufverhalten finden. Immerhin 50 Prozent der in der W3B-Studie befragten Internetnutzer, die sich zu den hier genannten Themen geäußert haben (N = 10544), möchten im nächsten halben Jahr das WWW zum Shopping nutzen.

Online-Einkäufen stößt nicht nur in Deutschland auf zunehmende Akzeptanz, sondern auch international nimmt die Bedeutung des Online-Shopping bei Konsumenten zu. Dies ist das Ergebnis einer international vergleichenden Studie von ERNST & YOUNG, in der Ende 1999 3.900 Konsumenten in sechs Ländern (USA, Kanada, Australien, Großbritannien, Italien und Frankreich)

wie in der Studie W3B online befragt wurden (ERNST & YOUNG LLP: *From Thought to Finish. 2000*). Es zeigt sich u.a., dass Länder mit hohem Bildungsniveau und ausgeprägter Computer-Penetration führend im Business-to-Consumer E-Commerce sind. Das gilt insbesondere für die USA (siehe oben 2.6.1), wo die Phase der "Early Adopter" längst überschritten wurde und inzwischen eine Reifephase erreicht ist, so dass gehäuft Online-Einkäufe getätigt werden. 39 Prozent der Internetkäufer in den USA kauften bereits im Durchschnitt mehr als 10mal während der letzten 12 Monate beim elektronischen Handel ein. Haben Konsumenten schon Online-Kauf Erfahrungen gemacht, kehren sie auch immer wieder zu diesem Einkaufskanal bei wachsender Zahl von Einkäufen zurück. Häufige E-Käufer sind mit 20 Prozent auch in Australien zu finden, in Großbritannien, Kanada und Frankreich sind es immerhin 15 Prozent der Internetkäufer, während Italien das Schlusslicht mit 7 Prozent bildet.

Populäre Produktkategorien sind sowohl eine Funktion der Käuferpräferenzen als auch der Verfügbarkeit entsprechender Online-Angebote. In Australien, Großbritannien und Italien sind Bücher die Favoriten beim Online-Kauf,

während in Kanada, USA und Frankreich Computer-Produkte (Hardware,

Druckmittel und Getränke, Haushaltsartikel und sogar Automobile Gegen-

Was Konsumenten kaufen:

	USA	Kanada	Australien	Großbritannien	Italien	Frankreich
1.	Computer	Computer	Bücher	Bücher	Bücher	Computer
2.	Bücher	Bücher	Computer	CD's	Computer	CD's
3.	CD's	CD's	CD's	Computer	CD's	Bücher
4.	Elektronische Geräte	Frauen-Kleidung	Finanzen	Flugtickets	Hotel Reservierungen	Flugtickets
5.	Spielzeug	Elektronische Geräte	Flugtickets	Video's	Flugtickets	Hotel Reservierungen

Software) am populärsten sind. Auffallende Ähnlichkeiten werden über die verschiedenen Länder hinweg sichtbar, wenn man sich auf die fünf wichtigsten Produktkategorien beschränkt: Immer wieder geht es um Bücher, Computer-Produkte (Hardware, Software), Musik-CDs, Reisedienste (Reservierungen, Tickets), Spiele etc.:

Abbildung 54 Die wichtigsten Produktkategorien im internationalen Vergleich, nach Ernst & Young 2000

Diese Ähnlichkeiten im Käuferverhalten belegen ein "frühes" Reifestadium, in dem sich E-Commerce inzwischen in vielen Ländern befindet.

Im Ländervergleich erwiesen sich allerdings die Amerikaner als besonders fortschrittlich, indem sie bereits heute ein breites Spektrum von Produkten online kaufen. Neben den schon erwähnten Kategorien sind darüber hinaus z.B. Kosmetik-Produkte, kleinere elektronische Geräte, Blumen, Eventtickets, Sportartikel, Poster und Kunst, Nah-

stand des Online-Kaufs. Die USA übertreffen dabei die meisten Länder im internationalen Vergleich hinsichtlich der E-Commerce-Kaufraten. Die vorhandenen Kaufintentionen sind, wie bereits für Deutschland festgestellt, noch wesentlich ausgeprägter.

Hier sind auch deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten zu erkennen. Wenngleich die wichtigsten drei Produktkategorien bei beiden Geschlechtern dieselbe Rolle zu spielen scheinen, bevorzugen Männer danach vor allem kleinere elektronische Geräte, Spiele, Haushalts- und Büroausstattungen, Sportgeräte etc., Frauen kaufen häufiger Gesundheits- und Schönheitsprodukte, Kinder- und Frauenkleidung und Spiele. Männer nehmen wiederum häufiger Flug- und Hotelreservierungen elektronisch vor. Männer sind auch häufiger "Vielkäufer", die mehr als 500 Dollar im Jahr ausgeben. Jüngere Personen kaufen von allen Personen mehr Musik-CDs und Videos Online, neigen auch häufiger zu spontanen Impulskäufen,

während diese Art des Kaufverhaltens in der Altersgruppe der ab 60jährigen praktisch nicht vorkommt. In den USA sind auch deutliche regionale Differenzen zu erkennen, wo beispielsweise Kalifornien hinsichtlich der getätigten Umsätze weit vor den anderen Bundesstaaten liegt.

Insgesamt scheint ein Trend zum Business-to-Consumer E-Commerce nicht nur im Vorreiterland USA, sondern auch in anderen (modernen) Ländern der Welt unverkennbar, wobei sich künftig Nachfrage und Angebote marktgängiger Produktkategorien sukzessive sowohl weiter ausweiten als auch differenzieren werden.

3.2 Informationsverhalten der Online-Shopper

Wie kommen Online-Shopper zu den Adressen im Netz, wenn sie etwas kaufen möchten? In der repräsentativen EURONET-Umfrage wurde u.a. nach den Informationsquellen der Online-Shopper gefragt.

eigentliche Online-Werbung eine vergleichsweise untergeordnete Informationsquelle darstellt.

Nach Ergebnissen derselben Studie hat nur ein Fünftel überhaupt auf ein Werbebanner geklickt, und nur jeder Zweite gibt an, auf der Website einer Firma

"Durch welche Umstände haben Sie die Website, von der Sie das letzte Mal gekauft haben, gefunden?"

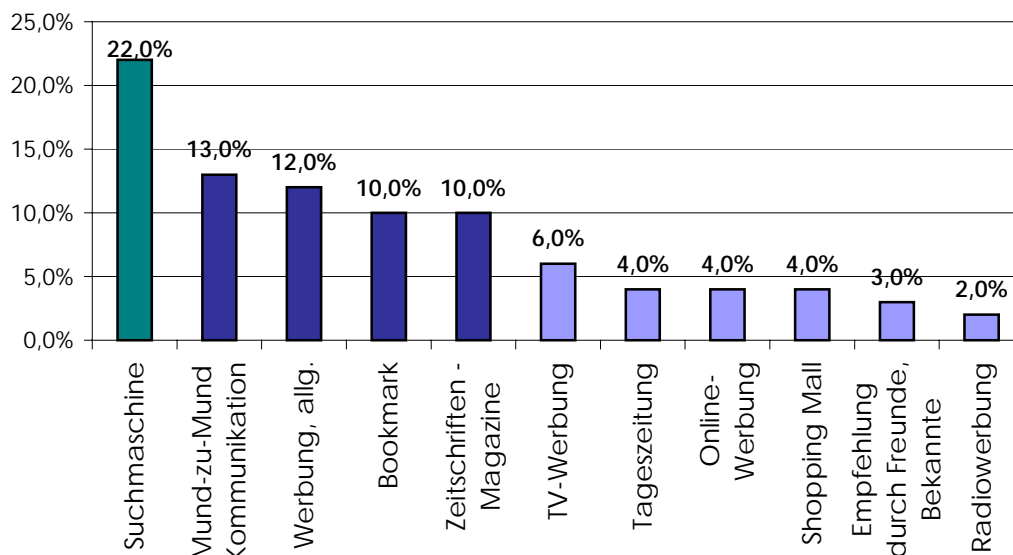


Abbildung 55 Informationsquellen nach EURONET 2000

Mehr als jeder fünfte Deutsche findet konsumrelevante Adressen über eine Suchmaschine, eine große Rolle spielt auch Werbung (mit Angabe der WWW-Adresse) in den traditionellen Massenmedien. Danach sind Bookmarks mit bevorzugten Websites von Bedeutung. Erstaunlich auch, dass die

Werbung gesehen zu haben. Angesichts wachsender Werbeausgaben, die für die Banner-Werbung aufgewendet werden, stellt sich daher die Frage, ob diese Kundengewinnungsstrategie effizient genug ist.

