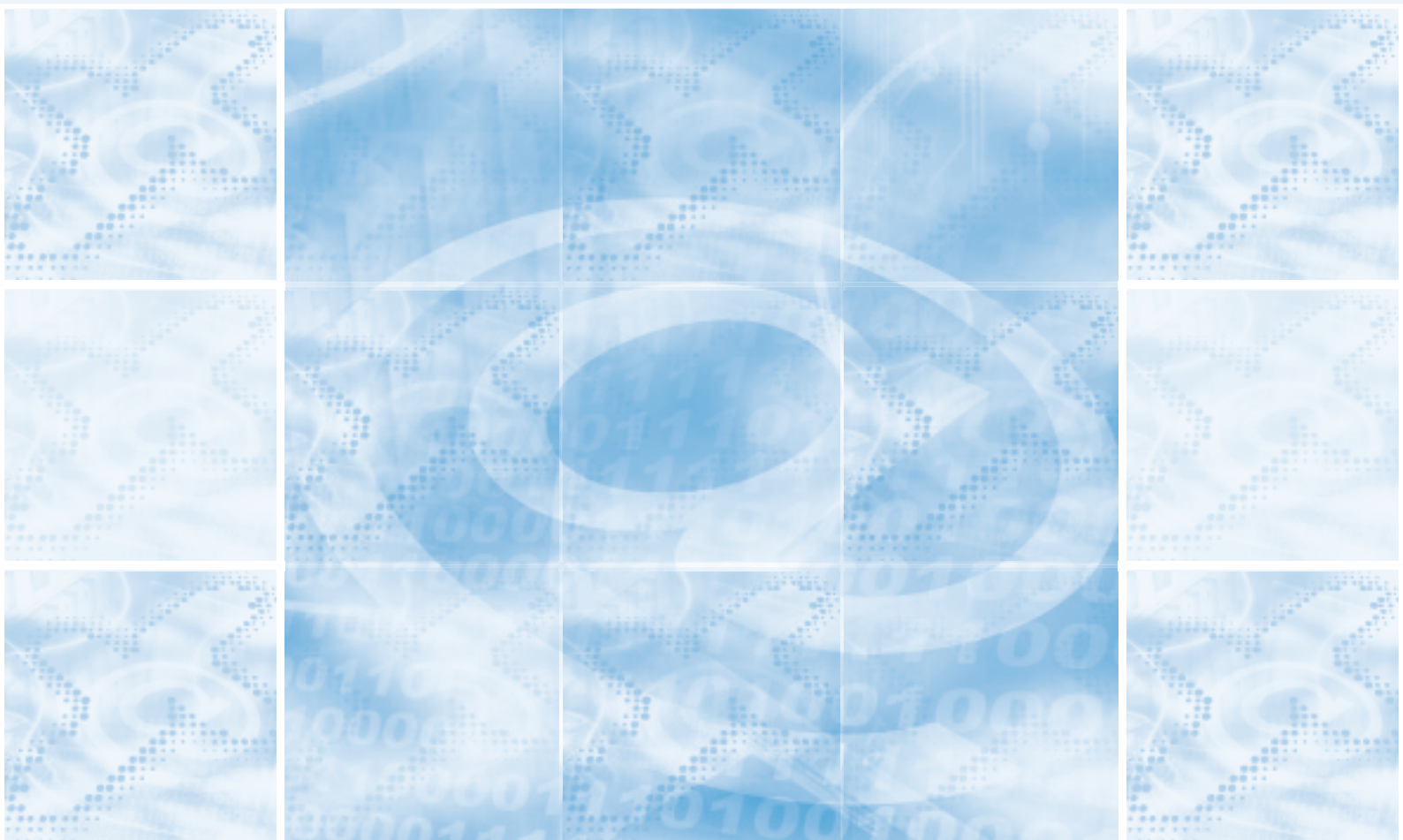




Michael Schenk - Anne Wolf - Malthe Wolf - Nikolaus Schmitt-Walter

Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2010

Ein Überblick über Entwicklung und Trends der Internetnutzung in Deutschland



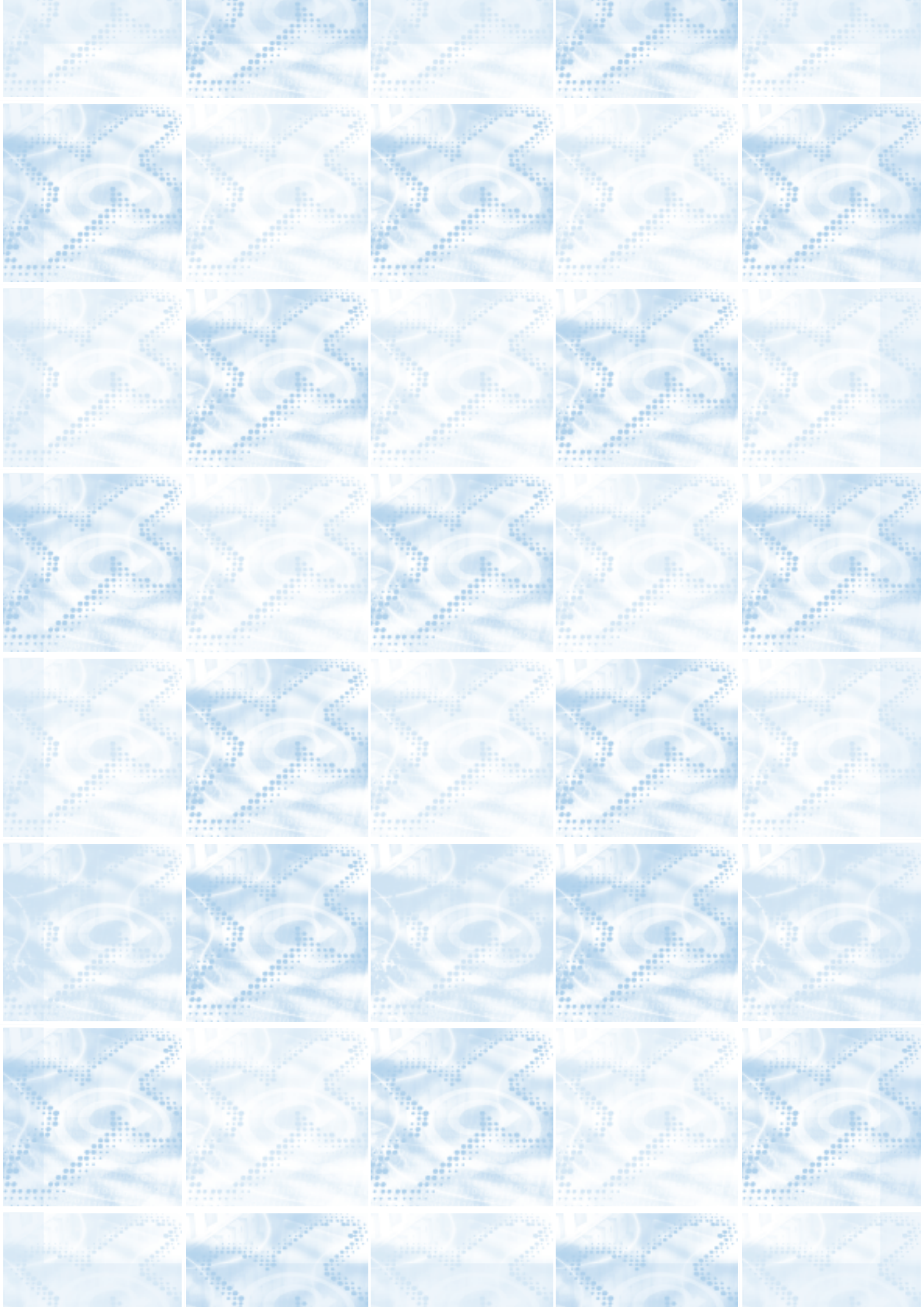
<https://fmk.uni-hohenheim.de>

Eine Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung
Uni Hohenheim und TNS Infratest Technology & Media

Stuttgart / München, Mai 2011

UNIVERSITÄT HOHENHEIM





8. Bericht

Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2010

Ein Überblick über Entwicklung und Trends der Internetnutzung in Deutschland

Eine Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und
TNS Infratest Technology & Media

Bearbeiter

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dipl.-Kfm. Dr.rer.pol. Dr. habil Michael Schenk
Dr. Malthe Wolf

Autoren:

Prof. Dr. Michael Schenk
Dipl. rer. com Anne A. Wolf
Dr. Malthe Wolf
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter

Projektleitung:

Anne A. Wolf, Dipl. rer. com
Universität Hohenheim

Stuttgart / München, Mai 2011

ISBN: 978-3-9812356-2-3

Inhaltsverzeichnis

8. Bericht	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis	4
Zusammenfassung/Abstract.....	7
Nutzer-Basis und Consumer Profile	9
Regionale Perspektive: Nutzung in Baden-Württemberg	52
Internetnutzung - international	70
Internetnutzung: Psychografische und Soziografische Merkmale.....	73
Internet und E-Commerce Nutzung in den einzelnen Milieus	85
Zukünftige Internetnutzung in Deutschland	113
Verfasser.....	128
Literaturverzeichnis	130
Impressum	132

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Internet-Nutzer-Statistik Deutschland 1998 bis 2010	13
Abbildung 2	Onliner, Nutzungsplaner und Offliner in Deutschland	14
Abbildung 3	Entwicklung der Onlinenutzer in Deutschland 1997 bis 2009	16
Abbildung 4	Erfahrungen mit der Internet-Nutzung in Deutschland	17
Abbildung 5	Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland 2010	19
Abbildung 6	Nutzungsorte von Internet bzw. World Wide Web in 2010	26
Abbildung 7	Doppelnutzung des Internets 2005 vs. 2010	27
Abbildung 8	Durchschnittliche tägliche Verweildauer	29
Abbildung 9	Durchschnittliche tägliche Verweildauer	30
Abbildung 10	Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet	32
Abbildung 11	Genutzte Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen	36
Abbildung 12	Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer.....	40
Abbildung 13	Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Deutschland	42
Abbildung 14	Entwicklung der E-Commerce-Nutzung in Deutschland	45
Abbildung 15	Soziodemografie der Online-Käufer in Deutschland	47
Abbildung 16	Top-20 der in Deutschland gekauften Produkte.....	50
Abbildung 17	Onliner-Anteil nach Bundesländern 2009 und 2008 im Vergleich	52
Abbildung 18	Doppelnutzung des Internets in Baden-Württemberg.....	54
Abbildung 19	Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer in BW.....	56
Abbildung 20	Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in BW.....	58
Abbildung 21	Soziodemografie der Internetnutzer in BW	61

Abbildung 22	EC-Shopper.....	64
Abbildung 23	Entwicklung der E-Commerce-Nutzung	65
Abbildung 24	BW Online-Nutzer, die online gekauft haben,	67
Abbildung 25	Top-20 der in BW bestellten, gekauften Produkte.....	69
Abbildung 26	Internetnutzung weltweit im Jahr 2008.....	70
Abbildung 27	Haushalte mit Internetanschluss weltweit in 2009	72
Abbildung 28	Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells	74
Abbildung 29	Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus	75
Abbildung 30	Zusammenfassung Sinus-Milieus 2003	77
Abbildung 31	Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus	79
Abbildung 32	Online/Internet-Nutzung innerhalb der Sinus-Milieus.....	80
Abbildung 33	Internet-Nutzungshäufigkeit in den Milieus.....	82
Abbildung 34	Intensität der E-Commerce Nutzung in den Sinus-Milieus.....	83
Abbildung 35	Anteil der E-Commerce-Nutzer in den Sinus-Milieus	84
Abbildung 36	Online-Interessen der „Hedonisten“	87
Abbildung 37	Gekaufte Produkte der „Hedonisten“.....	88
Abbildung 38	Online-Interessen der „Experimentalisten“	89
Abbildung 39	Gekaufte Produkte der „Experimentalisten“	90
Abbildung 40	Online-Interessen der „Etablierten“	92
Abbildung 41	Gekaufte Produkte der „Etablierten“	93
Abbildung 42	Online-Interessen der „Modernen Performer“.....	94
Abbildung 43	Gekaufte Produkte der „Modernen Performer“	95

Abbildung 44	Online-Interessen der „Postmateriellen Milieus“	96
Abbildung 45	Gekaufte Produkte der „Postmateriellen Milieus“	97
Abbildung 46	Online-Interessen der „Bürgerlichen Mitte“	99
Abbildung 47	Gekaufte Produkte der „Bürgerlichen Mitte“	100
Abbildung 48	Online-Interessen der „DDR-Nostalgische“	102
Abbildung 49	Gekaufte Produkte der „DDR-Nostalgische“	103
Abbildung 50	Online-Interessen der „Konsum-Materialisten“	104
Abbildung 51	Gekaufte Produkte der „Konsum-Materialisten“	105
Abbildung 52	Online-Interessen der „Konservative“	106
Abbildung 53	Gekaufte Produkte der „Konservative“	107
Abbildung 54	Online-Interessen der „Traditionsverwurzelte“	108
Abbildung 55	Gekaufte Produkte der „Traditionsverwurzelte“	109
Abbildung 56	Zusammenfassung Sinus-Milieus	112
Abbildung 57	Zukunftsradar	117
Abbildung 58	Nationale Internetnutzung	119
Abbildung 59	Digitale Spaltung	120
Abbildung 60	Weltweite Internetnutzung	122
Abbildung 61	„Social webs“ (Web 2.0)	122
Abbildung 62	Mobile Internetnutzung.....	123
Abbildung 63	Tägliche mobile Internetnutzung.....	124
Abbildung 64	Mobile Commerce	126

Zusammenfassung / Abstract

Marktprognosen bescheinigen auch nach dem weltweiten Einbruch der neuen Märkte und der daraufhin einsetzenden Ernüchterung dem elektronischen Handel eine große Zukunft. Business-Transaktionen verändern sich rapide unter dem Einfluss elektronischer Kommunikationstechnologien. Business-to-Consumer E-Commerce hat sich zwar weltweit als erfolgreicher Vertriebs- und Kommunikationskanal etabliert, stößt aber noch nicht auf Akzeptanz in allen Segmenten und Milieus der Bevölkerung gleichermaßen. Dies hängt nicht zuletzt auch mit der Verbreitung des Internet zusammen, die nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen gegeben ist. Es besteht nach wie vor eine gesellschaftliche Kluft, die als „digital divide“ bezeichnet wird.

Anhand einschlägiger empirischer Studien zeigt diese Arbeit die Nutzung und Akzeptanz des Internet sowie des Business-to-Consumer E-Commerce in Deutschland. Darüber hinaus wird die Nutzung von E-Commerce auch in regionaler Hinsicht, insbesondere in Baden-Württemberg, analysiert. Ferner wird auch die internationale Entwicklung berücksichtigt.

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

Der vorliegende Arbeitsbericht reiht sich ein in eine Serie von Berichten zu dem Thema, die seit dem Jahre 2000 publiziert werden. Die aktuelle Ausgabe von 2010 wurde unter der Mitarbeit von Anne Wolf, Dr. Malthe Wolf und Dr. Nikolaus Schmitt-Walter erstellt. Frau Wolf oblag federführend die redaktionelle Betreuung.

Prof. Dr. Michael Schenk

und

Dipl. rer. com Anne A. Wolf
Dr. Malthe Wolf
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter

Zusammenfassung/Abstract

Even with the so called New Economy facing a world wide break down and the euphoria around electronic commerce subsequently cooling down market forecasts still predict a great future for electronic trade/commerce. Influenced by electronic communication technologies, business transactions change rapidly. Although Business-to-Consumer e-commerce is expected to become a successful sales and communication channel world-wide, e-commerce has not been accepted by broad consumer groups. One of the reasons for this development is that the distribution of the internet does not proceed evenly in all population groups. Therefore, it exists a communication gap, called "digital divide".

This paper outlines the use and acceptance of the internet as well as the Business-to-Consumer e-commerce in Germany and abroad by means of empirical research results. The use of e-commerce is also analysed on a regional level especially for Baden-Württemberg. Furthermore attention is drawn to the international development.

The definition of the target groups has not only been done by means of socio-demographic variables but also by typologies called social milieus which include a description of the use of internet and e-commerce. It thus gives an impression of current and future market chances of Business-to-Consumer e-commerce.

The study is a part of a series concerning that topic being published since the year 2000. The current issue was created with the aid of Anne Wolf, Dr. Malthe Wolf and Dr. Nikolaus Schmitt-Walter. Anne Wolf was responsible for the editorial attendance.

Prof. Dr. Michael Schenk

und

Dipl. rer. com Anne A. Wolf
Dr. Malthe Wolf
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter

Nutzer-Basis und Consumer Profile

Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung

Die zweite Jahreshälfte 2002 stellte einen Meilenstein in der Geschichte des deutschen Internets dar: Zum ersten Mal war die Zahl der Internetnutzer auf über 50 Prozent gestiegen. Diese Zahl konnte sich im Verlauf des Jahres 2003 weiter festigen und nahm in den Folgejahren stetig zu. Im zweiten Quartal 2010 hält dieses sukzessive Wachstum weiter an und erreicht nun über 70 Prozent der deutschen Bevölkerung.

Dennoch hat das Wachstum des neuen Mediums im Vergleich zu den Steigerungsraten der Anfangsjahre (1999-2001) deutlich an Dynamik und Geschwindigkeit verloren. Die enormen jährlichen Zuwachsraten von zehn und mehr Prozent, die zu Beginn der privaten Nutzung des Internets verzeichnet werden konnten, sind mit dem Überschreiten der 50 Prozent-Marke in ein zwar kontinuierliches, aber zunehmend geringeres Wachstum übergegangen. Dennoch ist ein Ende der fortschreitenden Verbreitung des Internets nicht abzusehen, und es steht zu vermuten, dass das Internet in Zukunft eine ebensolch hohe Verbreitung erfahren wird wie das Fernsehen oder das Radio.

Für einen Großteil der deutschen Gesellschaft ist das Internet folglich inzwischen zu einem allgemein bekannten und akzeptierten neuen Medium herangewachsen, das zum Alltag der täglichen Mediennutzung selbstverständlich dazugehört. Es steht heute nicht mehr nur einer kleinen spezialisierten Minderheit, sondern einer klaren Mehrheit der Gesellschaft offen. Speziell in den jungen und hoch gebildeten Nutzergruppen erreicht das Internet inzwischen eine Verbreitung von nahezu 100 Prozent (vgl. Abbildung 5: „Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland 2010, Basis WNK, in Prozent“). Allerdings kann auch heute noch nicht von einem Massenmedium im engeren Sinne gesprochen werden. Vielmehr lässt sich nach wie vor eine als „Digitale Kluft“ zu bezeichnende Spaltung der Gesellschaft erkennen, welche globale, soziale, technische sowie demografische Facetten aufweist. Trotz der enormen Zuwächse in den vergangenen Jahren hat sich auch gezeigt, dass nicht alle Mitglieder der Gesellschaft von den verzeichneten Zuwachsraten des Internets erfasst werden. Es bestehen nach wie vor Barrieren, die die weitere Penetration des Mediums behindern. Trotzdem wird später gezeigt werden können, dass sich inzwischen durchaus klar erkennbare Annäherungsprozesse bislang unterrepräsentierter Gruppen abzeichnen wie beispielsweise in den Altersklassen 50plus.

Entwicklung und Status Quo dieser so genannten „Digitalen Spaltung“ der bundesdeutschen Bevölkerung lassen sich zunächst anhand gängiger soziodemografischer und sozioökonomischer Merkmale, wie sie bspw. Alter, Geschlecht und Haushaltseinkommen darstellen, nachvollziehen und erklären. Hierfür wurden im ersten Teil der vorliegenden Sekundär-Studie vor allem die Daten der internet facts 2010 II der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. verwendet.

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, kurz AGOF genannt, wurde im Dezember 2002 von führenden deutschen Online-Vermarktern und -Werbeträgern gegründet. Der Verein setzt sich zusammen aus allen Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGI-REV), der Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM) und den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren führenden Online-Vermarktern.

Die Studie internet facts besteht aus einem Drei-Säulen-Modell und umfasst 1. eine elektronische Messung der Visits, Page-Impressions, die auf jedem einzelnen Rechner (Unique Clients) stattfinden, 2. eine OnSite-Befragung von hinter den Rechnern befindlichen Usern (ab 14 Jahren). Die Grundgesamtheit bildet die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, die 3. im Mittelpunkt einer repräsentativen Telefonbefragung steht. In der Telefonbefragung werden Basisdaten zur Internetnutzung der Deutschen ermittelt und das Verhältnis der Internetnutzer zur Gesamtbevölkerung abgebildet. Die drei Methoden werden in einem speziellen Verfahren miteinander verbunden, um die Reichweiten von Online-Werbeträgern zu bestimmen.

Im Vordergrund der vorliegenden Sekundäranalyse stehen vor allem die Daten aus der repräsentativen Bevölkerungsumfrage, die Informationen zum Universum der Internetnutzer und zum E-Commerce enthält. Die letzte Ausgabe der internet facts (23.09.2010) basiert auf einer Stichprobengröße von 101.170 Befragten (ungewichtete Fälle).

Die Abfrage des Weitesten Nutzerkreis (WNK) in der repräsentativen telefonischen Befragung orientiert sich an dem in der Media-Analyse (MA) für die Printforschung entwickelten Modell, das eine standardisierte Messung sowohl der Reichweite des Internets in der Bevölkerung als auch einzelner Online-Angebote bzw. Websites ermöglicht. Das für Interviews gedachte Abfragemodell unterscheidet mehrere Zeitfilter. Zunächst wird ein „weicher“ Einstieg gewählt, um die Online-Nutzer/innen im Allgemeinen zu bestimmen. Die hierfür gedachte Frage lautet: „Haben Sie persönlich in

den letzten 12 Monaten das Internet bzw. World Wide Web genutzt?“ Wenn eine solche Nutzung stattgefunden hat, wird danach gefragt, ob die Nutzung im letzten halben Jahr, in den letzten drei Monaten oder gestern erfolgte. Die Personen, die angeben, das Internet bzw. bestimmte Online-Angebote in den letzten drei Monaten genutzt zu haben, entsprechen dem so genannten „Weitesten Nutzerkreis“ (WNK). Die Befragten, die eine Nutzung in den letzten drei Monaten bestätigen, werden im Weiteren gefragt, an wie vielen Tagen in einer normalen Woche sie das Internet nutzen (an allen sieben Tagen bis etwa an einem Tag). Insgesamt kann damit folgende Zeitstruktur und Verteilung ausgewiesen werden (vgl. AGOF e.V. (II 2010)):

Grundgesamtheit:

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	100,0 Prozent (entspricht 70,51 Mio.)
<u>Internetnutzer gesamt, d.h.</u>	
Nutzung in den letzten 12 Monaten:	71,9 Prozent (entspricht 50,73 Mio.)
Internetnutzer der letzten drei Monate (WNK):	70,5 Prozent (entspricht 49,68 Mio.)

Im vorliegenden Bericht wird insbesondere auf die Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben, d.h. auf den weitesten Nutzerkreis (WNK), abgestellt. Bei den spezielleren Auswertungen zur E-Commerce-Nutzung wird auch der Zeitfilter „Internetnutzer gesamt“ (Nutzung in den letzten 12 Monaten) verwendet.

Die zweite wichtige hier verwendete Studie, die vor allem im Bereich der Sozialen Milieus Einsatz findet, ist die von dem BAC Burda Advertising Center durchgeführte Typologie der Wünsche (TdWI 2010 Trend). Diese Studie, die regelmäßig repräsentativ die Konsumgewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung erhebt, stellt das zweite Standbein des vorliegenden Arbeitsberichtes dar. In der Studie werden über 20.000 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Studie enthält unter anderem auch Fragen zur Internetnutzung sowie den Sozialen Milieus in Deutschland. Im letzten Teil dieses Berichtes wird die Typologie der Wünsche zur Analyse der milieuspezifischen Verbreitung des Internets herangezogen.

Ergänzend wird sowohl auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie von 2009 Bezug genommen, in der mit 2.579 bundesdeutschen Personen ab 14 Jahren vollständige Interviews durchgeführt werden konnten. Der bei TNS Infratest in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 entstandene (N)ONLINER Atlas 2009, der für seine repräsentative Studie 30.702 Interviews mit Personen aus der gesamten Bundesrepublik ab 14 Jahren geführt hat, ist zwischenzeitlich ebenfalls fester Bestandteil der vorliegenden, neuen Studie „Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce“.

Im Zusammenhang mit der Internet-Nutzung ist der Punkt der Reichweitenmessung von hoher Bedeutung. Die verschiedenen Institute der Markt- und Meinungsforschung bemühen sich seit 1996, die Nutzungspotenziale zu ermitteln. Die Ergebnisse der Hochrechnungen, die seither regelmäßig auf Basis von Umfragen erstellt werden, variierten bislang. Dies lag daran, dass die Erhebungen nicht vereinheitlicht oder standardisiert waren, so dass die Ergebnisse auch nur bedingt vergleichbar erschienen. Anders als in der allgemeinen Mediaforschung, der verbindliche Standards zugrunde liegen, war die Internetforschung noch ein Feld, in dem mit unterschiedlichen Erhebungsfragen bzw. Operationalisierungen und differierenden Stichproben gearbeitet wurde. Seit Anfang 2005 ist mit den internet facts der AGOF diesem Problem zumindest teilweise begegnet worden.

So lassen sich die Unterschiede, die sich auch in den hier verwendeten Studien bezüglich der ausgewiesenen Hochrechnungen zum Internetpotenzial zeigen, ebenfalls durch die unterschiedlichen Erhebungsfragen, Grundgesamtheiten und Gewichtungen erklären. Vor allem aus dem anders gesteckten Zeithorizont bei der Erfragung des Nutzerverhaltens in den Studien können Unterschiede resultieren.

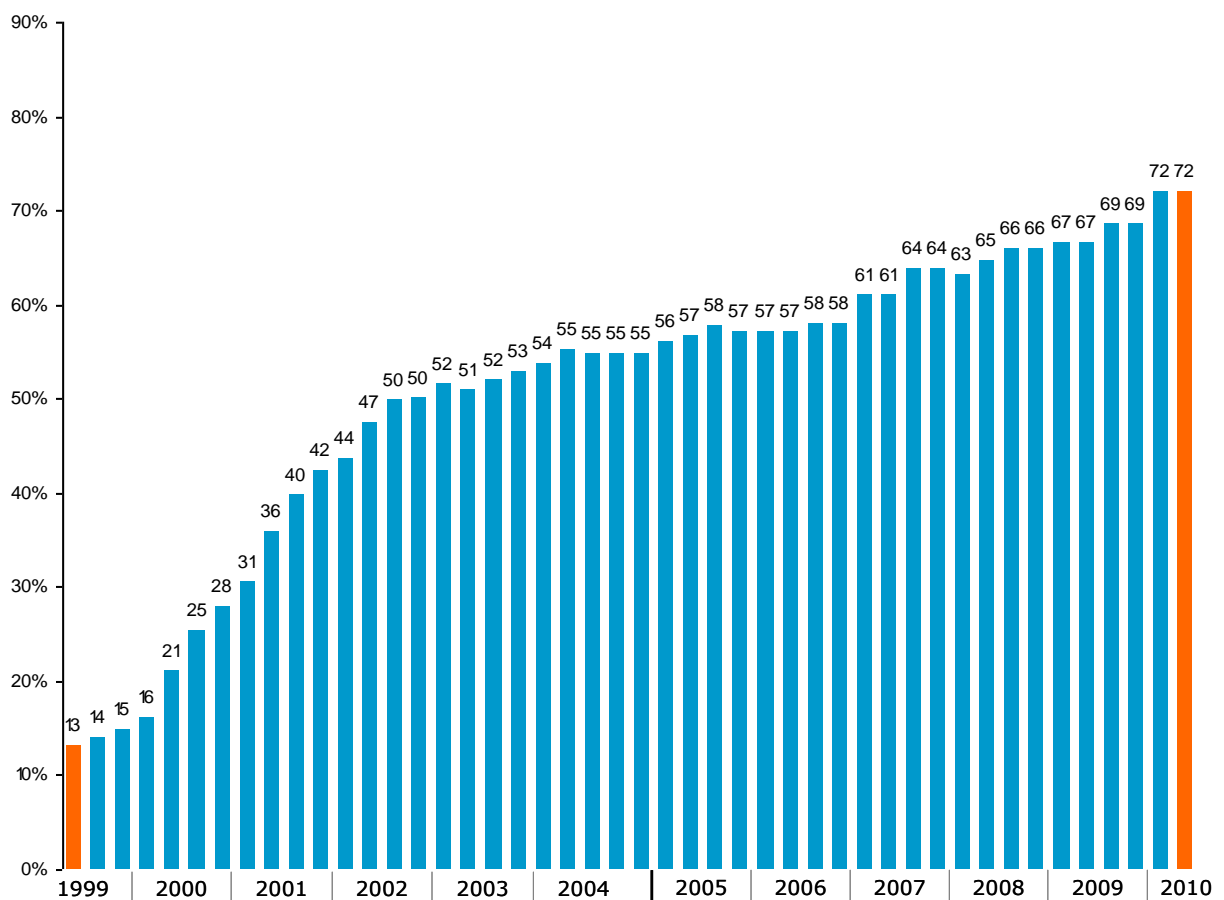
Betrachten wir nun die Ergebnisse der Studie AGOF internet facts 2010 II im Einzelnen (vgl. Abbildung 1), so zeigt sich, dass die Reichweite des Internets im zweiten Quartal 2010 knapp 72 Prozent betrug. Rund 50 Millionen Menschen haben demnach das Internet innerhalb der letzten zwölf Monate mehr oder weniger häufig genutzt. Der weiteste Nutzerkreis (WNK) umfasst zusammengenommen 49,68 Millionen Personen. Damit haben 70,5 Prozent der Deutschen in den letzten drei Monaten das Internet in irgendeiner Form genutzt.

Im Vergleich zur Situation im Jahr 2005 konnten die Internetnutzer rund 15 Prozentpunkte zulegen (von 57% im ersten Quartal 2005 auf nun rund 72%). Vor zehn Jahren lag die Internetverbreitung gerade einmal bei 25 Prozent. Alles in allem kann

damit die Diffusionsgeschwindigkeit als beträchtlich bezeichnet werden! Wie Abbildung 1 belegt, fand zwischen den Jahren 2000 und 2002 der größte Wachstumsschub statt. Die Nutzung stieg von anfänglichen 21 Prozent (1. Quartal 2000) auf ganze 47 Prozent (1. Quartal 2002), verdoppelte sich also innerhalb weniger Jahre. Insgesamt betrachtet stellen diese Jahre, ganz im Gegensatz zu den Entwicklungen am internetbasierten „Neuen Markt“, die Zeitspanne des „Internet-Hypes“ bezüglich der Nutzung des World Wide Web in Deutschland dar.

Derartige Steigerungsraten sind zwar für die kommenden Jahre nicht mehr zu erwarten. Von einem Wachstumsstopp kann derzeit allerdings ebenfalls nicht ausgegangen werden, da sowohl in der Weiterverbreitung von DSL, als auch im Aufkommen des mobilen Internets via Handy, als auch in der gestiegenen Attraktivität des Internets bei den älteren Zielgruppen wesentliche Antriebskräfte für weiteres Wachstum vermutet werden können.

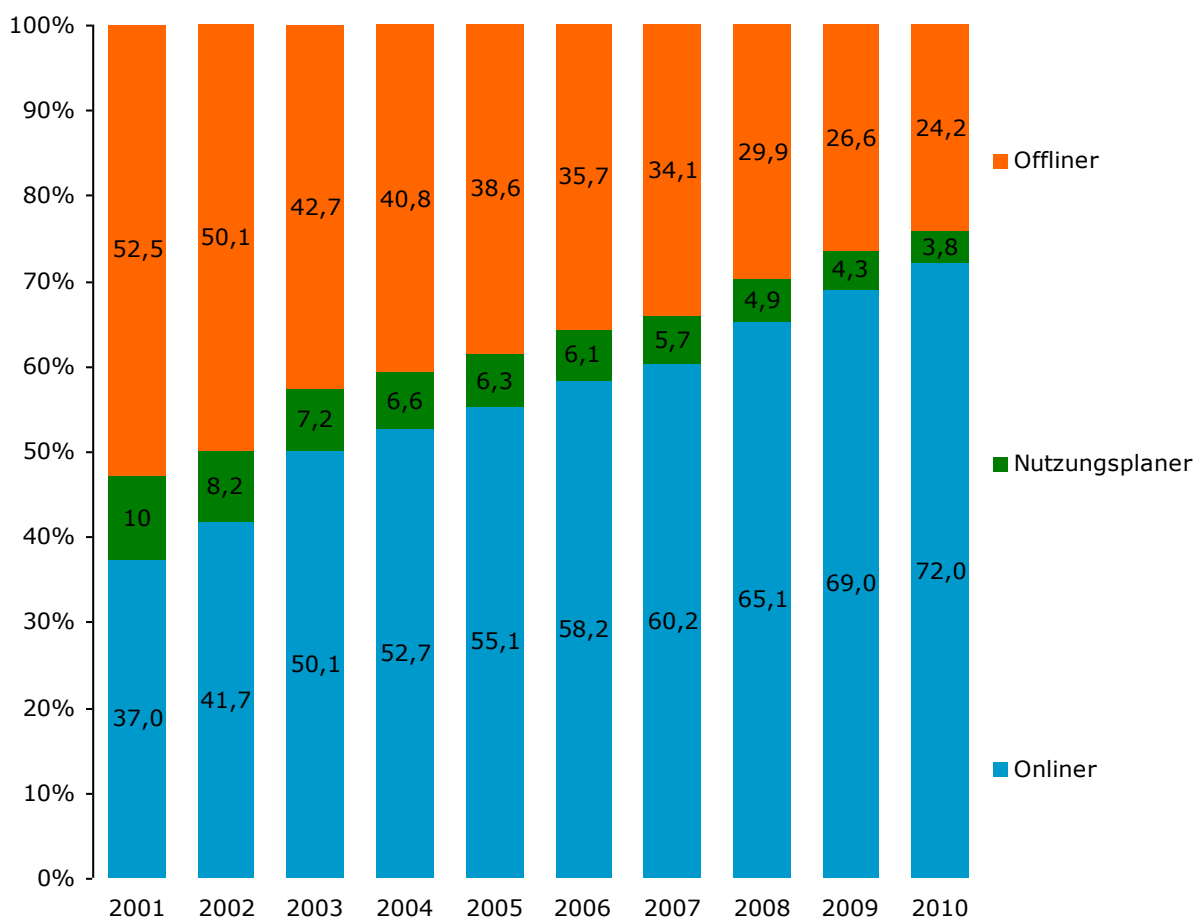
Abbildung 1: Internet-Nutzer-Statistik Deutschland 1998 bis 2010, Basis WNK, in Prozent



Quelle: 1999-2004: @facts SevenOne Interactive, forsa; ab 2005: AGOF internet facts 2005-II - 2010-II

Diese Ergebnisse können allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Manifestation der digitalen Spaltung der Gesellschaft weiterhin vonstatten geht. Unter der Annahme, dass die Entwicklung bzw. die Adoption des Internets von nun ab eher in kleineren Zuwachsraten voranschreitet, kann vermutet werden, dass sich an dem Digital Divide auch in den kommenden Jahren nur wenig ändern wird. Mögliche Auswirkungen, die ein solcher Gap in der Internetnutzung auf die Gesellschaft hat oder haben könnte, sind bislang jedoch nur in Ansätzen erforscht (vgl. Zillien 2006).

Abbildung 2 Onliner, Nutzungsplaner und Offliner in Deutschland im Zeitvergleich, 2001 bis 2010, Basis dt. Bev. ab 14 Jahren¹, in Prozent



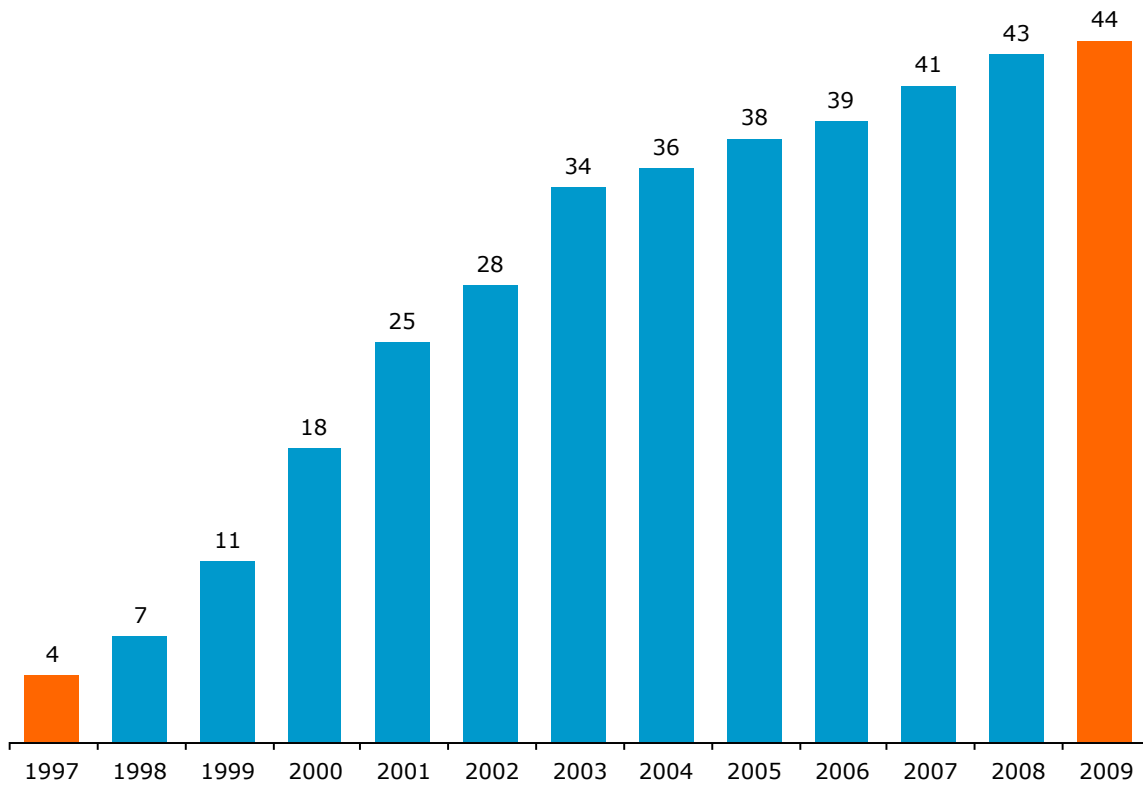
Quelle: Initiative D21 e.V.; (N)ONLINER Atlanten 2001-2010

¹ Definitionen: Onliner = Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung
 Nutzungsplaner = Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet zu nutzen
 Offliner = Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung

Die fortschreitende Entwicklung des Internets zu einem Massenmedium lässt sich auch in der Abbildung 2 gut nachverfolgen: Übertraf der Anteil der Offliner im (N)Onliner-Atlas des Jahres 2001 noch den der Onliner um Längen (52,5% gegenüber 37,0%), kippte dieses Verhältnis spätestens im Jahr 2003 um. 50,1 Prozent der Onliner standen nurmehr 42,7 Prozent an Offlinern gegenüber. Kontinuierlich und bislang ungebremst schrumpft der Anteil an Personen, die das Internet nicht nutzen immer weiter und beträgt 2010 nicht einmal mehr ein Viertel der Gesamtbevölkerung (24,2%). Im Vergleich zum Vorjahr konnte dementsprechend der Anteil der Onliner noch einmal drei Prozentpunkte gutmachen und liegt aktuell bei 72,0 Prozent. Allerdings zeichnet sich anhand der rückläufigen Zahlen der Nutzungsplaner von zehn Prozent im Jahr 2001 auf aktuell 3,8 Prozent ab, dass der Wachstumsprozess der Onliner in Zukunft weniger stark voranschreiten wird. Darüber hinaus merkt der (N)Onliner-Atlas an, dass weiterhin bestimmte Teilgruppen in der bundesdeutschen Bevölkerung deutlich unterrepräsentiert sind, d.h. von der Ausweitung des Internets nicht erreicht werden. Alles in allem stimmt der (N)Onliner-Atlas mit den generellen Aussagen der übrigen Studien klar überein wie unter anderem die folgende Abbildung 3 – in Anlehnung an die ARD/ZDF-Online-Studie – demonstriert.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 verzeichnet rund 44 Millionen Personen, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen. Damit ist die allgemeine Internet-Nutzerschaft gegenüber 2008 erneut um eine Million User angewachsen. Wie bereits in Abbildung 2 zu sehen war, ist auch die Zahl der gelegentlichen Surfer seit 1997 kontinuierlich gestiegen. Vor allem zwischen den Jahren 1999 und 2003 explodierten die Nutzerzahlen förmlich und wuchsen teilweise um sieben Millionen Personen pro Jahr! Zwar lassen sich seit dem Jahr 2003 vergleichbar hohe Wachstumszahlen nicht mehr ausmachen. Indes werden aktuell rund zwei Drittel der deutschen Bevölkerung vom Internet erreicht und lassen einen Wachstumsstopp nicht erkennen.

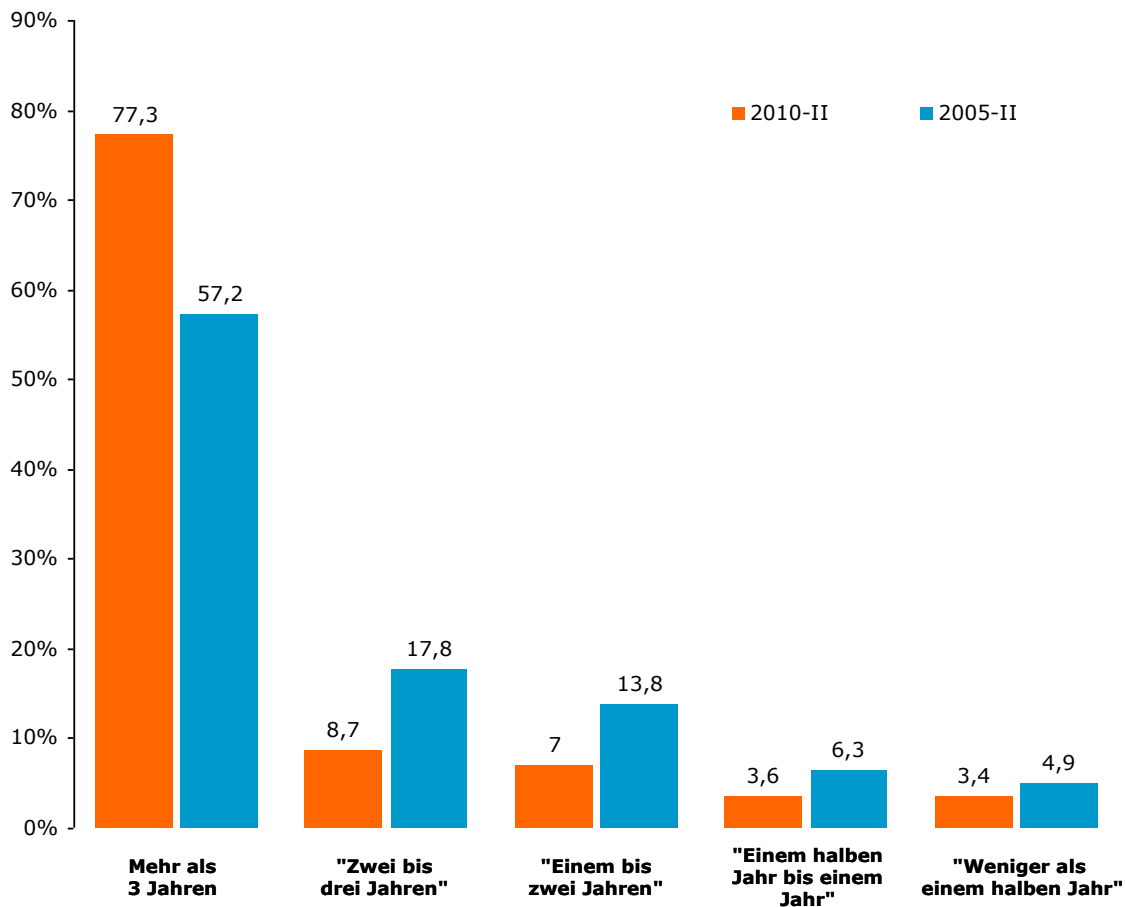
Abbildung 3 Entwicklung der Onlinenutzer in Deutschland 1997 bis 2009, Basis gelegentliche Onlinenutzung², in Millionen Nutzer



Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

² Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1806, 2008: n=1802, 2007: n=1822, 2006: n=1820, 2005: n=1857, 2004: n=1810, 2003: n=1955, 2002: n=2293, 2001: n=2520, 2000: n=3514, 1999: n=5661, 1998: n=9673, 1997: n=15431).

Abbildung 4 Erfahrungen mit der Internet-Nutzung in Deutschland, Basis WNK Internet-Nutzer letzte 12 Monate, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2005-II und 2010-II

Unterschiede bestehen unter anderem zwischen verschiedenen Nutzerpersönlichkeiten des Internets. Betrachtet man beispielsweise, seit wann die Menschen schon Erfahrungen mit der Nutzung des Internets haben, so zeigt sich, dass unter den Befragten, die angaben, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt zu haben (Weitester Nutzerkreis), mehr als drei Viertel der User dies auch schon seit mehr als drei Jahren tun (vgl. hierzu auch Abbildung 4). Im Jahr 2010 machten exakt 77,3 Prozent der Befragten diese Angabe. Seit dem Vergleichsjahr 2005 (57,2%) ist damit der Anteil um insgesamt 20,1 Prozentpunkte angestiegen. Auch gegenüber der Vorgängerstudie des Jahres 2007 ist der Anteil der langjährigen User damit weiter gestiegen: Im zweiten Quartal 2007 betrug der Anteil derjenigen, die das Internet seit mehr als drei Jahren nutzen, noch 66,6 Prozent, d.h. zwei Drittel. Bei der deutlichen Mehrheit der deutschen Internetnutzer kann somit vermutet werden, dass für sie das Internet ein etabliertes Medium darstellt, sodass für viele dieser User das Internet ein selbstverständliches Element ihrer täglichen Mediennutzung darstellt. Das Internet hat sich als ernst zu nehmendes Medium folglich

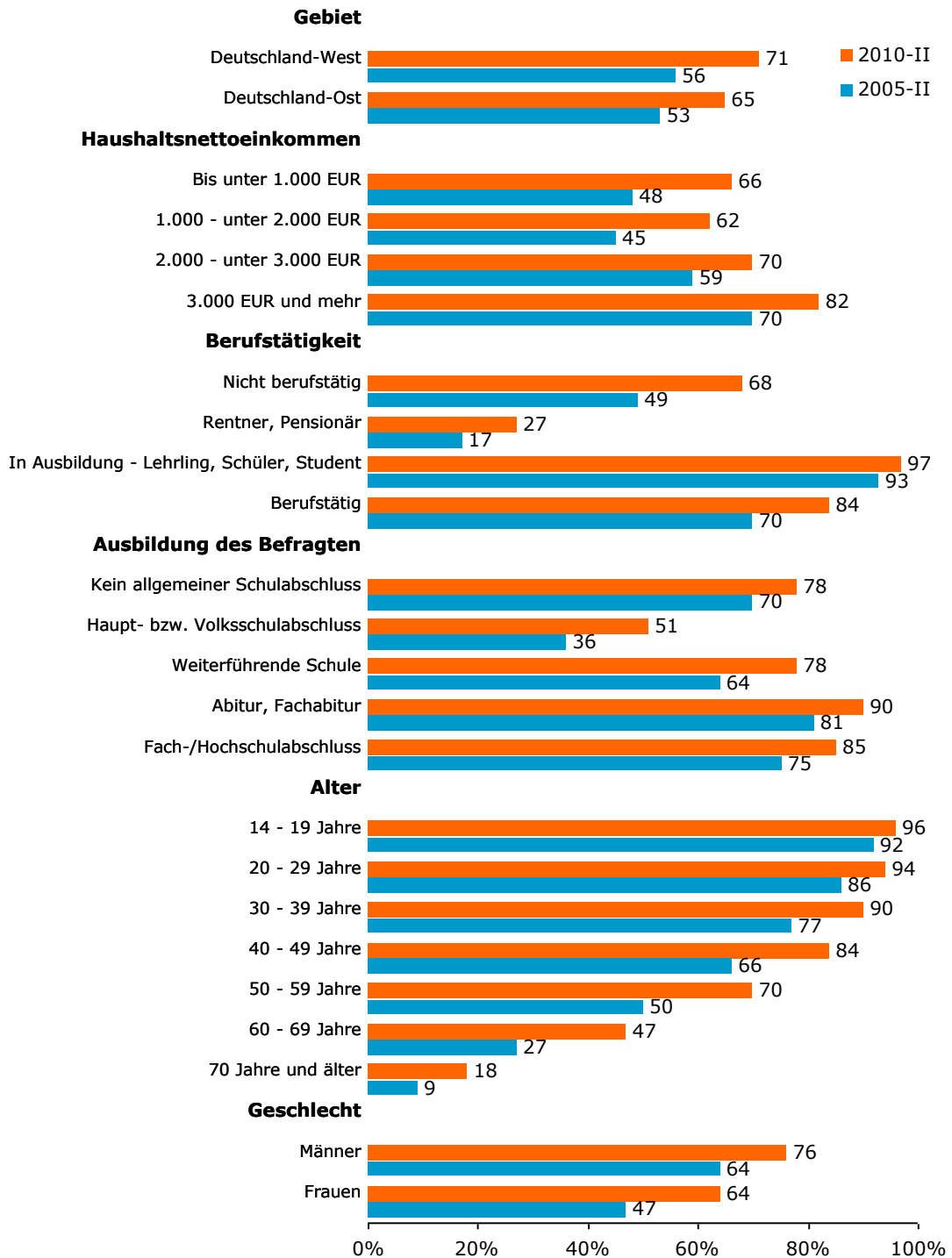
durchgesetzt und wird auch in Zukunft fester Bestandteil des täglichen Lebens sein. Demgegenüber fallen die Zahlen für diejenigen, die angaben, das Internet seit „zwei bis drei Jahren“ oder von „einem bis zwei Jahren“ zu nutzen, eklatant ab, ja sind sogar im Laufe der letzten vier Jahre sogar stark rückläufig. Betrug der Anteil derjenigen, die das Internet zwischen einem und bis zu drei Jahren nutzten im Jahr 2005 noch insgesamt 31,6 Prozent, so beträgt dieser Wert im Jahr 2010 nur noch knapp rund 16 Prozent. 3,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Netz allerdings erst zwischen einem halben Jahr bis einem Jahr, 3,4 Prozent seit weniger als einem halben Jahr. Daran lässt sich ablesen, dass zwar immer mehr Menschen seit Jahren, d.h. seit mehr als drei Jahren, mit dem Internet vertraut sind. Die geringen Zahlenwerte der übrigen Befragtengruppen lassen allerdings für die Folgejahre eine langsamere Entwicklung vermuten und demzufolge die digitale Schere nur allmählich schrumpfen.

Es bleibt festzuhalten, dass trotz aller Internet-Euphorie ein großer Teil der deutschen Bevölkerung (auch derzeit) noch nicht durch das Internet erreicht wird. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Offline-Studie 2009 nutzen 32,9 Prozent der Deutschen (noch) nicht das Internet. Im Jahr 2002 zählten zu dieser Gruppe aber noch 56 Prozent der Bundesbevölkerung. Im Jahr 2000 lag diese Spanne bei verschiedenen Studien sogar noch bei 70 bis 80 Prozent. Insgesamt geht der Anteil der Nicht-Nutzer stetig zurück. Die Penetration der Gesellschaft durch das Internet kommt aber bisher dennoch nicht an die der tagesaktuellen Massenmedien heran. Da es sich bei dem Internet um ein relativ junges Medium handelt, kann die Entwicklung und Verbreitung des Internets in der Gesellschaft gleichwohl als rasant bezeichnet werden.

