Forschungsstelle für
Medienwirtschaft
und Kommunikationsforschung
Universität Hohenheim

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

Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce

Stuttgart - München, April 2008

www.uni-hohenheim.de/fmk
www.tns-infratest.de

Eine Studie der
Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung
und TNS Infratest - Business Intelligence

ISBN: 978-3-9812356-0-9

Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce

7. Bericht

Eine Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und TNS Infratest – Business Intelligence

ISBN: 978-3-9812356-0-9

Stuttgart/München, April 2008

Bearbeiter

Universität Hohenheim

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

Anne Wolf
Dr. Malthe Wolf (TNS Infratest Forschung GmbH)
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter

Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart

t 0711 459-22653
f 0711 459-23724
e schenk@uni-hohenheim.de
e a-wolf@uni-hohenheim.de
e https://www.uni-hohenheim.de/fmk/

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... *III*
Zusammenfassung ..... *V*
Abstract ..... *V*
Einleitung *1*
Nutzer-Basis und Consumer Profile *3*
Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung **3**
Art und Ort der Nutzung **14**
Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer **16**
Internetaktivitäten **22**
Nutzung von E-Commerce **28**
Regionale Perspektive: Nutzung von Internet und E-Commerce-Angeboten in Baden-Württemberg *35*
Internetnutzung - international *46*
Psychografische und Soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzung *48*
Soziale-Milieus: Internet-Nutzung und Lebenswelten **48**
Das Modell der Sozialen-Milieus in der Bundesrepublik **48**
Die Nutzung von Internet und Electronic-Commerce in den Sozialen-Milieus **52**
Internet und E-Commerce Nutzung in den Milieus *58*
Das Milieu der Modernen Performer **59**
Das Milieu der Postmateriellen **61**
Das Milieu der Etablierten **63**
Das Milieu der Experimentalisten **64**
Das Milieu der Hedonisten **65**
Das Milieu der Bürgerlichen Mitte **66**
Das Milieu der Konsum-Materialisten **68**
Die übrigen Milieus **69**
Zusammenfassung *70*
Verfasser **72**
Literaturverzeichnis *73*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internet-Nutzer-Statistik Deutschland (Basis WNK), Stand III. Quartal 2007, in Prozent 6
Abbildung 2: Erfahrungen mit der Internet-Nutzung in Deutschland (Basis WNK), Stand III. 2007, in Prozent..... 7
Abbildung 3: Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007 9
Abbildung 4: Bildung, Beruf und Sozioökonomie der Internetnutzer in Deutschland, in Prozent/EUR, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent 11
Abbildung 5: Orte der häufigsten Nutzung von Internet bzw. World Wide Web, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 15
Abbildung 6: DoppelnFutzung des Internet, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent 16
Abbildung 7: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag (Deutschland), in Minuten..... 17
Abbildung 8: Nutzungsdauer des Internet nach soziodemographischen Merkmalen, in Minuten pro Tag 18
Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person 20
Abbildung 10: Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien, Nutzer ab 14 Jahre, in Prozent 21
Abbildung 11: Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten im Altersvergleich, mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent..... 23
Abbildung 12: Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer, in Prozent (Deutschland) 26
Abbildung 13: Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Deutschland, in Prozent... 27
Abbildung 14: Entwicklung der E-Commerce-Nutzung in der Bundesrepublik, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 28
Abbildung 15: Entwicklung der E-Commerce-Nutzung: Bundesrepublik versus Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 29
Abbildung 16: Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent 31
Abbildung 17: Top-Twenty (Plus) der in Deutschland in den letzten 12 Monaten über das Internet bestellten, gekauften Produkte, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent 33
Abbildung 18: Online-Nutzer nach Bundesländern, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent 35
Abbildung 19: Doppelnutzung des Internet in Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 37
Abbildung 20: Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer, in Prozent (Baden-Württemberg)..... 38
Abbildung 21: Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Baden-Württemberg, in Prozent 39
Abbildung 22: Internet-Nutzerstruktur Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 41
Abbildung 23: EC-Shopper – Nutzung in den letzten drei Monaten nach Bundesländern, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent..... 42

Abbildung 24: Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft haben, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent *43*
Abbildung 25: Top-Twenty (Plus) der in Baden-Württemberg 2007 online gekauften Produkte, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent *45*
Abbildung 26: Internetwachstum weltweit *47*
Abbildung 27: Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells *49*
Abbildung 28: Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland *50*
Abbildung 29: Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus 2006/07 ..... *52*
Abbildung 30: Online/Internet-Nutzung innerhalb der Sinus-Milieus, Angaben in Prozent *53*
Abbildung 31: Internet-Nutzungshäufigkeit in den Milieus *55*
Abbildung 32: Intensität der E-Commerce Nutzung in den Sinus-Milieus; Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus *56*
Abbildung 33: Anteil der E-Commerce-Nutzer (Online-Shopper) in den Sinus-Milieus; Basis: private Nutzung von Internet *57*
Abbildung 34: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Modernen Performer"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *59*
Abbildung 35: Online-Interessen und gekaufte Produkte des „Postmateriellen Milieus"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *61*
Abbildung 36: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Etablierten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *63*
Abbildung 37: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Experimentalisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *64*
Abbildung 38: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Hedonisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *65*
Abbildung 39: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Bürgerlichen Mitte"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *66*
Abbildung 40: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Konsum-Materialisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu *68*
Abbildung 41: Zusammenfassung Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2006/07 Trend *71*

Zusammenfassung

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

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.

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

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

Einleitung

Bereits im Jahre 2000 führte die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung im Auftrag der Akademie für Technikfolgen-Abschätzung, Baden-Württemberg eine sekundärstatistische Analyse zur Nutzung von Internet und E-Commerce für Deutschland und Baden-Württemberg durch. In den Folgejahren wurden die Analysen fortgeschrieben (vgl. Schenk/Wolf 2000, Schenk/Wolf 2001 und Schenk/Wolf 2003). Seit 2004 wurde die Analysereihe in Zusammenarbeit mit der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg fortgeführt (Schenk/Wolf 2004/2006). Die neueste vorliegende Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit TNS-Infratest Business Intelligence, München.

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse der Forschungsjahre 2006/2007 zusammengefasst:

- Von 1997 bis heute hat die Zahl der deutschen Internetnutzer ständig zugenommen. In Deutschland sind im dritten Quartal 2007 (Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III waren die Monate Juli bis September 2007) bereits 40,23 Millionen Personen zu verzeichnen, die das Internet in den letzten drei Monaten privat oder geschäftlich genutzt haben. Vier von fünf Internetnutzern haben im Verlauf der letzten zwölf Monate einmal Produkte und Dienstleistungen via World Wide Web (WWW) bestellt bzw. geordert. Das sind über 34 Millionen Deutsche. 1997 waren es erst 600.000 Personen. Dies bedeutet, dass Business-to-Consumer E-Commerce an Akzeptanz in der Bevölkerung gewinnt.
- Baden-Württemberg ist nach wie vor eines der führenden Bundesländer, wenn es um die Internetnutzung und die Nutzung von E-Commerce geht. 65 Prozent der Bevölkerung nutzen hier das Internet, vier Fünftel davon haben in den letzten 3 Monaten online eingekauft – dies entspricht 5,2 Mio. Online-Käufern.
- Die Anwendung des Business-to-Consumer E-Commerce hängt eng mit der allgemeinen Internetnutzung zusammen. Vor diesem Hintergrund ist ersichtlich, dass nicht alle Zielgruppen gleichermaßen für E-Commerce in Frage kommen. Die größte Konsumerfahrung mit E-Commerce haben in Deutschland nach wie vor insbesondere Angehörige der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen. Ferner zählen Personen mit gehobenem Bildungsabschluss zu den besonders eifrigen Online-Shoppern. Personen ab 60 Jahren und älter stellen diejenige Gruppe dar, die beim E-Commerce besonders zurückhaltend ist. Dies hängt unmittelbar mit der Nutzerstruktur des Internet zusammen. Nach wie vor ist der Anteil der jüngeren Zielgruppen an der Internetnutzung überdurchschnittlich hoch, während ältere Zielpersonen unterrepräsentiert bleiben. Die ganz junge Generation zwischen 14 und 19 Jahren, die fast vollständig im Netz ist, weist, vermutlich aufgrund fehlender Ausstattung mit Kreditkarten sowie mangelnder finanzieller Möglichkeiten, eine etwas geringere E-Commerce Nutzung auf. Im letzten Jahr hat sich allerdings gezeigt, dass sowohl Frauen als auch (zum Teil) ältere Personen hinsichtlich der Internetnutzung aufholen und somit auch für E-Commerce zugänglicher werden. Die früher festgestellten Unterschiede zwischen Männern und Frauen werden fortlaufend geringer. Der Osten der Bundesrepublik liegt im Vergleich zum Westen allerdings weiterhin zurück, wenn es um Internetnutzung geht.

- Eine Aufgliederung der Internetnutzung nach Milieu-Zuordnung macht deutlich, dass in Deutschland zwischen den verschiedenen sozialen Milieus zur Zeit noch erhebliche Differenzen in der Internetnutzung bestehen: Eine Differenzierung nach Sinus-Milieus belegt, dass das Internet vor allem in den „modernen“ und „gehobenen“ Milieus genutzt wird. Je konservativer ein Milieu angesiedelt ist und je niedriger die Schicht-Einstufung, um so geringer ist die Verbreitung des Internet. Im Traditionsverwurzelten Milieu oder dem Konservativen Milieu ist das Internet beispielsweise deutlich weniger präsent. Als Vorreiter der Internetnutzung gelten die Modernen Performer, die Etablierten, die Postmateriellen und Experimentalisten. Die Online-Nutzung und die Anwendung von E-Commerce sind folglich milieuabhängig. Es dürfte noch eine längere Zeit dauern, bis die heute in der Internet-Nutzung zurückliegenden Milieus aufholen. Ein Beleg dafür ist der vergleichsweise geringe Niveauanstieg der Internet-Nutzung zwischen den Jahren 2000 und 2007 in den Milieus, die Nachzügler sind. E-Commerce wird gegenwärtig besonders intensiv im Milieu der Modernen Performer und im Milieu der Etablierten genutzt.
- Als Produktgattungen, die zur Zeit in Deutschland eine besondere Rolle beim Online-Shopping spielen, sind neben Büchern vor allem Eintrittskarten für Kino, Theater und Konzerte, Flug- und Bahntickets, Hotelreservierungen, CDs sowie Reisen, Hotelreservierungen und der Kauf von Musik-CDs zu nennen. Viele Menschen nutzen darüber hinaus E-Commerce nicht etwa, um online einzukaufen, sondern lediglich, um Informationen über Angebote, Produkte und Dienstleistungen zu erlangen oder Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen. Hierbei handelt es sich jedoch um ein Potenzial, welches künftig für einen Online-Kauf in Betracht kommt. Die Konversionsraten nehmen zu. Auch Online-Auktionen stoßen nach wie vor auf hohes Interesse bei den Konsumenten.
- Online einkaufen bedeutet für die meisten Online-Shopper zunächst einmal Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, große Sortimentsauswahl und die Möglichkeit, Preise vergleichen zu können. Nachteilig erweist sich der Bezahlvorgang, da insbesondere in Deutschland nach wie vor große Bedenken gegenüber elektronischen Transaktionen bestehen. Man möchte zwar online bestellen, aber auf herkömmliche Art und Weise, d.h. per Rechnung oder Lieferschein, bezahlen. Dies ist in anderen Ländern nicht unbedingt so, da etwa in Großbritannien diese Vorbehalte weniger ins Gewicht fallen. Die Sicherheitsbedenken sind in Deutschland ein großes Hindernis für E-Commerce, obgleich sich in diesem Punkt eine langsame Abschwächung der Vorbehalte abzuzeichnen scheint. Als nachteilig erweisen sich auch die hohen Frachtkosten, insbesondere wenn Waren aus dem Ausland bestellt werden. Daher bevorzugen die meisten deutschen Online-Shopper Unternehmen und Händler aus Deutschland.
- Die geäußerten Kaufintentionen der Internet-Nutzer legen die Erwartung nahe, dass in Zukunft dem Business-to-Consumer E-Commerce wachsende Akzeptanz zuteil werden wird. Wer heute schon zu den Online-Shoppern zählt, kauft nicht nur einmal, sondern wiederholt. Positive Erfahrungen mit E-Commerce regen die Kauftätigkeit im elektronischen Handel weiter an. Durch geschickte Angebotsgestaltung ist auch mit zunehmenden Impulskäufen zu rechnen: Personen, die einen bestimmten Artikel bestellen möchten, legen weitere Produkte in ihren Warenkorb.

Zusammenfassend lässt sich der Online-Verkaufskanal als ein zukunftsweisendes Marketinginstrument für Unternehmen, Händler und Intermediäre bezeichnen. Wer sich daher auf die

veränderten Angebots- und Nachfragestrukturen nicht rechtzeitig einstellt, wird in naher Zukunft von diesem interessanten Markt nicht profitieren können.

Nutzer-Basis und Consumer Profile

Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung

Die zweite Jahreshälfte 2002 stellte einen Meilenstein in der Geschichte des deutschen Internet 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 bis 2006 stetig, wenngleich in kleinen Schritten, weiter zu. Im III. Quartal 2007 stieg das Niveau schließlich sogar noch einmal deutlich auf 63 Prozent und konnte damit erneut zulegen.

Dennoch hat das Wachstum des neuen Mediums im Vergleich zu den Steigerungsraten der Anfangsjahre deutlich an Dynamik und Geschwindigkeit verloren, weshalb weiterhin von einem gebremsten Wachstum der Internetdiffusion ausgegangen werden kann. Die ernormen jährlichen Zuwächse von 10 Prozent und mehr, die in den Anfangsjahren der privaten Nutzung des Internet verzeichnet werden konnten, sind mit dem Überschreiten der 50 Prozent-Marke in ein zwar kontinuierliches, aber zunehmend geringeres Wachstum übergegangen. Die Internetnutzung steht nun leicht über der 63 Prozent Marke.

Das Internet hat seinen Durchbruch hin zu einem in weiten Kreisen der Gesellschaft bekannten und akzeptierten neuen Medium zwar fortgesetzt, wenngleich nun aber in deutlich kleineren Schritten. Es steht heute nicht mehr nur einer kleinen spezialisierten Minderheit, sondern der Mehrheit der Gesellschaft offen. Allerdings kann auch heute noch nicht von einem Massenmedium gesprochen werden. Vielmehr lässt sich nach wie vor eine als „digitale Kluft“ zu bezeichnende Spaltung der Gesellschaft erkennen, welche globale, soziale, technische sowie demokratische 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 Internet erfasst werden. Es bestehen nach wie vor Barrieren, die die weitere Penetration des Mediums behindern.

Entwicklung und Status-Quo dieser so genannten „Digitalen Spaltung“ der bundesdeutschen Bevölkerung lassen sich zunächst anhand gängiger soziodemographischer 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 2007-III 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. (AGIREV), der Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM) und den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren führenden Online-Vermarktern.[1]

[1] Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. - http://www.agof.de/ - Januar 2008.

Die Studie internet facts besteht aus einem Drei-Säulen-Modell und umfasst 1. eine technische 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.[2]

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 (31.01.2008) basiert auf einer Stichprobengröße von 115.570 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 Internet 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 in den letzten drei Monaten, im letzten halben Jahr usw. 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 7 Tagen bis etwa an einem Tag). Insgesamt kann damit folgende Zeitstruktur und Verteilung ausgewiesen werden (vgl. AGOF e.V. (III-2007)):

Grundgesamtheit:		
(Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren):	100,00 Prozent	(entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt, d.h.		
Nutzung in den letzten 12 Monaten:	63,7 Prozent	(entspricht 41,32 Mio.)
Internetnutzer der letzten drei Monate (WNK):	62,1 Prozent	(entspricht 40,23 Mio.)
Internetnutzer gestern:	50,5 Prozent	(entspricht 32,72 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 2006/07 Trend). Diese Studie, die regelmäßig repräsentativ die Konsumge-

[2] Methode vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. - http://www.agof.de/ - Januar 2008.

wohnheiten 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.[3] Im letzten Teil dieses Berichtes wird die Typologie der Wünsche zur Analyse der milieu-spezifischen Verbreitung des Internet herangezogen.

Ergänzend wird an einigen Stellen auf die Ergebnisse der neuesten ARD/ZDF-Online-Studie von 2007 Bezug genommen, in der mit 1.822 bundesdeutschen Personen ab 14 Jahren vollständige Interviews durchgeführt werden konnten. Neu hinzugekommen ist daneben der von TNS Infratest in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 entstandene (N)ONLINER Atlas 2007, der für seine repräsentative Studie 49.135 Interviews mit Personen aus der gesamten Bundesrepublik ab 14 Jahren geführt hat.

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 vier Studien bezüglich der ausgewiesenen Hochrechnungen zum Internetpotenzial zeigen, ebenfalls durch die unterschiedlichen Erhebungsfragen, Grundgesamtheiten und Gewichtungen erklären, insbesondere durch den bei der Erfragung des Nutzerverhaltens in den Studien jeweils gesteckten Zeithorizont.

Betrachten wir nun die Ergebnisse der Studie *AGOF internet facts 2007-III* im Einzelnen, so zeigt sich, dass die Reichweite des Internet im dritten Quartal 2007 63,7 Prozent betrug, d.h. 41,32 Mio. Menschen haben das Internet innerhalb der letzten 12 Monate mehr oder weniger häufig genutzt. Der Weiteste Nutzerkreis (WNK) besteht aus insgesamt 40,32 Mio. Personen. Damit haben 62,1 Prozent der Deutschen in den letzten drei Monaten das Internet in irgendeiner Form genutzt.

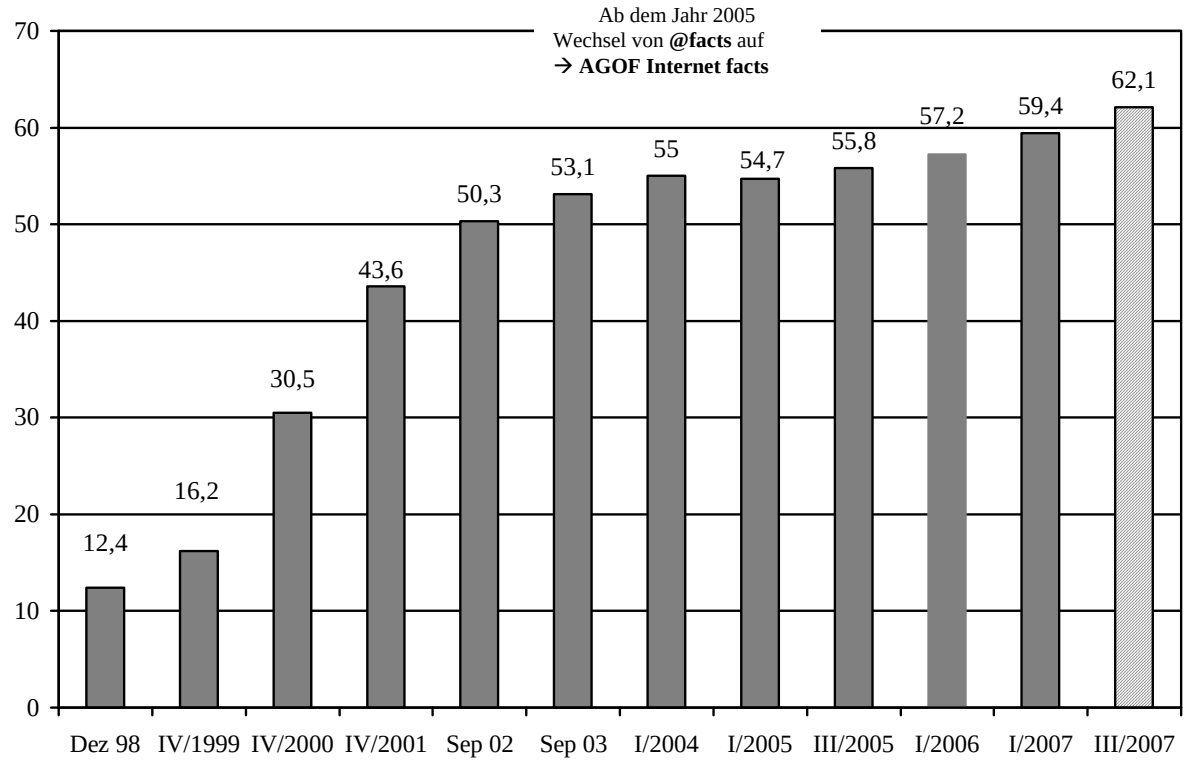
Das Internet konnte also innerhalb der letzten fünf Jahre noch einmal um mehr als 10 Prozentpunkte zulegen (von 50,3 Prozent im September 2002 über 61,1 Prozent im ersten Quartal 2007 auf 63,7 Prozent im dritten Quartal 2007), und im Vergleich zum Jahr 1998 (12.4%) hat sich die Zahl der Internetnutzer sogar verfünffacht. Die Diffusionsgeschwindigkeit kann demzufolge insgesamt als beträchtlich bezeichnet werden!

In den hier überwiegend verwendeten internet facts 2007-III hat sich weiter gezeigt, dass 66,6 Prozent derjenigen, die in den letzten drei Monaten das Internet in irgendeiner Form genutzt haben, dies auch innerhalb der letzten drei Jahre getan haben.

[3] Gegenüber unseren früheren Sekundäranalysen, die dem Ansatz der Sozialen Milieus von SIGMA folgten, verwenden wir seit 2002 das Konzept der sozialen Milieus nach SINUS, wie es in der Typologie der Wünsche enthalten ist.

Wie Abbildung 1 belegt, hat vor allem das Jahr 2000 einen enormen Schub gebracht, indem sich hier die Nutzung von 16,2 Prozent Ende 1999 auf 30,5 Prozent Ende 2000 verdoppelte. Von Ende 2000 auf Ende 2001 ist noch einmal ein kräftiger Zuwachs von 13 Prozent zu verzeichnen. Derartige Steigerungen sind für die kommenden Jahre nicht mehr zu erwarten. Mit einem Wachstumsstopp muss aber wohl definitiv kaum gerechnet werden.

Abbildung 1: Internet-Nutzer-Statistik Deutschland (Basis WNK), Stand III. Quartal 2007, in Prozent[4]



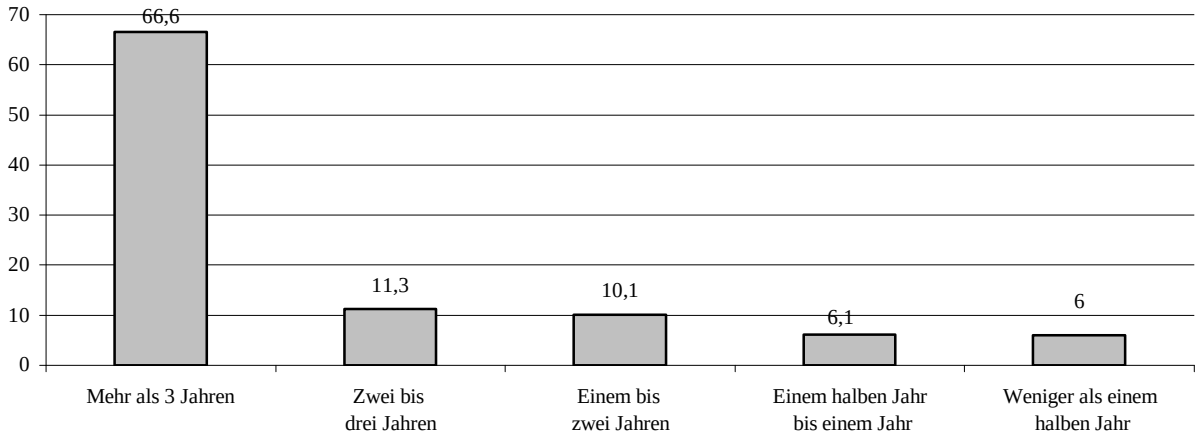
4 Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-I sind die Monate Juli bis September 2007, @facts SevenOne Interactive/ forsa, 1999-2004.

Auch im dritten Quartal 2007 hält das Wachstum weiter an, und es konnte mit den nun 62,1 Prozent (WNK) noch einmal ein Sprung nach vorne gemacht werden. Die Ursache dafür könnte – wie bereits im letzten Bericht angedeutet - in der weiteren Verbreitung von DSL (Internet-TV - IPTV, Internet-Telefonie) zu finden sein, die zu einer erneuten Belebung der Internetdiffusion geführt haben könnte. Für die kommenden Jahre ist anzunehmen, dass das Wachstum nun wieder gemäßigtere Formen annehmen wird, d.h. nur gering steigen wird. Insgesamt betrachtet stellt demzufolge weiterhin das Jahr 2000, ganz im Gegensatz zu den Entwicklungen am internetbasierten „Neuen Markt", das Jahr des „Internet-Hypes" bezüglich der Nutzung des World Wide Web in Deutschland dar.

Diesen 62,1 Prozent der Deutschen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet im Quartal 2007-III genutzt haben, entsprechen hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren 40,23 Millionen bundesdeutsche Internet-Nutzer. Dem stehen rund 25 Millionen Deutsche gegenüber, die das Internet nicht nutzen bzw. noch nicht nutzen. Insgesamt ist dieses Verhältnis damit als stabil zu bezeichnen.

Dieses (stabile) Verhältnis allein betrachtet lässt vermuten, dass ein Trend bzw. eine Manifestation der digitalen Spaltung der Gesellschaft vorhanden ist und sich dieser Trend unter der Annahme, dass die Entwicklung bzw. die Adoption des Internet von nun ab eher in kleineren Zuwachsraten voranschreitet, auch in den kommenden Jahren nur wenig ändern wird. Mögliche Auswirkungen, die ein solcher Gap in der Internetnutzung auf die Gesellschaft hat, sind bisher erst in Ansätzen erforscht (vgl. Zillien 2006).

Abbildung 2: Erfahrungen mit der Internet-Nutzung in Deutschland (Basis WNK), Stand III. 2007, in Prozent[5]



Die Nutzer des Internet sind – wie noch zu zeigen ist – keine homogene Gruppe. Betrachtet man beispielsweise, seit wann die Menschen schon Erfahrungen mit der Nutzung des Internet haben, so zeigt sich, dass unter den Befragten, die angaben, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt zu haben (Weitester Nutzerkreis), über drei Fünftel der Nutzer dies auch

[5] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-I sind die Monate Juli bis September 2007

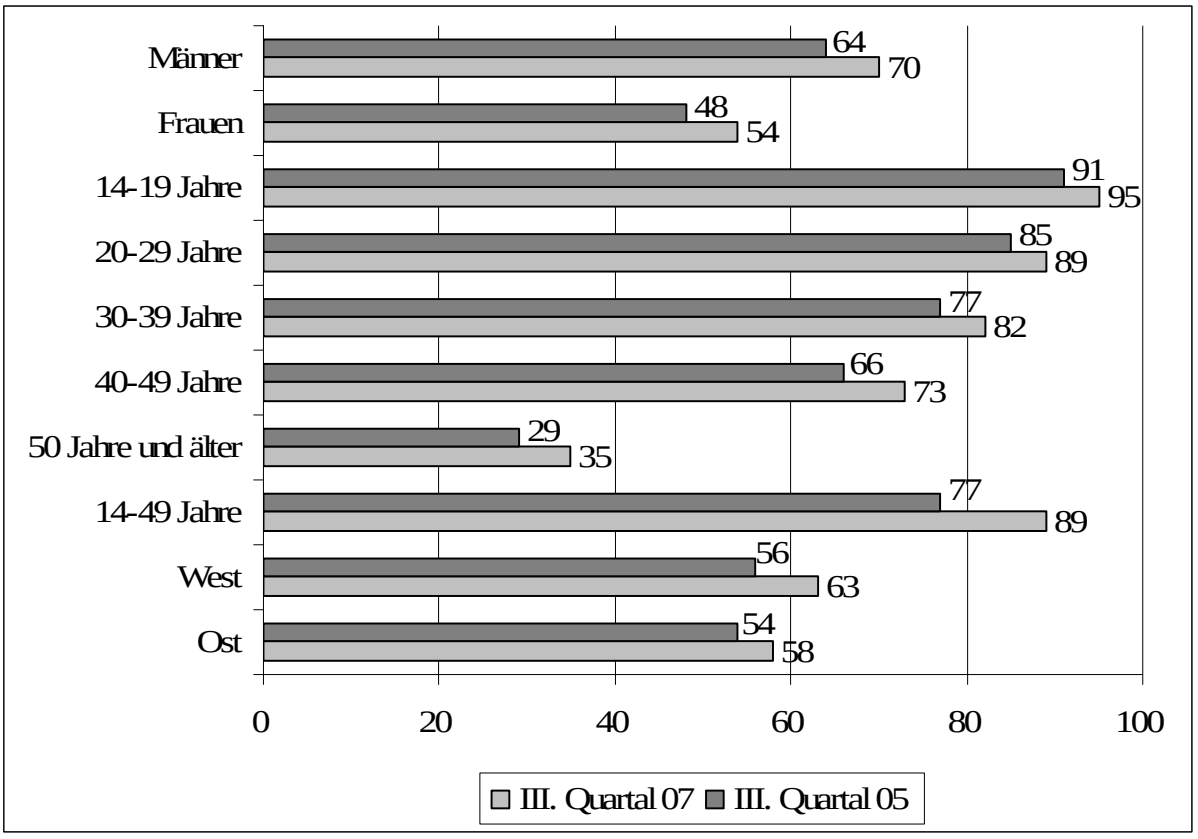
schon seit mehr als drei Jahren tun (vgl. hierzu auch Abbildung 2) – genaugenommen 66,6 Prozent. Im Vergleich zur letzten Studie ist damit insgesamt der Anteil derjenigen, die das Internet seit mehr als drei Jahren nutzen um weitere sechs Prozentpunkte angestiegen (von 60,3 im III. Quartal 2005 auf 66,6 % im III. Quartal 2007). Bei der deutlichen Mehrheit der deutschen Internetnutzer kann somit vermutet werden, dass für sie das Internet ein etabliertes Medium darstellt, sodass für viele dieser Nutzer die Internetnutzung ein selbstverständliches Element ihrer täglichen Mediennutzung darstellt. Ein gutes Fünftel der Deutschen ab 14 Jahren (21,4 Prozent) kann auf einen Zeitraum von ein bis drei Jahren an Nutzungserfahrung verweisen. Auch hier hat sich ein Großteil der Befragten an die Nutzung des Netzes gewöhnt. 6,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Netz allerdings erst seit maximal einem Jahr, 6,0 Prozent davon erst seit einem halben Jahr und weniger.

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 2007 nutzen 37,3 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 damit 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 Internet in der Gesellschaft gleichwohl als rasant bezeichnet werden.[6]

Es zeigt sich also, dass die bisherigen Nicht-Nutzer allmählich nachziehen, allerdings geschieht dies in der oben beschriebenen deutlich gemächlicheren Geschwindigkeit, so dass ähnliche Nutzungsintensitäten wie im Fernsehen noch nicht ersichtlich sind.

[6] Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007

Abbildung 3: Anteile aktueller Nutzer/innen des Internet in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007[7]



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 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 stark unterdurchschnittlich nutzt und der Altersgruppe der 14-29-Jährigen, mit einer deutlich überdurchschnittlich starken Nutzerschaft.

Der Anteil der Nutzer ist in der Gruppe der 14-19-Jährigen im III. Quartal 2007 mit 95 Prozent am höchsten, bei den 20-29-Jährigen liegt er noch bei 89 Prozent. In der Gruppe der 30-39-Jährigen erreicht der Anteil immerhin noch 82 Prozent, um dann schließlich bei den 40-49-Jährigen auf 73 Prozent zu fallen. Am niedrigsten ist er in der Altersgruppe der über 50-Jährigen, in der er nur 35 Prozent beträgt. Der Anteil aktueller Nutzer in den nach Alter unterschiedenen Bevölkerungsgruppen nimmt mit zunehmendem Alter ab. Bedeutsam ist dies vor allem, wenn man an den absoluten Anteil älterer Bürger an der deutschen Alterspyramide denkt.

[7] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007, für das Jahr 2005 die internet facts 2005-III, Erhebungszeitraum hier sind die Monate Juli bis September 2005. Basis: Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) – Nutzer der letzten drei Monate (WNK).

