

# **Online-Banking und E-Commerce**

**Ergebnisse aus repräsentativen Bevölkerungsumfragen  
und einer Online-Umfrage**

**Eine Untersuchung in Zusammenarbeit mit dem  
Bundesverband deutscher Banken e.V., Berlin**

**FGW-Online GmbH**

**68011 Mannheim Postfach 101161 Tel.: 0621 / 1233-0 Fax: 0621 / 1233-199**

**E-Mail: [info.online@forschungsgruppe.de](mailto:info.online@forschungsgruppe.de) [www.fgw-online.de](http://www.fgw-online.de)**

## **Die Studie**

Die vorliegende Studie befasst sich mit den Themen Online-Banking, E-Commerce und Internetnutzung. Sie ist ein gemeinsames Projekt des Bundesverbandes deutscher Banken e.V. und der FGW Online GmbH.

Die repräsentative telefonische Untersuchung in der erwachsenen deutschen Bevölkerung wurde in der Zeit vom 26. Juli bis 10. August 2000 durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 1.251 zufällig ausgewählte Interviews in einem repräsentativen Gesamtquerschnitt der Bevölkerung gemacht. Zusätzlich wurden weitere 1.237 ebenfalls zufällig ausgewählte Internet-Nutzer (screening) befragt, die zusammen mit den 387 bereits in der Gesamtquerschnittsuntersuchung enthaltenen Internet-Nutzern insgesamt 1.624 Interviews unter Internet-Nutzern ergeben.

Ein Schwerpunkt dieser Untersuchung lag in der Erfassung der Sozialen Milieus der Befragten. Mit Hilfe der Sozialen Milieus kann die Alltagswirklichkeit verschiedener (Nutzer)Gruppen wesentlich wirklichkeitsnäher als mit den üblichen demographischen Kategorien und der Schichtzuordnung beschrieben werden.

Parallel zu der repräsentativen Telefonumfrage unter Internet-Nutzern und – Nichtnutzern wurde eine Online-Befragung durchgeführt. In drei Wellen wurden 7.779 Personen in der Zeit vom 25. August bis 3. Oktober 2000 befragt. Diese wurden über ein online rekrutiertes Panel per eMail angeschrieben, mit dem Ziel die Chancen und Probleme von Online-Umfragen verschiedenster Untersuchungsdesign zu evaluieren. Hier ging es in einem ersten Schritt darum, die Milieuzugehörigkeiten online rekrutierter Befragungspersonen zu quantifizieren und die Unterschiede zu repräsentativen (telefonischen) Befragungen von Internet-Nutzern zu beschreiben.



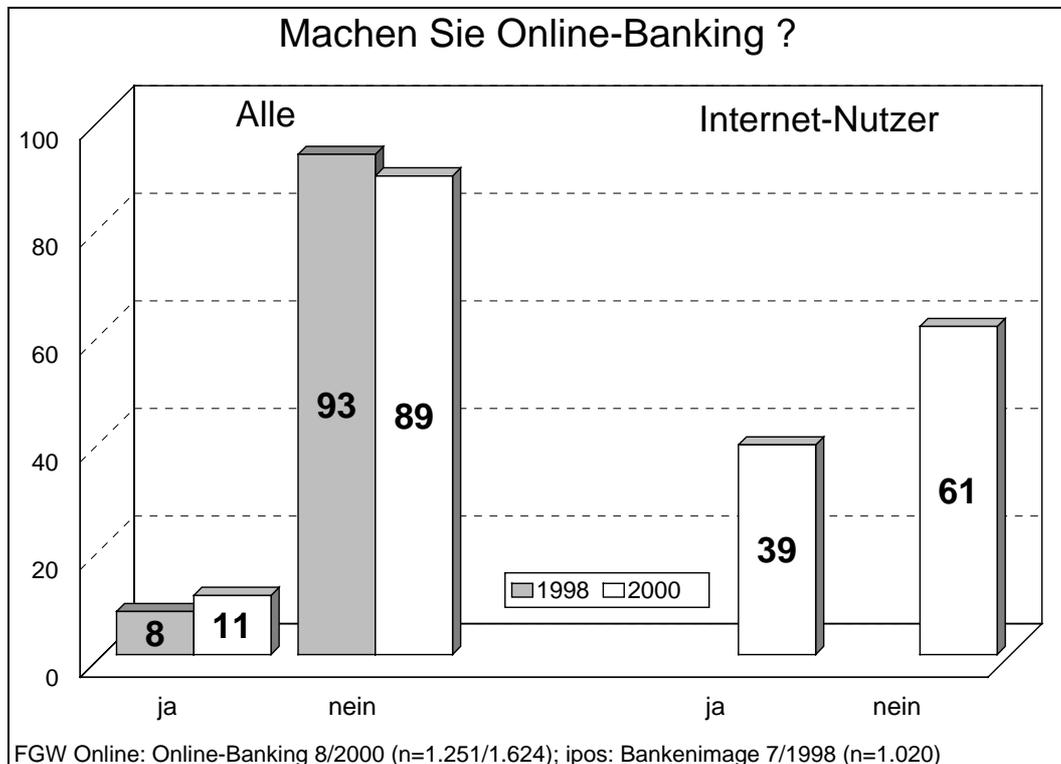
## Inhalt

<b>Online-Banking</b>	<b>4</b>
Machen Sie Online-Banking?	4
Haben Sie schon mal ernsthaft darüber nachgedacht, Online-Banking zu machen?	5
Online-Banking ist ... (sicher/unsicher)	6
Warum nutzen Sie kein Online-Banking?	7
<b>Internet-Nutzung und E-Commerce</b>	<b>8</b>
Einen persönlichen Internet-Zugang....	8
Wie lange pro Woche und wo surfen Sie hauptsächlich?	10
Ausgewählte Gründe für die Nutzung des Internets	11
Wie oft und für wie viel haben Sie im letzten halben Jahr online eingekauft oder kostenpflichtig Dienstleistungen nachgefragt?	12
Wie haben Sie meistens bezahlt?	13
Gründe, warum nicht online gekauft wird	14
<b>Soziale Milieus und das Internet</b>	<b>15</b>
Anteil der Sozialen Milieus	15
Vergleich Gesamtheit versus Befragte, die Online-Banking machen	16
Vergleich Gesamtheit versus Befragte, die häufig online einkaufen	17
<b>Online-Forschungsprojekt</b>	<b>19</b>
Online-Umfragen und Repräsentativität	19
Unterschiedliche Designs von Online-Umfragen	20
Repräsentativ rekrutiertes Befragungsdesign	20
Frei rekrutiertes Quotendesign – Online-Pilotstudie	22
Fazit zur Online-Pilotstudie	30
Anhang: Die Sozialen Milieus in Deutschland	31

## Online-Banking und E-Commerce

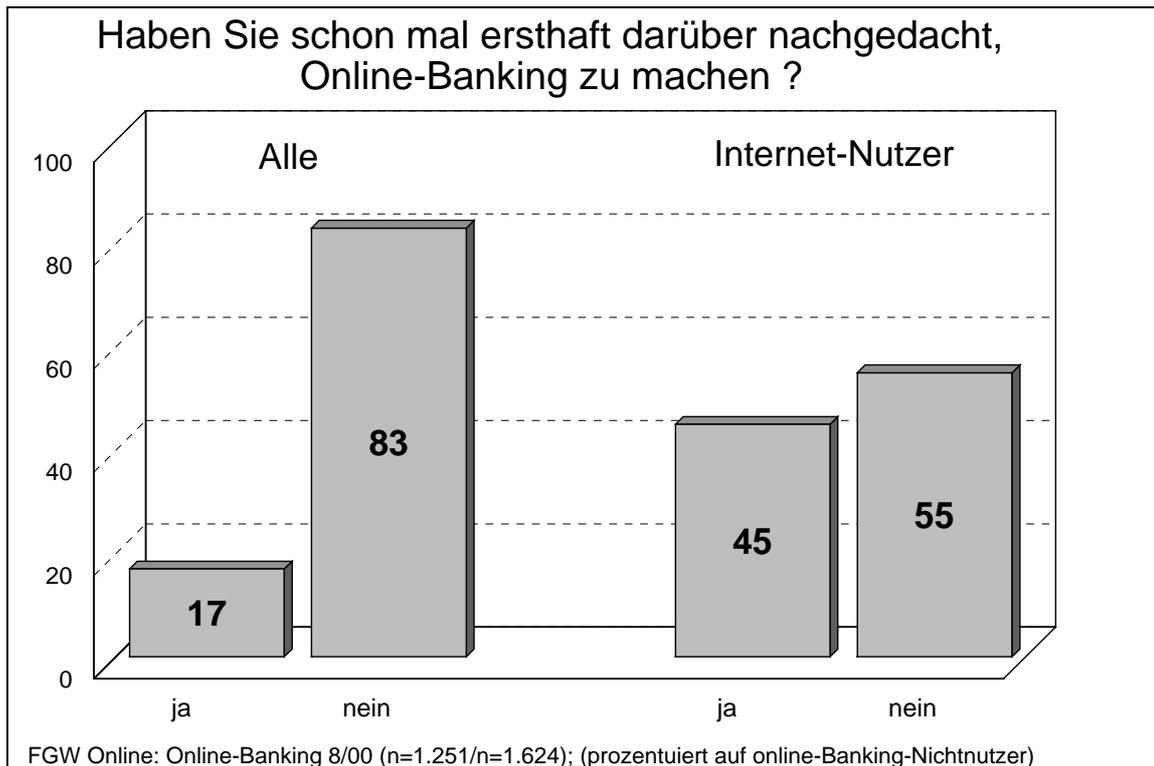
### Online-Banking

Insgesamt gut 11% der Deutschen nutzen zur Zeit Online-Banking, wobei knapp 7% ihre Geschäfte über das Internet abwickeln, 4% über T-Online (BTX), und 1% nutzt beide Medien. Online-Banking ist ein Angebot, das nach wie vor insbesondere von formal Hochgebildeten genutzt wird: Von den Befragten mit Hauptschulabschluss wickeln lediglich 4% ihre Bankgeschäfte online ab, von den Befragten mit Realschulabschluss nutzen 11% Online-Banking, von den Befragten mit Hochschulreife aber 22%.