Es zeigt sich also, dass die bisherigen Nicht-Nutzer allmählich nachziehen, allerdings wird dies zukünftig in der oben beschriebenen, deutlich niedrigeren Geschwindigkeit passieren.

Internet-Penetration in den Zielgruppen

Abbildung 5 Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland 2010, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2005-II und 2010-II

Bei einer genauen Betrachtung der Internet-Nutzerschaft an sich wird ebenfalls deutlich, dass sich nicht nur die Nutzer von den Nicht-Nutzern deutlich unterscheiden, sondern dass sich klare Unterschiede auch innerhalb der Internet-Nutzerschaft (WNK) selbst feststellen lassen: Bestimmte gesellschaftliche Gruppen sind über-, andere unterrepräsentiert. Wie in den Jahren zuvor zeigt sich vor allem ein deutliches Gefälle zwischen der Altersgruppe 50plus, die das Internet teilweise stark unterdurchschnittlich nutzt und der Altersgruppe der 14-39-Jährigen, mit einer deutlich überdurchschnittlich starken Nutzerschaft.

Der Anteil der Nutzer ist in der Gruppe der 14-19-Jährigen im II. Quartal 2010 mit 96 Prozent am höchsten, bei den 20-29-Jährigen liegt er knapp dahinter mit 94 Prozent. In diesen Gruppen ist das Internet faktisch ein Massenmedium, erreicht beinahe Werte von 100 Prozent. Auch die Gruppe der 30-39-Jährigen erreicht die 90%-Marke. Danach sinken die Nutzeranteile deutlicher ab: So verzeichnet die Gruppe der 40-49-Jährigen noch 84 Prozent. Die Nutzeranteile der Altersgruppe 50plus gehen noch deutlicher zurück von immerhin noch 70 Prozent bei den 50-59-Jährigen bis zu 18 Prozent der ältesten Nutzer (70plus). Der Anteil aktueller Nutzer in den nach Alter unterschiedenen Bevölkerungsgruppen nimmt also stetig mit zunehmendem Alter ab. Bedeutsam ist dies vor allem, wenn man an den absoluten Anteil älterer Bürger an der deutschen Alterspyramide denkt.

Das Merkmal Alter markiert eine bemerkenswerte Schwelle in der Nutzung des Internets. Von einem Desinteresse älterer Personen am Internet kann allerdings nicht gesprochen werden, verzeichnen doch gerade jene im Vergleich zur Situation aus dem Jahre 2005 besonders starke Zuwächse: Während die jungen Nutzergruppen (14-19, 20-29) nur zwischen vier oder acht Prozentpunkten zulegen und auch in Zukunft nicht mit weiteren nennenswerten Zuwachsraten zu rechnen ist, fallen die entsprechenden Anteile bei den Älteren (40-49, 50-59, 60-69) mit Zuwachsraten von 18 und mehr Prozentpunkten deutlich höher aus. Mit leichter Verzögerung entdecken immer mehr ältere Menschen die Welt des Internets, sodass sich vermuten lässt, dass sich die einzelnen Altersgruppen in Zukunft weiter annähern werden.

Diese Ergebnisse werden auch vom (N)Onliner Atlas von TNS Infratest widergespiegelt. Auch dieser stellt insgesamt einen Anstieg der Internetnutzung in sämtlichen Altersgruppen fest. Die Altersgruppe 60-69 erzielt hierbei die größten Wachstumsraten: Während der Anteil der Onliner über alle Gruppen hinweg um 4 Prozentpunkte gestiegen ist, verzeichnet die Gruppe 60-69 eine Steigerungsrate von rund 7 Prozentpunkten.

Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass mit zunehmendem Alter die Anteile der Onliner zurückgehen. Als prekär wird die Lage der Generation 70plus beschrieben, in der gerade einmal nur jeder Fünfte im WWW ist. Damit besteht zwischen der jungen Zielgruppe der 14-19-jährigen und der Generation 70plus ein Unterschied von 75 Prozentpunkten. Hinzu tritt eine unterdurchschnittliche Wachstumsrate von gerade einmal 3 Prozentpunkten. Dies wird auch anhand des Vergleichs zwischen Offlinern und Onlinern veranschaulicht. Während das Durchschnittsalter der Onliner noch bei 40,6 Jahren liegt (die deutsche Bevölkerung hat insgesamt einen Altersdurchschnitt von 47,3 Jahren), so steigt das Durchschnittsalter der Offliner deutlich auf 64,3 Jahre. Auch der (N)Onliner Atlas bestätigt folglich das weitere Bestehen der digitalen Kluft, die insbesondere auch die älteren Frauen erfasst. TNS empfiehlt daher die verstärkte Heranführung der älteren Nutzer an das Internet, in dem die Vorteile der Online-Nutzung für Ältere besser dargestellt werden sollen. Als positives Beispiel wird hier die Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums „Internet erfahren“ genannt.

Die Betrachtung der Unterschiede in den Bundesländern weist ein überdurchschnittlich großes Wachstum der Online-Anteile der Älteren im Saarland und in Thüringen aus. Ebenfalls überdurchschnittlich wuchsen die Anteile in Baden-Württemberg und Brandenburg. Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern hingegen hatten das geringste Wachstum. Dagegen beobachtet TNS überdurchschnittlich viele ältere Offliner im Osten von Deutschland sowie in Rheinland-Pfalz und im Saarland, wobei letzteres aufgrund der hohen Zuwachsraten zumindest eine positive Zukunft verspricht. Auffallend wenige Offliner in der älteren Generation verzeichnen wiederum Baden-Württemberg sowie Schleswig-Holstein.

Weiterhin bestehen deutliche Unterschiede in der Internetnutzung zwischen den Geschlechtern (vgl. Abbildung 5). Nach wie vor nutzen Männer mit 76 Prozent das Internet überdurchschnittlich häufig im Gegensatz zu den Frauen mit 64 Prozent. Allerdings zeichnet sich im Vergleich zu 2005 eine Verringerung der Kluft zwischen beiden Geschlechtern ab. Betrug der Abstand 2005 noch 17 Prozentpunkte, so konnte dieser heute auf 12 Prozentpunkte reduziert werden. Ein Abflauen des stetigen Wachstumstrends bei den Frauen scheint nicht absehbar, im Gegenteil. Das Interesse der Frauen am Internet nimmt weiter zu, etwaige (Technik-) Ängste/Abneigungen werden weiter abgebaut oder entstehen erst gar nicht. Gerade im zunehmenden Anteil berufstätiger Frauen – insbesondere im Bereich der Dienstleistungsberufe – könnte eine Ursache für die Weiterverbreitung des Internets liegen: Wer heutzutage im Berufsleben steht, kann nicht umhin, sich mit dem Internet vertraut zu machen, sei es, weil der

Arbeitsplatz derartige Kompetenzen verlangt, sei es, dass man aufgrund der Berufstätigkeit gezwungen ist, auf Online-Shopping-Angebote auszuweichen. Ebenfalls interessant an dieser Stelle wäre aber auch eine nähere Beleuchtung der Situation von Frauen im Ruhestand.

Darüber hinaus bestehen auch bei den Usern zwischen West- und Ost-Deutschland Unterschiede. Zwar fallen diese weitaus geringer aus als bei den Geschlechtern (71 Prozent der Westdeutschen sind Internetnutzer gegenüber 65 Prozent der Ostdeutschen). Bedenklich ist allerdings, dass diese Kluft im Vergleich zu 2005 weiter angewachsen ist. Trennten im zweiten Quartal 2005 West und Ost gerade einmal drei Prozentpunkte, so sind es im zweiten Quartal 2010 schon sechs. Das heißt: Die Weiterverbreitung des Internets geht im Westen also weiterhin deutlich zügiger vonstatten als im Osten und könnte die Diskussion um den Digital Divide inklusive der schlechten Infrastruktur ländlicher Gebiete weiter anheizen.

Abgesehen von alters- und geschlechtsspezifischen Unterschieden sind auch Bildung, Berufstätigkeit und das Haushaltseinkommen Merkmale, die für die Internet-Nutzung ausschlaggebend sind. So ist nach wie vor der Anteil der Internet-Nutzer in Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung überdurchschnittlich ausgeprägt.

An der Spitze hierzu stehen Personen mit „Abitur, Fachabitur“ mit 90 Prozent Nutzern, dicht gefolgt von der Gruppe mit Universitätsabschluss mit 85 Prozent. Dieser Unterschied könnte u.a. auf Alterseffekte zurückzuführen sein, da die Anteile junger Personen in der Gruppe derjenigen mit Abitur oder Fachabitur mit Sicherheit höher liegen dürften als in derjenigen Gruppe mit einem bereits abgeschlossenen Studium: Gerade Personen, die ihr Studium noch nicht abgeschlossen haben, sind heutzutage häufiger darauf angewiesen, einen Internetzugang zu haben, als Personen mit einem abgeschlossenen Studium, die bereits im Berufsleben stehen. Dennoch sind in den letzten Jahren gerade auch die Nutzeranteile bei Personen aus weiterführenden Schulen stark angewachsen von 64 Prozent im zweiten Quartal 2005 auf ganze 78 Prozent im zweiten Quartal 2010. Klar abgeschlagen dahinter positionieren sich Personen mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss. Zwar erreicht auch diese Gruppe inzwischen die 50-Prozentmarke (51 %), ist aber dennoch als deutlich unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Immer noch weisen die (Fach-)Abiturienten mehr User auf als Haupt- bzw. Volksschüler und offenbaren damit einmal mehr, dass die „Digitale Spaltung“ der Gesellschaft weiterhin existiert. Ebenso wie beim Merkmal „Alter“ lässt sich beim Merkmal „Bildung“ ablesen, dass eine nach wie vor große Kluft in der Gesellschaft besteht; Zugang zu

digitalem Wissen steht nach wie vor nur einem Teil der Gesellschaft offen. Allerdings lässt sich anhand der Daten auch eine leichte Annäherung festhalten: Die Zuwachsraten der höheren Bildungsschichten fallen insgesamt geringer aus als die Zuwachsraten der niederen Bildungsschichten. Auffallend und in Übereinstimmung zur Vorgängerstudie bleibt darüber hinaus die überdurchschnittlich hohe Nutzerschaft in der Gruppe ohne allgemeinen Schulabschluss mit beinahe vier Fünfteln (78%)!

Wiederum werden diese Ergebnisse durch den (N)Onliner Atlas bestätigt. Die Kluft zwischen Personen mit formal hoher Bildung und formal niedriger Bildung bleibt bestehen. Dennoch wird von TNS hervorgehoben, dass die Steigerungsrate von Personen aus einfachen Bildungsklassen (und zwar sowohl Volks-/Hauptschüler mit Ausbildung als auch Volks-/Hauptschüler ohne abgeschlossene Ausbildung) bereits zum zweiten Mal in Folge überdurchschnittlich hoch ausgefallen ist. Damit sind im (N)Onliner Atlas erstmalig in sämtlichen Bildungsklassen mehr als die Hälfte der Betroffenen online.

Im Vergleich der Bundesländer sind in Bremen, Schleswig-Holstein und in Baden-Württemberg besonders viele Personen aus einfachen Bildungsklassen online. Bremen verdankt diese herausragende Stellung vor allem seinem überdurchschnittlich hohen Wachstum. Schlusslichter sind hingegen die neuen Bundesländer. Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen sind diejenigen Bundesländer mit den geringsten Anteilen an Onlinern mit einfacher Bildung und weisen dementsprechend auch die höchsten Anteile dieser Personen bei den Offlinern auf. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass diese Bundesländer mit die höchsten Zuwachsraten verzeichnen konnten und sich daher in Zukunft die Differenz zwischen den einzelnen Bundesländern verkleinern wird.

Das Kriterium Haushaltseinkommen zeigt deutlich auf, dass die Nutzung des Internets neben soziodemografischen auch im Hinblick auf soziökonomische Merkmale hin deutliche Anzeichen einer digitalen Spaltung aufweist. 82 Prozent der Haushalte mit hohem Einkommen von über 3.000 EUR nutzen das Internet. Demgegenüber fällt die Nutzung in Haushalten mit weniger als 2.000 EUR zwar deutlich geringer aus (62% bei 1.000-2.000 EUR, 66% bei unter 1.000 EUR), mit Ausnahme des ungeschlagenen Spitzenreiters der Topverdiener haben sich die Nutzungsraten der übrigen Haushaltseinkommen aber weiter angenähert und liegen derzeit nicht einmal mehr zehn Prozentpunkte auseinander.

Zu denjenigen Gruppen, die sich durch eine besonders starke Internet-Nutzung auszeichnen, zählt mit weitem Abstand auch die Gruppe der Lehrlinge, Schüler und Studenten mit 97 Prozent, gefolgt von der Gruppe der Berufstätigen mit 84 Prozent. Mit deutlichem Abstand, jedoch mit den in diesem Feld größten Zuwachsraten von 19 Prozentpunkten, erzielen aber auch die Nicht-Berufstätigen hohe Nutzungszahlen mit mehr als zwei Dritteln. Weit abgeschlagen dahinter rangieren Rentner und Pensionäre mit stark unterdurchschnittlichen Werten von 27 Prozent. Aufgrund der hohen Zuwächse in den übrigen Gruppen hat sich hier sogar der Abstand zu den Rentnern und Pensionären vergrößert! Damit zeigt sich in dieser Gruppe ein ähnliches Bild wie bereits beim Vergleich der Altersklassen: Während junge Frauen und Männer (in Ausbildung) überdurchschnittlich stark das Internet nutzen, fallen die Werte bei älteren Zielgruppen ((Nicht-)Berufstätige bis hin zu Rentnern und Pensionären) deutlich geringer aus.

Insgesamt betrachtet gelten auch hier die obigen Ausführungen: Über die verschiedenen Nutzergruppen hinweg lassen sich zum Teil erhebliche Unterschiede festhalten. Nach wie vor sind Menschen, die über ein höheres Bildungsniveau verfügen sowie soziökonomisch besser gestellt sind, deutlich aktivere Nutzer des Internets. Dasselbe gilt für junge und männliche Nutzer des Internets. Weiterhin ist auszuweisen, dass sich die zur Zeit vorhandenen Unterschiede in den Bildungs- und Berufsgruppen zwar verringern, dies allerdings nur äußerst langsam, obgleich ein schnellerer Angleichungsprozess gesellschaftlich wünschenswert wäre, da das Internet sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext eine wachsende Bedeutung erlangt hat.

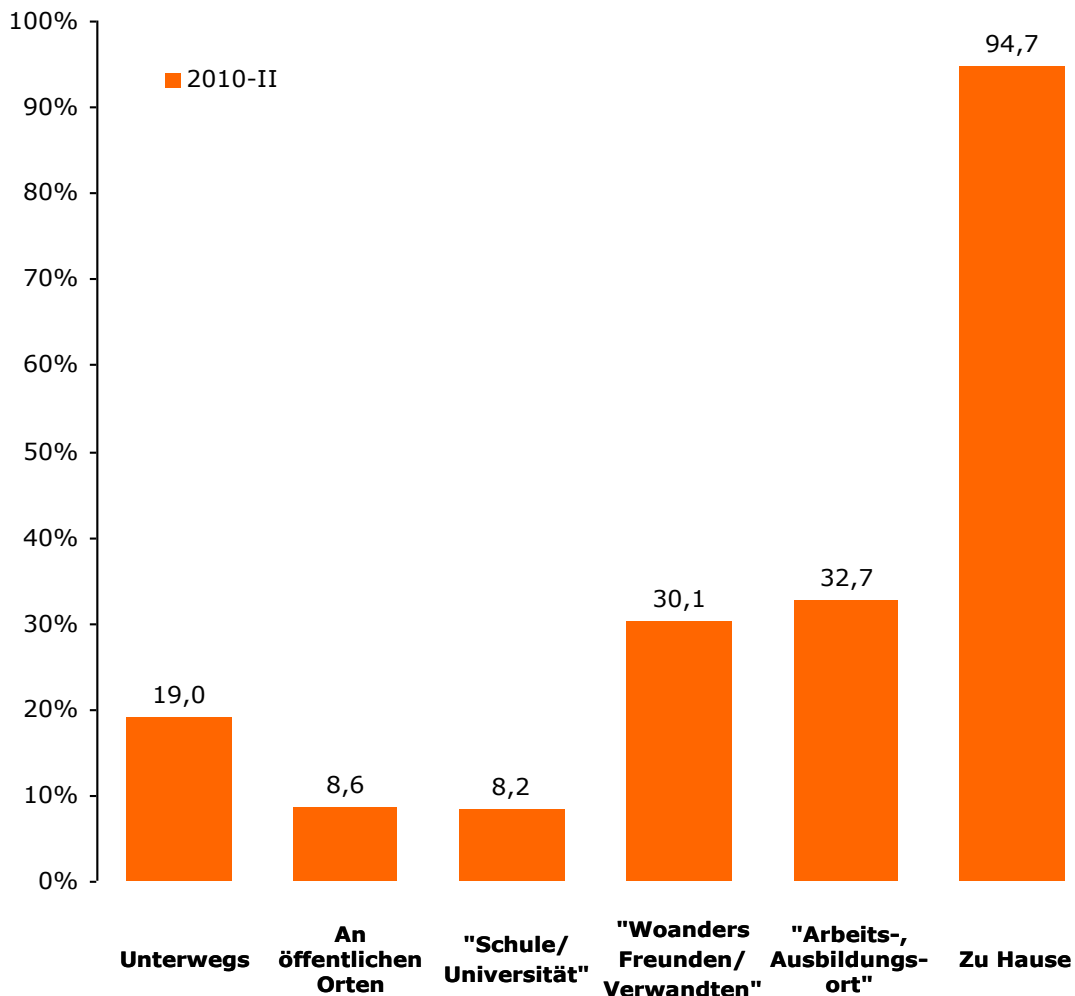
Ob und wann die Digitale Spaltung der Bevölkerung abnimmt, ist heute nicht genau zu prognostizieren. Es scheint sich jedoch herauszukristallisieren, dass die zur Zeit noch vorhandenen Unterschiede zumindest allmählich abflachen werden, nicht zuletzt auch als Reaktion auf umfangreiche Förderprogramme von Bund und Ländern, die gezielt die Gruppen unterstützen, die heute noch unterdurchschnittlich das WWW nutzen.

Art und Ort der Nutzung

Auf die Frage, an welchem Ort sie das Internet nutzen, gaben 94,7 Prozent der Befragten ihr „zu Hause“ an: Dies bedeutet eine weitere Intensivierung der Nutzung im eigenen Heim (vgl. Abbildung 6). Es folgen mit deutlichem Abstand die Nutzung „Woanders/ bei Freunden oder Bekannten“ mit 30,1 Prozent sowie „Am Arbeits-/ Ausbildungsort“ (32,7%), womit letzterer gegenüber der Vorgängerstudie wieder etwas verloren hat. Auch die Nutzung an „öffentlichen Orten“ (8,6%) sowie an „Schule/Universität“ (8,2%) ist zurückgegangen. Überdurchschnittlich stark angewachsen ist allerdings die Nutzung des mobilen Internets von 9,6 Prozent im dritten Quartal 2007 auf beinahe 20 Prozent. Aufgrund dieses starken Anstiegs erscheint es daher durchaus denkbar, dass sich das mobile Internet in Zukunft ebenso durchsetzen wird wie die Mobiltelefonie. War letztere anfangs eine Randerscheinung ausgesprochen technikaffiner gutsituierter Bürger, ist das Handy aus dem heutigen Gebrauch kaum mehr wegzudenken. Immer neue Zusatzfunktionen (Kamera, MP3-Player etc.) traten im Laufe der Jahre hinzu. Das internettaugliche Mobiltelefon kann demnach als logische Fortentwicklung der voranschreitenden medialen Konvergenz betrachtet werden und verspricht – gerade auch vor dem Hintergrund einer zusehends auf Mobilität und Flexibilität ausgerichteten Gesellschaft, in der jeder jederzeit erreichbar sein soll – eine positive Verbreitung in der Zukunft.

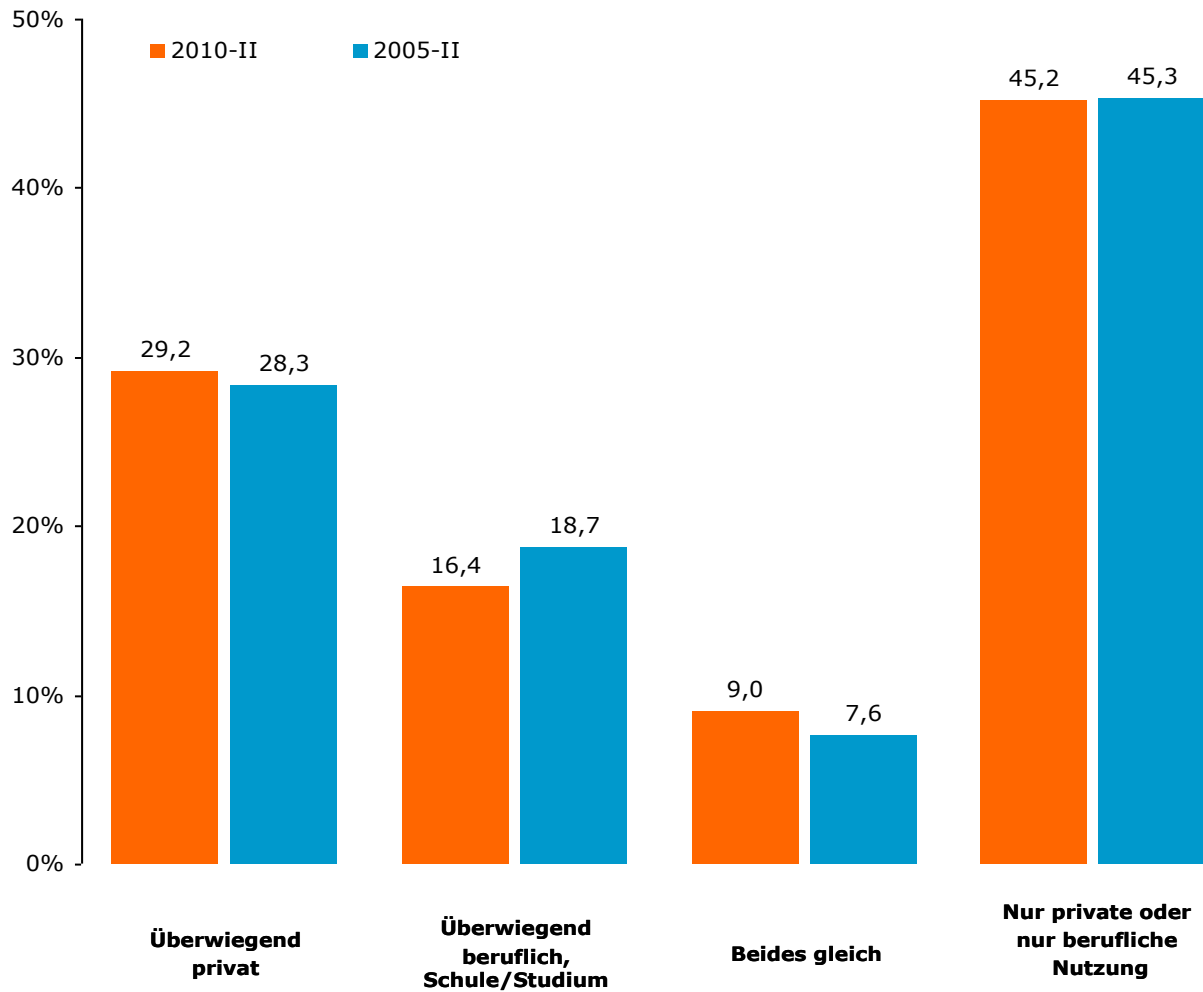
Damit im Einklang wird das Internet insbesondere für persönliche Belange und in der Freizeit genutzt, erst danach folgen berufliche Belange. Dabei sank der Anteil der rein beruflichen Nutzung seit Anfang 1999 von 22,1 Prozent auf 10,5 Prozent Mitte 2001 und weiter auf nur noch 6,8 Prozent bereits in 2002 ab. Dieser Trend lässt sich mit den Daten der AGOF internet facts 2010-II nicht weiter verfolgen, da seit ein paar Jahren eine andere Erhebung erfolgt. Im zweiten Quartal 2010 kann eine überwiegend berufliche Nutzung von 16,4 Prozent der Internetnutzer festgestellt werden, während demgegenüber der Anteil der überwiegend privaten Nutzung 29,2 Prozent erreicht. Im Vergleich zum zweiten Quartal 2005 ist damit der Anteil überwiegend privater Nutzung leicht gestiegen, während die überwiegend berufliche bzw. schulische/universitäre Nutzung rückläufig ist.

Abbildung 6 Nutzungsorte von Internet bzw. World Wide Web in 2010, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2010-II

Die Annahme einer Dominanz der privaten gegenüber der beruflichen Anwendung erfährt dadurch verstärkte Bestätigung: Der Siegeszug des Internets durch die privaten Haushalte ist ungebrochen und lässt eine direkte Auswirkung auf die berufliche Nutzung vermuten. Ursprünglich wurde das Internet vor allem im universitären Umfeld genutzt. Im Laufe der letzten Jahre fand hierbei allerdings ein deutlicher Wechsel statt, im Zuge dessen sich das Internet immer mehr in der allgemeinen beruflichen und privaten Umgebung durchsetzte. Das heißt: Während zunächst die berufliche Nutzung die private Nutzung dominierte, rangiert heute die überwiegend private Nutzung deutlich vor der überwiegend beruflichen Nutzung. Gerade einmal 9,0 Prozent der Internet-Nutzer nutzen das Internet in etwa gleich intensiv an beiden Orten, wie Abbildung 6 zeigt

Abbildung 7 Doppelnutzung des Internets 2005 vs. 2010, Basis WNK, in Prozent

Quelle: AGOF internet facts 2005-II und 2010-II

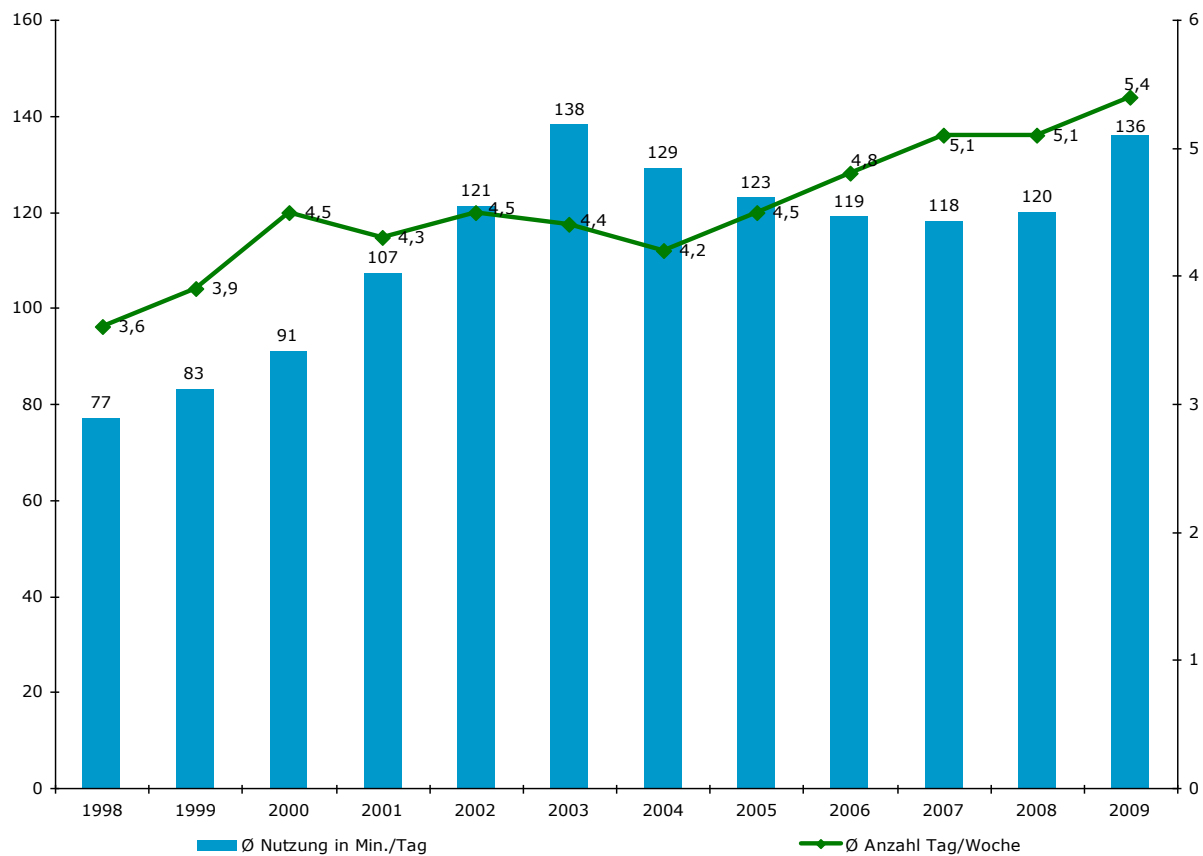
Deutlich dürften diese Unterschiede auch in den noch folgenden Abschnitten werden, in denen psychografische und soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzer im Zusammenhang mit den Sozialen Milieus untersucht werden.

Nutzungshäufigkeit und Dauer der Internetnutzung

Im Jahr 2007 lag die Zahl der so genannten Online-Tage erstmals bei über 5 Tagen pro Woche. Im Jahr 2009 hat sich daran nichts geändert (vgl. hierfür: ARD/ZDF Online Studie). Im Gegenteil: Wie Abbildung 8 aufzeigt, ist die Zahl der Online-Tage weiter gestiegen von durchschnittlich 5,1 Tagen in der Woche auf 5,4. Seit dem Jahr 2004 ist die Nutzungshäufigkeit damit konstant – mit Ausnahme der Jahre 2007/2008 – um jeweils 0,3 Tage angestiegen und nun auf einem neuen absoluten Höchstwert angekommen. Der erwartete Stillstand ist damit nicht eingetreten. Dennoch kann angenommen werden, dass sich die Nutzungshäufigkeit in den nächsten Jahren nur noch geringfügig ändern und sich wahrscheinlich im Bereich von etwa fünf bis sechs Tagen pro Woche einpendeln wird. Das heißt: Das Internet erreicht immer mehr Menschen und diese auch immer öfter.

Ebenfalls überraschend: Der Trend des sukzessiven Rückgangs der täglichen Nutzungsdauer zwischen den Jahren 2003 und 2007 hat sich nicht weiter fortgesetzt, sondern reicht mit den aktuell insgesamt 136 Min/Tag für das Jahr 2009 beinahe wieder an den bisherigen Spitzenwert von 138 Min/Tag des Jahres 2003 heran. Danach sank zunächst die Nutzungsdauer in den darauf folgenden Jahren 2004 und 2005 geradezu drastisch um zunächst neun Minuten auf 129 Minuten (2004) und danach um weitere sechs Minuten auf 123 Minuten pro Tag (2005). Auch im Jahr 2006 konnte die Nutzungsdauer keine Zuwächse verzeichnen und fiel noch einmal auf einen Stand von 119 Minuten pro Tag (ein Minus von 4 Minuten), um sich in 2007 auf 118 Minuten pro Tag einzupendeln. Mit dem zunächst schwachen Anstieg der Nutzungsdauer im Jahr 2008 auf 120 Minuten und dem erneuten, überdurchschnittlichen Anstieg auf 136 Minuten pro Tag scheint sich die These zu bewahrheiten, nach der die stete Ausweitung von DSL-Breitband-Anschlüssen in Kombination mit den so genannten Flat-Rate-Verbindungen der letzten Jahre, insbesondere vor dem Hintergrund von IPTV und Online-Telefonie, unmittelbare Auswirkungen auf die Nutzungsdauer des Internets haben müsse. So stark wie jetzt zwischen den Jahren 2008 und 2009 ist die Nutzungsdauer des Internets zuletzt zwischen den Boomjahren 2001/2002 und 2002/2003 gestiegen.

Abbildung 8 Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009, Basis Onliner ab 14 Jahren in Dt.³, Angaben in Minuten pro Tag/Sitzung und Tage pro Woche



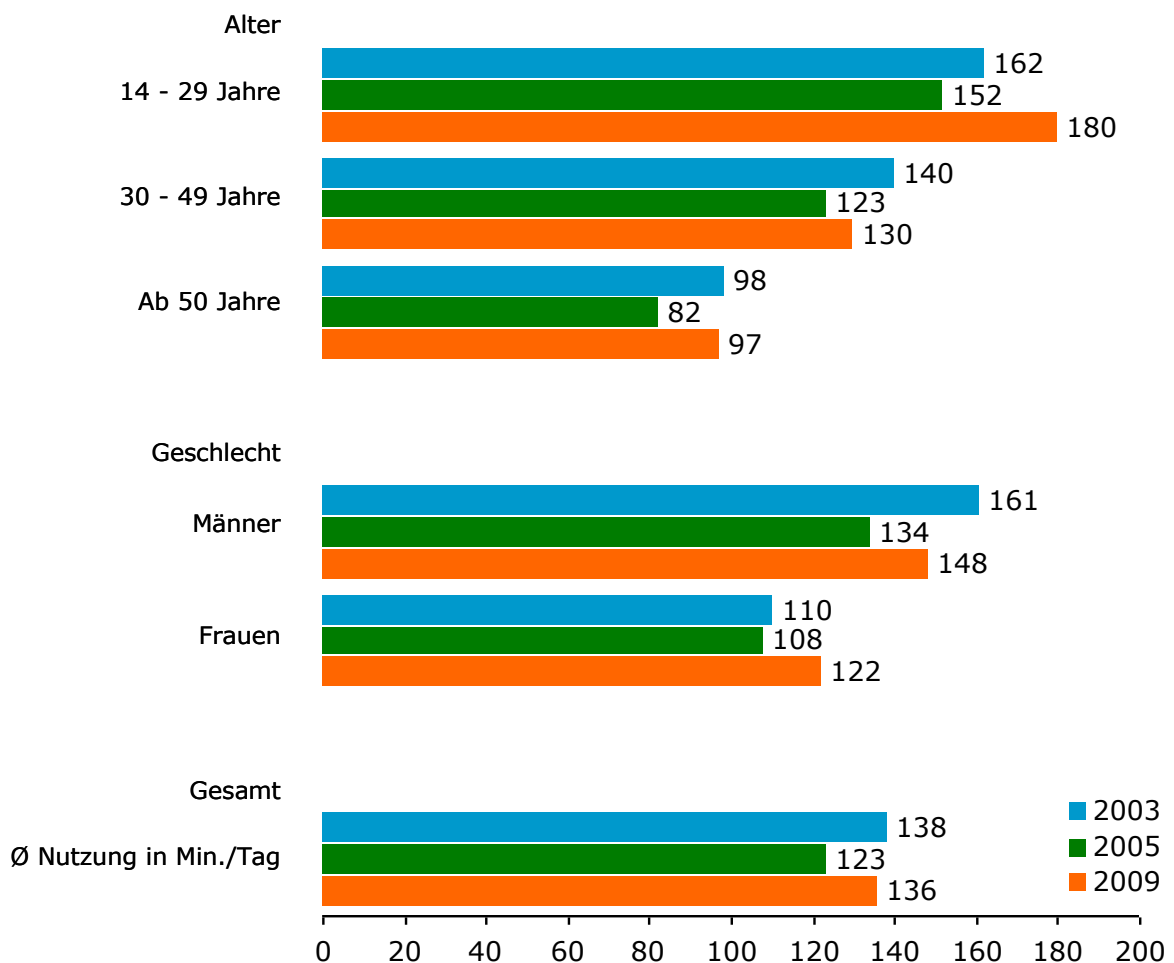
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Es ist durchaus möglich, dass die Begeisterung für Web 2.0-Anwendungen und Online-Communities – wie etwa Facebook – oder auch die Möglichkeit, Fernsehsendungen und Video-/Musik-Clips direkt online anzusehen und anzuhören, ihren Teil zu dem überproportionalen Anstieg der Nutzungsdauer beigetragen haben. Den Usern reicht es heute offenbar nicht mehr, sich schnell die für sie relevanten Informationen zu suchen und abzurufen, sondern sie bleiben konstant im Netz und nutzen die Angebote direkt auf den jeweiligen Plattformen. Vor dem Hintergrund der bereits vorgestellten Daten zur weiteren Ausbreitung der Internetnutzung „unterwegs“ (vgl. Abbildung 6 vorne) kann daher prognostiziert werden, dass die Nutzungszeiten im Rahmen der zunehmend konvergenten Nutzung auch in Zukunft wieder weiter ansteigen werden. Das heißt: In Zukunft wird es vor allem zwei technische Mediengeräte geben: ein mobiles zum Telefonieren, Fotografieren, Surfen, mit zusätzlichen TV- und Musik-Funktionen etc. (für

³ Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011)

unterwegs) und ein entsprechendes stationäres Gerät mit erweiterten, komfortableren Nutzungsmöglichkeiten für den Betrieb und zuhause.

Abbildung 9 Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung in Deutschland nach soziodemografischen Merkmalen 2003, 2005 und 2009, Basis Onliner ab 14 Jahren in Dt.⁴, Angaben in Minuten pro Tag



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 - 2009

Die zusätzliche Betrachtung der soziodemografischen Struktur der Nutzer zusammen mit der Nutzungsdauer pro Tag zeigt folgendes Bild: Die jüngste Altersgruppe stellt nicht nur diejenige mit der weitesten Internetverbreitung dar, sondern sie hält sich zudem auch überdurchschnittlich lange im Netz auf. Wie Abbildung 9 illustriert, weist die Gruppe der

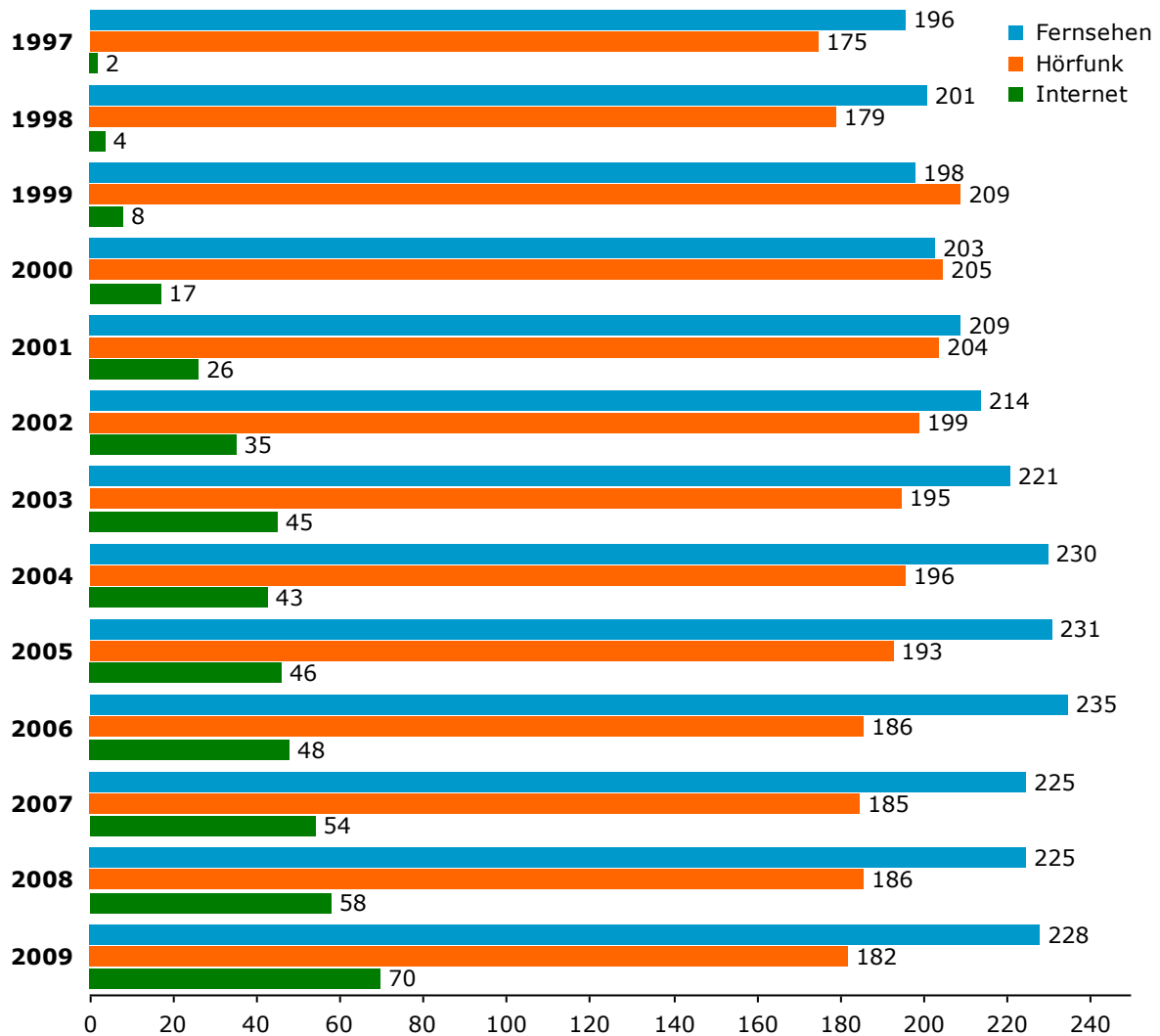
⁴ Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011)

14-29-jährigen mit ganzen 180 Minuten die mit Abstand zeitlich intensivste Nutzung pro Tag auf. Im Vergleich zum Spitzenjahr 2003 stellt diese Gruppe darüber hinaus die einzige dar, der es gelingt, die damaligen Spitzenwerte zu übertreffen – und zwar deutlich. Betrag der Spitzenwert des Jahres 2003 in dieser Gruppe „nur“ 162 Minuten pro Tag, so gelingt der jüngsten Altersgruppe nun ein Zuwachs von beinahe 20 Minuten im Vergleich zum Spitzenjahr und gegenüber dem Jahr 2005 sogar ein Zuwachs von knapp einer halben Stunde. Bereits mit deutlichem Abstand folgt die Gruppe der 30-49-Jährigen und noch weiter dahinter die Gruppe 50plus. Zwar kann in beiden Gruppen eine klare Wiederannäherung an das Spitzenjahr 2003 festgestellt werden, dennoch werden die alten Werte noch nicht übertroffen: Die über 50-jährigen verfehlen den Spitzenwert von ehemals 98 Minuten nur knapp und halten sich nun durchschnittlich 97 Minuten pro Tag im Internet auf, machen folglich eine Viertelstunde gegenüber dem Jahr 2005 gut. Die 30-49-jährigen hingegen hinken mit den heutigen 130 Minuten noch zehn Minuten hinter den Werten des Jahres 2003 zurück, holen aber ebenfalls auf. Die jüngste Nutzergruppe hält sich damit fast doppelt so lang, d.h. eineinhalb Stunden länger, im Netz auf, als die älteste Nutzergruppe und immerhin ganze 50 Minuten länger als die mittlere Nutzergruppe. Derart drastische Unterschiede hat es in den Jahren zuvor noch nie gegeben.

Die aktuelle durchschnittliche Nutzungszeit von insgesamt 136 Minuten ist demzufolge klar auf die überdurchschnittliche Nutzungsdauer der jungen User zurückzuführen. Dennoch kann sich eine tägliche Aufenthaltszeit im Internet von über zwei Stunden der Altersgruppe 30-49 durchaus sehen lassen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Nutzungszeiten ebenso wie die allgemeine Verbreitung des Internets innerhalb der verschiedenen soziodemografischen Gruppen weiter angleichen werden oder ob sich die Digitale Spaltung hier fortsetzen wird. Auch wenn inzwischen immer mehr ältere Menschen im Internet sind, bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer liegen sie konstant weit zurück, d.h. die Digitale Spaltung setzt sich hier fort.

Die Betrachtung des Geschlechts zeigt ein ambivalentes Bild. Erwartungsgemäß halten sich Männer insgesamt deutlich länger im Netz auf als Frauen. Während erstere das Netz fast zweieinhalb Stunden lang pro Tag nutzen (148 Minuten), können Frauen „nur“ knapp über zwei Stunden (122 Minuten) vorweisen. Überraschend hingegen ist, dass es den Frauen im Gegensatz zu den Männern gelang, den Spitzenwert des Jahres 2003 (110 Minuten) sogar deutlich zu übertreffen, während Letztere zwar im Vergleich zum Jahr 2005 insgesamt zulegen konnten (2005: 134 Minuten), sich jedoch weiterhin deutlich unter dem alten Spitzenwert positionieren (2003: 161 Minuten).

Abbildung 10 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2009, Basis Gesamtbevölkerung, Angaben in Minuten pro Tag



Quelle: Fernsehen: AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr; MA 98/I, Hörfunk: MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II, MA 2006/II, MA 2007/II, MA 2008/I, MA 2009/I; Internet: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Alles in allem liegt derzeit die durchschnittliche Nutzungsdauer mit 136 Minuten pro Tag knapp unterhalb des ehemaligen Spitzenwertes von 138 Minuten. Die Krise der vergangenen fünf Jahre scheint – zumindest vorerst – überwunden und macht neugierig auf die zukünftige Entwicklung. Derzeit lassen die Daten eine allgemeine Erholung vermuten, der eine weitere, konstante, wenn auch weniger steile Ausweitung bezüglich der Nutzungsdauer folgen wird. Gerade in mobilen Internetangeboten für jüngere Zielgruppen oder auch in einer weiteren zeitlichen Ausdehnung der Internetnutzung bei der älteren Generation liegt hierfür Potenzial.

Ob die Zuwendung zum Internet und zu den interaktiven Medien zu Lasten von Fernsehen, Hörfunk und – eingeschränkter – dem Lesen von Printmedien und Büchern geht, ist eine schon seit Langem diskutierte Frage. Insgesamt zeigt sich, dass zumindest die Fernseh-Sehdauer seit dem Aufkommen des Internets im Jahr 1997 insgesamt sogar zugenommen hat. Heute liegt die durchschnittliche Fernseh-Nutzungsdauer bei 228 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 10). Damit reicht sie zwar noch nicht an die Spitzenwerte zwischen 2004 und 2006 mit 230, 231 und 235 Minuten heran, liegt aber weiterhin über den Werten der Jahre davor (zwischen 196 und 221 Minuten) und konnte seit dem Jahr 2007 wieder konstante Zuwächse verzeichnen. Der Einbruch nach dem Jahr 2006 scheint überwunden. Darüber hinaus liegt die Fernsehnutzung weiterhin deutlich über der Nutzungsdauer des Internets mit gerade einmal 70 Minuten pro Tag, was einem Mehr an Fernsehnutzung von über 2 1/2 Stunden entspricht! Die Abstände zwischen Fernseh- und Internetnutzung verringern sich zwar seit Jahren immer mehr. Der Zuwachs der Internetnutzung scheint aber weniger die Fernsehnutzung negativ zu beeinflussen, als vielmehr eine schrittweise Annäherung des Internets an das Fernsehen anzudeuten. Das heißt: Das Internet wird scheinbar weniger als Konkurrenz zum Fernsehen wahrgenommen, als vielmehr als Mittel zur Erfüllung gänzlich anderer medialer Bedürfnisse. Diese Entwicklung ist zumindest teilweise darauf zurückzuführen, dass das Internet mittlerweile sehr pragmatisch und gezielt genutzt wird, d.h. auch dass sich der Umgang mit dem Medium nach wie vor verändert, während sich die Fernsehnutzung und ihre Gründe in den vergangenen Jahren kaum geändert haben. Zudem wird das Internet häufig als Ergänzung des Fernsehens wahrgenommen: Internetauftritte von Fernsehsendern sowie klassischen Medien haben äußerst hohe Online-Zugriffswerte. Hierfür spricht auch, dass die zeitliche Verlaufskurve der Internet-Nutzung ab 18 Uhr Ähnlichkeit mit der der Fernsehnutzung hat.

Ein wenig anders gestaltet sich die Situation beim Hörfunk. Mit Ausnahme der ersten drei dargestellten Jahre (1997-1999) geht die Radionutzung seither konstant zurück. Nach dem Spitzenwert des Jahres 1999 als das Radio mit 209 Minuten pro Tag sogar das Fernsehen überragte, kann es heute nur noch 182 Minuten auf sich verbuchen.⁵ Zwar ist die Nutzungsdauer der beiden Medien zusammengenommen seitdem ebenfalls angestiegen und der Rückgang des Radios weniger stark als das Wachstum des Internets. Dennoch kann ein Einfluss des Internets auf den Rückgang der Radionutzung nicht ausgeschlossen werden: Denkbar ist hier beispielsweise ein schrittweiser Wechsel

⁵ MA 1999, MA 2009

der Konsumenten von den standardisierten Audioangeboten des Radios auf die weitaus vielfältigeren und individuell bestimmbaren Audioangebote des Internets in Form von Internetradio, YouTube u.ä. Hinzu treten weitere Audioangebote über mp3-Player, der Musik auf der Festplatte, I-Tunes etc.: Sie machen die persönliche Lieblingsmusik jederzeit verfügbar, ohne gleich die gesamte LP kaufen zu müssen oder mühsam im Radio darauf warten zu müssen, dass diese gespielt wird.