Auch aus der internationalen Online-Befragung von ERNST & YOUNG wird die relativ schwache Wirkung der Bannerwerbung deutlich - ebenso im übrigen die der Online-Shopping Malls.

Nach den Ergebnissen dieser Studie gelangen die Nutzer des Internet auf drei verschiedenen Wegen zu den Websites der Händler und Unternehmen: (1) Sie kennen bereits die betreffende Adresse, (2) sie klicken aus den bevorzugten "Files" (auch Bookmarks) darauf oder (3) verwenden eine Suchmaschine.

Auf letztere Möglichkeit greifen im Durchschnitt sogar vier von zehn Käufern zurück; diese Suchstrategie verwenden z.B. 33 Prozent der Käufer in den USA, 53 Prozent in Italien und 67

- Ausführliche bzw. detaillierte Information (90 Prozent der Befragten halten das für wichtig)
- Information über aktuelle Angebote/Neuigkeiten (ebenfalls 90 Prozent finden das wichtig)

	USA	Kanada	Australien	Großbritannien	Italien	Frankreich
Click on site from favorites file	67,0%	71,0%	68,0%	71,0%	65,0%	72,0%
Key in known site adress	63,0%	60,0%	55,0%	65,0%	66,0%	69,0%
Go through search site	33,0%	40,0%	37,0%	34,0%	53,0%	67,0%
Go through online shopping mall	12,0%	7,0%	4,0%	9,0%	11,0%	14,0%
Use a comparision shopping engine/guide	16,0%	12,0%	3,0%	7,0%	19,0%	19,0%
Click on a banner advertisement	19,0%	10,0%	6,0%	7,0%	17,0%	23,0%
Click on a URL from unsolicited email	14,0%	3,0%	2,0%	3,0%	14,0%	12,0%
Other method used frequently	12,0%	9,0%	6,0%	5,0%	10,0%	6,0%

Prozent in Frankreich:

Für die Attraktivität von Websites, die von Online-Shoppern besucht werden, um sich über Produkte oder Dienste zu informieren, sind folgende Merkmale laut der deutschen W3B-Studie maßgeblich:

- Möglichkeit, via E-Mail mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten (85 Prozent)
- Möglichkeit, online zu bestellen bzw. zu buchen (zwei Drittel der Befragten halten das für wichtig)

Abbildung 56 Informationssuchverhalten im internationalen Vergleich, nach ERNST & YOUNG 2000

Mit anderen Nutzern der Website zu Chatten/zu kommunizieren gilt z.B. als weitaus weniger wichtig (nur 15 Prozent wünschen diese Möglichkeit).

Auch Witz/Humor wird vergleichsweise seltener gewünscht (nur ein Viertel der Befragten findet das wichtig).

Bei den Befragten besteht also ein besonders ausgeprägtes Interesse an aktuellen, neuen und ausführlichen Produktinformationen. Dies gilt nicht nur für die Website eines Händlers, Herstellers etc. insgesamt, sondern insbesondere auch für die dort präsentierten Produkte oder Dienste. Für besonders interessant halten die Befragten vor allem:

- Preisinformationen (91 Prozent)
- Online-Bestellmöglichkeiten von Mustern/Proben (73 Prozent)
- Gebrauchsanweisungen (68 Prozent)
- Weiterführende Ratschläge/Tipps (68 Prozent)
- Interaktive Kaufberatung (über 50 Prozent).

Mehr noch als bisher geht es auch darum, die sogenannten "Browser" (Konsumententyp) zum Kauf zu veranlassen. Dazu sind attraktive Websites ebenso erforderlich wie ansprechende Produkte. Durch Aktionen und günstige Preise kann im übrigen impulsives Käuferverhalten gefördert werden, so dass Personen, die eigentlich vorhaben, etwas Bestimmtes zu kaufen, aufgrund der attraktiven Angebote zu-

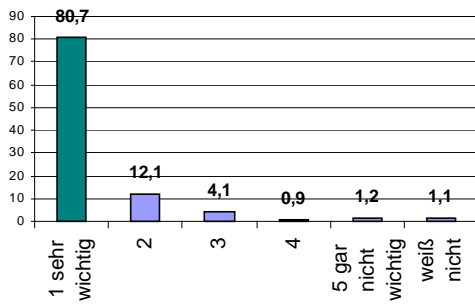
sätzlich noch Anderes in ihren "Warenkorb" legen - ebenso, wie dies im klassischen Handel vorkommt: Sortimentsplanung, Promotion, Cross-Selling etc. können dazu beitragen, das Kaufverhalten anzuregen.

Weltweit gilt Amazon.com von allen Anbietern als der Favorit, deren Site wird besonders häufig besucht und für einen elektronischen Kauf genutzt. Gehören Bücher ohnehin zu den Produktkategorien erster Wahl für einen Online-Kauf, fallen bei Amazon u.a. das umfangreiche Sortiment (Bücher, Videos, Spiele, Musik, Auktionen) und die benutzerfreundliche Navigation ("one-click-shopping") auf, die den Umgang mit dem Internetangebot erleichtern.

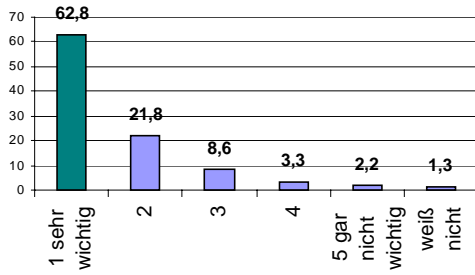
Vor dem Hintergrund weiterer Projekte im Verbund sollen abschließend einige Merkmale für den Online-Auftritt im Büchersektor entlang der Antworten der Befragten der W3B-Studie herausgestellt werden (Abbildung 57).

"Wenn Sie an den Einkauf von Büchern im Internet denken: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Elemente des Online-Shopping-Auftritts?"