Das Merkmal Alter markiert damit eine bemerkenswerte Schwelle in der Nutzung des Internet, wenngleich auch eine Zunahme der Internetnutzung in der Gruppe der älteren Generation im Vergleich zu den Jahren 2002, 2003 und 2004 zu erkennen ist und diese Gruppe damit – zusammen mit der zweitältesten Gruppe der 40-49-Jährigen – im Moment mit am stärksten wächst.[8] Wie insbesondere auch der (N)Onliner Atlas von TNS Infratest betont, holt die ältere Generation sogar spürbar in der Internetnutzung auf: So stammt im Jahr 2007 beinahe die Hälfte aller Internet-Neuzugänge aus der Altersklasse der über 50-Jährigen und beinahe ein Drittel aller neuen Onliner, also ca. 450.000 Personen, ist sogar 60 und älter. Darüber hinaus bildet die Gruppe der 60-69-Jährigen diejenige, welche im Jahr 2007 die größten Wachstumszahlen vorweisen konnte.

Bei einer genaueren Betrachtung der Verteilung der älteren Nutzerschaft in den einzelnen Bundesländern können Bremen, Berlin und Hessen mit einem Onliner-Anteil von jeweils über 40 Prozent in der Altersgruppe 50 plus überdurchschnittliche Werte verzeichnen. Schlusslichter sind demgegenüber Thüringen, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz, die sogar sinkende Anteile aufweisen. Baden-Württemberg nimmt mit den hier erhobenen 38,1 Prozent Onlinern eine deutlich überdurchschnittliche Position im Gesamtvergleich ein; der Durchschnitt liegt in der älteren Altersgruppe bei 35,3 Prozent.[9] Insgesamt betrachtet hat sich aber das Niveau der Nutzung im vergangenen Jahr in allen dargestellten Altersgruppen wiederum leicht erhöht.[10] Es ist anzunehmen, dass in Zukunft in diesem Bereich das Problem der digitalen Spaltung allmählich zurückgehen wird.

Ebenfalls deutliche Unterschiede in der Internetnutzung existieren zwischen den Geschlechtern. Nach wie vor gehören Männer (70 Prozent) häufiger zu den Nutzern des Internet als Frauen (54 Prozent); bezogen auf die Werte vom III. Quartal 2005 hat sich die Kluft sogar wieder etwas erweitert. Das erstmalige Überschreiten der 50-Prozent-Marke und eine über die Jahre hinweg stetige Zunahme des Anteils der weiblichen Internet-Nutzerinnen von 33,7 Prozent 2001, auf 43,0 Prozent 2003, auf 48 Prozent 2005, bis hin zu heute über 50 Prozent zeigt aber, dass auch bei den Frauen das Interesse am Internet weiter zunimmt und etwaige (Technik-) Ängste/Abneigungen entweder abgebaut bzw. gar nicht erst aufgebaut werden. Bei den Männern fällt diesmal der absolute Zuwachs im vergangenen Jahr wieder höher aus. Der Trend, dass Frauen gegenüber früheren Jahren nun zunehmend besser durch das Internet erreicht werden, setzt sich aber dennoch, wenn auch deutlich langsamer, fort.

Eine weitere aus Abbildung 3 ableitbare Kluft in der Bundesrepublik ist schließlich die zwischen Ost und West. Es lässt sich festhalten, dass ein absoluter Anstieg der Nutzung von rund 7 Prozent im Westen und 4 Prozent im Osten zu verzeichnen ist. Zwar bleiben die Unterschiede zwischen Ost (58%) und West (63%) insgesamt betrachtet damit relativ gering, dennoch ist eine tendenzielle Kluft zwischen dem Osten und dem Westen zu beobachten.

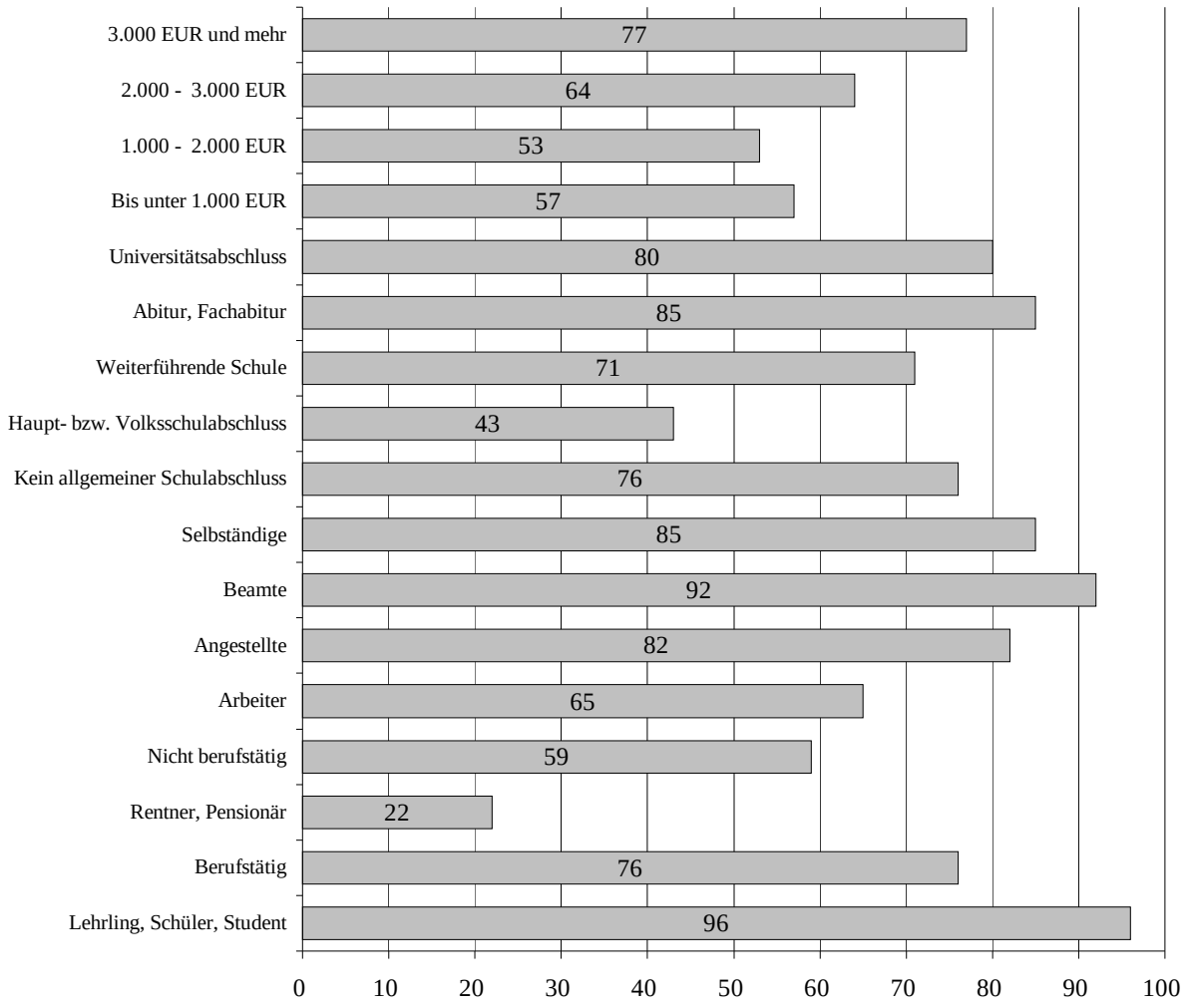
Alles in allem steht fest, dass sich die soziodemografische Struktur der Bevölkerung noch nicht in der Struktur der Internet-Nutzer widerspiegelt, ein Übergewicht jüngerer und männlicher Nutzer ist weiterhin gegeben. Auch die erwartete Annäherung der Internet-Nutzer-Struktur an die Bevölkerungsstruktur, die man in den vergangenen Jahren vermutete, ist noch nicht eingetreten.

---

[8] Der Wechsel von @facts (Daten März 2004) auf die internet facts 2005-III zum Jahreswechsel 2004/05 verzerrt die Ergebnisse leicht nach unten.
[9] Quelle: (N)Onliner Atlas 2007, TNS Infratest
[10] Quelle: (N)Onliner Atlas 2007, TNS Infratest

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.

Abbildung 4: Bildung, Beruf und Sozioökonomie der Internetnutzer in Deutschland, in Prozent/EUR, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[11]



Abgesehen von alters- und geschlechtsspezifischen Unterschieden sind auch Bildung, Beruf und Soziökonomie Merkmale (vgl. Abbildung 4), die für die Internet-Nutzung ausschlaggebend sind. So ist nach wie vor der Anteil der Internet-Nutzer in Bevölkerungsgruppen mit höherer Bildung überdurchschnittlich ausgeprägt.

[11] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007. Basis: Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) – Nutzer der letzten drei Monate (WNK), ø 62,1 Prozent

Zu denjenigen Gruppen, die sich durch eine besonders starke Internet-Nutzung auszeichnen, zählt mit weitem Abstand die Gruppe der Lehrlinge, Schüler und Studenten mit 96 Prozent. Ebenfalls zu über 90 Prozent nutzen Beamte das Internet, und mit immerhin einer Internet-Nutzerschaft von 77 Prozent ist die Gruppe der Spitzenverdiener mit 3.000 Euro und mehr im Internet vertreten. Damit zeigt sich deutlich, dass die klassischen Schichtungsindikatoren auch im Bereich des Internet eine spürbare Wirkung haben.

Dies wird insbesondere bei einem genaueren Blick auf die einzelnen Kategorien (Schulabschluss und Haushaltseinkommen) deutlich:

In der Bildungskategorie („Schulabschluss“) führt die Gruppe derjenigen Personen mit „Abitur, Fachabitur“ mit 85 Prozent Nutzern, dicht gefolgt von der Gruppe mit Universitätsabschluss mit 80 Prozent. Bei Personen mit mittlerem Abschluss hingegen schwächt sich der Anteil schon auf 71 Prozent ab und Personen mit Haupt- und Volksschulabschluss nutzen mit einem Anteil von nunmehr 43 Prozent deutlich weniger das Internet als die anderen Gruppen. Dies entspricht gerade einmal halb so vielen Nutzern wie der Gruppe der (Fach-)Abiturienten und offenbart einmal mehr, dass die „digitale Spaltung“ der Gesellschaft weiterhin existiert. Am Merkmal „Bildung“ lässt sich also ablesen, dass eine nach wie vor starke Spaltung der Gesellschaft besteht – Zugang zu digitalem Wissen steht nach wie vor nur einem Teil der Gesellschaft offen. Was auffällt, ist der vergleichsweise hohe Anteil derjenigen Nutzer ohne allgemeinen Schulabschluss (76 Prozent).

Ein Blick auf den (N)Onliner Atlas von TNS Infratest offenbart ferner, wie es um die Verbreitung des Internet bei Personen mit einfachem Bildungsabschluss im Bundesvergleich gestellt ist, in welchen Ländern also die Ausmaße der digitalen Spaltung weniger stark sind, als in anderen.[12] Hierbei zeigt sich, dass vor allem in den neuen Bundesländern – mit Ausnahme Berlins – starker Aufholbedarf besteht. Mit Indexwerten zwischen 69 und 81 liegen diese nämlich deutlich hinter dem Bundesdurchschnitt, weisen aber im Gegenzug auch die größten Wachstumszahlen im Vergleich zum Vorjahr auf. Demgegenüber konnten vor allem die Stadtstaaten Berlin und Hamburg ihre Führungsposition behaupten. Baden-Württemberg besitzt mit einem Index von 103 eine leicht überdurchschnittliche Vertretung von Personen mit einfachem Bildungsabschluss im Internet, liegt aber bezüglich des Wachstums im letzten Jahr auf dem letzten Platz.

Auch in Bezug auf das Merkmal Berufstätigkeit zeigt sich ein heterogenes Bild der bundesdeutschen Gesellschaft. Spitzenreiter ist hier die Gruppe der zumeist „jungen“ Bevölkerungsgruppen, die sich in irgendeiner Form in der Ausbildung befinden; möglicherweis auch ein Indiz dafür, dass Initiativen der letzten Jahre, wie etwa „Schulen ans Netz“ etc., Früchte tragen. Mit 96 Prozent nutzt in dieser Gruppe die deutliche Mehrheit das Internet. Auch in den beruflichen Alltag scheint das Internet immer weiter vorzudringen. In der großen Gruppe der „Berufstätigen“ wird das Internet von 76 Prozent der dieser Gruppe Zuzuordnenden genutzt. In der Gruppe der überwiegend älteren Bevölkerungskreise der Rentner und Pensionäre spiegeln sich die Ergebnisse des Merkmals „Alter“ (vgl. Abbildung 3) deutlich wider. Gerade einmal ein Fünftel der deutschen Rentnerinnen und Rentner nutzt das Netz mehr oder weniger regelmäßig. Dieser Wert sollte alarmieren, da insbesondere diese zunehmend wachsende Bevölkerungsgruppe von hoher gesellschaftlicher und ökonomischer Bedeutung ist. Ebenfalls

[12] Quelle: (N)Onliner Atlas 2007, TNS Infratest

deutlich geringer fällt die Internetnutzung in der Gruppe der nicht berufstätigen Bürger aus. Knapp über die Hälfte (59 Prozent) ist hier als Nutzer festzuhalten.

Das Kriterium Haushaltseinkommen zeigt deutlich auf, dass die Nutzung des Internet neben soziodemographischen auch im Hinblick auf soziökonomische Merkmale hin deutliche Anzeichen einer digitalen Spaltung aufweist. 77 Prozent der Haushalte mit hohem Einkommen von über 3000 EUR nutzen das Internet. Demgegenüber fällt die Nutzung in Haushalten mit weniger als 2000 EUR zwar deutlich geringer aus (53% bei 1000-2000 EUR, 57% bei unter 1000 EUR), liegt aber dennoch enger beieinander als noch bei der letzten Studie, als die Haushalte mit einem Einkommen von weniger als 2000 EUR gerade einmal zu 46 Prozent das Internet nutzten. Hier kann also doch von einer tendenziellen Angleichung der Nutzerstrukturen gesprochen werden.

Zusammenfassend gelten aber auch hier die obigen Ausführungen: Insgesamt gibt es zwar mehr Menschen in den einzelnen Gruppen, die das Internet nutzen, trotzdem sind zum Teil erhebliche Unterschiede feststellbar. Es ist weiter auszuweisen, dass sich die zur Zeit vorhandenen Unterschiede in den Bildungs- und Berufsgruppen nur sehr langsam verringern, obgleich ein schnellerer Angleichungsprozess gesellschaftlich wünschenswert wäre, da das Internet sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext eine wachsende Bedeutung erlangt hat. Beachtenswert sind darüber hinaus die teilweise doch großen Differenzen zwischen den Bundesländern. Schließlich sind nach wie vor Menschen, die über ein höheres Bildungsniveau verfügen sowie soziökonomisch besser gestellt sind, deutlich aktivere Nutzer des Internet!

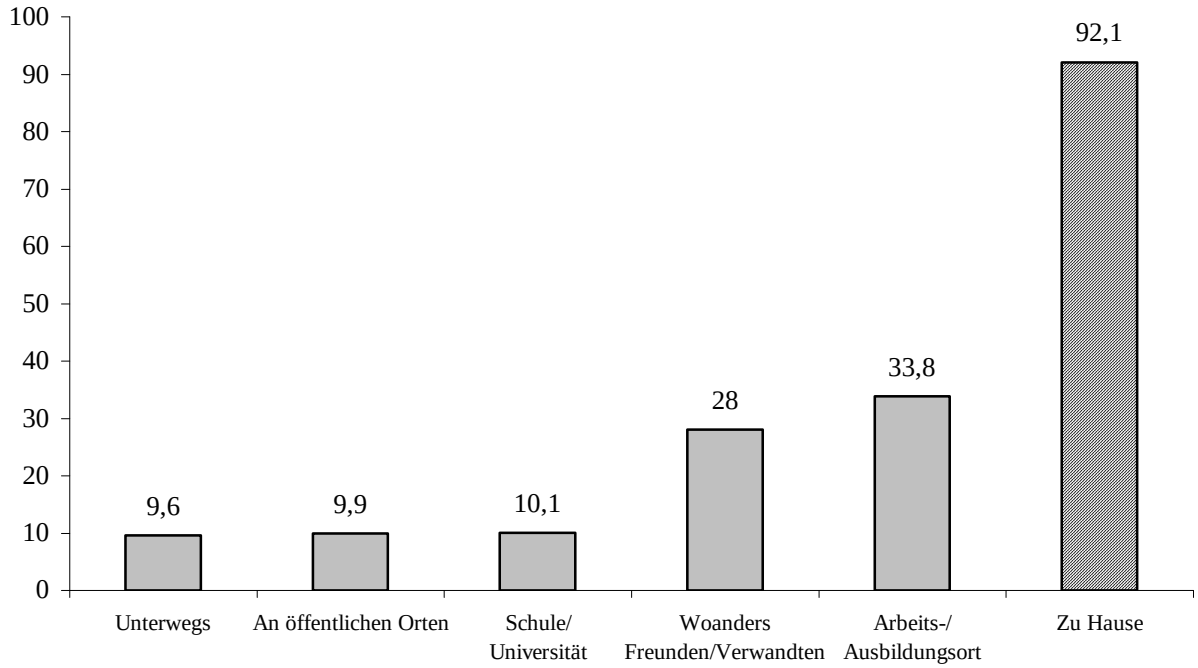
Art und Ort der Nutzung

Auf die Frage, an welchem Ort sie das Internet am häufigsten nutzen, gaben 92,1 Prozent der Befragten ihr „zu Hause“ an: Dies bedeutet eine weitere Intensivierung der Nutzung im eigenen Heim. 33,8 Prozent sagten: „Am Arbeits-/ Ausbildungsort“, womit dieser Wert gegenüber dem III. Quartal 2005 wieder etwas verloren hat. Es folgen mit Abstand die Nutzung „bei Freunden oder Bekannten“ mit 28 Prozent und „in der Schule/Universität“ mit 10,1 Prozent. Die Nutzung an öffentlichen Orten scheint nach wie vor ihre ohnehin geringe Bedeutung nur sehr schwer ausbauen zu können, rangiert mit einem Wert um die 9 Prozent auf der gleichen Stufe wie die Nutzung „Unterwegs“. Damit dominiert die häusliche Nutzung deutlich die anderen Nutzungsarten.

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 aktuellen Daten der A-GOF internet facts 2007-III nicht weiter verfolgen, da seit ein paar Jahren eine andere Erhebung erfolgt. Im III. Quartal 2007 kann eine überwiegend berufliche Nutzung gleichbleibend bei 17,8 Prozent der Internetnutzer festgestellt werden. Insgesamt können diese Zahlen im Vergleich zur Vorgängerstudie als konstant bezeichnet werden. Die Annahme einer Dominanz der privaten gegenüber der beruflichen Anwendung kann damit auch weiterhin als abgesichert gelten.

Der Siegeszug des Internet durch die privaten Haushalte ist ungebrochen. Ferner kann durch die nach wie vor geringere rein berufliche Nutzung die Hypothese einer Vorreiterrolle beruflicher Anwendungen bei der Internet-Nutzung nicht mehr aufrecht gehalten werden. Vielmehr kann von einer Dominanz der privaten Nutzung, die sich auch auf die berufliche Nutzung auswirkt, ausgegangen werden. Betrachtet man den Zugang zum Netz, so zeigt sich ebenfalls, dass für viele ein Zugang zum Internet nicht nur über die berufliche, sondern auch über die private Infrastruktur erfolgt. Internetnutzer, die das Internet zu Hause nutzen, haben dabei in 61,9 Prozent der Fälle eine DSL-Verbindung, an zweiter Stelle folgt ISDN als Zugang in 21 Prozent der Fälle, während ein analoges Modem noch bei 19,7 Prozent vorhanden ist. Über Kabel- und Satellitentechnik gehen 4,5 Prozent in Netz. Das Internet wird nicht immer klar getrennt entweder im privaten oder beruflichen Kontext genutzt, sondern es gibt starke – auch inhaltliche – Überschneidungen. Daneben ist auch auf die Nutzung des Internet im Bereich der Schulen/Hochschulen zu verweisen, wo der Umgang mit dem Internet sozialisatorische Wirkungen entfalten dürfte: Ein späterer versierter Umgang mit dem Internet wird durch eine frühzeitige Nutzung unterstützt.

Abbildung 5: Orte der häufigsten Nutzung von Internet bzw. World Wide Web, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[13]

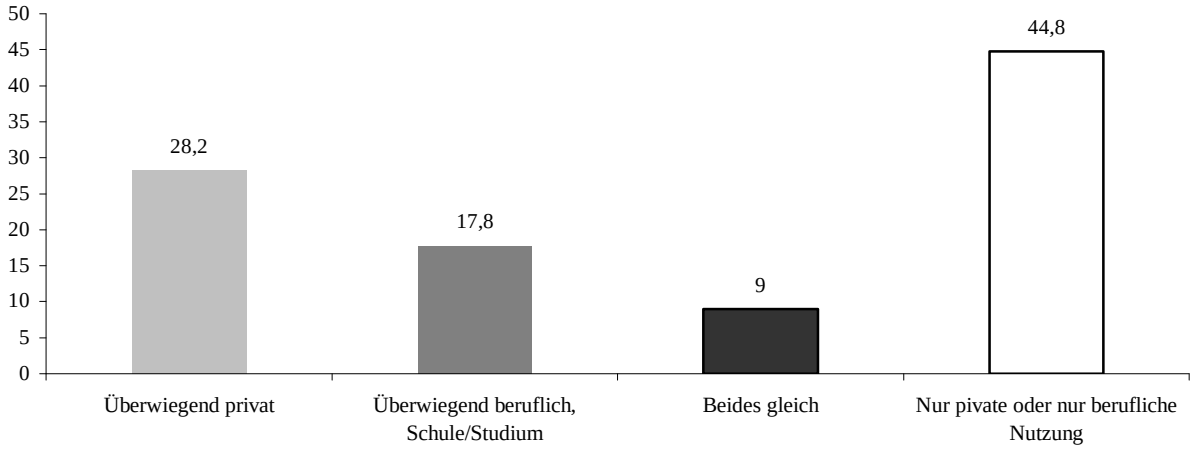


Das Internet wurde zu Beginn seiner Verbreitung vor allem im universitären Umfeld genutzt, setzte sich dann aber immer mehr in der allgemeinen beruflichen und privaten Umgebung durch. Während zunächst die berufliche Nutzung die private Nutzung dominierte, rangiert heute die überwiegend private Nutzung mit 28,2 Prozent deutlich vor der überwiegend beruflichen Nutzung. Gerade einmal 9 Prozent der Internet-Nutzer nutzen das Internet zuhause in etwa gleich intensiv an beiden Orten, wie Abbildung 6 zeigt.

Nicht zuletzt die am Arbeitsplatz vorhandene bzw. zur Verfügung gestellte Infrastruktur führte und führt dazu, dass in den Berufsgruppen der Angestellten, Beamten und Selbständigen die „Doppelnutzung“ besonders ausgeprägt ist. Dabei liegt die Vermutung nahe, dass eine berufliche bzw. private Nutzung jeweils die andere Nutzungsart beeinflusst bzw. nach sich zieht. In der Gruppe der Arbeiter steht hingegen die private Nutzung im Vordergrund. Weiter ist davon auszugehen, dass mit steigender Bildung und dem damit einhergehenden höheren Bedarf an Informationen ebenfalls eine verstärkte Doppelnutzung zu verzeichnen ist.

[13] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Abbildung 6: Doppelnutzung des Internet, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[14]



Insgesamt lässt sich feststellen, dass es bestimmte Berufe gibt, bei deren Ausübung die Internet-Nutzung eine besondere Rolle spielt. In den Berufsgruppen der Selbständigen, Beamten, Angestellten sowie bei Schülern/Studenten kann von erheblichen Synergien zwischen privater und beruflicher Anwendung ausgegangen werden. Arbeiter profitieren offensichtlich nicht bzw. wesentlich weniger von diesen Synergien und nutzen das WWW vornehmlich im Privaten, häufig besteht auch hier der einzige Zugang. Da hier der Zugang zum Internet somit größtenteils auf die eigenen vier Wände beschränkt bleibt, erklärt sich auch die insgesamt geringere Nutzungsintensität des WWW dieser Gruppe im Vergleich zu anderen Berufsgruppen, in denen die Internet-Nutzung zum festen Bestandteil auch des beruflichen Alltags gehört.

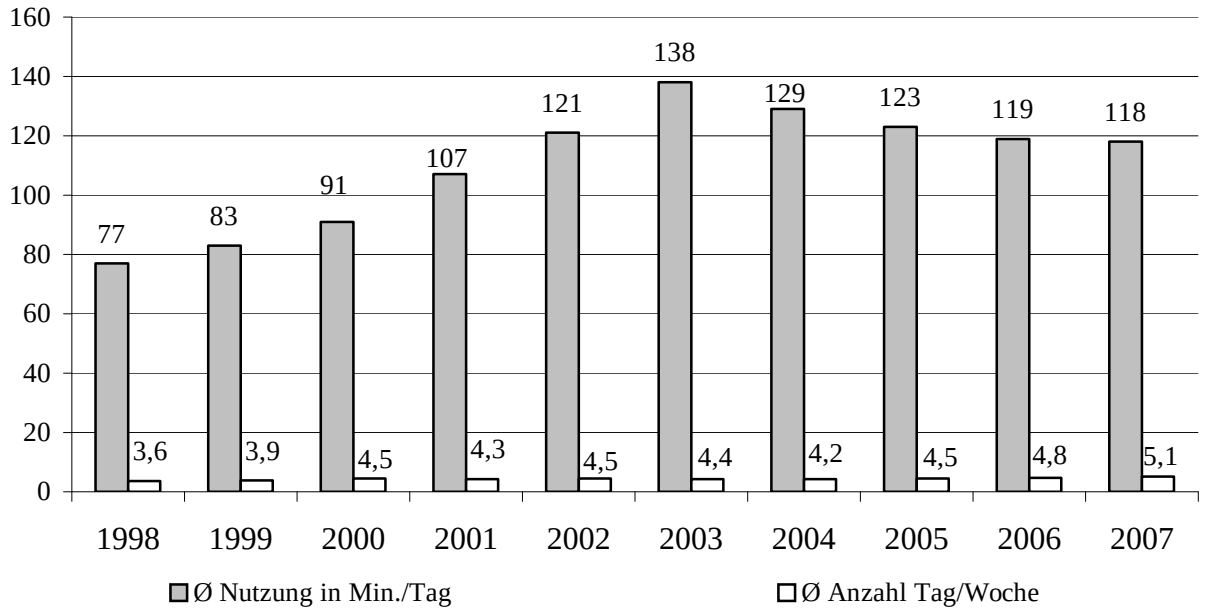
Deutlich dürften diese Unterschiede auch in den noch folgenden Abschnitten werden, in denen psychografische und soziografische Merkmale der Internet- und E-Commerce-Nutzer im Zusammenhang mit den Sozialen-Milieus untersucht werden. Hier wird die Internet- und E-Commerce-Nutzung innerhalb der verschiedenen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

Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer

Im Jahr 2007 zeigt sich, dass die Zahl der so genannten Online-Tage bei über 5 Tagen pro Woche liegt. Seit einem kurzen Einbruch im Jahr 2004 von nur 4,2 Tagen pro Woche ist die Nutzungshäufigkeit damit wieder konstant angestiegen und auf einem neuen absoluten Höchstwert angekommen (von 4,5 Tagen 2005, über 4,8 Tage 2006, auf heute 5,1 Tage). Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Nutzungshäufigkeit in den nächsten Jahren nur noch geringfügig ändern wird und sich wahrscheinlich im Bereich von 5 Tagen durchschnittlich pro Woche einpendeln wird (ARD/ZDF Online Studie).

[14] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Abbildung 7: Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag (Deutschland), in Minuten[15]

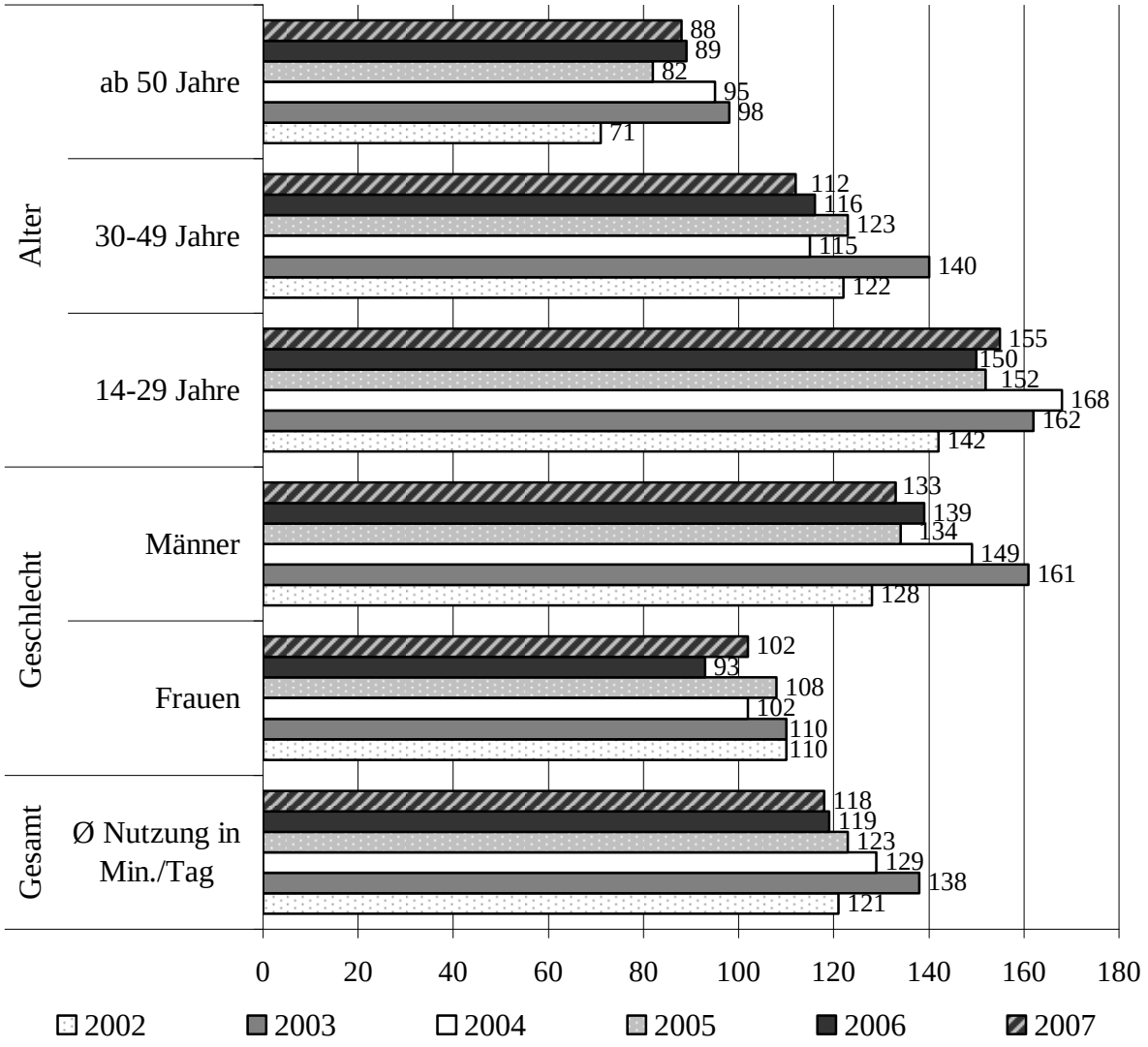


Demgegenüber scheint sich der Trend eines schrittweisen Rückgangs der täglichen Nutzungsdauer seit dem Jahr 2003 – wenn auch deutlich abgebremst – fortzusetzen. Stellte das Jahr 2003 noch dasjenige mit einem derzeitigen Höchststand von 138 Nutzungsminuten pro Tag dar, sank in den darauffolgenden Jahren 2004 und 2005 die Nutzungsdauer geradezu rapide um zunächst 9 Minuten auf 129 Minuten (2004) und danach um weitere 6 Minuten auf 123 Minuten pro Tag (2005) ab. 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. Wenn auch für das nächste Jahr offensichtlich nicht mit einem erneuten Anstieg der Nutzungsintensität gerechnet werden kann, bleibt abzuwarten, wie sich die weitere Verbreitung von DSL-Breitband-Anschlüssen in Kombination mit den so genannten Flat-Rate-Verbindungen in den kommenden Jahren, insbesondere vor dem Hintergrund von IPTV und Online-Telefonie, auf die Nutzungsdauer auswirken wird. Bereits jetzt nutzen nach Angaben des (N)Onliner-Atlasses durchschnittlich 59,6 Prozent einen Breitbandanschluss, was einem Zuwachs von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.[16] Die internet facts-Studie weist 61,9 Prozent aus (siehe oben, S. 21). Es ist zu vermuten, dass die Nutzungszeiten im Rahmen der zunehmend konvergenten Nutzung deutlich steigen werden.