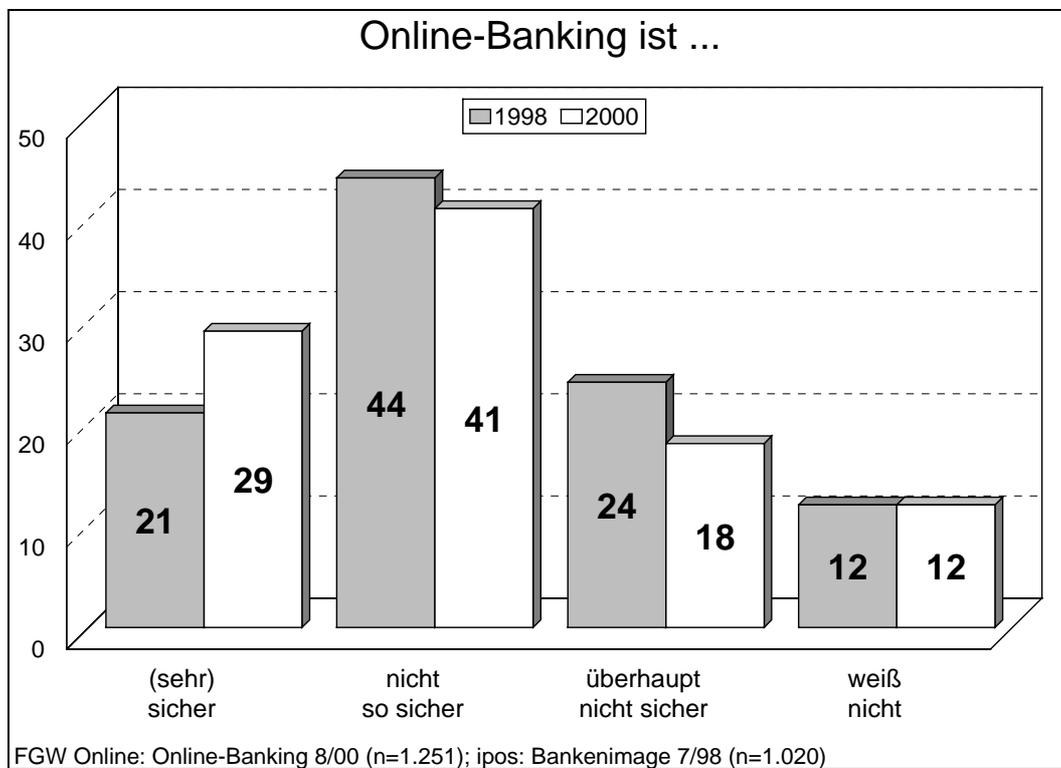




Von denen, die noch kein Online-Banking machen, haben 17% schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, ihre Bankgeschäfte in Zukunft online abzuwickeln, wobei dies mit 24% bei Männern wesentlich häufiger der Fall ist als mit 12% bei Frauen. Außerdem nimmt wiederum mit steigender formaler Bildung das Interesse an Online-Banking kontinuierlich zu. Bei den Internet-Nutzern haben sogar schon 45% derjenigen, die noch kein Online-Banking machen, ernsthaft darüber nachgedacht, dies zu ändern.



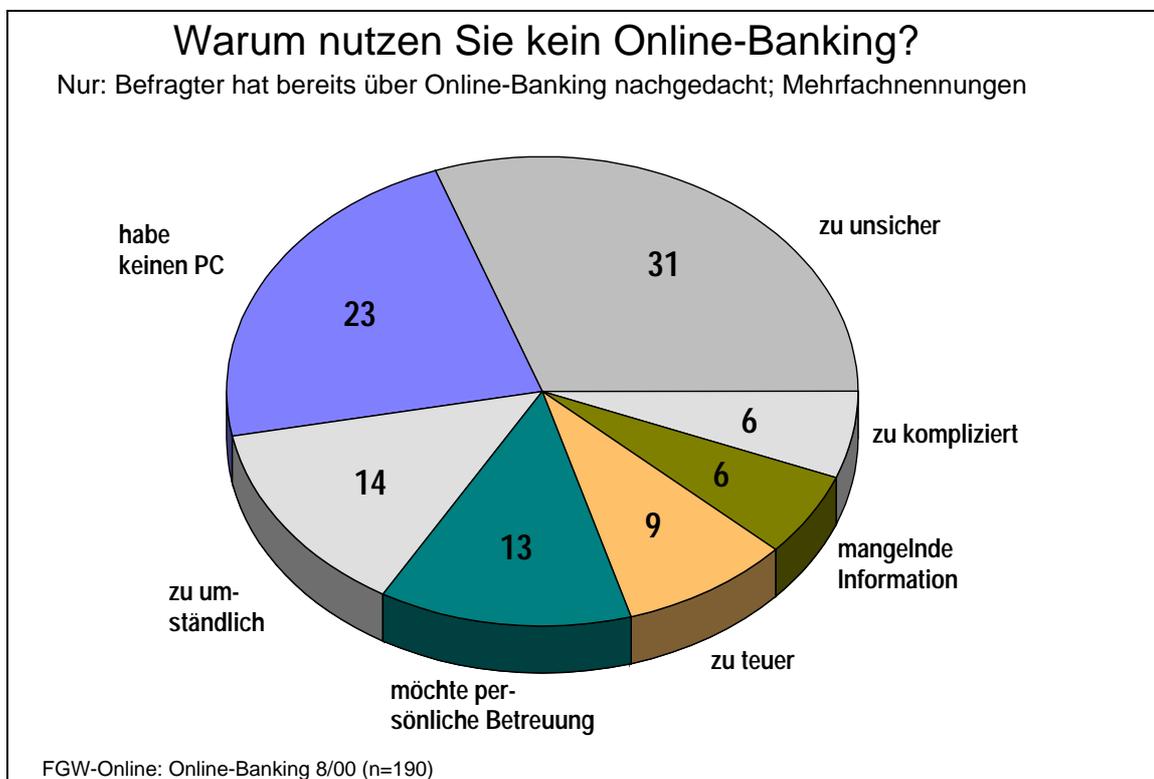
Eine Ursache für die geringe Nutzung des Online-Banking besteht sicherlich in den damit verbundenen vermeintlichen Sicherheitsrisiken. Denn lediglich 29% aller Deutschen halten die Abwicklung von Bankgeschäften über das Internet bzw. BTX für sehr sicher bzw. sicher, 41% aber halten Online-Banking für nicht so sicher, und 18% bezeichnen dies als überhaupt nicht sicher, 12% trauen sich darüber kein Urteil zu. Allerdings hat sich die Bewertung im Vergleich zum Juli 1998 etwas verbessert: Vor gut zwei Jahren waren nur 21% davon überzeugt, dass das Online-Banking sehr sicher bzw. sicher ist, 44% aber gingen damals davon aus, dass Online-Banking nicht so sicher ist und fast ein Viertel der Befragten bezeichnete Online-Banking als überhaupt nicht sicher.



Befragte, die bereits Erfahrungen mit Online-Banking haben, bewerten die Sicherheit allerdings völlig anders: Von den Deutschen, die bereits Online-Banking nutzen, halten 86% diese Form der Bankgeschäfte für sicher bzw. sehr sicher, von den Befragten, die sich zumindest schon einmal ernsthaft mit dem Gedanken beschäftigt haben, Online-Banking zu nutzen, sind dies 47%, von den Befragten, für die Online-Banking keine Alternative darstellt, halten dies aber nur 17% für sicher bzw. sehr sicher, 68% gehen hier davon aus, dass Online-Banking nicht so sicher bzw. überhaupt nicht sicher ist.

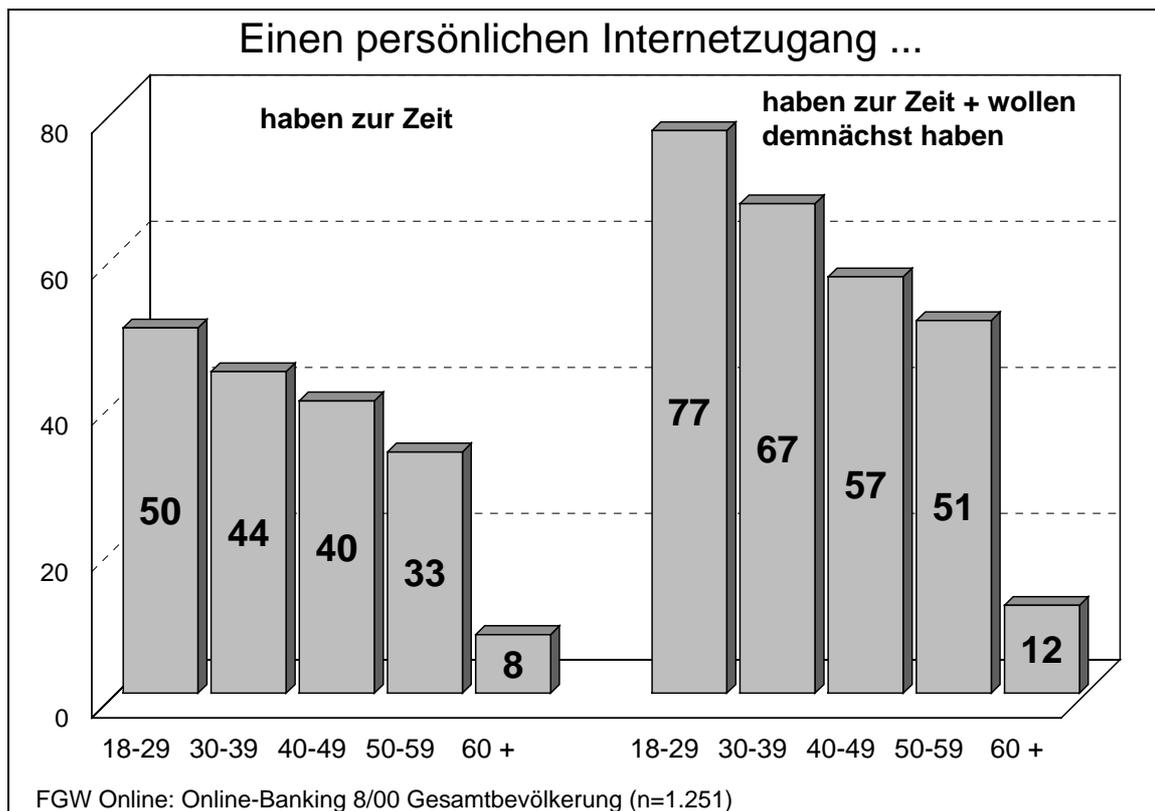


Dass die subjektiv vermutete mangelnde Sicherheit ein Haupthindernis für die weitere Verbreitung von Online-Banking ist, zeigt die folgende Grafik: Diejenigen, die bereits über Online-Banking nachgedacht haben, es bisher aber noch nicht nutzen, wurden ohne Vorgabe nach den dafür verantwortlichen Gründen gefragt (Mehrfachnennungen waren möglich). 31% nennen die mangelnde Sicherheit als zentralen Grund. 23% der Befragten besitzen keinen PC, 14% halten das Online-Banking für zu umständlich, 13% wollen nicht auf eine persönliche Betreuung verzichten, 9% sind der Meinung, dass Online-Banking zu teuer ist und jeweils 6% geben an, dass ihnen die notwendigen Informationen fehlen oder dass ihnen Online-Banking zu kompliziert ist. 2% müssten deshalb das Geldinstitut wechseln, 22% der Nennungen entfallen auf eine Reihe anderer Gründe.