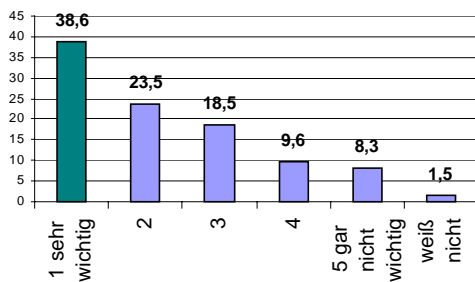
Große Auswahl an Büchern



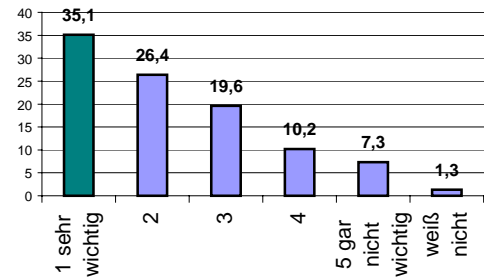
Qualitativ hochwertige, aktuelle Bücher



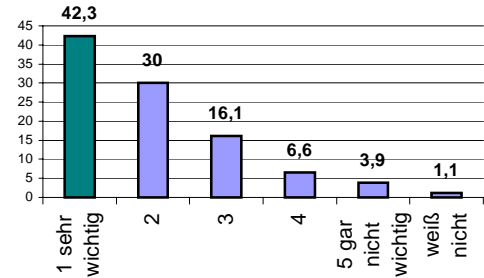
Abbildungen von bzw. aus den Büchern



Text-Auszüge der einzelnen Bücher



Inhaltsangaben/-verzeichnisse der Bücher



Verkaufs-Charts, Bestseller-Listen online

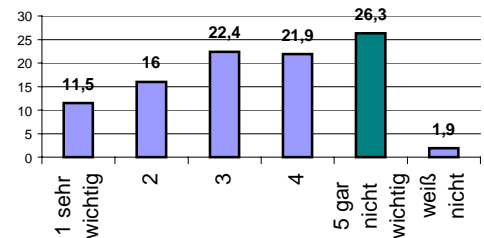


Abbildung 57 Elemente des Online-Shopping Auftritts von "Buchhändlern". Quelle W3B 1999

An erster Stelle rangiert die Auswahl aus einem großen Sortiment von Büchern; qualitativ hochwertige Bücher sollten möglichst preisgünstig angeboten werden. Ferner erscheinen Suchmöglichkeiten mittels einer Datenbank von Nutzen. Kurze Lieferzeiten bei ge-

ringen Lieferkosten gelten ebenfalls als (sehr) wichtig. Demgegenüber spielen z.B. Informationen zu den Autoren, Kommentare, Rezensionen, Verkaufscharts etc. eine geringe Rolle, Textauszüge/Inhaltsangaben und Abbildungen stoßen wiederum auf Interesse.

Fachbücher, Belletristik, Reiseliteratur, Sachbücher, Lexika, Hobby-Literatur und Bestseller sind die Buchprodukte, die für einen Online-Einkauf besonders in Frage kommen, Bildbände, Hörbücher, Kinderbücher werden dagegen (aus Sicht der Befragten) weniger häufig nachgefragt.

3.3 Zahlungsmethoden und Zahlungsweise

Online-Shopping als voll ausgebaute, papierlose Transaktion ist in Deutschland nach wie vor eine Rarität. Die Kunden im E-Commerce hegen Sicherheitsbedenken und sind zur Zeit nicht oder nur selten dazu bereit, Angaben zu ihrer Kreditkarte zu machen, um über das Internet etwas zu bestellen (Abbildung 58):

Haben Sie schon mal Angaben zu Ihrer Kreditkarte im Internet gemacht, um etwas zu kaufen oder zu bestellen?

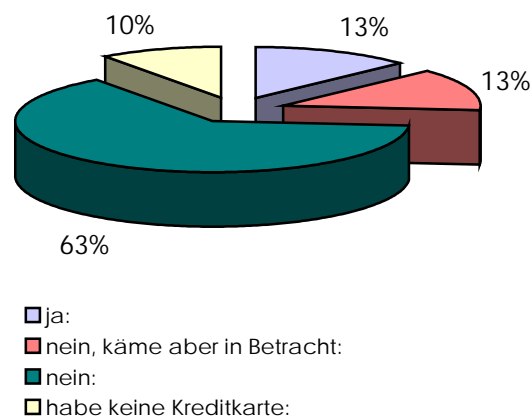


Abbildung 58 Sicherheitsaspekt im Online-Shopping, nach EURONET 2000

Zwei Drittel der Online-Shopper in der EURONET-Studie haben bisher noch nicht entsprechende Kreditkarteninformationen preisgegeben, nur 13 Prozent haben von dieser Möglichkeit beim Online-Einkauf Gebrauch ge-

macht und nur für weitere 13 Prozent kommt diese Möglichkeit in Betracht.

Bestellt wird zwar über das Internet, aber bezahlt wird in Deutschland auf herkömmliche Art und Weise, d.h. per Überweisung, Nachnahme oder bar bei Lieferung der Waren.

Lieferung mit Rechnung oder per Nachnahme stehen an erster Stelle,

wenn Online-Shopper etwas bestellen möchten. Dies zeigt auch die W3B-Studie, wo insbesondere die Lieferung mit Rechnung weit vor allen Zahlungsmethoden rangiert. Kreditkartenzahlung via E-Mail (auch mit Datenverschlüsselung) wird nur von einem Viertel der User präferiert, Kreditkartenangaben via Online-Formulare inklusive Datenverschlüsselung werden eher noch für denkbar gehalten.

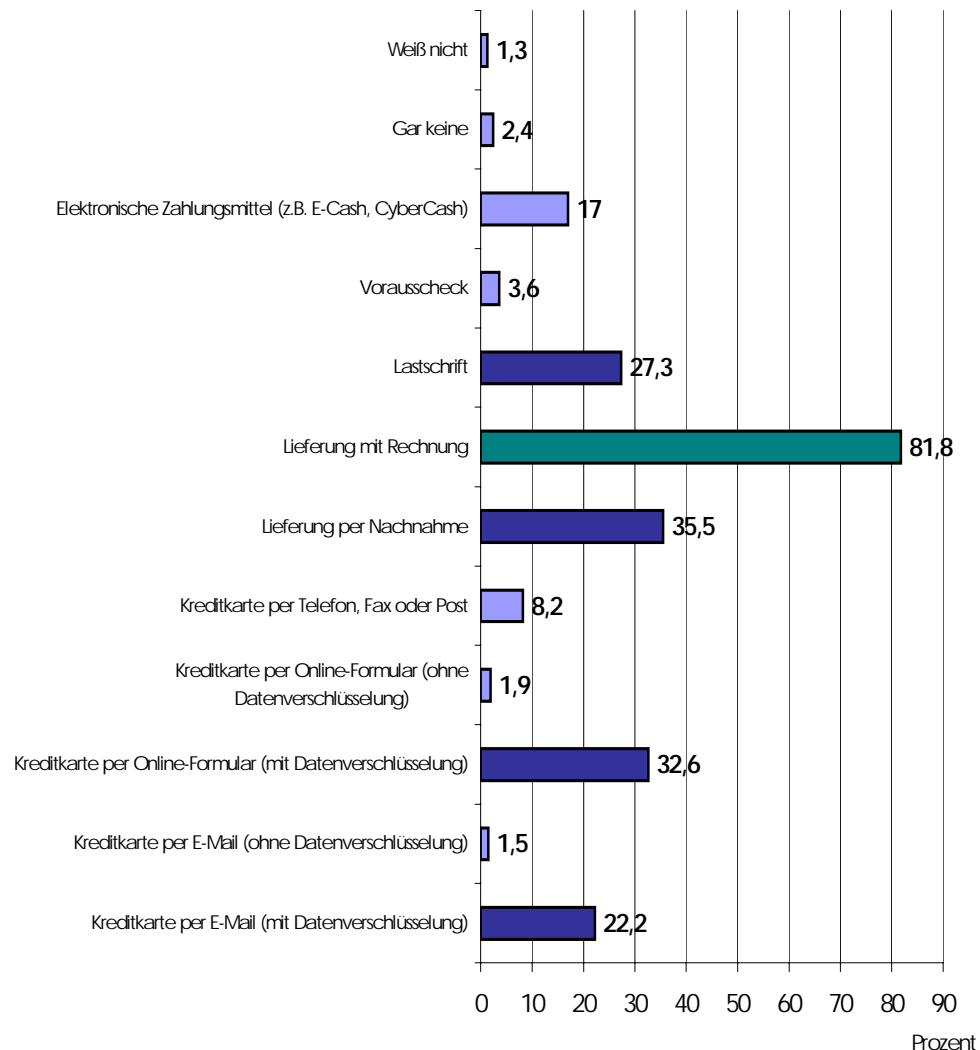
Hier käme es entscheidend darauf an, Sicherheitsstandards und Verfahren zu entwickeln (wie z.B. die Initiative "Secure Electronic Transaction" von Visa, IBM, Microsoft), die nach einem geeigneten Verschlüsselungsverfahren Vertrauen bei den Kunden hinsichtlich der elektronischen Zahlungsweise nach einem papierlosen "Full-Transaction"-

Modell zu gewinnen. Auch elektronische Zahlungsmittel, wie z.B. E-Cash, Cybercash, stoßen derzeit noch nicht auf breites Interesse (Abbildung 59):

Die herausragende Bedeutung, die in

kommt, überrascht insofern, als in anderen Ländern offensichtlich geringere Bedenken gegenüber Kreditkarteninformationen zu bestehen scheinen. So zeigt ein diesbezüglicher Vergleich zwi-

Welche Online-Zahlungsmethoden würden Sie persönlich tatsächlich nutzen, wenn Sie etwas online übers Internet bestellen bzw. einkaufen?