[15] ARD-Online-Studie1997, ARD/ZDF Online Studie 1998-2007, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n= 1142, 2006: n= 1084, 2005: n=1 075, 2004: 1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001).

[16] Quelle: (N)Onliner Atlas 2007, TNS Infratest

Abbildung 8: Nutzungsdauer des Internet nach soziodemographischen Merkmalen, in Minuten pro Tag [17]



Betrachtet man die soziodemografische Struktur der Nutzer zusammen mit der Nutzungsdauer pro Tag etwas genauer, so zeigt sich, dass parallel zur allgemeinen Nutzung insbesondere die jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich lange im Netz verweilen. Abbildung 8 zeigt, dass die Gruppe der 14-29-Jährigen mit 155 Minuten die zeitlich intensivste Nutzung pro Tag aufweist. Darüber hinaus ist sie im Gegensatz zu den beiden anderen Altersgruppen (30-49 Jahre und 50plus) die einzige Gruppe, die das Internet gegenüber dem Vorjahr (150 Minuten pro Tag: 2006) sogar noch intensiver nutzt. Die Gruppe der jungen Nutzer stellt also nicht nur diejenige mit der weitesten Internetverbreitung dar, sondern sie ist auch diejenige mit der in-

[17] ARD/ZDF Online Studie 2002-2007, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n= 1142, 2006: n= 1084, 2005: n=1 075, 2004: 1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001).

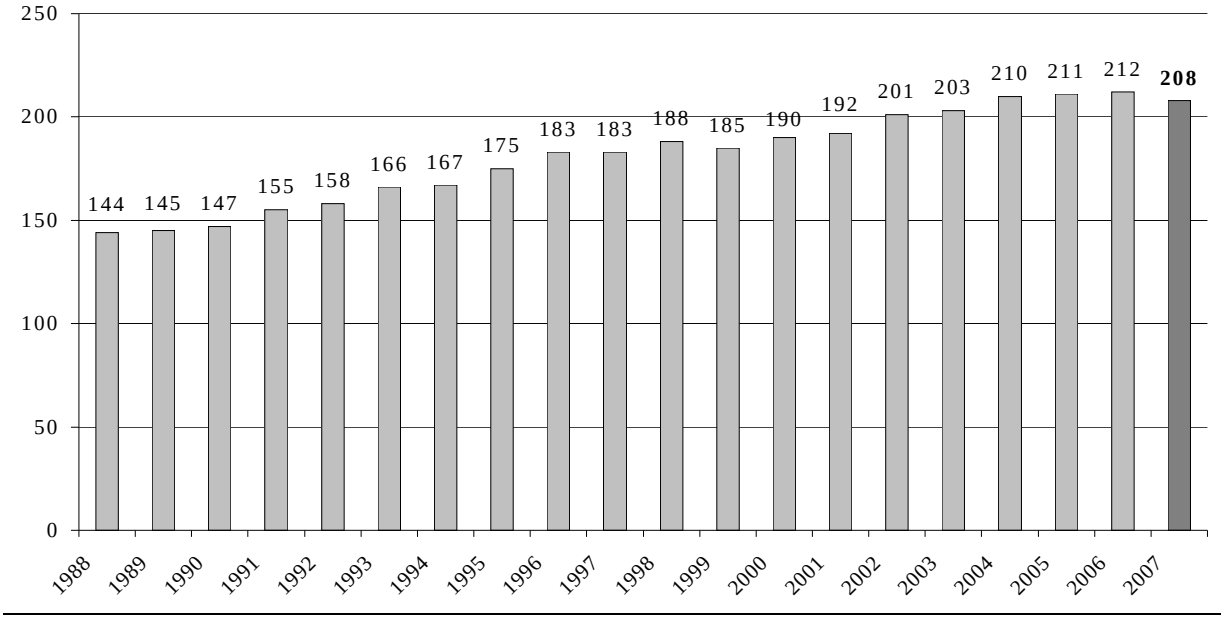
tensivsten Nutzung. Bereits mit einem deutlichen Abstand folgt die Gruppe der 30-49-Jährigen im Internet; hier ist mit 112 Minuten aber ebenfalls noch ein sehr hoher Wert auszuweisen. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass dieser Stand der niedrigste in dieser Gruppe seit mindestens fünf Jahren ist. Ferner liegt er bereits 6 Minuten unterhalb der durchschnittlichen Nutzungszeit von 118 Minuten pro Tag. Die Nutzungsdauer der Altersgruppe 50plus scheint sich nach einem kleineren Wachstumsschub zwischen 2005 und 2006 von 82 auf 89 Minuten pro Tag auf diesem Niveau zu halten und verzeichnet in diesem Jahr nur einen geringen Rückgang um einen Prozentpunkt auf einen Wert von 88 Minuten pro Tag. Auch wenn damit der Abstand zwischen Alt und Jung insgesamt etwas nachgelassen hat, zeigt das Merkmal Alter weiterhin auch im Hinblick auf die Intensität der Nutzung deutliche Anzeichen eines digitalen Ungleichgewichts in den dargestellten Gruppen auf.

Gleiches gilt für das Merkmal Geschlecht: Männer nutzen das Internet ca. 30 Minuten länger als Frauen. Während erstere das Netz durchschnittlich 133 Minuten nutzen, nutzen Frauen das Internet „nur“ 102 Minuten. Letztere konnten sich nach einem kurzen Einbruch im Jahr 2006 auf eine Nutzungsdauer von unter 100 Minuten wieder auf einen Wert von 102 im Jahr 2007 steigern. Dennoch liegen die Frauen mit diesem Wert immer noch unterhalb ihrer Werte aus den Jahren 2002, 2003 und 2004. Auch die Männer kommen nicht mehr an frühere Spitzenwerte heran und liegen derzeit sogar ganze 28 Minuten unterhalb des Wertes aus dem Jahr 2003 (133 Minuten zu 161 Minuten).

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 aber, dass diese Einflüsse weit geringer ausfallen, als noch vor ein paar Jahren vermutet wurde. So ist beispielsweise die Fernseh-Sehdauer in den vergangenen Jahren weiter auf 212 Minuten im Jahr 2006 gestiegen, d.h. die Fernseh-Nutzung kann seit dem Jahr 1999 mit kontinuierlich steigenden Nutzungszeiten aufwarten (vgl. Abbildung 9). Allerdings ist in 2007 die Fernsehnutzungsdauer um vier Minuten rückläufig und beträgt nun 208 Minuten, gleichwohl ein hoher Wert. Allgemein liegt die Fernsehnutzung auch weiterhin deutlich über der Nutzungsdauer des Internet mit gerade einmal 118 Minuten pro Tag, was einem Mehr an Fernsehnutzung von über 1 ½ Stunden entspricht!

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 in den vergangenen Jahren kaum geändert hat. Hier zeigt sich zudem, dass das Internet häufig ergänzend zum Fernsehen genutzt wird: 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.

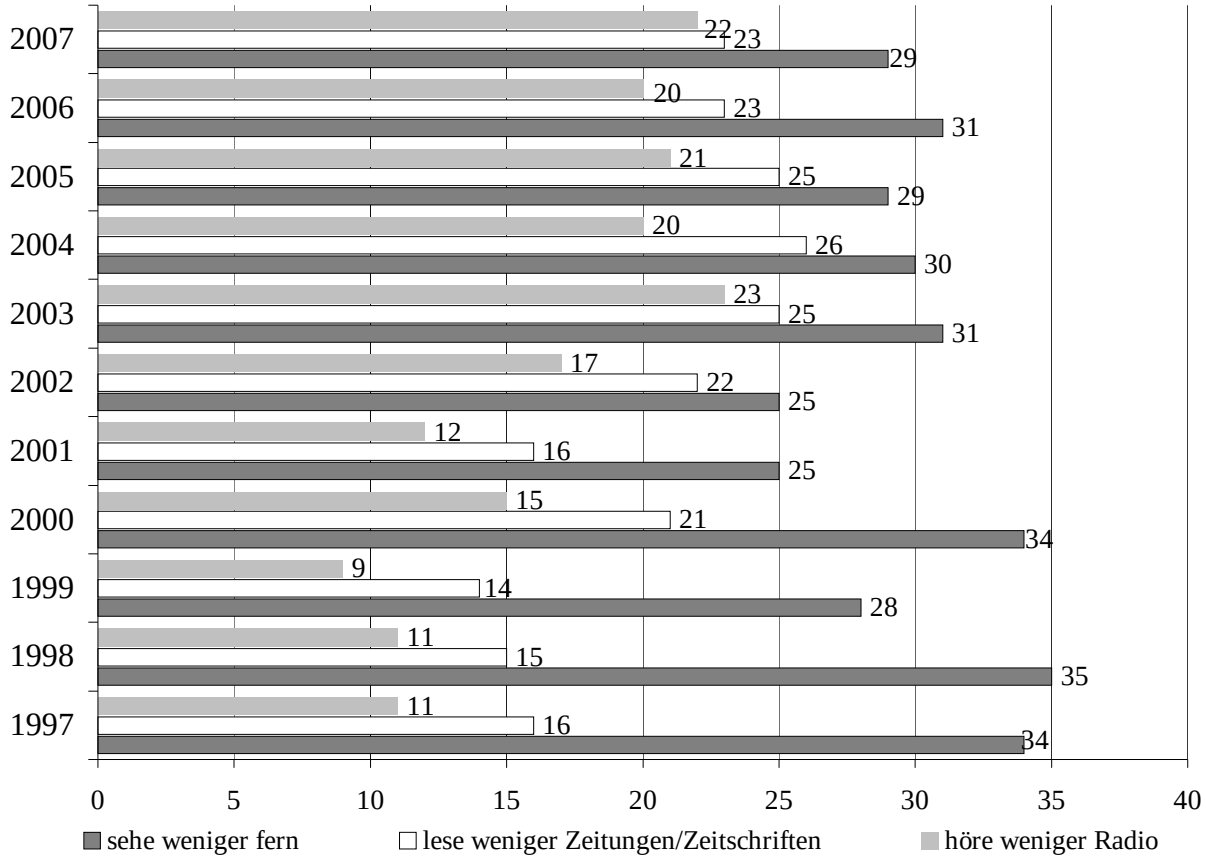
Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person[18]



Auch wenn offensichtlich das Internet nur einen geringen Effekt auf die Fernsehnutzung hat (zumindest steigt die Nutzungsintensität des Fernsehens seit Jahren trotz des Internet weiterhin an), übt doch zumindest in der Wahrnehmung der Rezipienten das Medium Internet einen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten aus. So geben in der ARD/ZDF-Online-Studie (vgl. Abbildung 10) doch fast 30 Prozent der Internet-Nutzer an, weniger Zeit vor dem Fernseher zu verbringen (29%). Insgesamt scheint sich mit diesem Ergebnis der in der letzten Studie festgestellte leichte Abwärtstrend in Bezug auf diesen Kannibalisierungseffekt nun zwischen den Werten 29 und 31 Prozent einzupendeln: Seit 2003 bewegen sich die Werte bereits innerhalb dieses Bereichs. Die Lektüre der Tageszeitung hat nach Angaben der Onliner immer weniger unter dem Internet zu leiden und ist zwei Jahre in Folge (2007 und 2006) konstant bei einem Wert von 23 Prozent geblieben und damit unterhalb der Werte aus den Jahren 2003-2005. Ähnlich konstant fallen die Ergebnisse bezüglich des Radios aus. Hier gaben im Jahr 2007 22 Prozent der Internet-Nutzer an, aufgrund des Internet weniger Radio zu hören. Damit variieren die Ergebnisse auch hier seit dem Jahr 2003 nur in relativ geringem Ausmaß zwischen 20 bis 23 Prozent.

[18] Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), BRD Gesamt, 3:00 bis 3:00 Uhr, vorläufig gewichtet, Seh- und Verweildauer in Minuten vom 06.12.2007

Abbildung 10: Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien, Nutzer ab 14 Jahre, in Prozent[19]



Alles in allem kann gesagt werden, dass sich die Anteile derjenigen, die angeben, aufgrund des Internet weniger fernzusehen, Radio zu hören oder/und Zeitung zu lesen, sich stabilisieren. Seit dem Jahr 2003 variierten die Ergebnisse in keinem der abgefragten Bereiche (TV, Radio, Zeitung/Zeitschriften) um mehr als drei Prozentpunkte. Der bisherige Abwärtstrend, dass immer weniger Onliner das Internet substitutiv zu den anderen Medien nutzen, scheint sich damit zumindest vorläufig auf einem relativ konstanten Niveau einzupendeln. Die These, dass neu aufkommende Medien die herkömmlichen nicht verdrängen, sondern vielmehr ergänzend genutzt werden, wird damit weiterhin nicht widerlegt. Das Internet wird wohl auch in Zukunft die traditionellen Medien nicht ersetzen können oder wollen.

Die ergänzende Nutzung des Internet zu klassischen Medien zeigt sich beispielsweise an den vielfältigen Onlineangeboten von TV oder Zeitschriften/Zeitungen. Darüber hinaus wird das Internet aber auch für viele weitere Tätigkeiten genutzt, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

[19] Quelle: ARD-Online-Studie 2005, ARD/ZDF-Online Studien 1997-2007.

Internetaktivitäten

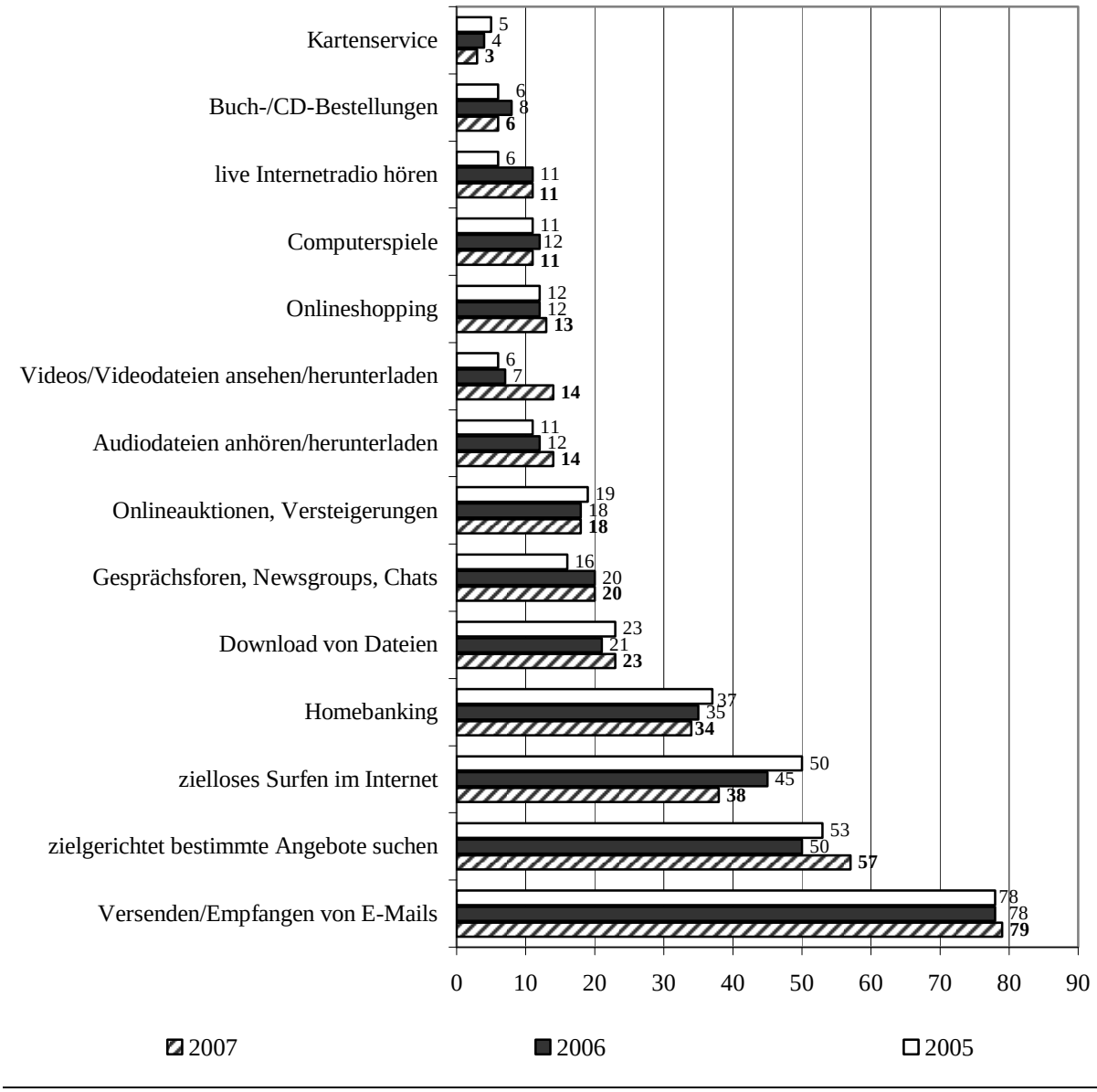
Nach wie vor wird das Internet für ganz unterschiedliche Aktivitäten genutzt. Die bedeutendste Rolle spielt seit Jahren das Senden bzw. Empfangen von E-Mails, das – mit Ausnahme der 14-19-Jährigen – in allen Altersgruppen an Platz 1 der Onlineanwendungen steht. Bei den 14-19-Jährigen wird diese Anwendungsart nur durch den Gebrauch von Suchmaschinen übertroffen[20]. Im Gesamtdurchschnitt liegt allerdings die elektronische Kommunikation via E-Mails (zusammen mit dem Gebrauch von Suchmaschinen) weit vor der zielgerichteten Suche nach Informationen und dem ziellosen Surfen im Internet und konnte seit 2003 auch stetig an Bedeutung gewinnen. Betrachtet man die diesbezüglichen Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 (vgl. Abbildung 11), so liegt die Nutzung des Internet für die E-Mail-Kommunikation inzwischen bei 79 Prozent. In diesem Zusammenhang ist die ebenfalls hohe Bedeutung von Gesprächsforen, Newsgroups und Chats bei den jungen Altersgruppen interessant. Insgesamt 68 Prozent der Jugendlichen und damit drei Mal so viel wie der Gesamtdurchschnitt nutzen mindestens einmal in der Woche derartige Kommunikationsmöglichkeiten. Die Tatsache, dass die Werte bei den Jugendlichen seit Jahren steigen, lässt darüber hinaus die Vermutung aufkommen, dass in den kommenden Jahren schließlich die Werte dieser Nutzungsform auch im Gesamtdurchschnitt zunehmen werden.

Ebenfalls sehr dynamisch im Bereich der Online-Kommunikation könnte sich der Bereich der Internettelefonie entwickeln. Anbieter wie Skype, msn und peterzahlt.de erfreuen sich insbesondere in jüngeren Altersgruppen steigender Beliebtheit und könnten dazu führen, dass die Bedeutung der Kommunikation über das Internet noch weiter zunehmen und zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz bisheriger Telefonanbieter wird.

Einen deutlichen Sprung nach vorne im Vergleich zu 2006 konnte die „zielgerichtete Suche nach Angeboten“ verzeichnen. Erreichte sie damals noch eine mindestens einmal wöchentliche Nutzung von exakt der Hälfte der Onliner ab 14 Jahren, lag der Wert im Jahr 2007 bereits bei 57 Prozent. Dieser Aufwärtstrend läuft geradezu spiegelbildlich zu einem Abwärtstrend bei der immer noch drittplatzierten Aktivität des ziellosen Surfens. Mit Ausnahme der 14-19-Jährigen, die sich im Vergleich zum Durchschnitt fast doppelt so oft einfach im Internet treiben lassen (38 zu 70 Prozent), ist diese Form der Aktivität im Gesamtbild innerhalb eines Jahres deutlich um 7 Prozentpunkte gesunken (von 45 auf 38 Prozent). Allein in der Gruppe der Jugendlichen hat diese Nutzungsform in den letzten Jahren Zuwächse verzeichnen können. Dieses Ergebnis lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass in den letzten Jahren zusehends ältere Personengruppen das Internet entdeckt haben sowie durch die Tatsache, dass der zeitlich stark eingeschränkte Berufsalltag zu einer zielgerichteten Verwendung des Internet zwingt, die die jugendlichen Nutzer (noch) nicht spüren. Dies lässt sich auch anhand der unterdurchschnittlichen zielgerichteten Suche in dieser Gruppe ablesen. Nutzt der Durchschnitt das Internet zu 57 Prozent zur zielgerichteten Suche nach Angeboten, beträgt der Anteil bei den 14-19-Jährigen gerade einmal 47 Prozent.

[20] ARD/ZDF-Online-Studie 2007

Abbildung 11: Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten im Altersvergleich, mindestens einmal wöchentlich genutzt, in Prozent[21]



Das von vielen Bankhäusern spürbar beworbene „Homebanking“ entwickelt sich in den letzten Jahren eher leicht rückläufig von 37 Prozent in den Jahren 2004 und 2005 auf 35 Prozent in 2006 und heute 34 Prozent. Grund dafür könnten wieder aufgekommene Ängste bezüglich der Datensicherheit sein.

Aus Abbildung 11 wird zudem ersichtlich, dass das Internet für vielfältige Anwendungen genutzt wird, wobei die hier besonders interessierende Aktivität des elektronischen Einkaufens

[21] Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Angaben in Prozent, Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142).

nur eine von vielen Möglichkeiten darstellt und nicht direkt im Vordergrund der Nutzung steht. Nur 13 Prozent der Onliner nutzen das Netz 2007 regelmäßig zum elektronischen Einkauf, 18 Prozent nehmen an Onlineauktionen bzw. Versteigerungen teil. Das Auktionsprinzip ist dabei denkbar einfach und auch die Navigation bzw. die Handhabung erfordern nur wenig Erfahrung mit dem Internet.

Wie insbesondere auch Abbildung 11 verdeutlicht, weichen die Aktivitäten der Jugendlichen stark von denen älterer User bzw. des Durchschnitts ab, was die bereits beschriebene Differenzierungskraft des Merkmals Alter bekräftigt. Während Jugendliche das Internet überwiegend zu Freizeitzwecken verwenden, nutzen ältere Gruppen das Internet weitaus pragmatischer. So nutzen die Jugendlichen das Internet beispielsweise stark für Chats (68% zu 20%) und einem ziellosen Surfen (70% zu 38%). Demgegenüber weist die Gruppe der 14-19-Jährigen eine klar unterdurchschnittliche Nutzung bei zielgerichtetem Suchen (47% zu 57%) sowie vor allem Homebanking auf (11% zu 34%). Besonders stark treten die Unterschiede aber auch für sämtliche Aktivitäten im Bereich Downloaden und Nutzen von Dateien sowie der Verwendung des Internet für Computerspiele zutage. So verwenden beispielsweise 46 Prozent der Jugendlichen, aber nur 14 Prozent der User insgesamt das Internet zum Ansehen/Herunterladen von Videodateien, 39 Prozent der 14-19-Jährigen laden Audiodateien herunter bzw. hören sich diese im Netz an, während das gerade einmal 14 Prozent der Gesamt-Onliner betreiben. Computerspiele werden schließlich von 37 Prozent der jüngeren Nutzergruppe gespielt, gegenüber gerade einmal noch 11 Prozent im Durchschnitt.

Zusammengefasst kann für die verschiedenen Online-Anwendungen folgendes Urteil abgegeben werden: Im Verlauf der letzten Jahre ist die Bedeutung der Kommunikation mittels Internet durchgängig gestiegen, was anhand der Kenndaten für E-Mails und Chats abzulesen ist. Ebenfalls zugelegt haben sämtliche Formen der Nutzung des Internet 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 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 gezielt 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 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 verschwinden.

Über die Jahre relativ konstant geblieben sind sämtliche Formen des elektronischen Einkaufens – seien es nun Online-Versteigerungen, Online-Bestellungen oder (mit leichtem Wachstum) Onlineshopping. Die einzigen Rückgänge mussten in geringem Umfang das Homebanking verzeichnen sowie (mit einem deutlichen Rückgang von insgesamt 12 Prozentpunkten seit 2003) das ziellose Surfen im Internet.

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 wird und womöglich durch weitere Formen der Online-Kommunikation ergänzt werden wird, wie beispielsweise der Internettelefonie.

Alles in allem kann die Nutzung als umfänglich und vielfältig beschrieben werden, neue Anwendungen sind allerdings nicht namhaft in Erscheinung getreten. Mit der zunehmenden

Verbreitung von DSL-Breitbandanschlüssen und den damit einhergehenden fallenden Kosten, ist jedoch mit einer Intensivierung von Breitband-Anwendungen zu rechnen.

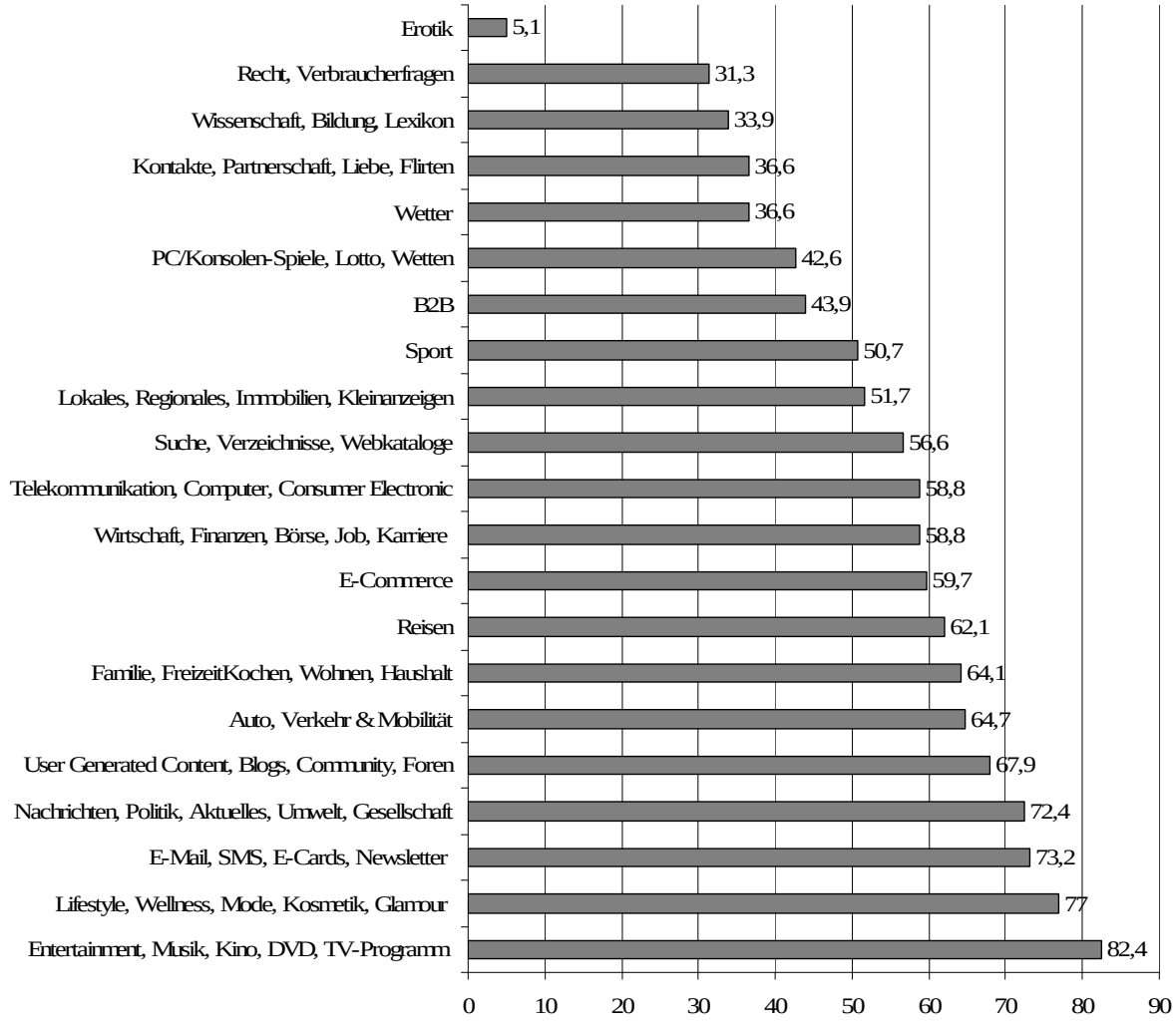
Indirekt kann weiter davon ausgegangen werden, dass „reale Kaufakte“ zum Teil eine intensive Vorbereitung im Netz erfahren, was sich an den hohen Werten der Informationssuche zeigt, wenngleich diese sich auch auf andere Bereiche konzentriert. Darüber hinaus hat E-Mail-Kommunikation deutlich mehr Gewicht bei den Nutzern als andere Netzaktivitäten und stellt gewissermaßen die Hauptaktivität dar.

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, inwiefern 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 „Entertainment, Musik, Kino, DVD, TV-Programm“ mit insgesamt 82,4 Prozent, danach „Lifestyle, Wellness, Mode, Kosmetik, Glamour“ mit 77 Prozent sowie an Platz Drei „E-Mail, SMS, E-Cards, Newsletter“ mit 73,2 Prozent. Eine große Bedeutung haben auch Nachrichten und aktuelle Ereignisse aus Politik, Umwelt und Gesellschaft (72,4 Prozent); ferner ist auch eine hohe Nutzung von Blogs, Foren und von User Generated Content hervorzuheben (67,9 Prozent). Auto und Verkehr, Kochen und Haushalt sowie Reisen spielen ebenfalls eine größere Rolle. Schließlich sind E-Commerce, Wirtschaft und Finanzen sowie Karriere wichtige Nutzungsfelder.