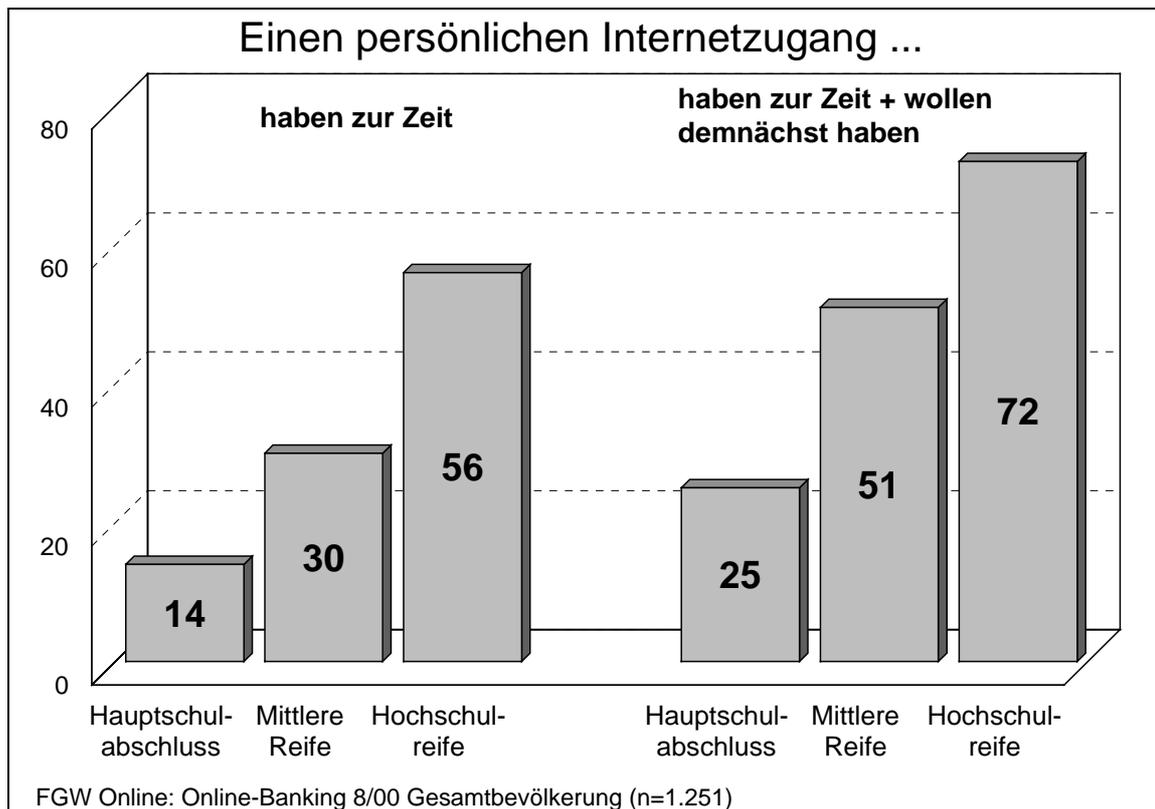
## Internet-Nutzung

31% der Befragten geben an, einen persönlichen Zugang zum Internet zu haben, wobei 19% ausschließlich über einen privaten Zugang verfügen, 3% haben über ihren Beruf Zugang zum Internet, und 9% können sowohl privat als auch beruflich auf das Internet zugreifen. Es bestehen nach wie vor massive geschlechtsspezifische Unterschiede: Von den Männern verfügen 40% über einen Internet-Zugang, von den Frauen sind dies nur 23%. Außerdem bestehen große Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen dahingehend, dass mit zunehmendem Alter der Befragten der Anteil der Internet-Nutzer kontinuierlich sinkt. So verfügen von den 18- bis 29-Jährigen 50% der Befragten über einen Zugang zum Internet, von den 30- bis 39-Jährigen sind dies 44%, von den 40- bis 49-Jährigen 40%, von den 50- bis 59-Jährigen aber nur 33% und von den Befragten ab 60 Jahren lediglich 8%.



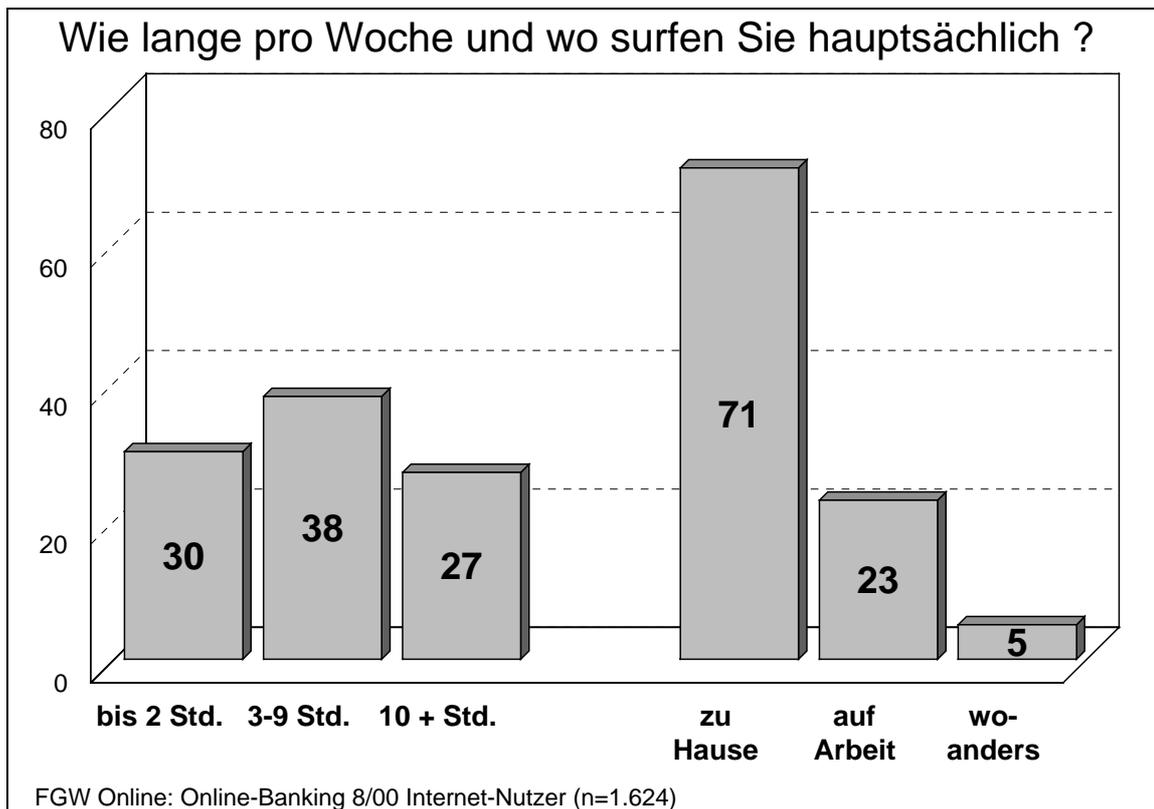


Schließlich wird das Internet auch um so stärker genutzt, je höher der formale Bildungsgrad ist. So verfügen von den Befragten mit Hauptschulabschluss nur 14% über einen Internet-Zugang, wobei besonders bemerkenswert ist, dass dieser fast ausschließlich privat ist. Von den Befragten mit Mittlerer Reife sind dies 30% und von den Befragten mit Hochschulreife sogar 56%.



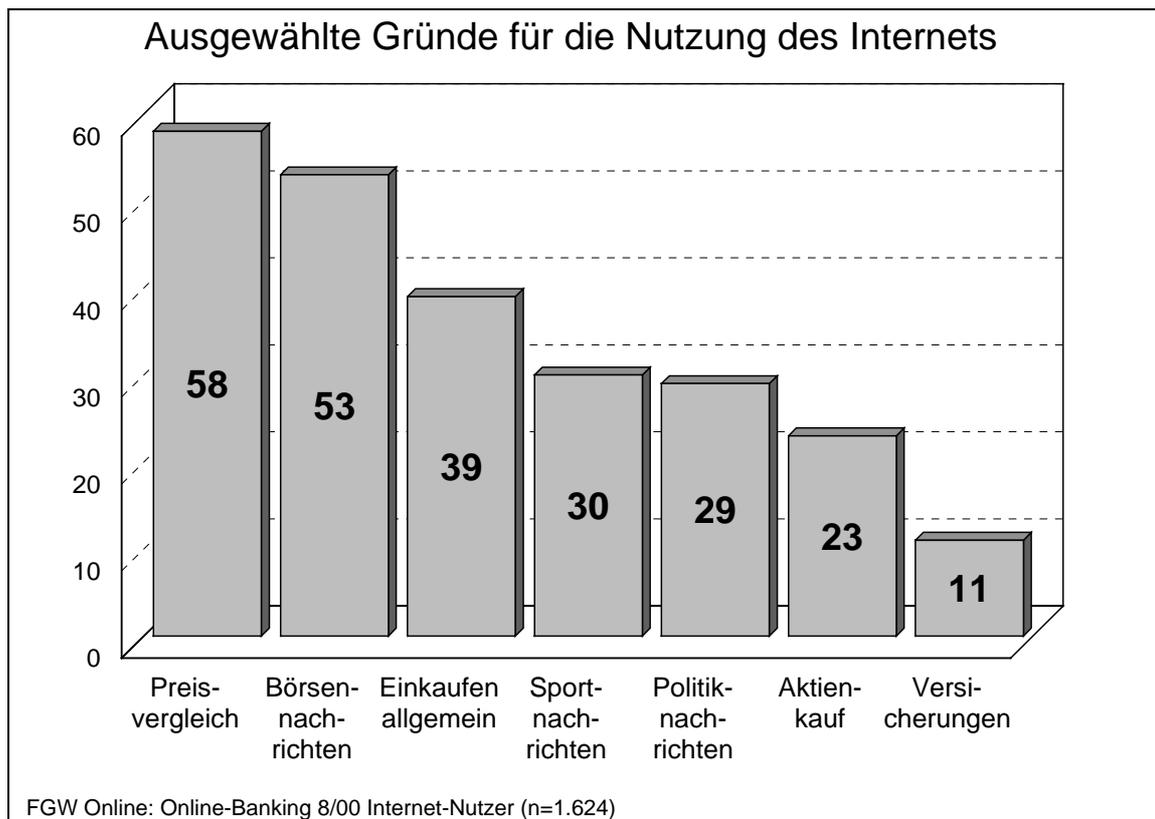
Dass sich die Internet-Nutzung in Deutschland in Zukunft ausweiten wird, zeigt das Vorhaben von weiteren 16% der Befragten, die beabsichtigen, sich in nächster Zeit einen Internet-Zugang zuzulegen. Dann würde mit insgesamt 47% fast die Hälfte der Deutschen über einen Internet-Zugang verfügen. 52% allerdings wollen sich auch auf absehbare Zeit keinen Zugang zum Internet zulegen. Die zu erwartenden Zugänge liegen überdurchschnittlich bei den Befragten unter 30 Jahren und bei den formal höher Gebildeten, so dass sich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Alters- und Bildungsgruppen weiter vergrößern werden.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets fällt stark unterschiedlich aus. So verbringen 15% maximal eine Stunde pro Woche im Netz, ebenfalls 15% surfen bis zu zwei Stunden, 11% maximal drei Stunden in der Woche, 18% verbringen zwischen vier und fünf Stunden im Internet, 19% sind sechs bis zehn Stunden online, und 17% surfen durchschnittlich mehr als zehn Stunden in der Woche.