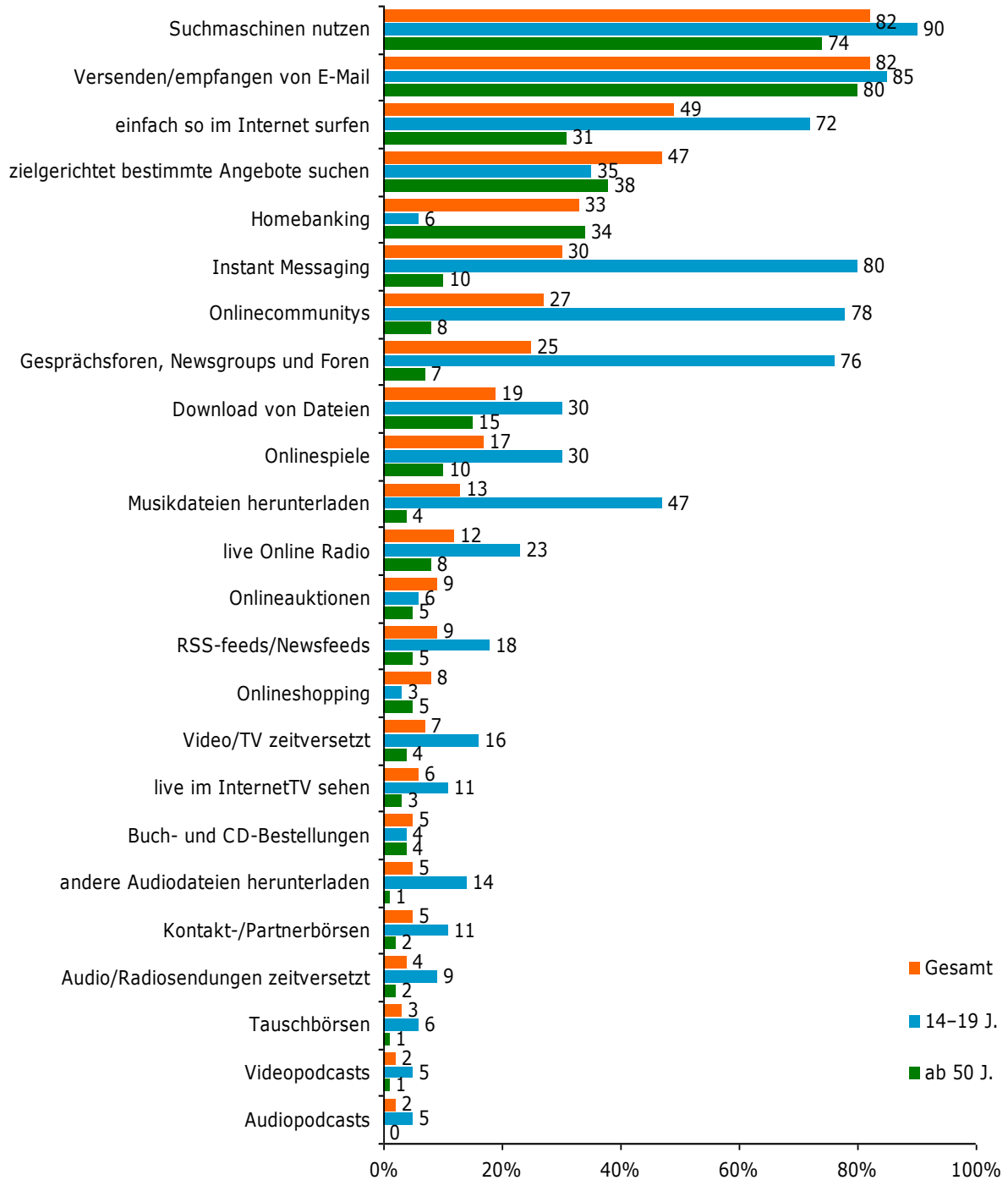
Alles in allem behält die These, dass neu aufkommende Medien die herkömmlichen nicht verdrängen, sondern vielmehr ergänzend genutzt werden, anhand dieser Ergebnisse ihre Gültigkeit weiterhin bei. Das Internet wird wohl auch in Zukunft die traditionellen Medien nicht ersetzen können oder wollen. Deutlich wird diese ergänzende Nutzung des Internets zu klassischen Medien beispielsweise an den vielfältigen Onlineangeboten von TV oder Zeitschriften/Zeitungen. – Dennoch: Wie sich zeigen wird, taucht die Nutzung von klassischen Radiosendern im Gegensatz zu Printmedien und TV in den Top20 Internet-Angeboten der Abbildung 13 nicht auf. Hingegen verlagert sich scheinbar die Radionutzung in das Internet hinein: Wie Abbildung 11 illustriert, hört gerade auch die junge Generation (zwischen 14 und 19 Jahren) sehr gerne live im Internet Radio. Darüber hinaus wird das Internet aber auch für viele weitere Tätigkeiten genutzt, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Internetaktivitäten

Das Internet bietet seinen Usern eine unendliche Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten. Dennoch gibt es einige Funktionen des Internets, die im Vergleich zu anderen deutlich häufiger frequentiert werden. Zudem nutzen verschiedene Nutzergruppen unterschiedlich oft die diversen Funktionen. Die allgemein höchste Bedeutung kommt seit Jahren im Internet dem Versenden/Empfangen von E-Mails zu. 82 Prozent aller User nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche hierfür, was – im Vergleich zu dem Jahr 2005 – einem Zuwachs von vier Prozentpunkten entspricht. Ebenso oft wird das Internet verwendet, um Suchmaschinen zu nutzen. Bei den 14-19-jährigen erreicht diese Funktion sogar den höchsten Stellenwert: 90 Prozent nutzen pro Woche mindestens einmal Suchmaschinen, gefolgt von 85 Prozent, die E-Mails empfangen oder versenden (vgl. Abbildung 11).

Mit weitem Abstand zu den beiden Bestplatzierten folgen die zielgerichtete Suche im Netz sowie das ziellose Surfen mit 47 respektive 49 Prozent. Bei der näheren Betrachtung der ARD/ZDF-Onlinestudie fällt auf, dass die 14-19-jährigen mit einem Anteil von 72 Prozent überdurchschnittlich häufig angeben „einfach nur so“ im Internet zu surfen und stattdessen deutlich unterdurchschnittlich „zielgerichtet bestimmte Angebote suchen“. Mit zunehmendem Alter lässt dieses Verhältnis allerdings nach, bis es ab der Altersklasse 30-49 kippt, d.h. das Internet häufiger mit einem klaren Fokus verwendet wird und nicht mehr planlos. Die zielgerichtete Suche ist darüber hinaus die einzige Onlineanwendung, in der die Daten der älteren Nutzer die der jüngeren übertrifft. Dieses Ergebnis lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass der zeitlich stark eingeschränkte Berufsalltag älterer Onliner diese zu einer zielgerichteten Verwendung des Internets zwingt, wohingegen die jugendlichen Nutzer diesen Zwängen (noch) nicht in dieser Form ausgesetzt sind.

Abbildung 11 Genutzte Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen, mindestens einmal wöchentlich genutzt, Basis Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212), Angaben in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 und 2009

Im Gesamtdurchschnitt liegt der Schwerpunkt der Online-Nutzung weiterhin eindeutig auf der elektronischen Kommunikation: Rechnet man zusätzlich zur E-Mail-Kommunikation noch den Gebrauch von Instant Messaging, Gesprächsforen/Newsgroups/Chats und Online-Communities hinzu, tritt die Bedeutung der Kommunikation via Internet im Gegensatz zu anderen Anwendungsfeldern noch deutlicher zutage. Erreichten Gesprächsforen/Newsgroups/Chats im Jahr 2005 gerade einmal 16 Prozent, liegen sie aktuell bereits bei 25 Prozent der gesamten Nutzerschaft. Noch davor positionieren sich Online-Communities mit 27 und Instant Messaging mit 30 Prozent, die in der Vorgängerstudie noch nicht einmal Erwähnung fanden. Die Tatsache, dass die Durchschnittswerte dieser Kommunikationsmöglichkeiten seit 2005 konstant an Gewicht zulegen konnten, scheint die These zu bestätigen, wonach der zunächst hohe Anstieg derlei Angebote bei den Jugendlichen eine Erhöhung des Gesamtdurchschnitts bei der Nutzung dieser Angebote in den Folgejahren nach sich zieht. Die Tatsache, dass es gerade auch diese Kommunikationsmöglichkeiten sind, die im Vergleich zum Jahr 2005 weiter zulegen konnten, stützt diese These zusätzlich, während andere klassische Anwendungsbereiche, wie etwa sowohl die zielgerichtete Suche als auch das ziellose Surfen oder auch das Homebanking und das Online-Shopping an Gewicht verloren. Darüber hinaus ist das Aufkommen vollkommen neuer Kommunikationsfelder und Anwendungsmöglichkeiten geradezu symptomatisch in dem vergleichsweise jungen und sich stets neu erfindenden Medium Internet. Frappierend: Gerade im Bereich der Onlinekommunikation sind die jugendlichen Nutzer besonders aktiv, informieren ihre Freunde und Bekannte immer über ihre aktuellsten Erlebnisse. Während drei Viertel oder gar vier Fünftel der Jugendlichen Instant Messaging, Newsgroups oder Onlinecommunities nutzen, rangieren die Werte der Generation 50plus hierzu gerade einmal bei etwas mehr als einem Viertel. Oder anders formuliert: Jugendliche nutzen diese Funktionen etwa drei Mal so oft wie die Älteren.

Im Gesamtvergleich verzeichnet im Jahr 2009 das sogenannte „Homebanking“ weiterhin rückläufige Zahlen. Erreichte es im Jahr 2005 noch 37 Prozent, sank es 2007 auf 34 Prozent ab, um neuerdings einen weiteren Prozentpunkt zu verlieren und nurmehr 33 Prozent zu erlangen. Der Grund hierfür könnte weiterhin in Ängsten bezüglich der Datensicherheit liegen.

Von besonderem Interesse für diese Studie ist darüber hinaus die Aktivität des Einkaufens via Internet, die allerdings nur eine von vielen Nutzungsarten im World Wide Web darstellt und daher im Hintergrund der allgemeinen Nutzung steht. Dies hat sich im Verlauf der letzten vier Jahre noch weiter verschärft. Nutzen nur noch 8 Prozent der

Onliner im Jahr 2009 das Netz regelmäßig zum elektronischen Einkauf, betrug der Wert im Jahr 2005 noch 12 Prozent. Auch von der Möglichkeit online an Auktionen teilzunehmen, machen nur noch 9 Prozent der User Gebrauch, was einem Rückgang von ganzen 10 Prozentpunkten, d.h. knapp der Hälfte des Wertes aus 2005 entspricht. Ursache dieser rückläufigen Entwicklung im gesamten Finanzbereich des Internets (Auktionen, Homebanking, Shopping) könnte in der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise zu finden sein: Verlust des Arbeitsplatzes, eine Verschlechterung der allgemeinen sozioökonomischen Ausgangslage oder die Anschaffung eines neuen Automobils im Zuge der Abwrackprämie lassen die Ausgaben in anderen Bereichen ebenso zurückgehen wie die Nutzeranteile derartiger Onlineanwendungen.

Neben den deutlichen Unterschieden zwischen jüngeren und älteren Nutzerschichten in Bezug auf Online-Kommunikation erfreuen sich darüber hinaus bei den Jugendlichen sämtliche audio(visuellen) Angebote – wie beispielsweise Internet-Radio, „Musikdateien aus dem Internet“ etc. – einer überdurchschnittlich hohen Beliebtheit. Im Vergleich zu anderen Onlineanwendungen konnten darüber hinaus ausnahmslos alle dieser audio(visuellen) Funktionen des Internets ihre Anteile innerhalb der letzten vier Jahre ausweiten. Besonders stark treten die Unterschiede auch für die Verwendung des Internets für Computerspiele zutage. So verwenden beispielsweise 30 Prozent der Jugendlichen, aber nur 17 Prozent der Gesamt-User das Internet zum Spielen von Online-Games oder gar nur 10 Prozent der Generation 50plus. Interessant wird sein, wie sich hier die Nutzungsdaten der jüngeren Nutzergruppen (14-29 Jahre) in den Folgejahren entwickeln wird, da sich derzeit einfache Onlinespiele wie etwa FarmVille auf Facebook großer Beliebtheit erfreuen. Es steht allerdings zu bezweifeln, dass sich derlei Spiele dauerhaft in Zukunft durchsetzen werden, sondern sich vielmehr als kurzfristiger Boom (zu denken ist an das Moorhuhn), der für kurze Zeit interessant ist, entpuppen werden. Während Jugendliche das Internet folglich überwiegend zu Freizeitzwecken verwenden, nutzen ältere Gruppen also das Internet weitaus pragmatischer.

Zusammengefasst kann für die verschiedenen Online-Anwendungen folgendes Urteil abgegeben werden: Im Verlauf der letzten Jahre ist die Bedeutung der Kommunikation mittels Internet weiter angestiegen, was anhand der Kenndaten für E-Mails, Chats u.ä. klar abzulesen ist. Ebenfalls zugelegt haben sämtliche Formen der Nutzung des Internets zum Downloaden bzw. Nutzen von Audio- und Videodateien. Diese Befunde müssten insbesondere für die Musikindustrie von hoher Bedeutung sein, zeichnet sich doch ab, dass in Zukunft – ganz in Übereinstimmung mit dem zunehmenden Individualisierungstrend – ein Großteil der Musik nicht mehr in Fachgeschäften in Form

von ganzen CDs bezogen werden wird. Vielmehr scheint sich ein Trend abzuzeichnen, bei dem in Zukunft die User sich gezielt persönlich auf sie abgestimmte, einzelne Titel im Internet beziehen werden und von dort direkt auf die Festplatte kopieren. Ferner kann in diese Reihe durchaus auch der gestiegene Gebrauch von Online-Radios oder Angeboten wie YouTube aufgenommen werden, weshalb man durchaus davon sprechen kann, dass die These der zunehmenden Konvergenz der Medien allmählich Wirklichkeit wird. Fernsehen und Videos, Musik und Radio sowie Zeitungen wachsen immer weiter zusammen, sodass klare Grenzen immer weiter verschwimmen.

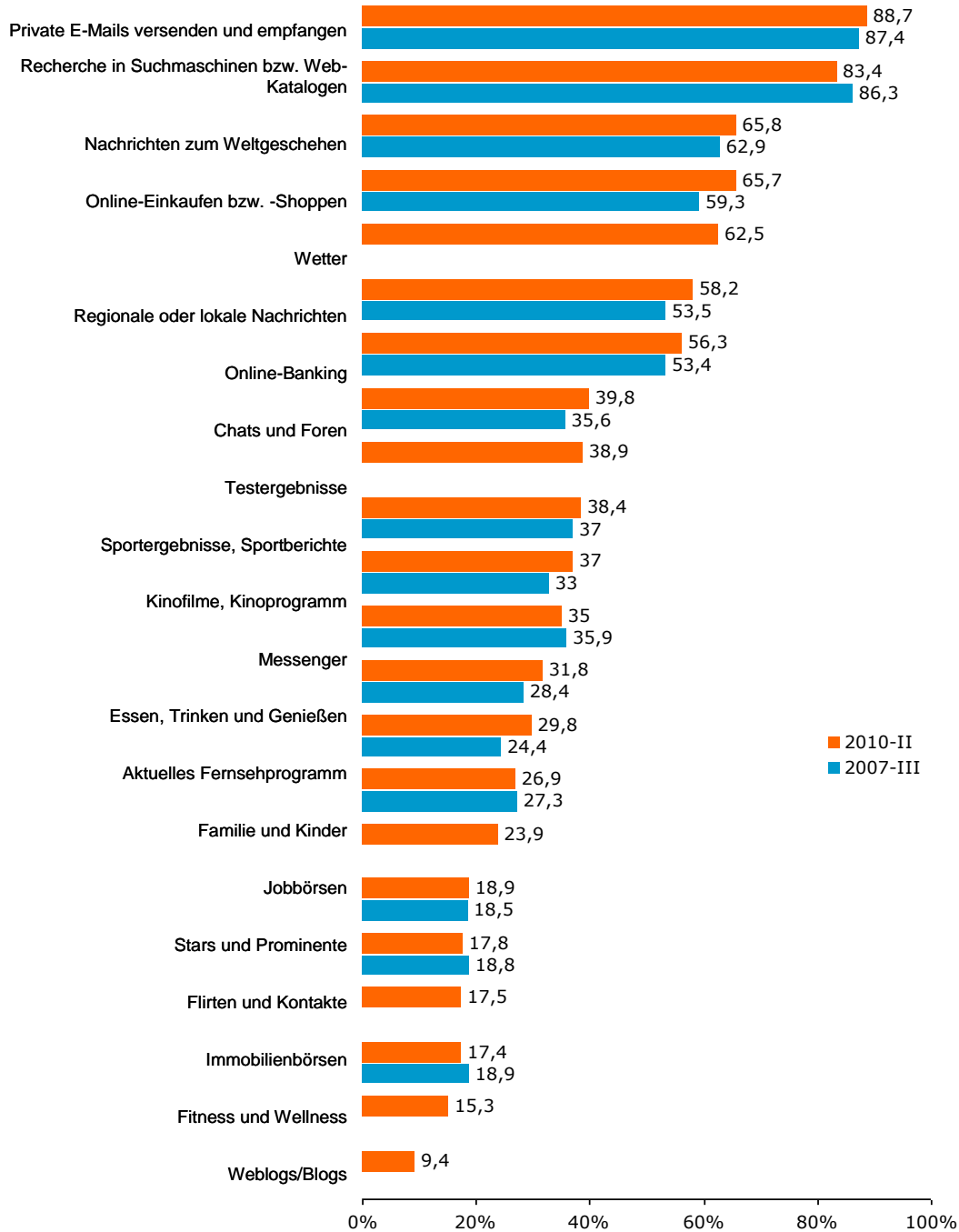
Vergleichsweise stark zurückgegangen sind seit 2005 Online-Versteigerungen und Online-Shopping-Angebote, die vermutlich auf die Wirtschaftskrise zurückgeführt werden können.

Insgesamt kann die Nutzung als umfänglich und vielfältig beschrieben werden. Das Internet befindet sich in permanentem Wandel und immer neue Anwendungsmöglichkeiten (YouTube, Online-Communities u.ä.) tauchen auf. Mit der zunehmenden Verbreitung von DSL-Breitbandanschlüssen und den damit einhergehenden fallenden Kosten intensivieren sich Breitband-Anwendungen, was durch steigende Verwendungszahlen von Internet-TV oder -Telefonie bestätigt zu werden scheint. Die immense Bedeutung von Breitband wird vor allem im (N)Onliner Atlas eindrucksvoll dargestellt. Breitband ist unter den Onlinern zum absoluten Standard geworden und erreicht dort einen Anteil von zwei Dritteln. Breitband stellt für TNS den entscheidenden Wachstumsfaktor im Internet dar: 90 Prozent des absoluten Wachstums werden dort auf das Breitband zurückgeführt. Grund hierfür ist, dass nur mit Breitbandanschlüssen eine optimale Nutzung der Online-Angebote ermöglicht wird. Daher möchte die Bundesregierung in Zukunft auch weiterhin die Breitbandverbreitung weiter forcieren und bis Ende dieses Jahres (2010) Flächendeckung erreichen. Als mögliches Problem wird hier eine „Digitale Spaltung 2. Dimension“ angesprochen zwischen Onlinern mit und Onlinern ohne Breitbandanschluss.

Darüber hinaus kommen der E-Mail-Kommunikation und dem Gebrauch von Suchmaschinen das mit Abstand größte Gewicht bei den Nutzern als andere Netzaktivitäten zu und stellen gewissermaßen die Hauptaktivitäten dar. Für den bisherigen Spitzenreiter der E-Mail-Kommunikation kann vorausgesagt werden, dass diese Form der Nutzung wohl auch weiterhin stabil die Liste der verschiedenen Aktivitäten anführen und womöglich durch weitere Formen der Online-Kommunikation

ergänzt werden wird wie beispielsweise der Internet-Telefonie. Ebenso stabil wird sich der hohe Anteil der Nutzung von Suchmaschinen in Zukunft halten.

Abbildung 12 Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer in Deutschland, Basis WNK, in Prozent



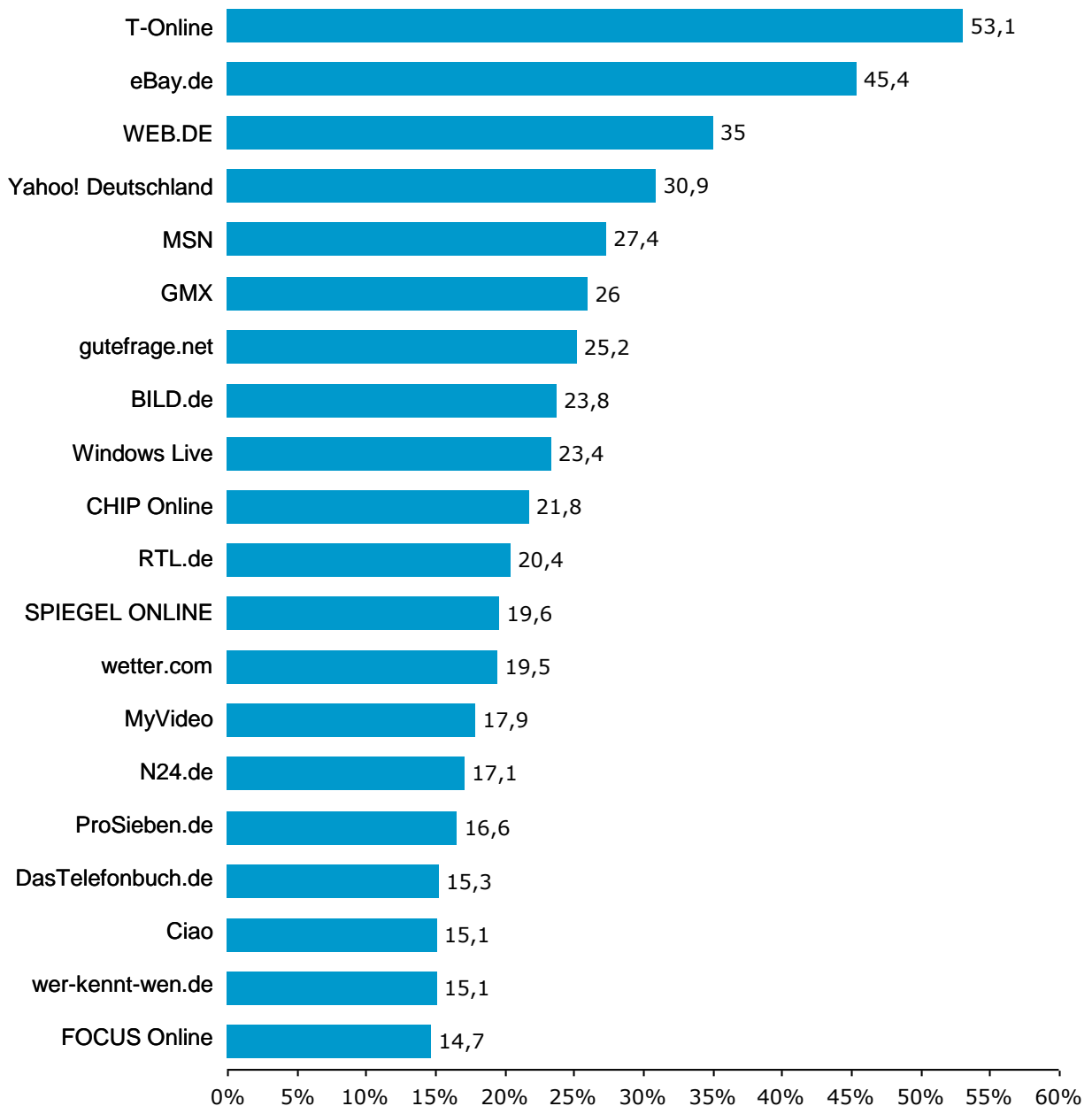
Quelle: AGOF internet facts 2007 III und 2010 II

Neben der Frage nach den verschiedenen Nutzungsaktivitäten im Internet ist ebenfalls von Interesse, welche inhaltliche Orientierung die User in Deutschland aufweisen. Dies soll hier im Folgenden in zweierlei Hinsicht erfolgen: Zum einen wird gezeigt, wie sich die Nutzer inhaltlich verhalten. Zum anderen wird ein noch detaillierterer Blick auf die einzelnen genutzten Seiten geworfen. Ein ebensolches Vorgehen wird später auch im Rahmen der regionalen Betrachtung für das Bundesland Baden-Württemberg vorgenommen, bei dem darüber hinaus ein Vergleich mit Gesamtdeutschland gezogen wird.

Wie Abbildung 12 belegt, lauten die Top Drei der inhaltlichen Orientierungen für Gesamtdeutschland „Private E-Mails versenden und empfangen“ mit insgesamt 88,7 Prozent, danach „Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge“ mit 83,4 Prozent sowie an Platz Drei „Nachrichten zum Weltgeschehen“ mit 65,8 Prozent. Eine große Bedeutung haben auch regionale und lokale Nachrichten sowie das Wetter (58,2 respektive 62,5 Prozent); ferner ist auch eine stattliche Nutzung von Chats und Foren festzustellen (39,8 Prozent). Ein klarer Schwerpunkt auf dem Austausch von Informationen und (Massen-) Kommunikation – sei es zwischen Einzelpersonen, zwischen Gruppen oder Medien – ist erkennbar. Daneben lässt sich anhand der hohen Werte von Online-Banking, Online-Shopping bis hin zu Jobbörsen auch eine klare Nutzung im Bereich E-Commerce, Wirtschaft und Finanzen sowie Karriere ablesen. Demgegenüber besitzt der Bereich Familie/Freunde/Freizeit ebenfalls hohes Gewicht; die Kategorien „Kinofilme, Kinoprogramm“, „Essen, Trinken und Genießen“, „Familie und Kinder“ etc. erfreuen sich beispielsweise ebenfalls deutlich hoher Beliebtheit.

Auffallend ist, dass zwischen den verschiedenen Orientierungen – mit Ausnahme der beiden klaren Spitzenreiter E-Mails und Suchmaschinen – eine große Bandbreite von Inhalten ähnlicher Beliebtheit besteht, ohne dass abrupte Sprünge zwischen einzelnen inhaltlichen Ausrichtungen zu verzeichnen wären. Auch die Änderungsraten der einzelnen Bereiche sind verhältnismäßig stabil geblieben; Abweichungen zum Vergleichsjahr 2007 betragen maximal 5,4 Prozentpunkte. Spitzenreiter im Wachstum ist hier die Kategorie „Essen, Trinken und Genießen“. Rückgänge wurden praktisch nicht verzeichnet, prominenter Vertreter hierfür ist allerdings die Kategorie „Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen“, die von 86,3 Prozent auf 83,4 Prozent zurückging.

Abbildung 13 Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Deutschland, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2010 - II

Ein kurzer Blick auf die Nutzung ausgewählter Internetdienste (Abbildung 13) zeigt, dass in der gesamten Bundesrepublik T-Online (53,1%), ebay.de (45,5%), WEB.DE (35%), Yahoo! Deutschland (30,9%), MSN.de (27,4%) und GMX (26%) eine hohe Nutzung erfahren. Mit Ausnahme von ebay.de bieten diese alle den Nutzern insbesondere die Möglichkeit, über das Internet zu kommunizieren. Diese Ergebnisse spiegeln die hohe Bedeutung der Online-Kommunikation wider. Es ist davon auszugehen, dass

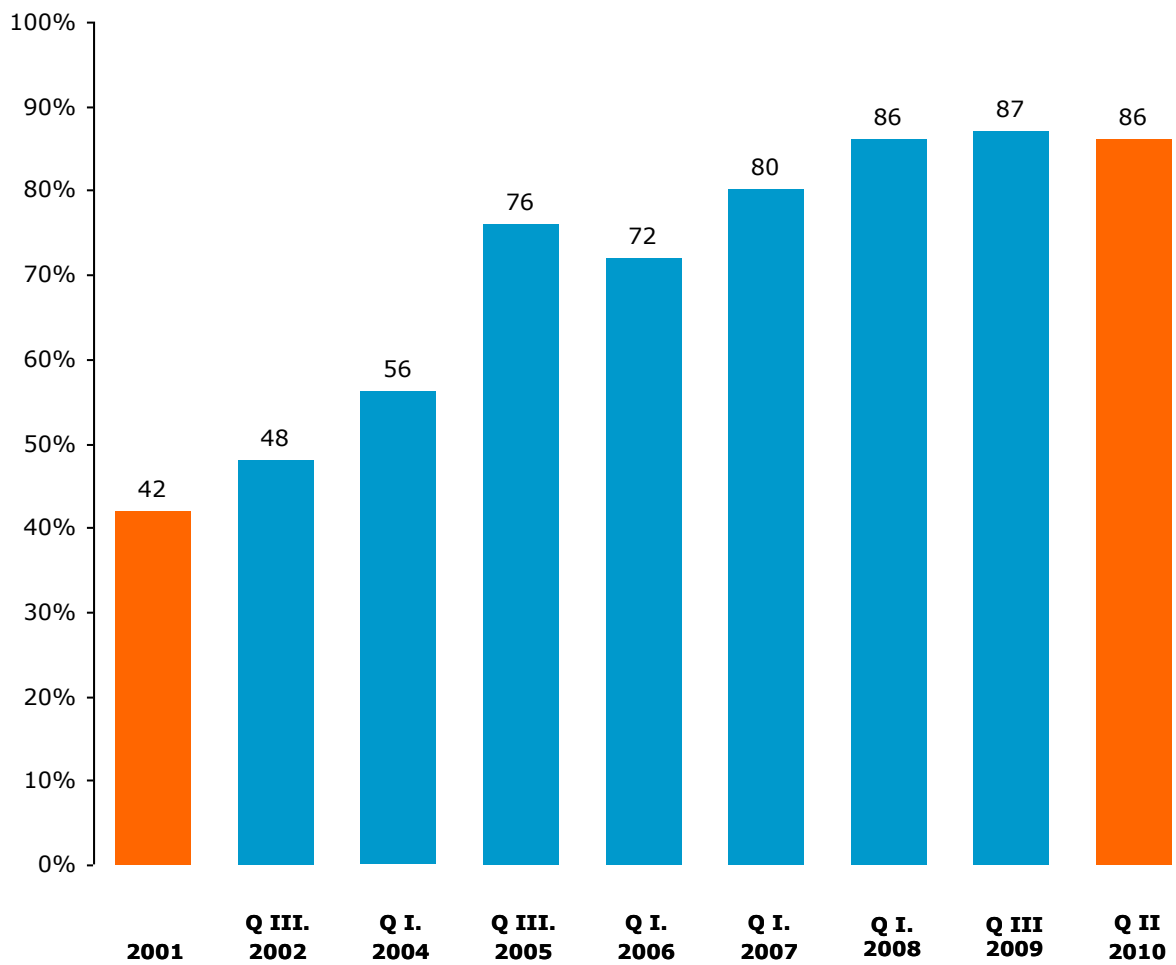
Internetnutzer diese Dienste regelmäßig nutzen, sobald sie im Netz aktiv werden und so die ausgewiesenen hohen Anwendungsraten herbeiführen. Daneben zählen weiterhin die Internetauftritte klassischer Print- und TV-Medien zu den Top 20 der Internet-Angebote. Sie deuten darauf hin, dass das World Wide Web zu einem großen Teil ein Informationsmedium geblieben ist, das auch der medialen Ergänzung dient. Allen voran ist hier die Online-Ausgabe der BILD-Zeitung zu nennen mit 23,8 Prozent. Darauf folgt der Internetauftritt der Computerzeitschrift CHIP, deren als umfangreich, seriös und vor allem sicher geltender Software-Downloadbereich auch bei Laien immer beliebter wird. CHIP Online erreicht allein bereits einen Wert von 21,8 Prozent. CHIP konnte folglich im Vergleich zur Vorgängerstudie deutlich zulegen. Neben BILD.de und CHIP Online zählen zu den wesentlichen Vertretern klassischer Medien weiterhin RTL.de, SPIEGEL ONLINE und ProSieben.de. Es fällt auf, dass es keiner der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in die Liste der Top 20 geschafft hat, ebenso wenig wie die großen Abonnementzeitungen (FAZ, Süddeutsche etc.).

Nutzung von E-Commerce in Deutschland

Der so genannte elektronische Einkauf boomt unter den Nutzern allgemein weiter. Inzwischen haben im zweiten Quartal des Jahres 2010 86 Prozent aller Onliner, die das Netz in den letzten drei Monaten genutzt haben, das Internet mindestens einmal zum elektronischen Einkauf genutzt (vgl. Abbildung 14). Im Gegensatz zum Vergleichsjahr 2005 entspricht dies einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten.

Damit hat sich die Zahl der Internet-Nutzer, die über Online-Dienste oder das Internet Produkte bestellt bzw. bestimmte Dienstleistungen gebucht und genutzt haben seit dem Jahr 2001 mehr als verdoppelt (von 42% 2001 auf 86% im II. Quartal 2010). Bis auf eine Ausnahme im ersten Quartal 2006 ist E-Commerce durchgängig bis zum dritten Quartal 2009 gestiegen. Allerdings ist anhand der neuen Daten eine leichte Stagnation seit 2008 zu vermuten. Die insgesamt hohe Weiterverbreitung des Internets in Gesamtdeutschland, vor allem aber auch der überdurchschnittlich hohe Zuwachs an älteren Usern könnte allerdings dafür zuträglich gewesen sein, dass der elektronische Einkauf – trotz der Wirtschaftskrise – nicht eingebrochen ist: Gerade für die älteren, teils weniger mobilen Personen könnte der Online-Einkauf besonders hohe Attraktivität besitzen.

Alles in allem wird zwar noch nicht ebenso häufig via Internet eingekauft wie online kommuniziert wird (vgl. Abbildung 11 und Abbildung 12). Insgesamt lässt sich aber auch in dieser Studie festhalten, dass der Einkauf von Produkten zum festen Bestandteil des Nutzungsrepertoires im Netz gehört. Zwar wird es noch nicht wöchentlich, aber dennoch regelmäßig in Anspruch genommen. Allerdings bleibt abzuwarten, inwiefern die hohen Zuwachsraten der letzten Jahre sich auch in Zukunft wieder einstellen werden. Die konstanten Zahlen der Jahre 2008 bis 2010 deuten auf ein Ende der steilen Entwicklung der vorigen Jahre hin. Man darf gespannt sein, ob diese Entwicklung allein auf die Wirtschaftskrise zurückzuführen war oder ob das E-Commerce allmählich an die Grenzen seines Wachstumspotenzials stößt.

Abbildung 14 Entwicklung der E-Commerce-Nutzung in Deutschland, Basis WNK, in Prozent

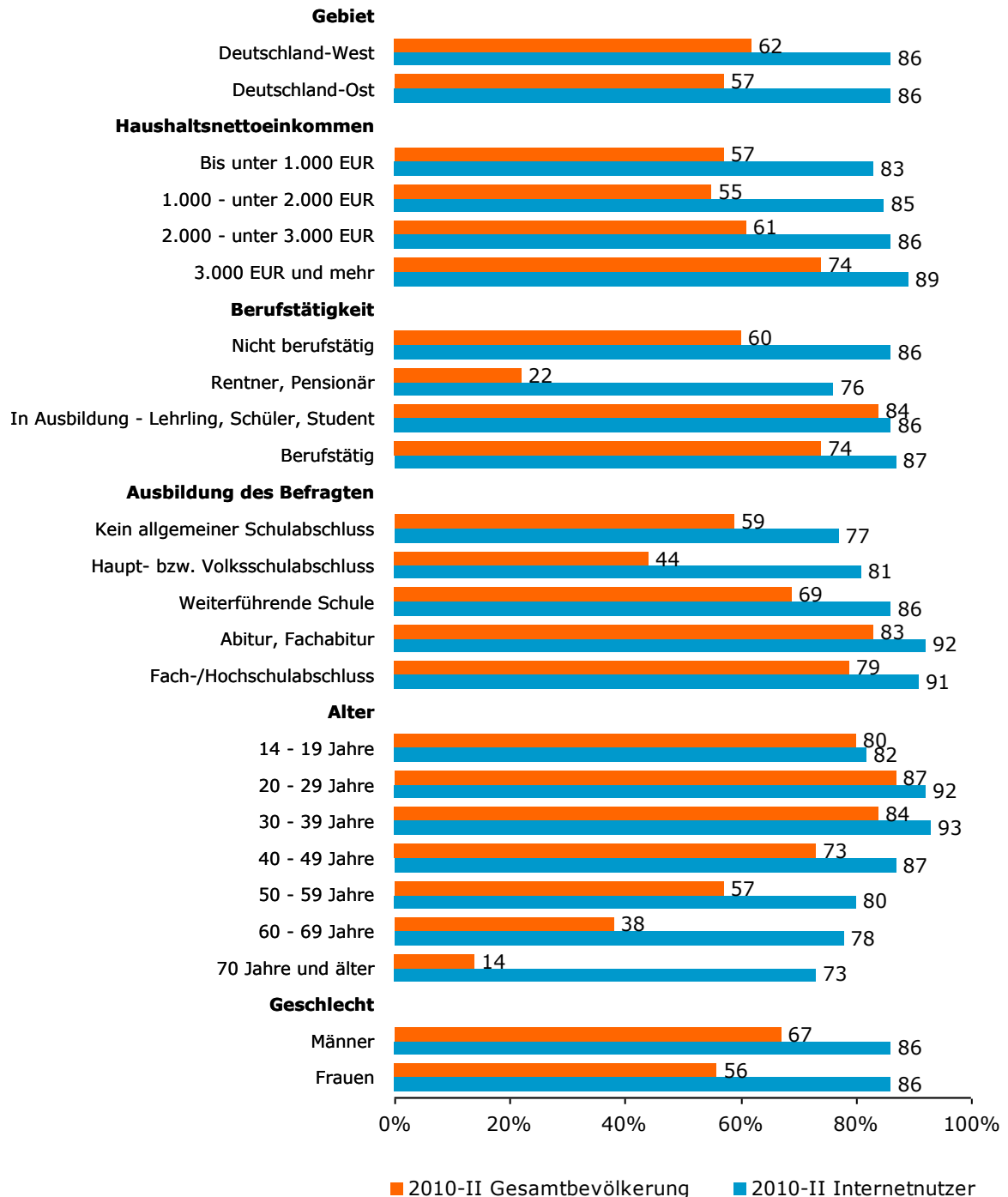
Quelle: @facts SevenOne Interactive/ forsa, 2001-2004; AGOF internet facts 2005 bis 2010-II

E-Commerce-Verbreitung in den Zielgruppen

Bereits mit dem ersten, allgemeinen Blick auf die Soziodemografie der Online-Käufer (vgl. Abbildung 15) stechen im Wesentlichen zwei Auffälligkeiten hervor: 1. Die Anteile der Online-Käufer in der Großgruppe der Internetnutzer fallen im Vergleich zu denjenigen in der Großgruppe der Gesamtbevölkerung deutlich größer aus. Das heißt: Wer zu dem Weitesten Nutzerkreis (WNK) des Internets zugerechnet wird, kauft generell auch häufiger im Internet ein. Dies wird auch an der zweiten Beobachtung deutlich. 2. Zwischen den einzelnen soziodemografischen Teilgruppen der Internetnutzer bestehen deutlich geringere Unterschiede als zwischen den entsprechenden soziodemografischen Teilgruppen der Gesamtbevölkerung. Das heißt beispielsweise bei den verschiedenen Altersklassen: Während bei der Großgruppe der Internetnutzer der Abstand zwischen der Altersklasse 70plus (also der Teilklasse, die den geringsten Anteil an Online-Käufern besitzt) und den Altersklassen 20-29 bzw. 30-39 (welche den höchsten Anteil an Online-Käufern aufweisen) lediglich 20 Prozentpunkte beträgt, liegen die Unterschiede in den entsprechenden Altersklassen der Gesamtbevölkerung bei bis zu 73 Prozentpunkten.

Allgemein lässt sich in beiden Großgruppen ein klares Altersgefälle erkennen. In der Regel nimmt die Verbreitung des Einkaufens via Internet mit zunehmendem Alter ab. Den größten Anteil der Internet-Käufer weisen hierbei in beiden Großgruppen die Altersklassen der 20-29-jährigen und der 30-39-jährigen auf. 92 bzw. 93 Prozent der Internet-User nutzen E-Commerce-Angebote, die Anteile in der Gesamtbevölkerung betragen 87 und 84 Prozent. Die Tatsache, dass die allgemein hochgradig internetaffinen Jugendlichen nicht die Spitzengruppe der Online-Käufer bilden, ist dadurch zu erklären, dass diese noch nicht über die notwendige Kaufkraft verfügen wie die etwas älteren Gruppen zwischen 20 und 39 Jahren. Ferner werden allgemein die Abstände zwischen Internetnutzern und der Gesamtbevölkerung mit zunehmendem Alter immer gravierender. Trennen die Jugendlichen der beiden Großgruppen gerade einmal 2 Prozentpunkte, so beträgt der Abstand bei den 70-jährigen rund 60 Prozentpunkte. Ist folglich die Hürde überwunden, regelmäßig im Internet zu sein, dann wird dort auch eingekauft.

Abbildung 15 Soziodemografie der Online-Käufer in Deutschland, Basis Gesamtbevölkerung vs. Internetnutzer (WNK), in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2010 II

Bei den Geschlechtern gibt es ein ähnliches Ergebnis: Bei den Internetnutzern bestehen keinerlei Unterschiede zwischen Männern und Frauen (jeweils 86%). Bei der Gesamtbevölkerung trennen die männlichen und weiblichen Online-Shopper der

Gesamtbevölkerung 11 Prozentpunkte (67 zu 56%). Zwischen west- und ostdeutschen Internetnutzern lassen sich ebenfalls keine Differenzen erkennen. Beide haben Anteile von 86 Prozent, während in der Gesamtbevölkerung ein höherer Anteil in Westdeutschland diagnostiziert werden kann. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in den alten Bundesländern über dem der neuen Bundesländer liegt. Insgesamt steigt nämlich mit wachsendem Einkommen auch der Anteil derjenigen, die im Internet einkaufen. Allerdings fallen die Unterschiede bei denjenigen, die ohnehin bereits regelmäßig im WWW unterwegs sind, deutlich geringer aus als bei der Gesamtbevölkerung: Bereits 83 Prozent der Onliner mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro bestellen auch Waren über das Internet. Damit liegt diese Einkommensklasse gerade einmal sechs Prozentpunkte hinter dem Spitzenplatz der Topverdiener. Im Gegensatz dazu tätigen in der Gesamtbevölkerung gerade einmal rund die Hälfte der niederen Einkommensklassen und nur drei Viertel derjenigen mit einem Einkommen über 3.000 Euro Einkäufe im Netz.

Tendenziell uneindeutig in der Gesamtbevölkerung fallen die Daten bezüglich der Berufstätigkeit des Befragten aus. Drei Fünftel der Nicht-Berufstätigen ordern Waren im Internet gegenüber drei Vierteln der Berufstätigen. Anders als noch bei den Altersklassen haben hier die vermeintlich jüngeren und weniger kaufstarken Personen, die sich in Ausbildung befinden, die Spitzenposition mit einem Anteil von 84 Prozent Käufern inne. Deutlich abgeschlagen sind weiterhin die älteren Personen in Rente oder Pension mit einem Anteil von knapp über zwei Fünfteln. Demgegenüber liegen die Anteile der Internetnutzer wieder deutlich enger beieinander. Rentner und Pensionäre belegen zwar auch hier den letzten Rang. Mit einem Anteil von mehr als drei Vierteln liegen sie allerdings deutlich über den Käuferanteilen der Gesamtbevölkerung. Nicht Berufstätige und Personen in Ausbildung teilen sich den zweiten Platz mit jeweils 86 Prozent. Am häufigsten bestellen die kaufkräftigen, berufstätigen Personen im Netz mit 87 Prozent.

Hinsichtlich der Ausbildung der Befragten lässt sich ein leichter Trend bei den Internetnutzern ausmachen: In der Regel nimmt mit steigendem Ausbildungsgrad auch der Anteil an Online-Käufern zu; er steigt von 77 Prozent auf rund 90 Prozent an. Ein derartiges Muster lässt sich bei der Gesamtbevölkerung nicht erkennen. Den Spitzenplatz nehmen die (Fach-)Abiturienten mit über vier Fünfteln (83%) ein, gefolgt von Personen mit Fach- bzw. Hochschulabschluss mit rund vier Fünfteln (79%). Es folgen diejenigen, die eine weiterführende Schule besucht haben mit 69 Prozent, gefolgt von der Gruppe der Personen ohne Schulabschluss mit knapp drei Fünfteln (59%). Frappierend ist der Abstand der Personen mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss. Nicht einmal mehr die Hälfte

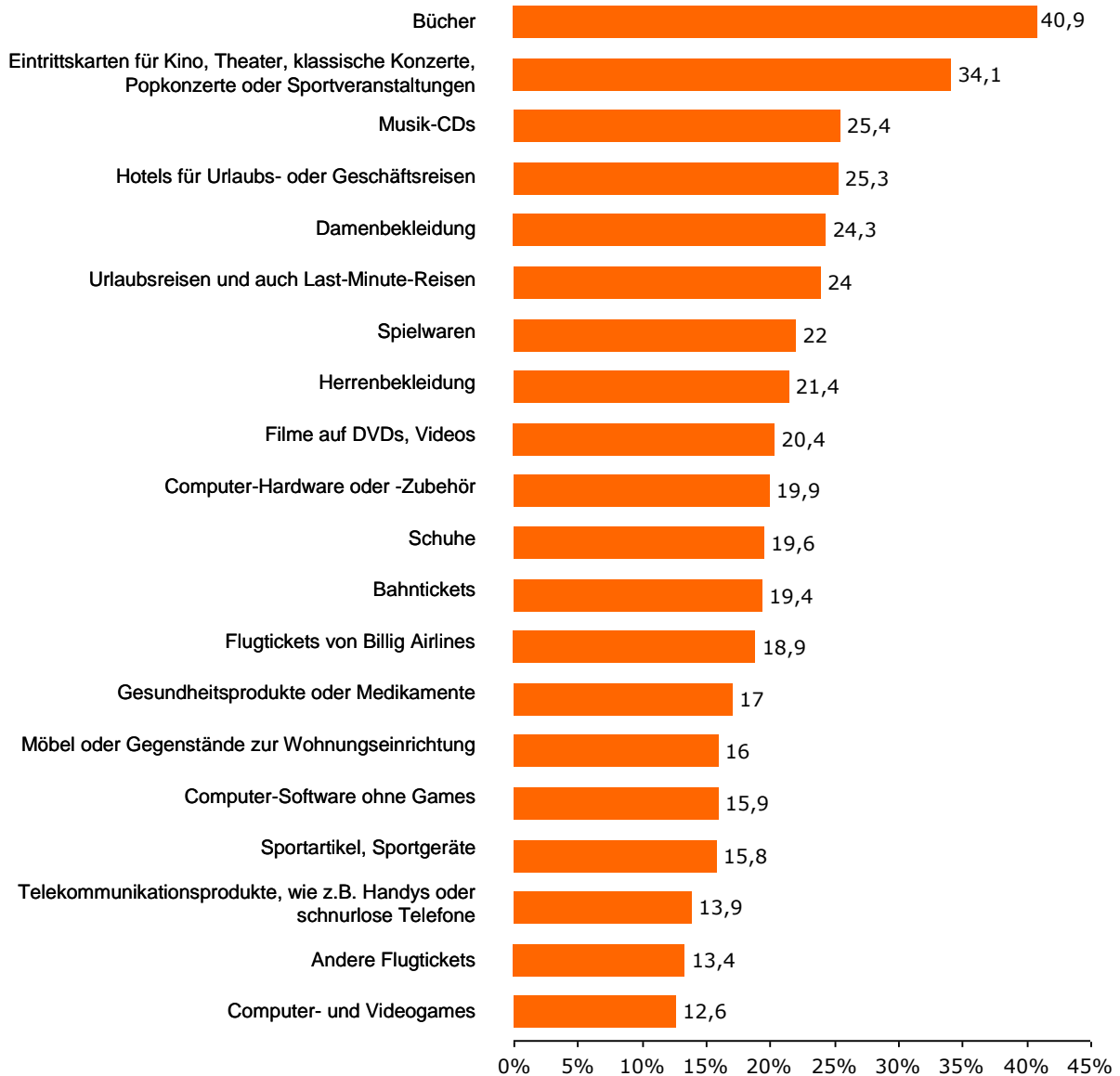
(44%) dieser Personengruppe nutzt das Internet für Einkäufe. Das heißt: Personen mit Abitur kaufen beinahe doppelt so häufig ein wie Personen mit Haupt- oder Volksschulabschluss. Der höhere Anteil an Online-Shoppern bei Personen ohne Schulabschluss im Vergleich zu Haupt-/Volksschülern ist womöglich der Tatsache geschuldet, dass Personen ohne Schulabschluss auch deutlich mehr Zeit haben, im Internet zu surfen und dann auch dort – trotz des geringen Einkommens – einkaufen.

Insgesamt lässt sich anhand der Daten das Problem der Digitalen Spaltung mit seinen Folgeerscheinungen nicht leugnen: Wer im Internet ist, nutzt auch das Angebot von E-Commerce. Wer den Sprung geschafft hat, zum Weitesten Nutzerkreis des Internets dazugehören, kann auch von den diversen Angeboten dort profitieren und beispielsweise Alters- oder Einkommensunterschiede überwinden. Das heißt: Bei den Internetnutzern lassen sich nur geringe Unterschiede feststellen. Zu den Verlierern zählen im Wesentlichen Ältere, Rentner bzw. Pensionäre, Arme und Personen mit einer schlechteren Ausbildung. Diese können oder wollen per se deutlich seltener das Internet nutzen und somit deutlich seltener E-Commerce-Angebote ausprobieren.

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

Unter den Produkten und Diensten, die besonders rege nachgefragt werden, sind Bücher wie bereits in der Vorgängerstudie unangefochten der „Verkaufsschlager“ im WWW (Abbildung 16). Zwischenzeitlich haben 40,9 Prozent der Online-Käufer in den letzten zwölf Monaten ein Buch im Netz bestellt. Das entspricht einem Zuwachs von fast 3 Prozentpunkten im Vergleich zum dritten Quartal 2007. An zweiter Position stehen weiterhin Eintrittskarten für Konzerte, Sportveranstaltungen oder für das Kino, die aktuell von einem Drittel der Online-Käufer bestellt wurden (34,1%). Der bisherige Drittplatzierte „Flug- und Bahntickets“ wurde in den AGOF internet facts 2010-II getrennt voneinander abgefragt. Die einzelnen Ticketangebote nehmen nun für sich allein genommen den zwölften (Bahntickets: 19,4%), den 13ten (Flugtickets von Billig-Airlines: 18,9%) sowie den 20ten Platz (Andere Flugtickets: 13,4%) ein. Mit deutlichem Abstand zu den beiden Erstplatzierten positioniert sich nun der Kauf von Musik-CDs auf dem dritten Rang mit 25,4 Prozent, dicht gefolgt von „Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen“ mit 25,3 Prozent. Im Gegensatz zum dritten Quartal 2007 sind damit beide Werte in etwa gleich geblieben.