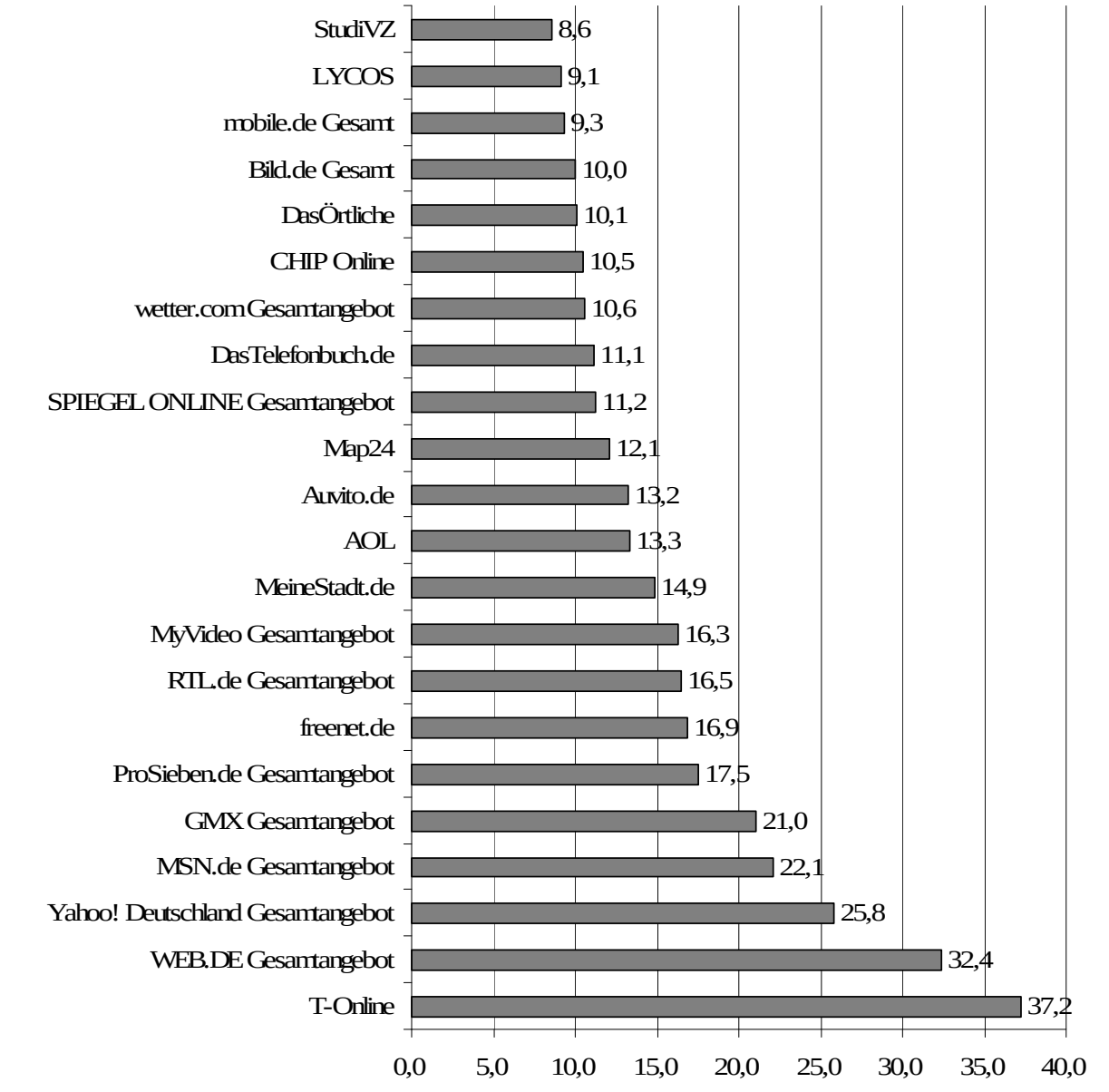
Auffallend ist, dass zwischen den verschiedenen Orientierungen eine große Bandbreite von Inhalten ähnlicher Beliebtheit besteht, ohne dass abrupte Sprünge zwischen einzelnen inhaltlichen Ausrichtungen zu verzeichnen wären. Die einzige Ausnahme hierzu bildet lediglich die Kategorie „Erotik“, die mit gerade einmal 5,1 Prozent deutlich abgeschlagen hinter „Recht, Verbraucherfragen“ als Vorletztem rangiert (31,3%). Deutlich wachsen konnte dagegen die Kategorie „Kontakte, Partnerschaft, Liebe Flirten“, die noch im ersten Quartal 2007 gerade einmal 23,7 Prozent erreichen konnte, während sie nun mit 36,6 Prozent auf deutlich über ein Drittel ansteigen konnte.

Abbildung 12: Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer, in Prozent (Deutschland)[22]



[22] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Abbildung 13: Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Deutschland, in Prozent[23]



Ein kurzer Blick auf die Nutzung ausgewählter Internetdienste (Abbildung 13) zeigt, dass in der gesamten Bundesrepublik T-Online, WEB.DE, Yahoo! Deutschland, MSN.de, GMX und freenet.de eine hohe Nutzung erfahren. Alle bieten den Nutzern insbesondere die Möglichkeit, über das Internet zu kommunizieren. Auch daran lässt sich also die extreme Bedeutung von Online-Kommunikation ablesen. Es ist somit davon auszugehen, dass Internetnutzer diese Dienste grundsätzlich regelmäßig nutzen, wenn sie im Internet aktiv werden, was zu der aus-

[23] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

gewiesenen hohen Nutzung führt. Ebenfalls wird anhand der hohen Nutzungsraten der Internetauftritte privater Fernsehsender, (Nachrichten-)Magazine und Zeitungen deutlich, dass das World Wide Web zu einem großen Teil ein Informationsmedium geblieben ist.

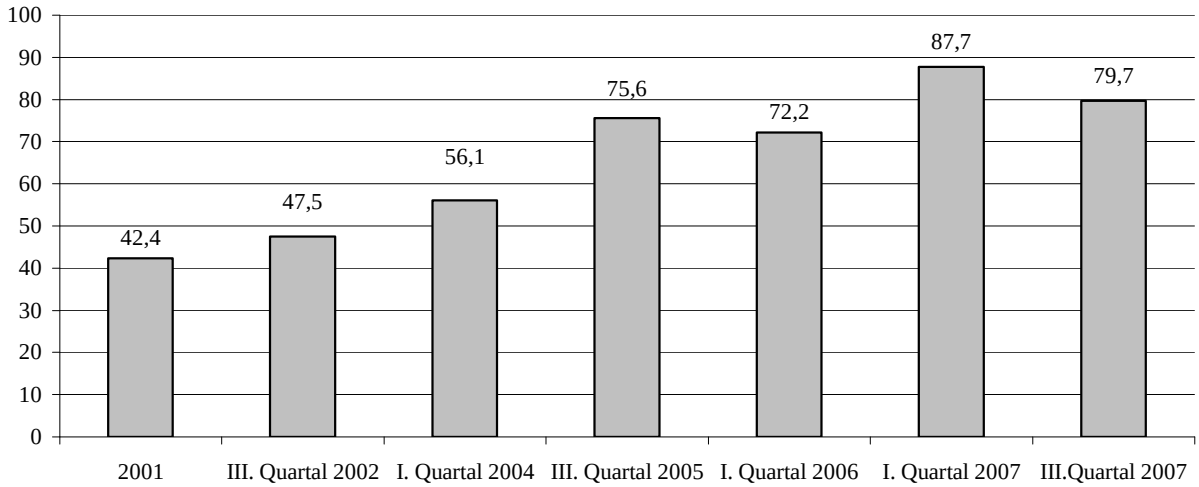
Einzig interessant ist das Auftauchen der Seite StudiVZ von immerhin 8,6 Prozent. StudiVZ ist ein Online-Netzwerk, mit dem Studenten zueinander in Kontakt treten und bleiben können, alte Klassenkameraden oder Studenten an anderen Universitäten suchen können sowie von sich selbst ein Profil erstellen können. Die Vorlage für StudiVZ bildete das amerikanische Facebook. Ob sich der Anteil in Zukunft weiter ausbauen wird oder ob StudiVZ sogar bald schon wieder verschwinden wird, ist insbesondere seit dem Verkauf der Studentenplattform an den Holtzbrinck-Verlag und diverse Skandale um Änderungen der allgemeinen Geschäftsbedingungen vollkommen ungewiss.

Nutzung von E-Commerce

Im Gegensatz zur nunmehr deutlich verlangsamten Entwicklung der Internetnutzung boomt unter den Nutzern der so genannte elektronische Einkauf ungebrochen. Knapp 80 Prozent aller Onliner, die das Netz in den letzten drei Monaten genutzt haben, haben das Internet im dritten Quartal des Jahres 2007 zum elektronischen Einkauf genutzt (Abbildung 14).

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 42,4% 2001 auf 79,7% im III. Quartal 2007). Nach einem kurzen Spitzenwert im ersten Quartal 2007, bei dem der Anteil der Online-Käufer auf 87,7 Prozent stieg, schwächte sich diese Entwicklung im III. Quartal 2007 zwar wieder ab, liegt damit aber immer noch deutlich oberhalb der alten Werte der Vorjahre.

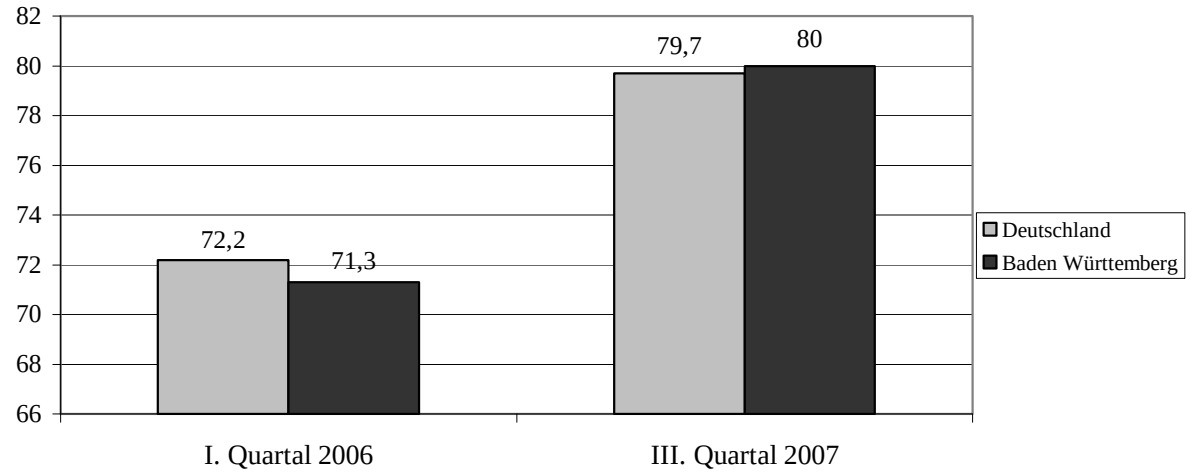
Abbildung 14: Entwicklung der E-Commerce-Nutzung in der Bundesrepublik, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[24]



[24] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007, @facts SevenOne Interactive/ forsa, 1999-2004.

Damit kann gesagt werden, dass zwar der regelmäßige Einkauf im Netz via Onlineshopping oder auch Online-Auktionen etc. zwar insgesamt noch keine Spitzenwerte wie etwa die E-Mail-Kommunikation verzeichnen kann. Insgesamt lässt sich aber auch in dieser Studie festhalten, dass sich die Nutzung bezüglich des Kaufverhaltens im letzten Jahr deutlich gesteigert hat. Der steile Trend, bei dem sich E-Commerce zum Treiber der Internetnutzung zu entwickeln scheint, ist ebenso ungebrochen wie auch die Etablierung des Einkaufens im Netz.

Abbildung 15: Entwicklung der E-Commerce-Nutzung: Bundesrepublik versus Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[25]



Ein kurzer, erster Blick auf Baden-Württemberg zeigt hierbei ähnliche Wachstumsraten für die Jahre 2006 und 2007. Wenn auch die Werte für das I. Quartal 2006 mit 71,3 Prozent knapp unterhalb der Rate für Gesamtdeutschland lagen, konnten die Baden-Württemberger diesen minimalen Unterschied nicht nur verringern, sondern sogar vollkommen wettmachen. Inzwischen liegen die Baden-Württemberger mit nun 80 Prozent Online-Käufern 0,3 Prozentpunkte vor den Werten für die gesamte Bundesrepublik (vgl. Abbildung 15). Es zeigt sich aber hier, dass zwischen den allgemeinen deutschen Usern und denen aus Baden-Württemberg nur minimale Unterschiede bestehen. Ob sich dies auch weiterhin bestätigen wird, werden die genauere Betrachtung der Online-Käufer hier im Anschluss sowie die Ergebnisse in dem Kapitel zur baden-württembergischen Internet- und Onlinekäufer-Struktur zeigen.

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

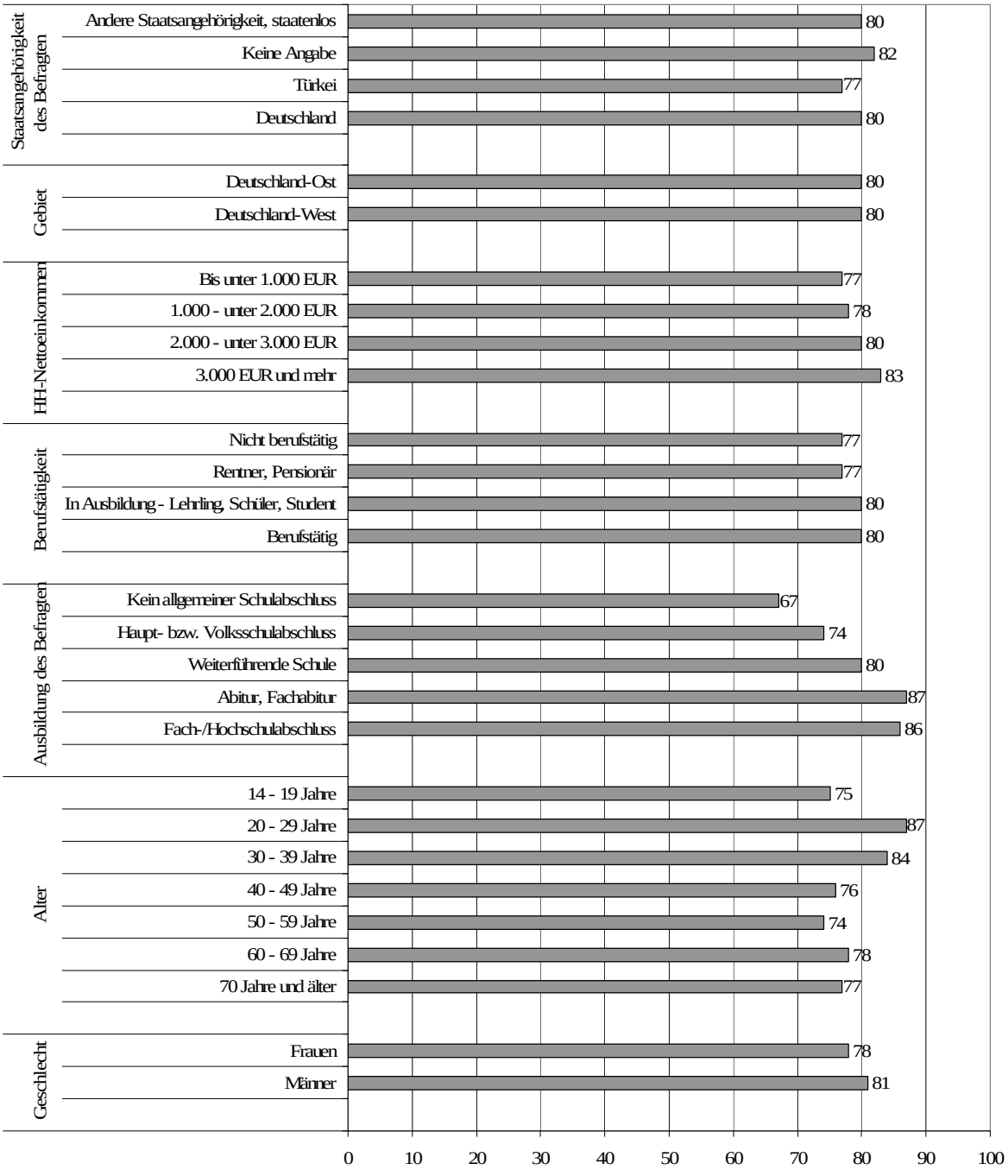
[25] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

2,4 Prozent auf 50,1 Prozent ausbauen konnten. Zwischen Ende 2002 und Anfang 2004 drehte sich diese Verschiebung wieder hin zu den 30-39-Jährigen. Im III. Quartal 2005 kam es wiederum zu einem Führungswechsel in Bezug auf das Merkmal Alter: Mit 81 Prozent musste sich die Gruppe der 30-39-jährigen Internetnutzer in Punkto Onlinekauf mit dem zweiten Platz begnügen. Die eifrigsten Käufer im Netz stellte nämlich erneut die Gruppe der 20-29-Jährigen, in der 83 Prozent in den letzten 12 Monaten gekauft hatten. Diesen Spitzenplatz hat diese Fraktion von Online-Käufern auch im III. Quartal 2007 verteidigen können und führt mit dem beeindruckenden Anteil von 87 Prozent das Feld der Käufer im Netz an (Abbildung 16). Die nächst ältere Gruppe der 30-39-Jährigen folgt aber unmittelbar darauf mit einem Anteil von 84 Prozent, liegt also nahezu gleich auf. Beeindruckend ist auch: Seit dem III. Quartal 2005 ist der Anteil derjenigen, die innerhalb der letzten 12 Monate online gekauft haben, also noch einmal gestiegen – und das in allen Altersgruppen! Mit einer Online-Käuferrate um die 77 Prozent weisen auch die älteren Altersgruppen eine erfreulich hohe E-Commerce-Nutzung aus. Der Onlinekauf ist über alle Altersstufen hinweg beliebt, und ein Wachstumsstopp ist bislang nicht abzusehen.

Eine ebenfalls erfreuliche Entwicklung stellt die Tatsache dar, dass die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Usern weiterhin zurückgehen. Lag im III. Quartal 2005 die Differenz zwischen Männern und Frauen noch bei 7 Prozent, so beträgt diese zwei Jahre später gerade einmal drei Prozentpunkte, hat sich also halbiert. Dabei liegen zwar nach wie vor die Männer mit 81 Prozent Online-Shoppern unter den Internetnutzern vor den Frauen mit 78 Prozent Online-Shopperinnen unter den Nutzerinnen des Internet. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass auch dieser Abstand in den kommenden Jahren weiter schwinden wird.

Ähnlich der Internet-Nutzung im Allgemeinen korrespondiert auch der Online-Kauf mit der Höhe des zur Verfügung stehenden Haushaltsbudgets sowie mit dem Grad der formalen Bildung eines Nutzers. So weisen Internetnutzer, die über ein Abitur bzw. ein Fachabitur verfügen mit einem Anteil von 87 Prozent die höchste Dichte an Shoppern auf. Knapp dahinter stehen Personen, die über einen Universitätsabschluss verfügen mit 86 Prozent. Dem entgegen kaufen Personen, die keinen allgemeinen Schulabschluss haben, weiterhin seltener online ein. Nur einmal 67 Prozent dieser Gruppe sind als Online-Käufer auszuweisen.

Abbildung 16: Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[26]



[26] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Ebenfalls deutlich zutage treten in allen Teilgruppen die Zuwächse an Online-Shoppern vom III. Quartal 2005 bis zum I. Quartal 2007, insbesondere auch in den Gruppen mit niedrigeren Bildungsgraden. Weniger überraschend ist, dass die Kaufintensität im Netz bei Einkommen über 3000 EUR und mehr mit 83 Prozent am höchsten ausfällt. Aber auch hier muss hinzugefügt werden, dass es in den letzten Jahren zu einer deutlichen Angleichung zwischen den Einkommensgruppen gekommen ist, denn im III. Quartal 2007 liegt die Differenz gerade einmal noch bei 5 Prozentpunkten (83 zu 77 Prozent). Auch zwischen Ost und West besteht inzwischen keinerlei Unterschied mehr. Beide können 80 Prozent Online-Käufer verbuchen.

Erstmalig in dieser Reihe ist der Vergleich zwischen verschiedenen Staatsangehörigen von in Deutschland lebenden Online-Käufern. Wenig überraschend: Deutsche Staatsangehörige gehören mit einem Anteil von 80 Prozent an Online-Käufern zur Spitzengruppe, während türkische Staatsangehörige – wenn auch knapp – mit 77 Prozent nachfolgen. Auffallend ist allerdings ebenfalls der hohe Anteil derjenigen, die keinerlei Angaben zu ihrer Nationalität machten, jedoch mit 82 Prozent auf Platz 1 stehen.

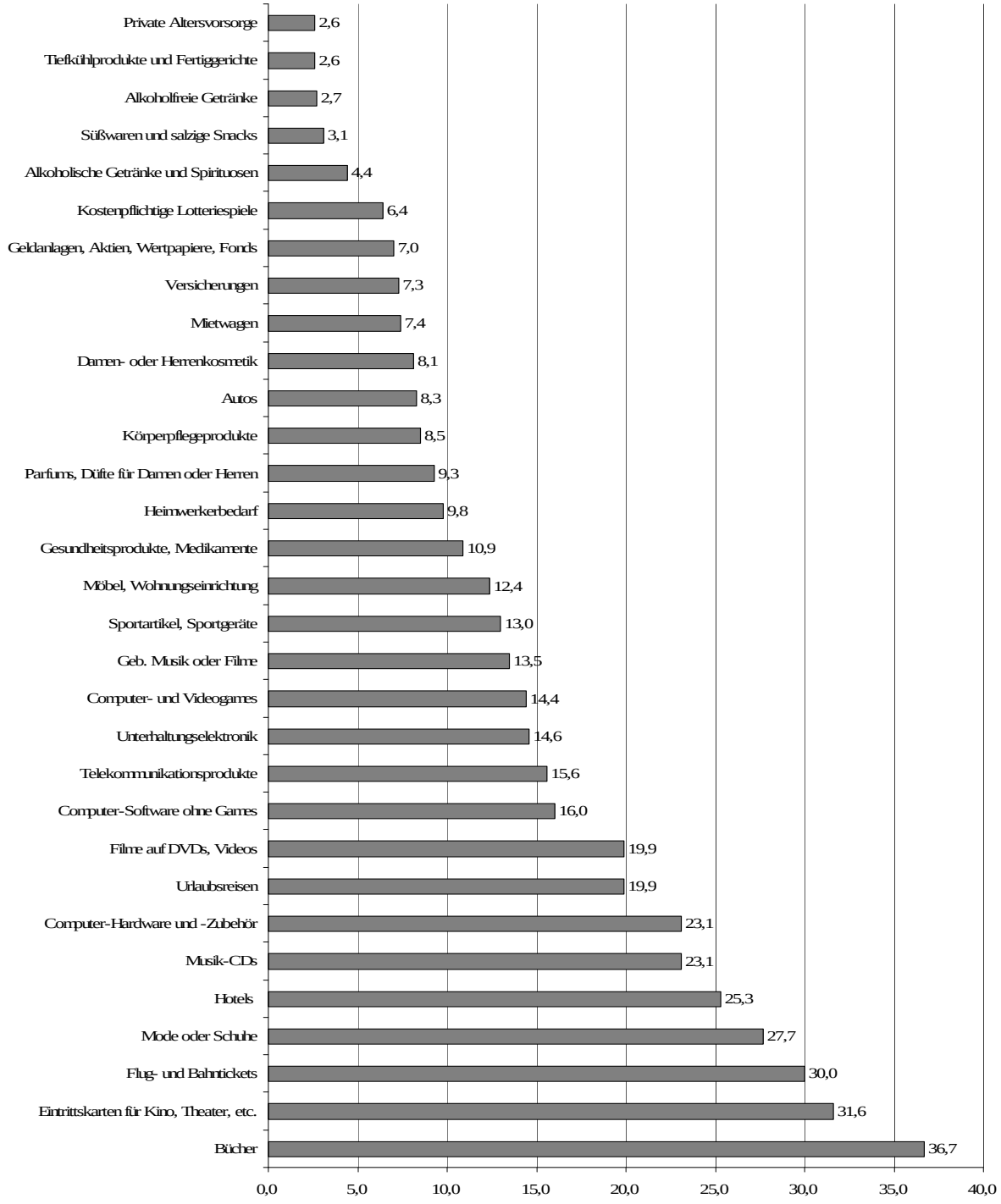
Insgesamt kann damit bezüglich E-Commerce eine deutliche Annäherung verschiedener Käufergruppen attestiert werden.

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 nach wie vor unangefochten der „Verkaufsschlager“ im WWW (Abbildung 17). 36,7 Prozent der Online-Käufer haben in den letzten zwölf Monaten ein Buch im Netz bestellt. 2003 lag dieser Anteil bei über der Hälfte der Online-Käufer. Im Vergleich zu 2005 konnte der Anteil aber wieder zulegen (2005: 32,6%). An zweiter Position stehen weiterhin Eintrittskarten, die inzwischen von über 30 Prozent der Online-Käufer bestellt wurden (31,6%) sowie an Position Drei der Online-Kauf-Hitliste unverändert Flug- und Bahntickets (30 %). Über ein Viertel der Onlinekäufer bucht Hotelzimmer im Netz (25,3 %). Auch CDs erfreuen sich weiterhin beim Onlinekauf großer Beliebtheit, wurden aber im Ranking auch von Mode und Schuhen nach hinten gedrängt, welche sich damit seit dem III. Quartal 2005 um mehrere Plätze nach vorne verbessern konnten. Die Deutschen, schon lange als das Land der Katalogkäufer im Bereich der Kleidung bekannt, scheinen damit dieses Faible für den Versandhandel auch im Internet weiter umzusetzen. Ebenfalls weiterhin stark ist der gesamte Bereich Medien und Kommunikation, wozu beispielsweise das Bestellen von Computer-Software, DVDSs und DVD-Geräten oder der kostenpflichtige Musikdownload zählen. Sie bilden bei den verschiedenen bestellten Produktarten geradezu einen fest zusammengehörigen Block, der sich in Kaufraten zwischen 13 und 24 Prozent niederschlägt.

Es zeigt sich, dass sich das Spektrum der über E-Commerce georderten Waren immer weiter ausdehnt und auch Produkte wie etwa Spirituosen oder Tiefkühlprodukte oder Dienstleistungen zunehmend im bzw. über das Netz gekauft oder gebucht bzw. abgewickelt werden. Seit dem III. Quartal 2005 insgesamt gestiegen, ist hier auch in den kommenden Jahren mit einer weiteren Ausweitung der Nachfrage zu rechnen.

Abbildung 17: Top-Twenty (Plus) der in Deutschland in den letzten 12 Monaten über das Internet bestellten, gekauften Produkte, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[27]



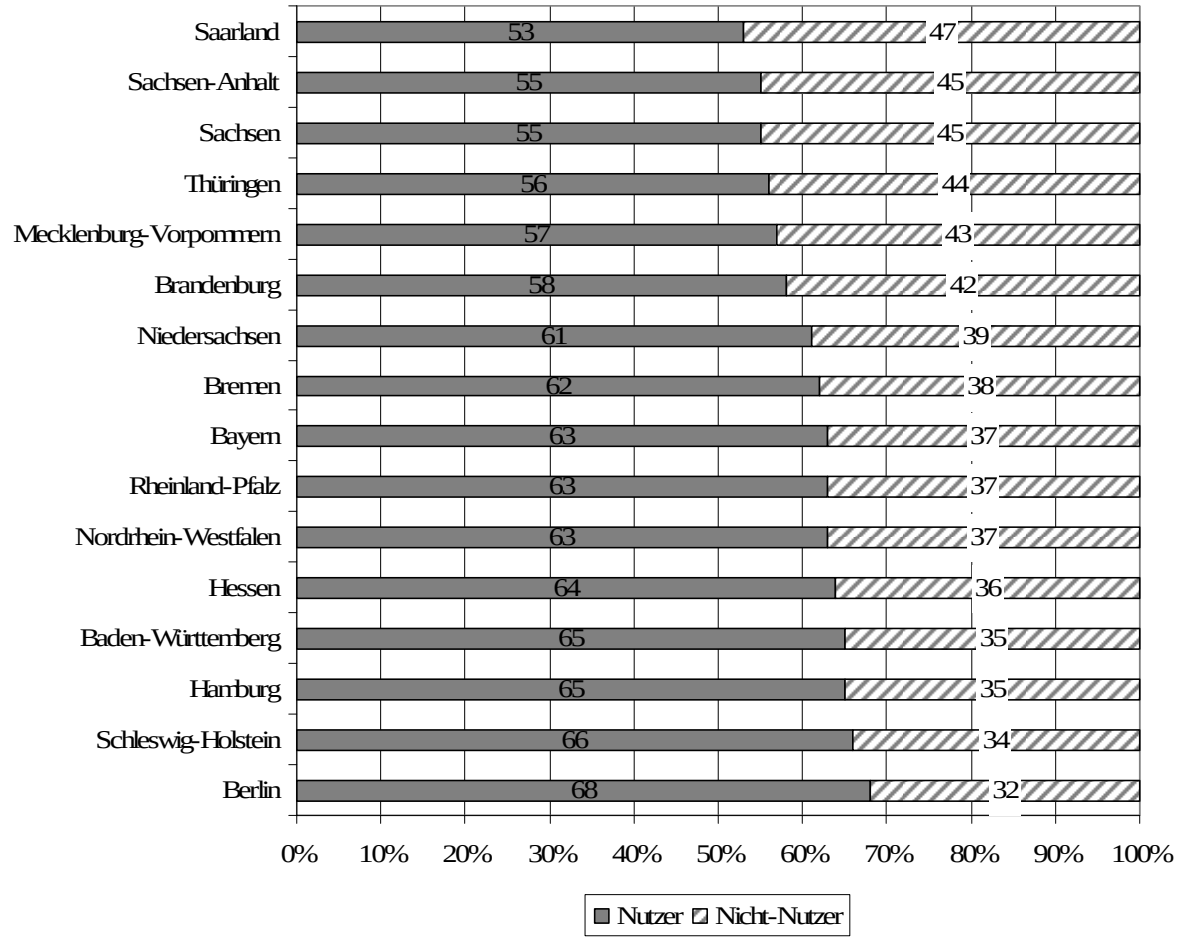
[27] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich der Einkauf über das Internet innerhalb der letzten Jahre deutlich zunehmender Beliebtheit erfreut. Die verschiedenen Produktarten werden im Vergleich zum letzten Bericht durchgängig mehr bestellt. Auch in den verschiedenen soziodemographischen Gruppen konnten spürbare Zuwächse festgestellt werden, wobei die Unterschiede zwischen verschiedenen Usern zusehends verschwinden.

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

Wie bereits angedeutet, bestehen Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität von Internet- und E-Commerce-Anwendungen zwischen den einzelnen Bundesländern. Generell surfen im Westen mehr Menschen im Internet als im Osten.

Abbildung 18: Online-Nutzer nach Bundesländern, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[28]



Das Ost-Westgefälle spiegelt sich zum Teil in der detaillierten Betrachtung der einzelnen Bundesländer wider (Abbildung 18). Mehrere westliche Bundesländer rangieren bezüglich

[28] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

der Internetnutzung ihrer Bewohner vor den östlichen Ländern. Im Vergleich der Bundesländer hat Baden-Württemberg eine Position im oberen Drittel eingenommen und belegt inzwischen hinter Berlin, Schleswig-Holstein Rang Drei unter den Bundesländern mit der höchsten Internetnutzung. Im III. Quartal 2007 rangiert Baden-Württemberg mit einem Anteil von 65 Prozent an Internet-Nutzern gemeinsam mit Hamburg gerade einmal einen Prozentpunkt hinter dem Zweitplazierten Schleswig-Holstein, bei dem der Anteil der Internet-Nutzer mit 66 Prozent ausgewiesen werden kann, und auch nur drei Prozentpunkte hinter dem Spitzenreiter Berlin. Berlin kann im Vergleich zum III. Quartal 2005 seine Spitzenposition in Sachen Online-Nutzung in der Bundesrepublik verteidigen. In den vergangenen drei Monaten nutzten 68 Prozent aller Bewohner der Hauptstadt das Internet.

Nach Baden-Württemberg folgen weitere westliche Bundesländer in der Reihenfolge Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Bayern, Bremen und Niedersachen, die alle eine Nutzung zwischen 61 und 64 Prozent aufweisen.

Es zeigen sich regionale Unterschiede hinsichtlich der Internet-Nutzung in Deutschland. Während bei den vorderen Rängen von Berlin bis Rheinland-Pfalz drei Fünftel und mehr der Einwohner in den letzten drei Monaten das WWW verwendeten, sind es bei den Schlusslichtern Sachsen-Anhalt, Saarland und Thüringen gerade mal Werte von teilweise nur knapp über der Hälfte. Das entspricht einer Spannweite vom Best- bis zum Schlechtplatziertesten von bis zu 15 Prozentpunkten! Im vergangenen Berichtszeitraum III. Quartal 2005 lag dieser Wert immerhin noch bei 13 Prozent – so dass in diesem Fall von einem Rückgang der digitalen Spaltung zwischen den verschiedenen Bundesländern kaum gesprochen werden kann: Im Gegenteil!

Grundsätzlich konnten aber alle Bundesländer ihre Werte von 2005 zumindest halten bzw. sogar ausbauen. Alarmierend ist allerdings: Mit Ausnahme vom Saarland stammen sämtliche letztplatzierten Bundesländer aus dem Osten. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis könnte unter anderem darin zu finden sein, dass der Anteil an älteren Personengruppen in den neuen Bundesländern im Vergleich zum Westen wesentlich höher liegt. Immer mehr junge Menschen sind in den letzten Jahren – beispielsweise aufgrund besserer Jobaussichten – in den Westen gezogen und damit auch diejenigen Bevölkerungsteile, die den überwiegenden Anteil an Internetnutzern stellen.