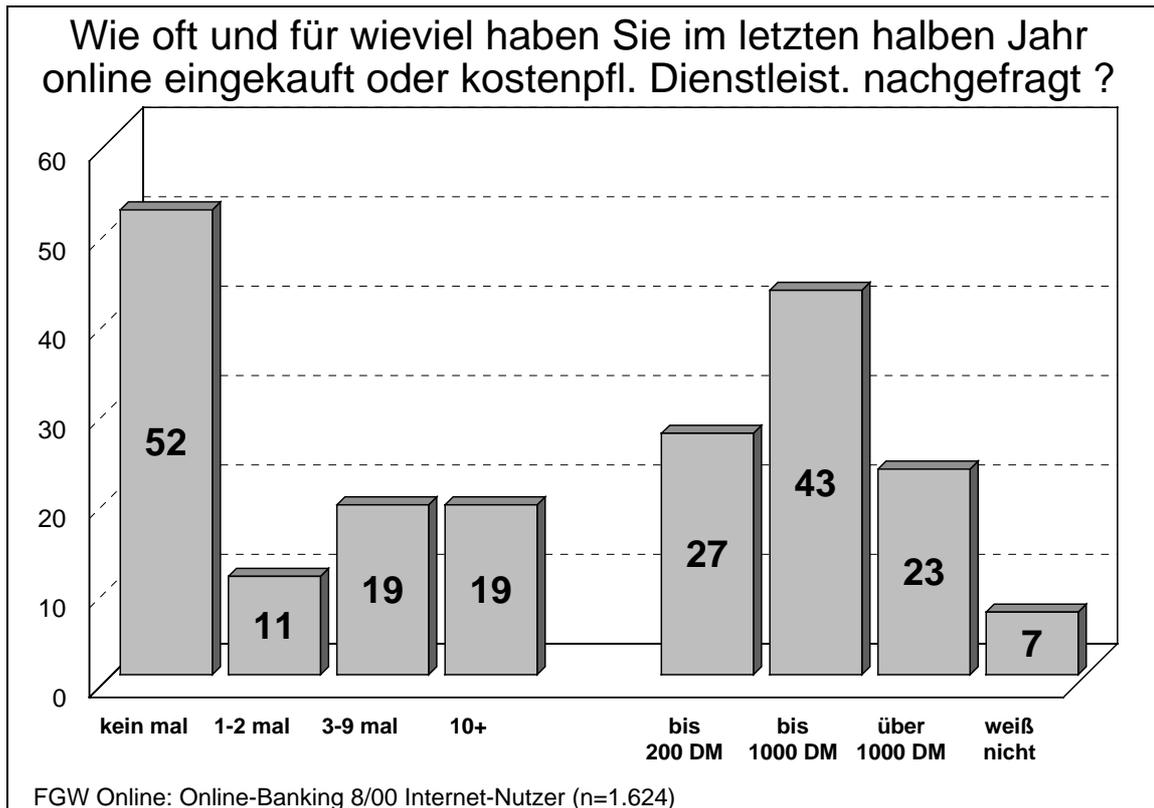


Die meiste Zeit surfen die Internet-Nutzer in Deutschland von zu Hause aus. 71% gehen hauptsächlich daheim ins Internet, 23% surfen hauptsächlich am Arbeitsplatz, 3% von der Universität bzw. der Schule aus, 1% bei Freunden und ebenfalls 1% von einem anderen Ort aus.

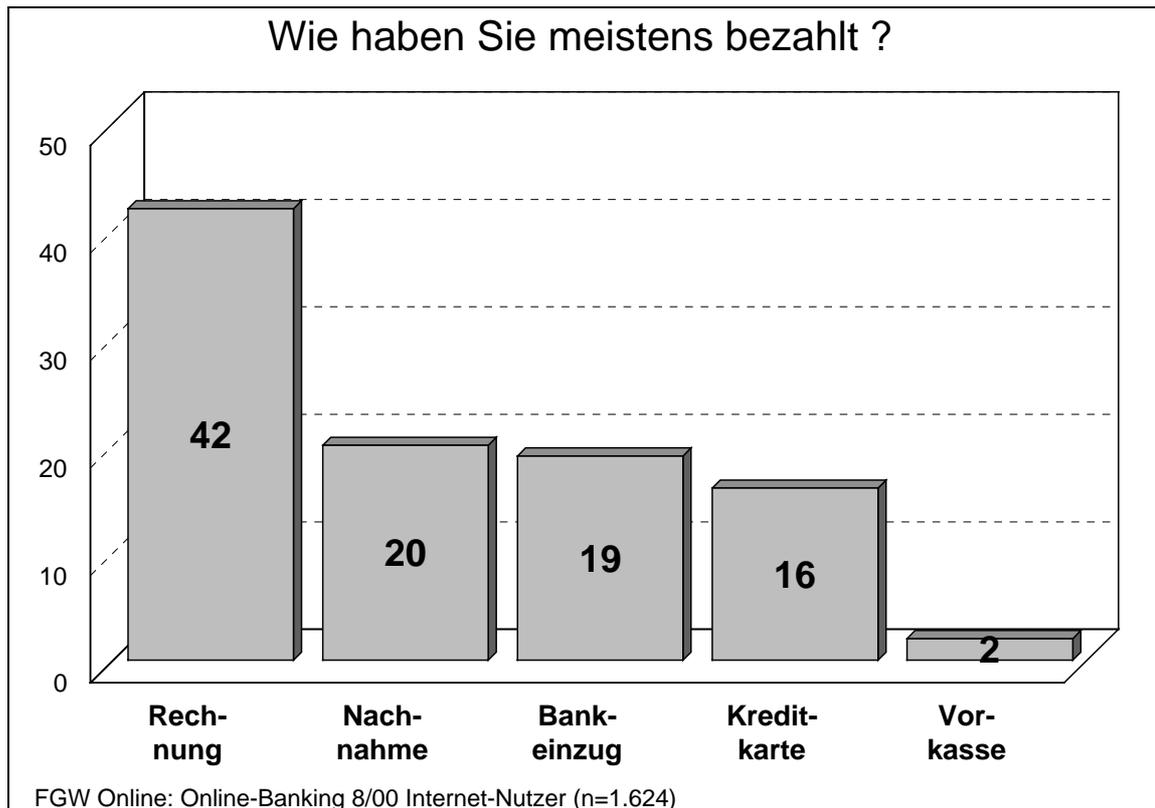
Bei der Nutzung des Internets stehen bei den den Befragten vorgegebenen Nutzungsmöglichkeiten des Internets Preis- und Finanzinformationen an erster Stelle. So nutzen 58% das Internet für Preisvergleiche, 53% beziehen Börsennachrichten über das Internet. Nachrichten über Politik (29%) und Sport (30%) spielen demgegenüber eine geringere Rolle bei der Nutzung des Internets. Immerhin 39% nutzen das Internet zum Einkaufen allgemein, 23% erledigen ihre Wertpapiergeschäfte über das Internet, und 11% informieren sich im Internet über Versicherungen.



Fast die Hälfte der Internet-Nutzer hat im letzten halben Jahr über das Internet eingekauft oder kostenpflichtige Dienstleistungen in Anspruch genommen, wobei 11% maximal zwei Mal im Internet eingekauft haben, 19% zwischen drei und neun Mal und 18% mindestens zehn Mal. 52% haben in den letzten sechs Monaten keine Waren oder kostenpflichtige Dienstleistungen über das Internet gekauft bzw. in Anspruch genommen.



Dabei haben 27% der Befragten maximal 200 DM beim Einkaufen im Internet ausgegeben, 43% haben im letzten halben Jahr im Internet mehr als 200 DM, aber maximal 1.000 DM ausgegeben und 23% haben für mehr als 1.000 DM in den letzten sechs Monaten im Internet eingekauft.



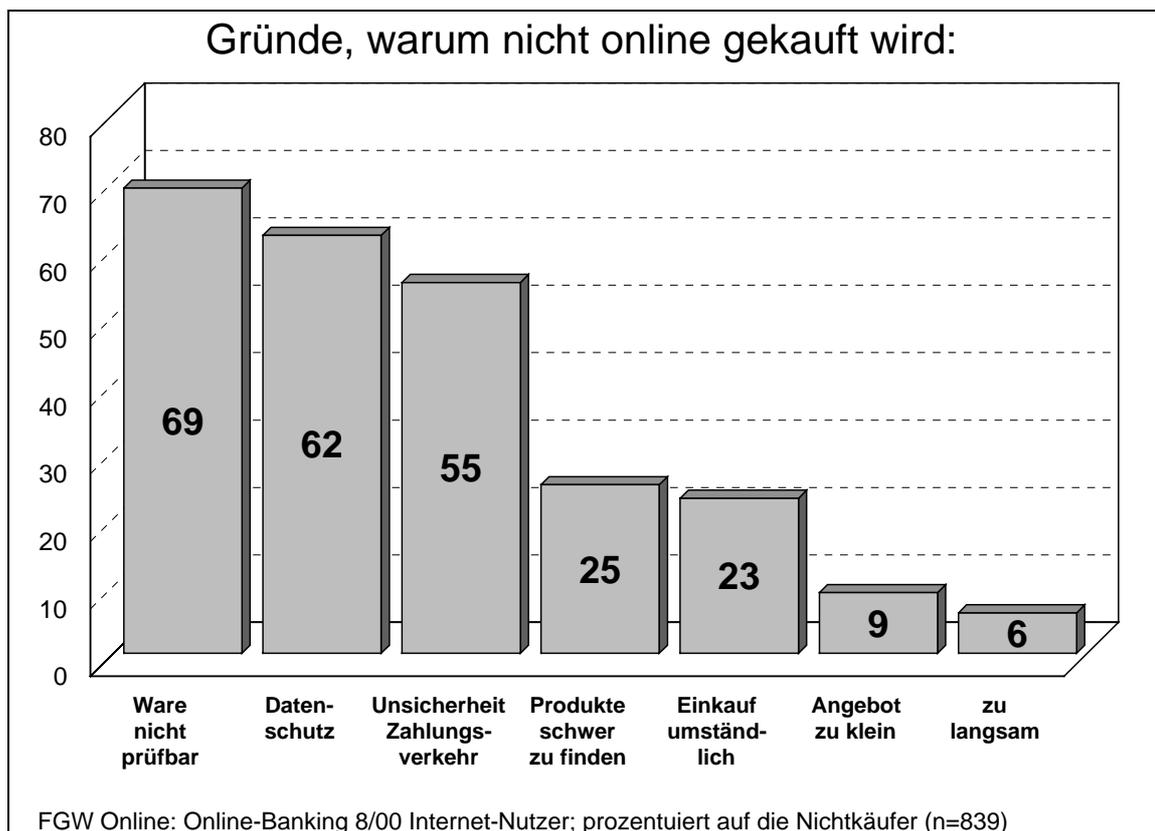
Die am weitesten verbreitete Zahlungsart war der Kauf auf Rechnung; 42% der Befragten, die im letzten halben Jahr über das Internet eingekauft haben, haben auf diese Art bezahlt, 20% per Nachname, 19% durch Bankeinzug, 16% mit einer Kreditkarte und 2% durch Vorkasse.