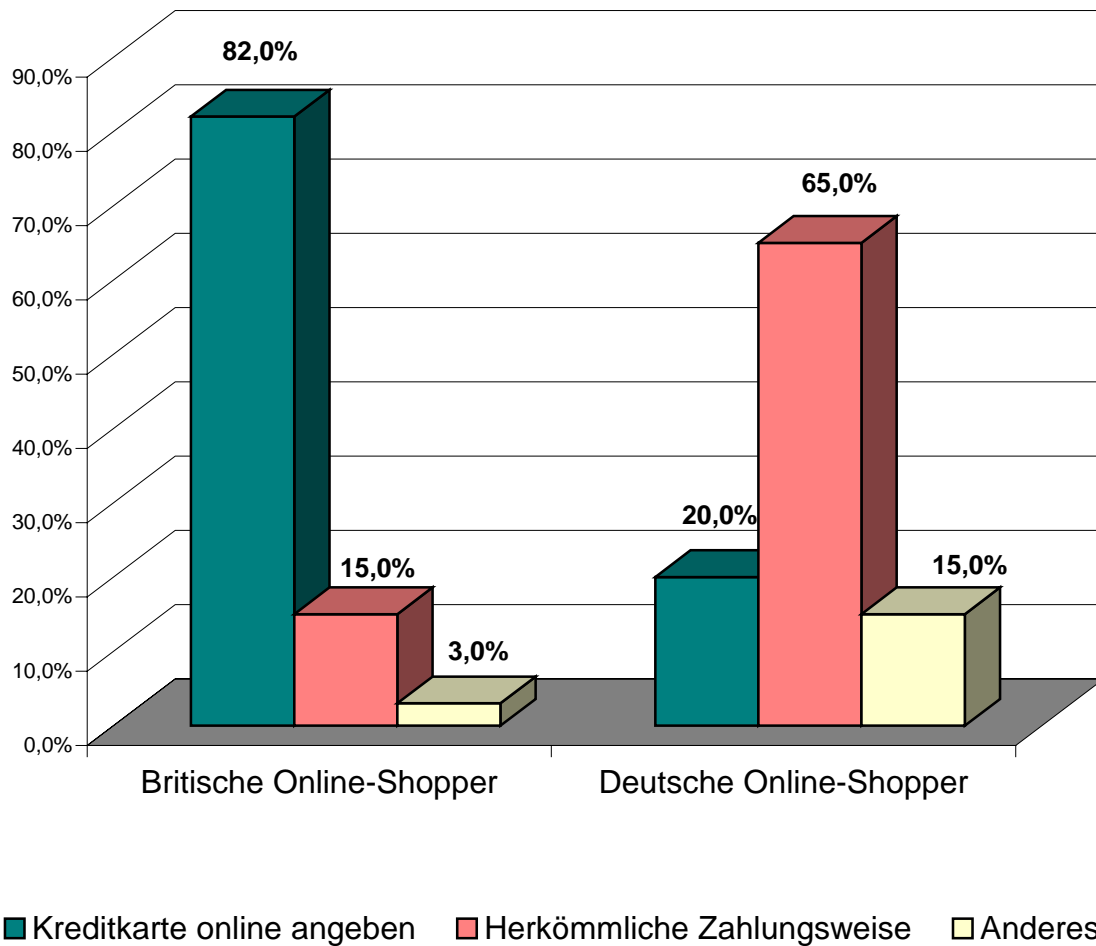


Deutschland der traditionellen Zahlungsweise per Nachnahme oder Rechnung zu-

sehen Deutschland und Großbritannien, dass die Briten heute schon in 82 Prozent der Fälle Kreditkarteninformationen online beim Bestellen preisgeben und auf herkömmliche Weise, also per Nachnahme oder Rechnung, nur in 15 Prozent der Fälle bezahlen. Die Deutschen verhalten sich diametral

Abbildung 59 Beurteilung der Zahlungsmethoden beim Online-Shopping, nach W3B-Studie 1999

anders, zahlen lieber per Rechnung oder Nachnahme und nur selten mit Kreditkarte.



Online-Bezahlen im Vergleich:

Abbildung 60 Zahlungsweise beim Online-Shopping, Deutsche und Briten im Vergleich, nach EURONET 2000

3.4 Akzeptanzfaktoren

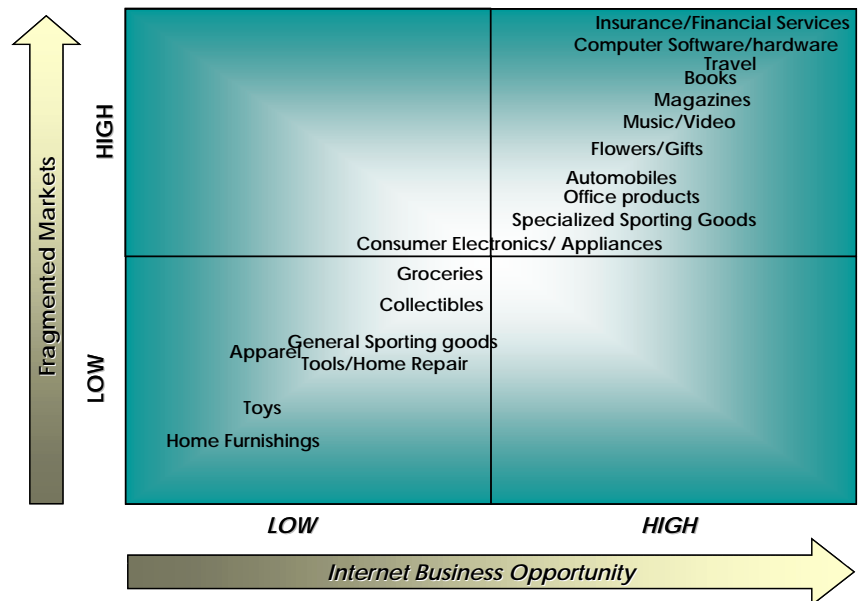
Elektronischer Handel ist unter Marketinggesichtspunkten mehr als ein reines Verkaufs- oder Vertriebsmedium. E-Commerce bietet eine Plattform für ein integriertes, kundenorientiertes Marketing, das den Bedürfnissen der Kunden Rechnung trägt.⁵

Neben dem eigentlichen Online-Verkauf von Produkten, Dienstleistungen und Informationen via Internet gehören auch die Kommunikation (Marketing-Kommunikation, Abruf und Austausch von Informationen über angebotene Produkte / Dienste) sowie der Service (Befriedigung der Kundenbedürfnisse, Serviceleistungen) dazu.