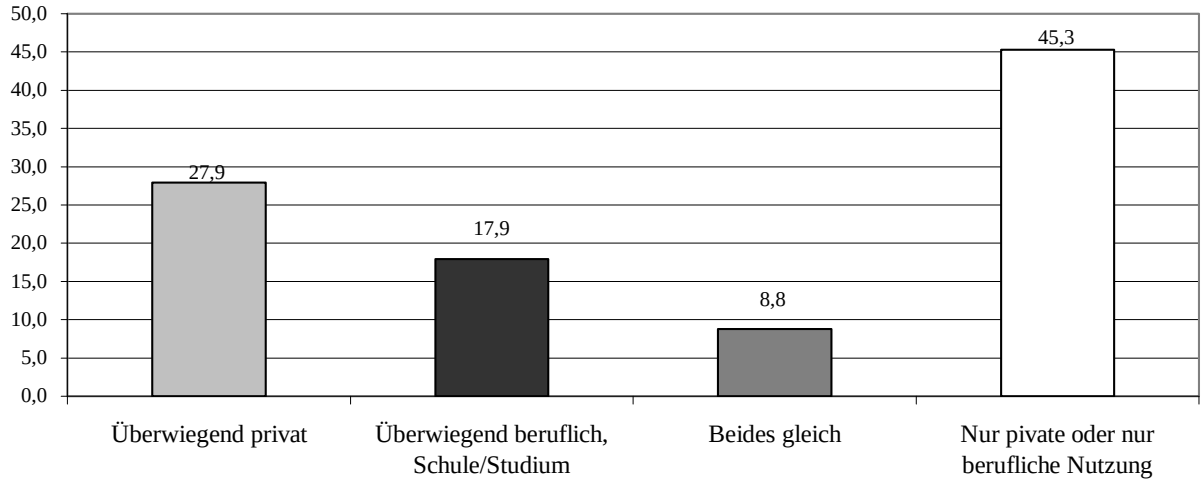
Zusammenfassend lässt sich feststellen: Der Westen kann weiterhin als Vorreiter in der Internet-Nutzung angesehen werden, während der Osten noch deutlichen Nachholbedarf aufweist. Darüber hinaus bleibt die Hauptstadt Berlin unangefochten auf Platz 1. Baden-Württemberg kann sich immer weiter an die Spitze heranarbeiten und auch auf leichte Zuwächse verweisen. Im Vergleich der Bundesländer kann es damit weiterhin zu den „Vorzeige"-Ländern in Sachen Internetnutzung gezählt werden, sollte aber dennoch aufpassen, um nicht von den nachgeordneten Ländern, wie Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, überholt zu werden.

Betrachtet man die jeweilige Nutzungsart, nämlich privat und beruflich, in Baden-Württemberg im Vergleich zur Gesamtrepublik, so zeigt sich ein nahezu identisches Bild: Auch in Baden-Württemberg ist die überwiegend private Nutzung stärker ausgeprägt als die überwiegend berufliche (vgl. Abbildung 19). Abweichungen zwischen Baden-Württemberg und Gesamtdeutschland sind eigentlich nicht vorhanden. Auch in Baden-Württemberg kommt die ausschließlich private oder berufliche Nutzung am häufigsten vor (45,3%), wird auch hier gefolgt von der überwiegend privaten (27,9%) sowie darauf von der überwiegend beruflichen

(17,9%) Nutzung. Dass zwischen der privaten und der beruflichen Nutzung ein ausgeglichenes Verhältnis besteht, kommt indes nur in 8,8 Prozent der Fälle vor (Vergleich Gesamtdeutschland: 9%).

Ähnliche Zahlen lassen sich bereits in der Vorgängerstudie finden, die fallweise gerade einmal um 1 Prozentpunkt variieren. Damit kann die Nutzungsart in zweierlei Hinsicht als überaus stabil bezeichnet werden. Einerseits im Querschnittsvergleich zwischen Baden-Württemberg und Gesamtdeutschland im III. Quartal 2007, als auch im Längsschnittvergleich Baden-Württembergs zwischen dem III. Quartal 2005 und dem III. Quartal 2007. Die Ergebnisse der Längsschnittbetrachtung Gesamtdeutschlands ergaben hingegen etwas stärker ausgeprägte Schwankungen.

Abbildung 19: Doppelnutzung des Internet in Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[29]



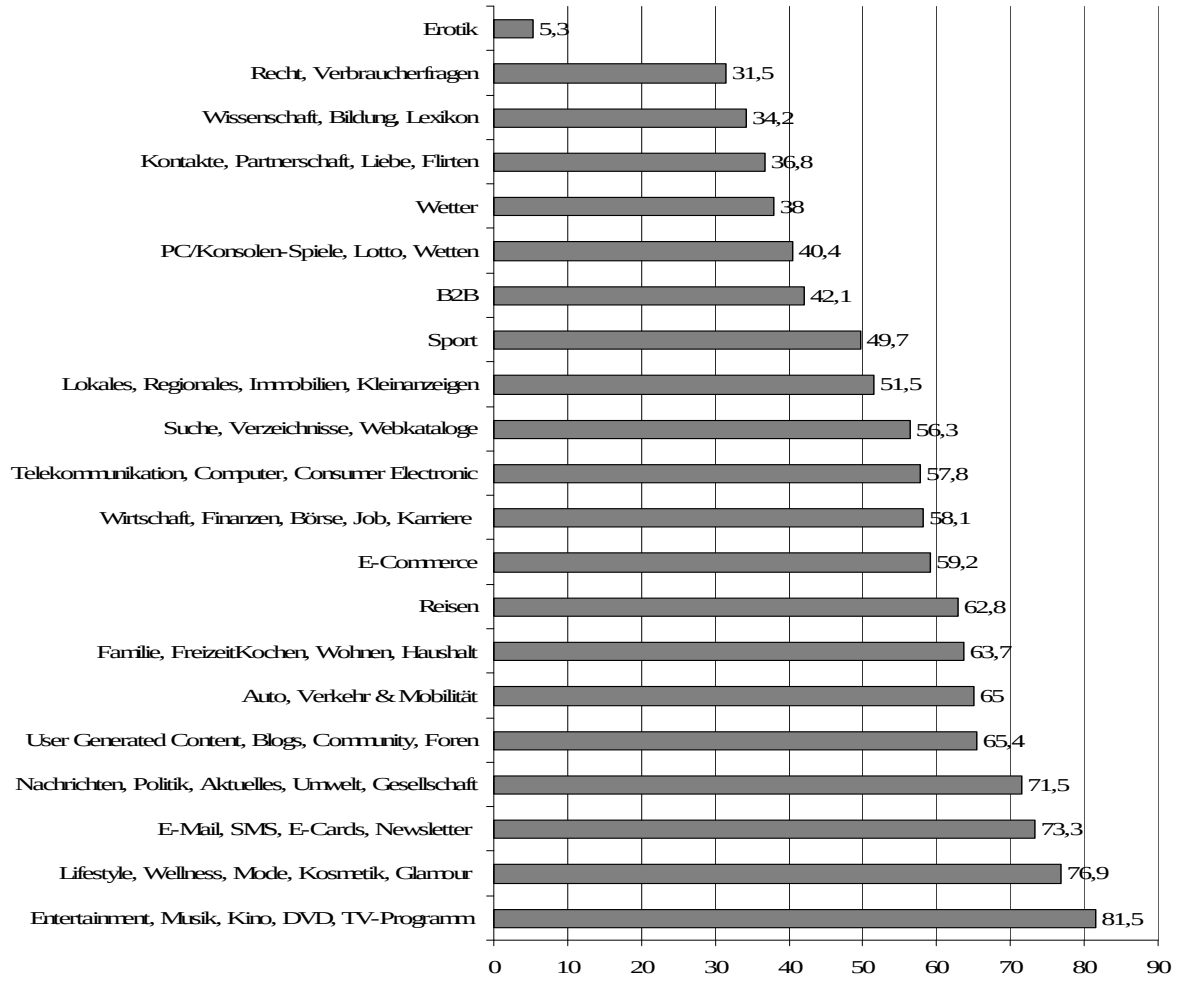
In diesem Zusammenhang ist auch die Frage interessant, welche Inhalte allgemein von den Usern in Baden-Württemberg genutzt werden und auch, welche Seiten dabei besonders beliebt sind. Dies war zuvor bereits für den Bundesdurchschnitt (vgl. Abbildung 12 und 13) geschehen.

Wie der Vergleich zwischen den Abbildungen 12 und 20 belegt, existieren zwischen dem Bundesland und der Bundesrepublik alles in allem nur kleinere Unterschiede bei der inhaltlichen Orientierung: An der grundsätzlichen Reihenfolge der einzelnen inhaltlichen Ausrichtungen ändert sich bei einem Wechsel von der Bundesrepublik auf Baden-Württemberg nichts. Die Top Drei der inhaltlichen Orientierungen sind auch in Baden-Württemberg zunächst „Entertainment, Musik, Kino, DVD, TV-Programm“, danach „Lifestyle, Wellness, Mode, Kosmetik, Glamour“ sowie auf Platz Drei „E-Mails, SMS, E-Cards, Newsletter“ und auch die absoluten Abweichungen sind allemal als minimal zu bezeichnen: Wurde die erste

[29] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

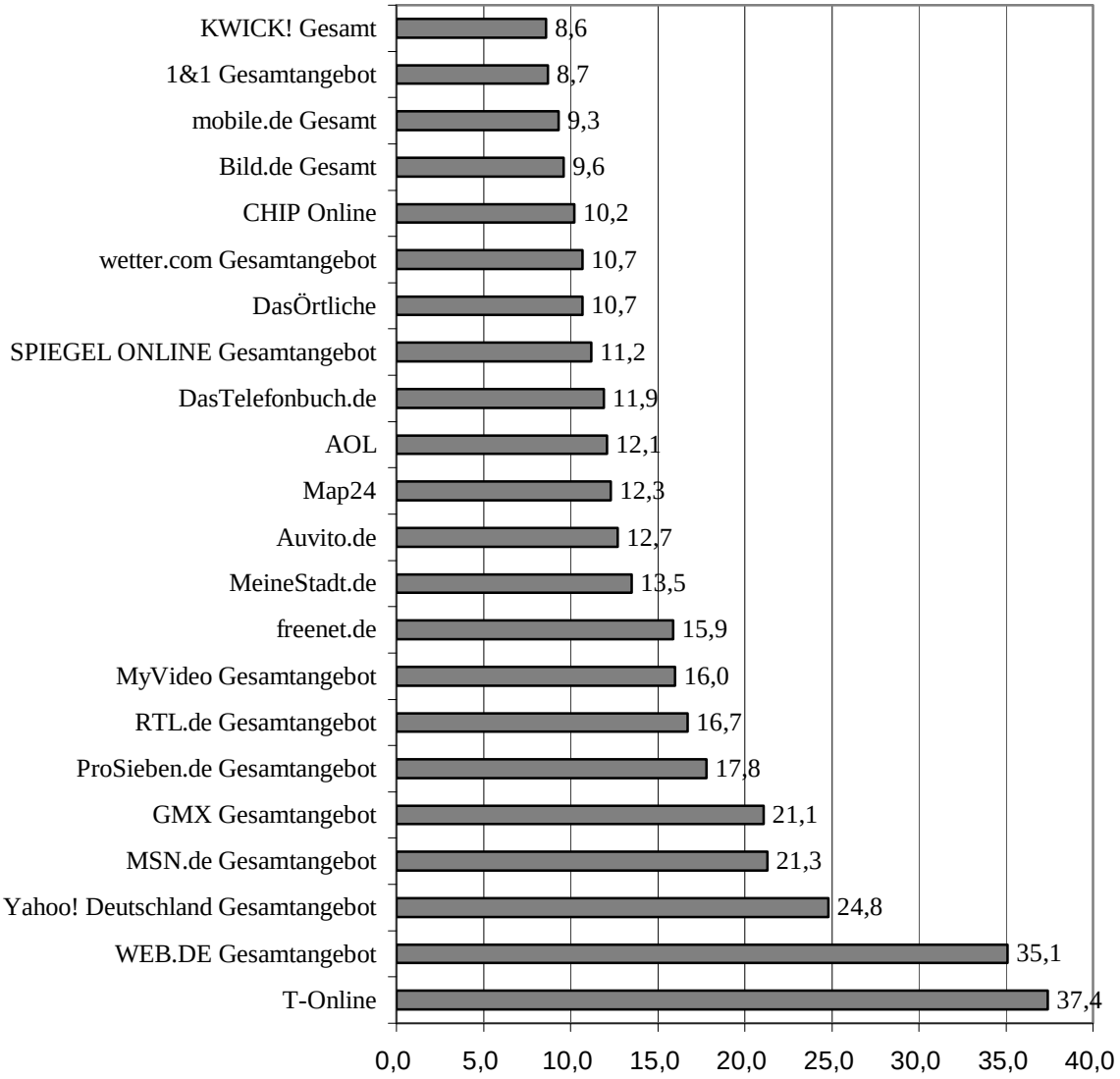
Kategorie noch im Bundesdurchschnitt von 82,4 Prozent genutzt, liegt der Anteil bei den Baden-Württembergern nur knapp dahinter mit 81,5 Prozent. Für den zweitplatzierten Inhalt ist der Unterschied sogar noch minimaler mit 77 Prozent in Deutschland Gesamt und 76,9 Prozent in Baden-Württemberg. Bei dem Drittplatzierten verhält es sich ebenso. Darüber hinaus lässt sich auch für Baden-Württemberg eine große Bandbreite an Inhalten feststellen, die sich alle einer ähnlich starken Beliebtheit erfreuen. Die einzige Ausnahme hierzu bildet ebenso wie schon beim Bundesdurchschnitt die Kategorie „Erotik", die im Vergleich zum Nächstplatzierten „Recht und Verbraucherfragen" deutlich seltener frequentiert wird (5,3% zu 31,5%). Schließlich zeigt sich auch in Baden-Württemberg die hohe Beliebtheit der Kategorie „Kontakte, Partnerschaft, Liebe, Flirten", die bereits von einem guten Drittel angegeben wird (36,8%). Häufig aufgesucht werden auch in Baden-Württemberg Webseiten mit aktuellen politischen Inhalten sowie Blogs, Communities und Foren sowie Seiten zu Auto und Verkehr.

Abbildung 20: Nutzungsgrad nach inhaltlicher Orientierung der Nutzer, in Prozent (Baden-Württemberg)[30]



[30] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Abbildung 21: Nutzungsgrad der Top 20 Internet-Angebote in Baden-Württemberg, in Prozent[31]



Die große Ähnlichkeit der inhaltlichen Orientierung zur Bundesrepublik zieht sich weiter bis zu den besonders häufig genutzten Internetseiten (Abbildung 21). Auch in Baden-Württemberg sind die Onlineauftritte von T-Online, WEB.DE, Yahoo! Deutschland, freenet.de, MSN.de und GMX usw. besonders beliebt. Die Wertschätzung der Onlinekommunikation ist also auch hier ungebrochen hoch. Ebenfalls äußerst beliebt und damit geradezu spiegelbildlich zu Gesamtdeutschland sind die Seiten der privaten Fernsehsender, (Nachrichten-)Magazine und Zeitungen, was darauf hindeutet, dass auch in Baden-Württemberg wie-

[31] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

derum die Informationsfunktion des Mediums Internet dominierend ist. Insgesamt ist bei dem Vergleich zwischen Baden-Württemberg und Gesamtdeutschland festzuhalten, dass sich grundsätzlich die jeweiligen Homepages sowie ihre Platzierungen kaum voneinander unterscheiden.

Der einzige nennenswerte Unterschied zwischen der Bundesrepublik im Gesamten und dem Bundesland Baden-Württemberg besteht bei dem Letztplatzierten kwick.de, der in Baden-Württemberg immerhin einen Nutzungsanteil von 8,6 Prozent hat, bei der bundesdeutschen Betrachtung aber überhaupt nicht auftaucht. Bei kwick.de handelt es sich um eine Online-Community mit Sitz in Baden-Württemberg. Neben einem umfangreichen Kommunikationsangebot (Chat, Weblog, Popup-Messages,…) bietet kwick.de seinen Nutzern auch die Möglichkeit bestimmte Interessengruppen (sogenannte Clans) aufzubauen bzw. in solche einzutreten. Darüber hinaus veranstaltet Kwick! regelmäßig Events in vornehmlich süddeutschen Diskotheken, was auch die große Beliebtheit innerhalb Baden-Württembergs erklären dürfte. Hingegen taucht in Baden-Württemberg das „StudiVZ“ überhaupt nicht im Ranking der Top 20 Pages auf.

Abbildung 22 gibt einen Überblick über die Nutzerstruktur in Baden-Württemberg. Personen in Ausbildung (Schüler, Studenten, Lehrlinge) stellen hierbei mit 94 Prozent die mit Abstand stärkste Gruppe dar. Dies lässt sich auch an den ebenfalls großen Anteilen von 93 bzw. 90 Prozent bei den jungen Altersgruppen der 14-19-Jährigen respektive der 20-29-Jährigen ablesen. Damit weisen die Ergebnisse für Baden-Württemberg einen ähnlichen Charakter auf wie die für Gesamtdeutschland, denn auch hier waren die Gruppen mit den stärksten Anteilen junge Leute bzw. Personen in irgendeiner Form der Ausbildung.

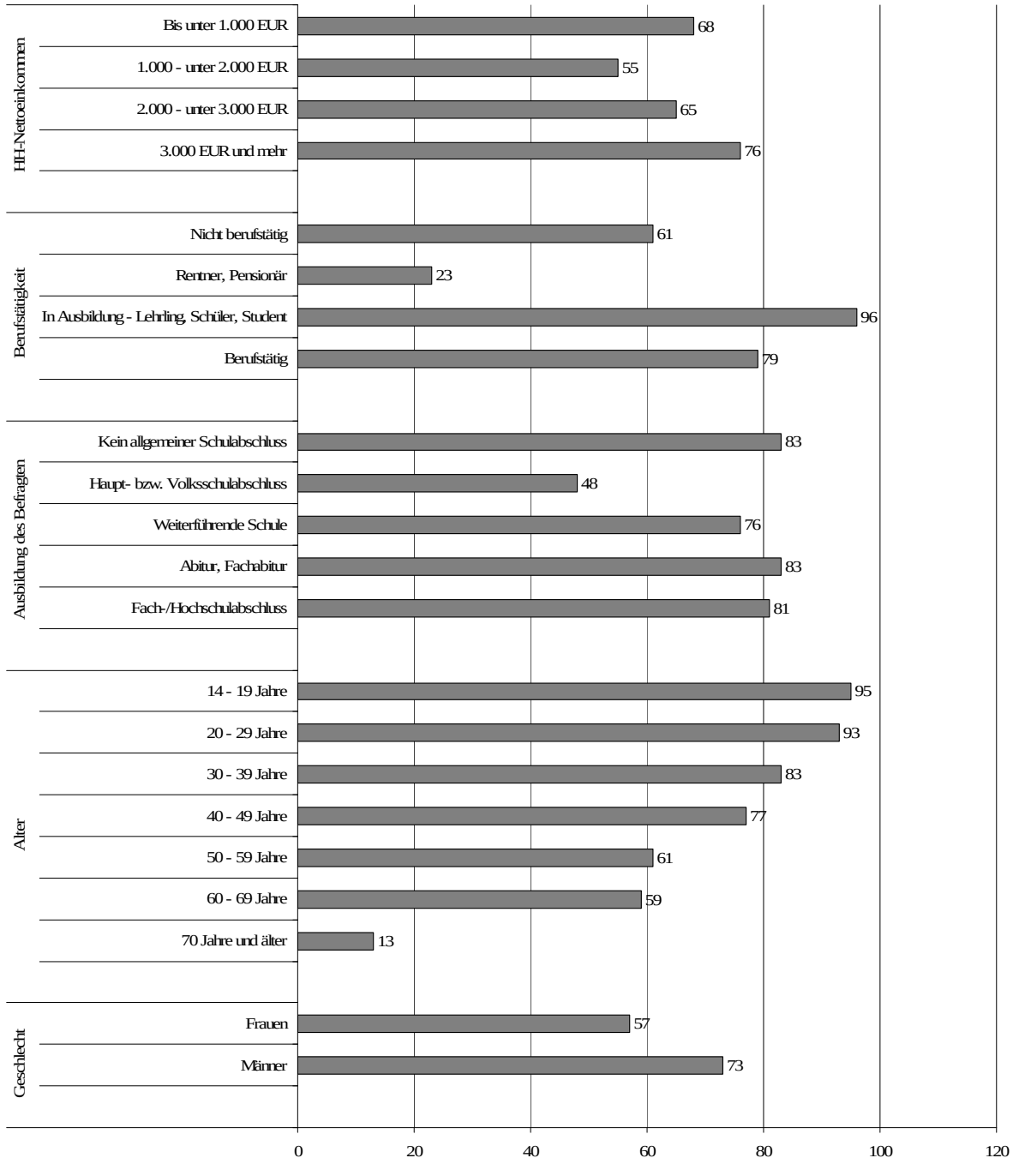
Wie auch bereits für Gesamtdeutschland aufgezeigt, ist auch in Baden-Württemberg ein starkes Altersgefälle festzustellen: Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil von Personen im Internet schrittweise ab. Sind von den 14-19-Jährigen noch 93 Prozent im Internet anzutreffen, so fällt der Anteil bei der Gruppe der 40-49-Jährigen bereits auf 73 Prozent zurück, um schließlich in der Gruppe der über 70-Jährigen gerade einmal einen Wert von 12 Prozent zu erreichen.

Ebenfalls schon bekannt muten die Ergebnisse bei den Schulabschlüssen an: Auch hier liegen Personen mit einem Haupt- bzw. Volksschulabschluss mit 47 Prozent weit abgeschlagen hinter Personen mit höheren Schulabschlüssen, die Nutzeranteile zwischen 73 und 80 Prozent aufweisen können.

Abweichend vom Bundesdurchschnitt präsentieren sich die Zahlen in den verschiedenen Einkommensklassen. Zwar ist auch hier die Gruppe der Bestverdiener mit 3000 EUR und mehr diejenige, die mit 73 Prozent klar an erster Stelle steht. Dennoch kann hier nicht pauschal von einem Einkommensgefälle gesprochen werden: An letzter Stelle befinden sich hier nicht etwa die Geringstverdiener, denen weniger als 1000 EUR zur Verfügung stehen, sondern die Gruppe mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1000 und 2000 EUR. Ferner ist auch die Streuung nicht ganz so groß, wie sie sich noch bei der Betrachtung von Gesamtdeutschland zeigte.

Im Prinzip kann aber gesagt werden, dass die Internet-Nutzerstruktur in Baden-Württemberg mit der bundesdeutschen Nutzerstruktur größtenteils übereinstimmt: Die Aufgliederung der Nutzerschaft nach soziodemografischen Merkmalen unterscheidet sich kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt.

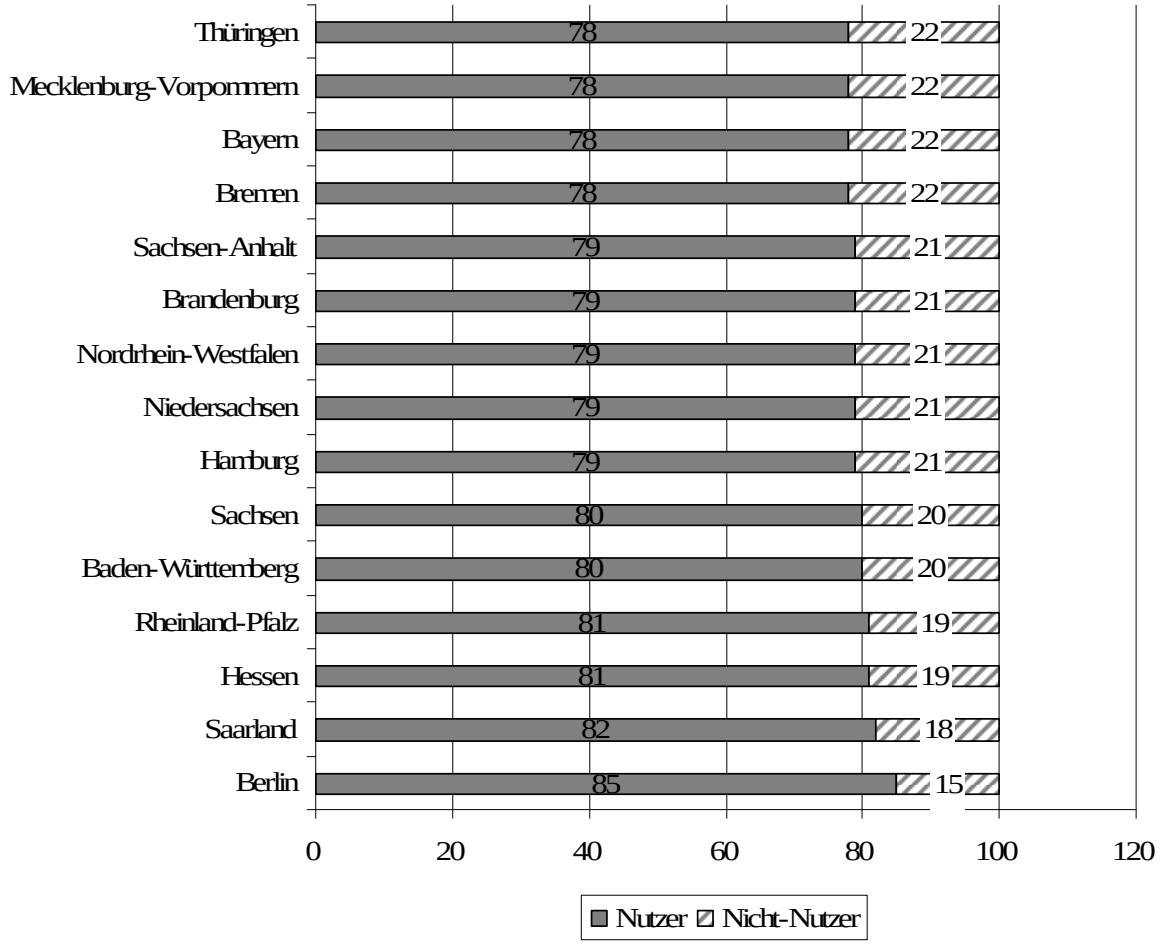
Abbildung 22: Internet-Nutzerstruktur Baden-Württemberg, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[32]



[32] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

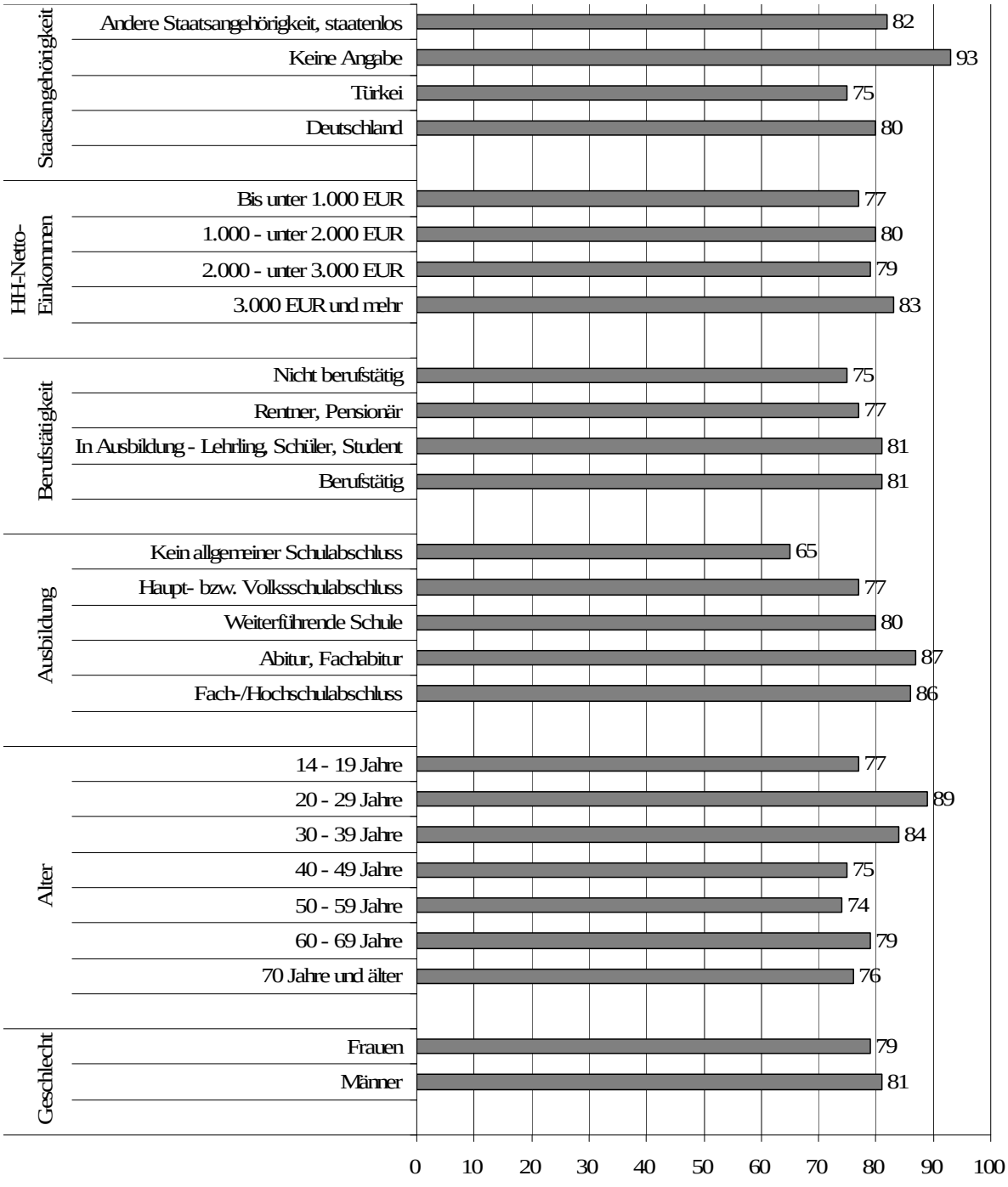
Wirft man nun einen Blick auf die Anteile der EC-Shopper in Abbildung 23, so zeigt sich dem Betrachter bei einem Vergleich der einzelnen Bundesländer ein ganz anderes Bild: Zum einen sind Schwankungen zwischen den einzelnen Bundesländern nahezu nicht vorhanden. Die Spannbreite des EC-Shopper-Anteils bewegt sich gerade einmal zwischen 78 und 85 Prozent, ganz im Gegensatz zur Spannbreite von 53 bis 68 Prozent hinsichtlich der allgemeinen Internetnutzung. Zum anderen fällt die Nutzungsrate mit deutlich über 78 Prozent unter den Internet-Shoppern generell sehr hoch aus. Wer im Internet Einkäufe tätigt, nutzt das Internet auch regelmäßig (innerhalb von drei Monaten), und das unabhängig vom Bundesland. Vier von fünf Baden-Württemberger/innen, die das Internet nutzen, sind auch als EC-Shopper im Netz.

Abbildung 23: EC-Shopper – Nutzung in den letzten drei Monaten nach Bundesländern, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[33]



[33] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Abbildung 24: Baden-Württembergische Online-Nutzer, die in den letzten 12 Monaten online gekauft haben, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[34]



[34] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

In Sachen E-Commerce hat Baden-Württemberg damit weiter deutlich aufgeholt, und im Vergleich mit den Daten zur Bundesrepublik zeigen sich kaum noch Unterschiede in Bezug auf die einzelnen Nutzergruppen (vgl. Abbildung 24).

Fiel Baden-Württemberg noch Ende 2002 mit nur 44 Prozent Online-Käufern (in den vergangenen zwölf Monaten) vergleichsweise deutlich gegenüber dem Durchschnitt zurück (der Durchschnitt lag damals bei 47,5 Prozent), so entspricht die Zahl von 80 Prozent Online-Käufern heute einer deutlichen Steigerung und erreicht nun exakt den Durchschnitt, der für die Bundesrepublik ausgewiesen werden kann (80 Prozent).

Mit 80 Prozent Internet-Nutzern, die in den letzten zwölf Monaten etwas bestellt, gekauft oder geordert haben, kann Baden-Württemberg gegenüber dem Berichtsjahr 2006 eine Steigerung von 14 Prozent aufweisen.