Das Einkaufen über das Internet verläuft in den allermeisten Fällen problemlos: Nur 7% der Befragten, die im letzten halben Jahr über das Internet eingekauft haben, hatten in diesem Zusammenhang Schwierigkeiten, in 93% der Fälle ging das Einkaufen ohne Schwierigkeiten. Die in diesem geringen Umfang aufgetretenen Probleme verteilen sich auf eine Reihe unterschiedlicher Schwierigkeiten. Dabei nennen die Betroffenen das Ausbleiben der bestellten Ware, falsche Rechnungen, falsche Warenlieferungen, verspätete Lieferungen sowie weitere, äußerst selten aufgetretene Probleme.

Ungeachtet der Tatsache, dass die große Mehrheit bislang beim Einkaufen im Internet keine Probleme hatte, sind der Ausbreitung des E-Commerce in Deutschland vorerst noch Grenzen gesetzt. Denn selbst von den Befragten, die bereits über einen Internet-Zugang verfügen, ist das Einkaufen über das Internet für einen beachtlichen



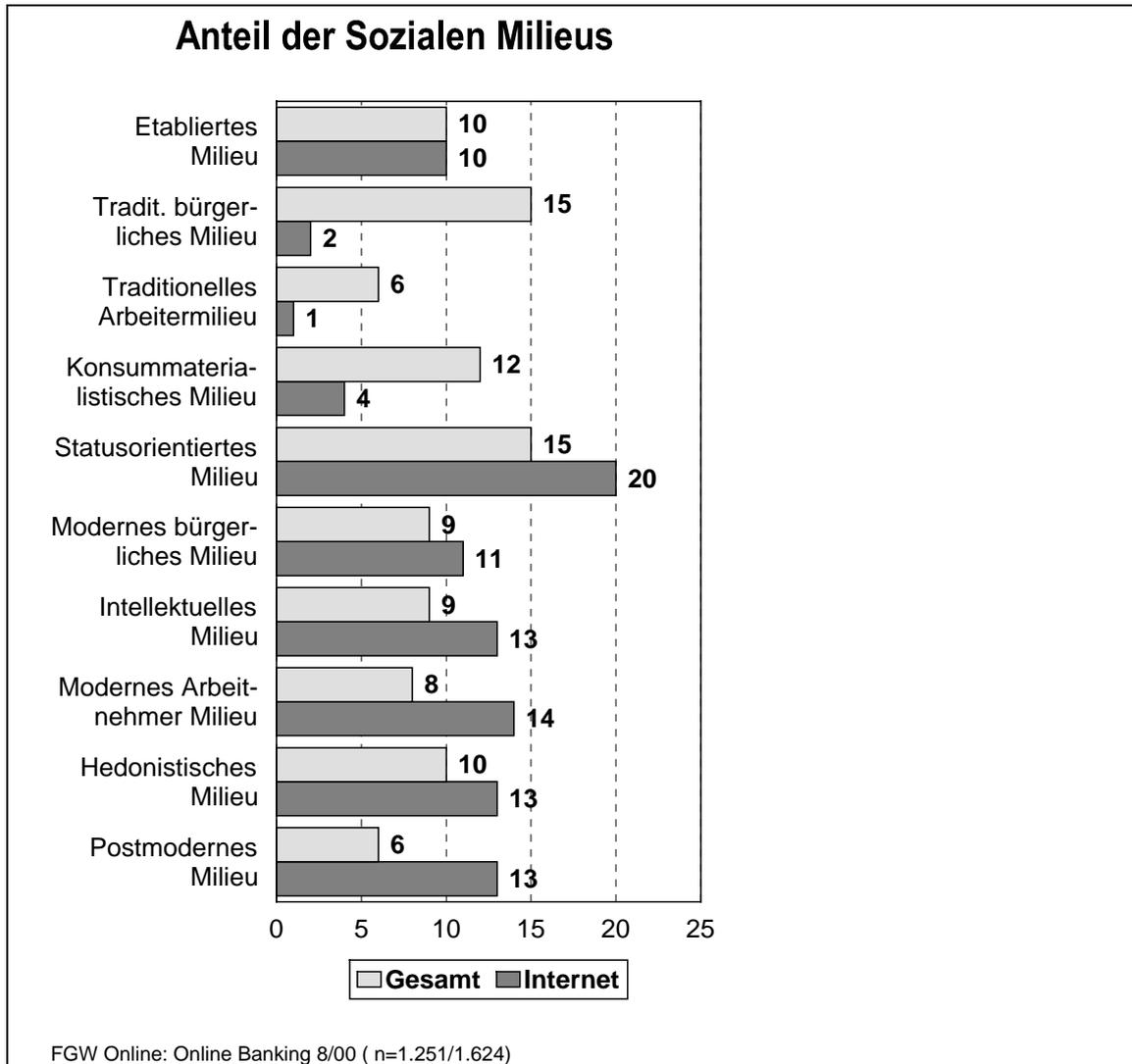
Teil derzeit kein Thema. Von den Befragten, die im letzten halben Jahr nicht über das Internet eingekauft haben - diese Gruppe umfasst mehr als die Hälfte aller Internet-Nutzer -, haben 63%, also nahezu zwei Drittel bisher noch nicht ernsthaft darüber nachgedacht, in der nächsten Zeit etwas online zu bestellen, 29% hingegen haben diese Möglichkeit bereits in Betracht gezogen.



Die wichtigsten Gründe für die mangelnde Bereitschaft zum Einkaufen im Internet stellen die fehlende physische Präsenz der Waren sowie die Probleme des Datenschutzes und der Zahlungssicherheit dar. So besteht für 69% der Befragten ein Hinderungsgrund darin, dass sie die Ware im Internet nicht direkt sehen oder anfassen können. 62% glauben, dass der Schutz der persönlichen Daten im Internet nicht genügend gewährleistet ist, und 55% bezeichnen den Zahlungsverkehr über das Internet als zu unsicher. Im Gegensatz dazu bemängeln nur 25%, dass die gewünschten Produkte im Internet nur schwer zu finden sind, lediglich 23% halten das Einkaufen im Internet für zu umständlich, nur 9% sind der Meinung, dass das Warenangebot im Internet nicht ausreicht, und lediglich 6% kritisieren, dass die Lieferzeiten zu lang sind.

## Soziale Milieus und das Internet

Betrachtet man die Sozialen Milieus in Deutschland (vgl. dazu Anhang: Soziale Milieus in Deutschland), dann ergeben sich sehr klare Schwerpunkte in Hinblick auf die Internet-Nutzer:

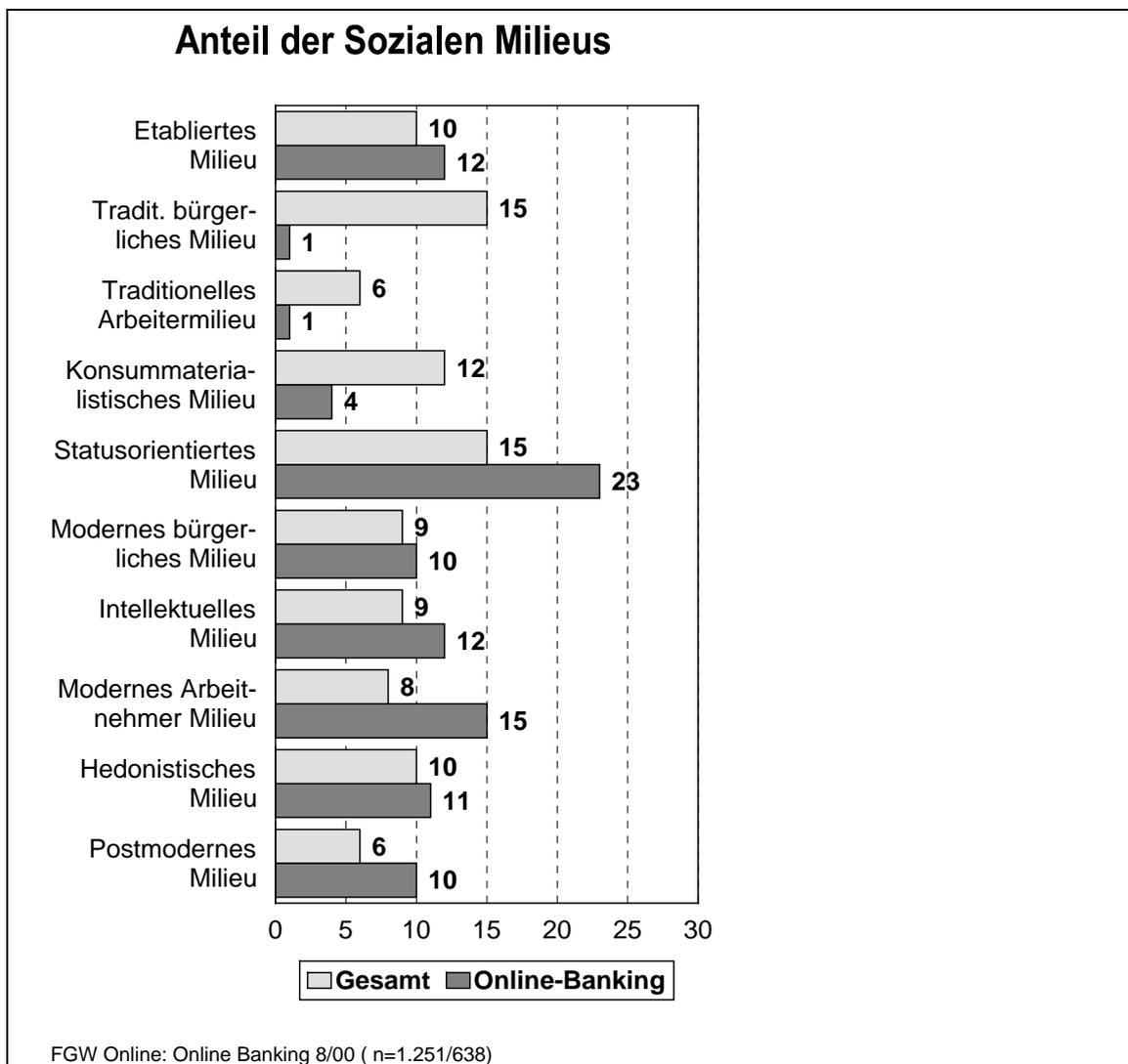


Fast vernachlässigbar unter den Internet-Nutzern ist das Traditionelle bürgerliche Milieu, das Traditionelle Arbeitermilieu sowie das Konsummaterialistische Milieu. Diese drei Milieus machen zusammen ein Drittel der Gesamtbevölkerung aus, stellen aber nur 7% aller Internet-Nutzer. Im Gegensatz dazu ist insbesondere das Postmoderne Milieu, das Moderne Arbeitnehmersmilieu und das Statusorientierte Milieu besonders überdurchschnittlich im Internet vertreten. Diese drei Milieus stellen