Im E-Commerce kann die Kundenorientierung erheblich verstärkt werden. So wird z. B. der große Markterfolg von Amazon.com auf die Fähigkeit zurückgeführt, durch ausgefeiltes "Profiling" der Kunden-Präferenzen dann in der Tat "passende" individualisierte Angebote unterbreiten zu können.

Internet-Business-"Gelegenheiten" werden vor allem auf fragmentierten Märkten erwartet, Märkten also, wo

exakt diejenigen Produktkategorien offeriert werden, die wie oben geschildert, auf große Nachfrage treffen (Abbildung 61). Als treibende Kräfte



der Internet-Business-Gelegenheiten werden Sortimentsauswahl, Kommunikation / Information, Service, Bequemlichkeit und Preis angesehen.⁶

Abbildung 61 Matrix der Business-Opportunities, nach Morgan Stanley, 1997

Wenngleich sich im Internet ein "vollkommener Markt" noch nicht entfalten konnte, weil das Informationsangebot zu groß ist und die den Endkunden zur Verfügung stehenden Instrumente der Angebotsrecherche zu schwach sind, ist dennoch zu vermerken, dass der Zugriff auf Preisinformationen verschiedener Anbieter relativ leicht möglich

⁵ Schmidt, Döbler, Schenk: 2000

ist. Es bestehen mehr Möglichkeiten zur Beobachtung des Wettbewerbs. Die "einfache" Anpassung der Angebotsdarstellung im WWW hat die Reaktionszeiten der Anbieter und Nachfrager gesenkt. Aus wettbewerbstheoretischer Sicht ergeben sich u. a. folgende Schlüsse:⁷

- Anbieter standardisierter Güter sind besonders von den neuen Internationalisierungsmöglichkeiten betroffen. Bei standardisierten Gütern wird nämlich der Preis primäres Differenzierungskriterium. Die hohe Markttransparenz im Internet verringert Informationsasymmetrien auf der Kundenseite. Preiswettbewerb kann für die Unternehmen in der Folge zu sinkenden Erträgen führen, für Kunden wiederum ergibt sich ein preisgünstigeres Einkaufen. Videos, CDs, Software, Commodities etc. stellen Güter dar, die dem (härteren) Preiswettbewerb unterliegen.
- Anbieter differentieller Güter, bei denen abgesehen vom Preis besondere Merkmale, wie z.B. Marke, Image, Qualität, das Kaufverhalten beeinflussen, werden in geringerem Maße durch das höhere In-

formationsniveau beeinträchtigt. Die verschiedenen "Zusatznutzen" der Produkte verhindern es, dass der Preiswettbewerb so stark durchschlägt wie bei standardisierten Gütern. Beispiele differenzierter Güter sind Markenartikel, Bekleidung, Dienstleistungen. Aus der Sicht der Käufer und Verbraucher wird es dennoch von Interesse sein, solche "differenzierten" Produkte und Dienste im elektronischen Handel günstiger als im traditionellen Handel zu erhalten.

- Die neuen Intermediären können zum einen den Kunden die Suche erleichtern und zum anderen den Anbietern den Zugang zu definierbaren Zielgruppen bzw. Kundensegmenten erschließen. Sie können darüber hinaus weitere Potenziale schaffen, die außerhalb der eigentlichen Mittlerstellung (Intermediation) angesiedelt sind (z. B. Portal Site, Plattform für Werbung). Die erwähnte Amazon.com z. B. gehört, wie auch andere Shopping Portale, zu den "Gewinnern" im E-Commerce.

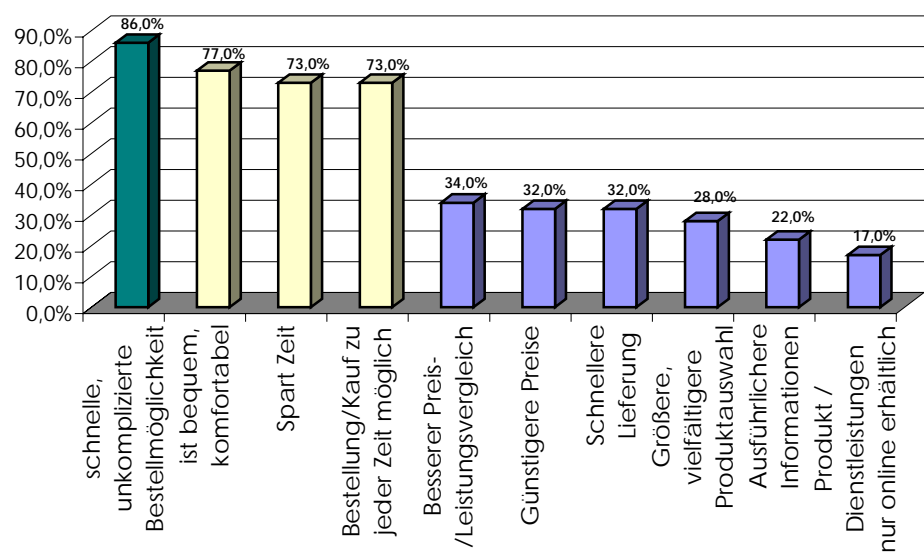
Letztlich dürften die Kunden vom Elektronischen Handel profitieren, da sie auf einfache und bequeme Art und Weise ein vorteilhaftes Angebot von

⁶ Vgl. Morgan Stanley: U.S. Investment Research Internet Retail, 1997

⁷ Vgl. Heil: Wettbewerb auf elektronischen Märkten. Frankfurt/M. 1999, S. 8f

Produkten und Diensten ermitteln und so relativ preisgünstig einkaufen können.

Dritte günstigere Preise! Online-Käufer schätzen als Vorteile von E-Commerce dagegen eher die Bequemlichkeit und den zeitsparenden Effekt. Unabhängigkeit von Zeit und Raum scheint die größere Rolle zu spielen. So sind Online-Bestellungen rund um die Uhr möglich. Zeitersparnis, Bequemlichkeit und Angebotsbreite des Sortiments stellen



wichtige Akzeptanzfaktoren dar. Erst danach rangieren die zuvor genannten "marktwirtschaftlichen Aspekte", wie z. B. besserer Preis-/ Leistungsvergleich, günstigere Preise; ausführliche Information.

Diese unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten auf der Hand zu liegenden Vorteile des elektronischen Handels werden zur Zeit von den Käufern und potentiellen Kunden noch nicht richtig wahrgenommen. In einer Umfrage unter Online-Shoppern aus dem Jahre 1998 (vgl. Abbildung 62) verspricht sich beispielsweise nur jeder

Abbildung 62 Gründe für den Online-Einkauf, nach Infratest-Burke, November 1998
Basis: 995 Online-User, die bereits online bestellt und gekauft haben.

Auch die neueste W3B-Studie belegt, dass Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, kein Einkaufsstress (Parkplatz, Schlange stehen) und Zeiterparnis wichtige positive Akzeptanzfaktoren darstellen. Erst danach rangieren –wenngleich mit größerer Häufigkeit als zuvor– die Vergleichbarkeit der Preise, d.h. der Preis-/ Leistungsvergleich. Es folgen schließlich die breite bzw. tiefe Sortimentsauswahl und die ausführliche Information über Produkte und Dienstleistungen. Online-Shopping ermöglicht darüber hinaus die Erreichbarkeit von Marken und Produkten, wie es im traditionellen Einzelhandel nicht möglich ist.