Abbildung 16 Top-20 der in Deutschland in den letzten 12 Monaten über das Internet bestellten, gekauften Produkte, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2010 II

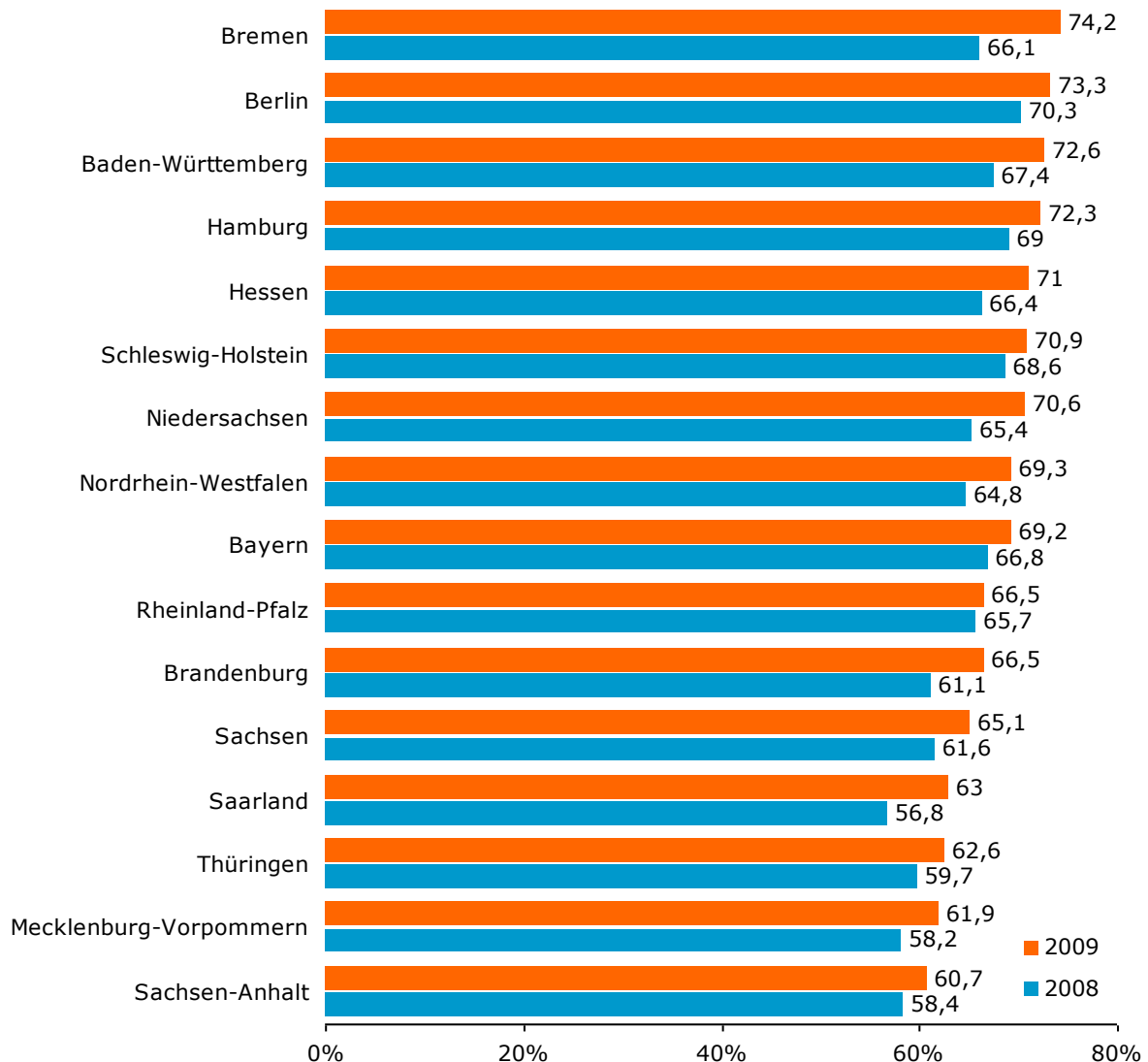
Ebenfalls getrennt abgefragt wurden dieses Mal (Damen-/Herren-)Mode und Schuhe, die ehemals zusammen den vierten Platz einnahmen. Aufgrund der differenzierten Abfrage zeigt sich, dass dieser hohe Wert vor allem dem Kauf von Damenkleidung geschuldet war, welche immer noch von knapp einem Viertel der Onlinekäufer bestellt wird und sich so den fünften Platz im Ranking sichert. Dagegen wird Herrenbekleidung von etwas mehr als einem Fünftel (21,4%) und Schuhe werden nur von 19,6 Prozent der User über das Internet gekauft. Ein Vergleich dieser Daten mit 2007 ist aufgrund der gesonderten Abfrage der Modebereiche schwierig. Dennoch bestätigt sich, dass die Deutschen ihr Faible für den Versandhandel im Internet weiter pflegen. Ferner ist der gesamte Bereich

Medien, der Technik und der (Tele-) Kommunikation konstant stark vertreten, wozu – neben Büchern und Musik-CDs – beispielsweise das Bestellen von Computer-Hardware oder -Zubehör (19,9%), Filme auf DVDs, Videos (20,4%), Computer-Software (15,9%), Computer- und Video-Games (12,6%) sowie schließlich auch Telekommunikationsprodukte (13,9%) zählen. Überraschend ist die hohe Platzierung von Spielwaren, die von über einem Fünftel der User online geordert werden (22%). Überraschend ist dies deshalb, da diese nie zuvor in der Liste der Top 20 auftauchten. Deutliche Zuwächse konnten darüber hinaus Gesundheitsprodukte und Medikamente verzeichnen – von ehemals 10,9 Prozent im dritten Quartal 2007 auf nun ganze 17 Prozent. Die steigende Bedeutung des Wertes Gesundheit und Fitness in der Gesellschaft könnte dabei ebenso eine Rolle gespielt haben wie eine etwaige Etablierung von Versandapotheken.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich der Einkauf über das Internet innerhalb der letzten Jahre deutlich zunehmender Beliebtheit erfreut. Bis auf wenige Ausnahmen sind die Kaufraten der Top 20-Produkte 2010 gestiegen. Das Spektrum der über E-Commerce geordneten Waren zeichnet sich weiterhin durch eine große Vielfalt aus. Produkte wie etwa Spirituosen oder Tiefkühlprodukte konnten sich online in diesem Jahr allerdings nicht durchsetzen, tauchen also nicht mehr in der Liste der Top 20 auf. Dies könnte allerdings weniger an einer mangelnden Nachfrage nach diesen Produkten liegen, sondern ebenso gut auf die ausdifferenziertere Abfrage in einigen Produktkategorien (Tickets, Textilien) zurückzuführen sein. Derzeit lassen sich die diversen Produktarten im Wesentlichen zu vier großen Kategorien zusammenfassen: 1. Medien und Kultur, 2. Reisen, 3. Textilien, 4. Technik und (Tele-)Kommunikation.

Regionale Perspektive: Nutzung in Baden-Württemberg

Abbildung 17 Onliner-Anteil nach Bundesländern 2009 und 2008 im Vergleich, Basis dt. Bev. ab 14 Jahren, in Prozent



Quelle: Initiative D21 e.V.; (N)ONLINER Atlanten 2008-2009

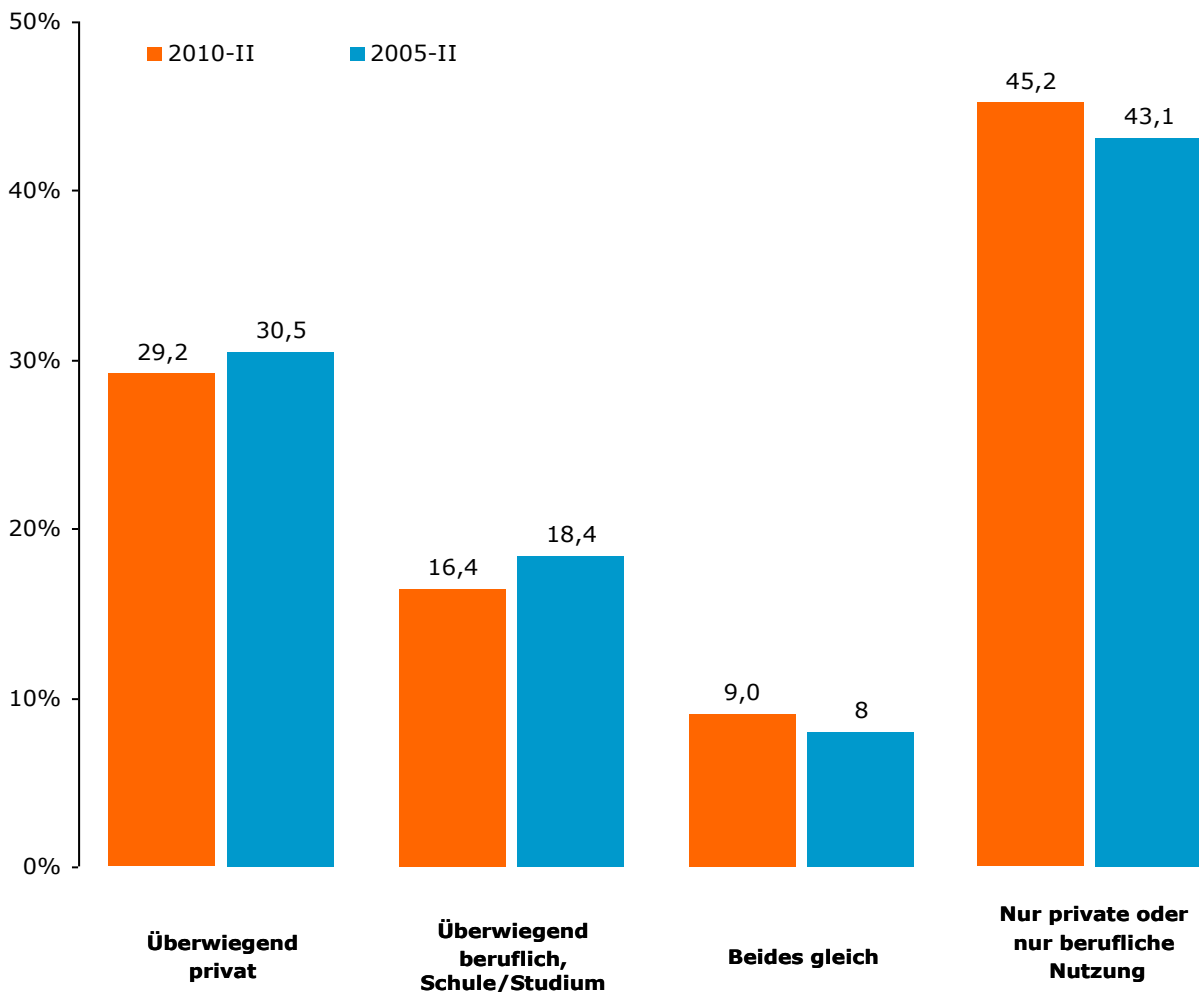
Innerhalb von Deutschland bestehen bezüglich der Internetverbreitung teilweise erkennbare Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern. Auffallend ist vor allem ein stark ausgeprägtes Ost-West-Gefälle, in dem die alten Bundesländer – mit Ausnahme des Saarlandes und Berlin – deutlich höhere Nutzeranteile aufweisen als die neuen Bundesländer. Das aktuelle Schlusslicht ist derzeit Sachsen-Anhalt, das das Saarland in dieser Funktion abgelöst hat. Gerade einmal knapp drei Fünftel der Bevölkerung von Sachsen-Anhalt zählen zu den Internet-Nutzern (60,7%). Damit liegt Sachsen-Anhalt beinahe 10 Prozentpunkte unterhalb des im (N)Onliner-Atlas ausgewiesenen

bundesdeutschen Durchschnittswertes von 69,1 Prozent. Nicht weit davor rangieren Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen, die im Jahr 2009 61,9 und 62,6 Prozent Onliner besitzen, sowie Sachsen und Brandenburg mit rund zwei Dritteln (Sachsen: 65,1%, Brandenburg: 66,5%). Als Ausnahmen für das Ost-West-Gefälle können sowohl das Saarland als auch Berlin herangezogen werden: Während das Saarland unterdurchschnittliche Werte aufweist, zeichnet sich Berlin durch eine überdurchschnittliche Nutzerschaft aus. 2008 traten diese Abweichungen vom üblichen Ost-West-Muster sogar noch deutlicher hervor, war damals doch Berlin sogar noch unangefochtener Spitzenreiter mit 70,3 Prozent, während demgegenüber das Saarland klar den letzten Platz mit gerade einmal 56,8 Prozent an Internet-Nutzern vorweisen konnte (vgl. Abbildung 17)

Im Vergleich zum Vorjahr 2008 konnte aber gerade das bisherige Sorgenkind Saarland durch eine überdurchschnittliche Zuwachsrate von ganzen 6,2 Prozentpunkten überzeugen und klar an Boden gut machen. 2009 nimmt das Saarland den 13ten Platz ein. Zwar verzeichnen auch ausnahmslos sämtliche anderen Bundesländer gestiegene Onliner-Anteile, jedoch bewegen sich diese Steigerungen zumeist nur im Bereich zwischen 0,8 und 5,4 Prozentpunkten. Hier bildet Rheinland-Pfalz das weit abgeschlagene Schlusslicht. Einzig der neue Spitzenreiter Bremen kann den immensen Anstieg des Saarlandes überbieten. Seit 2008 konnte die Hansestadt 8,1 Prozentpunkte zulegen. Mit einem Onliner-Anteil von insgesamt 74,2 Prozent kann sie sogar den langjährigen, unangefochtenen Spitzenreiter Berlin von seinem angestammten Platz vertreiben, der „nur“ 73,3 Prozent erreichen konnte. Im Gegensatz zu Bremen gelang es Berlin – mit einem Anstieg der User um 3 Prozentpunkte – nicht, ähnlich hohe Zuwächse zu generieren. Tatsächlich ist die Zuwachsrate Berlins sogar als unterdurchschnittlich zu bezeichnen, liegt doch der Bundesdurchschnitt hierfür bei knapp vier Prozentpunkten seit dem Jahr 2008. Dennoch zählt Berlin, zusammen mit Bremen, Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen insgesamt zu denjenigen Bundesländern, die eine überdurchschnittlich hohe Verbreitung des Internets aufweisen. Auf dem dritten Platz befindet sich inzwischen Baden-Württemberg mit aktuell 72,6 Prozent. Auch dieses Bundesland verdankt seine vordere Platzierung vor allem der hohen Wachstumsrate von 5,2 Prozentpunkten. Knapp dahinter kommen Hamburg mit 72,3 Prozent und Hessen mit exakt 71 Prozent. Damit liegen die Mitglieder der Gruppe der Bestplatzierten gerade einmal rund 3 Prozentpunkte auseinander. Ferner zeigt sich: Es sind vor allem die Stadtstaaten Bremen, Hamburg und Berlin, in denen das Internet besondere Verbreitung erfahren hat. Alle drei zählen zu den Top 5 derjenigen

Bundesländer mit den größten Nutzer-Anteilen. Weiterhin erstaunlich: Trotz der unmittelbaren Nähe zu dem Drittplatzierten Baden-Württemberg ist das reiche Bundesland Bayern wieder einmal nur im Mittelfeld positioniert mit 69,2 Prozent Onliner-Anteilen.

Abbildung 18 Doppelnutzung des Internets in Baden-Württemberg 2005 und 2010, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2005-II und 2010-II

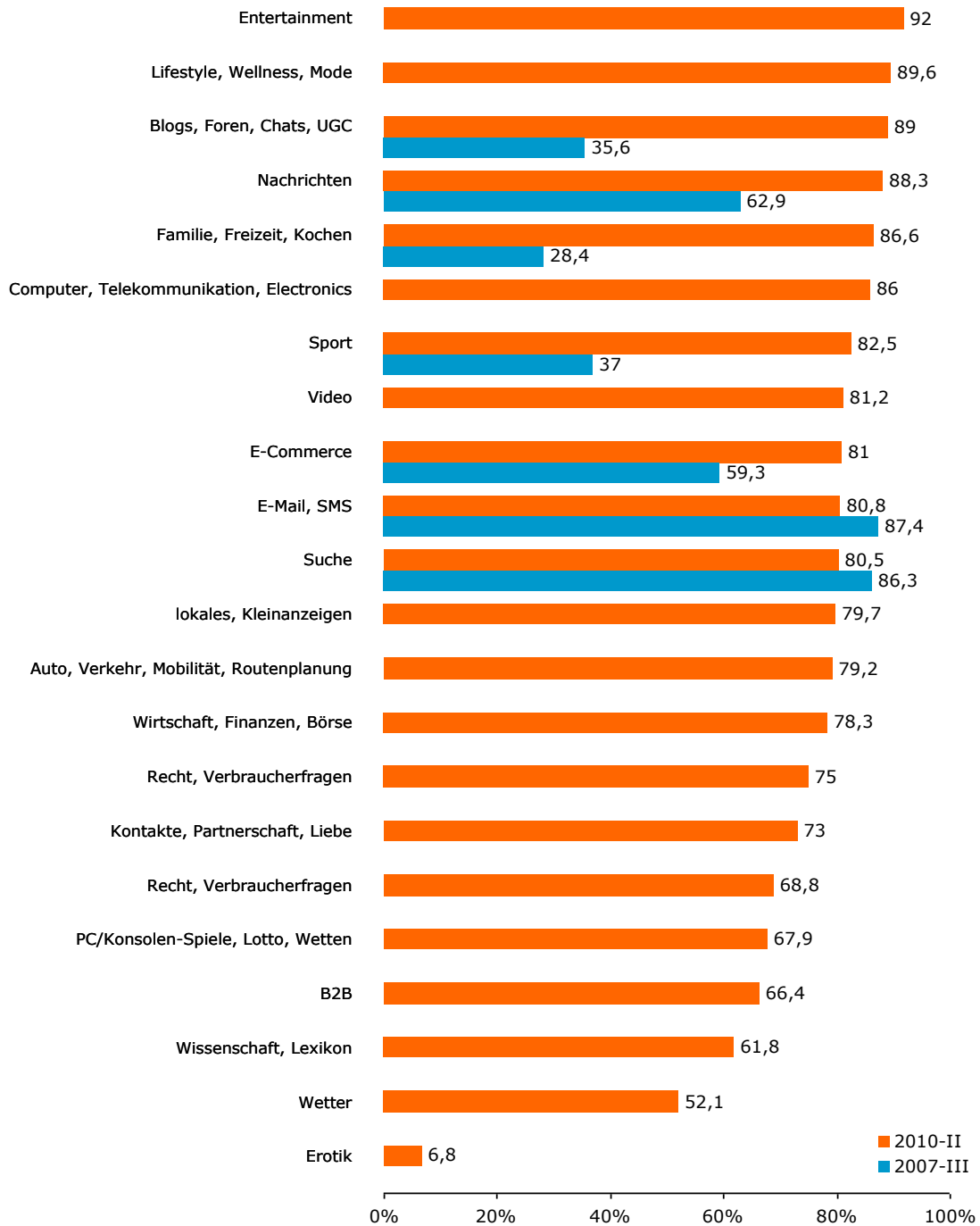
Alles in allem bestehen zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern Deutschlands: Zum einen differieren die einzelnen Onliner-Anteile der Länder oftmals immens, trennen den Erstplatzierten Bremen vom Letztplatzierten Sachsen-Anhalt doch ganze 13,5 Prozentpunkte. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Abstand aber zumindest nicht größer geworden, sondern hält sich konstant bei diesem Wert. Zum anderen treten auch in den Zuwachsraten teils enorme Abweichungen zutage. Während der Spitzenreiter Bremen und das Saarland Anstiege von 8,1 respektive 6,2

Prozentpunkten verzeichnen konnten, schafft es das diesbezügliche Schlusslicht Rheinland-Pfalz gerade einmal auf 0,8 Prozentpunkte. Schließlich ist ein deutlicher Abfall in der Nutzerschaft von West zu Ost festzustellen: Haben die alten Bundesländer allgemein recht hohe Werte, verhält es sich in den neuen Bundesländern genau anders herum. Demgegenüber weisen die kleinen Stadtstaaten überdurchschnittlich hohe Nutzer-Anteile auf. Die Digitale Spaltung lässt sich folglich auch zwischen den einzelnen Bundesländern wiederfinden. Der Blick auf das Ost-West-Gefälle sowie auf die positiven Verhältnisse in den Stadtstaaten lässt darauf schließen, dass es immer noch vor allem die ländlichen Gegenden sind, die von der Entwicklung (noch) ausgeschlossen sind.

In Baden-Württemberg ist die rein private oder rein berufliche Nutzung des Internets mit 45,2 Prozent klar dominierend gegenüber den anderen Nutzungsweisen (vgl. Abbildung 18). Diese ist im Vergleich zu 2005-II sogar leicht gestiegen (2,1 Prozentpunkte), der deutliche Abstand gegenüber der zweitplatzierten, d.h. überwiegend privaten Nutzung von nunmehr 16 Prozentpunkten bleibt aber beeindruckend hoch. Die überwiegend private Nutzung des Internets verhält sich gegenüber dem Jahr 2005-II leicht rückläufig, sank von ursprünglich 30,5 Prozent auf 29,2 Prozent. Auch die überwiegend berufliche Nutzung bzw. diejenige in Schule und Studium ging leicht zurück und steht nun bei 16,4 Prozent. Nahezu unverändert bleiben mit 9 Prozent diejenigen Nutzerschaften, die das Internet zu gleichen Teilen beruflich und privat nutzen. Insgesamt kann dieses Ergebnis im Vergleich zum zweiten Quartal 2005 als recht konstant bezeichnet werden. Zudem entsprechen diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der gesamtdeutschen Ergebnisse dem aktuellen Bundesdurchschnitt.

In diesem Zusammenhang ist auch die Frage interessant, welche Inhalte allgemein von den Usern in Baden-Württemberg genutzt werden. Aufgrund einer Änderung in der Erhebungsmethode mit neuen Frageitems ist allerdings ein Vergleich zu den Vorgängerstudien (wie etwa 2007) nur bedingt möglich.

Abbildung 19 Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer in Baden-Württemberg, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2007-III und 2010-II

Eklatant fällt der hohe Stellenwert der Nutzung des Internets aus freizeit- bzw. spaßnahen Motiven ins Auge: Entertainment, Lifestyle/Wellness/Mode, Blogs/Foren/Chats/User generated content oder auch Familie/Freizeit/Kochen führen u.a. das Feld der inhaltlichen Orientierungen der Baden-Württemberger mit Werten von 92 bis über 86 Prozent an. Die ehemals in diesem Bereich vorherrschende Informationsorientierung (Suche = Nutzung des Internets zu Recherchezwecken), E-Mails/SMS sind indes zurückgefallen, erreichen nur noch Werte von nicht einmal mehr 81 Prozent im Vergleich zu ehemals 87,4 respektive 86,3 Prozent. Im Vergleich zu den freizeitnahen Nutzungen nehmen informative Nutzungen hintere Plätze ein, wenngleich auch hier, beispielsweise für Lokales/Kleinanzeigen, Auto/Verkehr/Mobilität/Routenplanung, Wirtschaft/Finanzen/Börse, Recht/Verbraucher-fragen u.ä., immer noch hohe Werte von über 75 Prozent bis hin zu knapp 80 Prozent erreicht werden. Deutlich zulegen konnte im Bereich der Nutzung des Internets aus Informationszwecken indes der Bereich Nachrichten, der seit 2007 von 62,9 Prozent auf ganze 88,3 Prozent ansteigen konnte und somit Platz 4 in der Reihe der stärksten inhaltlichen Nutzungsweisen einnimmt.

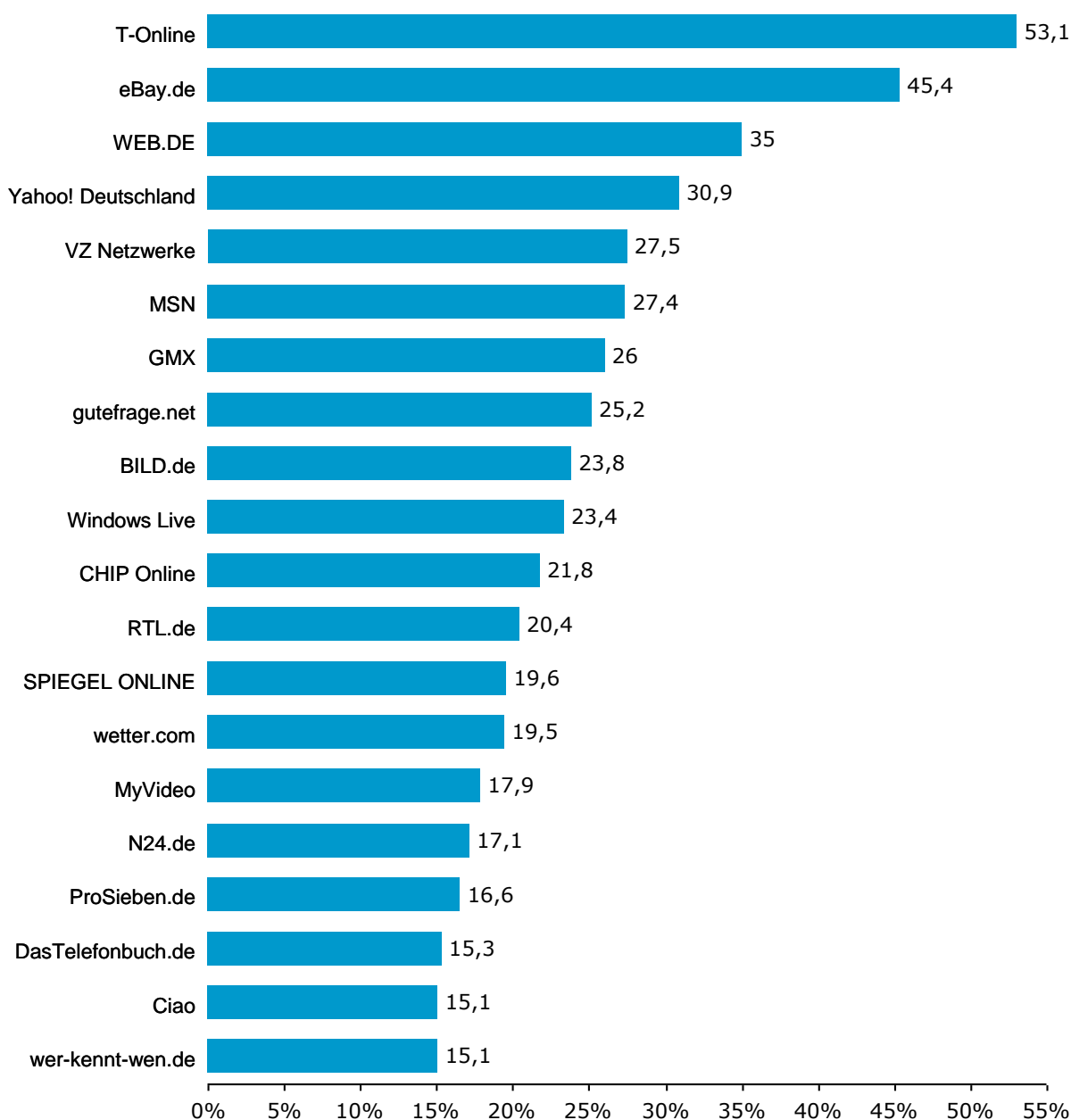
Dieses deutliche Wachstum wird allerdings durch jenes im Feld der Freizeit- und Spaßmotive (beispielsweise bei Blogs/Foren/Chats/User generated content oder Familie/Freizeit/Kochen) klar in den Schatten gestellt: Bei diesen beträgt die Zuwachsrate nicht „nur“ rund 40 Prozent, sondern hier betragen die jeweiligen Zuwachsraten gleich 150 oder gar 200 Prozent! Anders formuliert: Die Beliebtheit von Blogs/Foren/Chats/User generated content ist seit dem dritten Quartal des Jahres 2007 von 35,6 Prozent auf 89 Prozent gestiegen (Anstieg um über 53 Prozentpunkte). Familie/Freizeit/Kochen wuchs von 28,4 Prozent auf satte 86,6 Prozent an, was einem Wachstum von rund 58 Prozentpunkten entspricht. Insgesamt spiegeln die vorhandenen Daten damit zudem klar die enorme Bedeutung sozialer Netzwerke wider. Daneben konnte auch der E-Commerce seine Relevanz unter Beweis stellen. Er kommt auf einen Wert von 81 Prozent, was seit 2007 einem Wachstum von 21,7 Prozentpunkten entspricht.

Deutlich abgeschlagen ist schließlich in Baden-Württemberg die Erotik. Gibt noch über die Hälfte der Baden-Württemberger an, das Internet für Wetterinformationen zu nutzen, so

erzielt die Erotik lediglich 6,8 Prozent Zustimmung. Inwiefern hier allerdings Aspekte der sozialen Erwünschtheit⁶ eine Rolle bei der Antwortgabe gespielt haben, ist unklar.

Abbildung 20 Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Baden-Württemberg, Basis WNK, in Prozent

⁶ Mit dem Prinzip der sozialen Erwünschtheit ist zweierlei gemeint. Einerseits kann sie ein Persönlichkeitsmerkmal darstellen, im Zuge dessen Studienteilnehmer unwahre Angaben machen mit dem Ziel soziale Anerkennung zu erhalten. Andererseits umfasst dieses Prinzip die Tatsache, dass bestimmte Befragte deshalb falsche Antworten geben, um vermeintliche negative Sanktionen („Konsequenzbefürchtungen“) zu vermeiden. Insbesondere Fragen, die tendenziell unangenehme bzw. peinliche Themen betreffen – wie etwa das Thema Erotik – neigen dazu, Verzerrungen aufgrund sozial erwünschter Antworten zu erzeugen. (vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 329f)

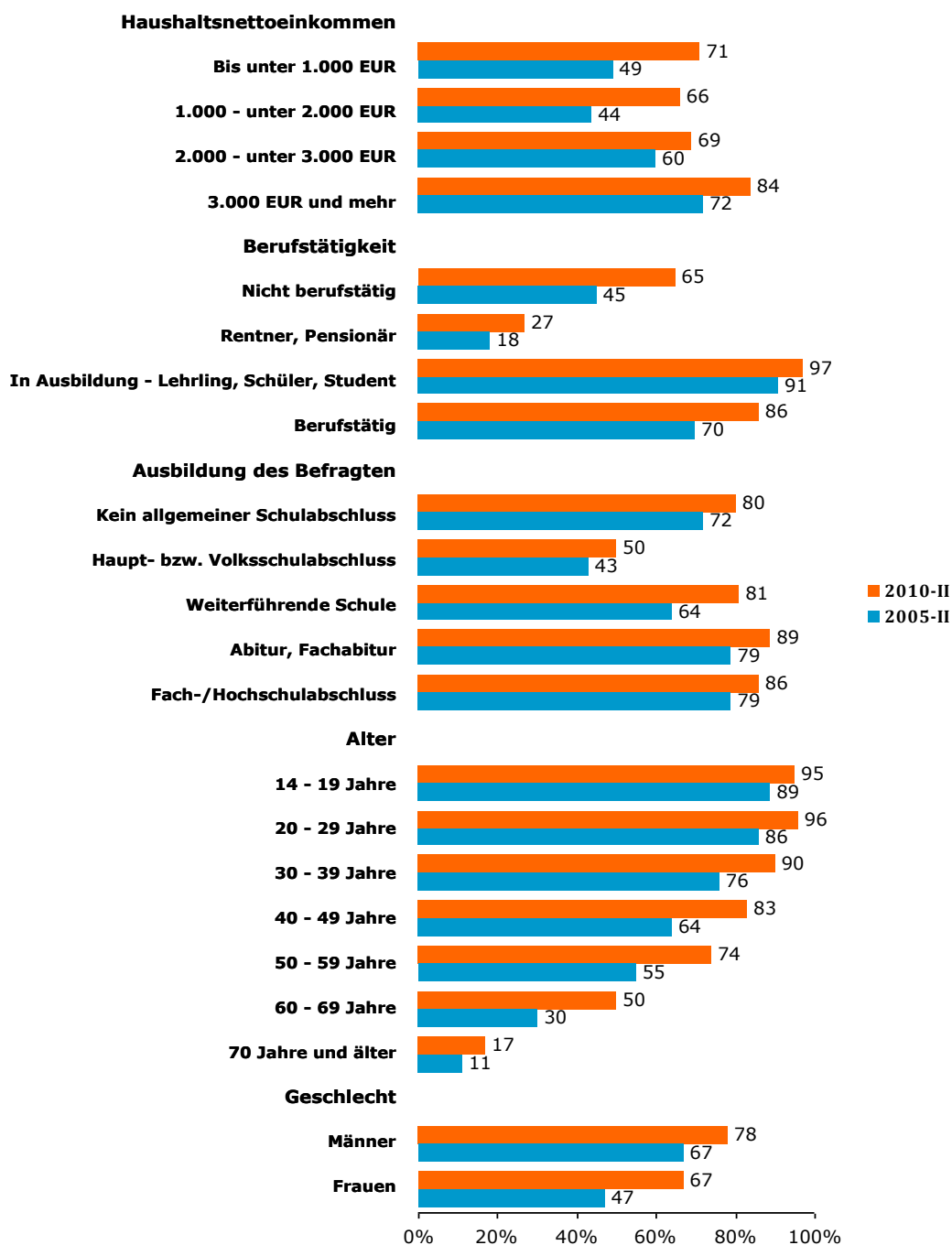


Quelle: AGOF internet facts 2010 II

Bei den Top 20 der Internet-Angebote in Baden-Württemberg belegen die Seiten von T-Online mit 53,1 Prozent, von eBay.de mit 45,4 Prozent mit klarem Abstand die ersten beiden Plätze. Es folgt WEB.DE mit 35 Prozent. Und weiter dahinter Yahoo! Deutschland, VZ Netzwerke, MSN.de und GMX. Die überdurchschnittlich hohe Bedeutung von Online-Kommunikation bzw. der Vernetzung von Usern besteht damit nicht nur in der gesamten Bundesrepublik, sondern insbesondere auch für Baden-Württemberg, welches gleich sechs Kommunikations- und Kontaktanbieter auf den ersten Plätzen postiert.

Die zweithöchste Bedeutung kommt in Baden-Württemberg den Homepages traditioneller Medien aus den Bereichen TV und Print zu: Stark vertreten sind die Angebote von BILD.de (23,8%), CHIP Online (21,8%), RTL.de (20,4%), SPIEGEL ONLINE (19,6%) sowie N24.de (17,1%) und ProSieben.de (16,6%) ein. Die Informationsfunktion des Internets bleibt damit weiterhin hochgradig bedeutsam. Zwar genießen die klassischen Medien auch in Gesamtdeutschland einen hohen Stellenwert, jedoch ist dieser insgesamt weniger deutlich ausgeprägt. Baden-Württemberg und Gesamtdeutschland weisen damit - mit geringen Ausnahmen wie etwa den VZ Netzwerken - zu überwiegenden Teilen dieselben Top20 Internet-Angebote auf.

Abbildung 21 Soziodemografie der Internetnutzer in Baden-Württemberg 2010, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2005-II und 2010-II

Spiegelbildlich zu Gesamtdeutschland wurde im Speziellen auch die Nutzerstruktur in Baden-Württemberg anhand soziodemografischer Merkmale erhoben. Abbildung 21 weist eine klare Dominanz männlicher Nutzer gegenüber Nutzerinnen aus. Während über drei Viertel der Männer sich im WWW bewegen (78%), sind dies bei den Frauen nur knapp zwei Drittel (67%). Im Gegensatz dazu verzeichnen die Frauen allerdings die weitaus größeren Zuwachsraten im Vergleich zum zweiten Quartal 2005 (Frauen: 20 Prozentpunkte; Männer: 11 Prozentpunkte). Die aktuellen Zahlen entsprechen damit nahezu deckungsgleich denen für Gesamtdeutschland.

Baden-Württemberg und die Bundesrepublik stimmen darüber hinaus auch in den Anteilen der verschiedenen Altersgruppen nahezu perfekt überein (vgl. hierzu auch Abbildung 5). Davon abgesehen lässt sich in Baden-Württemberg nicht nur das klare Altersgefälle wiederfinden, in dem mit zunehmendem Alter der Anteil von Internetnutzern sukzessive zurückgeht. Darüber hinaus weichen selbst die jeweiligen Prozentanteile der einzelnen Altersklassen fast nicht von denen für Gesamtdeutschland ab: Auch in Baden-Württemberg bilden beispielsweise die 14-19jährigen mit 95 Prozent zusammen mit den 20-29jährigen mit 96 Prozent die stärkste Gruppe (Gesamtdeutschland: 96% bzw. 94%). Vor dem Hintergrund des Vergleichsjahres 2005 konnten darüber hinaus sämtliche Altersklassen in Baden-Württemberg Zuwächse verzeichnen, wobei diese bei den Jungen (14-19 Jahre und 20-29 Jahre) aufgrund der bereits sehr hohen Verbreitung geringer ausfallen als bei den Älteren zwischen 30 bis 69 Jahren. Besonders stark in Baden-Württemberg gewachsen sind die Gruppen der 60-69-jährigen und die der 50-59jährigen, dicht gefolgt von den 40-49jährigen sowie den 30-39jährigen. Nur sehr wenig zulegen konnte die Gruppe 70plus, die lediglich 6 Prozentpunkte gut machen konnte. Bei den jungen Menschen erreicht das Internet nahezu eine Verbreitung von 100 Prozent und kann für diese als Massenmedium bezeichnet werden.

Die überdurchschnittlich hohe Verbreitung des Internets in den jungen Zielgruppen spiegelt sich in den Daten der Berufstätigkeit wider: Spitzenreiter mit 97 Prozent sind hier die Personen, die sich in Ausbildung befinden. Bereits mit einem Abstand von 11 Prozentpunkten folgen die Berufstätigen mit immerhin noch 86 Prozent. Deutlich dahinter rangieren die Nicht-Berufstätigen, bei denen nicht einmal mehr zwei Drittel zum weitesten Nutzerkreis gezählt werden können (65%) und ganz am Ende die Rentner und Pensionäre mit gerade einmal einem Anteil von knapp über einem Viertel an Internetnutzern (27%). Außerordentlich hohe Steigerungsraten bestehen nicht nur für die Gruppe der Berufstätigen, sondern vor allem auch für die Nicht-Berufstätigen. Konnte sich die erstere bereits um 16 Prozentpunkte verbessern, gelang der zweiten gleich ein

Wachstum um 20 Prozentpunkte. Auch diese Zahlen stehen im Einklang mit den Ergebnissen für Gesamtdeutschland. Insgesamt zeigt sich hier so deutlich wie nirgendwo sonst, dass das Phänomen des Digital Divide weiterhin besteht und sich in absehbarer Zeit nicht ändern wird.

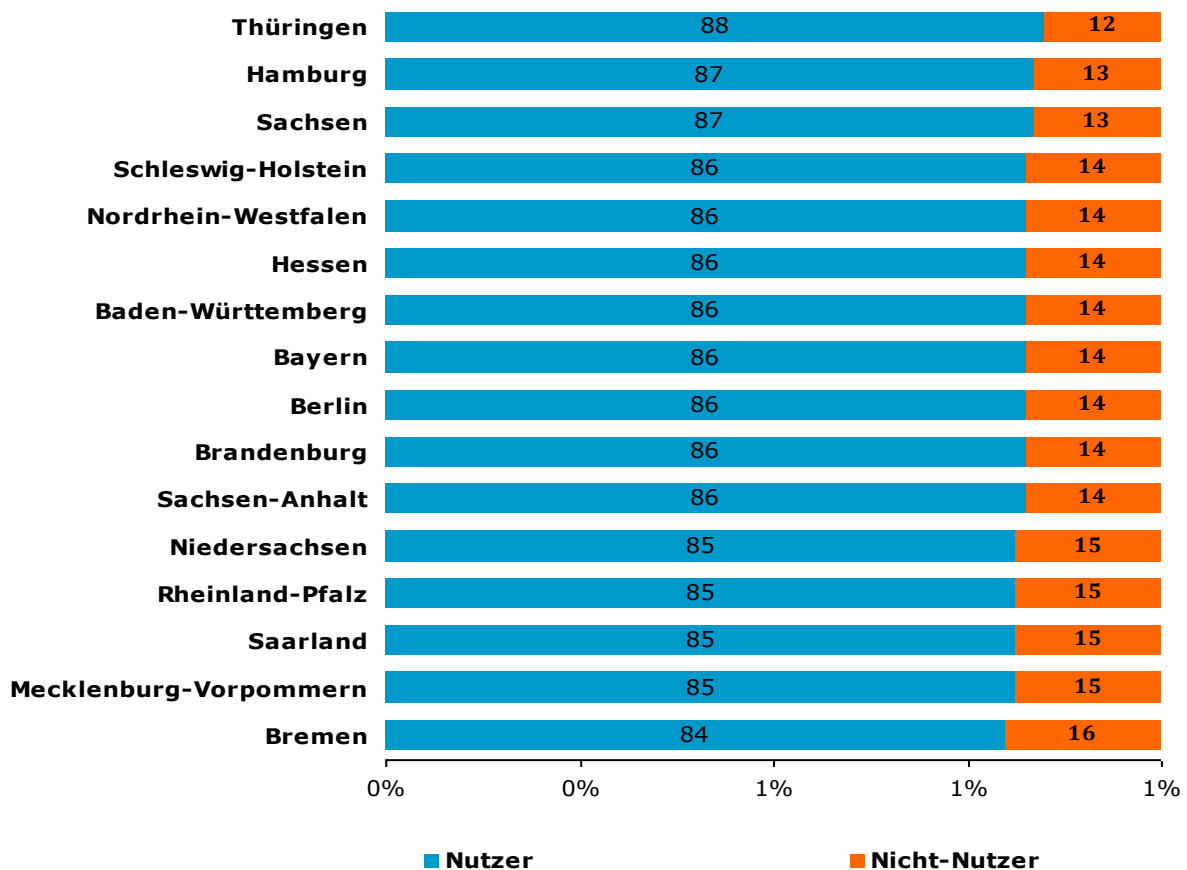
Bei der Frage nach der Ausbildung der Befragten zeigt sich folgendes Bild: In Baden-Württemberg besteht – ähnlich wie im Gesamtdurchschnitt – eine klare Unterversorgung von Personen mit einem Haupt- oder Volksschulabschluss. Diejenigen, die auf einer weiterführenden Schule waren, haben einen Anteil von 81 Prozent und liegen damit 3 Prozentpunkte vor dem Bundesdurchschnitt. Bei der Spitzengruppe der (Fach-)Abiturienten mit 89 Prozent indes liegen die Ergebnisse im Bund einen Prozentpunkt vor Baden-Württemberg. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse verzeichnet die Gruppe, die auf einer weiterführenden Schule war: Hier stieg der Anteil der User von 64 auf 81 Prozent, d.h. um 17 Prozentpunkte und übertrifft damit sämtliche andere Gruppen in Baden-Württemberg und in Gesamtdeutschland. Mit 8 Prozentpunkten vergleichsweise wenig zulegen konnte in Baden-Württemberg die Gruppe mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss, die im Bundesdurchschnitt mit einem Zuwachs um 15 Prozentpunkte sich beinahe doppelt so stark präsentiert, wobei angeführt werden muss, dass hier Gesamtdeutschland von einem deutlich geringeren Niveau startete (36% im Gegensatz zu 43%)

Bei dem Haushaltsnettoeinkommen sind diejenigen Haushalte mit 3.000 Euro und mehr mit über vier Fünfteln Internetnutzern klar auf Platz Eins (84%). Mit Abstand folgen dahinter die übrigen Haushalte, angeführt von denjenigen mit der niedrigsten Einkommensklasse bis unter 1.000 Euro mit einer Verbreitung des Internets von 71 Prozent. Darauf folgen Haushalte der Einkommensklasse zwischen 2.000 und unter 3.000 Euro sowie von 1.000 bis unter 2.000 Euro (69% respektive 66%). Mit Ausnahme der überdurchschnittlich hohen Verbreitung des Internets in der untersten Einkommensklasse steigt mit zunehmendem Einkommen die Verbreitung des Internets kontinuierlich an. Die überdurchschnittlich hohe Verbreitung des Internets in der untersten Einkommensklasse kann zum einen einer hohen Anzahl an Schülern und Studenten geschuldet sein, zum anderen könnte sich hier auch die Gruppe der Nichtberufstätigen wiederfinden, die – beispielsweise aufgrund geringer beruflicher Verpflichtungen und Eingebundenheit – mehr Zeit und Möglichkeit sehen, sich im Internet zu bewegen. Der Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt zeigt wieder einmal ein sehr ähnliches Bild, das auch für die Entwicklung im Zeitverlauf gilt. Die mit Abstand größten Zuwachsraten verzeichnen die bislang deutlich unterrepräsentierten Einkommensklassen: Haushalte mit weniger als

1.000 Euro Nettoeinkommen konnten um 22 Prozentpunkte zulegen, für Haushalte zwischen 1.000 und unter 2.000 Euro gilt das gleiche, sodass bei beiden Einkommensklassen inzwischen rund zwei Drittel zum weitesten Nutzerkreis gezählt werden können. Indes: Die Digitale Spaltung bleibt hier weiterhin deutlich sichtbar.

Alles in allem stimmt die baden-württembergische Internet-Nutzerstruktur bei den soziodemografischen Variablen mit der bundesdeutschen Nutzerstruktur nahezu deckungsgleich überein. Dies betrifft nicht nur die aktuellen Daten, sondern ebenso die Entwicklung im Zeitverlauf.

Abbildung 22 EC-Shopper – Nutzung in den letzten drei Monaten nach Bundesländern, Basis WNK, in Prozent

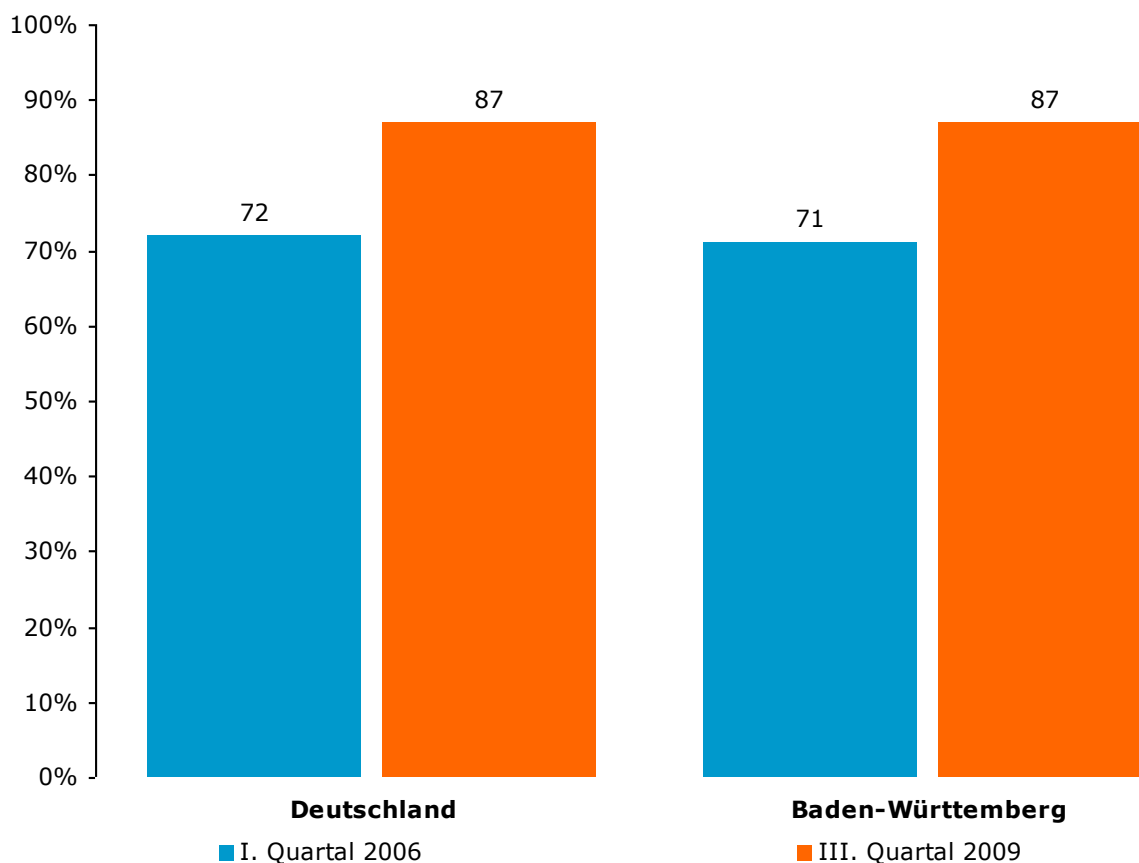


Quelle: AGOF internet facts 2010-II

Wirft man nun einen Blick auf die Anteile der EC-Shopper in Abbildung 22, so zeigt sich bei einem Vergleich der einzelnen Bundesländer folgendes Bild: Zum einen sind Schwankungen zwischen den einzelnen Bundesländern kaum vorhanden. Die Spannweite des EC-Shopper-Anteils bewegt sich gerade einmal zwischen 84 Prozent in Bremen und

88 Prozent in Berlin. Das heißt: Die Topnutzer und die Letztplatzierten trennen marginale 4 Prozentpunkte. Während die Abstände in der Vorgängerstudie immerhin noch bis zu 7 Prozentpunkte betragen, nähern sich die EC-Shopper der einzelnen Bundesländer immer weiter an. Die teils enormen Schwankungen bei der allgemeinen Internetnutzung lassen sich bei den EC-Shoppern ergo nicht wiederfinden. Das heißt: Wer im Internet Einkäufe tätigt, nutzt das Internet auch regelmäßig (innerhalb von drei Monaten), und das unabhängig vom Bundesland! Die Gruppe der Onlinekäufer kann als nahezu vollständig vom Internet erfasst gelten.

Abbildung 23 Entwicklung der E-Commerce-Nutzung Bundesrepublik vs. Baden-Württemberg, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2006 bis 2010-II

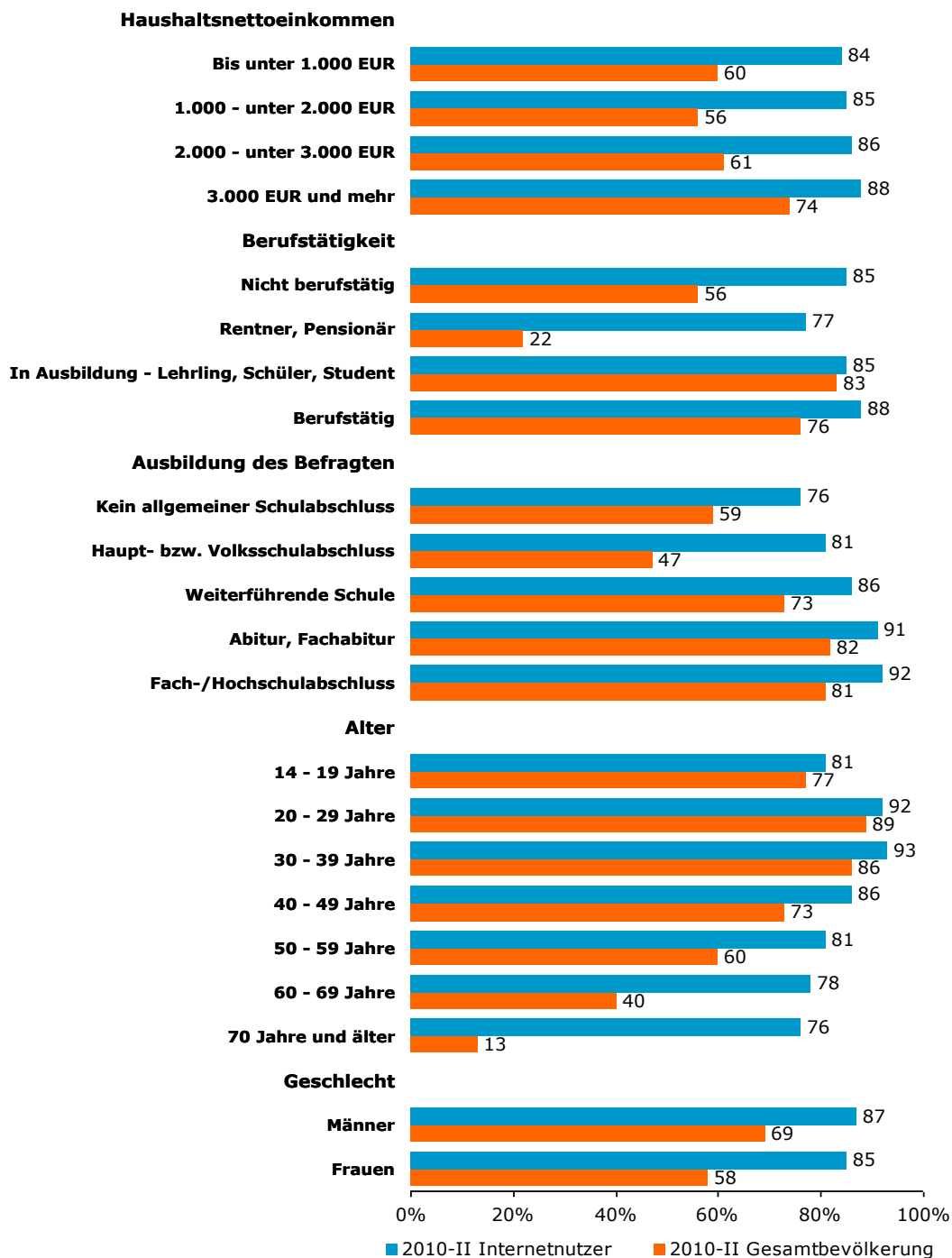
Identisch mit der Entwicklung im Bundesdurchschnitt präsentieren sich die entsprechenden Daten in Baden-Württemberg: Auch in Baden-Württemberg haben in den letzten drei Monaten 87 Prozent der Nutzer online eingekauft. Wenn auch die Werte für das erste Quartal 2006 mit rund 71 Prozent knapp unterhalb der Rate für Gesamtdeutschland lagen, konnten die Baden-Württemberger diesen minimalen Unterschied inzwischen vollkommen wettmachen (vgl. Abbildung 23). Zwischen den

durchschnittlichen bundesdeutschen Usern und denen aus Baden-Württemberg bestehen in 2010 offenbar keine Unterschiede.