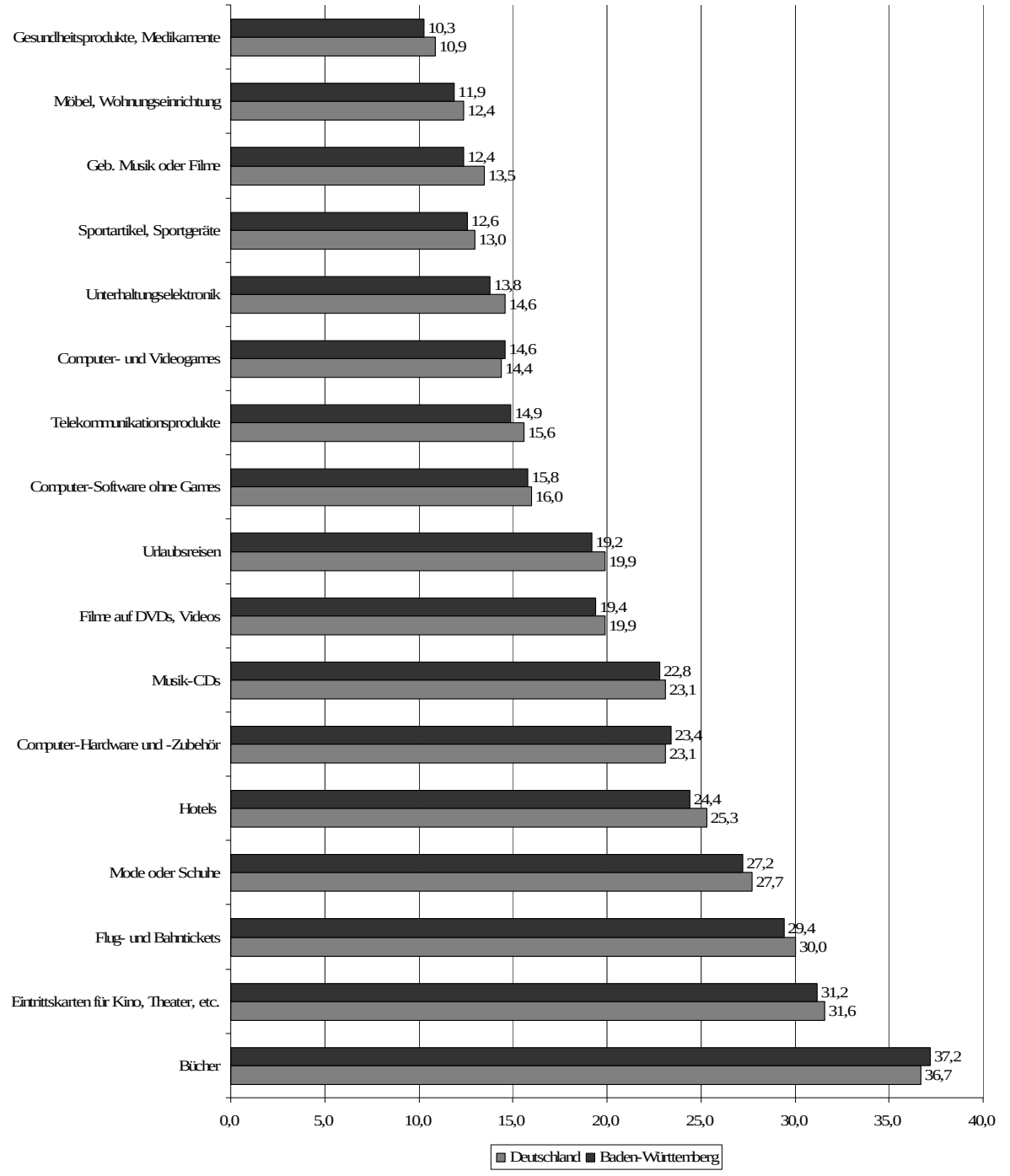
Insgesamt ist im gleichen Zeitraum ein Anstieg der Internet-Nutzer in Baden-Württemberg ebenfalls um vier Prozentpunkte auf 65 Prozent zu verzeichnen. Die Zunahme der E-Commerce Nutzung erfolgt somit proportional zum Anstieg der WWW-Nutzung.

Geringfügige Abweichungen zu den Ergebnissen im Bundesdurchschnitt bestehen 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, zum anderen ist auch der entsprechende Anteil an Personen der Altersgruppe 20-29 in Baden-Württemberg etwas höher als in der gesamten Bundesrepublik (siehe Abbildung 24 und 16). Insgesamt ähneln daher die Online-Shopper in Baden-Württemberg hinsichtlich ihrer Nutzerstruktur den Online-Shoppern der Bundesrepublik im Durchschnitt.

Wie Abbildung 25 zeigt, entspricht auch das gekaufte Warensortiment Baden-Württembergs im Großen und Ganzen dem Bundesdurchschnitt. Bücher sind mit 37,2 Prozent bei den Käufern am beliebtesten. Es folgen Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets, Mode oder Schuhe, Hotels, Computer-Hardware sowie Musik-CDs, DVDs usw.

Alles in allem gehört Baden-Württemberg zusammenfassend zu denjenigen Ländern der Bundesrepublik Deutschland, die hinsichtlich Internetnutzung und E-Commerce-Anwendungen durch ihre Bürger/innen besonders fortschrittlich sind.

Abbildung 25: Top-Twenty (Plus) der in Baden-Württemberg 2007 online gekauften Produkte, (Basis WNK) Stand III. Quartal 2007, in Prozent[35]



[35] Quelle: AGOF internet facts 2007-III, Erhebungszeitraum für die internet facts 2007-III sind die Monate Juli bis September 2007.

Internetnutzung - international

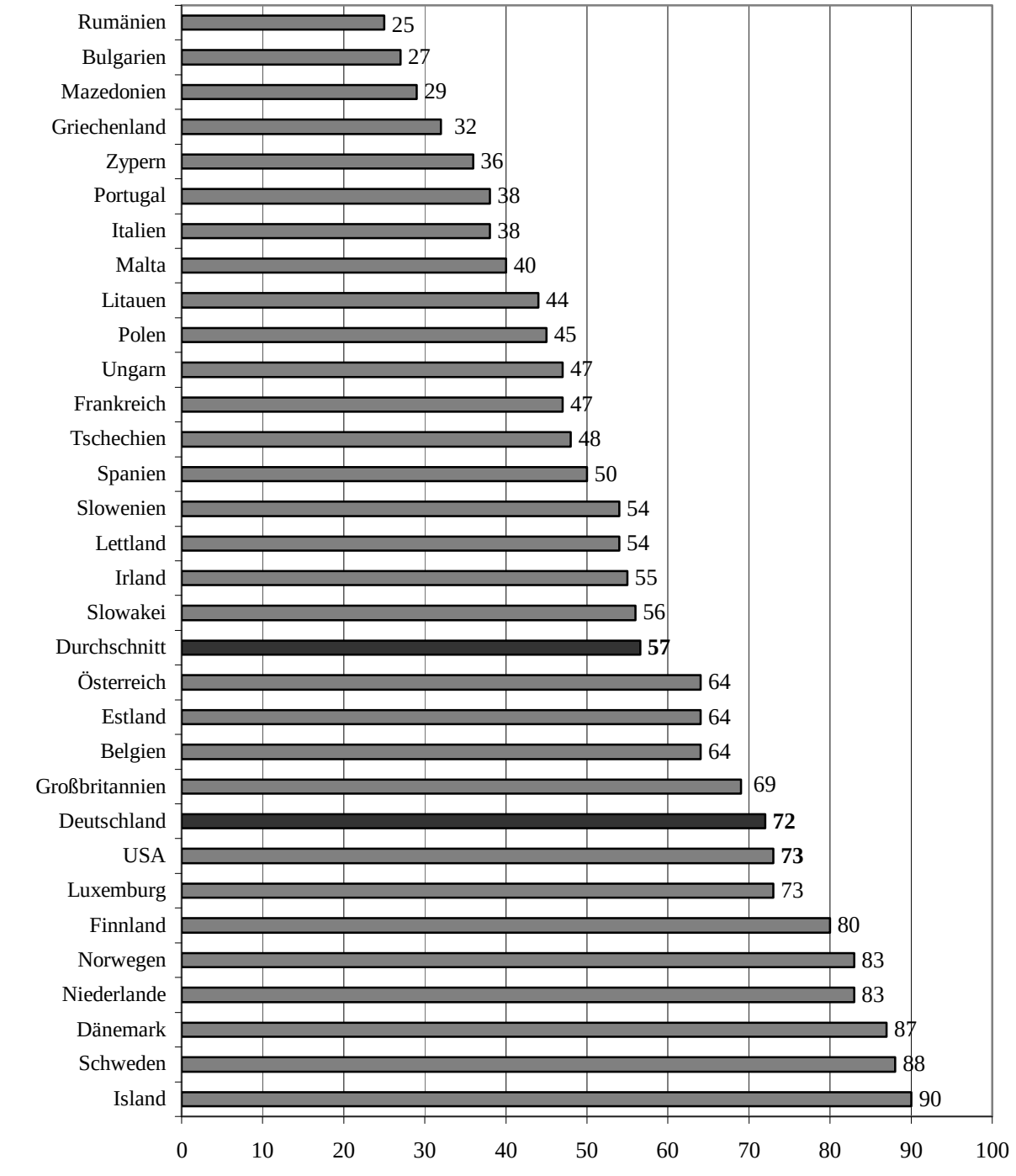
Bevor der Blick anschließend auf die psychografischen und soziografischen Merkmale gerichtet wird, noch ein kurzer Exkurs zur Internetentwicklung weltweit (vgl. Abbildung 26).[36] Das arithmetische Mittel ergibt einen durchschnittlichen Anteil der Internetverbreitung in den europäischen Ländern und den USA von 56,6 Prozent. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in den in die Untersuchung aufgenommenen Ländern ist also am Netz. Dieser Abbildung zufolge liegt Deutschland mit 72 Prozent Internetverbreitung und in direkter Nachbarschaft zu den USA mit 73 Prozent im oberen Drittel derjenigen Länder, die die höchste Internetpenetration aufweisen können. Die Abweichung für den Wert in Deutschland gegenüber den oben vorgestellten Nutzungsraten resultieren dabei aus den unterschiedlichen Quellen, die beiden Datensätzen zugrunde gelegt wurden: Wurde auf Seite 11 explizit Bezug genommen auf die Internetnutzerschaft nach der AGOF, so entstammen hier die Angaben aus dem (N)Onliner Atlas von tns infratest.

In dieser Studie übernimmt Island Platz 1 mit 90 Prozent Diffusion und demnach knapp 20 Prozentpunkten vor Deutschland. Was an diesem Schaubild ebenfalls auffällt, ist zum einen ein spürbares Nord-Süd-Gefälle sowie zugleich ein Gefälle von West nach Ost. An der Spitze der Abbildung befinden sich mit Island, Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland überwiegend die nordischen Länder bzw. Länder Skandinaviens, gefolgt von mehr zentraleuropäischen Ländern wie etwa Luxemburg, Großbritannien und Deutschland. Die letzten Plätze hingegen werden von überwiegend südlichen bzw. östlichen Staaten eingenommen, so zum Beispiel Portugal, Zypern, Griechenland, Mazedonien, Bulgarien und schließlich mit gerade einmal 25 Prozent Rumänien.

Zusammenfassend kann diesbezüglich festgehalten werden, dass die einzelnen Staaten bezüglich ihrer Internetverbreitung teilweise drastisch auseinanderklaffen. Deutschland hingegen nimmt mit dem 9. Platz und einer Penetration des Internet von beinahe drei Vierteln eine Vorreiterrolle ein.

[36] Quelle: tns infratest (N)Onliner Atlas 2007

Abbildung 26: *Internetwachstum weltweit*[37]



[37] Quelle: (N)Onliner Atlas 2007, TNS Infratest

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

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 Internet im Speziellen bewährt hat, nämlich: das Konzept der Sozialen-Milieus.

Allgemein dient das Konzept der Sozialen-Milieus der Zielgruppenbestimmung und setzt dabei vergleichsweise breit an: Die Zielgruppenbestimmung der Sozialen-Milieus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die unterschiedlichen (Sozialen-)Milieus fassen jeweils Menschen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. In der Marketing- und Kommunikationsforschung werden sie seit Langem als ganzheitlicher Ansatz zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt. Nach einer kurzen Darstellung der theoretischen Grundlagen des Konzepts sollen die Nutzer des Internet und des E-Commerce den entsprechenden Milieus zugeordnet werden.

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, beinhaltete 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.

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

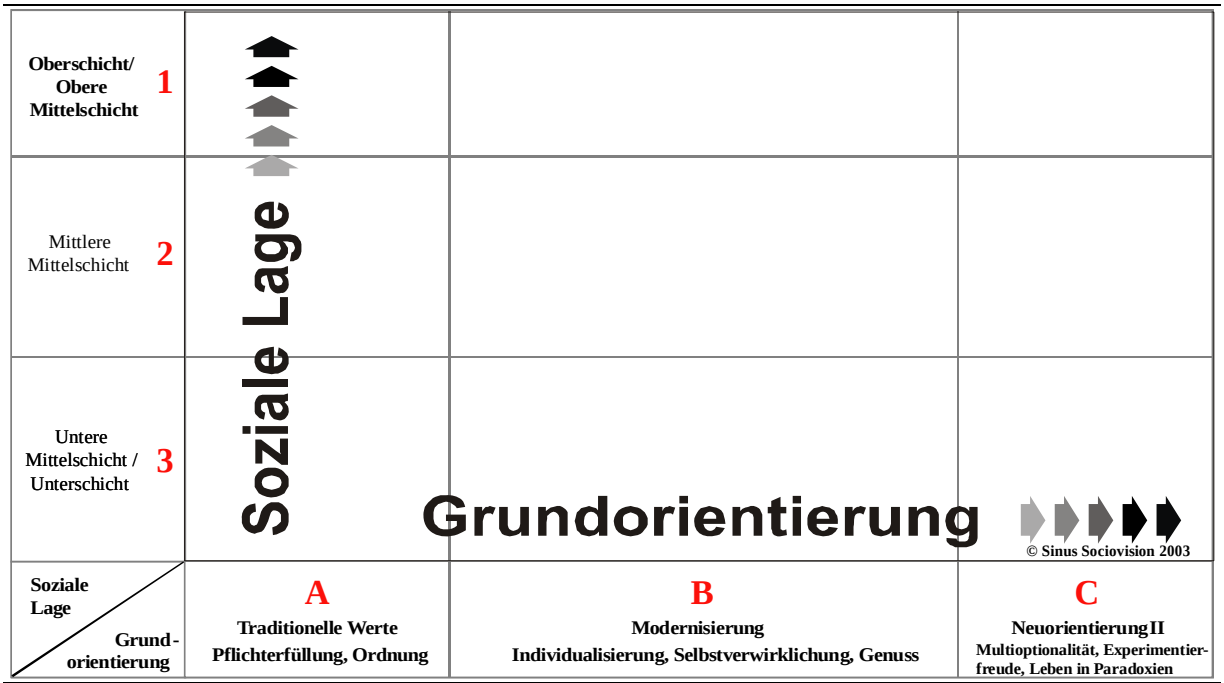
Wie sehen die Lebenswelten und Lebensstile der modernen Online-Kunden aus? Wie lassen sich diese klassifizieren? Im Folgenden werden die Nutzer des Internet und die Anwender von E-Commerce anhand der Sozialen-Milieus beschrieben. In früheren Versionen des Berichtes haben wir uns bei den Analysen auf die Sozialen-Milieus nach SIGMA gestützt. 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 27).

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 27), 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).

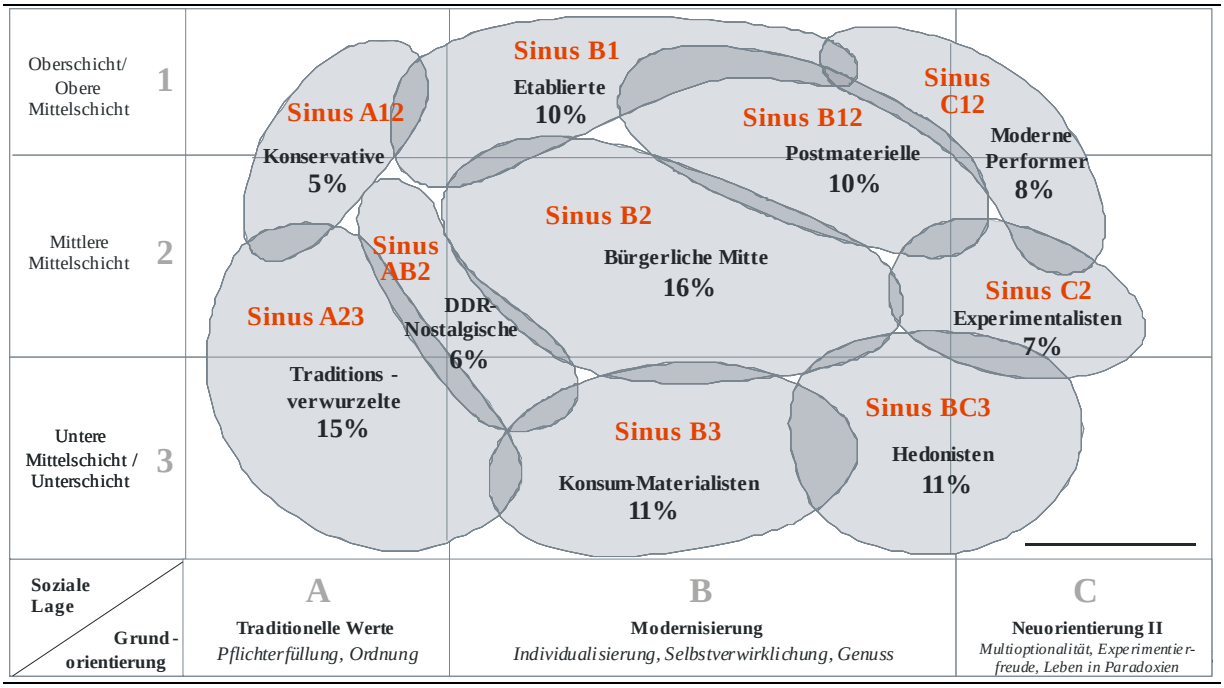
Abbildung 28 zeigt, wie sich die Gesamtbevölkerung auf die verschiedenen Milieus verteilt.

Abbildung 27: Die Bedeutung der Achsen des Positionierungsmodells[38]



[38] Quelle: Sinus Sociovision 2003.

Abbildung 28: Positionierungsmodell und Bevölkerungsanteile der Sinus-Milieus in der Bundesrepublik Deutschland[39]



Wie aus Abbildung 28 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.

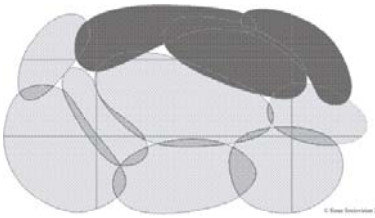
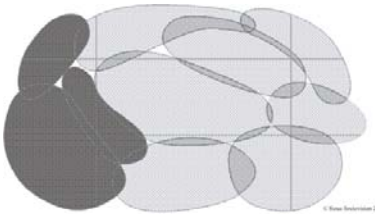
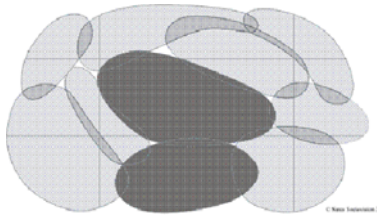
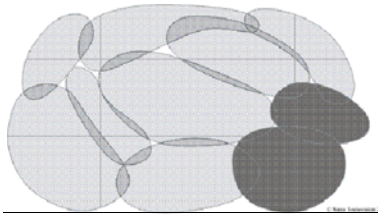
Im Laufe der Jahre hat sich das Ordnungssystem, welches den einzelnen Milieus neue Namen zuweist, geändert. Über die postmaterielle Orientierung hinaus wurden beispielsweise neue Merkmale der Modernisierung einbezogen, wie z.B. Individualität, Patchworking oder Experimentierfreude. Nötig wurden derartige 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.

[39] Quelle: Sinus Sociovision 2003.

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:

Tabelle 3: Zusammenfassung Sinus-Milieus basierend auf Sinus Sociovision 2003

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

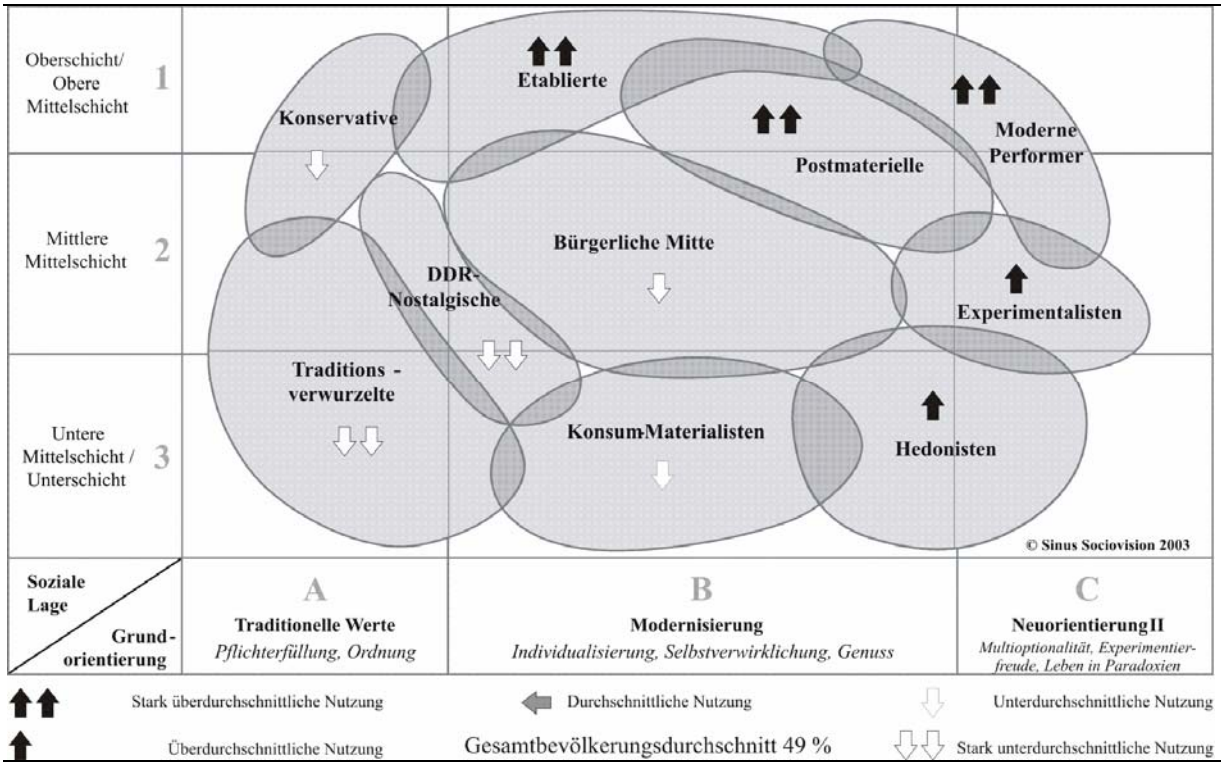
Betrachtet man nun diese zehn Milieus bzw. die Bevölkerungsgruppen, die dort zusammengefasst sind, in Bezug auf ihre Nutzung der Online-Dienste, lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen:

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

Lag die Nutzung im Vergleichszeitraum der TdWI 2004/05 bei 38,5 Prozent, so ist nun im Zeitraum 2006/07 der TdWI eine Nutzung von 49 Prozent über alle Milieus zu verzeichnen. Dies entspricht einem Plus von fast 10 Prozent.

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.

Abbildung 29: Intensität der Online-Nutzung in den Sinus-Milieus 2006/07[40]



Die Online-Nutzer verteilen sich nach wie vor zahlenmäßig anders über die Milieus als die Gesamtbevölkerung. Während beispielsweise die Milieus Sinus A23 (Traditionsverwurzeltes Milieu), das Sinus A12 (Konservatives Milieu) und Sinus AB2 (DDR-Nostalgisches Milieu) insgesamt über ein Viertel der Gesamtbevölkerung auf sich vereinen, so stellen diese Milieus (vgl. Abbildung 29) nur einen sehr kleinen Teil, insgesamt 7 Prozent, der deutschen Onliner.

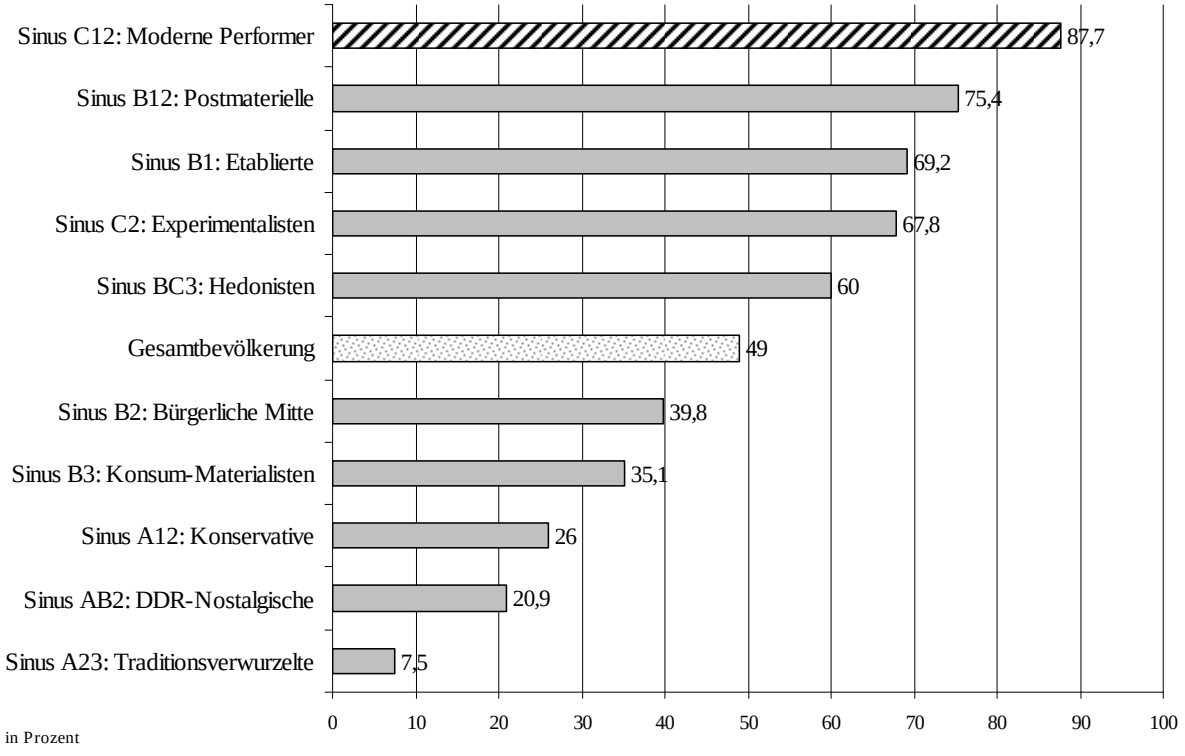
[40] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Die Online-Nutzung in diesen Milieus ist in Relation zum Bevölkerungsdurchschnitt unterdurchschnittlich (⇩⇩, Durchschnitt 49 Prozent).

Genau umgekehrt verhält es sich in der rechten oberen Ecke des Milieu-Charts im Bereich um den Werteabschnitt C/B12. Hier sind mit Sinus C12 (Moderne Performer), Sinus B1 (Etablierte), Sinus C2 (Experimentalisten) sowie Sinus B12 (Postmaterielle) die absoluten Spitzenreiter im Zusammenhang mit der Online-Nutzung positioniert. Die Angehörigen dieser Milieus weisen eine stark überproportionale Nutzung des Internet (⇧⇧) auf. Ähnliches gilt für die Etablierten (Sinus B1), die ebenfalls zu den Milieus gezählt werden können, die das Internet stark überproportional nutzen (⇧⇧).

Betrachtet man die Verteilung der Nutzung des Internet in den einzelnen Milieus (nach TdWI) genauer, so zeigt sich Folgendes (Abbildung 30):

Abbildung 30: Online/Internet-Nutzung innerhalb der Sinus-Milieus, Angaben in Prozent[41]



Über 87 Prozent der Modernen Performer und damit nun 13 Prozent mehr Menschen als im Vergleichszeitraum 2004/05 nutzen in diesem Milieu das Internet. Drei Viertel (75 Prozent) der Mitglieder des Postmateriellen Milieus nutzen das Internet (2004/5: 63 Prozent). Die Postmateriellen haben damit deutlich zugelegt, während die Experimentalisten in Bezug auf die Nutzung nur einen Zuwachs von 7 Prozent verzeichnen können und nun 68 Prozent Internetnutzer aufweisen. Gegenüber den Vorjahren ist das Internet nunmehr deutlich mehr ver-

[41] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

breitet als früher. Die Etablierten haben sich mit jetzt 69 Prozent Usern (gegenüber vormals 53 Prozent) vor die Experimentalisten geschoben.

Insgesamt zeigt sich, dass die Mitglieder dieser Milieus im Vergleich zu den Vorperioden hinsichtlich der Internetnutzung deutlich zugelegt haben. Die Angehörigen dieser Milieus nutzen heute das Internet weit überdurchschnittlich.

Mit 60 Prozent Nutzern folgt das Milieu der Hedonisten. Die Angehörigen dieses Milieus nutzen das WWW ebenfalls überdurchschnittlich. Hier fallen die Zuwächse mit über 16 Prozent ebenfalls sehr hoch aus. Die Top-Milieus in der Internetnutzung sind daher die Modernen Performer, die Postmateriellen, die Etablierten, die Experimentalisten und die Hedonisten.

Leicht abgeschlagen und mit 39,8 Prozent Nutzung unter dem Durchschnitt aller Milieus, liegt das Milieu der Bürgerlichen Mitte (2004/2005: 32,4 Prozent). Die Wachstumsrate hat dabei zugenommen. Lag diese in der Vorperiode noch bei 1,3 Prozent, so ist diese nun auf 7,1 Prozent gestiegen.

Die Konsum-Materialisten haben gegenüber früher (24,9 Prozent) um rund 10 Prozent zugelegt, der Anteil der Internetnutzer beträgt in diesem Milieu nun 35 Prozent. Gleichwohl liegen beide Milieus deutlich unter dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung. Stärker zurück befinden sich Konservative (26 Prozent), DDR-Nostalgische (20,9 Prozent) und Traditionsverwurzelte (7,5 Prozent). Die Konservativen haben hingegen gegenüber den Vorjahren (14,1 Prozent) ihre Position deutlich verbessert, während DDR-Nostalgische und Traditionsverwurzelte nach wie vor auf tiefem Niveau zu verharren scheinen. Die Angehörigen der letzteren Milieus nutzen das Internet nur in geringem Maße und werden es voraussichtlich auch künftig eher nicht bzw. selten nutzen.

Deutlicher als bei den soziodemografischen Daten tritt bei der Darstellung des Konzeptes des Sozialen-Milieus die Digitale Spaltung der Gesellschaft zu Tage: Die traditionellen bzw. konservativen Milieus (z.B. Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, etc.) scheinen vor dem Hintergrund eines nach wie vor deutlichen Rückstandes gegenüber den führenden Milieus (z.B. Moderne Performer, Postmaterielle, Etablierte und Experimentalisten) geradezu zu erstarren – es scheint, als würden die viel zitierten Netzeffekte der Internetökonomie innerhalb dieser Schichten keine Wirkung entfalten. Allerdings sind geringfügige Steigerungen der Internetnutzer/innen in den letzten Jahren zu erkennen.