Abbildung 63 „Welche Vorteile des Online-Shopping im Internet finden Sie persönlich besonders wichtig?“W3B

Es scheint aus Sicht der Käufer und Interessenten (bzw. "Browser") von Vorteil zu sein, sich via Internet ein Bild über Eigenschaften, Konditionen und Preise von Produkten und Dienstleistungen machen zu können, auch wenn diese dann nicht zwingend über einen On-

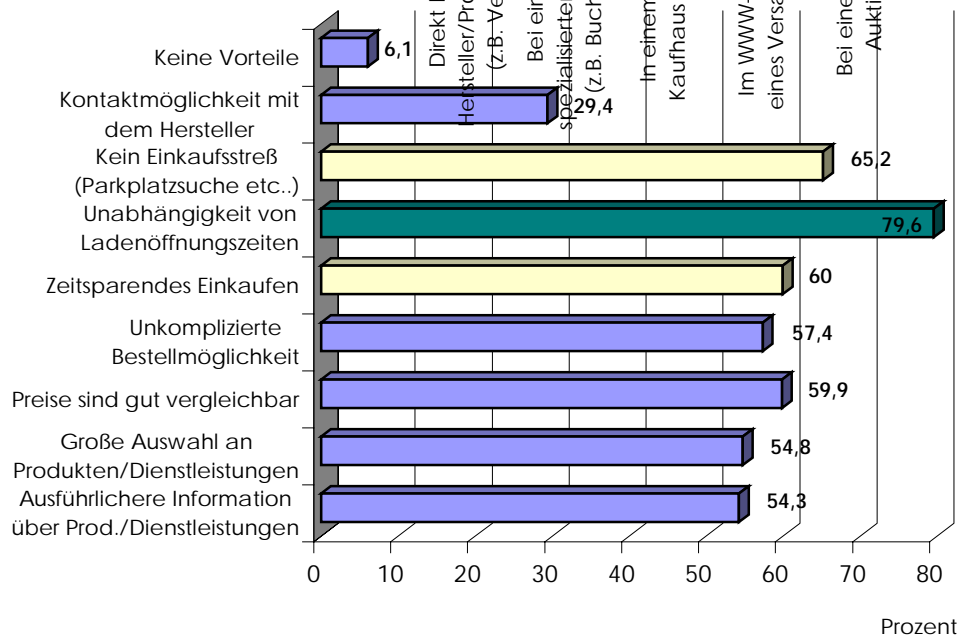
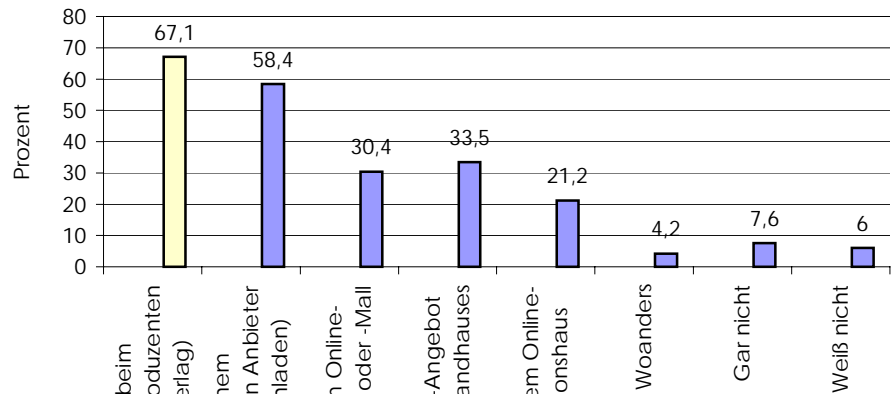
line-Kauf bestellt werden. So können aber eingeholte Produktinformationen dazu dienen, die spätere Kaufentscheidung zu fundieren.

Insgesamt scheinen die Bequemlichkeit und (überhaupt) der Zugang zum Internet den Absatz zu treiben, gleichgültig, ob es um ein Buch für 40 DM oder ein Automobil für 60000 DM geht.⁸

⁸ ERNST&YOUNG: 2000, S.15

Positive (erste) Erfahrungen mit Online-Shopping führen immer öfter zu gesteigerten Kauf-Intentionen. Mehr als drei Vier-

Wo bzw. bei wem möchten Sie im WWW besonders gern online einkaufen?



spezialisierten Anbieter Vorteile in der Angebots- und Konditionengestaltung. Auch die Glaubwürdigkeit bzw. das Image

von Herstellern oder Spezialisten dürfte dazu beitragen, dass diese Einkaufsquellen besonders hoch geschätzt sind. So verwundert auch nicht, dass die deutschen Online-Shopper bisher in vier von fünf Fällen bei „deutschen“ Produzenten oder Händlern kaufen.

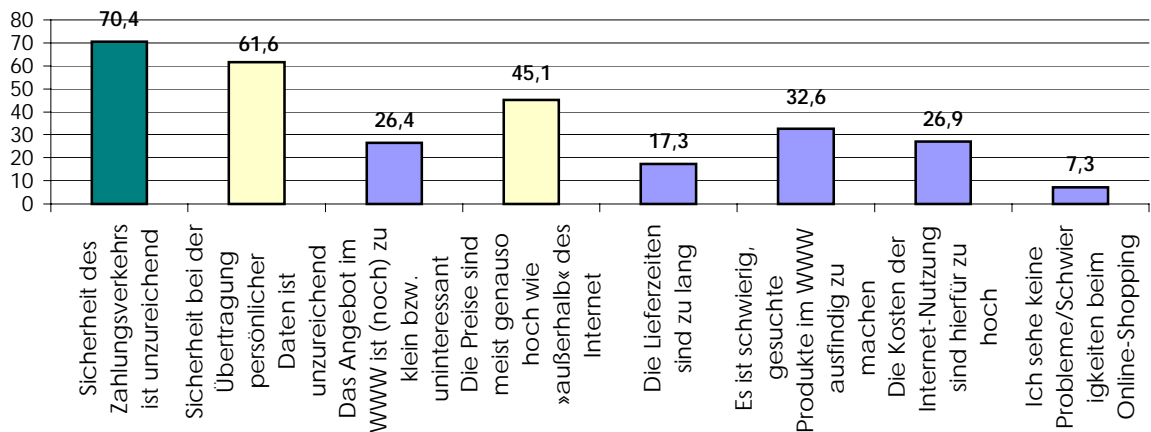
teil der Online-Shopper geben an, künftig mehr bzw. häufiger via Internet bestellen zu wollen. Bestellen möchten die User am liebsten direkt beim Hersteller / Produzenten oder bei einem spezialisierten Anbieter bzw. Intermediären (z. B. Buchladen). Auf geringeres Interesse stoßen WWW-Angebote des Versandhandels, Online-Kaufhäuser bzw. -Malls. Offensichtlich erwarten die Kunden von den Online-Offerten der Produzenten und spe-

zialisierten Anbieter Vorteile in der Angebots- und Konditionengestaltung. Auch die Glaubwürdigkeit bzw. das Image von Herstellern oder Spezialisten dürfte dazu beitragen, dass diese Einkaufsquellen besonders hoch geschätzt sind. So verwundert auch nicht, dass die deutschen Online-Shopper bisher in vier von fünf Fällen bei „deutschen“ Produzenten oder Händlern kaufen.

Abbildung 64 Einkaufsquellen im Vergleich, „Wo bzw. bei wem möchten Sie im WWW besonders gern online einkaufen?“, nach W3B 1999

Neben offenkundigen Vorteilen sind auch Nachteile zu nennen, die die Akzeptanz des Einkaufens im Internet erschweren. Hierzu zählt in erster Linie der

Prozent



Sicherheitsaspekt. Ein Zögern der Konsumenten beim elektronischen Einkaufen wird mit Sicherheitsbedenken gegenüber dem elektronischen Zahlungsverkehr (vgl. oben 3.3) und Rechtsunsicherheiten in Verbindung gebracht. Fehlende gesetzliche Rahmenbedingungen für elektronisch signierte Verträge und ungeklärte Rechtssicherheit in bezug auf Haftung und Copyright stellen Haupthemmnisse für E-Commerce dar.

