

## **Baden-Württemberger/innen liegen in der Internetnutzung auf den vorderen Plätzen**

Baden-Württemberg ist eines der führenden Bundesländer, wenn es um die Internetnutzung und die Nutzung von E-Commerce geht. Ungefähr drei Fünftel der Bevölkerung nutzen hier das Internet, drei Viertel davon haben in den letzten 3 Monaten online eingekauft.

Ende 2005 liegt der Anteil der Internet-Nutzer in Baden-Württemberg mit 61 Prozent klar über dem bundesweiten Durchschnitt, der mit 55,8 Prozent der Deutschen angegeben wird. Deutschlandweit haben 36,23 Millionen Personen das Internet in den letzten drei Monaten privat oder geschäftlich genutzt. Bezogen auf das Jahr 2005 haben über 27,36 Millionen Deutsche im Verlauf der letzten zwölf Monate einmal Produkte und Dienstleistungen via World Wide Web erworben bzw. gekauft. 1997 waren es erst 600.000 Personen. Gegenüber dem Jahr 2004 kann von einer Verdopplung der Online-Shopper gesprochen werden (damals ungefähr 12 Mio. Shopper). Dies bedeutet, dass Business-to-Consumer E-Commerce weiter an Akzeptanz in der Bevölkerung gewonnen hat. Das ist das Ergebnis der kontinuierlichen Studie zur „Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce“, die Prof. Dr. Michael Schenk und Dr. Malthe Wolf von der Universität Hohenheim vorgelegt haben.\*

Bereits zum sechsten Mal seit dem Jahr 2000 liegt nun die aktuelle Analyse „Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce“ der Autoren Michael Schenk und Malthe Wolf (Universität-Hohenheim) vor. Wie auch in der vergangenen Fassung, wird die Analysereihe in Zusammenarbeit mit der MFG (Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH) Medienentwicklung Baden-Württemberg in der Reihe „Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft“ herausgegeben. Die Autoren beschränken sich bei der Zielgruppenbestimmung der Internetnutzer/innen nicht auf soziodemografische Variablen. Vielmehr werden die Nutzer/innen des Internet und die Anwender/innen von E-Commerce auch anhand der Sozialen Milieus beschrieben, um so die milieuspezifische Nutzung von Internet und E-Commerce aufzuzeigen. Auf diese Weise wird ein Eindruck von den gegenwärtigen und künftigen Marktchancen des Business-to-Consumer E-Commerce vermittelt.

Grundlage der vorliegenden Sekundäranalyse bilden repräsentativ erhobene Daten der internet facts 2005 der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. Weiter wurde die vom BAC Burda Advertising Center durchgeführte Typologie der Wünsche (TdWI 2004/05 Trend) in der aktuellsten Version verwendet. Hier wurden vor allem im Bereich der Sozialen Milieus exklu-

---

\* Prof. Dr. Michael Schenk und Dr. Malthe Wolf: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 16, September 2006  
Kontakt und Bestellmöglichkeiten: [schenk@uni-hohenheim.de](mailto:schenk@uni-hohenheim.de), [wolf@uni-hohenheim.de](mailto:wolf@uni-hohenheim.de), Fax: +49 (0) 711 459-23724, sowie als download unter <http://www.doit-online.de/cms/doIT+Service/Publikationen>

siv Daten berechnet und eingesetzt. Ergänzend wurden an einigen Stellen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie von 2005 herangezogen.

### **Nicht alle nutzen das Netz – nicht jeder kauft gleichermaßen**

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 Internet und E-Commerce in Frage kommen.

Allgemein zeigt sich auch im Jahr 2005, dass sich die soziodemografische Struktur der Bevölkerung noch nicht in der Struktur der Internet-Nutzer widerspiegelt. Ein Übergewicht jüngerer und männlicher Nutzer ist unvermindert gegeben. Auch die erwartete Annäherung der Internet-Nutzer-Struktur an die Bevölkerungsstruktur, die man in den vergangenen Jahren vermutete, ist noch nicht eingetreten. 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 weiter abflachen, nicht zuletzt auch als Reaktion auf umfangreiche Förderprogramme von Bund und Ländern, die gezielt die Gruppen unterstützen, die heute noch unterdurchschnittlich das WWW nutzen.

Dementsprechend besteht die größte Konsumerfahrung im Zusammenhang mit E-Commerce, d.h. der Menschen, die das Internet für Einkäufe jeglicher Art nutzen, in Deutschland nach wie vor in der Gruppe der „Männer“ sowie in der Altersgruppe der 20 bis 29jährigen. 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. 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.

### **Bücher und Eintrittskarten nach wie vor die „Top-Seller“ im Netz**

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. Auch Online-Auktionen stoßen nach wie vor auf hohes Interesse bei den Konsumenten.

### **Moderne und gehobene Milieus sind die Vorreiter der Internet- und E-Commerce-Nutzung**

Eine Aufgliederung der Internetnutzung nach Milieu-Zuordnung macht deutlich, dass in Deutschland zwischen den verschiedenen Milieus zurzeit 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, Postmateriellen und Experimentalisten. Die Online-Nutzung und die Anwendung von E-Commerce sind folglich milieuabhängig. Es dürfte noch länger dauern, bis die heute in der Internet-Nutzung zurückliegenden Milieus aufholen. E-Commerce wird gegenwärtig besonders intensiv im Milieu der Modernen Performer und im Milieu der Etablierten genutzt. Allerdings holen einige der Nachzügler gerade in Punkto E-Commerce-Nutzung verstärkt auf.

Autoren:

Prof. Dr. Michael Schenk, [schenk@uni-hohenheim.de](mailto:schenk@uni-hohenheim.de)

Dr. Malthe Wolf, [wolf@uni-hohenheim.de](mailto:wolf@uni-hohenheim.de)

Institut für Sozialwissenschaften, Universität Hohenheim

Forschungsstelle für Medienwirtschaft

und Kommunikationsforschung, <http://www.uni-hohenheim.de/fmk/>

Fruwirthstr. 49

D-70599 Stuttgart

Telefon:+49-(0)711/459-22653



Herausgeber:

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Geschäftsbereich MFG Medienentwicklung

Breitscheidstr. 4

70174 Stuttgart

Telefon: +49-(0)711/90715-300