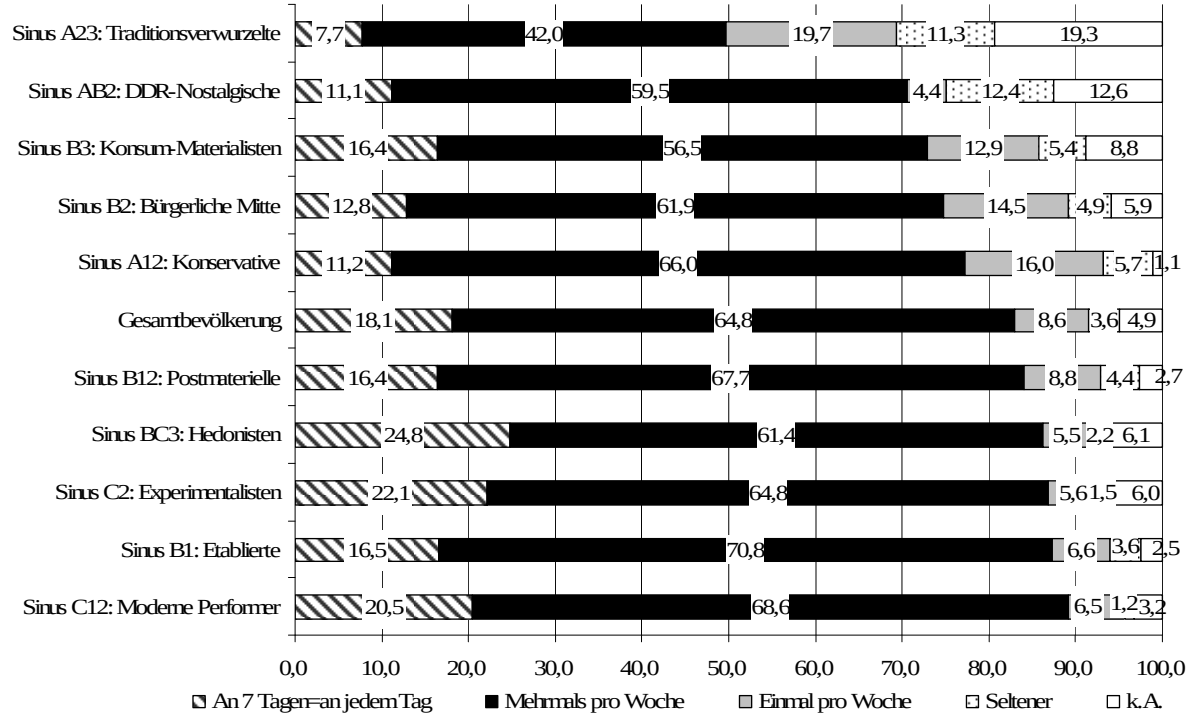
Von Interesse sind nicht nur die jeweiligen Anteile der Nutzer in den einzelnen Milieus, sondern auch die Intensität bzw. Häufigkeit der Nutzung. Die Internetnutzung ist z.B. im Milieu der Experimentalisten und Hedonisten weitaus intensiver als etwa im Milieu der Bürgerlichen Mitte, wobei erstere beispielsweise zwischen 22 und 25 Prozent tägliche Nutzer aufweisen (vgl. Abbildung 31). Bei der „mehrmals pro Woche“-Nutzung zeigt sich, dass die Modernen Performer und die Etablierten die höchste Nutzungsintensität zu verzeichnen haben.

In Bezug auf die Gesamtbevölkerung hat sich die Intensität der Nutzung gegenüber dem Berichtszeitraum 2004/05 in 2006/07 kaum geändert. Nach wie vor nutzen rund 91,5 Prozent der Internetnutzer das Netz zumindest „einmal pro Woche“, 2004/05 lag der Wert niedriger bei 90,7 Prozent. Parallel zur allgemeinen Nutzung nutzen die Milieus, die das Netz unterdurchschnittlich nutzen, dieses auch weniger intensiv. So weisen die Milieus der Traditionsverwurzelten, DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte deutlich geringere Intensitäten auf („mehrmals pro Woche Nutzung“ 42,0 Prozent, 54,4 Prozent und 61,9 Prozent) als beispiels-

weise die gehobenen Milieus wie etwa die Modernen Performer, die Postmaterialisten oder die Etablierten (68,6 Prozent, 67,7 Prozent und 70,8 Prozent).

Der Spitzenreiter in der Nutzungsintensität ist nun das Milieu der Modernen Performer: 89,1 Prozent seiner Internet-Nutzer nutzen das Internet mindestens „mehrmals pro Woche“ oder gar täglich. Damit hat sich dieses Milieu von einem der mittleren Plätze gegenüber der Vorperiode auf den ersten Platz geschoben. Ähnlich hohe Nutzungsintensitäten weisen die Etablierten, die Hedonisten und die Experimentalisten auf. Gegenüber den Vorjahren, wo das Milieu der Postmateriellen noch Spitzenreiter in der Nutzungsintensität war, hat dieses Milieu seine Vorrangstellung inzwischen eingebüßt, liegt leicht abgeschlagen aber immer noch relativ weit vorne. Offensichtlich können neue Anwendungen des Internet (siehe noch unten) die Nutzungsintensität in den Milieus der Modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten steigern.

Abbildung 31: Internet-Nutzungshäufigkeit in den Milieus[42]

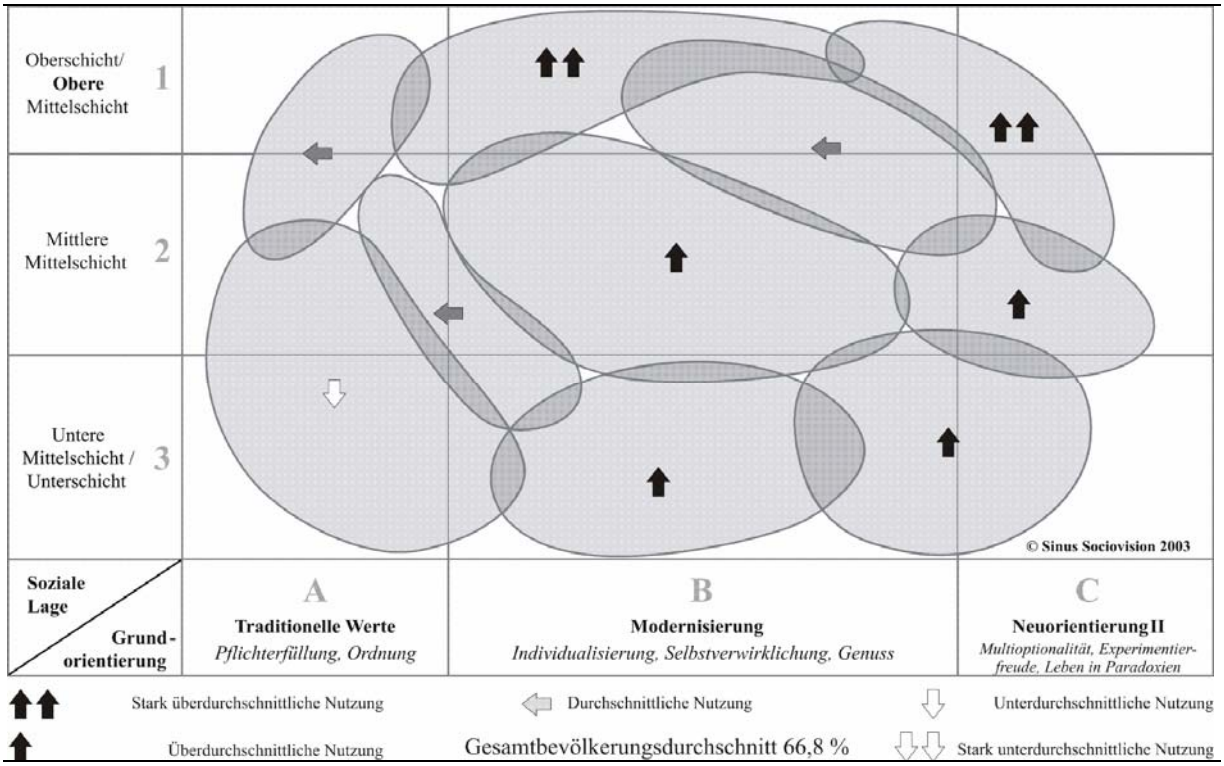


Abgesehen von einer weiteren Zunahme der allgemeinen Internet-Nutzung in der bundesdeutschen Gesellschaft ist die E-Commerce-Nutzung erheblich gestiegen. Sie liegt nach der TdWI-Erhebung 2006/07 „Trend“ nun bei einem Durchschnitt von 66,8 Prozent der Internet-Nutzer, die privat das World Wide Web nutzen. Damit ist ein sehr hohes Plus von 26,9 Prozent gegenüber der Vorperiode (39,9 Prozent) zu verzeichnen. Der Anstieg der durchschnittlichen E-Commerce-Nutzung ist damit wiederum deutlich stärker als der der durchschnittlichen Internet-Nutzung.

[42] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Insgesamt zeigt das Bild der Nutzung von E-Commerce im aktuellen Berichtszeitraum gegenüber den Vorjahren starke Wachstumsraten. Fast alle Milieus warten mit enormen Zuwächsen der E-Commerce Nutzung auf. Es scheint, als habe sich E-Commerce sogar zum Treiber für die allgemeine Internet-Nutzung entwickelt. Selbst in den Milieus mit tiefer Internetnutzung sind hohe Zuwächse der Nutzung von E-Commerce festzustellen. Der allgemeine Trend, Waren und Dienstleistungen im Internet zu ordern, scheint selbst in diesen sozioökonomisch nicht immer gut gestellten Milieu angekommen zu sein.

Abbildung 32: Intensität der E-Commerce Nutzung in den Sinus-Milieus; Basis: Anteil der Internet-Nutzer der Sinus-Milieus [43]



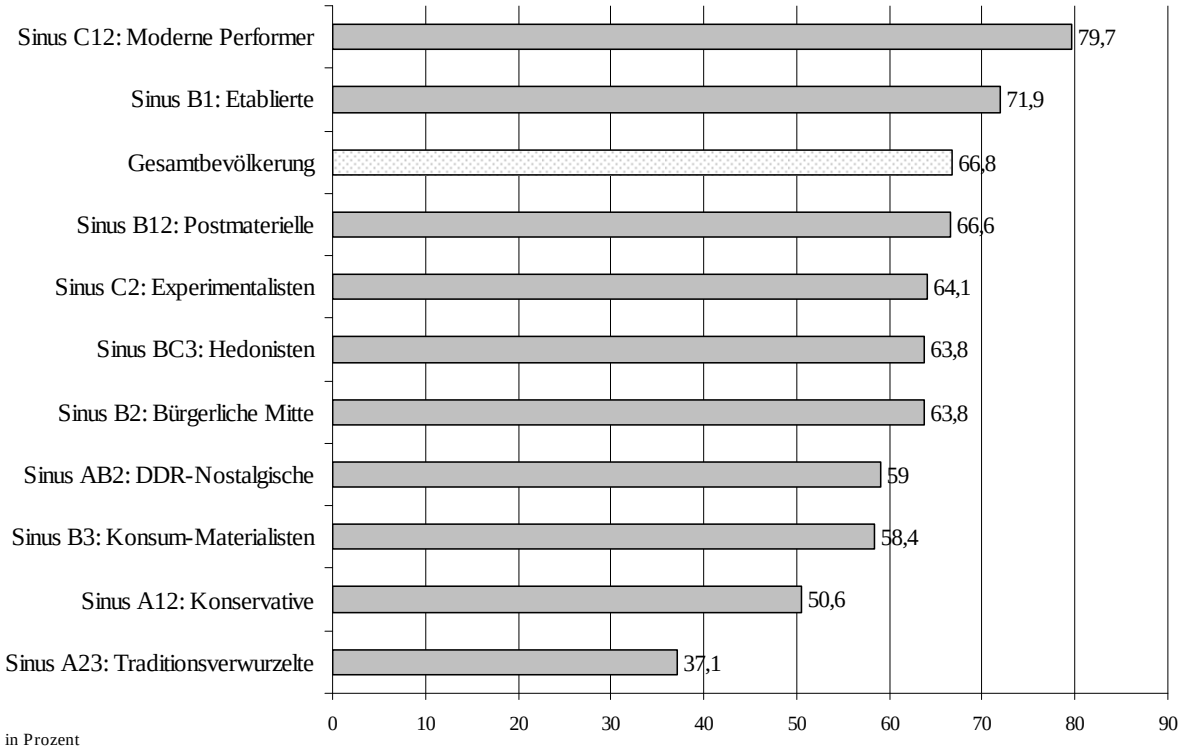
Bezüglich der Nutzung von E-Commerce teilen sich die Modernen Performer und die Etablierten wie in den Jahren zuvor (2002/03, 2003/04 und 2004/05) die vorderen Plätze. 79,7 Prozent der Internet-Nutzer unter den Modernen Performern nutzten 2007 das Internet für Transaktionen – somit hat die E-Commerce-Aktivität in diesem Milieu um 30 Prozent zugenommen (2004/05: 49,5 Prozent). Die Steigerung ist als phänomenal zu bezeichnen.

Das Milieu der Etablierten legt ebenfalls um rund 30 Prozent zu (2004/05: 42,1 Prozent; 2006/07: 71,9 Prozent). Die Postmateriellen liegen dicht am Durchschnitt mit 66,6 Prozent E-Commerce-Nutzern, gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 26 Prozent. Weitere häufige Nutzer des E-Commerce finden wir in den Milieus der Experimentalisten (64,1 Prozent), der Hedonisten (63,8 Prozent) und der Bürgerlichen Mitte (63,8 Prozent), wo Zuwächse um die 20-25 Prozent gegenüber 2004/05 erreicht werden. Aber auch in den traditionellen Milieus

[43] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

der Konsum-Materialisten, DDR-Nostalgischen, Konservativen und Traditionsverwurzelten ist der Anteil derjenigen Internetnutzer, die auch E-Commerce machen, deutlich gestiegen, zum Teil um das Doppelte bezogen auf 2004/05!

Abbildung 33: Anteil der E-Commerce-Nutzer (Online-Shopper) in den Sinus-Milieus; Basis: private Nutzung von Internet[44]



[44] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Internet und E-Commerce Nutzung in den Milieus

Im Folgenden werden auszugsweise diejenigen Milieus (siehe Abbildung 30) näher vorgestellt, in denen eine überdurchschnittliche Nutzung des Internet zu verzeichnen ist. Es handelt sich dabei um die Modernen Performer, das Milieu der Postmateriellen, das Milieu der Etablierten, der Experimentalisten und der Hedonisten. Als Milieus, in denen die Nutzung des Internet gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt unterdurchschnittlich ist, werden die Milieus der Bürgerlichen Mitte und der Konsum-Materialisten ausführlich behandelt. Die Milieus der Konservativen, DDR-Nostalgischen und Traditionsverwurzelten werden aufgrund derzeit noch geringer Internetnutzung nur kurz skizziert.

Im Vordergrund der Darstellung stehen die Online-Interessen und die von den Internetnutzern aufgesuchten Anwendungen sowie der elektronische Handel. Gegenüber den früheren Berichten tritt ab dem Jahre 2006 eine neue Anwendung zu den gängigen Nutzungsweisen hinzu, die als „User Generated Content" bezeichnet werden kann. Hier geht es z.B. um das Lesen oder Schreiben von Blogs oder Podcasting, Audio- und Videodateien anbieten usw.

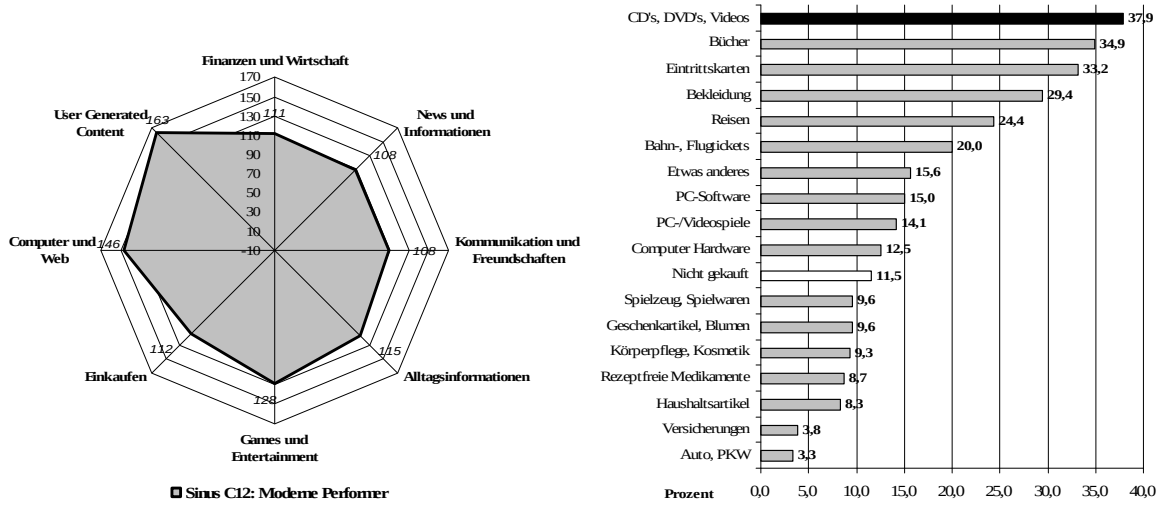
Die privat wie auch beruflich genutzten Online-Anwendungen werden insgesamt zu folgenden Kategorien verdichtet bzw. zusammengefasst: Finanzen und Wirtschaft, News und Informationen, Kommunikation und Freundschaften, Alltagsinformationen, Games und Entertainment, Einkaufen, Computer und Web sowie, wie erwähnt, User Generated Content[45]. Über die in den einzelnen Milieus besonders präferierten Anwendungen und Nutzungen wird in diesem Bericht im Folgenden ebenso eingegangen wie auf die via E-Commerce gekauften Produkte und Dienstleistungen.

[45] Dabei beinhalten die in den Spinnendiagrammen (Abbildung 34-40) dargestellten acht Kategorien folgende Interessen/Aktivitäten der Internetnutzung. Der Indexwert 100 stellt dabei den Durchschnitt über alle Milieus hinweg dar und entspricht damit in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt:

1. **Finanzen und Wirtschaft**:	Online-Banking und Internet-Banking, Online-Broking und Aktienhandel
2. **News und Informationen**:	Nachrichten aus der Politik, aktuelle Wirtschaftsinformationen, Börseninformationen, Lokales, Nachrichten aus der Region, Veranstaltungskalender für Theater, Kino, Sportnachrichten, Informations-Recherchen, Suchmaschinen, Information über Gesundheitsthemen
3. **Kommunikation und Freundschaften**:	Telefonieren über Internet/Voice over IP (Vo IP), E-mails versenden, SMS senden/empfangen, Mit anderen unterhalten, Newsgroups
4. **Alltagsinformationen**:	Fahrplan oder Flugauskunft, Jobsuche, Stellen- oder Wohnungsmarkt, Kfz-Markt
5. **Games und Entertainment**:	Erotik-Angebote, Musiktausch, Herunterladen von Musikdateien, Lotto und Glücksspiele, Filme herunterladen/ansehen, Online spielen mit anderen Nutzern
6. **Einkaufen**:	Teilnahme an Auktionen (z.B. ebay), Online-Shopping und (ein-)kaufen, Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote von Firmen/ Werbeinformationen
7. **Computer und Web**:	Shareware, Software auf PC laden, Updates
8. **User Generated Content**:	Online Tagebuch schreiben/lesen, Blogs schreiben/lesen, Podcasting, produzieren und anbieten von Audio-, Videodateien

Das Milieu der Modernen Performer

Abbildung 34: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Modernen Performer"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[46]



Index 100

Eine Vorreiter-Rolle bei der Internet- und E-Commerce-Nutzung spielen nach wie vor die Modernen Performer. 8 Prozent der Gesamtbevölkerung 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 ganz generell eine hohe Affinität zu neuen Medien hat. Das heißt auch, dass die Mitglieder dieses Milieus das Internet ganz selbstverständlich in ihre tägliche Lebensführung, sei es privat oder beruflich, integrieren. Trotz seiner relativ geringen Bedeutung in der Bevölkerung stellt dieses Milieu aber mit 17 Prozent und damit knapp einem Fünftel aller Internet-Nutzer in Deutschland den größten Anteil aller Internet-Nutzer. Damit hat dieses Milieu seinen Platz an der Spitze gegenüber der Vorperiode verteidigt, bleibt also das Leitmilieu in Deutschland und somit deutlich vor den Postmateriellen, die auf Platz Zwei liegen (vgl. Abbildung 30).

Dass die Modernen Performer das unangefochtene Leitmilieu in der Internet-Nutzung sind, wird auch durch die allgemein hohe Nutzung bestätigt. So zählen 74,5 Prozent der Mitglieder dieses Milieus zu den Internet-Nutzern. Die intensive Nutzung zeigt sich auch daran, dass über 93,4 Prozent der befragten Internet-Nutzer dieses Milieus mindestens einmal in der Woche online sind, und 15,2 Prozent nutzen das Internet sogar täglich. Wie in allen Milieus steht die private vor der beruflichen Nutzung. Auch die Nutzungszeiten zeigen eine intensive Nutzung des Internet durch die Mitglieder dieses Milieus.

Dabei ziehen sich die Neigungen breit über das gesamte Spektrum von Nutzungsmöglichkeiten des Internet hinweg (vgl. Abbildung 34). Die Mitglieder dieses Milieus nutzen alle sich

[46] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

ihnen bietenden Möglichkeiten überdurchschnittlich stark. Im Vordergrund stehen die neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, wie z.B. Blogs lesen oder schreiben. Der Affinitätsindex von 163 verweist hierzu auf überdurchschnittliche Nutzung dieser Online-Anwendungen gegenüber dem Durchschnitt (=100). Darüber hinaus ist auch die überdurchschnittliche Nutzung von Computer und Web auffällig (Affinitätsindex von 146), das Herunterladen von Shareware und Software spielt eine große Rolle und auch alles, was mit Games und Entertainment zu tun hat: Herunterladen von Musikdateien und Filmen, Erotikangebot, Lotto spielen und Glücksspiele machen sowie mit anderen online spielen, sind stark ausgeprägt. Auch online Einkaufen ist gebräuchlich (Affinitätsindex 112).

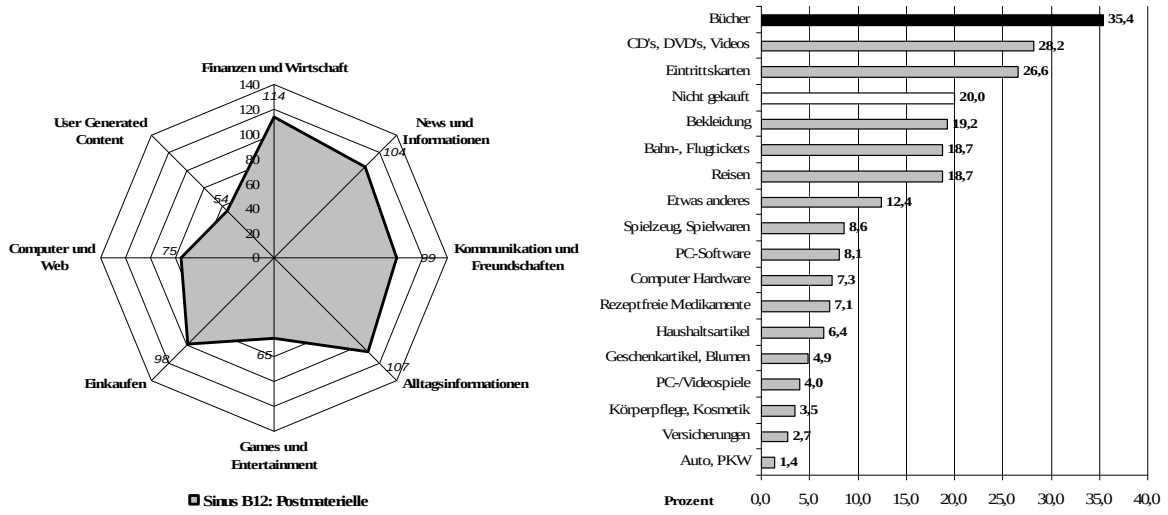
Insgesamt weisen die Mitglieder in Bezug auf E-Commerce eine hohe Affinität zur Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen auf. Über die Hälfte der Internetnutzer hat sich zum Beispiel schon einmal im Internet über CDs, DVDs und Videos informiert, was sich dann auch im tatsächlichen Online-Kaufverhalten niederschlägt (hohe Konversionsraten).

Annähernd jeder vierte Angehörige dieses Milieus kauft auch privat über das Netz ein. Die Befragten haben dabei vor allem CDs, DVDs, Videos und Bücher nachgefragt, aber auch Eintrittskarten werden überdurchschnittlich häufig gekauft, ebenfalls Bekleidung. Auch das Buchen von Reisen und der Erwerb von Bahn- und Flugtickets sind gebräuchlich. Insgesamt ist dieses Milieu als aufgeschlossen gegenüber E-Commerce einzuschätzen, sodass bei allen Aktivitäten die Werte gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen sind. Kritisch sehen die Nutzer hingegen den Zahlungsverkehr und den Datenschutz.

Verbindet man diese Ergebnisse mit der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus, so erklären sich die hohen Werte der Nutzung. Viele Mitglieder des Milieus sind unter 30 Jahre alt und stehen neuen Medien und Technologien insgesamt aufgeschlossen gegenüber, was sich nicht zuletzt auch in den beträchtlichen Ausgaben für die Nutzung medialer Dienste niederschlägt. Unter ihnen findet sich auch eine größere Zahl von Schülern und Studenten. Das Bildungsniveau ist insgesamt hoch. Nahezu alle Dienste und Angebote im Internet werden überdurchschnittlich häufig genutzt. Die vergleichsweise intensive Nutzung lässt eine Vorreiterrolle dieses Milieus erkennen.

Das Milieu der Postmateriellen

Abbildung 35: Online-Interessen und gekaufte Produkte des „Postmateriellen Milieus"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[47]



Index 100

Mit 10 Prozent Bevölkerungsanteil sind die Postmateriellen eines der mittelgroßen Milieus in der Bundesrepublik. Trotzdem stellt dieses Milieu aber 16 Prozent aller Internet-Nutzer, die das Internet beruflich, in der Ausbildung oder privat nutzen. Das Milieu der Postmaterialisten zeichnet sich durch ein breites Altersspektrum von Anfang 20 bis zur Generation der „jungen Alten" aus. Das Einkommensniveau ist dabei als gehoben einzustufen. Die Mitglieder sind aufgeklärt und haben eine liberale, kosmopolitische Einstellung. Individualität und Postmaterialismus zeigen sich in der Vorliebe für intellektuelle und kulturelle Interessen, während Konsum und Status eher unwichtig sind. 75,4 Prozent der Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet. Damit ist das Wachstum gegenüber dem Wert 2004/05 mit 12 Prozent deutlich gestiegen. 16,4 Prozent der Internet-Nutzer dieses Milieus geben eine tägliche Nutzung an, 67,7 Prozent sind mehrmals wöchentlich im Netz, insgesamt 93 Prozent mindestens einmal pro Woche. Damit liegt hier die Intensität der Nutzung des Internet etwas unter der der Modernen Performer. Auch im Milieu der Postmateriellen übersteigt die private Nutzung die berufliche Nutzung deutlich. Relativ häufig wird das Internet weder rein privat noch ausschließlich beruflich genutzt, was die hohe Durchdringung aller Lebensbereiche dieses Milieus durch das Internet unterstreicht.

Auch das relativ hohe Bildungsniveau betont die Ähnlichkeiten zu den Modernen Performern; im Durchschnitt sind die Mitglieder des Milieus aber etwas älter. Unterschiede zeigen sich auch bei den Internet-Aktivitäten. Unterhaltende Angebote werden in diesem Milieu nach wie vor nur unterdurchschnittlich genutzt. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt hier im Bereich der Finanzen und Wirtschaft sowie bei Informationen, insbesondere über Gesundheitsthemen, und Nachrichten. Des Weiteren und für Postmaterielle eigentlich erstaunlich ist das allgemei-

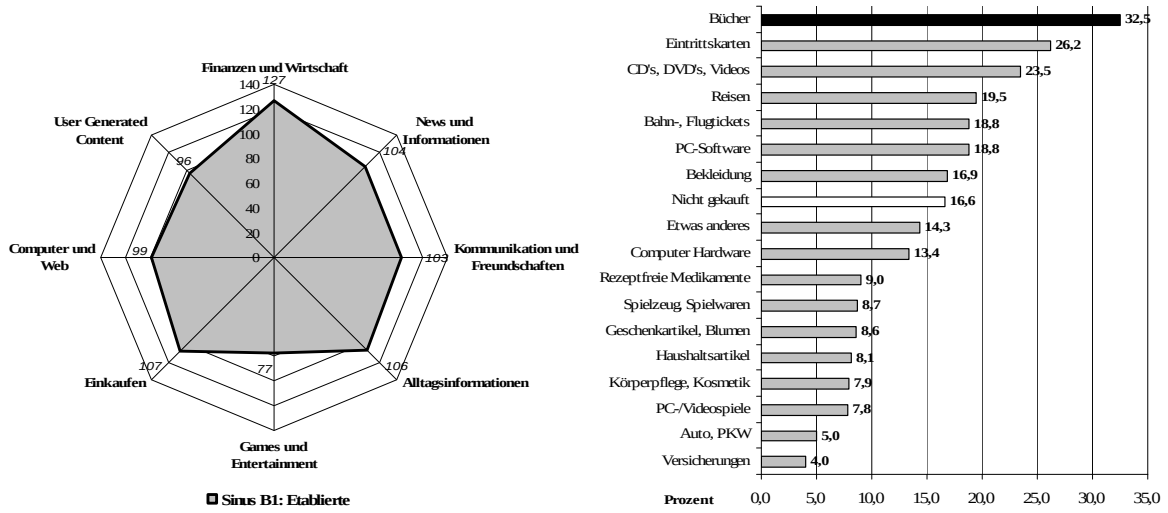
[47] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

ne Interesse an Aktien und Aktienfonds. Darüber hinaus werden E-Mail-Anwendungen überdurchschnittlich häufig genutzt. Vermehrt werden auch Fahrplan- oder Flugauskünfte über das Internet abgerufen. Spiele und Unterhaltung sind weniger von Bedeutung. Die neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, werden erstaunlicherweise nur sehr unterdurchschnittlich genutzt: User Generated Content ist kein Schwerpunkt bei den Postmateriellen (Affinitätsindex = 54). E-Commerce-Erfahrung haben 66,6 Prozent der Mitglieder dieses Milieus gesammelt, was einer Steigerung von fast 25 Prozent entspricht. Damit haben die „Postmateriellen“ die E-Commerce-Nutzung nun für sich entdeckt. Sie weisen nun eine überdurchschnittliche Nutzung entsprechender Angebote auf. Gekauft wurden vor allem Bücher, CDs, DVDs, Videos, gefolgt von Eintrittskarten, Mode/Kleidung und Tickets für Reisen.

Insgesamt zeigt sich, dass das Internet in diesem Milieu ein alltägliches Medium geworden ist, das für Alltagsinformationen rege genutzt wird. Auch das Online-Shopping folgt dieser allgemeinen Orientierung. Dabei erfolgt keine Substitution anderer Medien durch das Internet, sondern es kommt vielmehr zu einer additiven Ergänzung der herkömmlichen Medien dergestalt, dass die spezifischen Vorteile, die das Internet hinsichtlich verschiedener Inhalte und Angebote bietet, gezielt genutzt werden. Dies zeigt sich am Beispiel der überdurchschnittlichen Nutzung von Informationen besonders deutlich.

Das Milieu der Etablierten

Abbildung 36: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Etablierten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[48]



Index 100

Die Etablierten haben ihre Position bezüglich der Internetnutzung gegenüber den Vorjahren verbessert und rangieren nun auf Platz Drei, vor den Postmateriellen (vgl. Abbildung 30). 69,2 Prozent und damit über die Hälfte der Angehörigen dieses eher konservativ orientierten Elite-Milieus, das einen Altersschwerpunkt bei Personen im Alter von 50 bis 65 Jahren aufweist, nutzen das Internet. Bei den Personen über 50 Jahren zählen daher die Angehörigen dieses Milieus zu den Vorreitern der Internetnutzung, die in der Altersgruppe ansonsten unterdurchschnittlich ist. Im Etablierten Milieu, das knapp neun Prozent der deutschen Bevölkerung stellt, nutzen 16,5 Prozent der Onliner das Internet täglich, weitere 77,2 Prozent zumindest mehrmals in der Woche – ein Großteil davon beruflich und privat gleichermaßen. 94 Prozent der Internetnutzer in diesem Milieu nutzen das Internet mindestens einmal in der Woche. Vor allem in Bezug auf Finanzen und Wirtschaft (Internet-Banking, Online-Broking, Aktienhandel, Nachrichten aus der Politik, Aktuelle Wirtschaftsinformationen, Börseninformationen) nutzen die Etablierten das Internet mit einer vergleichsweise hohen Intensität. Höchste Nutzungswerte ergeben sich in diesem Kontext vor allem bei Anwendungen im Bereich Börseninformationen, des Online-Broking und des Aktienhandels.

Die Angehörigen dieses Milieus verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Formalbildung und ein hohes Einkommen und zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Leistungsträgerbewusstsein, Statusdenken und exklusiven Lebensstandard aus. Neben dem Milieu der Modernen Performer sind die Angehörigen dieses Milieus die begeistertsten E-Commerce-Anwender.