Aus den W3B-Umfrageergebnissen ergibt sich eindeutig der Sicherheitsaspekt (Zahlungsverkehr, Schutz per-

sönlicher Daten) als größtes Problem. Weitere Schwierigkeiten liegen bei der Informationsrecherche, den Kosten der Internetnutzung und in der verbreiteten Annahme, dass die Preise für Produkte in etwa so hoch sind wie außerhalb des Internets.

Abbildung 65 „Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme bzw. Schwierigkeiten beim Einkaufen im Internet?“ Akzeptanzbarrieren, nach W3B-1999 Studie

Die Lieferzeiten werden dagegen von nur wenigen als zu lang eingeschätzt, ein zu kleines Sortiment wird von einem Viertel der Befragten beklagt. In der Studie von ERNST & YOUNG wird darüber hinaus das Problem der zu hohen Frachtkosten akzentuiert. Ungefähr die Hälfte aller Nichtkäufer hält –global gesehen– die Versand- und Lieferkosten im E-Commerce für zu hoch. Auch möchten viele Nichtkäufer die Produk-

te sehen oder ausprobieren, bevor sie sie kaufen (Bilddarstellungen der angebotenen Produkte sollten daher künftig eingesetzt werden, um diesem Nachteil entgegenzuwirken).

Ferner wird angeführt, dass nicht alle Produkte für E-Commerce in Frage kommen dürften, insbesondere Produkten, die hohe Aufwendungen erfordern oder auch Luxusgütern, wird von Käufern und Nichtkäufern im elektronischen Handel zur Zeit noch mit Skepsis begegnet. Schließlich ist

auf einen technischen Aspekt hinzuweisen, nämlich auf die Geschwindigkeit beim Aufbau der Websites. Diese wird zum Teil für zu langsam erachtet. Auch die visuelle Darstellungsweise entspricht nicht immer den Erwartungen der Käufer bzw. Nichtkäufer.

3.5 Modellbildung

Online-Shopping kann somit durchaus noch als umstritten gelten. Einer Reihe von Vorteilen, wie z.B. Bequemlichkeit des Einkaufens, Sortimentsauswahl, Preis-/Leistungsvergleich, stehen mehrere Nachteile gegenüber, bspw. hohe Frachtkosten, Verlust der Kreditkarten-Information bei elektronischem Zahlungsverkehr (Online-Transaktionen) oder auch der Wunsch, Produkte, die man kaufen möchte, zuerst probieren oder ansehen zu wollen.

Im Folgenden soll versucht werden, die Fülle der Akzeptanzfaktoren, die sich in empirischen Studien herausgeschält haben (vgl. Abschnitt 3.4) zu systematisieren und in ein Akzeptanzmodell einzubetten. Hierbei wird eine strikte Nutzerperspektive eingenommen, indem die Akzeptanz, die E-Commerce bei Online-Käufern und Nichtkäufern besitzt, auf deren Einstellungen zurückgeführt wird. Die Einstellungen, die die Akzeptanz von E-Commerce bestimmen, werden dazu in drei Komplexe gegliedert:

1. Einstellungen zur Technik des E-Commerce: Hierunter fallen verschiedene Eigenschaften, wie z.B. Geschwindigkeit beim Aufbau der Websites, die Bedienbar-

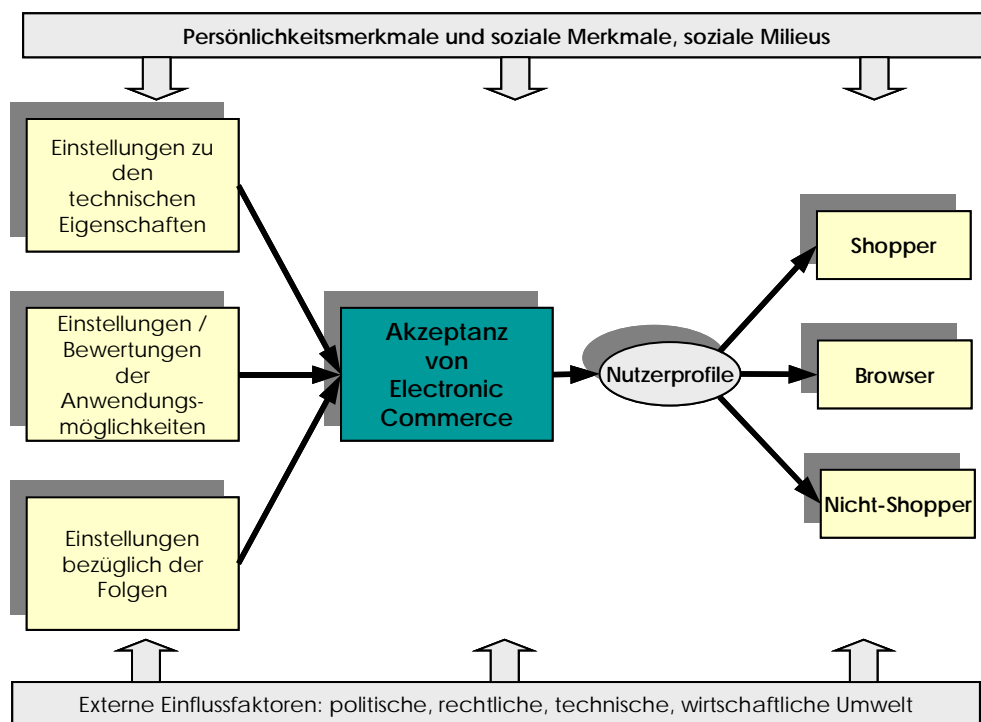
keit/Navigation ("ease-to-use"), die Einfachheit der Informationsbeschaffung bzw. Informationssuche, der Sicherheitsaspekt, (Zahlungsverkehr, Schutz persönlicher Daten), die textliche und bildliche Gestaltung, die Kosten der Technik (Kosten des Internetzugangs, Gebühren).

2. Einstellungen/Bewertungen der Anwendungsmöglichkeiten von E-Commerce: Wichtige Aspekte sind Bequemlichkeit/Convenience, zeitlich-räumliche Unabhängigkeit (Zeitersparnis), die Sortimentsauswahl, Preise (Preisvergleiche, Preissensitivität), Frachtkosten und Lieferzeiten, Eignung von bestimmten Produktgattungen, Qualität der Produkte, Image der Marken, Service, Kontakt mit Hersteller bzw. Lieferanten und die Zahlungsweise.
3. Einstellungen zu den Folgen von E-Commerce: Das elektronisch vermittelte Käuferlebnis (auch im Vergleich zu traditionellen Einkaufsformen), Vertrauensaspekte, Informationsüberflutung, Orientierungslosigkeit, Vereinsamung auf der einen, Ausbau der Kontakte auf der anderen Seite. Schließlich Nutzung von E-Commerce für Zwecke der

persönlichen Leistungsorientierung (instrumentelle Werthaltung) und Selbstverwirklichung (terminale Werthaltung). (Vgl. Neibecker; Werthaltungen und kognitive Strukturen der Internetnutzer. 37.Jg. 1998, S. 227-238.)

dung wird nutzertypologisch untersucht. Es können drei Gruppen von Nutzern unterschieden werden: 1. Online-Shopper, die bereits über Online-Kaufverfahren verfügen, 2. Nichtkäufer und 3. die Gruppe der "Browser", welche online viele Informationen sammeln, beispielsweise Preise sensitiv vergleichen, dann aber auf herkömm-

Die drei Dimensionen von Einstellungen



können schließlich in folgendes Akzeptanzmodell übertragen werden (vgl. Abbildung 66):

Die Akzeptanz von E-Commerce ergibt sich in diesem Modell aus der Integration der drei Einstellungskomplexe. Diese werden zu einer Gesamteinstellung bzw. auch

Abbildung 66 Akzeptanzmodell

Verhaltensdisposition zusammengefasst. Die individuelle Einstellungsbil-

liche Art bestellen bzw. ordern. In dieser Gruppe finden sich naturgemäß viele Personen, die für einen späteren Online-Kauf prädisponiert sind.