Im Vergleich zur Gesamtsituation der Bundesrepublik zeigen sich in Baden-Württemberg auch in Bezug auf die einzelnen Online-Käufer-Gruppen kaum Unterschiede (vgl. Abbildung 15 und Abbildung 24). Sowohl die Anteile der Online-Käufer in der Großgruppe der Internetnutzer, als auch die Anteile derjenigen in der Großgruppe der Gesamtbevölkerung fallen nahezu deckungsgleich aus.

Bei der baden-württembergischen Gesamtbevölkerung bestehen Abweichungen zu den Ergebnissen im Bundesdurchschnitt darin, dass in Baden-Württemberg zum einen etwas mehr Personen unter den Online-Käufern in der unteren Einkommensklasse von 1.000 bis 2.000 Euro zu finden sind (60% vs. 57%), zum anderen ist auch der entsprechende Anteil an Personen der Altersgruppe 50-59 in Baden-Württemberg etwas höher als in der gesamten Bundesrepublik (60% vs. 57%). Gravierendere Unterschiede lassen sich kein einziges Mal ausmachen. Einzig bei der Ausbildung der Befragten lassen sich schwache Differenzen identifizieren. So liegt der Online-Shopper-Anteil derjenigen, die eine weiterführende Schule besucht haben, in Baden-Württemberg mit 73 Prozent 4 Prozentpunkte vor denen in Gesamtdeutschland. Werte unterhalb des Bundesdurchschnitts hat Baden-Württemberg – wenn auch nur minimal – in der Einkommensklasse 3.000 Euro und mehr, bezüglich der Berufstätigkeit bei den Nicht-Berufstätigen und den Auszubildenden, bezüglich der Ausbildung Haupt-/Volksschulabschluss und schließlich bezüglich des Alters bei den ganz Jungen und den ganz Alten.

Abbildung 24 Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft haben, Basis Gesamtbevölkerung vs. Internetnutzer (WNK), in Prozent der Internet-Nutzer



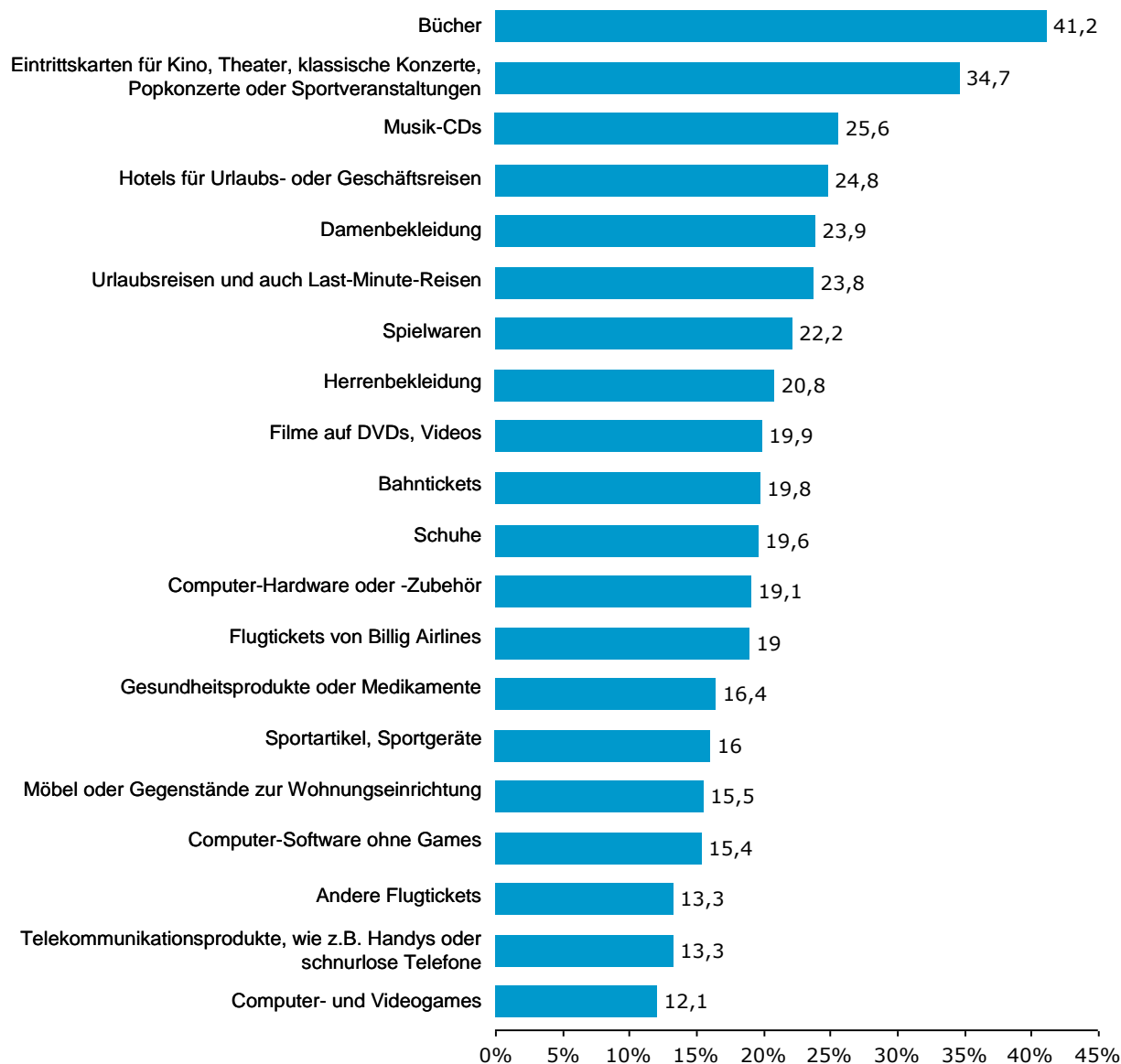
Quelle: AGOF internet facts 2010-II

Das heißt im Allgemeinen:

1. Auch in Baden-Württemberg sind Internetnutzer deutlich häufiger als die Gesamtbevölkerung zugleich auch Online-Shopper.
2. Gesellschaftliche Randgruppen (Ältere, Arme, Ungebildete) sind auch in Baden-Württemberg von den E-Commerce-Angeboten ausgeschlossen, solange sie sich nicht regelmäßig im Internet (im Sinne des WNK) bewegen.
3. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil der Online-Shopper stetig.
4. Mit steigendem Einkommen nimmt der Anteil der Online-Shopper generell zu.
5. Mit steigender Bildung steigt im Allgemeinen der Anteil der Online-Shopper.
6. Bei der Berufstätigkeit lässt sich weder bei den Internetnutzern noch bei der Gesamtbevölkerung ein einheitlicher Trend erkennen. Die Gruppe der Älteren, d.h. der Rentner und Pensionäre ist aber auch hier Schlusslicht.
7. Zwischen den Geschlechtern sind bei der Betrachtung der Gesamtbevölkerung die Unterschiede deutlicher ausgeprägt als bei den Internetnutzern.

Wie Abbildung 25 zeigt, kaufen Baden-Württemberger im Großen und Ganzen dasselbe Warensortiment wie der Bundesdurchschnitt, und das bei gleichen Platzierungen (vgl. Abbildung 13). Sogar bei den jeweiligen Käuferanteilen existieren nur minimale Abweichungen. Bücher rangieren in Baden-Württemberg mit 41,2 Prozent bei den Käufern klar auf Platz eins. Es folgen mit erkennbarem, wenn auch nicht gravierendem Abstand Eintrittskarten mit 34,7 Prozent. Danach folgen wiederum mit erkennbarem Abstand Musik-CDs, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Damenbekleidung und Urlaubsreisen (25,6% bis 23,8%). Die folgenden Produkte pendeln zwischen 22,2 Prozent für Spielwaren und 12,1 Prozent für Computer- und Videogames. Frappierende Brüche bei den Werten können nicht ausgemacht werden. Im Gesamtbild heben sich damit insbesondere Bücher und später auch Eintrittskarten von den übrigen Produkten deutlich ab, welche insgesamt nur allmählich abnehmen.

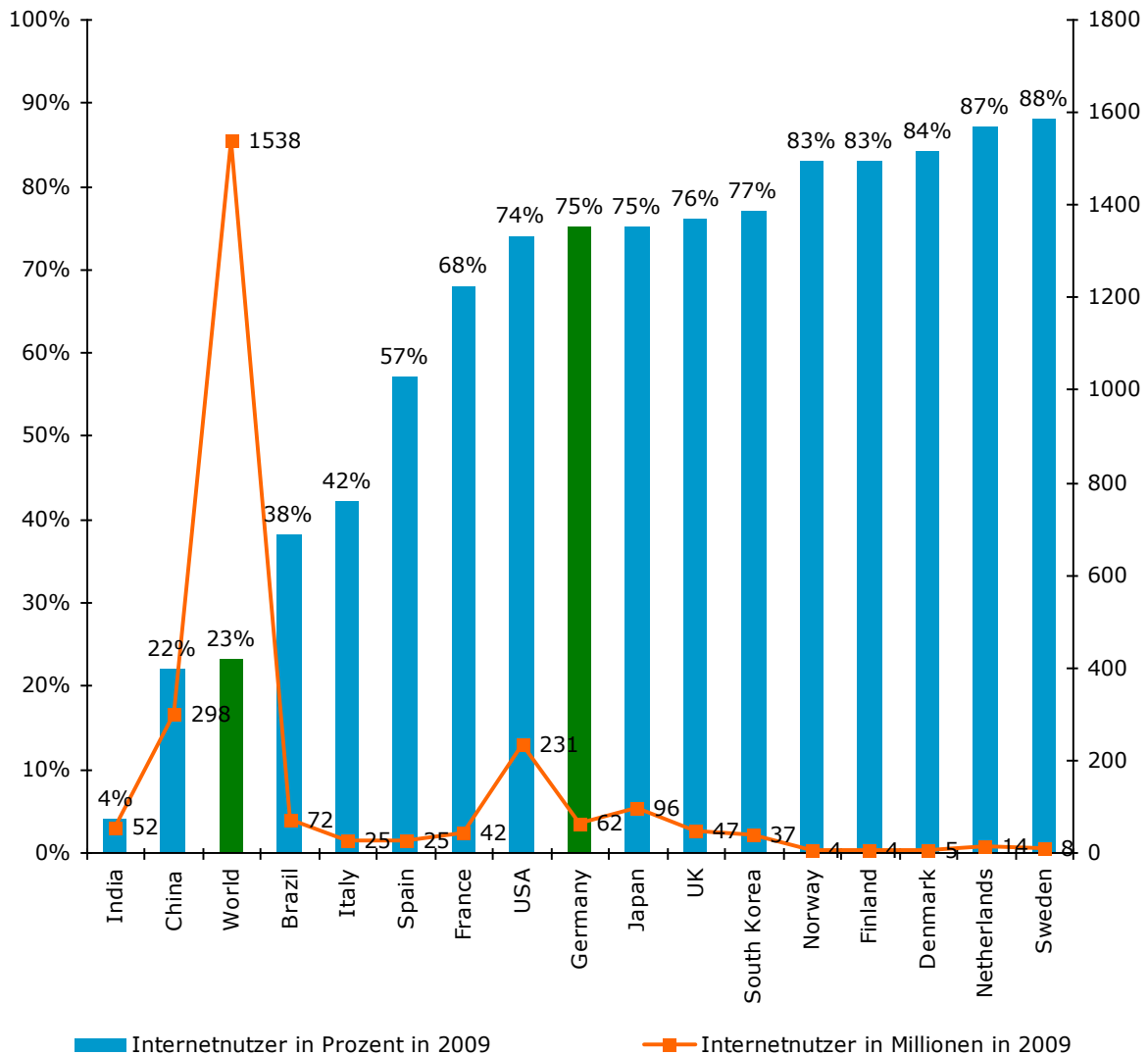
Abbildung 25 Top-20 der in Baden-Württemberg und in den letzten 12 Monaten über das Internet bestellten, gekauften Produkte, Basis WNK, in Prozent



Quelle: AGOF internet facts 2010 II

Internetsnutzung - international

Abbildung 26 Internetsnutzung weltweit im Jahr 2009, Basis in Prozent der Bevölkerung



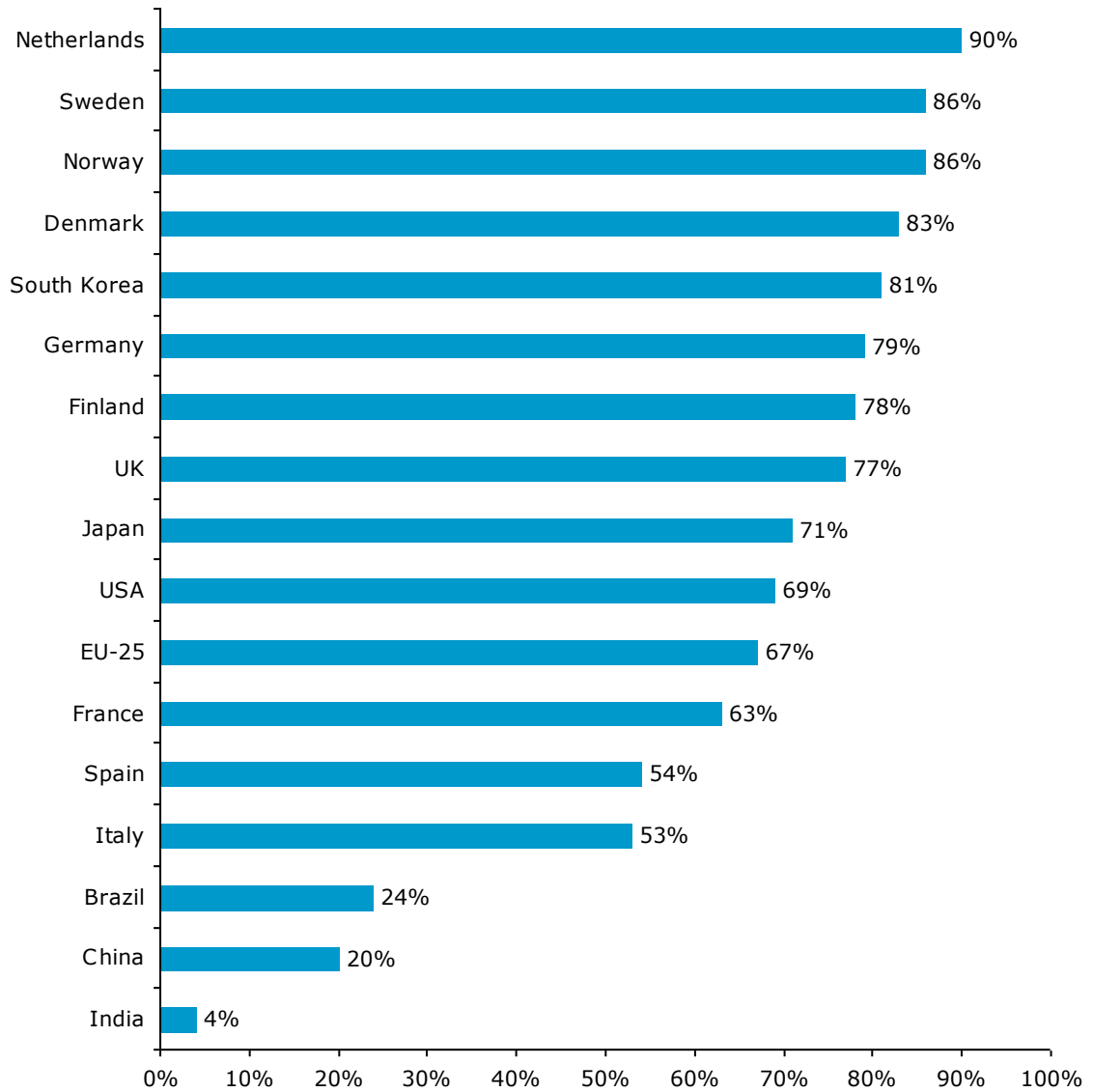
Quelle: ITU (2009) sowie Eurostat (2010); eMarketer (2010) for Brazil, South Korea, USA; GroupM (2009)

Bevor der Blick anschließend auf die zukünftige Internetsnutzung in Deutschland gerichtet wird, soll an dieser Stelle noch auf die weltweite Internetentwicklung eingegangen werden (vgl. Abbildung 26 und Abbildung 27). Weltweit kommt die Internetsnutzung im Jahr 2008 auf einen Wert von 23 Prozent, was 1.538 Millionen Nutzern entspricht. China entspricht mit einer Internetsnutzung von 22 Prozent nahezu dem weltweiten Durchschnitt, während Indien deutlich abgeschlagen gerade einmal einen Wert von 4 Prozent erreicht. Spitzenreiter im weltweiten Vergleich sind dagegen überwiegend europäische Länder wie etwa Schweden (88%), die Niederlande (87%), Dänemark

(84%), Finnland und Norwegen (jeweils 83%). Südkorea und Japan als Vertreter asiatischer Länder ergänzen diese Liste. Deutschland und die USA liegen in etwa gleichauf mit 75 respektive 74 Prozent. Frankreich, Spanien und Italien fallen dagegen deutlicher zurück mit Werten zwischen 68 und 42 Prozent. Es lässt sich folglich ein klares Nord-Süd-Gefälle zwischen den einzelnen europäischen Ländern feststellen. Im weltweiten Vergleich sind europäische Länder führend in der Internetnutzung. In absoluten Zahlen führt indes China klar, gefolgt von den USA und Japan. Die europäischen Länder können für sich allen genommen diese absoluten Werte nicht einmal annähernd erreichen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch, wenn man den Anteil der Haushalte mit Internetanschluss betrachtet anhand des nächsten Schaubildes (Abbildung 27): Auch hier sind in der Regel nordeuropäische Staaten führend, wobei die Niederlande mit 90 Prozent Schweden, Norwegen und Dänemark sogar noch übertreffen. Südkorea und Japan sind wiederum klare Ausnahmen aus dem asiatischen Raum. Der Süden Europas fällt wiederum klar zurück. Deutschland kommt mit 79 Prozent auf Platz sechs. Die Schwellenländer Indien, Brasilien und China belegen klar die hinteren Plätze.

Abbildung 27 Haushalte mit Internetanschluss weltweit in 2009, Basis in Prozent der Haushalte



Quelle: Eurostat (2010); eMarketer (2010) for Brazil, South Korea, USA

Internetnutzung: Psychografische und Soziografische Merkmale

Soziale-Milieus: Internet-Nutzung und Lebenswelten

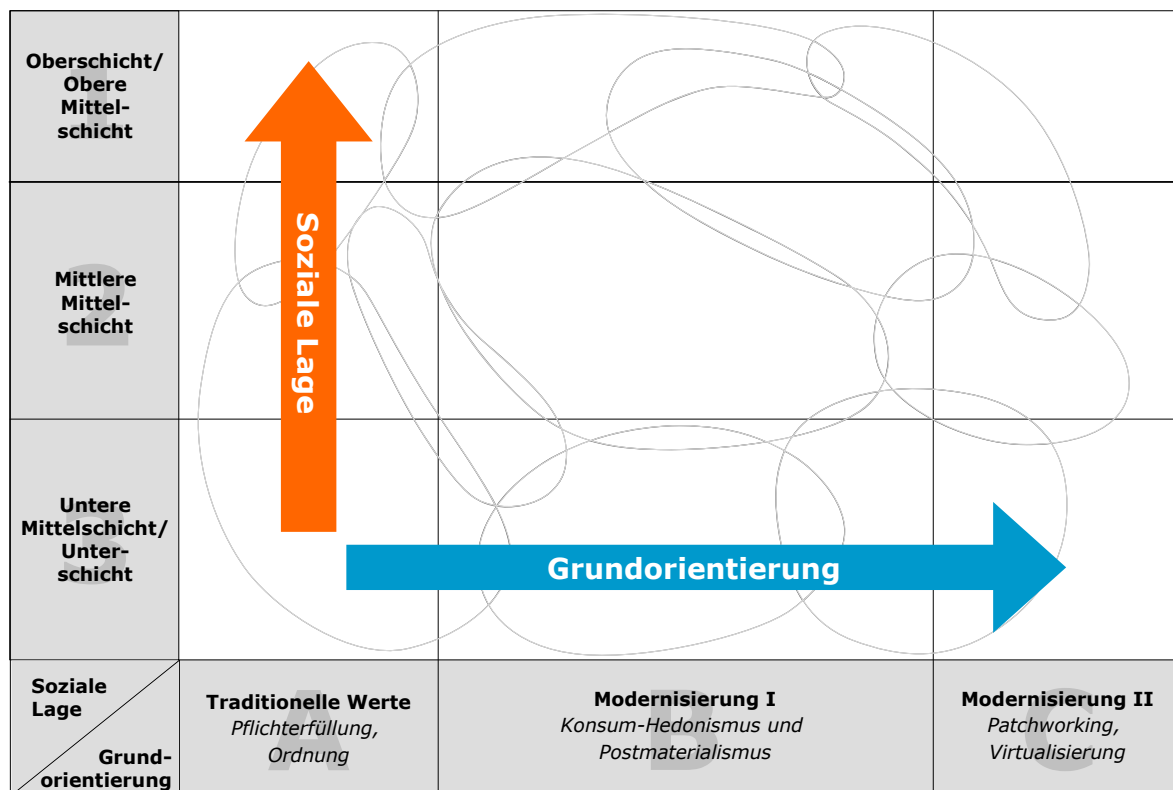
Zusätzlich zu den üblichen soziodemografischen Merkmalen der Internet-Nutzer und der Anwender von E-Commerce werden im Folgenden Typologien herangezogen, um tiefere Einblicke in die Lebenswelten der Online-Nutzer zu erlangen. Mit Typologien gelingt eine differenziertere Zielgruppenbeschreibung als mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen. Dazu wird eine Typologie vorgestellt, die sich in bisherigen empirischen Studien u.a. bei der Zielgruppenbeschreibung der Nutzer von Medien im Allgemeinen aber auch des Internets im Speziellen bewährt hat, nämlich: das Konzept der Sozialen-Milieus. Allgemein dient das Konzept der Sozialen-Milieus der Zielgruppenbestimmung und setzt dabei vergleichsweise breit an: Die Zielgruppenbestimmung der Sozialen-Milieus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die unterschiedlichen (Sozialen-)Milieus fassen jeweils Menschen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. In der Marketing- und Kommunikationsforschung werden sie seit Langem als ganzheitlicher Ansatz zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt. Nach einer kurzen Darstellung der theoretischen Grundlagen des Konzepts sollen die Nutzer des Internets und des E-Commerce den entsprechenden Milieus zugeordnet werden.

Das Modell der Sozialen-Milieus in der Bundesrepublik

Das Konzept der Sozialen-Milieus bzw. der Lebensstile hat in den letzten 20 Jahren eine ungeahnte Renaissance erlebt. Reichten die Ursprünge des Begriffs bis in die französische Aufklärung hinein, beinhaltet er in seiner weiteren Ausformulierung im Zuge der Industrialisierung die Verschmelzung von objektiven und subjektiven Faktoren. Im 20. Jahrhundert – und insbesondere nach dem 2. Weltkrieg – geriet das Konzept mehr und mehr in den Hintergrund und wurde zunächst von Klassen-, später von Schichtmodellen abgelöst. Die Wiederentdeckung des Milieukonzepts in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts begründet sich insbesondere in der abnehmenden Aussagekraft der herkömmlichen Klassen- und Schichtkonzepte. Im Marketing und in der Marktforschung kommen die Milieus seit längerem verstärkt zum Einsatz, da immer kürzere Produkt-Lebenszyklen, vielschichtigste Konsumentenpräferenzen, kurze Innovationszyklen sowie der soziokulturelle Wandel hohe Anforderungen an die Marktstrategien der Unternehmen stellen. Detaillierte Kenntnisse über die Kunden sind zunehmend unerlässlich. Um diese Herausforderungen zu meistern, bedienen sich Marktforschungsinstitute, Medienunternehmen und Markenartikel-Hersteller dabei des Instruments der Sozialen-

Milieus. Vorteil dieses Konzeptes ist die mehrdimensionale, ganzheitliche Erfassung und Gruppierung der Menschen in soziale Einheiten, so genannte Milieus. Wertorientierungen sowie Alltagseinstellungen zu verschiedenen Themen wie Konsum, Freizeit, Geld und Familie gehen dabei mit in die Betrachtung ein und tragen dazu bei, Produkte an den Präferenzen der Kunden auszurichten.

Abbildung 28 Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells

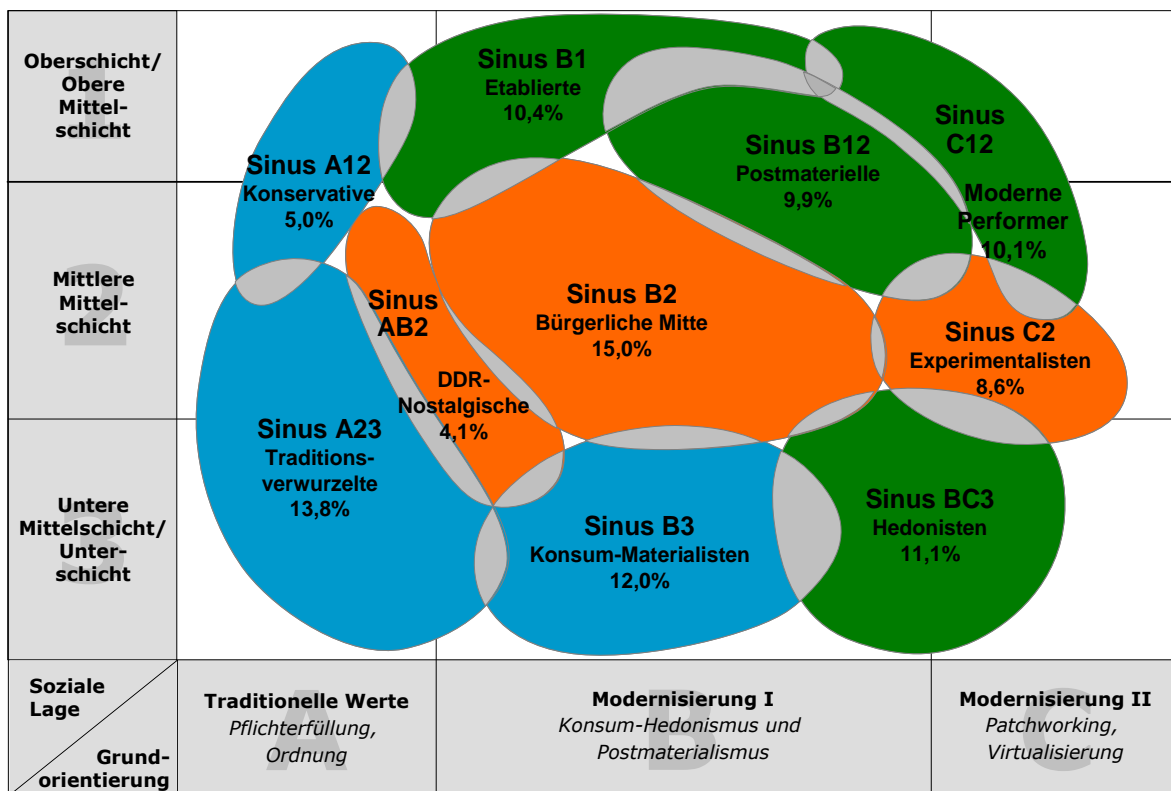


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die schon heute unübersehbare, sich in den kommenden Jahren noch weiter verstärkende Bedeutung des Internets in allen Bereichen unserer modernen Wirtschaft und des privaten Alltags legt eine Betrachtung dieses neuen Marktplatzes auch in Bezug auf die Sozialen-Milieus nahe. Wie sehen die Lebenswelten und Lebensstile der modernen Online-Kunden aus? Wie lassen sich diese klassifizieren? Im Folgenden werden die Nutzer des Internets und die Anwender von ECommerce anhand der Sozialen-Milieus beschrieben. In früheren Versionen des Berichtes haben wir uns bei den Analysen auf die Sozialen-Milieus nach SIGMA gestützt. Seit 2002 werden die Sozialen-Milieus von SINUS zugrunde gelegt. Die Daten basieren auf der vom Burda Advertising Center

durchgeführten Studie der Typologie der Wünsche. Zunächst wird daher das Milieukonzept von SINUS allgemein vorgestellt. Die Abgrenzung und Illustration der einzelnen Milieus erfolgt vor allem über ein Positionierungsmodell (Abbildung 28). Die Pole charakterisieren dabei einmal die Soziale Lage (1-3) und zum anderen die Grundorientierung (A-C) der jeweiligen Milieus. Je höher dabei ein Milieu positioniert wird (vgl. Abbildung 28), desto höher ist das Niveau von Bildung, Einkommen und Berufsgruppe (Richtung 1); mit einer Bewegung nach rechts nimmt die Bedeutung traditioneller Grundorientierungen im betreffenden Milieu ab hin zu postmodernen Orientierungen (Richtung C). Abbildung 29 zeigt, wie sich die Gesamtbevölkerung auf die verschiedenen Milieus verteilt.

Abbildung 29 Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland



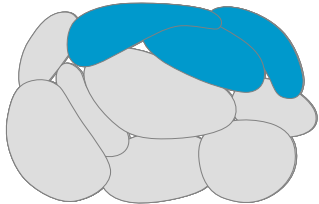

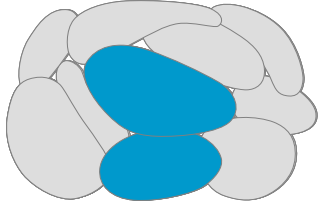
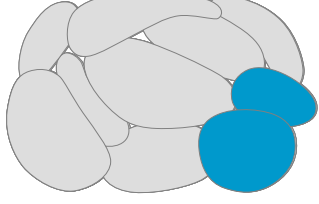
Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Wie aus Abbildung 29 ersichtlich wird, handelt es sich bei den Sinus-Milieus nicht um exakt abgegrenzte Domänen, sondern, da die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend sind, um sich überlappende Sektoren. Man nennt diese Schnittmengen auch die „Unschärfenrelation der Alltagswirklichkeit“. Diese Überschneidungen sind grundlegender

Bestandteil des Konzeptes und visualisieren seine hohe Realitätsnähe. Mit der zweidimensionalen Darstellung gelingt es, die einzelnen Milieus zu positionieren und gegeneinander abzugrenzen. Im Laufe der Jahre hat sich das Ordnungssystem, welches den einzelnen Milieus neue Namen zuweist, geändert. Über die postmaterielle Orientierung hinaus wurden beispielsweise neue Merkmale der Modernisierung einbezogen, wie z.B. Individualität, Patchworking oder Experimentierfreude. Nötig wurden derartige Veränderungen, weil man in den letzten Jahren vermehrt festgestellt hat, dass die herkömmlichen Milieunamen nur sehr schemenhafte oder aber falsche Beschreibungen der einzelnen Milieus wiedergaben. Grund dafür waren hier vor allem Veränderungen in der gesellschaftlichen Struktur und in den Orientierungen der Menschen in Deutschland. Dabei sollte jedoch erwähnt werden, dass eine Reihe von alten Bezeichnungen weiter bestehen bleibt, ihre Funktion aber mehr illustrativen Charakter hat. Auch innerhalb der Milieus bzw. der in diesen zusammengefassten Bevölkerungsgruppen ist es zu Verschiebungen gekommen. Beispielsweise teilen sich die Mitglieder des ehemals „Hedonistischen Milieus“ heute auf die beiden Milieus BC3/Hedonisten sowie C2/Experimentalisten auf. In den folgenden Ausführungen wird, sofern dies nötig ist, auf bedeutsame Veränderungen der Milieus hingewiesen.

Grundsätzlich kann man die Sinus-Milieus in vier große Gruppen mit insgesamt zehn Untergruppen zusammenfassen, wobei die Veränderungen der jeweiligen Milieugrößen seit 2003 lediglich im 0,1 oder 0,2 Prozent-Bereich lagen, sodass hier keine großen Veränderungen zu verzeichnen sind:

Abbildung 30 Zusammenfassung Sinus-Milieus basierend auf Sinus Sociovision 2003

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

Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Für den vorliegenden Bericht konnte noch nicht auf die überarbeitete neue Version der Sinus-Milieus zurückgegriffen werden, die im Sommer 2010 erschienen ist. Die Datengrundlage bilden Erhebungen, die vor der Umstellung der Typologie der Wünsche auf die neue Version durchgeführt wurden.

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

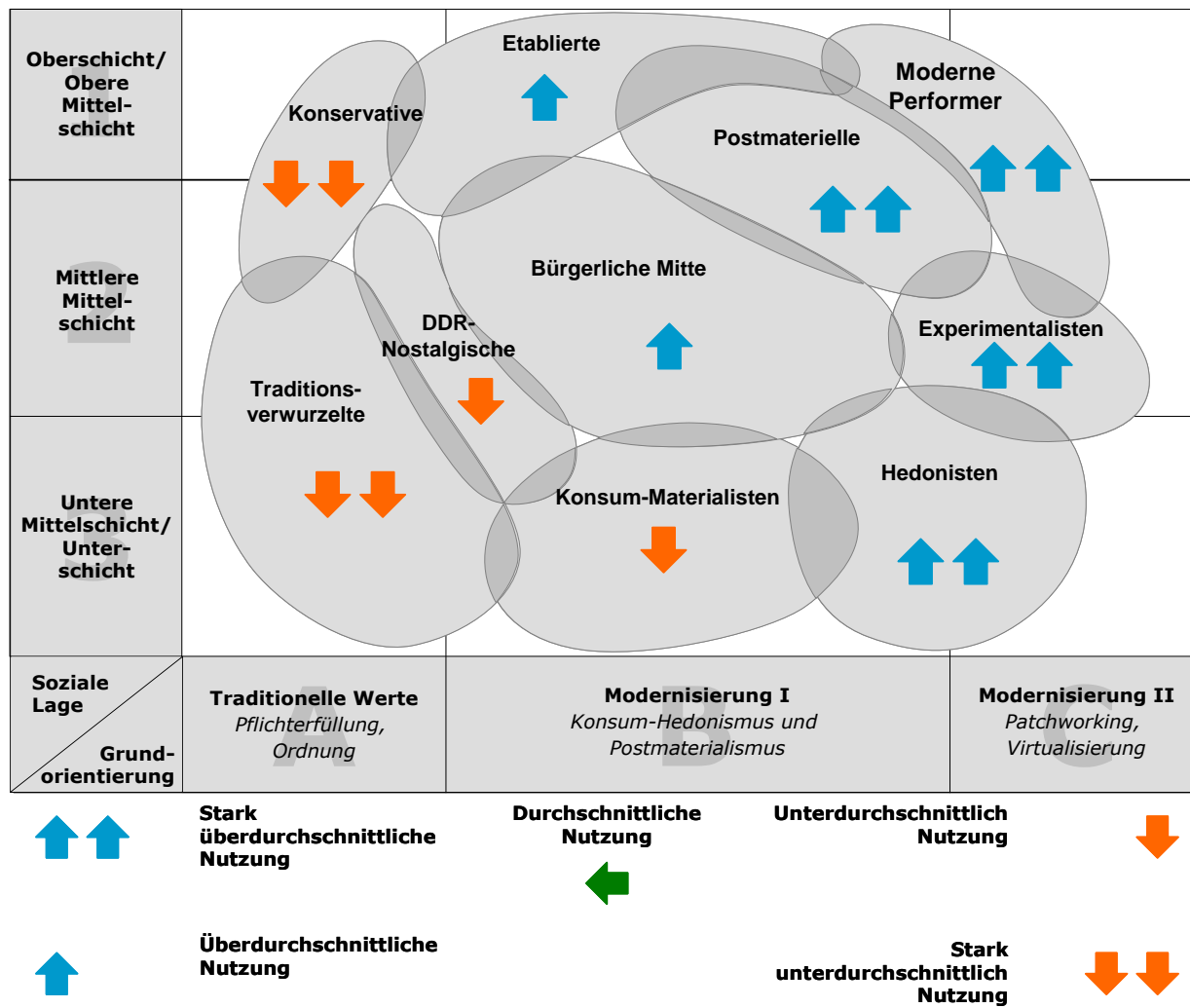
Die Nutzung von Internet und Electronic-Commerce in den Sozialen-Milieus

Im Jahr 2010 verzeichnen wir nach Ergebnissen der TDWi eine durchschnittliche Nutzung von 51 Prozent über alle Milieus hinweg, gegenüber den Jahren 2002/2003 ist dies eine Verdoppelung. Nach wie vor ist der hier ausgewiesene Wert gegenüber den Werten der internet facts-Studie deutlich niedriger. Dies ergibt sich vor allem daraus, dass in der Typologie der Wünsche eine andere Erhebungsmethode verwendet wird. Ferner sind methodisch und statistisch unterschiedliche Verfahren der Gewichtung weitere Ursachen für die Abweichungen. Gleichwohl eignet sich die TdWi für eine Milieuanalyse besonders gut.

Die Online-Nutzer verteilen sich nach wie vor zahlenmäßig anders über die Milieus als die Gesamtbevölkerung. Während beispielsweise die Milieus Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) und A12 (Konservative) das Internet stark unterdurchschnittlich nutzen, gehören die Angehörigen der Milieus Sinus C2 (Experimentalisten), Sinus C12 (Moderne Performer), Sinus B12 (Postmaterielle) sowie Sinus BC3 (Hedonisten) zu den Spitzenreitern in der Internetnutzung (vgl. Abbildung 31 (Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus)).

Zu den überdurchschnittlichen Nutzern gehören ferner die Angehörigen der Milieus B2 (Bürgerliche Mitte) und B1 (Etablierte). Unterdurchschnittlich wird schließlich das Internet von Angehörigen der Milieus Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) und Sinus B2 (Konsum-Materialisten) genutzt.

Abbildung 31 Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus, TdW 2010 II;
Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus

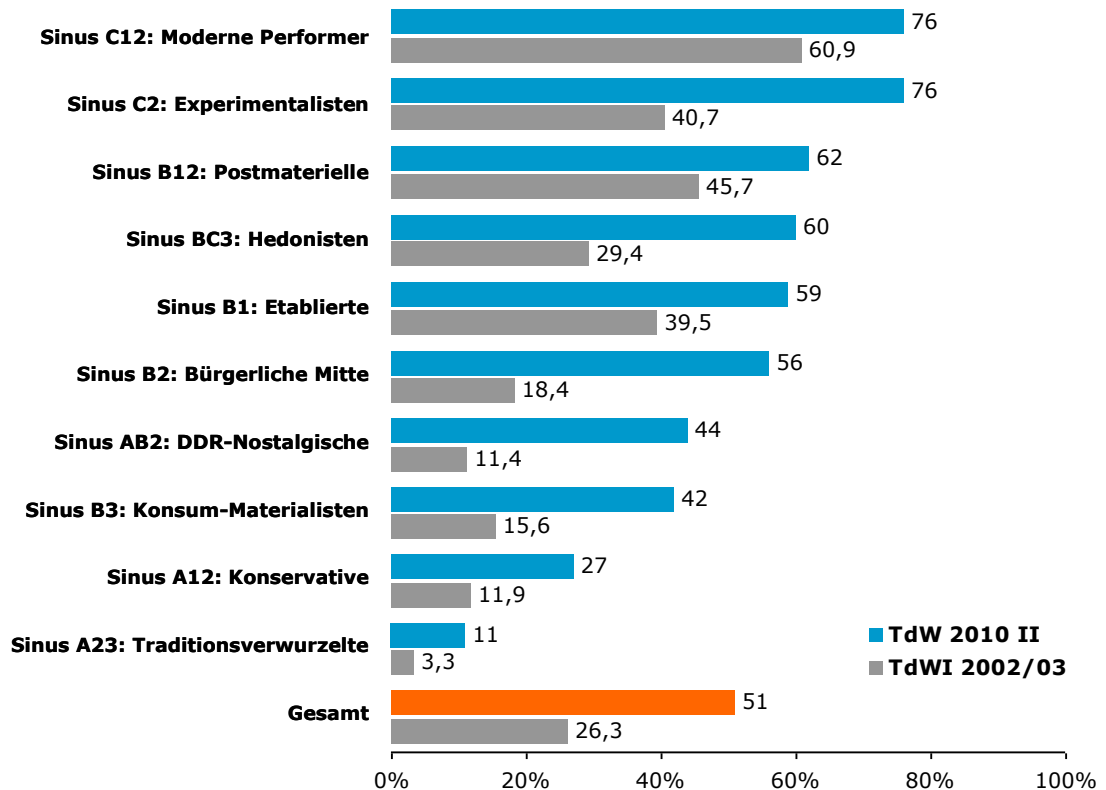


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Gegenüber früheren Jahren fällt in dem Zusammenhang auf, dass etwa die Angehörigen der Milieus der DDR-Nostalgischen (Nutzeranteil 44 Prozent) und der Konsum-Materialisten (42 Prozent) deutlich mehr geworden sind und in nächster Zeit an den Durchschnitt herankommen werden.

In der Spitzengruppe hat sich ebenfalls eine Veränderung ergeben. So liegen Moderne Performer mit einem Anteil von 76 Prozent Internetnutzern weiterhin vorn. Die Experimentalisten haben sehr stark zugelegt und nutzen das Internet gleichermaßen wie die Modernen Performer, während die Postmateriellen, die in früheren Jahren an zweiter Stelle lagen, etwas zurückgefallen sind (62 Prozent). Hedonisten und Etablierte haben die Plätze getauscht (Abbildung 32).

**Abbildung 32 Online/Internet-Nutzung innerhalb der Sinus-Milieus, TdW 2010 II;
Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus**



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Als Grund für den Anstieg der Internetnutzer in den Milieus der Experimentalisten und Hedonisten im Jahre 2010 könnten die neuen, unter dem Schlagwort Web 2.0 zu subsummierenden Anwendungen (z.B. Bilder- und Videoplattformen, Netzwerkplattformen etc.) angeführt werden, die zu einer Attraktivitätssteigerung des Internets beigetragen haben, aber auch mit modernen Lebensauffassungen und Verhaltensweisen assoziiert sind.

Für Etablierte sind möglicherweise einige dieser Anwendungen nicht gleichermaßen ausschlaggebend. Ferner könnte vermutet werden, dass verschiedene Maßnahmen zur Förderung der Internetnutzung in denjenigen Milieus, die bisher das Internet stark unterdurchschnittlich genutzt haben, wie z.B. die DDR-Nostalgischen oder auch die Konservativen, positive Effekte ausgelöst haben.

Gleichwohl ist die in unseren früheren Berichten stets festgestellte, auf die Sozialen Milieus bezogene Digitale Spaltung nach wie vor deutlich erkennbar und ebnet sich auch im Jahre 2010 nicht ein. Traditionelle und konservative Milieus weisen deutlich kleinere

Nutzeranteile auf als moderne (z.B. Moderne Performer, Experimentalisten, Postmaterielle) Milieus. Trotz sichtbarer Steigerungen in der Internetnutzung profitieren nach wie vor die modernen und auch in sozioökonomischer Hinsicht gehobenen Milieus von den Möglichkeiten, die das Internet bietet, mehr als die traditionellen und in sozioökonomischer Hinsicht vergleichsweise unterprivilegierten Milieus (sieht man einmal von den Konservativen ab, die in sozioökonomischer Hinsicht gut dastehen). Auffällig ist auch der starke Drang von Hedonisten, ins Netz zu gehen.

Von Interesse sind nicht nur die jeweiligen Anteile der Nutzer in den einzelnen Milieus, sondern auch die Häufigkeit und Intensität der Nutzung. Zunächst zeigt sich, dass – bezogen auf die Internetnutzer gesamt – sich die Intensität der Nutzung gegenüber früheren Jahren noch einmal gesteigert hat. So sind rund 95 Prozent der Internetnutzer im Durchschnitt mindestens einmal pro Woche im Netz. Die Angehörigen derjenigen Milieus, die den höchsten Anteil an Nutzern aufweisen sind – wie zu erwarten – die intensivsten Nutzer. So sind jeweils 27 Prozent der Modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten täglich im Netz, über zwei Drittel nutzen das Internet mehrmals pro Woche.

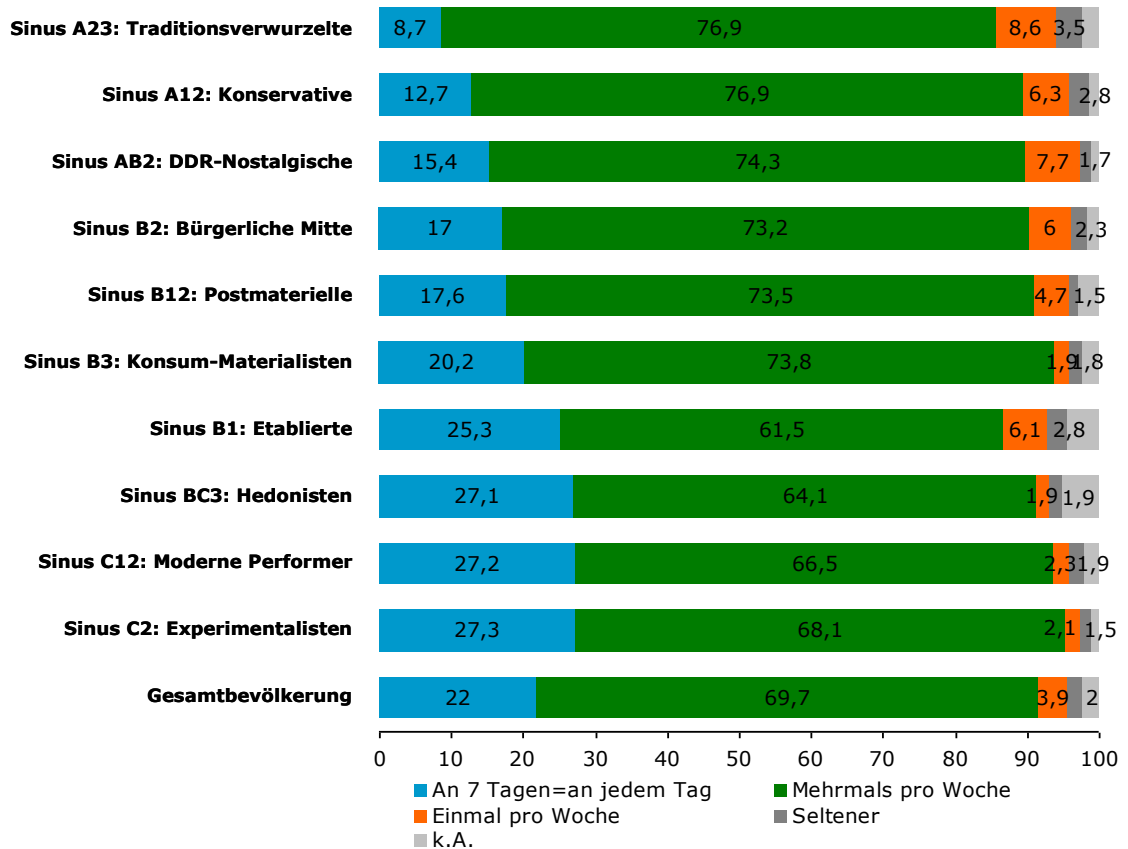
Unter den Traditionsverwurzelten und Konservativen sind hingegen nur zwischen 9 und 13 Prozent täglich im Netz, über 75 Prozent gehen aber mehrmals in der Woche ins Internet (Abbildung 33).

Allgemein zeigt sich gegenüber den früheren Berichten, dass die Intensität der Internetnutzung in allen Milieus zugenommen hat. Wer einmal im Internet drin ist, nutzt es auch intensiver und häufiger.

Die Internetnutzung ist Voraussetzung für den elektronischen Einkauf im Netz (E-Commerce). Dieser ist kräftig gestiegen. Waren 2006/07 im Durchschnitt 67 Prozent der Internetnutzer im Netz, um elektronisch einzukaufen, so sind es 2010 80 Prozent. 2002 waren es erst 9 Prozent. Der Anstieg der E-Commerce-Nutzung ist damit wiederum deutlich stärker als der der durchschnittlichen Internetnutzung (Abbildung 34 und Abbildung 35).

Insgesamt zeigt das Bild der Nutzung von E-Commerce starke Wachstumsraten. Fast alle Milieus warten mit Zuwächsen auf. E-Commerce spielt im Netz eine große Rolle. Selbst in den Milieus mit tiefer Internetnutzung sind hohe Zuwächse der E-Commerce-Nutzung zu verzeichnen, sind doch z.B. in den traditionellen Milieus zwei Drittel derjenigen, die das Internet nutzen auch, mit dem elektronischen Einkauf befasst.

Abbildung 33 Internet-Nutzungshäufigkeit in den Milieus, TdW 2010 II;
Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus

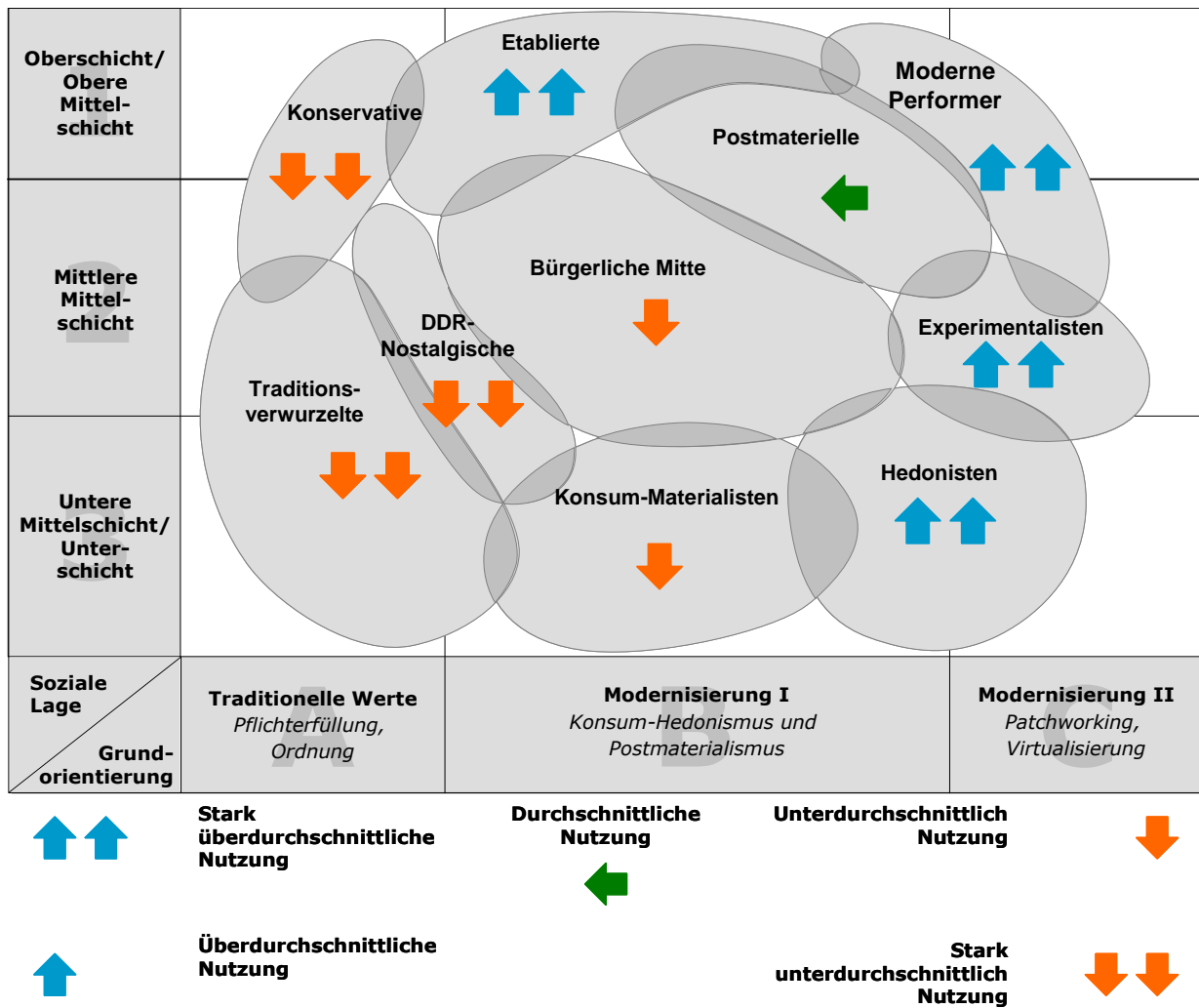


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Der allgemeine Trend, Waren und Dienstleistungen im Internet zu ordern, ist auch in den sozioökonomisch nicht immer gut gestellten Milieus angekommen.