zusammen 29% der Gesamtbevölkerung, aber 47% der Internet-Nutzer. Die verbleibenden anderen Milieus sind im Internet entweder genauso stark vertreten wie in der Gesamtbevölkerung (Etabliertes Milieu) oder etwas überdurchschnittlich (Intellektuelles, Hedonistisches bzw. Modernes bürgerliches Milieu).

Nur unwesentliche Unterschiede zeigen sich, wenn man statt der Internetnutzung die Anteile der verschiedenen Milieus bei denjenigen Befragten betrachtet, die Online-Banking machen:

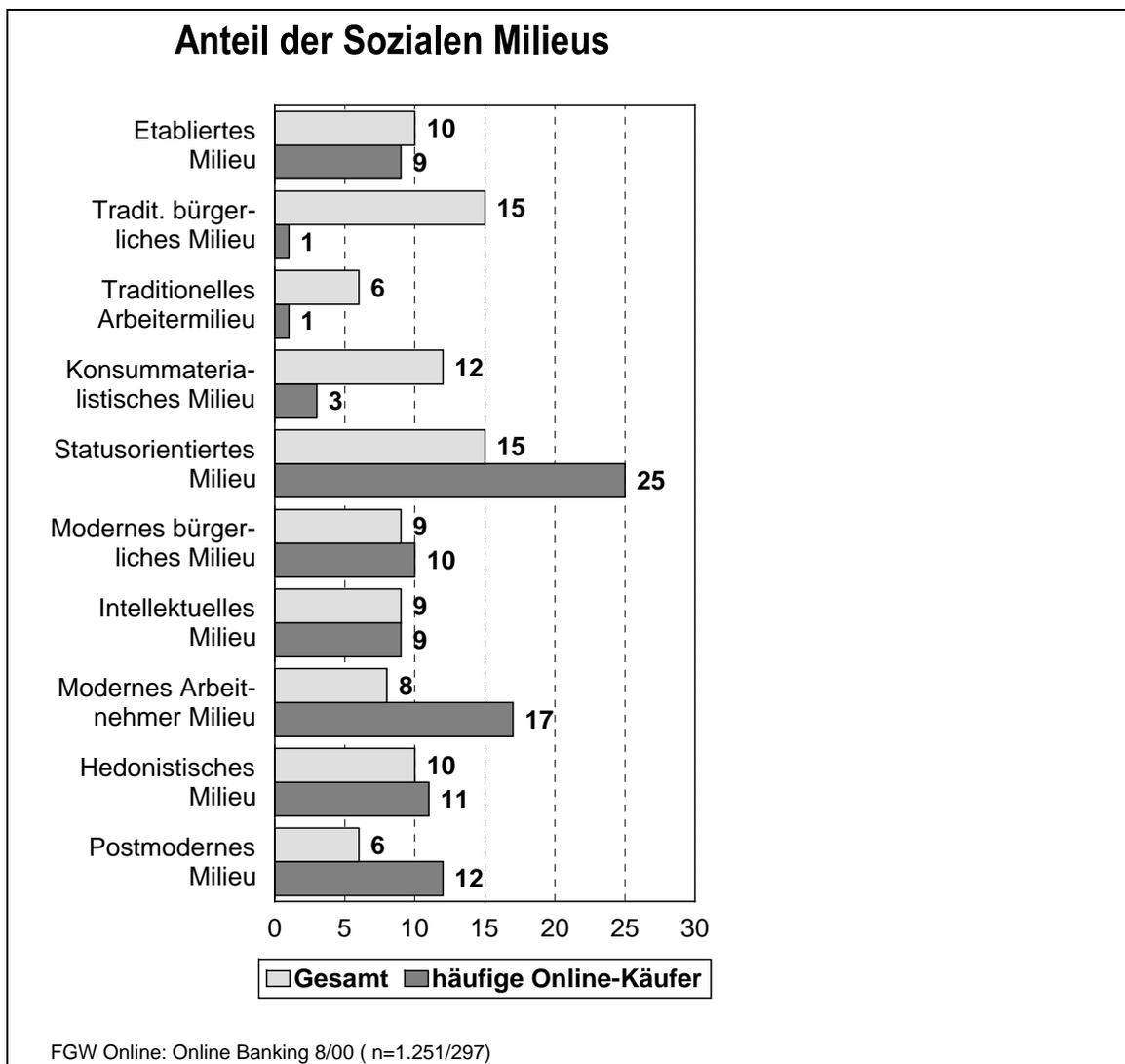
**Vergleich: Gesamtheit der Bevölkerung - Befragte, die Online-Banking machen**



Auch hier stellen die gleichen drei Milieus, nämlich die Statusorientierten, die Modernen Arbeitnehmer sowie die Postmodernen, die 29% der Gesamtbevölkerung ausmachen, 48% derjenigen, die Online-Banking machen.

Betrachtet man sich die Sozialen Milieus im Hinblick auf die Verteilung unter denen, die häufig etwas online kaufen (mind. zehnmal im letzten halben Jahr), dann wird die zentrale Bedeutung der drei Internet-Trendleader-Milieus für den E-Commerce ganz deutlich:

**Vergleich: Gesamtheit der Bevölkerung – Befragte, die häufig Online einkaufen**



Allein das Statusorientierte Milieu, das Moderne Arbeitnehmer Milieu und das Post-moderne Milieu, die lediglich 29% der Gesamtbevölkerung repräsentieren, stellen 54% der Befragten, die häufig etwas Online bestellen.

## **Online-Forschungsprojekt**

Mit der Etablierung des Internets als Alltagsmedium finden immer mehr Versuche statt, innerhalb des Internets Online-Umfragen durchzuführen. Damit gewinnt die Frage nach der Zuverlässigkeit solcher Umfragen zunehmend an Bedeutung. Leider fehlt bei vielen der bisher durchgeführten Online-Umfragen das notwendige kritische Methodenbewusstsein, um zu validen Ergebnissen zu kommen.

Der Bundesverband deutscher Banken hat deshalb in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH begleitend zur vorliegenden repräsentativen Untersuchung über Online-Banking und E-Commerce ein Forschungsprojekt gestartet. Dabei wurde untersucht, inwieweit Umfragen im Internet möglich sind, inwieweit eine Repräsentativität dieser Ergebnisse erreicht werden kann und, wenn dies nicht möglich ist, mit welchen Verfahren dennoch sinnvolle Untersuchungen direkt im Internet realisierbar sind.

## **Online-Umfragen und Repräsentativität**

Dass Online-Umfragen – gleichgültig mit welchem Design – auf absehbare Zeit keine repräsentativen Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung liefern können, zeigt ein kurzer Blick auf die unterschiedliche Internet-Ausstattung der verschiedenen demographischen Gruppen und auf die unterschiedliche Präsenz der verschiedenen Sozialen Milieus im Internet. In diesem Kontext fällt insbesondere auf, dass die über 60-Jährigen eklatant unterrepräsentiert und die Befragten mit höherer formaler Bildung deutlich überrepräsentiert sind

Ziel dieser Untersuchung war es u.a. auch zu prüfen, ob grundsätzlich wenigstens für die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer repräsentative Ergebnisse durch Online-Untersuchungen gewonnen werden können, und falls dies nicht möglich ist, aufzuzeigen, welche Zielgruppen in methodisch anspruchsvollen Online-Untersuchungen erreicht werden können bzw. für welche Zwecke solche Untersuchungen sinnvoll genutzt werden können.

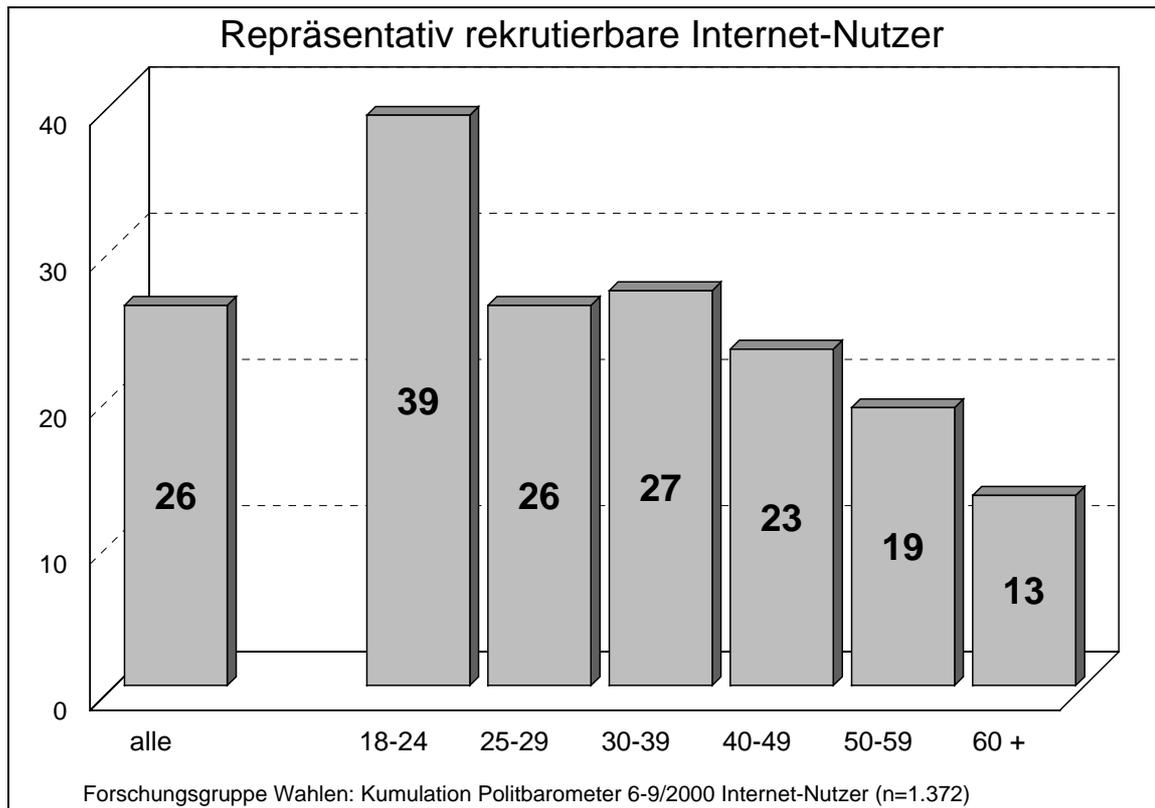
## **Unterschiedliche Designs von Online-Umfragen**

Grundsätzlich kommen zwei Untersuchungsdesigns für methodisch anspruchsvolle Online-Umfragen in Frage: repräsentativ rekrutierte oder frei rekrutierte Befragungspopulationen.