Von besonderer Bedeutung ist ein Vergleich zwischen den Online-Käufern, Interessenten und Nichtkäufern hinsichtlich der akzeptanzhindernenden und akzeptanzfördernden Faktoren. So können zum einen vorhandene Akzeptanzbarrieren auf-

gespürt werden, durch veränderte Angebotsweisen, veränderte Technik oder geeignete Marktstrategien könnten diese in der Folge dann überwunden werden. Zum anderen können besondere akzeptanzfördernde Gesichtspunkte herauskristallisiert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Gesamteinstellung bestimmt werden. Gewonnene Erkenntnisse über die Akzeptanzbeschleuniger können in Marketingstrategien einfließen.

In früheren empirischen Untersuchungen haben wir auf ähnliche Art und Weise durch eine Verbindung von kognitiven und evaluativen Einstellungskomponenten die Akzeptanz von neuen Kommunikationstechnologien ermittelt (auch interpretierbar als Nutzen der Technik). Dazu wurden - vereinfacht gesprochen - die Erwartungen, die Nutzer an eine Technik stellen, mit bereits gemachten Erfahrungen kombiniert.⁹ Die empirischen Analysen zeigen, welche Eigenschaften bzw. Merkmale einer Technologie zu ihrer weiteren Diffusion und Positionierung beitragen.

Die Vorgehensweise hat sich unter methodischen Gesichtspunkten bewährt

und könnte auch auf E-Commerce übertragen werden. Insbesondere ließen sich dadurch die zentralen Akzeptanzfaktoren in ihrer Bedeutung für die Gesamtakzeptanz von E-Commerce bestimmen. Ein solches komplexes Modell wäre der bisherigen Vorgehensweise, nämlich der Erforschung von singulären Vorteilen und Nachteilen von E-Commerce, überlegen, würde aber eine separate empirische Primärstudie erforderlich machen.

⁹ Schenk, Dahm, Sonje: Innovationen im Kommunikationssystem. Münster, London, Hamburg 1996

4 Methodenbeschreibung der sekundäranalytisch verwendeten Studien

EURONET 2000 (NOP-RESEARCH Group):

Gemeinschaftsuntersuchung in drei europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien), seit 1996.

Verwendet wurde hauptsächlich die neueste Erhebung (letztes Quartal 1999), welche ab Februar 2000 für Zwecke der Sekundäranalyse zur Verfügung stand. Die Studie ist zweistufig angelegt, in allen drei Ländern werden zunächst in repräsentativen Omnibus-Befragungen (face-to-face; Telefon) von Personen ab 15 Jahren Internet-User selektiert (sog. "Screeners"):

<p>Deutschland: 6.980 Screeners Frankreich: 6.013 Screeners Großbritannien: 10.004 Screeners</p>
--

Es erfolgt eine Gewichtung anhand der Omnibusdaten.

Anschließend werden dann in einem weiteren Schritt Telephonumfragen unter einer repräsentativen Stichprobe von Internet-Usern durchgeführt, und zwar in:

Deutschland

n = 1.248 abgeschlossene Interviews

Frankreich

n = 503 abgeschlossene Interviews

Großbritannien

n = 1.000 abgeschlossene Interviews.

Durch den gewählten methodischen Ansatz der Studie (insbes. Stichprobenbildung, Gewichtung) ergibt sich ein repräsentativer Querschnitt von Internetnutzern. Die Studie ermöglicht verlässliche quantitative Aussagen und erlaubt Hochrechnung der Befunde auf die Gesamtbevölkerung. Infolge der kontinuierlichen Wiederholung der Studie sind Entwicklungen und Trends darstellbar.

@Facts Basics 2000 (Media Gruppe Digital):

Tägliche repräsentative Telefonbefragungen von Personen ab 14 Jahren in Deutschland (seit 1998). Das ergibt im Quartal 30.000 Interviews, darunter 5.000 Internetnutzer, die angeben, das Internet zumindest selten zu nutzen.

Angesichts der hohen Fallzahl ist diese Studie die größte kontinuierliche Repräsentativ-Befragung von Internetnutzern in Deutschland. Verwendet wurde die neueste Version der Studie (2000) die auf den Erhebungen im vierten Quartal 1999 basiert.

TDW-Intermedia 99/2000 (Burda):

Repräsentativerhebung (Adress Random) unter (deutschsprachigen) Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten mit einem Umfang von 20.420 Interviews. Die Studie wird jährlich durchgeführt. Berücksichtigt wurden die Jahre 1998 und 1999. Die Studie enthält u.a. auch einen Fragenkatalog zur Internetnutzung. Aufgrund des großen Stichprobenumfanges läßt die Studie Hochrechnungen zu.

Communication Networks 3.0. Planungsdaten für Kommunikationsstrategien im Markt der Telekommunikation 1999 (Focus, Burda):

Repräsentative Umfrage unter deutschsprachigen Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Die Randomstichprobe umfasst 8.013 Interviews. Sie wurde um einen Quotenanteil "Online-Nutzer" aufgestockt, der weitere 2.007 Interviews enthielt, so dass insgesamt 10.020 Interviews für die

Analyse zur Verfügung stehen. Beide Teilstichproben wurden transformiert und iterativ gewichtet. Normstudie für die Gewichtung und Anpassung war die MA 99. Die Datenerhebung erfolgte 1999.

W3B-WWW-Benutzer-Analyse 1999 (Fittkau & Maaß):

Schriftliche Online-Befragung von 21.450 deutschsprachigen WWW-Nutzern im vierten Quartal des Jahres 1999. Der W3B-Fragebogen wurde im World Wide Web veröffentlicht, der von den WWW-Benutzern online ausgefüllt und abgeschickt werden konnte. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und die Verwendung von 200 Hyperlinks zum Fragebogen in kommerziellen und nicht kommerziellen Angeboten sollten mögliche methodische Verzerrungen aufgrund der Selbstselektion der Teilnahme möglichst vermeiden.

FROM THOUGHT TO FINISH 2000 (ERNST & YOUNG):

Internationale Online-Konsumentenbefragung in sechs Ländern: Australien, Kanada, Frankreich, Italien, Großbritannien und USA. Insgesamt wurden

3.900 Konsumenten online befragt. Zusätzlich wurden Telephoninterviews mit leitenden Angestellten in 38 Unternehmen, die elektronischen Handel betreiben, durchgeführt.

Literaturverzeichnis:

Ernst & Young (2000): From Thought to Finish.

Focus Magazin Verlag GmbH (1999) (Hrsg.): Communication Networks 3.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der Wissensgesellschaft. München.

Gräf, H., Tomczak, T. (1997): Online Marketing. In: Thesis. Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen.

Heil, B.: Wettbewerb auf elektronischen Märkten. Frankfurt/M. 1999

Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D. (1999): A Multivariate Analysis of Web Usage. In: Journal of Advertising Research, Vol. 39, S.53-68.

Morgan Stanley (1997): U.S. Investment Research-Internet Retail. Morgan Stanley.

Neibecker, B.: Werthaltungen und kognitive Strukturen der Internetnutzer. In: der markt 1998/3+4 (37. Jg), S.227-238

Reeb, M. (1998): Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden.

Rogers, E.M. (1986): Communication Technology. The New Media in Society. New York.

Schenk, M., Dahm, H., Sonje, D. (1996): Innovationen im Kommunikationssystem. Münster, London.

Schmidt, I.D., Döbler, Th., Schenk, M. (2000): E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing. Münster, New Brunswick, London.

Sinus Sociovision 2000

The Jupiter INFO Consumer Survey. Silver Park 1999