Eine weit überdurchschnittliche Nutzung von E-Commerce weisen die Angehörigen in den Milieus der Etablierten, der Modernen Performer, der Experimentalisten und der Hedonisten auf. Die Postmateriellen liegen nahe am Durchschnitt. Eine unterdurchschnittliche Nutzung des E-Commerce findet sich in den Milieus der Bürgerlichen Mitte und der Konsum-Materialisten. Als stark unterdurchschnittlich entpuppen sich die Milieus der Konservativen, der Traditionsverwurzelten sowie der DDR-Nostalgischen (Abbildung 35).

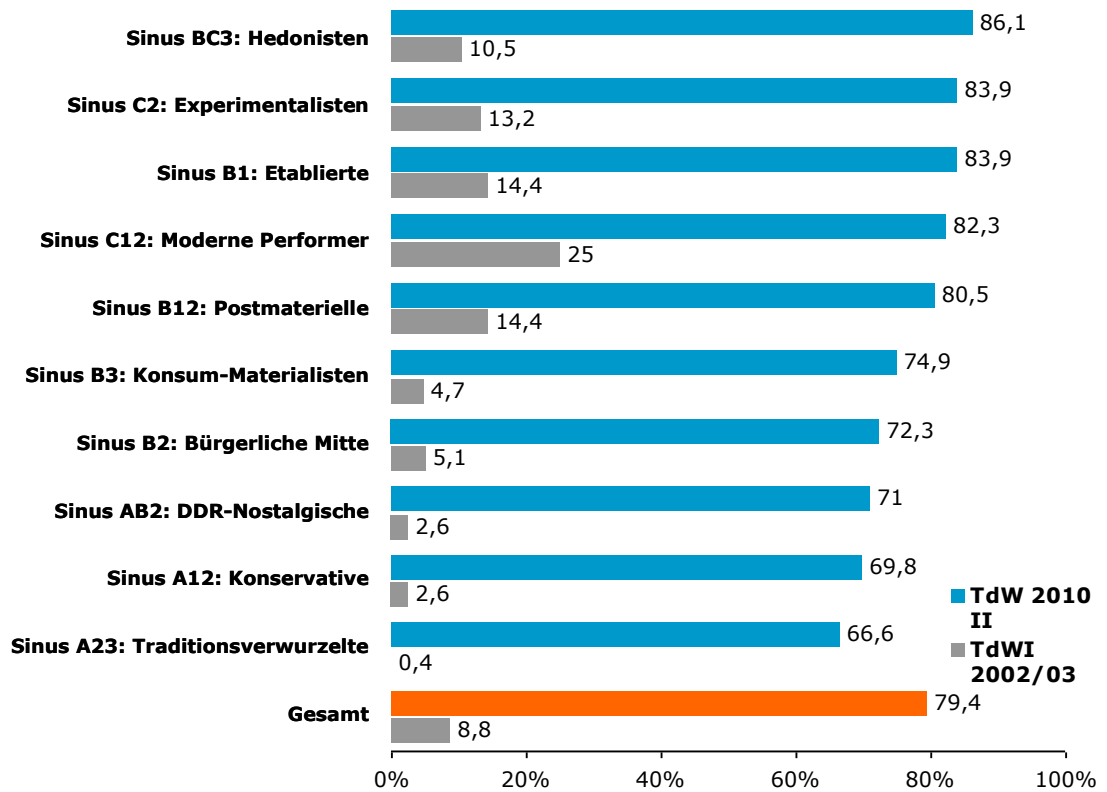
Abbildung 34 Intensität der E-Commerce Nutzung in den Sinus-Milieus, TdW 2010 II;
Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

In den Milieus der Hedonisten, Experimentalisten, Etablierten und Modernen Performer ist die E-Commerce-Nutzung mit einem Anteil von deutlich über 80 Prozent am höchsten. In den konservativen Milieus erreicht sie immerhin noch zwischen 66 und 70 Prozent (Abbildung 35). Die Postmaterielle, die früher mit an der Spitze lagen, bewegen sich nun mit 80 Prozent Nutzern ziemlich nahe am Durchschnitt. Gegenüber den Spitzenreitern unter den Milieus ist allerdings die Differenz nicht allzu groß. Alles in allem zeigt sich, dass E-Commerce unter der Internetnutzerschaft generell eine hohe Bedeutung erlangt hat. Die diesbezüglichen Vorteile des Internets sind offensichtlich erkannt und in aktives Handeln umgesetzt worden.

Abbildung 35 Anteil der E-Commerce-Nutzer (Online-Shopper) in den Sinus-Milieus, TdW 2010 II; Basis: private Nutzung von Internet



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Internet und E-Commerce Nutzung in den einzelnen Milieus

Im Folgenden werden die Milieus detaillierter auf ihre Online-Interessen und die gekauften bzw. geordneten Produkte und Dienstleistungen näher beschrieben. Aufgrund zahlreicher Neuerungen im Netz treten gegenüber den früheren Berichten einige neue Anwendungen zu den gängigen Nutzungsweisen hinzu⁷.

Neben den Kategorien Finanzen und Wirtschaft, News und Informationen, Kommunikation und Freundschaften, Alltagsinformationen, Games und Entertainment, Einkaufen, Computer und Web trat bereits 2006 der User Generated Content hinzu, nämlich z.B. Lesen oder Schreiben von Blogs, Tagebüchern, Videodateien anbieten oder anschauen, Podcasting nutzen oder erstellen usw. Ab 2010 sind als weitere Interessen Online-Medien-Nutzung (z.B. Streaming, E-Paper etc.) sowie Kontakt- und Partnerbörsen hinzugekommen.⁸ Über die in den einzelnen Milieus besonders präferierten Anwendungen und Nutzung wird in diesem Bericht im Folgenden ebenso eingegangen wie auf die via E-Commerce gekauften bzw. geordneten Produkte und Dienstleistungen. Das Interessenspektrum der User wird in zehn Kategorien unterteilt, die für die Detailanalyse der Sozialen Milieus zur Verfügung stehen. Hierbei werden Affinitätsindizes angegeben, die über- und unterdurchschnittliche Interessen der Milieuangehörigen gegenüber dem

⁷ Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

⁸ Finanzen und Wirtschaft: Online-Banking, Internet-Banking, Online-Broking, Aktienhandel

News und Informationen: Nachrichten aus der Politik, Aktuelle Wirtschaftsinformationen, Börseninformationen, Lokales, Nachrichten aus der Region, Veranstaltungskalender für Theater, Kino, Sportnachrichten, Informations-Recherchen, Suchmaschinen, Informationen über Gesundheitsthemen

Kommunikation und Freundschaften: Telefonieren über das Internet/Voice over IP (VoIP), Emails versenden, SMS senden/empfangen, Mit anderen unterhalten (Chatten), Newsgroups

Alltagsinformationen: Fahrplan-, Flugplanauskunft, Jobsuche, Stellen-, Wohnungsmarkt, Kfz-Markt

Games und Entertainment: Erotik-Angebote, Musikaustausch, Herunterladen von Musik-Dateien, Lotto/Glücksspiele, Filme bzw. Serien ansehen/herunterladen, Video on Demand, Clips/Videos ansehen/herunterladen, Online spielen mit anderen Nutzern, Online spielen mit anderen Nutzern, Musikaustausch, Herunterladen von Musik-Dateien, Filme bzw. Serien produzieren und ins Netz stellen

Einkaufen: Online-Shopping, (ein-)kaufen, Teilnahme an Auktionen (z.B. ebay), Teilnahme an Auktionen (z.B. ebay), Online-Shopping, (ein-)kaufen), Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote von Firmen, Werbeinformationen

Computer und Web: Shareware, Software auf PC laden, Updates

User Generated Content: Online Tagebuch schreiben/lesen, Blogs schreiben/lesen, Podcasting, produzieren und anbieten von Audio-, Videodateien, Podcastings nutzen, Online Tagebuch schreiben/lesen, Blogs schreiben/lesen

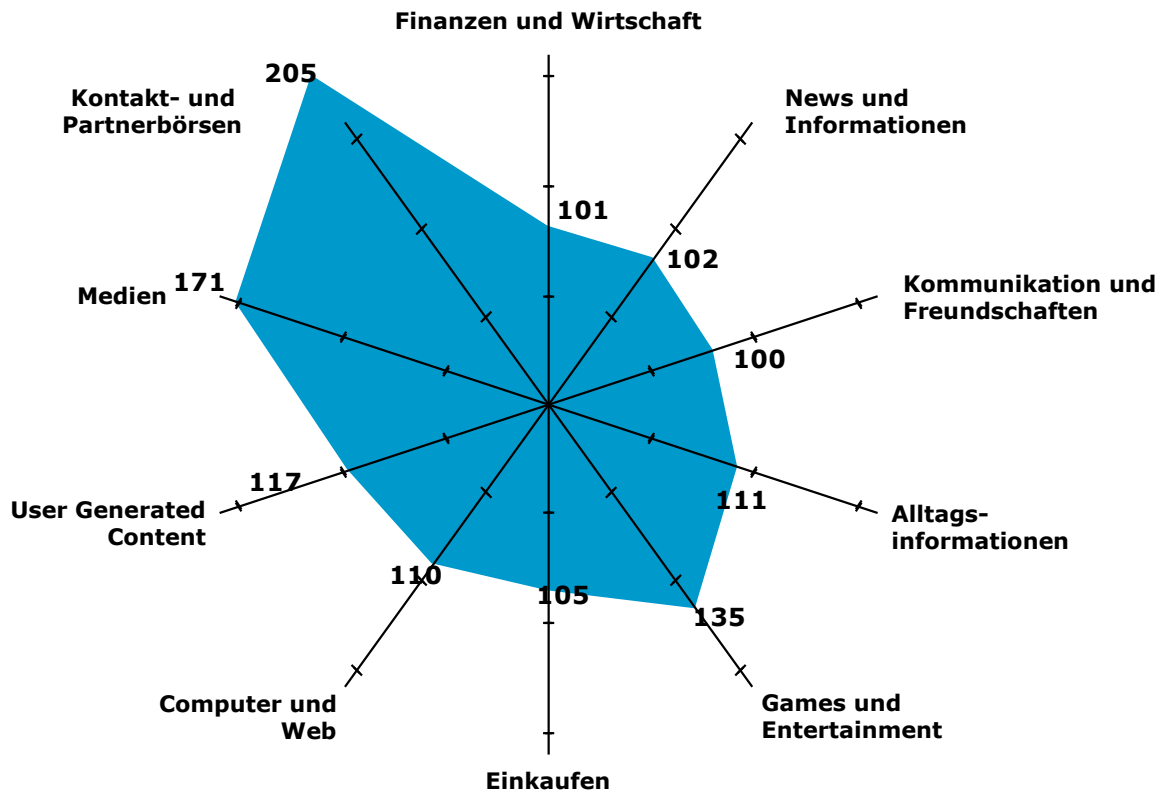
Medien: Fernsehen/ Streaming, Radio hören/Streaming, Zeitung über Internet, E-Paper

Kontaktbörsen, Partnerbörsen: Kontaktbörsen, Partnerbörsen

Bevölkerungsdurchschnitt (=100) anzeigen. Als Kategorien für geordnete bzw. gekaufte Produkte und Dienstleistungen werden 23 Kategorien verwendet. Die einzelnen Milieudarstellungen werden in der Rangfolge der E-Commerce-Penetration unter ihren Internetnutzern vorgestellt und behandelt.

Das Milieu der Hedonisten

Abbildung 36 Online-Interessen der „Hedonisten“, TdW 2010 II; Basis Internet-Nutzer im Milieu



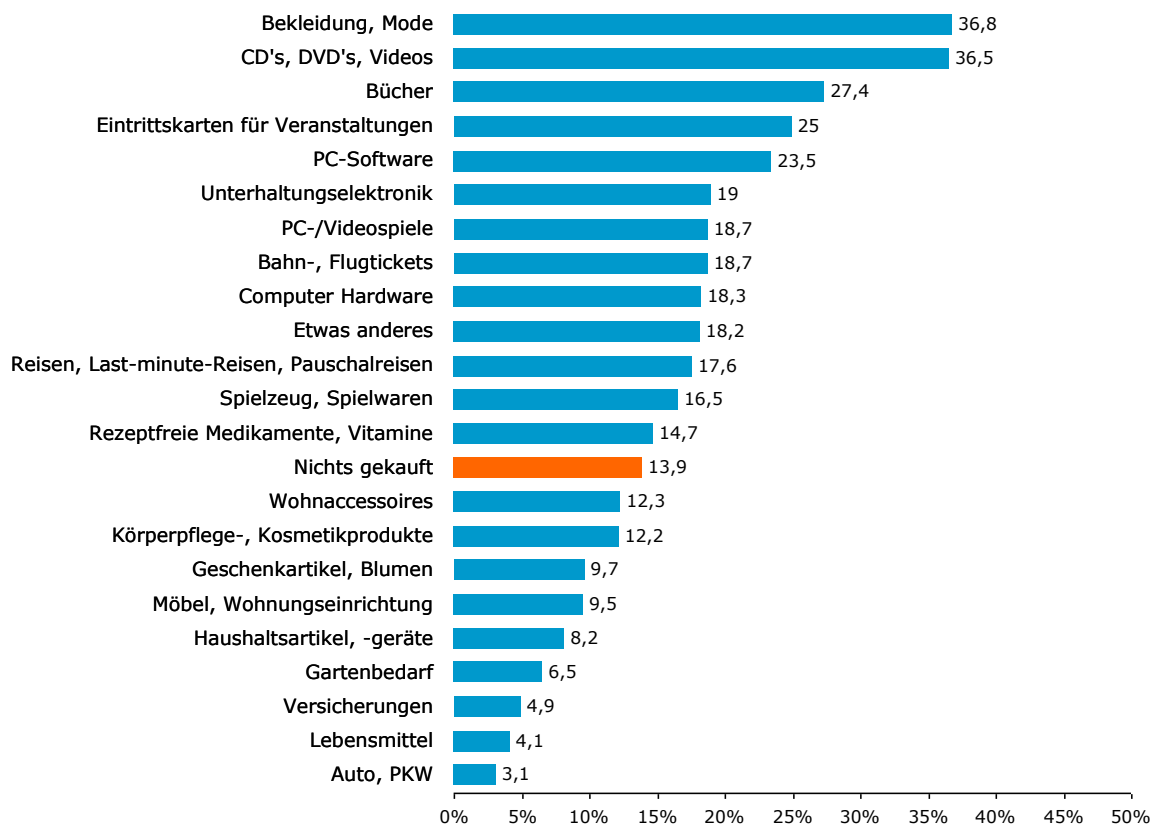
Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Das Milieu der Hedonisten hat sich als Spitzenreiter der E-Commerce-Nutzung in 2010 herauskristallisiert und löst daher gegenüber früheren Berichten die Modernen Performer in der Spitzenstellung ab.

Das Milieu der Hedonisten vereinigt 11 Prozent der Bevölkerung auf sich. 60 Prozent aller Mitglieder dieses Milieus nutzen nach TDWI das Internet, davon sind 27 Prozent täglich im Netz und fast alle mindestens einmal pro Woche. Das Internet wird nur zum Teil ausschließlich beruflich genutzt, die rein private Nutzung ist weitaus bedeutsamer. Die Suche nach Kontakt, Spaß, Unterhaltung und Kommunikation dominieren bei den meist relativ jungen Menschen dieses Milieus. So sind z.B. Kontakt- und Partnerbörsen in diesem Milieu der Hit; der Affinitätsindex schnell bei diesem Interesse auf 205. Damit liegt dieses Interesse weit über dem Durchschnitt. Aber auch die Nutzung der medialen Onlineangebote ist für die Angehörigen dieses Milieus wichtig; wie zu erwarten dann aber

im besonderen Maße auch Spiele und Unterhaltung. Stark überdurchschnittlich nutzen die Mitglieder dieses Milieus die Möglichkeiten online zu spielen und an Glücksspielen teilzunehmen. Von leicht überdurchschnittlichem Interesse sind auch User Generated Content und alles rund um Computer und Web. Das Tauschen und Herunterladen von Musik und Software ist eine der beliebtesten Nutzungsformen innerhalb dieses Milieus. Damit kommen die Angehörigen dieses Milieus ihrem allgemein hohen Interesse an Musik und den damit verbundenen Aktivitäten nach. Auch ist das Interesse an erotischen Angeboten hoch. Die Anwendungen, die das Web 2.0 bietet, spielen ebenfalls eine große Rolle.

Abbildung 37 Gekaufte Produkte der „Hedonisten“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



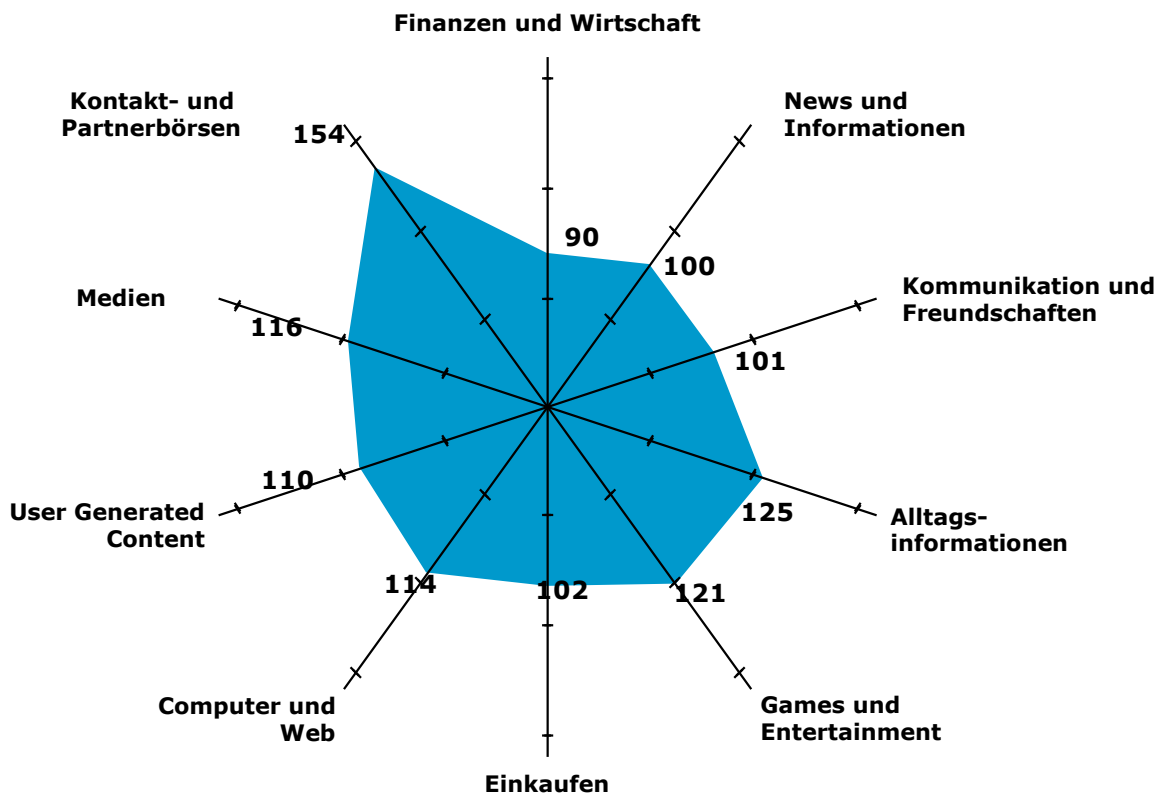
Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Von den Produkten und Dienstleistungen sind bei Hedonisten Mode, Bekleidung und CDs, DVDs und Videos der Hit (vgl. Abbildung 37). Bücher, Eintrittskarten, Software Unterhaltungselektronik und Spiele sowie Bahn- und Flugtickets folgen. Die gekauften bzw. geordneten Produkte und Dienstleistungen folgen dabei ziemlich genau dem

Bevölkerungsdurchschnitt, sodass die Angehörigen des hedonistischen Milieus gegenüber dem Durchschnitt der deutschen Internetnutzer nicht besonders abweichen. Eher sind es die spezifischen Online-Interessen, die sie auszeichnen, wie z.B. das Interesse an Kontakt- und Partnerbörsen.

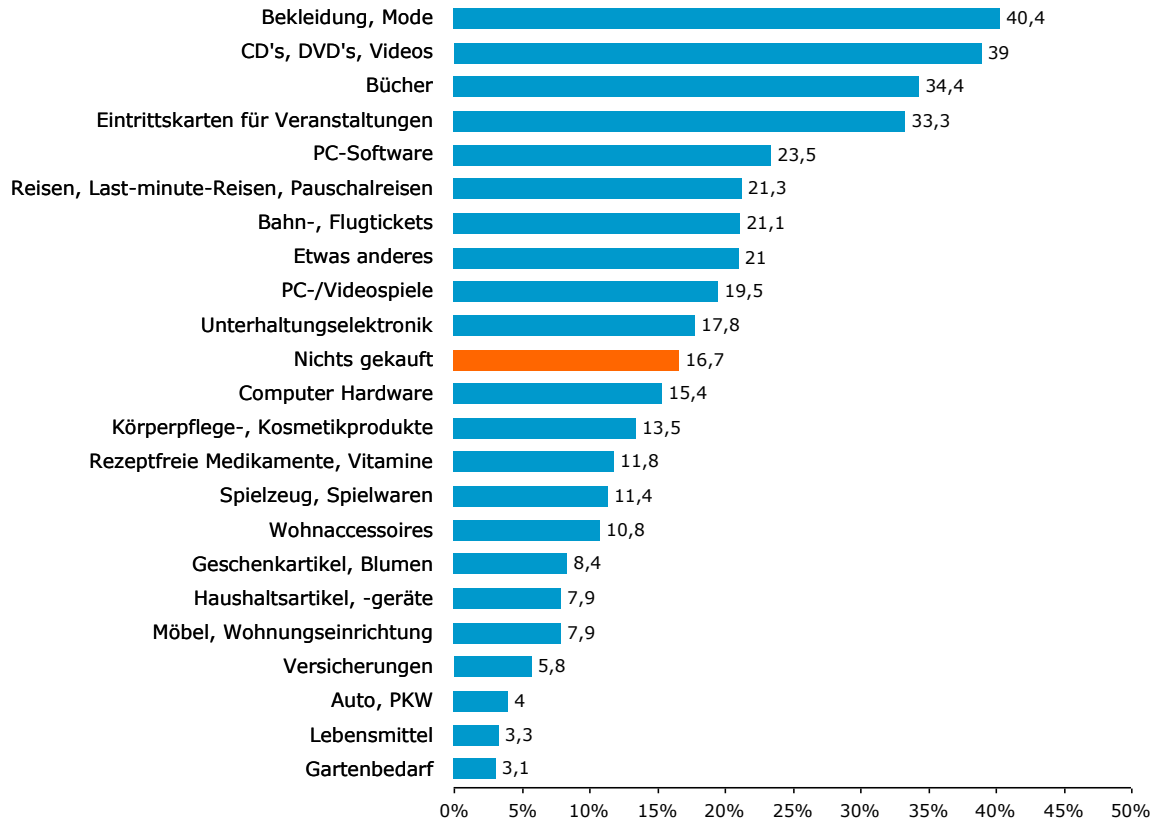
Das Milieu der Experimentalisten

Abbildung 38 Online-Interessen der „Experimentalisten“, TdW 2010 II; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Abbildung 39 Gekaufte Produkte der „Experimentalisten“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Im Milieu der Experimentalisten befinden sich 7 Prozent der Gesamtbevölkerung – es handelt sich also um ein eher kleines Milieu Deutschlands. Allerdings ist der Anteil der Onliner und E-Commerce-Affinen in dem Milieu außerordentlich hoch: Vier von fünf Mitgliedern des Milieus sind im Netz, davon gehen 84 Prozent online einkaufen. Insgesamt strebt das junge Milieu nach Freiheit und Individualität. Unter den Mitgliedern finden sich viele Schüler und Studenten, das Bildungsniveau ist gehoben. Als Grundorientierung findet sich ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Unterhaltung und Bewegung, welches sich auch im überdurchschnittlichen Interesse an Rock- und Popkonzerten, Discos und Kneipen zeigt. Im Bereich E-Commerce hat sich dieses Milieu 2010 auf den 2. Platz nach den Hedonisten „vorgearbeitet“.

Ähnlich wie bei den Hedonisten sind auch hier Kontakt- und Partnerbörsen außerordentlich gefragt. Aber auch Unterhaltung und Spaß stehen generell vorne. Vor

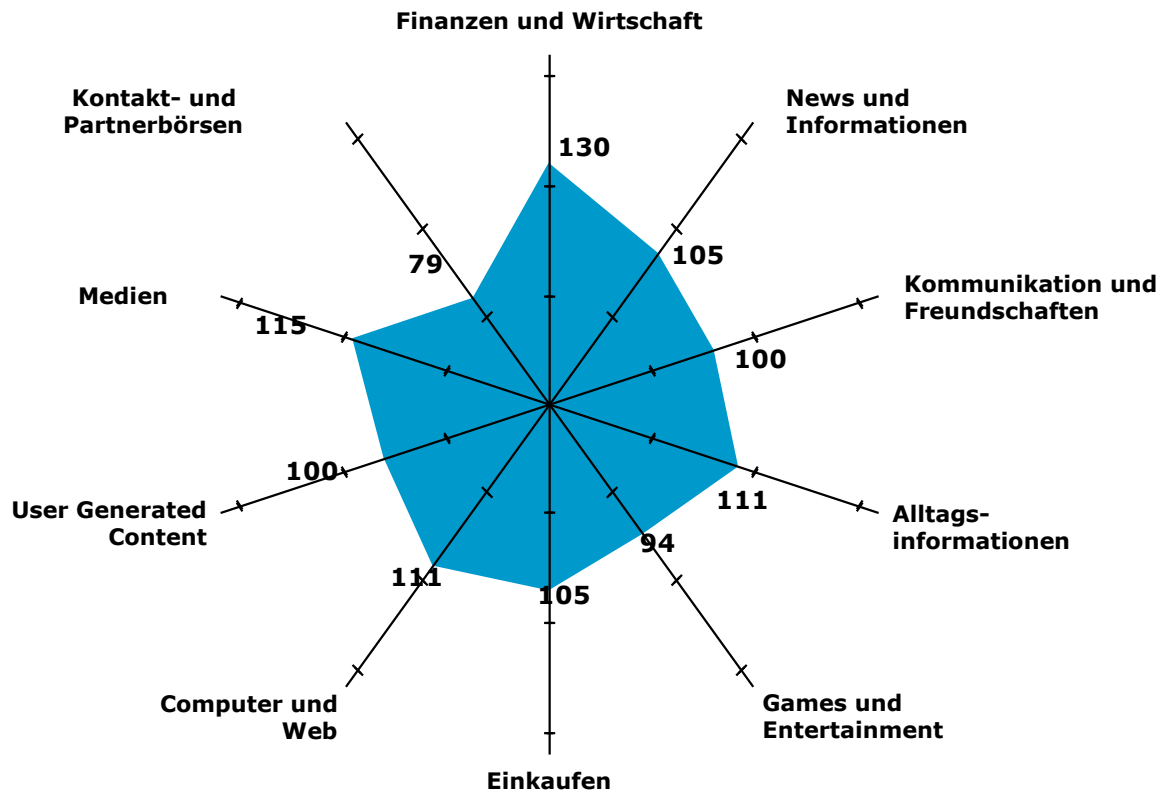
allem der Austausch und das Herunterladen von Musik über das Netz und anderen digitalen Produkten sowie Online-Spielen stehen im Vordergrund.

Ferner sind Online-Medienangebote im Fokus des Interesses. Das ausgeprägte Interesse an Kommunikation schlägt sich in reger Nutzung von User Generated Content nieder. Darüber hinaus werden aber auch Alltagsinformationen intensiv über das Internet beschafft.

Gegenüber dem elektronischen Einkauf besteht große Aufgeschlossenheit. Gekauft werden v.a. Bekleidung/Mode, CDs, DVDs, Videos, Bücher und Eintrittskarten für Veranstaltungen. PC-Software sowie Online-Spiele werden ebenfalls rege nachgefragt. Das Buchen von Reisen und der Kauf von Bahn- und/oder Flugtickets ist auch sehr gebräuchlich.

Das Milieu der Etablierten

Abbildung 40 Online-Interessen der „Etablierten“, TdW 2010 II; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

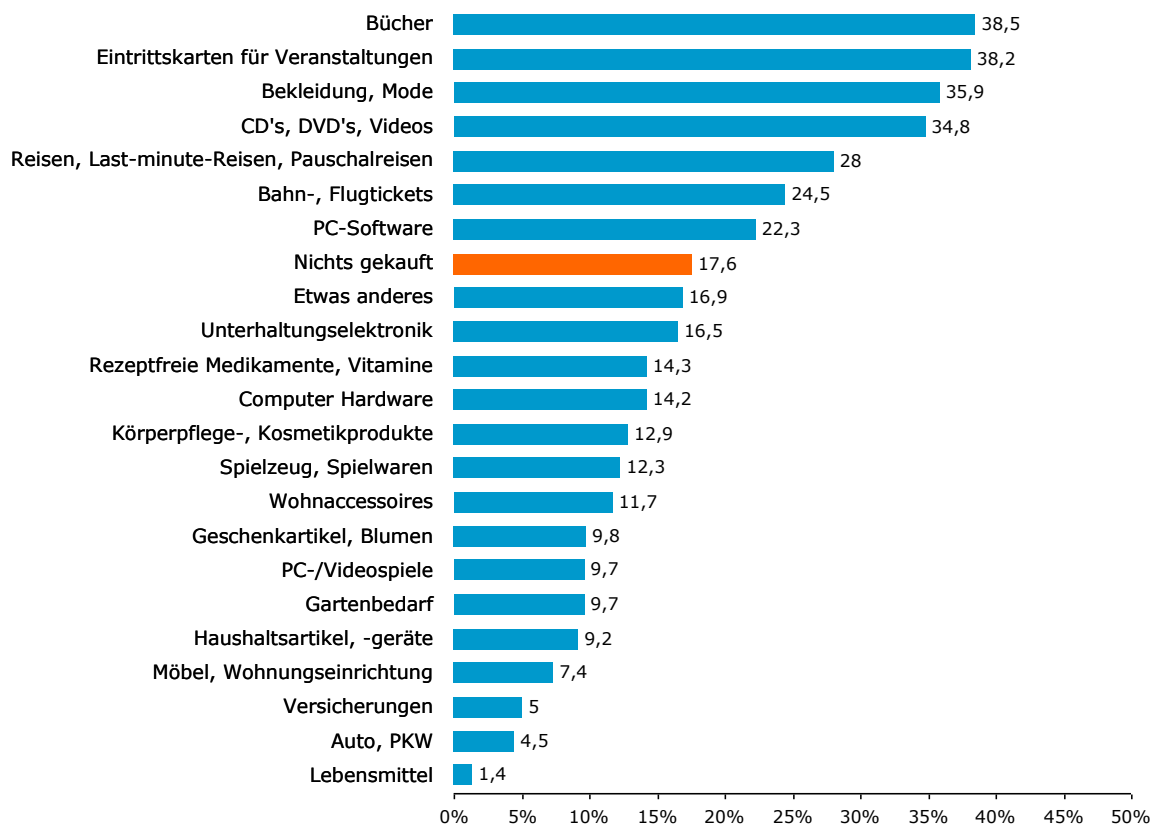
Die Etablierten sind zwar in ihrer Position bezüglich der Internetnutzung von Platz drei auf Platz fünf in 2010 zurückgefallen. Bezüglich E-Commerce stehen sie hingegen auf Platz drei der Sozialen Milieus.

Anders als die jungen Milieus der Hedonisten und Experimentalisten haben die Etablierten einen Altersschwerpunkt von 50 bis 65 Jahren und weisen eher eine konservative Grundorientierung auf. In dieser Altersgruppe ist aber die E-Commerce- und Internetnutzung als weit überdurchschnittlich zu bezeichnen.

Ihre Online-Interessen konzentrieren sich vorrangig auf Finanzen und Wirtschaft (Internet-Banking, Online-Broking, Aktienhandel, Nachrichten aus Politik und Wirtschaft, Börseninformationen). Die Informationen werden besonders häufig auch aus Online-

Medienangeboten bezogen, wobei die Onlineableger von Handelsblatt, Financial Times, Spiegel und Focus auf größeres Interesse stoßen. Das Internet wird auch für Alltagsangelegenheiten rege genutzt. Kontaktbörsen oder Unterhaltung und Games sind in diesem Milieu deutlich weniger gefragt als bei Hedonisten und Experimentalisten. Das Elite-Milieu der Etablierten setzt andere Schwerpunkte. Die Angehörigen dieses Milieus verfügen über eine überdurchschnittliche Bildung und hohes Einkommen und zeichnen sich durch ausgeprägtes Leistungsbewusstsein, Statusdenken und exklusiven Lebensstandard aus.

Abbildung 41 Gekaufte Produkte der „Etablierten“; Basis Internet-Nutzer im Milieu

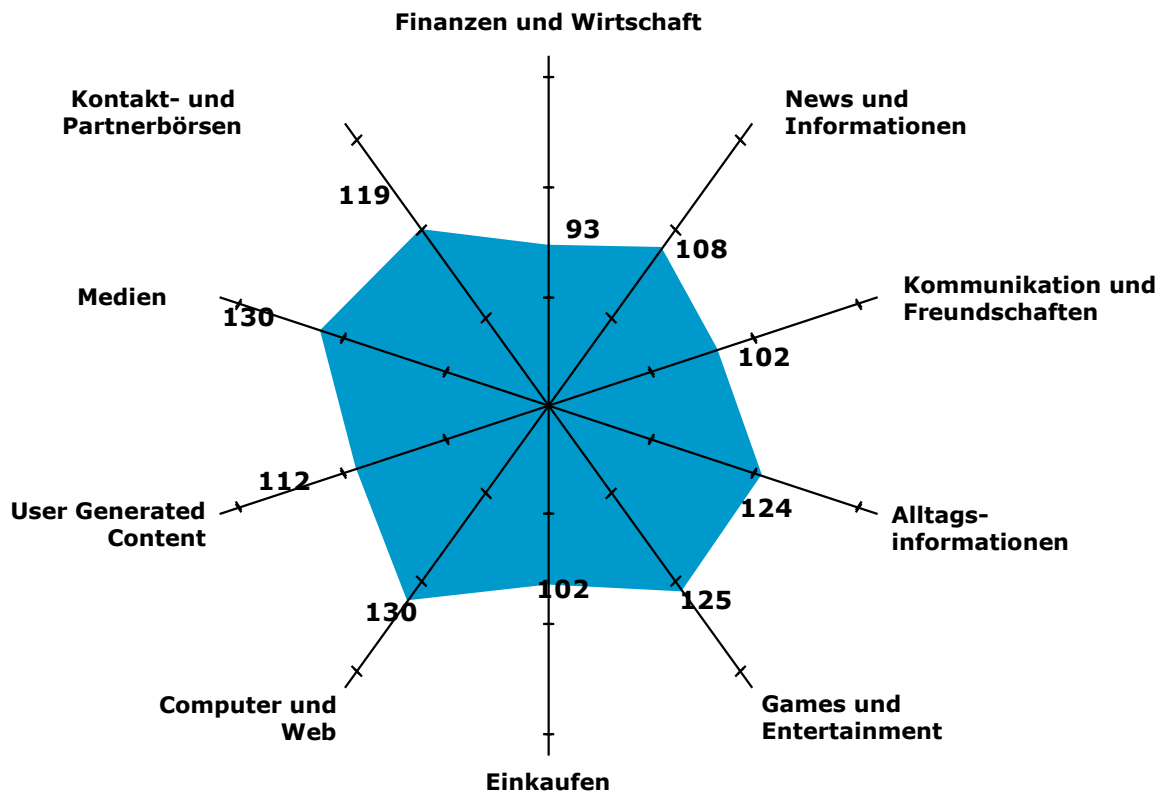


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Angehörigen dieses Milieus sind begeisterte E-Commerce-Anwender. 83 Prozent der Mitglieder dieses Milieus haben im letzten Jahr online gebucht oder gekauft. Die E-Commerce-Rate liegt über dem Durchschnitt aller Internetnutzer. Ganz oben auf der Einkaufsliste stehen Bücher, der Kauf von Eintrittskarten, Bekleidung, CDs und DVDs, das Buchen von Reisen, der Kauf von Bahn- und Flugtickets sowie PC-Software.

Das Milieu der Modernen Performer

Abbildung 42 Online-Interessen der „Modernen Performer“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu

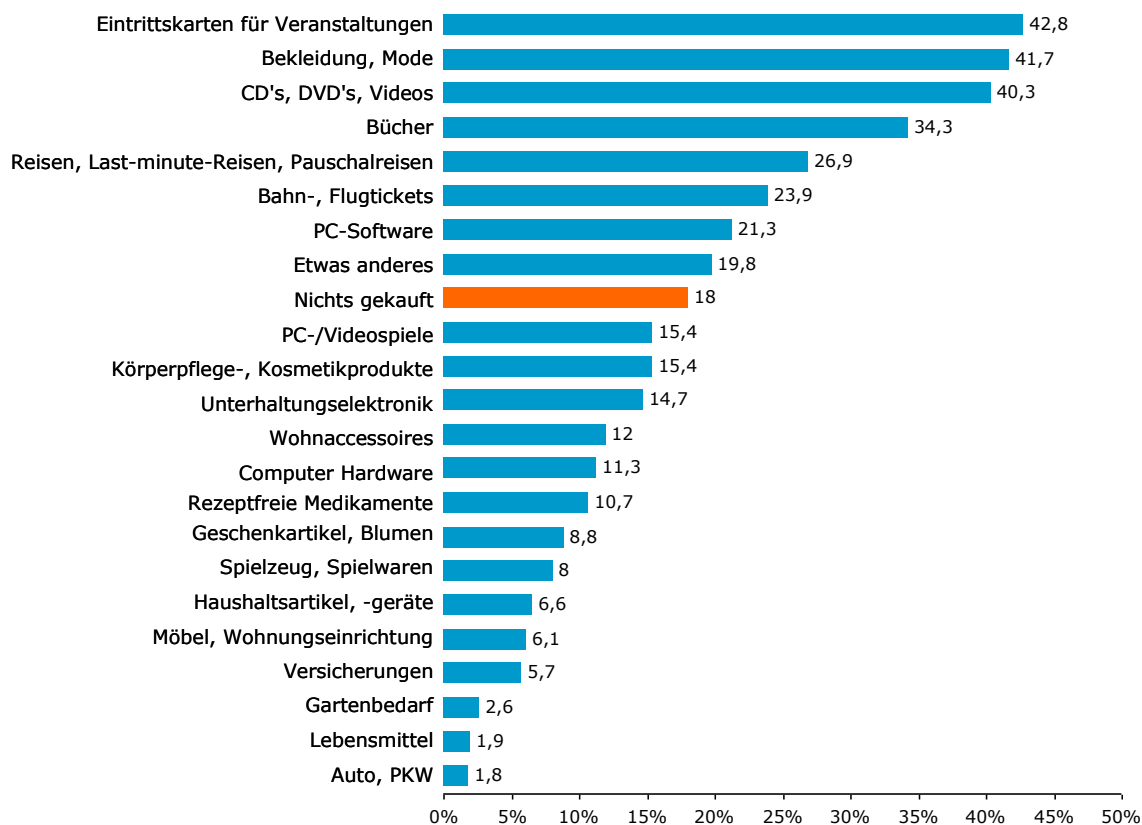


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Eine Vorreiterrolle bei der Internet- und E-Commerce-Nutzung spielen seit 2001 die Modernen Performer. 8 Prozent der Bevölkerung sind diesem gut ausgebildeten, mobilen und pragmatischen Mainstream der jungen modernen Mitte zuzuordnen. Dieses Milieu entspricht weitgehend dem Personenkreis, der als die unkonventionelle Leistungselite der Gesellschaft zusammengefasst werden kann und welcher generell eine hohe Affinität zu neuen Medien hat. Die Mitglieder dieses Milieus integrieren das Internet ganz selbstverständlich in ihre Lebensführung – privat wie beruflich. In der Internetnutzung liegt dieses Milieu an der Spitze; in 2010 erreichten aber Experimentalisten einen Gleichstand, sodass Moderne Performer und Experimentalisten sich den ersten Platz teilen. Bezüglich der E-Commerce-Nutzung wurden die Modernen Performer in 2010 von den Hedonisten, Experimentalisten und Etablierten erstmals überholt und rangieren nun

auf Platz vier. Vier von fünf Angehörigen des Milieus der Modernen Performer, die das Internet nutzen, machen auch E-Commerce.

Abbildung 43 Gekaufte Produkte der „Modernen Performer“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



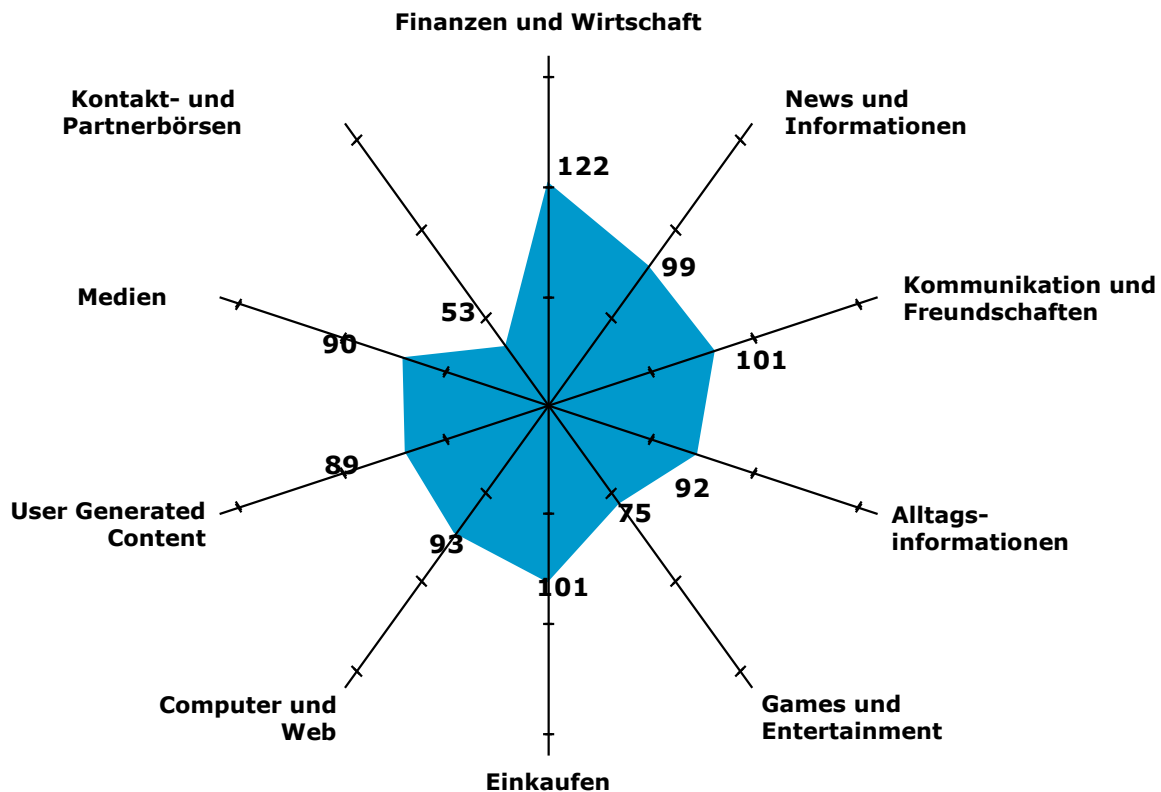
Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Interessen des Modernen Performer sind weit gespannt und mit Ausnahme des Themas Finanzen und Wirtschaft in allen Bereichen überdurchschnittlich ausgeprägt (vgl. Abbildung 43). Besonders stark ist das Interesse an Online-Medien, Computer und Web sowie Games und Unterhaltung.

Auch Alltagsinformationen stoßen auf größeres Interesse. Tickets für Veranstaltungen, Bekleidung/Mode sowie CDs, DVDs und Videos rangieren in der Einkaufsliste obenan; mit Abstand folgen Bücher und Reisen. Auch das Buchen von Reisen und der Erwerb von Bahn- und Flugtickets sind gebräuchlich. Insgesamt ist das Milieu gegenüber E-Commerce als aufgeschlossen zu bezeichnen. Gegenüber den Vorjahren ist ein Anstieg im Einkaufsverhalten via Web festzustellen.

Das Postmaterielle Milieu

Abbildung 44 Online-Interessen der „Postmateriellen Milieus“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu

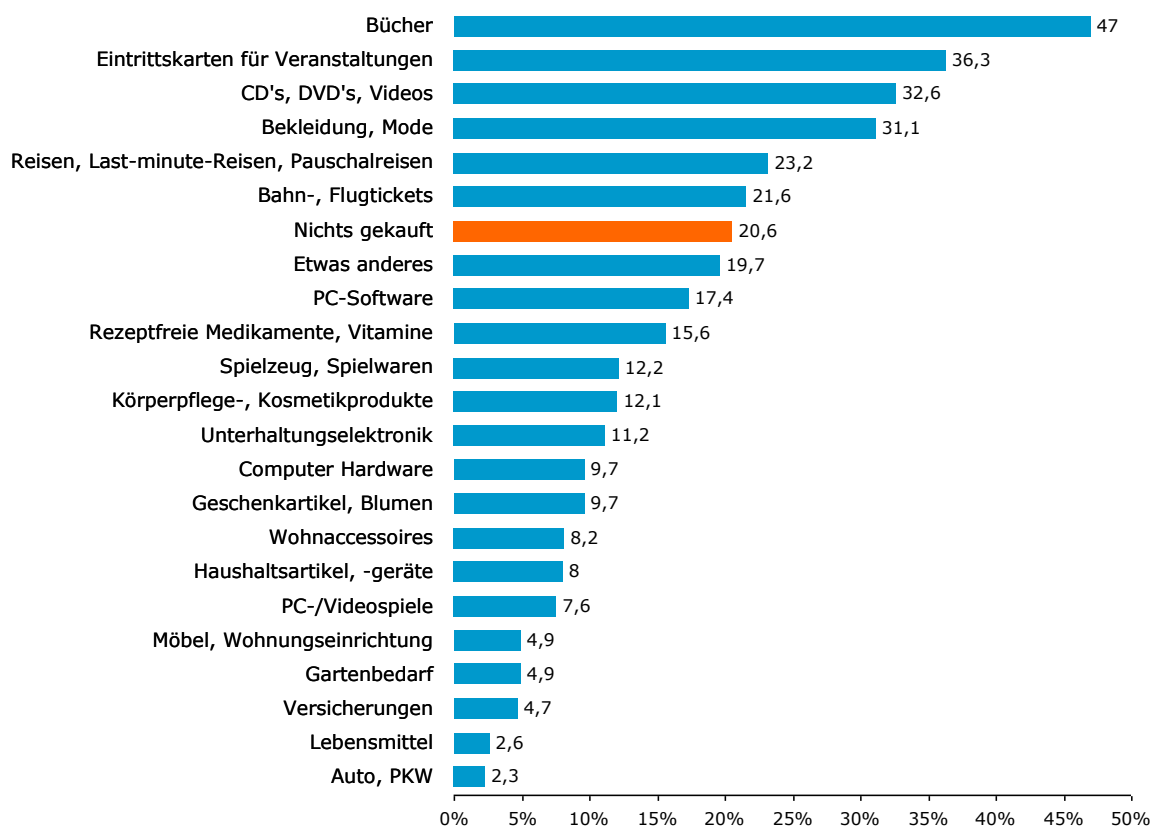


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Mit 10 Prozent Bevölkerungsanteil stellen die Postmateriellen eines der mittelgroßen Milieus in der Bundesrepublik dar. Das Milieu der Postmateriellen zeichnet sich durch ein breites Altersspektrum von Anfang 20 bis zur Generation der „jungen Alten“ aus, in der ein Schwerpunkt liegt. Das Einkommensniveau ist dabei als gehoben zu bezeichnen. Die Mitglieder sind aufgeklärt und haben eine liberale, kosmopolitische Einstellung. Individualität und Postmaterialismus schlagen sich in einer Vorliebe für intellektuelle und kulturelle Interessen nieder, während Konsum und Status weniger wichtig sind. Das Internet wird von vielen Postmateriellen beruflich, in der Ausbildung und privat genutzt. Die private Nutzung übersteigt dabei die berufliche Nutzung. Das Milieu rangiert in der allgemeinen Internetnutzung nach den Modernen Performern und Experimentalisten auf Platz drei in etwa gleich auf mit den Hedonisten. In unseren früheren Berichten nahm das Milieu der Postmateriellen neben den Modernen Performern noch eine Spitzenstellung

ein. Inzwischen ist es etwas abgefallen. Drei von fünf Mitgliedern des Milieus nutzen das Internet im Allgemeinen, wobei die Durchdringung aller Lebensbereiche durch das Internet bei den Postmateriellen kennzeichnend ist. Nach wie vor werden Unterhaltung und Spiele unterdurchschnittlich genutzt (Abbildung 45), auch Partner- und Kontaktbörsen sind hier nicht sehr gefragt.

Abbildung 45 Gekaufte Produkte der „Postmateriellen Milieus“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Ein Schwerpunkt der Nutzung liegt im Bereich Finanzen und Wirtschaft sowie bei Informationen, insbesondere bei Nachrichten, aber auch bei Gesundheitsthemen. Gewisses Interesse besteht auch an Geldanlagen, Aktien und Fonds. Interpersonale Kommunikation und das Pflegen von Beziehungen über das Netz gehören ebenfalls zum regulären Nutzungsrepertoire wie Einkaufen. Das Interesse an User Generated Content, das im Milieu der Experimentalisten sehr hoch ist, ist bei den Angehörigen des

Postmateriellen Milieus unterdurchschnittlich ausgeprägt. Mit Ausnahme von Finanzen und Wirtschaft weisen die Interessen der Postmateriellen bezogen auf das Internet keine herausragenden Spitzen auf, sondern sind eher gleichmäßig gestreut.