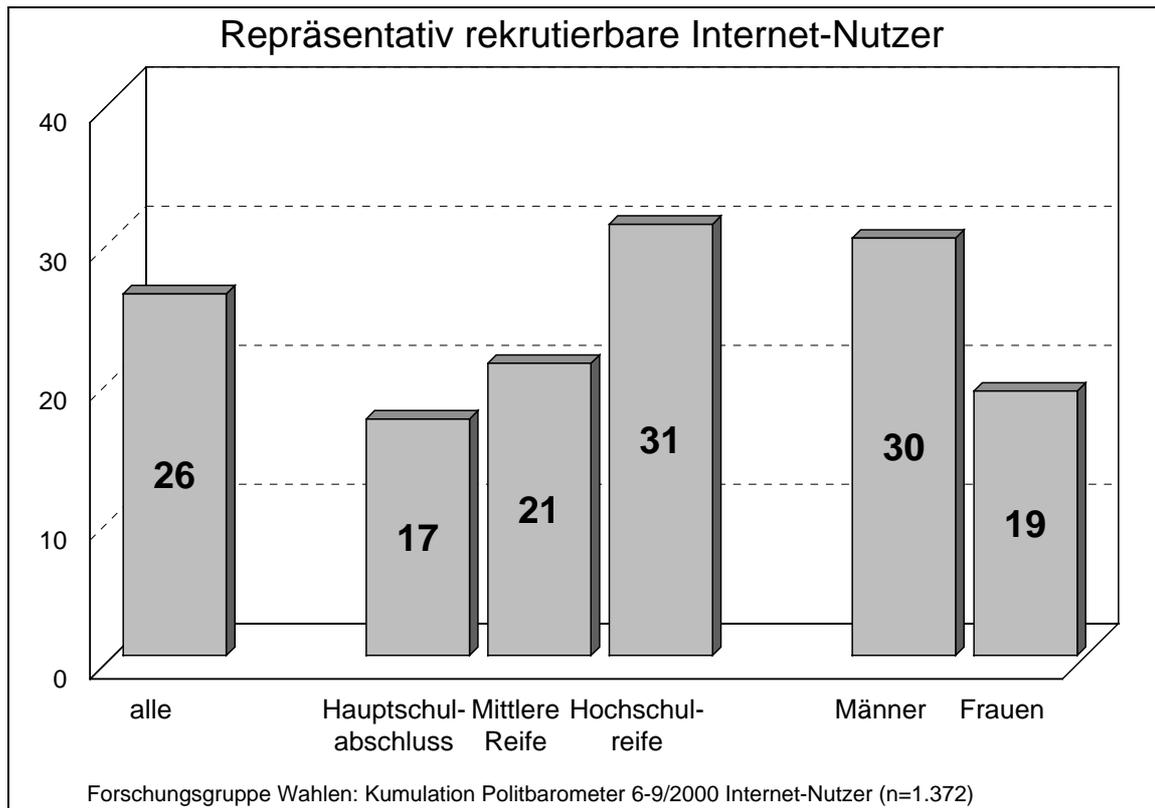
### **Repräsentativ rekrutiertes Befragungsdesign**

Bei einer solchen Vorgehensweise werden Personen, die im Rahmen einer konventionellen telefonischen oder face-to-face Untersuchung angeben, einen Internetzugang bzw. eine eMail-Adresse zu haben, als Stichprobe für eine Online-Befragung definiert. Das ist theoretisch zwar der naheliegende Weg, um zu einer Befragungspopulation zu kommen, wenn die interessierende Grundgesamtheit (hier die Internet-Nutzer) nicht unmittelbar erfasst werden kann, um daraus eine unmittelbare Stichprobe zu ziehen. In der Praxis zeigt sich allerdings, dass dabei leider dramatische Verzerrungen bei den demographischen Variablen entstehen. Denn konventionell befragte Internet-Nutzer waren zum einen durch eine unzureichende Bereitschaft, sich online befragen zu lassen, und zum anderen durch die eingeschränkte Bereitschaft, auch ihre eMail-Adresse anzugeben, gekennzeichnet. Aufgrund der Verzerrungen kann dieser - zudem wesentlich aufwendigere Weg - keine repräsentativen Ergebnisse liefern.

Lediglich 26% der in der repräsentativen Telefonumfrage befragten Internet-Nutzer waren letztlich bereit, sich online befragen zu lassen, haben über eine eMail-Adresse verfügt und haben diese dafür auch mitgeteilt. Somit könnte bei einem solchen Rekrutierungsweg prinzipiell lediglich ein Viertel der Internet-Nutzer kontaktiert werden.



Außerdem ergeben sich zusätzlich in Hinblick auf die zentralen demographischen Dimensionen deutliche Verzerrungen: So sind die jungen Befragten, die Männer und diejenigen mit höherer formaler Bildung wesentlich häufiger bereit, sich für eine Online-Umfrage rekrutieren zu lassen, als insbesondere die über 60-Jährigen, die Frauen und die Befragten, die lediglich über einen Hauptschulabschluss verfügen.



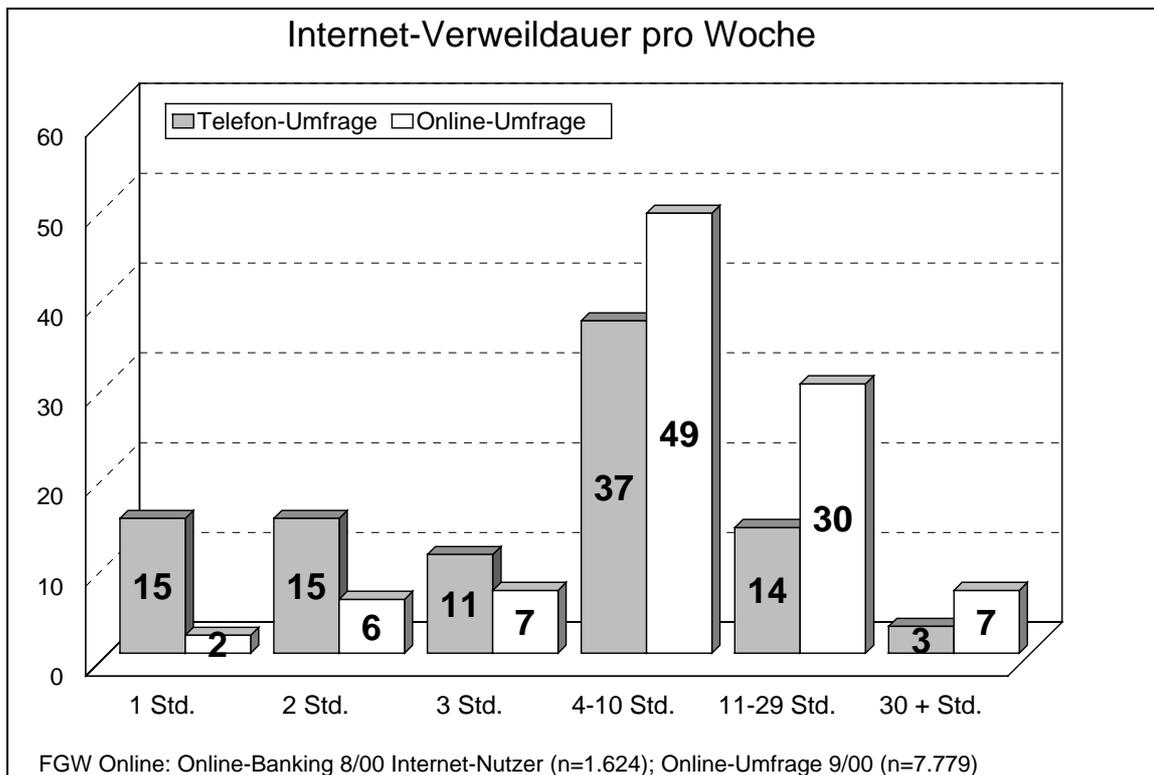
Somit scheidet die repräsentative Rekrutierung der Befragungspopulation für Online-Befragungen aufgrund der genannten Verzerrungen aus, zumal dieser Weg ein sehr aufwendiger ist.