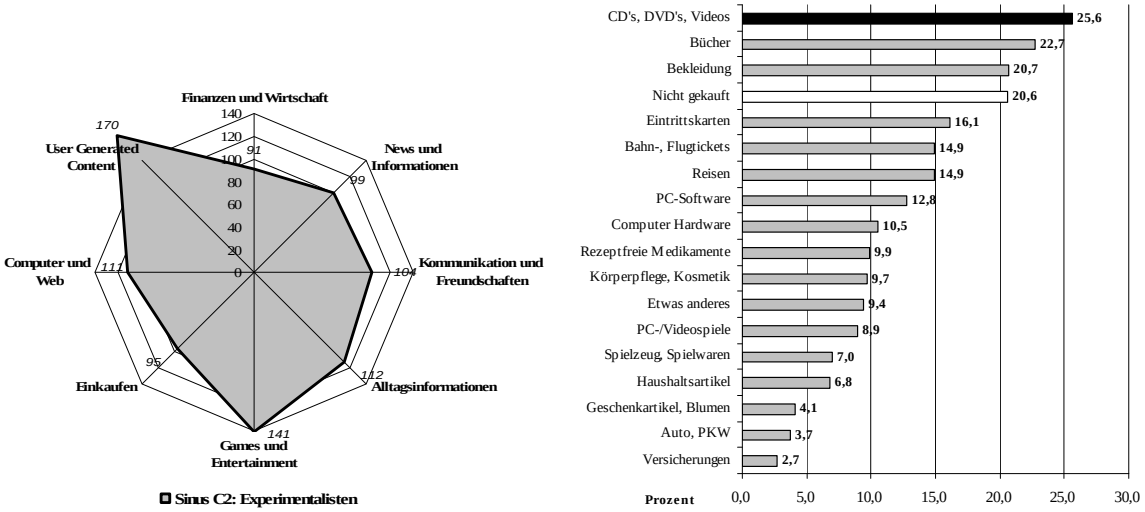
71,9 Prozent der Internetnutzer in diesem Milieu haben im letzten Jahr online gebucht oder gekauft (vgl. Abbildung 33). Damit liegt die E-Commerce-Nutzungs-Rate deutlich über dem

[48] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Durchschnitt der Bevölkerung. Ganz oben standen dabei, neben Büchern, der Kauf von Eintrittskarten, CDs und DVDs, das Buchen von Reisen und der Kauf von PC-Software, Bekleidung wurde ebenfalls häufiger gekauft.

Das Milieu der Experimentalisten

Abbildung 37: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Experimentalisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[49]



Index 100

Im Quadranten C2 des Positionierungsmodells bzw. rechts außen, liegt mit 7 Prozent der Gesamtbevölkerung eines der kleinen Milieus Deutschlands: das Milieu der Experimentalisten. 13 Prozent der deutschen Onliner, das sind 3,1 Millionen Bürgerinnen und Bürgern, lassen sich jedoch diesem Milieu zuordnen. Insgesamt strebt dieses auf das Alter bezogen sehr junge Milieu nach Freiheit und Individualität. Unter den Mitgliedern finden sich viele Schüler und Studenten, das Bildungsniveau ist gehoben. Als Grundorientierung zeigt sich ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Unterhaltung und Bewegung, welches sich im überdurchschnittlich ausgeprägten Interesse an Rock- und Popkonzerten, Diskos und Kneipen zeigt. 67,8 Prozent der Mitglieder in diesem Milieu haben das Internet genutzt, wobei die tägliche Nutzung mit 22,1 Prozent einen der höchsten Werte unter allen Milieus aufweist – dies lässt sich zum Teil auch über die hohe kommunikative Nutzung erklären. Die Internet-Nutzung ist gegenüber den Vorjahren um 6 Prozent gestiegen. Der Anteil derjenigen, die das Netz mindestens einmal pro Woche nutzen, liegt bei knapp 92,1 Prozent.

Die Nutzung spezifischer Angebote im Internet spiegelt sich in der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus wider: Unterhaltung und Spaß stehen im Vordergrund. Vor allem der Austausch von Musik über das Netz bzw. allgemein das „Herunterladen" von Software und anderen digitalen Produkten sowie Online-Spiele stehen im Vordergrund. Stark überdurchschnittlich ausgeprägt ist auch die Vorliebe für Erotikangebote. Wie in den meisten Milieus

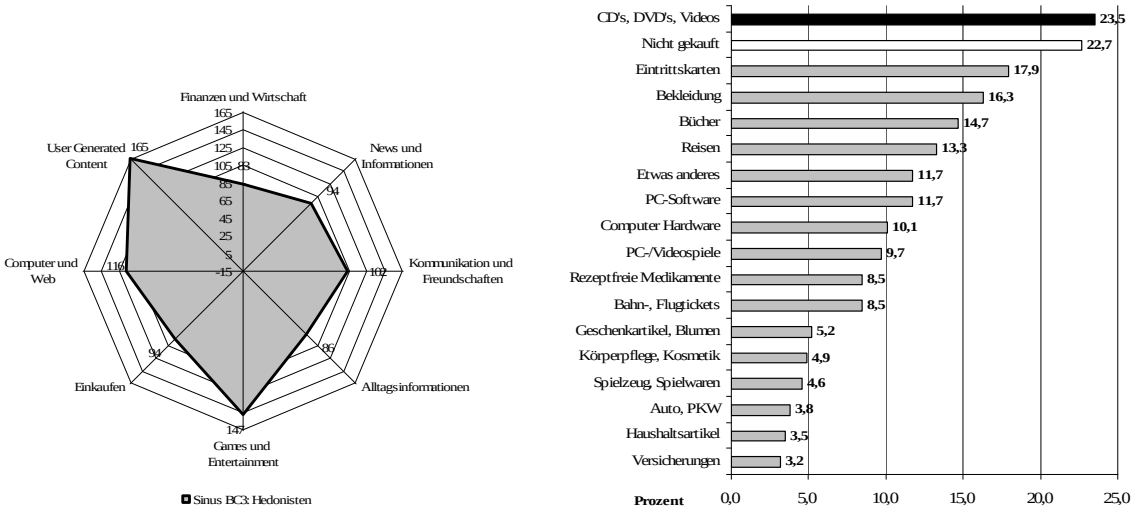
[49] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

hat auch die Kommunikation eine hohe Bedeutung. Dies belegt insbesondere auch die weit überdurchschnittliche Nutzung von User Generated Content, der sich sogar zum Treiber der Internetnutzung entwickelt; der Affinitätsindex rangiert für diese Anwendung mit 170 weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Die E-Commerce Nutzung dieses Milieus liegt mit 64 Prozent allerdings leicht unter dem Durchschnitt aller Milieus. Aufgeschlossenheit gegenüber Konsum allgemein und in der Folge auch gegenüber elektronischem Einkauf ist hinreichend vorhanden. Gekauft werden vor allem CDs, DVDs, Videos, Bücher, Bekleidung, Eintrittskarten sowie Bahn- und Flugtickets. Auch Reisen werden häufig gebucht.

Das Milieu der Hedonisten

Abbildung 38: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Hedonisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[50]



Index 100

Das Milieu der Hedonisten vereinigt 11 Prozent der Bevölkerung auf sich. Die Suche nach Spaß, Unterhaltung, Kommunikation und Bewegung dominieren bei den meist relativ jungen Menschen dieses Milieus. 60 Prozent aller Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet, was einem Anteil von 12 Prozent an den bundesdeutschen Onlinern entspricht. Knapp 25 Prozent der Hedonisten, die im Internet sind, nutzen das Internet täglich, und ein Großteil der Onliner in diesem Milieu (91,17 Prozent) nutzt das Internet mindestens einmal pro Woche. Die ausschließlich berufliche Nutzung fällt mit 12 Prozent der Mitglieder in diesem Milieu deutlich geringer aus als die rein private Nutzung mit 44,1 Prozent.

Die Begeisterung an Spiel und Spaß sowie die hohe Konsumneigung lassen sich auch im Umgang mit den Angeboten im Netz erkennen. Stark überdurchschnittlich nutzen die Mitglieder dieses Milieus die Möglichkeit online zu spielen sowie an Glücksspielen teilzunehmen. Insgesamt ist der Tausch bzw. das Herunterladen von Musik und PC-Software eine der

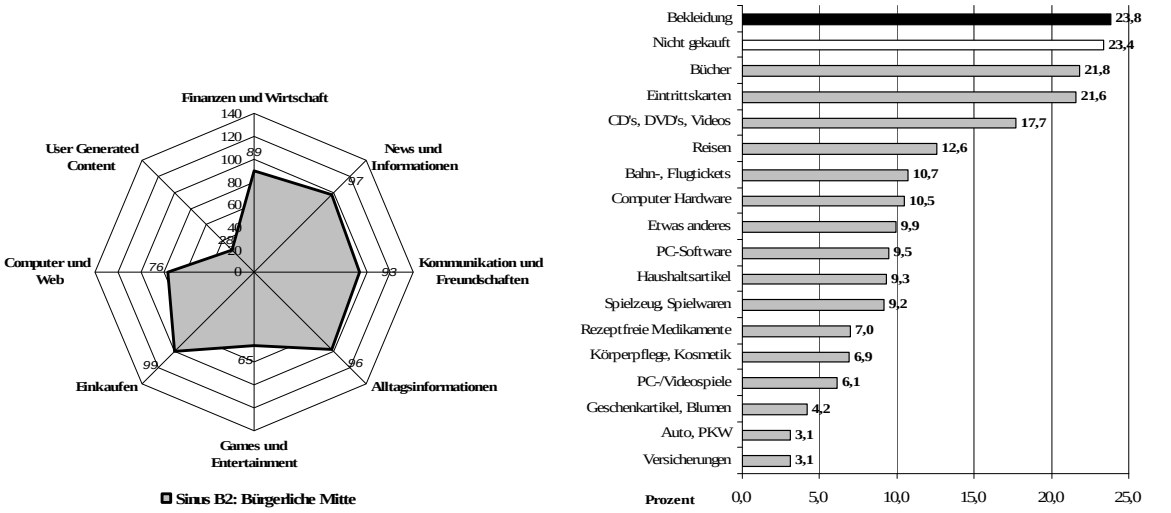
[50] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

beliebtesten Nutzungsformen des Netzes innerhalb dieses Milieus. Damit kommen die Angehörigen dieses Milieus ihrem allgemein hohen Interesse an Musik und allen damit verbundenen Aktivitäten nach. Auffällig ist auch hier das sehr hohe Interesse an erotischen Angeboten im Netz. Darüber hinaus spielen die Anwendungen, die das Web 2.0 bietet, eine sehr große Rolle. Der Affinitätsindex schnellt auf 165 hoch und zeigt überdurchschnittliches Interesse an den neuen Kommunikationsformen.

Dem einfachen oder maximal mittleren Bildungsniveau entspricht auch das Interesse der über E-Commerce gekauften Produkte. Bücher sind in diesem Milieu im Unterschied zu allen anderen hier vorgestellten Milieus nicht der „Verkaufsschlager“ und reihen sich erst auf Platz Vier der meistgekauften Produkte ein. 14,7 Prozent der E-Commerce-affinen Hedonisten kaufen Bücher über das Internet – was auch dem insgesamt eher weniger stark ausgeprägten Interesse an Büchern entspricht. Ganz ins Bild passt allerdings die Tatsache, dass vor allem CDs und Eintrittskarten sowie Bekleidung und Reisen nachgefragt werden.

Das Milieu der Bürgerlichen Mitte

Abbildung 39: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Bürgerlichen Mitte“; Basis Internet-Nutzer im Milieu[51]



Index 100

Das mit 16 Prozent Anteil an der Gesamtbevölkerung größte unter den Milieus ist das Milieu der Bürgerlichen Mitte. Die Mitglieder stellen die gesellschaftliche Mitte der bundesdeutschen Bevölkerung dar und lassen sich als statusorientierter Mainstream charakterisieren. Es nutzen 39,8 Prozent der Mitglieder das Internet, womit der Wert um fast 10 Prozent unter dem Durchschnitt der Milieus liegt. Insgesamt hat die Nutzung in diesem Milieu gegenüber 2005 um 7,5 Prozent zugenommen. Nur 12,8 Prozent der Internet-Nutzer nutzen das Netz täglich, 61,9 Prozent immerhin noch mehrmals pro Woche, 14,5 Prozent noch einmal pro

[51] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Woche. Das Netz wird dabei vor allem zur Information und Kommunikation und für Alltagszwecke genutzt, was auf eine eher pragmatische Nutzung schließen lässt.

Außergewöhnlich stark und deutlich überdurchschnittlich hat die Nutzung von E-Commerce zugenommen. Mit einem Anstieg um 24,5 Prozent gegenüber 2005 hat das Milieu der Bürgerlichen Mitte einen erheblichen Zuwachs der E-Commerce-Nutzung aufzuweisen. Drei Fünftel der Internetnutzer kaufen Waren und Dienstleistungen im Internet (63,8 Prozent). Im Vordergrund getätigter Online-Einkäufe stehen Bekleidung, Bücher, Eintrittskarten, CDs, DVDs, Videos und Reisen.

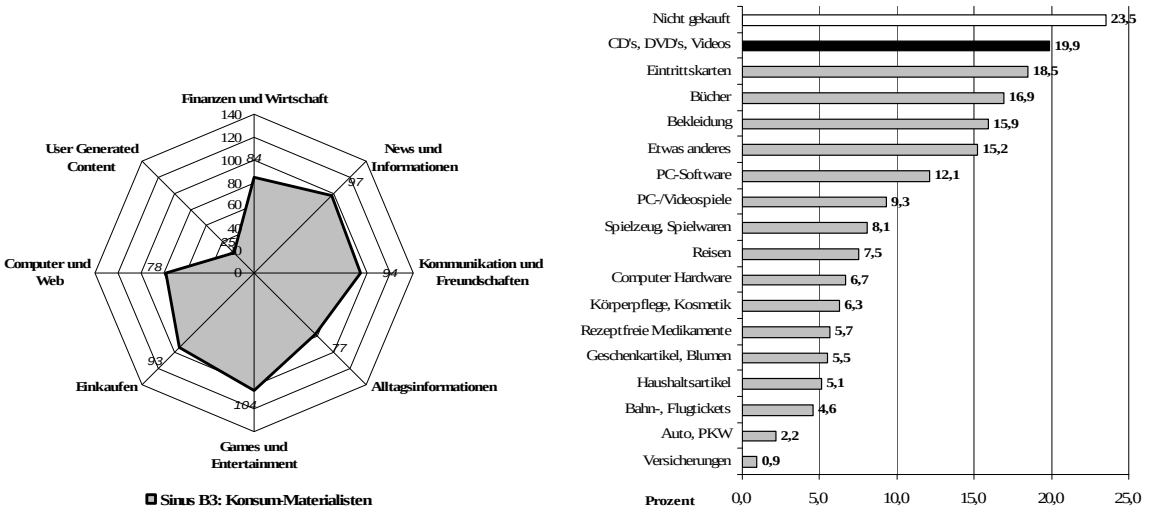
Insgesamt betrachtet liegt das Milieu der Bürgerlichen Mitte bereits unter dem Durchschnitt der Bevölkerung, was den Anteil der Internetnutzer angeht. Es ist aber ein Milieu, in dem seine Nutzer dem E-Commerce beachtliche Aufmerksamkeit widmen und wo der Anteil derjenigen, die via Netz einkaufen, nicht geringer ist als beispielsweise bei den Hedonisten und Experimentalisten.

An den unteren Rängen findet sich eine ganze Reihe von Milieus, für die die Nutzung des Internet und seiner Dienste eine deutlich geringere Relevanz im Hinblick auf ihre tägliche Verwendung hat. Dies gilt u.a. für Menschen, die im Milieu der Konsum-Materialisten, im Konservativen Milieu oder im DDR-Nostalgischen Milieu zusammengefasst werden. Für Menschen im Traditionsverwurzelten Milieu spielt das Netz eine geringe Rolle. Stellvertretend wird das Milieu der Konsum-Materialisten, das im Vergleich zu den nachrangigen Milieus mit einer höheren Internet-Nutzung aufwartet, exemplarisch untersucht.[52] Immerhin 35 Prozent der Angehörigen des Konsum-Materialistischen Milieus nutzen das Internet.

[52] Die Werte bzw. Fallzahlen des Konservativen Milieus, des DDR-Nostalgischen Milieus sowie des Traditionsverwurzelten Milieu sind zu gering, sodass sie hier keine tieferen Analysen erlauben.

Das Milieu der Konsum-Materialisten

Abbildung 40: Online-Interessen und gekaufte Produkte der „Konsum-Materialisten"; Basis Internet-Nutzer im Milieu[53]



Die Mitglieder der Konsum-Materialisten orientieren sich an der breiten Mittelschicht. Dabei leben sie tendenziell über ihre Verhältnisse und versuchen letztlich, durch den Kauf von Konsumgütern den Anschluss zu halten. Dem entgegen steht eine häufig angespannte finanzielle Situation. Das Bildungsniveau ist als eher niedrig zu bezeichnen. Mit nunmehr 35 Prozent Internetnutzern liegt das Konsum-Materialistische Milieu nach wie vor zwar deutlich unter dem Durchschnitt der bundesdeutschen Milieus, allerdings fällt der Zuwachs von über 10 Prozent Nutzern gegenüber 2005 überdurchschnittlich aus.

Betrachtet man die Charakteristik dieses Milieus, so ergeben sich einige Erklärungen für die geringe Internet-Affinität. Online-Banking, Aktienhandel, Nachrichten, Wirtschaftsinformationen, oder aber Veranstaltungskalender bspw. für Theater stoßen allesamt auf kein Interesse seitens der Mitglieder dieses Milieus. User Generated Content spielt praktische keine Rolle (Affinitätsindex = 25!). Größtes Interesse hegen die Mitglieder der Konsum-Materialisten gegenüber Dienstleistungen aus dem Bereich „Lotto und Glücksspiel" sowie erotischen Angeboten. Die größte Bedeutung haben Spiele und Unterhaltung. Auch das Herunterladen von Filmen ist gebräuchlich. Auch noch auf Interesse stoßen Sportnachrichten.

Obgleich dieses Milieu mit einem Anteil von 11 Prozent an der Gesamtbevölkerung eines der mittelgroßen Milieus in Deutschland ist, stammen nur 7 Prozent aller bundesdeutschen Internet-Nutzer aus diesem Milieu. Durch den hohen Anteil an Arbeitern und Facharbeitern spielt die rein berufliche Nutzung bei den Internet-Nutzern in diesem Milieu kaum eine Rolle. Gerade einmal 7,5 Prozent nutzen das Internet beruflich, immerhin 25 Prozent nutzen das Netz rein privat. Interessant ist die Betrachtung der Intensität der Nutzung. So ist der Anteil derjenigen, die das Internet nur einmal pro Woche nutzen, mit 12,9 Prozent vergleichsweise hoch.

[53] Quelle: TdWI 2006/07 Trend.

Der Anteil der täglichen Nutzer ist jetzt mit 16,4 Prozent gegenüber 2005 gewachsen. In diesem Milieu ist der Anteil der „mehrmals pro Woche“-Nutzer mit 56,6 Prozent hingegen als vergleichsweise niedrig zu bezeichnen. Insgesamt ist die Intensität der Internetnutzung in diesem Milieu eher unterdurchschnittlich.

In Bezug auf den Online-Kauf sind die Mitglieder im Vergleich deutlich aktiver als in der Vorperiode – immerhin 58,4 Prozent der Internetnutzer dieses Milieus haben das Netz zum Kauf genutzt. Damit liegt das Milieu nur 8 Prozent unter dem Durchschnitt und reiht sich in diesem Zusammenhang hinter den Hedonisten und den Mitgliedern der Bürgerlichen Mitte ein. Online gekauft werden vor allem CDs, DVDs, Videos, Eintrittskarten, Bücher sowie Bekleidung bzw. Modeartikel.

Die übrigen Milieus

Zu den Milieus, die eine besonders unterdurchschnittliche Internetnutzung aufweisen, zählen die Konservativen, die DDR-Nostalgischen und die Traditionsverwurzelten. Dabei erreicht das Milieu der Konservativen einen Onliner-Anteil von noch 26 Prozent, während die Traditionsverwurzelten einen solchen Anteil von nur 7,5 Prozent besitzen, die DDR-Nostalgischen liegen hingegen bei 21 Prozent. Unter den Onlinern dieser Milieus ist E-Commerce gebräuchlich: Jeder Zweite Onliner im Konservativen Milieu und drei von fünf Onlinern im DDR-Nostalgischen Milieu kaufen elektronisch ein. Unter den Onlinern des Traditionsverwurzelten Milieus tut das hingegen nur jeder Dritte.

Die Online-Interessen der Konservativen richten sich dabei neben Einkaufen vor allem auf Nachrichten und Informationen suchen sowie Kommunikation und Freundschaften pflegen; diese Interessen sind jedoch im Vergleich mit der Internetnutzerschaft insgesamt nur durchschnittlich ausgeprägt (Affinitätsindizes 100). Gekauft werden vor allem Eintrittskarten, Bücher, CDs, DVDs, Videos und Bahn- und Flugtickets, ferner werden Reisen gebucht; alle anderen Online-Interessen sind unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Die Interessen der DDR-Nostalgischen Internetnutzer richten sich vor allem auf Alltagsinformationen, Computer und Web, Spiele und Unterhaltung sowie Einkaufen. Auch hier ist kein überdurchschnittliches Interesse feststellbar (Affinitätsindizes um ±100). Gekauft werden hier vor allem Eintrittskarten, Bücher und Kleidung, ferner werden Reisen gebucht und Spielwaren gekauft.

Sowohl im Konservativen Milieu als auch im Milieu der DDR-Nostalgischen spielt der User Generated Content gar keine Rolle. Konservative sind auch besonders Spielen und Unterhaltung abgeneigt. Die wenigen Onliner im Traditionsverwurzelten Milieu bringen allen Anwendungen, die das Internet ermöglicht, ein unterdurchschnittliches Interesse entgegen (Affinitätsindizes deutlich unter 100).

Die Internetnutzer dieses Milieus sind auch beim elektronischen Einkaufen zurückhaltender als alle anderen, eher selten findet der Kauf von Büchern, Eintrittskarten und Bekleidung statt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend gibt Tabelle 4 noch einmal einen Überblick über die Internetnutzung in denjenigen Sinus-Milieus, in denen sie gegenüber dem Durchschnitt größere Bedeutung hat, ergänzt um das Milieu, das eine mit Abstand geringere Nutzung aufweist.

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

Wie bereits erläutert, zeigt sich zunächst, dass die Nutzungsintensität (tägliche Nutzung) im Milieu der Modernen Performer besonders hoch ist. Eine hohe Nutzungsintensität weisen jedoch auch die Experimentalisten und Hedonisten auf. Auch Etablierte und Postmaterielle können als intensive Nutzer angesehen werden. Im konsum-materialistischen Milieu ist die Nutzungsintensität dagegen unter den hier auszugsweise vorgestellten Milieus am geringsten.

Sowohl die Internet- als auch die E-Commerce-Nutzung sind im Milieu der Modernen Performer von allen genannten Milieus weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt ausgeprägt. Im Milieu der Etablierten, Postmateriellen und der Experimentalisten spielt E-Commerce ebenfalls eine größere Rolle. Die Top-Milieus in Sachen E-Commerce sind die Modernen Performer und die Etablierten. Generell ist auffällig, dass E-Commerce gegenüber früher immer wichtiger geworden ist, die Steigerungsraten in der E-Commerce-Nutzung sind in fast allen Milieus exorbitant.

Abbildung 41 zeigt, dass die Kaufinteressen in den einzelnen Milieus variieren. Abgesehen von den Hedonisten erfährt das Buch durchweg einen großen Zuspruch im E-Commerce. Auch CDs, DVDs und Videos sind fast immer relativ weit vorne auf der Beliebtheitsskala zu finden. Der Kauf von Bekleidung, Eintrittskarten und das Buchen von Reisen spielen ebenfalls eine Rolle.

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

Insgesamt unterscheiden sich Häufigkeit und Intensität der Nutzung des Internet in den als Vorreiter zu bezeichnenden Milieus erheblich von den restlichen Milieus. Dies verwundert nicht, da die für Internet und E-Commerce aufgeschlossenen Milieus eine soziodemografische Struktur aufweisen, die für die Internetnutzung 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 Internet und der Anwendungen von E-Commerce ausgegangen und diese als bestätigt angesehen werden.

Auffällig ist auch, dass die mit Web 2.0 verbundenen Anwendungen in den modernen Milieus der Modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten sich zu einem weiteren Treiber der Internetnutzung entwickelt haben, während in den traditionellen Milieus diesbezüglich eine deutliche Abstinenz vorhanden ist.

Abbildung 41: Zusammenfassung Sinus-Milieus, Quelle: TdWI 2006/07 Trend

	Moderne Performer	Postmaterielle	Etablierte	Experimentalisten	Hedonisten	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten
Internetnutzung in den Milieus in Prozent	**87,7 (+13,2)** (2004/05 74,5) (2003/04 76,6) (2002/03 62,5)	**75,4 (+12,5)** (2004/05 62,9) (2003/04 60,8) (2002/03 52,1)	**69,2 (+17,4)** (2004/05 52,6) (2003/04 47,7) (2002/03 40,7)	**67,8 (+6,9)** (2004/05 61,9) (2003/04 61,6) (2002/03 45)	**60 (+15,9)** (2004/05 44,1) (2003/04 40,7) (2002/03 34,1)	**39,8 (+7,4)** (2004/05 32,4) (2003/04 31,1) (2002/03 22,1)	**35,1 (+10,2)** (2004/05 24,9) (2003/04 22,0) (2002/03 20,4)
Nutzungs-häufigkeit in Prozent – **Täglich**	20,5	16,4	16,5	22,1	24,8	12,8	16,4
Nutzungs-häufigkeit in Prozent – **mehrmals in der Woche**	68,6	67,7	70,8	64,8	61,4	61,9	64,8
Nutzungs-häufigkeit in Prozent – **einmal in der Woche**	6,5	8,8	6,6	5,6	5,5	14,5	12,9
Nutzungs-häufigkeit in Prozent – **Seltener bis nie**	1,2	4,4	3,6	1,5	2,7	4,9	5,4
E-Commerce Nutzung in Prozent	79,7 (+30,0) (2004/05 49,5) (2003/04 45,4)	66,6 (+25,1) (2004/05 41,5) (2003/04 35,6)	71,9 (+29,8) (2004/05 42,1) (2003/04 43,3)	64,1 (+20) (2004/05 41,1Â) (2003/04 39,0)	63,8 (+31,3) (2004/05 32,5) (2003/04 29,8)	63,8 (+24,5) (2004/05 39,3) (2003/04 27,6)	58,4 (+24,9) (2004/05 33,3) (2003/04 34,3)
Nachgefragte Produkte (Auswahl)	• CDs, DVDs, Videos • Bücher • Eintrittskarten • Bekleidung, Mode • Reisen, Last-minute-Reisen, Pauschalreisen	• Bücher • CDs, DVDs, Videos • Eintrittskarten • Bekleidung, Mode • Bahn-, Flugtickets • Reisen, Last-minute-Reisen, Pauschalreisen	• Bücher • Eintrittskarten • CDs, DVDs, Videos • Reisen, Tickets • PC-Software • Mode, Bekleidung	• CDs, DVDs, Videos • Bücher • Bekleidung, Mode • Eintrittskarten • Bahn- und Flugtickets	• CDs, DVDs, Videos • Eintrittskarten • Bekleidung, Mode • Bücher • Reisen, Last-minute-Reisen, Pauschalreisen • PC-Software	• Bekleidung, Mode • Bücher • Eintrittskarten • CDs, DVDs, Videos • Reisen, Last-minute-Reisen, Pauschalreisen	• CDs, DVDs, Videos • Eintrittskarten • Bücher • Bekleidung, Mode • PC-Software
Barrieren gegen E-Commerce (allgemein)	• Unsicherer Zahlungsverkehr • Schwierigkeiten beim Auffinden der richtigen Angebote • zu wenig Beratung • kleines Warenangebot • lange Lieferzeiten						

Verfasser

Univ.-Prof. Dipl.-Kfm. Dr.rer.pol. Dr. habil Michael Schenk ist Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg und Promotion an der Universität Augsburg war Prof. Schenk als Projektleiter in der Marketingforschung von Infratest, München, tätig. 1983 habilitierte er an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg und war von 1984 bis 1985 als Professor für Medienwirtschaft an der Universität Mainz tätig. Seit 1986 ist er Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim. Prof. Schenk arbeitet seit Langem als Berater und Gutachter für Medienunternehmen sowie für private und öffentliche Forschungsinstitute. Von 1998-2003 war er Mitglied der Expertengruppe „Zukunft Schweiz“ im Schweizerischen National Fonds, Bern, und seit 2001 ist er Mitglied der Medienwissenschaftlichen Kontrollkommission der SRG, Bern.

Anne Alice Wolf ist seit dem Jahr 2004 wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim. Sie beendet derzeit ihr Studium der Kommunikationswissenschaften an der Universität Hohenheim, wo sie ihre Schwerpunkte auf die Fächer Markt- und Kommunikationsforschung, Soziologie sowie Politikwissenschaft gelegt hat. In ihrer Diplomarbeit analysierte sie das Ernährungsverhalten von Studierenden anhand divergierender Wertorientierungen.

Dr. Malthe Wolf ist seit Anfang des Jahres 2007 Projektleiter für Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft bei TNS Infratest. Er studierte an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsrichtungen Marketing, Personal und Organisation sowie angewandte Sozialforschung und Statistik. Von 2000 bis 2006 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim. Er hat über das Thema ökonomischer Erfolgspotentiale und -faktoren innerhalb der Branche des privaten Fernsehens promoviert.

Dr. Nikolaus Schmitt-Walter ist Head of Strategic Planning bei Plan.Net Media. Zuvor war er 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 Mitglied der technischen Kommissionen der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) und der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung).

Kontaktadresse:
Universität Hohenheim, Institut 542
Fon: 0711 459-22653
Fax: 0711 459-23724
https://www.uni-hohenheim.de/fmk/
E-Mail: schenk@uni-hohenheim.de, a-wolf@uni-hohenheim.de

Literaturverzeichnis

ACTA (2005), Allensbacher Computer- und Technik-Analyse - Berichtsband und Codeplan, Allensbach, 2006

AGOF e.V. (August 2007): Berichtsband – Zusammenfassung zur internet facts 2007-I. Frankfurt, 2007.

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

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

Gerhards, M., Mende, A.: Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 379-392.

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.

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

Koschnick, W. J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2004, München, 2004.

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

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.

Reigber, D.: Dem Onliner auf der Spur, In: Koschnick, W. J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2004, München. 2004.

Riehm, U., Petermann, Th.: TA-Projekt E-Commerce Endbericht, 2002.

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

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

Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger. Stuttgart, 2000.

Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce, Stuttgart. 2001.

Schenk, M., 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., 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.

TNS Infratest, Initiative Deutschland D21(Hrsg.): (N)Onliner Atlas – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, 2007.

Van Eimeren, B., Gerhard, H.: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude, ARD/ZDF Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.

Van Eimeren, B., Gerhard, H., Frees, B.: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, ARD/ZDF Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358.

Van Eimeren, B., Gerhard, H., Frees, B.: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen, ARD/ZDF Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 362-379.

Van Eimeren, B., Frees, B.: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, ARD/ZDF Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362-378.

Zillien, N.: Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden 2006.

Autoren und Projektleitung:

Univ.-Prof. Dipl.-Kfm. Dr.rer.pol. Dr. habil Michael Schenk
Anne Alice Wolf
Dr. Malthe Wolf
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter

Universität Hohenheim, Institut 542
70593 Stuttgart
t +49 (0)711 459-22653
f +49 (0)711 459-23724

schenk@uni-hohenheim.de
a-wolf@uni-hohenheim.de
https://www.uni-hohenheim.de/fmk/

Impressum/ Herausgeber:

Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung.
Universität Hohenheim
https://www.uni-hohenheim.de/fmk/

TNS Infratest Forschung GmbH
Business Intelligence
www.tns-infratest-bi.com

Gestaltung und Produktion/ Druck:

Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung.
Universität Hohenheim/ TNS Infratest Forschung GmbH
Business Intelligence

ISBN: 978-3-9812356-0-9