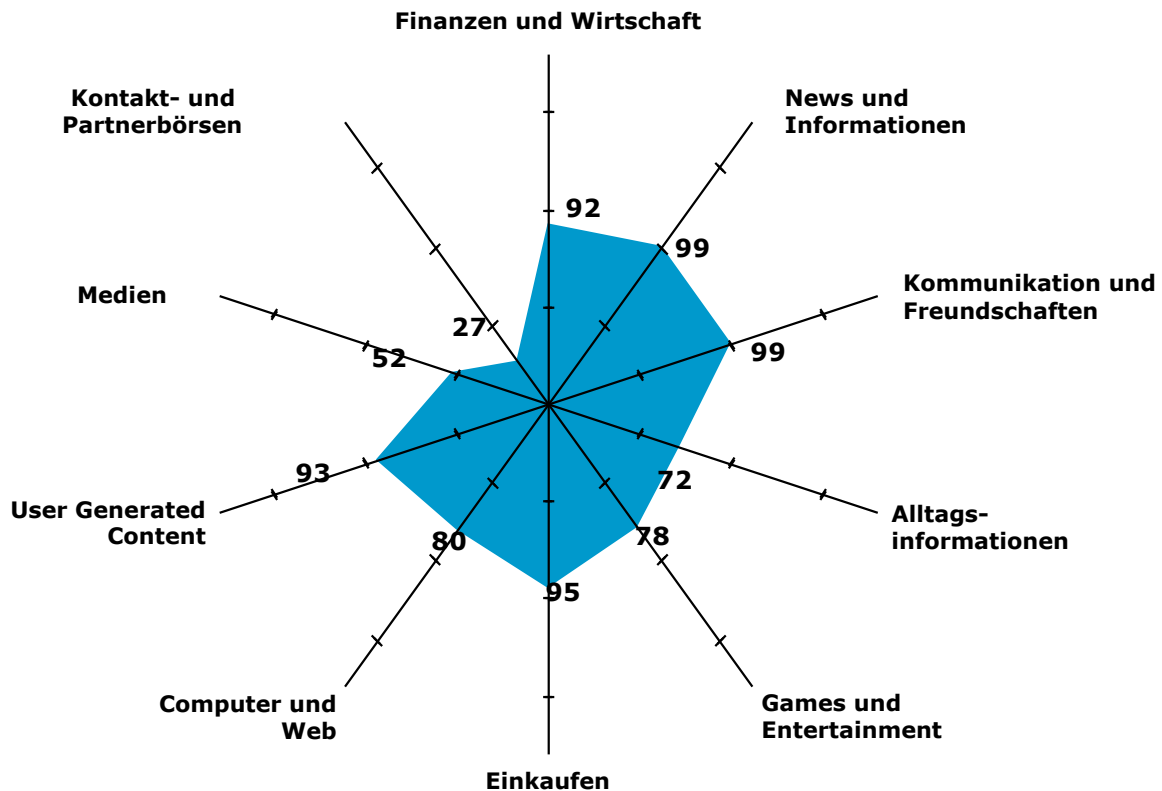
Auffällig ist jedoch das unterdurchschnittliche Interesse am User Generated Content. Ganz offensichtlich halten sich die Postmateriellen hier deutlich zurück. Dies könnte mit ein Grund sein, dass die Postmateriellen in der Internetnutzung vergleichsweise gegenüber anderen Milieus zurückgefallen sind, in denen dieses Interesse – neben den Partner- und Kontaktbörsen – sich zu einem Treiber in der Internetnutzung entwickelt hat.

Im Milieu der Postmateriellen werden erwartungsgemäß überdurchschnittlich häufig Bücher gekauft (47 Prozent). Es folgen der Erwerb von Veranstaltungstickets, der Kauf von CDs, DVDs, Videos sowie Bekleidung und Mode. Auch das Online-Buchen von Reisen und verschiedener Bahn- und Flugtickets ist in dem Milieu der Postmateriellen gebräuchlich.

Ein Fünftel der Internetnutzer im Postmateriellen Milieu kauft nicht über das Netz ein. Dies führt dazu, dass das Milieu hinsichtlich der E-Commerce-Nutzung in 2010 auf Platz fünf zurückgefallen ist.

Das Milieu der Bürgerlichen Mitte

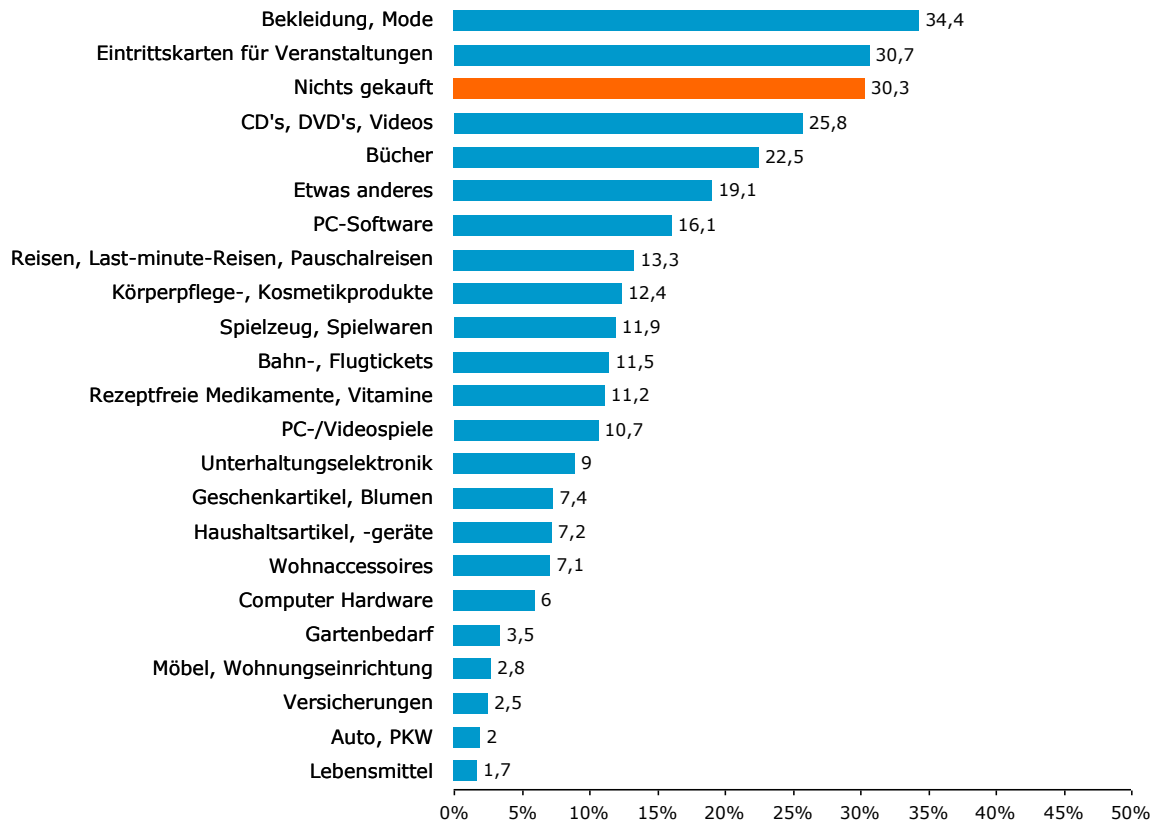
Abbildung 46 Online-Interessen der „Bürgerlichen Mitte“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Mit einem Anteil von 16 Prozent an der Gesamtbevölkerung ist das Milieu der Bürgerlichen Mitte das größte unter den Milieus. Die Mitglieder stellen die gesellschaftliche Mitte der bundesdeutschen Bevölkerung dar und lassen sich als gesellschaftlicher Mainstream charakterisieren. Es nutzen 56 Prozent der Mitglieder das Internet. Drei Viertel (75 Prozent) der Internetnutzer in dem Milieu kaufen oder ordern Waren und Dienstleistungen im Internet.

Abbildung 47 Gekaufte Produkte der „Bürgerlichen Mitte“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Onlineinteressen der Mitglieder des Milieus richten sich vor allem auf Nachrichten und Informationen sowie auf interpersonale Kommunikation und die Pflege von Freundschaftsbeziehungen. Abgesehen vom elektronischen Einkauf findet auch der User Generated Content Interesse. Alles in allem weisen die Angehörigen des Milieus keine überdurchschnittlichen Interessen auf, die profilbildend wären. Hingegen fällt das unterdurchschnittliche Interesse an Partner- und Kontaktbörsen sowie an Onlinemedien auf. Das Internet wird vor allem pragmatisch genutzt. Im Vordergrund getätigter Online-Einkäufe stehen Bekleidung, Eintrittskarten, CDs, DVDs, Videos und Bücher. Insgesamt ist somit in allen bisher vorgestellten sozialen Milieus Online-Shopping als sehr beliebt zu bezeichnen. Der Vergleich mit früheren Jahren zeigt, dass E-Commerce inzwischen in der Breite große Resonanz erfährt.

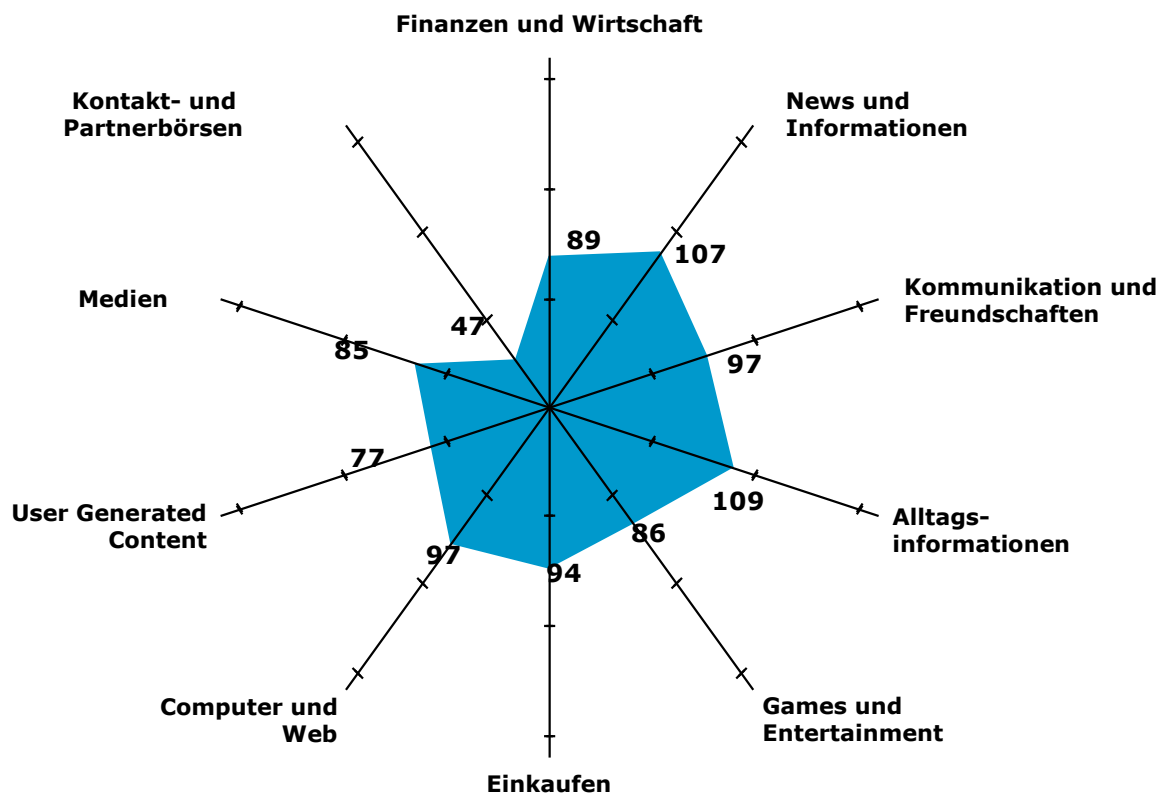
Eine unterdurchschnittliche Internetnutzung weisen die Milieus der DDR-Nostalgiker, der Konsum-Materialisten, der Konservativen und der Traditionsverwurzelten auf. Im Vergleich zu früheren Jahren fällt auf, dass die DDR-Nostalgischen hinsichtlich der

Internetnutzer im jeweiligen Milieu die Konsum-Materialisten mit 44 Prozent zu 42 Prozent überholt haben (vgl. Abbildung 32 vorne). Mit Abstand folgen Konservative (27 Prozent) und Traditionsverwurzelte (11 Prozent). Bei der E-Commerce-Nutzung zeigt sich, dass die DDR-Nostalgischen mit einem Anteil von 72 Prozent an den Internetnutzern vor den Konsum-Materialisten mit einem Anteil von 71 Prozent unter den jeweiligen Internetnutzern liegen. Aber auch in den Milieus der Konservativen und der Traditionsverwurzelten wird immerhin ein Anteil von knapp 70 Prozent Online-Shoppern erreicht (Abbildung 35 vorne).

Im Folgenden sollen vor allem die Milieus der DDR-Nostalgischen und der Konsum-Materialisten eingehender dargestellt werden, weil sie hinsichtlich der allgemeinen Internetnutzung noch relativ dicht am Durchschnitt liegen. Über die Milieus der Konservativen und Traditionsverwurzelten wird nur kurz berichtet.

Das Milieu der DDR-Nostalgischen

Abbildung 48 Online-Interessen der „DDR-Nostalgische“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu

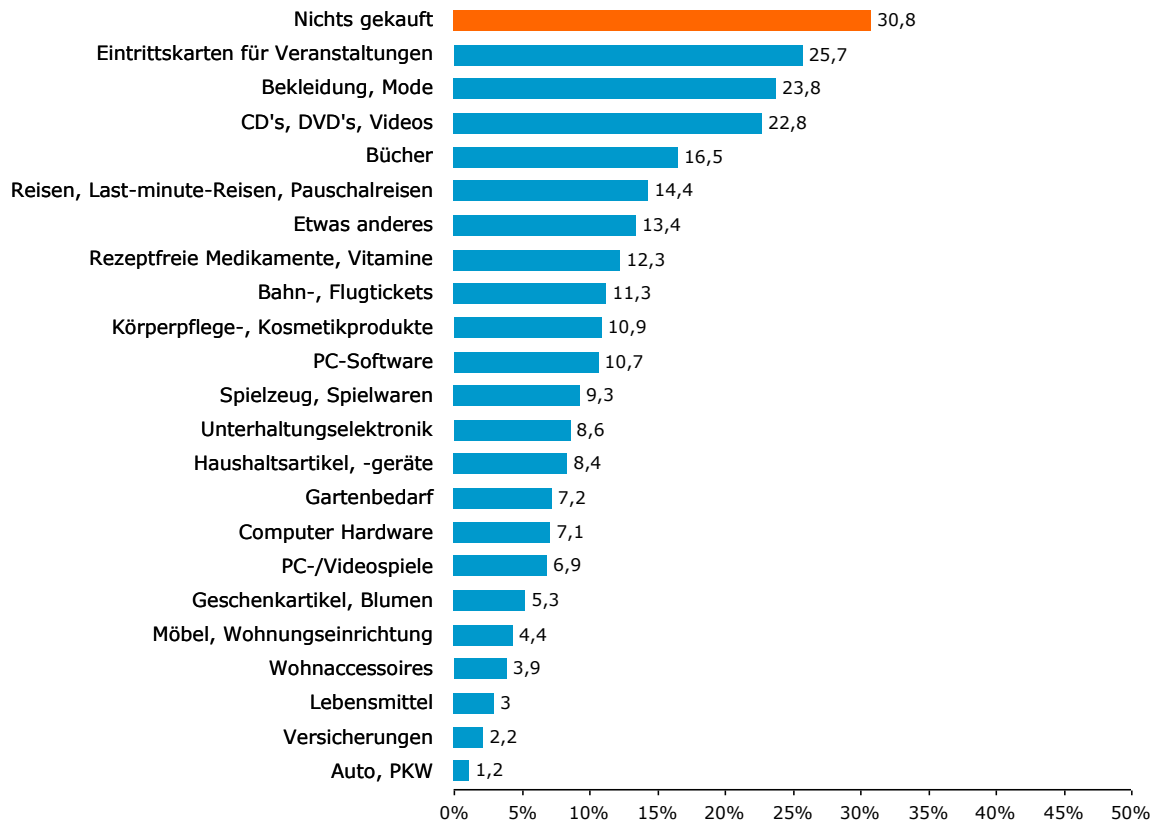


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Angehörigen des DDR-Nostalgischen Milieus weisen mit 44 Prozent einen leicht höheren Anteil an Internetnutzern auf als die Mitglieder des Konsum-Materialistischen Milieus. Das Milieu ist in den letzten Jahren deutlich internetaffiner geworden, hat sich doch der Anteil der User zwischen 2007 und 2010 verdoppelt. Gegenüber dem Jahre 2002 entspricht der Zuwachs einem vierfachen Anteil. 72 Prozent der Onliner in diesem Milieu shoppen 2010 auch im Internet. 2002 waren das noch geringe 3 Prozent, also ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

Das Volumen der getätigten Online-Einkäufe ist aber tiefer anzusetzen als in den anderen Milieus. 25 Prozent der User bestellen Eintrittskarten, 24 Prozent Bekleidung/Mode und 23 Prozent CDs, DVDs und Videos. Die Angehörigen des Milieus der DDR-Nostalgischen, die online sind, bestellen und ordern Produkte und Dienstleistungen weniger häufig als die Angehörigen anderer Milieus.

Abbildung 49 Gekaufte Produkte der „DDR-Nostalgische“; Basis Internet-Nutzer im Milieu

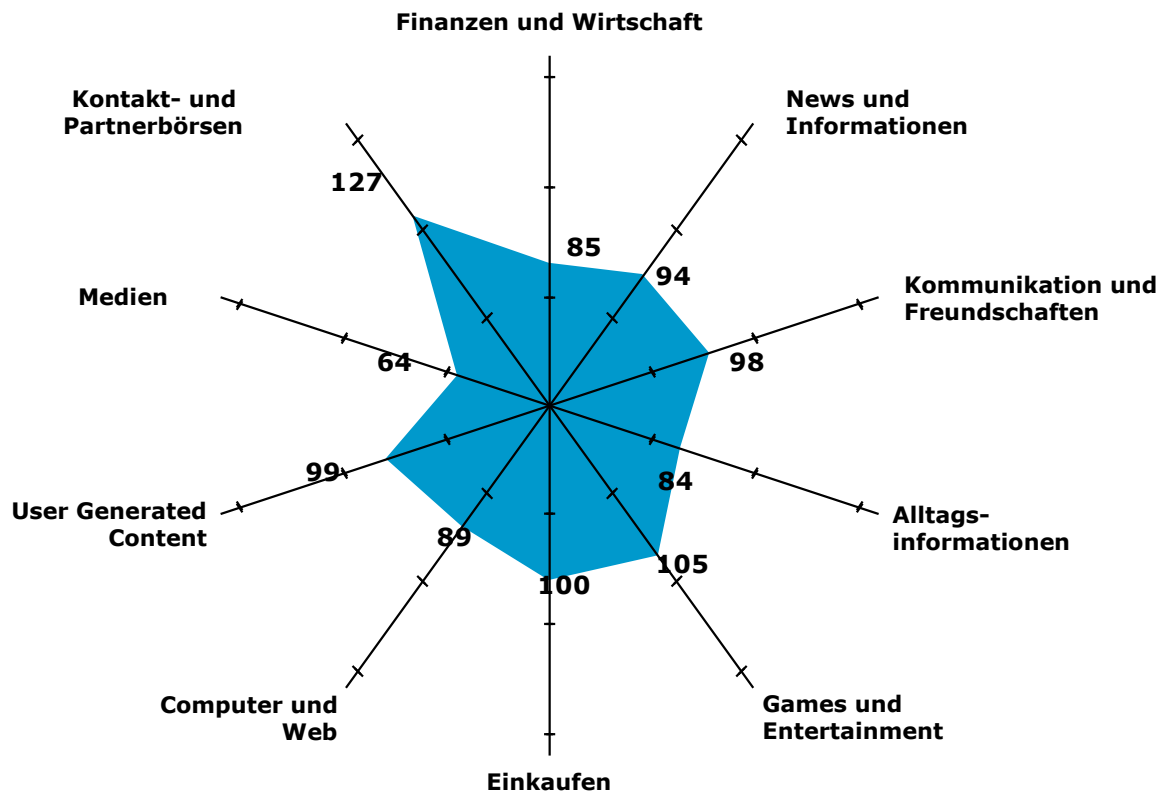


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Hingegen sind die Online-Interessen breit gefächert und entsprechen weitgehend dem durchschnittlichen Interessensspektrum. Allein die Nutzung des Internets für Alltagsinformationen ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Ferner gilt dies auch für Informationen und Nachrichten. Stark unterdurchschnittlich genutzt werden Kontakt- und Partnerbörsen. Online-Medien und User Generated Content stoßen eher auf unterdurchschnittliches Interesse.

Das Milieu der Konsum-Materialisten

Abbildung 50 Online-Interessen der „Konsum-Materialisten“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu

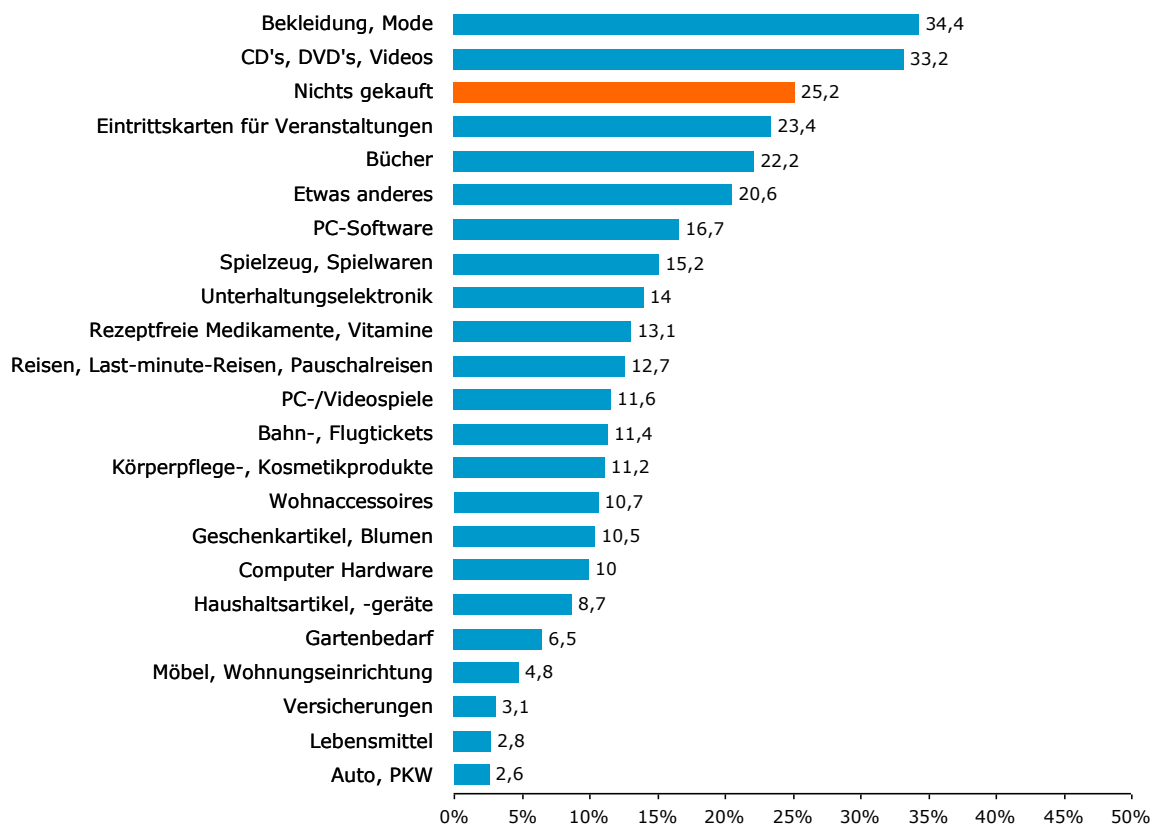


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Mitglieder der Konsum-Materialisten orientieren sich an der breiten Mittelschicht. Das Bildungsniveau ist als eher niedrig zu bezeichnen. Der Kauf von Konsumgütern hat in dem Milieu eine große Signifikanz, versuchen doch die Mitglieder des Milieus durch Konsum den Anschluss zu halten und Status und Anerkennung zu erlangen. Dies führt häufig zu einer angespannten finanziellen Situation, weshalb E-Commerce hier dankbar aufgenommen wird. Vielfach wird angenommen, dass via E-Commerce Produkte und Dienstleistungen etwas günstiger erworben werden können. Wie erwähnt, kaufen und ordern unter den internetaffinen Konsum-Materialisten, die im Übrigen auch eine intensive Internetnutzung kennzeichnet, 71 Prozent ihrer Mitglieder Produkte und Dienstleistungen im Netz.

Die mit Abstand am häufigsten nachgefragten Artikel sind Bekleidung/Mode sowie CDs, DVDs und Videos. Erst dann folgen mit größerem Abstand Eintrittskarten, Tickets und Bücher. Auch Spielzeug wird neben Unterhaltungselektronik nachgefragt.

Abbildung 51 Gekaufte Produkte der „Konsum-Materialisten“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Online-Interessen der Konsum-Materialisten sind breit und liegen dicht am Durchschnitt der Bevölkerung. Überdurchschnittlich ausgeprägt sind das Interesse an Kontakt- und Partnerbörsen sowie Spiele und Unterhaltung. Unterdurchschnittlich ist hingegen das Interesse an Online-Medien sowie Informationen aus dem Bereich Finanzen und Wirtschaft.

Im Vergleich zu den Jahren 2006 und 2007, für die wir bereits früher eine deutliche Steigerung beim E-Commerce in diesem Milieu berichtet hatten, sind in 2010 noch einmal deutliche Zuwächse zu verzeichnen.

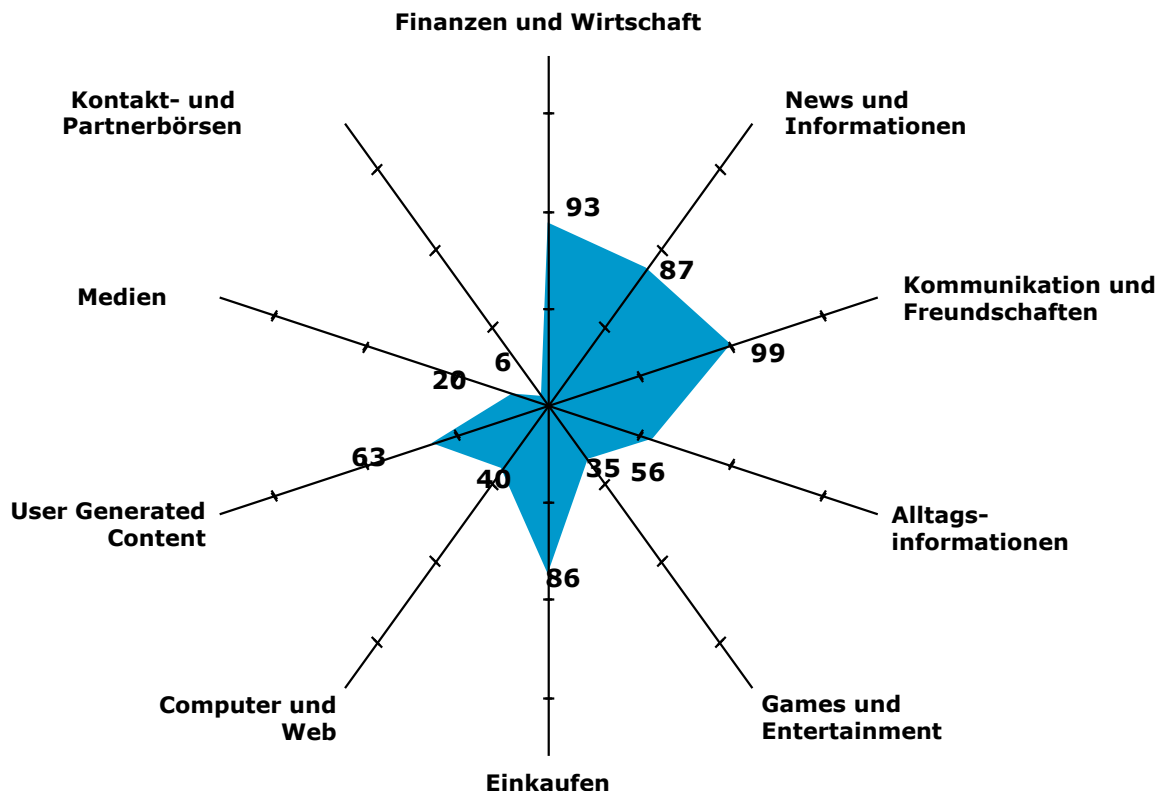
Die Milieus der Konservativen und der Traditionsverwurzelten

Die Angehörigen der Milieus der Konservativen und der Traditionsverwurzelten nutzen mit Abstand das Internet am wenigsten. So beträgt der Anteil der Internetnutzer im Milieu der Konservativen nur 27 Prozent, im Milieu der Traditionsverwurzelten sind es 11 Prozent. Dies sind deutlich geringere Anteile als etwa die im Milieu der Konsum-Materialisten und DDR-Nostalgischen, die vom Durchschnitt der deutschen Bevölkerung weniger weit entfernt sind.

Unter den Onlinern der Milieus der Konservativen ist E-Commerce allerdings sehr gebräuchlich, wird es doch von 70 Prozent der Internetnutzer genutzt. Im Jahr 2002 waren es gerade mal 3 Prozent.

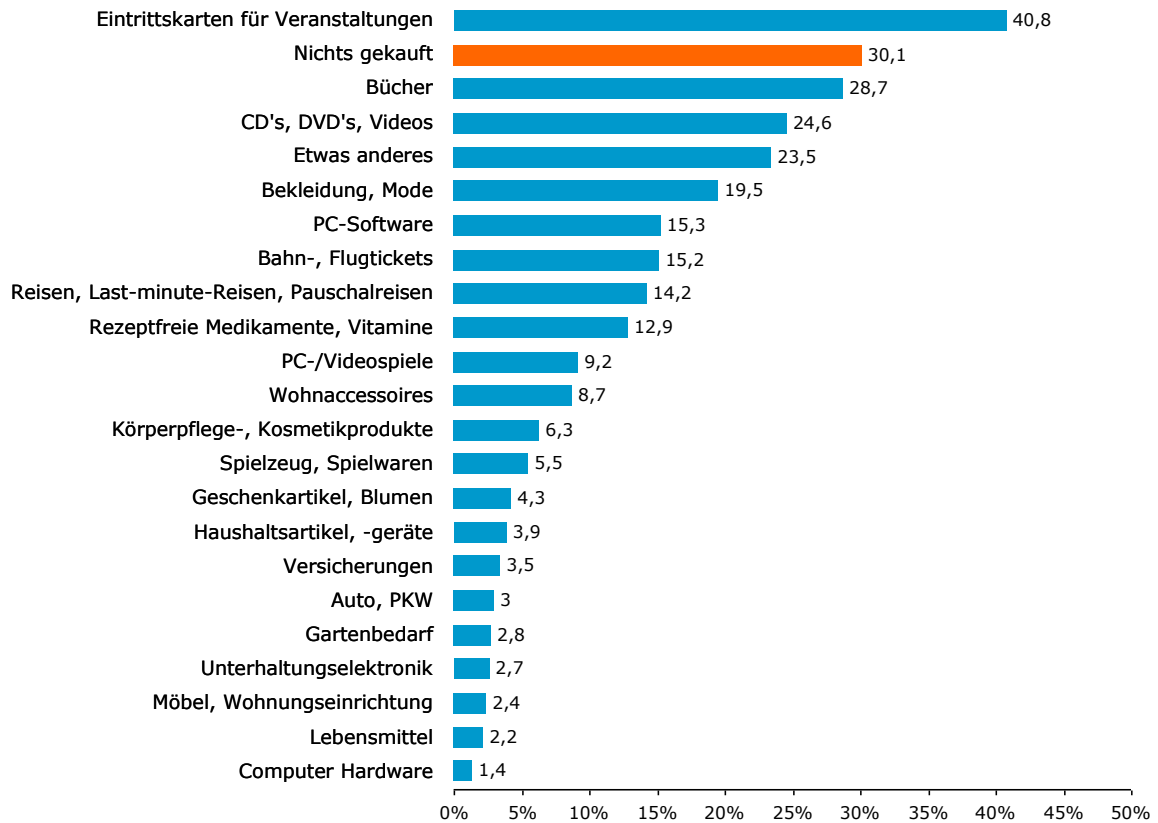
Das Milieu der Konservativen

Abbildung 52 Online-Interessen der „Konservative“, TdW 2010 II; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Abbildung 53 Gekaufte Produkte der „Konservative“; Basis Internet-Nutzer im Milieu

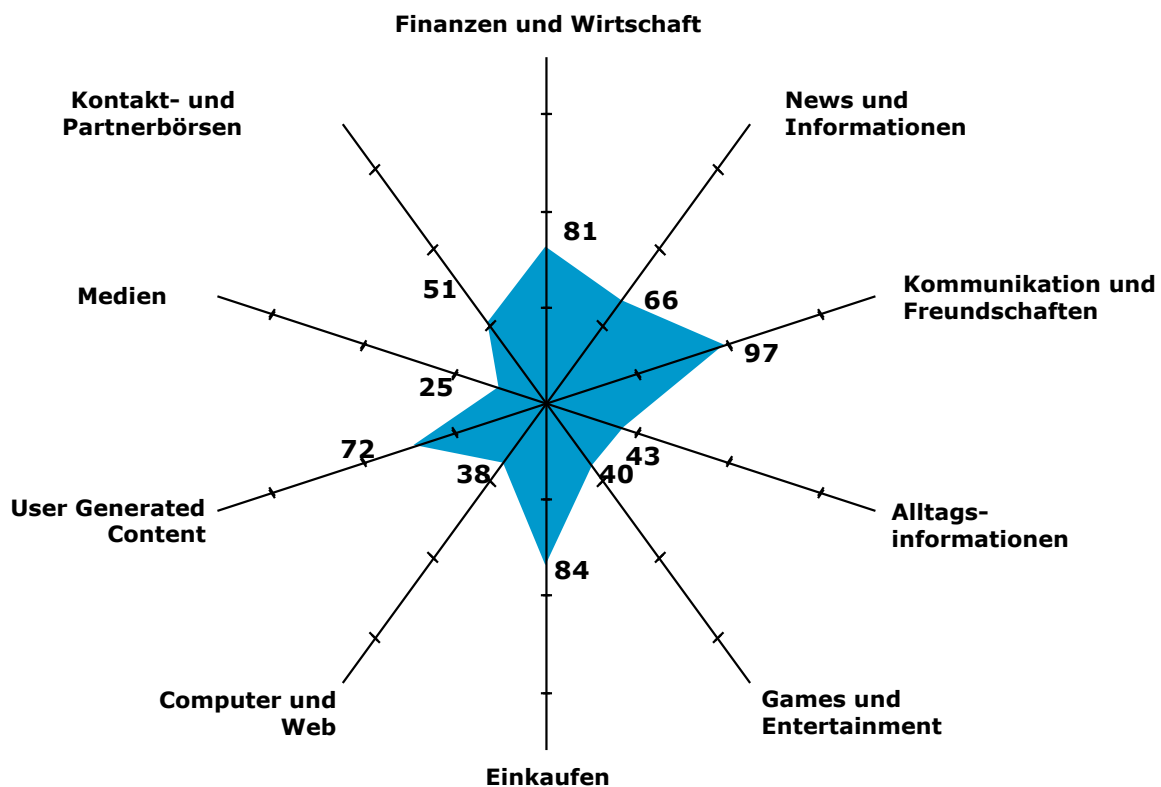


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Im Milieu der Konservativen stehen Eintrittskarten mit Abstand an erster Stelle gekaufter Produkte und Dienstleistungen, gefolgt von Büchern, CDs, DVDs, Videos und Bekleidung sowie PC-Software. Insgesamt ist der elektronische Einkauf also durchaus gebräuchlich. Die Produktpalette ist allerdings nicht sehr breit gefächert. Neben dem Einkaufen richten sich die Online-Interessen der Konservativen vor allem auf Finanzen und Wirtschaft, Neuigkeiten und Informationen sowie Kommunikation und Beziehungspflege. Kontaktbörsen und Online-Medien finden äußerst geringes Interesse. User Generated Content stößt neben Alltagsinformationen auf ein gewisses Interesse, das aber nicht allzu stark ausgeprägt ist.

Das Milieu der Traditionsverwurzelten

Abbildung 54 Online-Interessen der „Traditionsverwurzelte“, TdW 2010 II;
Basis Internet-Nutzer im Milieu

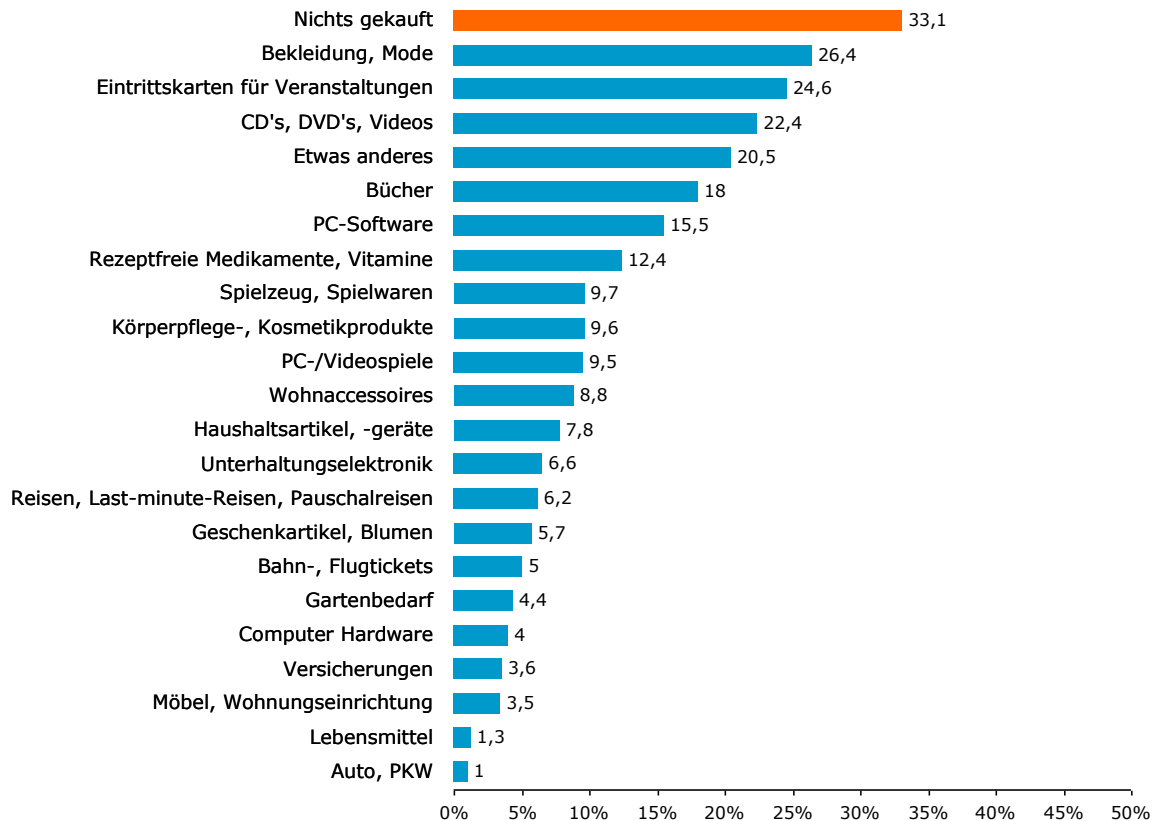


Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Im Milieu der Traditionsverwurzelten sind die wenigen Mitglieder, die sich im Internet aufhalten, zu zwei Dritteln auch Nutzer von E-Commerce. Die wenigen Onliner (11 Prozent) im Traditionsverwurzelten Milieu ähneln in ihren Interessen den Konservativen. Ein ausgeprägtes Interesse besteht im Bereich Finanzen und Wirtschaft, Kommunikation und Freundschaften sowie User Generated Content. Dabei bleiben die Traditionsverwurzelten aber (leicht) unter dem Durchschnitt. Weniger gefragt sind Online-Medienangebote, Computer und Web sowie Spiele und Unterhaltung. Einkaufen ist den Mitgliedern des Milieus wichtiger; so kaufen 66 Prozent der Onliner dieses Milieus im Netz ein oder ordern Produkte und Dienstleistungen. Bekleidung/Mode, Eintrittskarten für Veranstaltungen, CDs, DVDs, Videos, Bücher und Software stehen obenan auf der Einkaufsliste, aber auch rezeptfreie Medikamente und Vitamine werden aufgrund günstiger Preise online bestellt. Wie schon bei den Konservativen festgestellt, ist die

Bandbreite und Häufigkeit von Transaktionen im Vergleich zu den gehobenen Milieus deutlich eingeschränkt zu sehen.

Abbildung 55 Gekaufte Produkte der „Traditionsverwurzelte“; Basis Internet-Nutzer im Milieu



Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Die Internetnutzer dieser Milieus sind beim elektronischen Einkauf zurückhaltender als andere. Gleichwohl ist gegenüber den früheren Jahren durchaus ein gesteigertes Interesse am Internet und Electronic-Commerce festzustellen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend gibt Abbildung 56 noch einmal einen tabellarischen Überblick über die Internetnutzung in denjenigen Sinus-Milieus, in denen sie hohe Relevanz hat. Auf die Milieus der Konservativen und Traditionsverwurzelten wird an der Stelle verzichtet, weil hier die Basis für Internet und E-Commerce etwas schmal ist. Die in den einzelnen Milieus erfassten Internet-Nutzer bilden die Basis für eine weitere Aufgliederung nach Nutzungshäufigkeit und E-Commerce-Kaufverhalten. Ferner werden einige Barrieren gegenüber E-Commerce aufgezeigt. Wie bereits erläutert, zeigt sich zunächst, dass die Nutzungsintensität (tägliche Nutzung) im Milieu der Modernen Performer besonders hoch ist. Eine ähnlich hohe Nutzungsintensität weisen jedoch auch die Experimentalisten und Hedonisten auf. Etablierte und Postmaterielle können als intensive Nutzer angesehen werden. Im Konsum-materialistischen Milieu ist die Nutzungsintensität ebenfalls recht stark ausgeprägt; sie war in früheren Jahren auf weitaus tieferem Niveau. Sowohl die Internet- als auch die E-Commerce-Nutzung liegt in den Milieus der Modernen Performer und der Experimentalisten von allen genannten Milieus weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Im Milieu der Etablierten spielt E-Commerce ebenfalls eine große Rolle. Die Top-Milieus in Sachen E-Commerce sind die Hedonisten und die Experimentalisten. Generell ist auffällig, dass E-Commerce gegenüber früher deutlich wichtiger geworden ist, die Steigerungsraten in der E-Commerce-Nutzung sind in fast allen Milieus exorbitant. Abbildung 56 zeigt, dass die Kaufinteressen in den einzelnen Milieus variieren. Bücher finden nach wie vor bei Postmateriellen und Etablierten einen großen Zuspruch im E-Commerce. CDs, DVDs und Videos sind fast immer relativ weit vorne auf der Beliebtheitskala zu finden. Der Kauf von Bekleidung, Eintrittskarten und das Buchen von Reisen haben gegenüber früher deutlich an Bedeutung gewonnen. Bekleidungs- und Modeartikel sind besonders unter Experimentalisten, Hedonisten und Konsum-Materialisten gefragt. Wesentliche Barrieren für E-Commerce stellen allgemein der als unsicher eingestufte Zahlungsverkehr, die fehlende Kaufberatung und das bisweilen zu kleine Warenangebot sowie die Gewährleistungs- und Lieferzeiten dar. Auch Such- bzw. Informationsprobleme sind nicht ganz von der Hand zu weisen. Insgesamt unterscheiden sich Häufigkeit und Intensität der Nutzung des Internets in den als Vorreiter zu bezeichnenden Milieus nach wie vor von den restlichen Milieus. Dies verwundert nicht, da die für Internet und E-Commerce aufgeschlossenen Milieus eine soziodemografische Struktur aufweisen, die für die Internetnutzung und E-Commerce prädestiniert. Alles in allem kann somit von einem Milieu-Gap gesprochen werden, der zwischen den modernen bzw. den gehobenen Milieus einerseits und den traditionellen Milieus andererseits besteht. Darüber hinaus kann von einer Milieuabhängigkeit der

Nutzung des Internets und der Anwendungen von E-Commerce ausgegangen und diese als bestätigt angesehen werden. Auffällig ist auch, dass sich die mit Web 2.0 verbundenen Anwendungen in den modernen Milieus der Modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten zu einem weiteren Treiber der Internetnutzung entwickelt haben, während in den traditionellen Milieus diesbezüglich eher eine Abstinenz vorhanden ist.

Abbildung 56 Zusammenfassung Sinus-Milieus

	Moderne Performer	Postmaterielle	Etablierte	Experientialisten	Hedonisten	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	DDR-Nostalgische
Internetnutzung in den Milieus in Prozent	76	62	59	76	60	56	42	44
in Prozent	27	17	25	27	27	17	20	15
Täglich	67	74	62	68	64	73	74	74
mehrmals in der Woche	2	4	6	2	1	6	1	8
einmal in der Woche	4	6	7	3	8	4	5	4
Seltener bis nie	82 (2002/03 25)	81 (2002/03 14)	84 (2002/03 14)	84 (2002/03 13)	86 (2002/03 11)	72 (2002/03 5)	75 (2002/03 5)	71 (2002/03 3)
E-Commerce Nutzung in Prozent	<ul style="list-style-type: none"> • Eintrittskarten • Bekleidung/ Mode • CDs, DVDs, Videos • Bücher • Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher • Eintrittskarten • CDs, DVDs, Videos • Bekleidung, Mode • Bahn-, Flugtickets • Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher • Eintrittskarten • Mode Bekleidung • CDs, DVDs, Videos • Reisen • PC-Software 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung, Mode • CDs, DVDs, Videos • Buchersendungen • Eintrittskarten • PS-Software • Reisen, Tickets 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung, Mode • CDs, DVDs, Videos • Bücher • Eintrittskarten • PC-Software, Spiele, Unterhaltungselektr. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung, Mode • Eintrittskarten • CDs, DVDs, Videos • Bücher • Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung, Mode • CDs, DVDs, Videos • Eintrittskarten • Bücher • PS-Software 	<ul style="list-style-type: none"> • Eintrittskarten • Bekleidung, Mode • CDs, DVDs, Videos • Bücher • Reisen • Medikamente
Nachgefragte Produkte (Auswahl)								
Barrieren gegen E-Commerce (allgemein)	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherer Zahlungsverkehr • Schwierigkeiten beim Auffinden der richtigen Angebote • Zu wenig Beratung • Warenangebot • Lieferzeiten • Gewährleistung 							

Quelle: Typologie der Wünsche (2010), Herausgeber: Media Market Insights GmbH

Zukünftige Internetnutzung in Deutschland⁹

Die Relevanz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Medien für die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts ist schon heute enorm und ihre zukünftige Bedeutung wächst weiter. Schon heute ist der so genannte IKT-Sektor mit einem Anteil von rund sechs Prozent an der Bruttowertschöpfung bereits der mit Abstand wichtigste industrielle Sektor in Deutschland.

Zehn Jahre nach der 1999 vorgelegten Studie „2014 – Die Zukunft von Information, Kommunikation und Medien“ hat sich der MÜNCHNER KREIS gemeinsam mit einem Netzwerk von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik erneut zum Ziel gesetzt, mithilfe einer internationalen Delphi-Studie mit einem Zeithorizont bis 2030 auf künftige Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien vorzuschauen und die Wirkung auf Gesellschaft und Wirtschaft abzuschätzen. Die Studie wurde von TNS Infratest im Auftrag von Münchner Kreis, EICT, Deutsche Telekom, TNS Infratest sowie den Förderern und Unterstützern Siemens, Vodafone, Focus, VDE, SAP, Alcatel-Lucent Stiftung und IBM durchgeführt und im Rahmen des Vierten IT-Gipfels 2009 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt. Dem teilnehmenden Marktforschungsinstitut oblag dabei die wissenschaftlich-methodische Projektleitung. Zudem ist das Institut Mit-Herausgeber der Studie.

Vor dem Hintergrund, dass sich in den vergangenen zehn Jahren im Zuge der rapiden Digitalisierung gerade die Informations- und Kommunikationstechnologien und mit ihnen die Medien besonders schnell weiterentwickelt haben und auch zunehmend andere Branchen beeinflussen, sollte die Studie den Kenntnisstand zu mittel- und langfristigen Entwicklungen in der Informations-, Kommunikations- und Medienwelt auf Basis internationalen Expertenwissens erarbeiten, alte Befunde auffrischen und damit dem hohen Innovationstempo der Branche sowie dem gesellschaftlichen Wandel begegnen.

⁹ Die folgenden Ausführungen und Textpassagen (**Seiten 113 bis 129**) sind der Publikation des **Münchner Kreis** „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien - Internationale Delphi-Studie 2030“ wörtlich entnommen. Die Studie wurde von TNS Infratest im Auftrag von Münchner Kreis, EICT, Deutsche Telekom, TNS Infratest sowie den Förderern und Unterstützern Siemens, Vodafone, Focus, VDE, SAP, Alcatel-Lucent Stiftung und IBM durchgeführt und im Rahmen des Vierten IT-Gipfels 2009 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt. **Die gesamte Studie ist kostenfrei zu beziehen unter: www.zukunft-ikt.de**, der Abdruck der folgenden Passagen erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Münchner Kreis, wofür die Autoren an dieser Stelle sehr herzlichen danken.

Das Ziel der Studie lag in der Erstellung einer fundierten Analyse des Standes und der Zukunftsperspektiven der deutschen und internationalen IKT- und Medienbranche. Dazu ist ein umfangreiches Set an konkreten Thesen erstellt worden, die eine Diskussionsgrundlage für zahlreiche drängende Themen zur Zukunft der IKT und Medien bilden. Die Ergebnisse wurden in Form von Handlungsempfehlungen direkt an Wirtschaft, Wissenschaft und Politik adressiert.

Insgesamt besteht die Studie aus zwei sich ergänzenden Phasen:

- Die erste Phase legte dabei den Grundstein für die zweite Phase: Hier erfolgte die Beschreibung des Status quo des IKT-Standorts Deutschland sowie die Exploration von Themen, die zukünftig die Entwicklung im Bereich der IKT und Medien beeinflussen werden.
- Darauf aufbauend folgte in der zweiten Phase der Studie der Blick in die Zukunft. Experten schätzten zukünftige Technologien und Medien sowie deren Entwicklung und Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft mithilfe einer internetbasierten Delphi-Befragung ein. Für die vorliegende Studie wurden in zwei aufeinanderfolgenden Wellen im April/Mai sowie Juni/Juli 2009 die Einschätzungen von internationalen Top-Entscheidern, Wissenschaftlern und Fachexperten zu 144 Thesen mithilfe eines Onlinefragebogens erhoben. Von 795 angeschriebenen Experten nahmen an der ersten Welle 551 Experten teil, an der zweiten noch 439. Mit 69 Prozent in der ersten und 80 Prozent in der zweiten Welle ist eine ausgesprochen hohe Rücklaufquote erzielt worden.
- Jeder Experte erhielt seiner fachlichen Expertise entsprechend maximal 75 Thesen pro Welle.
- 406 der 551 Befragten aus der ersten Welle gaben an, Experten für Deutschland zu sein, 77 für ein anderes europäisches Land, 34 der Befragten antworteten für die USA und weitere 34 gaben an, Experten für andere Länder zu sein (Nicht-Europa, Nicht-USA).

Zentrale Botschaften der Studie sind unter anderem: „Die Digitalisierung und die noch weiter zunehmende IKT-Durchdringung aller privaten und beruflichen Lebensbereiche werden die Informationsgesellschaft in der Zukunft noch umfassender formen“ und „Akzeptanz und Vertrauen der Menschen im Umgang mit IKT sind die Grundlage der Entwicklung einer modernen und offenen Informationsgesellschaft“ und „Die mobile

Nutzung des Internets und seiner Dienste wird sich nachhaltig auf die Informationsgesellschaft auswirken und eigenständige neue Anwendungsfelder schaffen“.

Für die Nutzung des Internets in den kommenden Jahren wurden folgende Erkenntnisse erarbeitet:

Gesellschaftliche Implikationen der Internetentwicklung¹⁰

Original Auszug aus (Vgl. Münchner Kreis et. al. 2009, S. 24ff.)

Die Entwicklung des Internets und seiner Dienste führt aus gesellschaftlicher Sicht zu tiefgreifenden Anpassungs-, Lern- und Innovationsprozessen, in deren Folge sich gesellschaftliche Strukturen und Prinzipien stark verändert haben bzw. noch weiter wandeln werden. Die Durchdringung aller Lebensbereiche wird somit die individuellen Chancen des Einzelnen einerseits erhöhen, andererseits aber auch zu ungeahnten Fragen und Risiken führen, die derzeit noch nur unzureichend erkennbar sind. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen vielfältig, dass die anhaltenden Leistungssteigerungen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen und Inhalten unterschiedlichster Art zu einer neuen Informationsgesellschaft führen. Zum Beispiel existieren journalistische Medieninhalte und nutzergenerierte Inhalte nebeneinander, teils ineinander verschränkt; nahezu jeder hat Zugriffsmöglichkeiten auf Orientierungs- und Fachinformationen sowie Wissensbausteine aus allen Gebieten, aber auch auf jede Art von Unterhaltungsangeboten, auf Kontakt- und Kollaborationserleichterung sowie auf wirtschaftliche Transaktionen. In dieser tiefgreifend gewandelten Gesellschaft und Wirtschaft muss das Individuum mit der immer stärker digitalisierten Um- und Lebenswelt zurechtkommen. Der Umgang und das Zurechtfinden der Menschen in dieser sich verändernden Lebenswelt, sei es privat oder beruflich, lässt sich als eine der zentralen Herausforderungen und Aufgaben an moderne Gesellschaften und Wirtschaftssysteme formulieren. Die entscheidenden Lösungsimpulse werden insbesondere aus der jeweils prägenden politischen Agenda, aus den Beiträgen der

¹⁰ Die folgenden Ausführungen und Textpassagen (**Seiten 113 bis 129**) sind der Publikation des **Münchner Kreis** „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien - Internationale Delphi-Studie 2030“ wörtlich entnommen. Die Studie wurde von TNS Infratest im Auftrag von Münchner Kreis, EICT, Deutsche Telekom, TNS Infratest sowie den Förderern und Unterstützern Siemens, Vodafone, Focus, VDE, SAP, Alcatel-Lucent Stiftung und IBM durchgeführt und im Rahmen des Vierten IT-Gipfels 2009 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt. **Die gesamte Studie ist kostenfrei zu beziehen unter: www.zukunft-ikt.de**, der Abdruck der folgenden Passagen erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Münchner Kreis, wofür die Autoren an dieser Stelle sehr herzlichen danken.

Bildungs- und Wissenschaftssysteme und nicht zuletzt aus dem evolutionären Prozess der Erprobung und Herausbildung von geeigneten Verhaltens- und Handlungsmustern sowie Spielregeln zu gewinnen sein.

Informationsgesellschaft

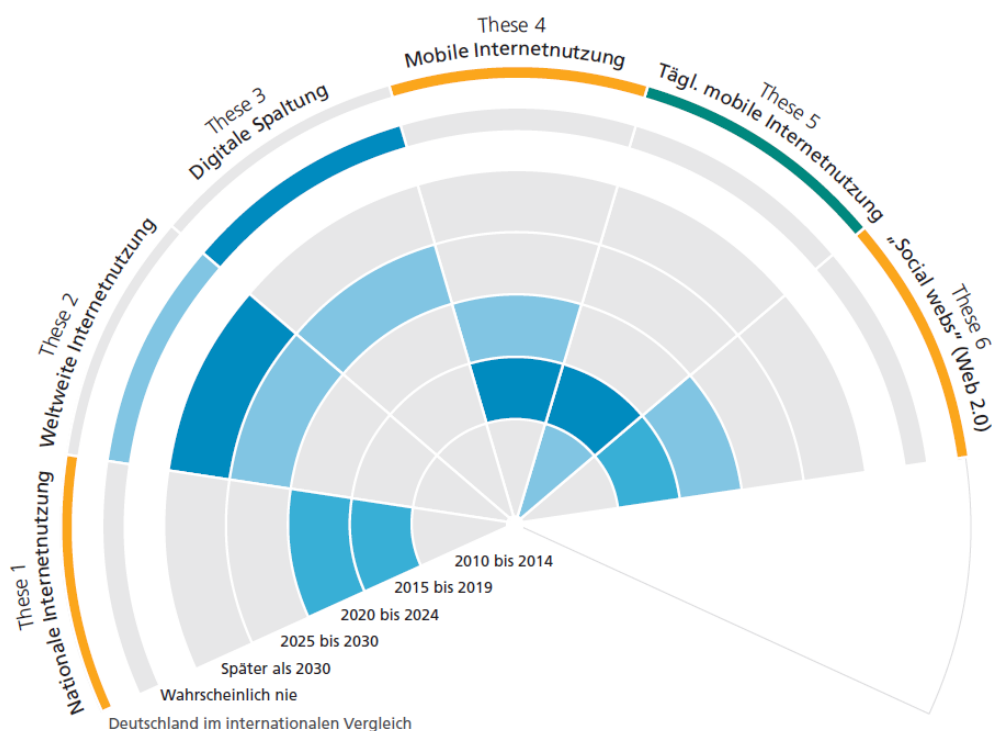
Das hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial der Informations- und Kommunikationstechnologien wirkt auf unsere moderne Gesellschaft und die Welt, in der wir leben, in gleicher Weise umfassend. Die zukünftig ubiquitäre Verfügbarkeit von Informationen – nicht zuletzt auch persönlicher Daten – in und über das Internet wird zu einem bis dato nicht gekannten Transparenzpotenzial führen, dessen Konsequenzen sich derzeit noch wenige Experten bewusst sind, obgleich es jeden Menschen im Zentrum seiner persönlichen Sphäre und seines täglichen Handelns betrifft.

Die Kompetenz, sich zukünftig in diesem digitalen Abbild unserer Welt zu bewegen, wird für viele Menschen eine wesentliche Herausforderung darstellen. Diese digitale Welt reicht von einer anscheinend unbekümmerten Offenheit (z.B. bei „My- Space“), dem Rückzug bzw. der gezielten Verweigerung („bewusste Nonliner“) oder neuen Formen der Kriminalität (z.B. Identitätsdiebstahl) sowie über neue Medienkompetenz (Bloggen, Multitasking) und flexible, produktive Mitwirkung in Gesellschaft und Wirtschaft (Vernetzung, Teamarbeit) bis hin zu besonderen gesellschaftlichen Innovationen (z.B. selbstorganisierte offene Communities als Plattformen des Wissenszugangs, der Wissensmehrung und der Innovation). Diese Spannungsfelder von Offenheit und Transparenz werden zu einer gesellschaftlichen Dynamik führen, die in Zukunft nach wissenschaftlichen und politischen Lösungen verlangen wird.

Der Zukunftsradar schafft dabei einen schnellen Überblick über die Leistungen der Studie. Zunächst einmal ist das die Abschätzung, wann gewisse Szenarien oder Thesen (in Deutschland) eintreffen. Anhand der Blautöne gibt der Zukunftsradar an, in welchem Zeitraum eine These nach Meinung der Deutschland- Experten eintreffen wird. Je dunkler das Blau, desto mehr Experten schätzen den jeweiligen Zeitraum als realistisch ein. Je weiter außen sich dieser blaue bis dunkelblaue Zeitraum befindet, desto später wird die These eintreffen. Zusätzlich zeigt der zweite Ring von außen, ob die befragten Deutschland-Experten das Eintreffen einer These oder Szenarios grundsätzlich als unrealistisch einschätzen. Dies ist mit der „Wahrscheinlich nie“-Kategorie veranschaulicht. Gleichzeitig leistet der Zukunftsradar aber auch eine internationale Einordnung des Standorts Deutschland. Der äußere Ring signalisiert die Position

Deutschlands im internationalen Vergleich, der anhand der angegebenen Eintrittszeiträume der Thesen für die verschiedenen Regionen vorgenommen wurde. Ist das Segment für eine These • grün eingefärbt, so nimmt Deutschland eine Vorreiterposition ein, • gelb eingefärbt, wird Deutschland gleichauf mit der weltweiten Entwicklung gesehen, • rot eingefärbt, so macht dies deutlich, dass Deutschland hier eine Nachzüglerposition einnimmt und daher unbedingt Handlungsbedarf besteht. Bei einer Graufärbung des Segments kann für die These kein internationaler Vergleich erfolgen.

Abbildung 57 Zukunftsradar¹¹: Eintrittszeiträume zentraler Aspekte der Internetnutzung bis zum Jahr 2030, Basis befragten Fachexperten, in Prozent



Teilgruppe DE Experten: ■ $\geq 40\%$ der Experten ■ $30-39\%$ der Experten ■ $20-29\%$ der Experten ■ $< 20\%$ der Experten
 Deutschland im Vergleich: ■ Vorreiterposition ■ Gleichauf mit weltweiter Entwicklung ■ Nachzüglerposition ■ kein Ausweis möglich

Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

¹¹ in Anlehnung an Deutsche Telekom Technology Radar – eingetragenes Markenzeichen der Deutschen Telekom AG

Internetnutzung – Die Überwindung digitaler Gräben durch eine verantwortungsvolle und kompetente Teilhabe

Original Auszug aus (Vgl. Münchner Kreis et. al. 2009, S. 27ff.)

Wie schnell, durchdringend und nachhaltig Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft wirken und diese durchdringen, zeigt sich gerade an der Entwicklung des Internets und seiner Dienste: Innerhalb eines Entwicklungszeitraums von etwas mehr als 15 Jahren hat sich das Internet, wie wir es heute kennen, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In Deutschland werden im Jahr 2010 deutlich über 70 Prozent der Menschen ab 14 Jahren zumindest Zugang zum Internet und seinen Diensten haben (Schätzung auf Basis (N)OA 2009). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass noch 25 bis 30 Prozent der Erwachsenen in Deutschland bereits an der ersten Hürde der Internetnutzung scheitern – dem grundsätzlichen Zugang. Ein kleiner Teil dieser Menschen verweigert dabei bewusst die Nutzung des „neuen Mediums“. Andererseits bedeutet ein Prozentsatz von 25 bis 30 Prozent „Nichtnutzern“ angesichts der enormen Bedeutung des Internets für fast alle privaten und beruflichen Lebenslagen und -phasen eine große Herausforderung für die Gesellschaft und ihre politisch Verantwortlichen, weil es keinesfalls vertretbar ist, einen so großen Teil der Bevölkerung „zurückzulassen“.

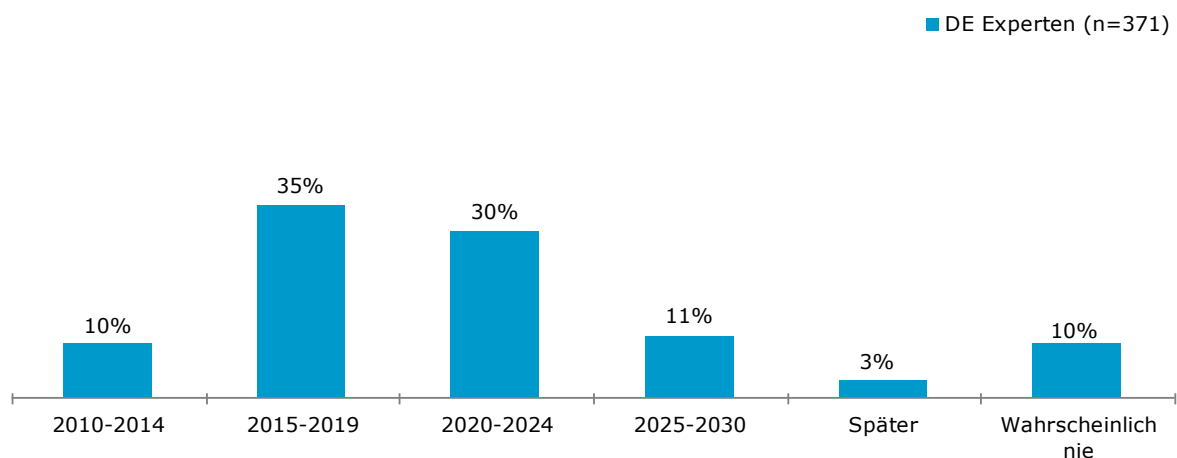
Bisher übliche Beschreibungen der Digitalen Spaltung, wie Zugang, Nutzung und Kompetenz, werden in Zukunft stärker zu differenzieren sein. Parallel zur Entwicklung des Internets ergeben sich neue Analyseformen der Digitalen Spaltung. So beginnen wir bereits heute, die Spaltung durch unterschiedliche Zugänge zu beschreiben: Ging es bisher um den grundsätzlichen Zugang zum Internet, so sprechen wir heute schon von einer „Breitbandspaltung“, d.h. Menschen, die Zugang zum breitbandigen Internet über DSL oder Breitbandkabel etc. haben, und Menschen, denen dies aus unterschiedlichsten Gründen, wie z.B. Kosten oder Verfügbarkeit, verwehrt bleibt.

In naher Zukunft wird die Spaltung im Hinblick auf den mobilen Zugang, bald darauf bezüglich eines breitbandigen mobilen Zugangs diskutiert werden. Aber nicht nur hinsichtlich des Internetzugangs ist eine Digitale Spaltung erkennbar, auch anhand der Nutzung des Internets – z.B. aktiv oder passiv – werden Unterschiede deutlich. Der folgende Abschnitt stellt auf Basis der vorliegenden Studienergebnisse die zukünftige Entwicklung des Zugangs zum Internet und seiner Dienste dar und schätzt weiter die Intensität der Internetnutzung in den kommenden Jahren auf Basis der Expertenbefragung ab.

Eine flächendeckende Internetnutzung wird erst in zehn Jahren realisiert sein.

65 Prozent der in der vorliegenden Delphi-Studie befragten IKT- und Medienexperten für Deutschland gehen davon aus, dass ein Anteil von 95 Prozent aktiven und regelmäßigen Internetnutzern in der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands frühestens in der Zeitspanne der Jahre 2015 bis 2024 erreicht sein wird (Abbildung 58).

Abbildung 58 Nationale Internetnutzung, Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 1 – Mehr als 95 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland nutzen das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig, Basis Deutschland-Experten, in Prozent

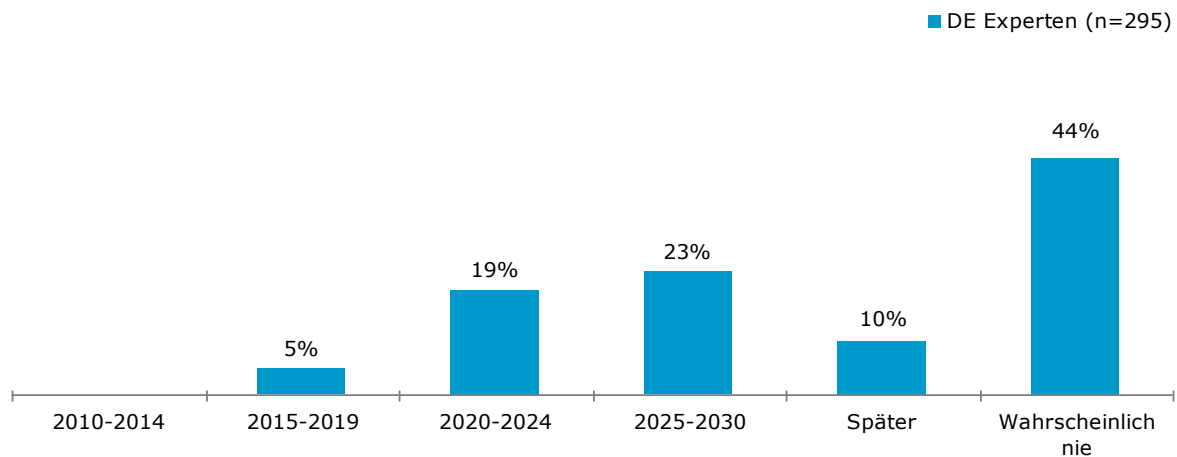


Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

Die Mehrheit der befragten Experten (35 Prozent) sieht dabei sogar die ersten fünf Jahre in der genannten Zeitspanne, d.h. die Jahre 2015 bis 2019, als wahrscheinlichen Realisationszeitpunkt einer regelmäßigen Internetnutzung in weiten Teilen der Bevölkerung an. Deutschland liegt derzeit noch weit hinter den führenden Ländern Europas zurück. Im Vergleich: Schon heute nutzen beispielsweise in Island oder Norwegen deutlich über vier Fünftel der Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren das Internet regelmäßig (vgl. Eurostat 2008).

Die Digitale Spaltung ist auch langfristig nicht überwindbar. Dennoch gehen die Experten für den deutschen Raum in absehbarer Zeit nicht von einer Überwindung der Digitalen Spaltung der Gesellschaft, die sich in die drei Dimensionen Zugang, Nutzung und Kompetenz differenzieren lässt, aus. Rund die Hälfte der Befragten (44 Prozent) ist überzeugt, dass die Digitale Spaltung der Gesellschaft in Deutschland niemals überwunden werden kann (Abbildung 59).

**Abbildung 59 Digitale Spaltung, Basis befragten Fachexperten, in Prozent:
These 37: Die Digitale Spaltung der Bevölkerung in Deutschland ist nahezu
verschwunden, in Prozent**



Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

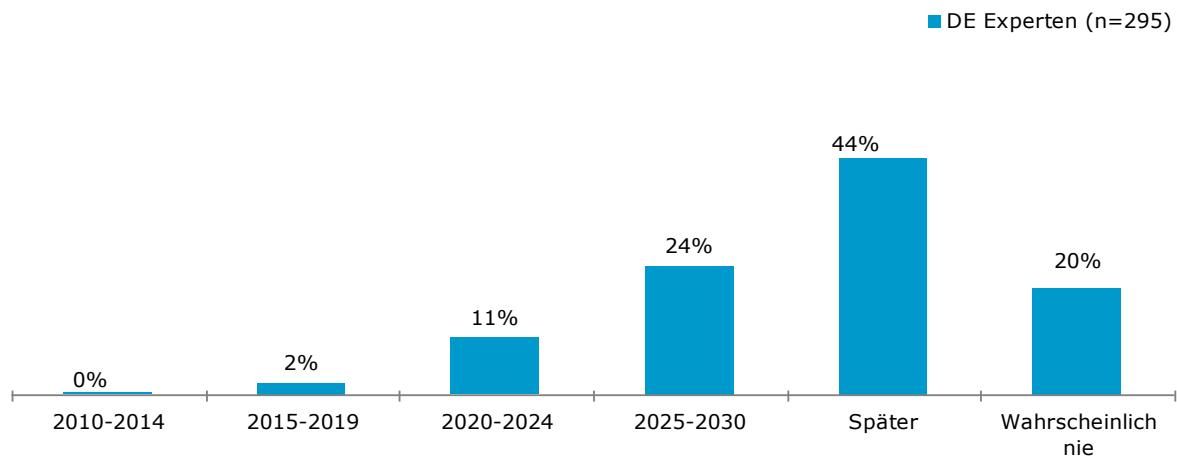
Dabei haben die Deutschland-Experten vor allem das Thema des kompetenten Umgangs mit persönlichen Daten subsumiert – sie sind der Meinung, dass es aufgrund unterschiedlicher Nutzungskompetenz immer Unterschiede geben wird. Die befragten Experten hatten die Möglichkeit, jeweils Gründe zu benennen, die eine Überwindung der Digitalen Spaltung in Deutschland fördern. Hier stehen Bildung, Infrastrukturentwicklung und niedrige Kosten ganz oben. Weiter wird als ein zentraler Grund für die Überwindung, und dies ist besonders interessant, die demografische Entwicklung der Gesellschaft genannt. Die zunehmend ältere Alterstruktur einer Gesellschaft wurde auch im ersten Abschlussbericht zur vorliegenden Studie thematisiert: Das Verhältnis in der Bevölkerung Deutschlands von Personen im Alter bis 65 Jahren zu Personen im Alter über 65 Jahren, das derzeit noch bei vier zu eins liegt, wird sich bis zum Jahr 2050 auf zwei zu eins entwickeln – es wird mehr als doppelt so viele ältere wie junge Menschen geben. Bereits heute sind rund 40 Prozent der Deutschen über 50 Jahre alt (vgl. BMI 2008, VDE 2008). Nach Meinung der Experten steht demnach eine Überwindung der Digitalen Spaltung in 20 Jahren in Folge des demografischen Wandels bevor – dies betrifft vor allem den Zugang und die einfache Nutzung des Internets. Da sich die Ausbreitung des Internets in unserem Alltags-, aber auch Berufsleben mit hoher Wahrscheinlichkeit noch verstärken wird, ist es aber schon heute notwendig, ältere Generationen in neue Technologien und Anwendungen zu integrieren. Gerade hier liegt in der Durchdringung der Gesellschaft mit IKT im Allgemeinen und der Nutzung des Internets im Speziellen ein erhebliches

Potenzial. Dabei gehen die Befragten überwiegend davon aus, dass sich die Überwindung der Digitalen Spaltung der Gesellschaft positiv auf die Gesamtwirtschaft, die Gesellschaft sowie die IKT und Medienbranche auswirken wird.

Während also nach Angaben der befragten Deutschland-Experten erst in elf bis 15 Jahren die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland zu den aktiven Nutzern des Netzes gezählt werden kann, sieht die Einschätzung in Bezug auf die Weltbevölkerung deutlich different aus: Die Frage nach dem Zeitpunkt, zu dem frühestens damit zu rechnen ist, dass mehr als 75 Prozent der Weltbevölkerung das Internet mehrmals pro Woche aktiv nutzen, wird von 44 Prozent der Deutschland-Experten auf einen Zeitraum nach dem Jahr 2030 datiert – ähnliche Wertungen geben auch die USA-Experten (41 Prozent) sowie die Gruppe der internationalen Experten mit 44 Prozent an (vgl. Abbildung 60). Eine globale Überwindung der digitalen Gräben bleibt auf Basis dieser Ergebnisse damit noch über Jahrzehnte hinweg eine große Aufgabe, ohne deren Bewältigung eine Tendenz zur Angleichung der Lebensverhältnisse noch unwahrscheinlicher wird. Dies zeigt im Zusammenhang mit den Folgen der Globalisierung die immensen weltweiten Herausforderungen, die es in den kommenden Jahrzehnten noch zu meistern gilt.

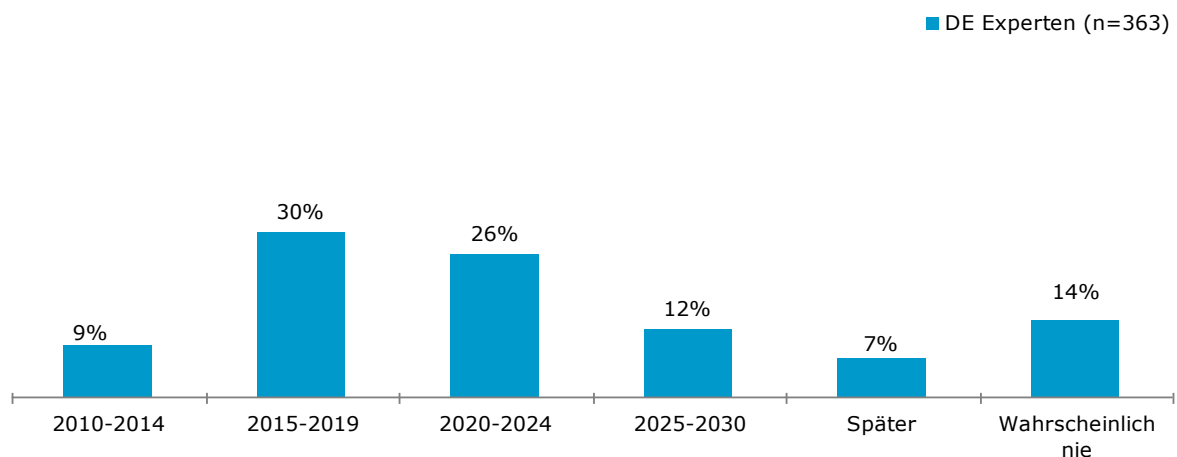
Zukünftig ist ein rapider Anstieg der Nutzung sozialer Netzwerke in weiten Teilen der Bevölkerung zu erwarten. Die Dynamik, mit der das Internet in das soziale Leben – in die Beziehungen zwischen den Menschen – hineinwirkt, ist am Beispiel der Einschätzung der weiteren Entwicklung des Web 2.0, das heißt der so genannten „Sozialen Netzwerke“ abzulesen. Während heute nur sehr rege und junge Internetnutzer zu den Aktiven im Web 2.0 gezählt werden können, gehen 30 Prozent der befragten Experten mit besonderer Kompetenz für den deutschen Raum davon aus, dass bereits im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2019 mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland ihre sozialen Kontakte regelmäßig über Anwendungen und Dienstleistungen des „Social webs“ (Web 2.0) pflegen wird – weitere 26 Prozent sehen dies in den darauf folgenden fünf Jahren als realisiert an.

Abbildung 60 Weltweite Internetnutzung, Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 2: Mehr als 75 Prozent der Weltbevölkerung nutzen mehrmals pro Woche aktiv das Internet (im Jahr 2008 nutzen ca. 16 Prozent, d.h. 1,2 Milliarden Menschen weltweit das Internet), in Prozent



Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

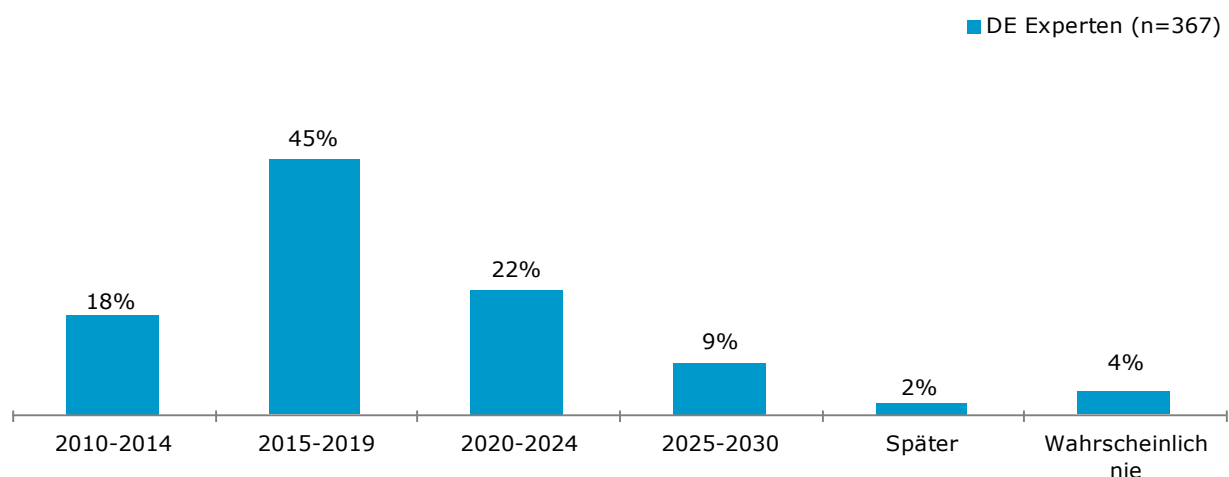
Abbildung 61 „Social webs“ (Web 2.0), Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 5: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in <Land> pflegt seine sozialen Kontakte regelmäßig über Anwendungen und Dienstleistungen des „Social webs“ (Web 2.0), d.h. in und über das Internet, in Prozent



Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

Bereits in sechs Jahren wird die Internetnutzung überwiegend mobil sein. Eine der zentralen Entwicklungen, die in den kommenden Jahren zu einer weiteren erheblichen Dynamik des digitalen Lebens führen wird, ist der Trend hin zur mobilen Nutzung des Internets und seiner Dienste: Dabei werden Internetanwendungen nicht mehr, wie heute noch gängig, zunächst für die stationäre Nutzung über große Computerbildschirme und Prozessoren programmiert und dann als mobile Anwendungen angeboten. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass es eine Vielzahl von originär mobilen Anwendungen und Diensten geben wird. Beispielweise ist an eine Fülle von Anwendung in Verbindung mit Ortungs- und Location-based-Services, aber auch einfach nur an die bequeme standortunabhängige Nutzung zahlreicher Daten- und Kommunikationsdienste zu denken. Diesen Trend hin zur regelmäßigen Internetnutzung über mobile Endgeräte bestätigen die befragten Experten für Deutschland mehrheitlich: 45 Prozent gehen davon aus, dass bereits ab dem Jahr 2015 mehr Deutsche das Internet über mobile Endgeräte als über stationäre Computer nutzen (vgl. Abbildung 62). Weitere 18 Prozent sehen dies sogar bereits in den kommenden fünf Jahren realisiert, 22 Prozent im Zeitraum 2020 bis 2024. Somit sind insgesamt 85 Prozent der Deutschland-Experten davon überzeugt, dass die regelmäßige mobile Nutzung des Internets bis 2024 gängig sein wird.

Abbildung 62 Mobile Internetnutzung, Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 13: In Deutschland findet die regelmäßige Internetnutzung bei mehr Menschen über mobile Endgeräte als über stationäre Computer statt, in Prozent

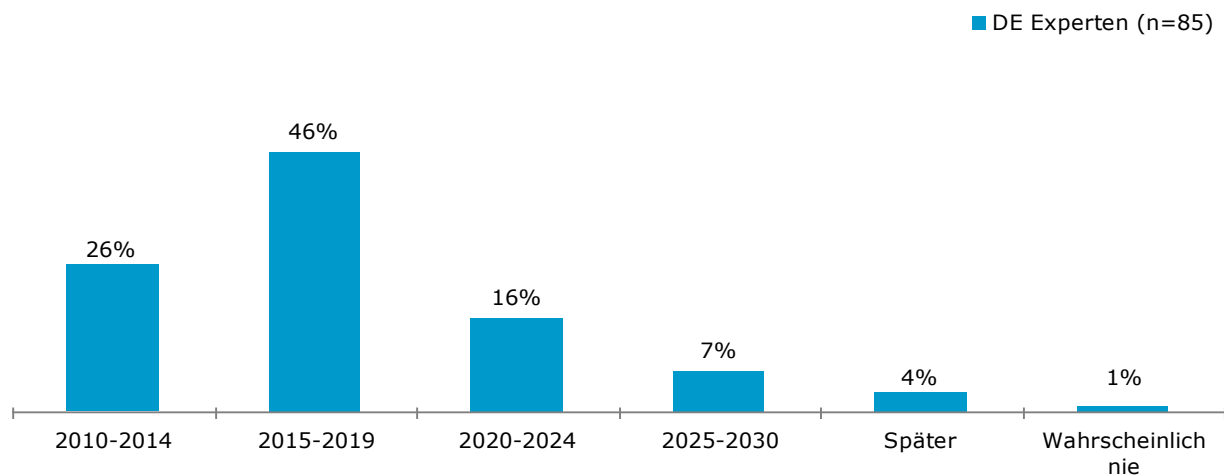


Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

Auch die Intensität der mobilen Nutzung wird nach Einschätzung der Experten für Deutschland bereits in den kommenden sechs bis zehn Jahren deutlich ansteigen (vgl.

Abbildung 63). Hier sehen 46 Prozent der Deutschland- Experten einen immensen Zuwachs in der Nutzung mobiler Endgeräte und schätzen, dass bereits im Zeitraum 2015 bis 2019 75 Prozent der Mobilfunknutzer in Deutschland das Internet über ihr mobiles Endgerät täglich nutzen. Wie überzeugt insgesamt alle Experten von den dargestellten Entwicklungen sind, zeigt sich auch besonders daran, dass es fast keinen Experten in der Befragung gab, der diese Entwicklung grundsätzlich ausgeschlossen hat. Insgesamt gehen 88 Prozent der befragten Experten für Deutschland davon aus, dass sich die regelmäßige Internetnutzung der Menschen in Deutschland über mobile Endgeräte positiv bis sehr positiv auf die IKT-Branche auswirken wird.

Abbildung 63 Tägliche mobile Internetnutzung, Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 69: 75 Prozent der Mobilfunknutzer in Deutschland nutzen über ihr mobiles Endgerät täglich das Internet, in Prozent



Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

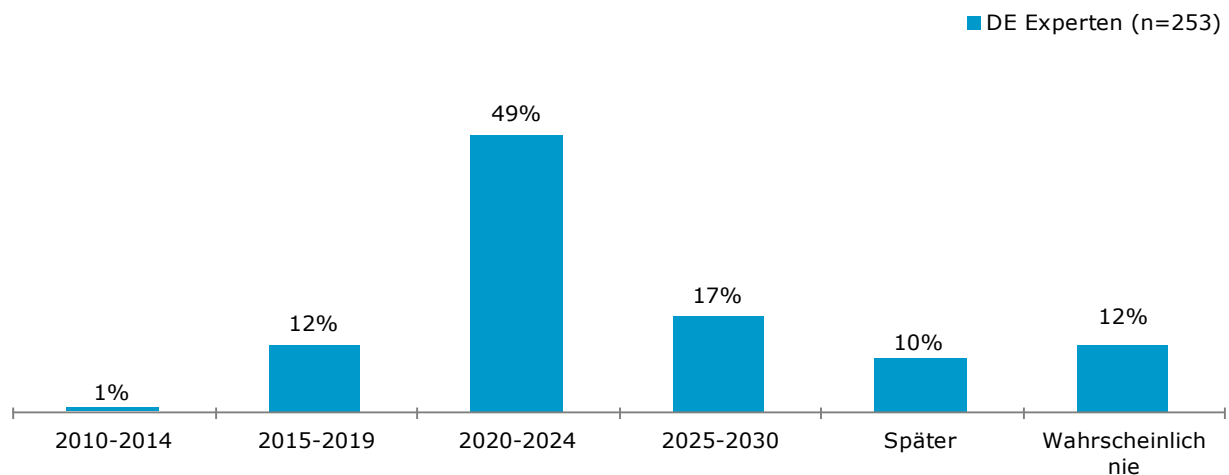
Die Zahl der Online-Käufer unter den Internetnutzern steigt seit fünf Jahren kontinuierlich zwischen vier und fünf Prozent im Jahr. Im Jahr 2008 tätigten bereits 31 Millionen Deutsche Einkäufe im Internet, d.h. 63 Prozent der 14- bis 64-jährigen Internetnutzer erstanden Waren und Dienstleistungen online. In seiner Einschätzung der künftigen Entwicklung des Online-Handels vom November 2008 geht der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), ungeachtet der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise, für 2009 von weiter steigenden Umsätzen für Deutschland aus. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde deshalb gefragt, wie sich der Online-Handel in Zukunft weiterentwickeln wird und welche Rolle die so genannte „on-demandproduction“, d. h. speziell gestaltete und angepasste Produkte, in Zukunft im

Online-Handel spielen werden. Web 2.0 – nun auch für Produkte des täglichen Lebens? Speziell über Angebote wie zum Beispiel „www.mymuesli.de“, über die der Endkunde Produkte des alltäglichen Bedarfs an die eigenen Bedürfnisse und Wünsche anpassen und sich dann direkt liefern lassen kann, sind gänzlich neue Formen der Produktion und des Vertriebs in und über das Internet möglich geworden, die eine neue Ära des Business-to-Consumer einzuläuten scheinen. Neben der individuell angepassten Müslimischung gibt es bereits vielfältige weitere Beispiele für diesen Trend: Individuell gestaltete Schokolade, Tee, T-Shirts, aber auch schon seit Jahren erfolgreiche Projekte von Reise- und Versicherungsanbietern bis hin zu Zahnersatz- und Turnschuhherstellern greifen auf die Idee der persönlichen Gestaltung, Anpassung und Belieferung von Produkten des täglichen Lebens zurück. Inwieweit eine vollständige Durchdringung der Kaufgewohnheiten durch das Prinzip der „on-demand-production“ wirklich zu erwarten ist, wurde in der Studie abgefragt. Dass die individuelle Gestaltung und Anpassung von Produkten des täglichen Lebens (z.B. Kleidung, Nahrung) durch Konsumenten über „on-demand-production“ von über 75 Prozent der Bevölkerung regelmäßig genutzt wird, sehen die Deutschland-Experten eher skeptisch: Fast die Hälfte der Befragten (44 Prozent) schätzt, dass es wahrscheinlich nie dazu kommen wird, dass ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland auf individuell gestaltete Produkte des täglichen Lebens zurückgreifen wird. Ein weiteres Drittel der befragten Experten für Deutschland geht davon aus, dass es noch viele Jahre dauern wird, bis sich „on-demand-production“ in weiten Teilen der Bevölkerung durchgesetzt hat, und prognostiziert den Zeitraum 2025 bis 2030.

e-Commerce und Mobile Payment – Zukünftige Alternative zu bisherigen Zahlverfahren! Mit dem Handy weltweit die Rechnung beim Italiener begleichen, im Supermarkt statt dem Geldbeutel das Handy aus der Tasche holen? Mobile Payment – Utopie oder doch schon Realität? Der Grundgedanke des „Mobile Payment“ ist es, mit dem mobilen Endgerät, z.B. dem Mobilfunkgerät, bargeldlos einkaufen zu können, anstatt mit den bisher zahlreichen Karten im Portemonnaie mit der jeweiligen PIN hantieren zu müssen. Nach Ansicht des Analystenhauses Gartner wird der Markt für „Mobile Payment“ stetig wachsen – für 2009 wird ein Zuwachs von über 70 Prozent bei den Nutzern des mobilen Zahlverfahrens erwartet. Laut Prognosen soll der Markt 2012 bereits über 190 Millionen Nutzer weltweit haben und am Markt etabliert sein (vgl. Gartner 2009). Trotz dieser sehr positiven Prognosen der Analysten zeigt ein internationaler Vergleich, dass die Verbreitung von „Mobile Payment“ noch nicht überall und grundsätzlich als Standard angesehen werden kann. Im Vergleich zum

Vorreitermarkt Japan, in dem bereits seit Jahren mobile Bezahlverfahren erfolgreich eingesetzt werden, ist der deutsche Markt hinsichtlich der Verbreitung von „Mobile Payment“ noch weit abgeschlagen. Nichtsdestotrotz herrschte zum Jahresbeginn 2008 Aufbruchstimmung in Deutschland, ausgelöst durch die Kooperation von Vodafone und O2 mit „mpass“ sowie das Projekt „Mobile Wallet“ von der Deutschen Telekom. Diese Modellprojekte konnten dem „Mobile Payment“ in Deutschland dennoch nicht zum großen Durchbruch verhelfen – denn bisher fehlen noch immer die richtigen Verfahren sowie die Verbreitung der Bezahlmöglichkeiten in Deutschland. In der Delphi-Studie wurden die Experten deshalb gefragt, wann die Bezahlung im Einzelhandel oder Restaurant über das mobile Endgerät („Mobile Wallet“) weltweit mit einheitlicher Technologie möglich sein wird. 49 Prozent der befragten Experten für Deutschland hält eine solche Anwendung erst in den Jahren 2020 bis 2024 für realistisch (vgl. Abbildung 64).

Abbildung 64 Mobile Commerce, Basis befragten Fachexperten, in Prozent: These 28: Bezahlung im Einzelhandel oder Restaurant über das mobile Endgerät (Mobile Wallet) ist weltweit mit einheitlicher Technologie möglich, in Prozent



Quelle: MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien – Internationale Delphi-Studie 2030.

Der Grundstein für die Entwicklung vom mobile Commerce könnte durch den neuen, weit verbreiteten Standard der NFC (Near Field Communication Technologie) bereits gelegt sein. Dennoch wird erst die Zukunft zeigen, inwieweit sich NFC am Markt durchsetzen wird. Obwohl Kunden und Händler die Vorteile des mobilen Bezahls erkannt haben, darf vor allem nach Ansicht der Deutschland-Experten der Sicherheitsaspekt nicht außer Acht gelassen werden. So trauen die Befragten den bisherigen Technologien nicht zu, die Sicherheit der dabei übertragenen Informationen optimal gewährleisten zu können. Eine

weitere Barriere, die gegen die Verbreitung von mobilen Bezahlverfahren nach Ansicht der Deutschland-Experten spricht, ist gesellschaftliche Akzeptanz. Denn durch den Abschied vom Bargeld, dass ein anonymes Bezahlen möglich gemacht hat, besteht die Gefahr des „gläsernen Bürgers“, dessen sämtliche Transaktionen und damit seine Nutzungsgewohnheiten in Nutzungsprofilen quasi lückenlos nachvollzogen werden könnten.

Durch die Digitalisierung gibt es zahlreiche neue Anwendungen, die das Leben durchaus erleichtern können – statt zahlreicher Karten nur noch das Handy zum Bezahlen, sich sein Wunschprodukt zusammenstellen etc. Doch die Ergebnisse der Studie haben deutlich gezeigt, dass sich nicht alle der neuen Anwendungen kurz- bis mittelfristig auf dem Massenmarkt durchsetzen werden, da eventuell noch technische Verbesserungen bzw. Standards benötigt werden, um auch für die „Normalbürger“ täglich nutzbar zu werden.

Verfasser

Univ.-Prof. Dipl.-Kfm. Dr. rer. pol. Dr. habil. Michael Schenk ist Direktor der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und Leiter des Fachgebietes Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg und Promotion an der Universität Augsburg war Prof. Schenk als Projektleiter in der Marketingforschung von Infratest, München, tätig. 1983 habilitierte er an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg und war anschließend als Professor für Medienwirtschaft an der Universität Mainz tätig. Prof. Schenk arbeitet seit Langem als Berater und Gutachter für Medienunternehmen sowie für private und öffentliche Forschungsinstitute. Von 1998-2003 war er Mitglied der Expertengruppe „Zukunft Schweiz“ im Schweizerischen National Fonds, Bern, und seit 2001 ist er Mitglied der Medienwissenschaftlichen Kommission der Mediapulse AG, Bern. Prof. Schenk lehrt auch an den Universitäten Bern und Fribourg. Prof. Schenk forscht intensiv im Bereich der Internetforschung. Er leitet derzeit ein von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördertes Projekt zum Thema: Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0.

Anne Alice Wolf, Dipl. rer. com. ist seit 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lehrstuhls für Soziologie der Universität Hohenheim. Vor ihrem Studienabschluss zur Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin war sie von 2004 bis 2008 wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim. Ihre Schwerpunkte liegen in den empirischen Sozialwissenschaften – insbesondere im Schnittpunkt zwischen den Fächern der Soziologie und der Markt- und Kommunikationsforschung. Im Rahmen Ihrer Dissertation analysiert sie das Ernährungsverhalten in Deutschland vor dem Hintergrund divergierender individueller Werthaltungen.

Dr. Malthe Wolf ist Leiter des Business Development Teams und Senior Consultant im Technology Sektor bei TNS Infratest in München und verantwortet dort unter anderem Projekte in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), dem Münchner Kreis sowie namhaften IKT und Medienunternehmen. Er leitet ein Team, das sich hauptsächlich Studien zur mittel- bis langfristigen Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie insbesondere der Konvergenz der Medien widmet. Derzeit ist Herr Wolf Projektleiter der „Internationalen Delphi-Studie 2030“ Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologie und Medien, die TNS Infratest im Auftrag von Münchner Kreis, EICT, Deutsche Telekom, TNS Infratest sowie weiteren namhaften Förderern durchgeführt und im Rahmen des IT-Gipfelprozesses vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt wird. Herr Wolf studierte an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsrichtungen Marketing, Organisation sowie angewandte Sozialforschung und Statistik. Vor seiner Tätigkeit bei TNS Infratest war er wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. rer. pol. Dr. habil. Michael Schenk am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim und arbeitete in Unternehmensberatungen an nationalen und internationalen Projekten. Er hat über das Thema ökonomischer Erfolgspotentiale und -faktoren innerhalb der Branche des privaten Fernsehens promoviert. An der Universität Hohenheim übt Herr Wolf einen Lehrauftrag aus.

Dr. Nikolaus Schmitt-Walter ist Head of Strategic Planning bei der Plan.Net Gruppe in München. Zuvor war er bis 2005 Research Manager beim Werbevermarkter SevenOne Media. Er studierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München Kommunikationswissenschaft, Psychologie und politische Wissenschaft und promovierte über die funktionale Konkurrenz für die klassischen Medien durch das Internet. Er ist als Vertreter der Online-Mediaagenturen Mitglied der technischen Kommissionen der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) und der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung).

Literaturverzeichnis

ACTA (2009), Allensbacher Computer- und Technik-Analyse - Berichtsband und Codeplan, Allensbach, 2009

AGOF e.V. (2010): Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2010-II. Frankfurt, 2010.

Ascheberg, C., Ueltzhöffer, J.: Transnationales Zielgruppenmarketing. Die Methode der Sinus-Milieus. Mannheim, 1999.

Busemann, K., Gscheidle, Ch.: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 356-364.

Egger, A., van Eimeren, B.: Die Generation 60plus und die Medien. In: Media Perspektiven. 11/2008, S. 577-588.

Gapski, H. (Hrsg.): Jenseits der digitalen Spaltung. Gründe und Motive zur Nichtnutzung von Computer und Internet. Düsseldorf 2009. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen 09.

Gerhards, M., Mende, A.: Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 365-376.

Hansen, J., Schneller, J.: Reichweitenermittlung für Online- und andere Medien. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2004, München, 2004, S. 173-192.

Hartmann, P.: Lebensstilforschung - Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen, 1999.

Helsper, E.J.: Gendered Internet Use Across Generation and Life Stages. In: Communication Research. 37(3), 2010, S. 352-374.

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

Münchener Kreis / EICT / Deutsche Telekom / TNS Infratest (Hrsg.), Zukunft und Zukunftsfähigkeit der deutschen Informations- und Kommunikationstechnologie und Medien - Internationale Delphi-Studie 2030; München/Berlin November 2009

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

- Reeb, M.: Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden, 1998.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger. Stuttgart, 2000.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2001.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2003.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2004.
- Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2006
- Schenk, M., Wolf, A., Wolf M., Schmitt-Walter N.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2008
- Schenk, M., Schmitt-Walter, N., Wolf, M.: Internet und E-Commerce in den Sinus-Milieus. In: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft. Hrsg.: Kubicek, H., 2001, S. 311-322.
- Schmidt, I.D., Döbler, Th., Schenk, M.: E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing. Münster, New Brunswick, London, 2000.
- Schnell, R., Hill, P., Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien. 1995.
- TNS Infratest, Initiative Deutschland D21(Hrsg.): (N)Onliner Atlas – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, 2010.
- Van Eimeren, B., Frees, B.: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, ARD/ZDF Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362-378.
- Van Eimeren, B., Frees, B.: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? ARD/ZDF Online-Studie 2009. In: Media Perspektiven. 7/2009, S. 334-348.
- Van Eimeren, B., Frees, B.: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2010. In: Media Perspektiven. 7-8/2010, S. 333-349.
- Zillien, N.: Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden 2006.

Impressum

Eine Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und
TNS Infratest GmbH

Ansprechpartner:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Florian Klebs
Pressesprecher
Universität Hohenheim
Telefon 0711 459-22001

Michael Knippelmeyer
Director Public Relations
TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/9257-687

Bearbeiter/ Herausgeber:

Univ.-Prof. Dipl.-Kfm. Dr.rer.pol. Dr. habil. Michael Schenk
Dr. Malthe Wolf

Autoren:

Prof. Dr. Michael Schenk
Dipl. rer. com Anne A. Wolf
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter
Dr. Malthe Wolf

Projektleitung:

Anne A. Wolf, Dipl. rer. com
Universität Hohenheim

Dr. Malthe Wolf
TNS Infratest GmbH / InCom / Technology Sector

Kontakt:

Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart
Telefon 0711 459-22653
Fax 0711 459-23724

E-Mail schenk@uni-hohenheim.de
E-Mail a-wolf@uni-hohenheim.de
E-Mail <https://www.uni-hohenheim.de/fmk/>

Grafische Unterstützung:

Kathleen Susan Hiller, M.A.
www.viaduct-b.de

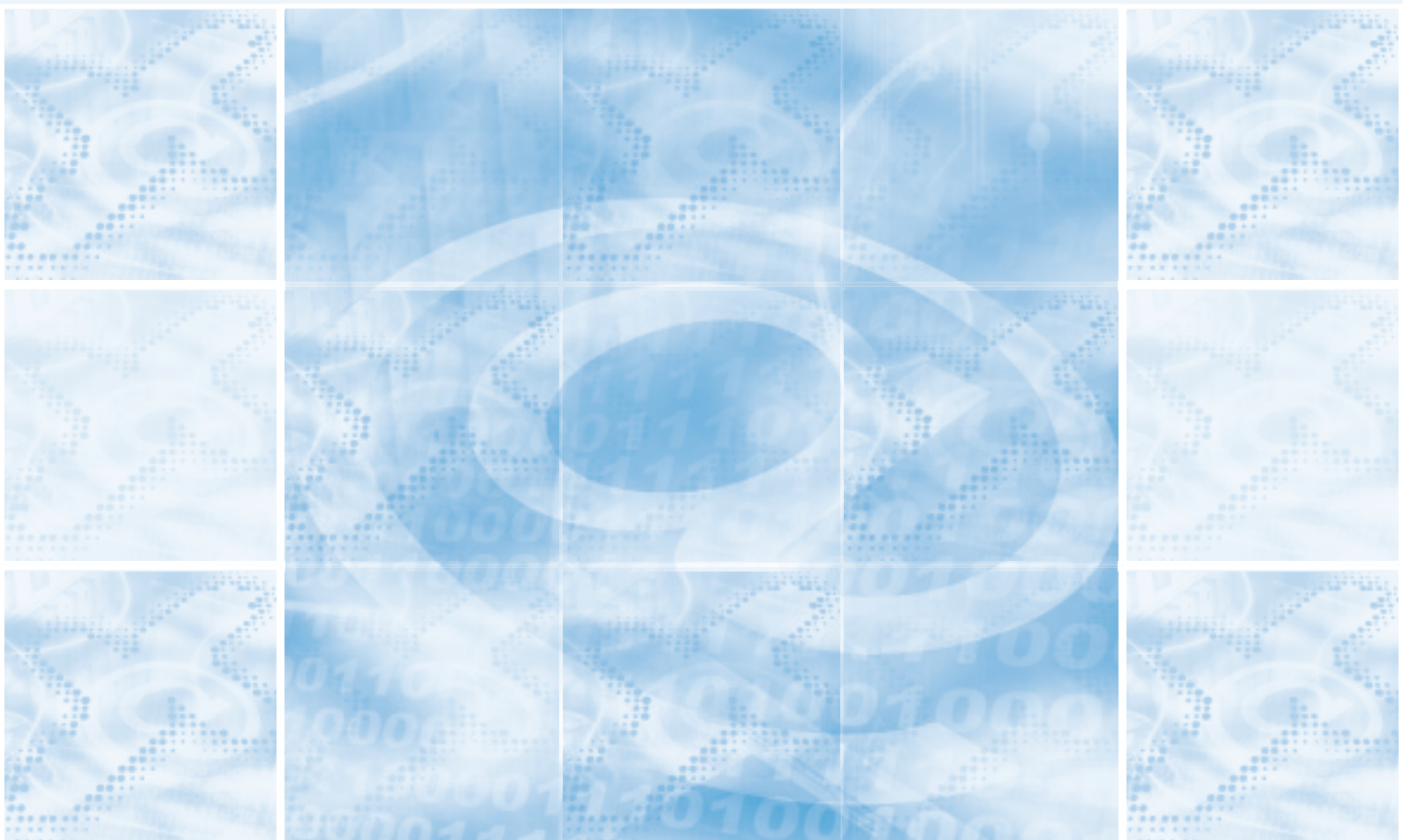
Fotoquelle:

© Photosani - Fotolia.com

Stuttgart / München, Mai 2011

ISBN: 978-3-9812356-2-3

© Universität Hohenheim (540A) – Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, TNS Infratest GmbH / InCom / Technology Sector – März 2010



<https://fmk.uni-hohenheim.de>