### **Frei rekrutiertes Quotendesign – die Online-Pilotstudie**

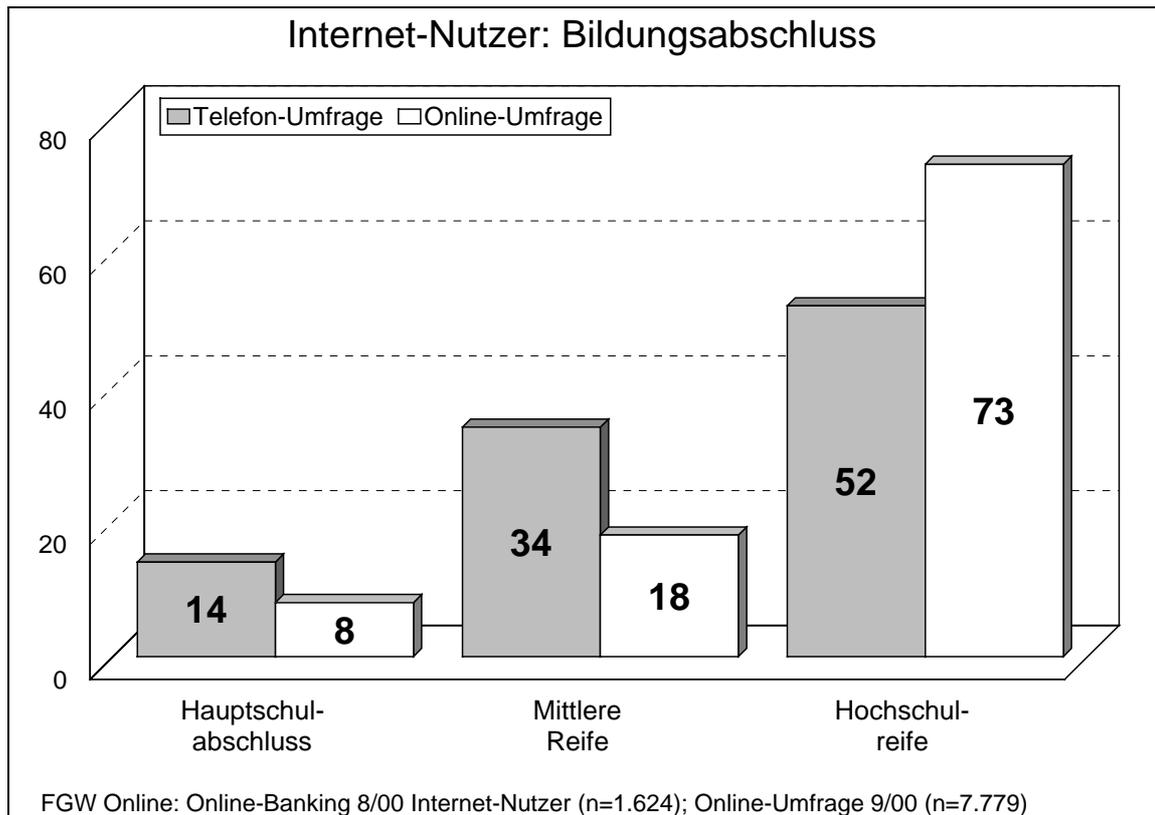
Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde deshalb für die Online-Pilotstudie ein frei rekrutiertes Quotendesign für die Bildung der Befragungspopulation gewählt. Dabei erfolgt die Erfassung von befragungsbereiten Personen direkt im Internet über verschiedene Wege wie Banner, eMail-Rundschreiben, Newsletter oder redaktionelle Berichte. Für diese, sich freiwillig anmeldenden Teilnehmer, die auch mehrfach befragt werden können (Panel), werden von Anfang an demographische Merkmale und die Milieuzugehörigkeit erfasst. Auf diese Weise sind - analog zur klassischen Quotenstichprobe - Quotierungen nach vorgebbaren Sollwerten möglich.

Die von uns durchgeführte Untersuchung zeigt eindeutig, dass sowohl eine freie Panelrekrutierung als auch nachfolgende Befragungswellen zügig möglich sind, und eine hohe Teilnahmebereitschaft (um 90 Prozent) bei den Folgeumfragen erreicht

werden kann, wenn man den Befragten zumutbare Teilnahmeangebote unterbreitet. Dennoch liefert auch diese Vorgehensweise signifikante Abweichungen bei den Ergebnissen im Vergleich zu den konventionell erhobenen Einstellungen unter Internet-Nutzern, so dass auch dadurch keine repräsentativen Ergebnisse für die Gesamtheit der Internet-Nutzer erreichbar sind:



So zeigt es sich insbesondere, dass die in der Online-Umfrage erreichten Internet-Nutzer deutlich länger im Internet verweilen als die Internet-Nutzer, die in der repräsentativen Telefon-Umfrage erfasst wurden. In letztgenannter sind insbesondere die Selten-Nutzer stark vertreten: Fast ein Drittel der befragten Internet-Nutzer der Telefon-Umfrage ist im Durchschnitt weniger als 20 Minuten pro Tag im Netz. Hingegen finden sich in der Online-Umfrage deutlich mehr Befragte, die sich über eine Stunde pro Tag im Netz aufhalten.

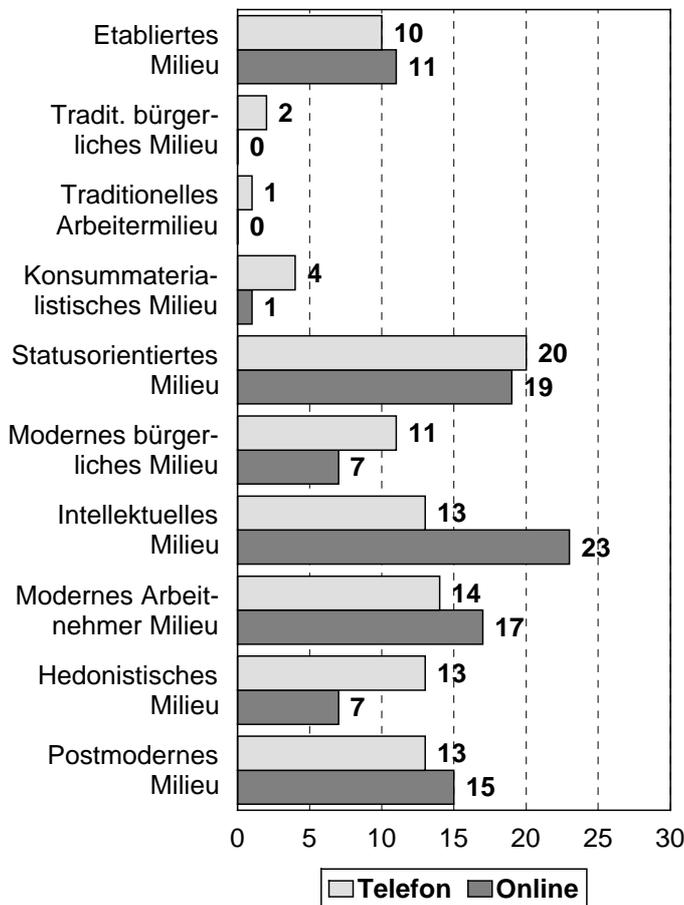


Besonders augenfällig sind auch die Abweichungen im Hinblick auf die formale Bildung der Befragten. So sind in der Online-Umfrage deutlich mehr Befragte mit Hochschulreife vertreten als in der repräsentativen Telefon-Umfrage. Stärker als in der Telefonumfrage sind in der Online-Umfrage die Männer vertreten, und die unter 30-Jährigen.

Im Hinblick auf die Sozialen Milieus wurde hingegen ohne jedes Gewichtungsverfahren eine relativ gute Repräsentation der verschiedenen Gruppen erzielt:



### Anteil der Sozialen Milieus bei Internet-Nutzern



FGW Online: Online Banking Internet-Nutzer 8/00 (n=1.624) und  
Online-Umfrage 9/00 (n=7.779)

Nennenswerte Abweichungen ergeben sich lediglich beim Intellektuellen Milieu, das in der Online-Untersuchung deutlich überrepräsentiert ist, ebenso wie diejenigen mit hoher formaler Bildung. Dies dürfte auf den Bias des nachrichtenlastigen Charakters des Internet-Portals, in dessen Kontext ein Großteil der Interviewerrekutierung stattgefunden hat (ZDF.MSNBC), zurückzuführen sein. Dieser Abweichung kann durch eine zukünftig heterogenere Auswahl der Rekrutierungsplätze sowie aufgrund einer Quotierung mittels einer in Arbeit befindlichen Nacherhebung behoben werden.

Unabhängig davon sind die Schlüssel-Milieus für das Internet und den E-Commerce, nämlich das Moderne Arbeitnehmersmilieu, das Statusorientierte Milieu sowie das Postmoderne Milieu auch ohne Gewichtungs- oder Quotierungsverfahren fast genau so gut getroffen, wie in der repräsentativen Telefon-Umfrage.

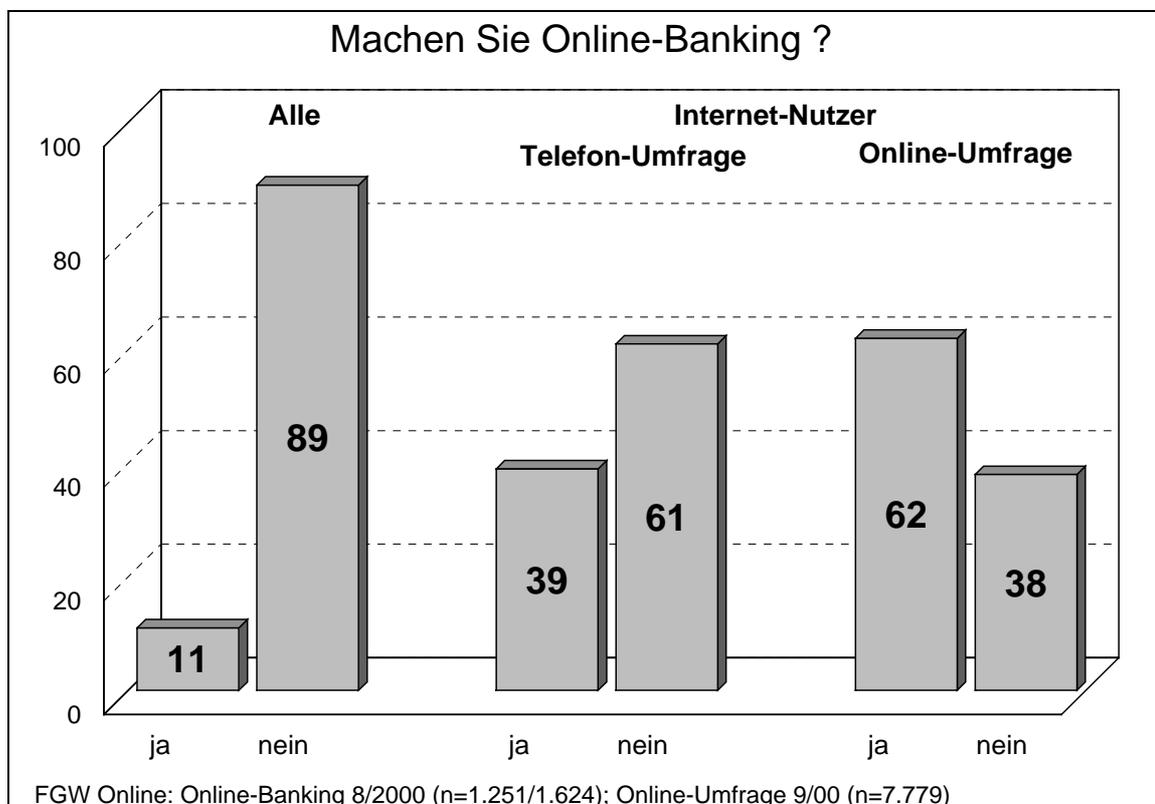


Multivariate Detailanalysen mit Hilfe des Lebensweltansatzes zeigen, dass mit dem hier gewählten Untersuchungsansatz das Einstellungs- und Nutzungsprofil derjenigen Internet-Nutzer in allen Sozialen Milieus zuverlässig abgebildet wird, die

- eine überdurchschnittlich hohe Affinität zum Medium Internet aufweisen,
- dieses Medium bereits heute souverän handhaben,
- das Internet in ihren beruflichen und privaten Alltag integriert haben.

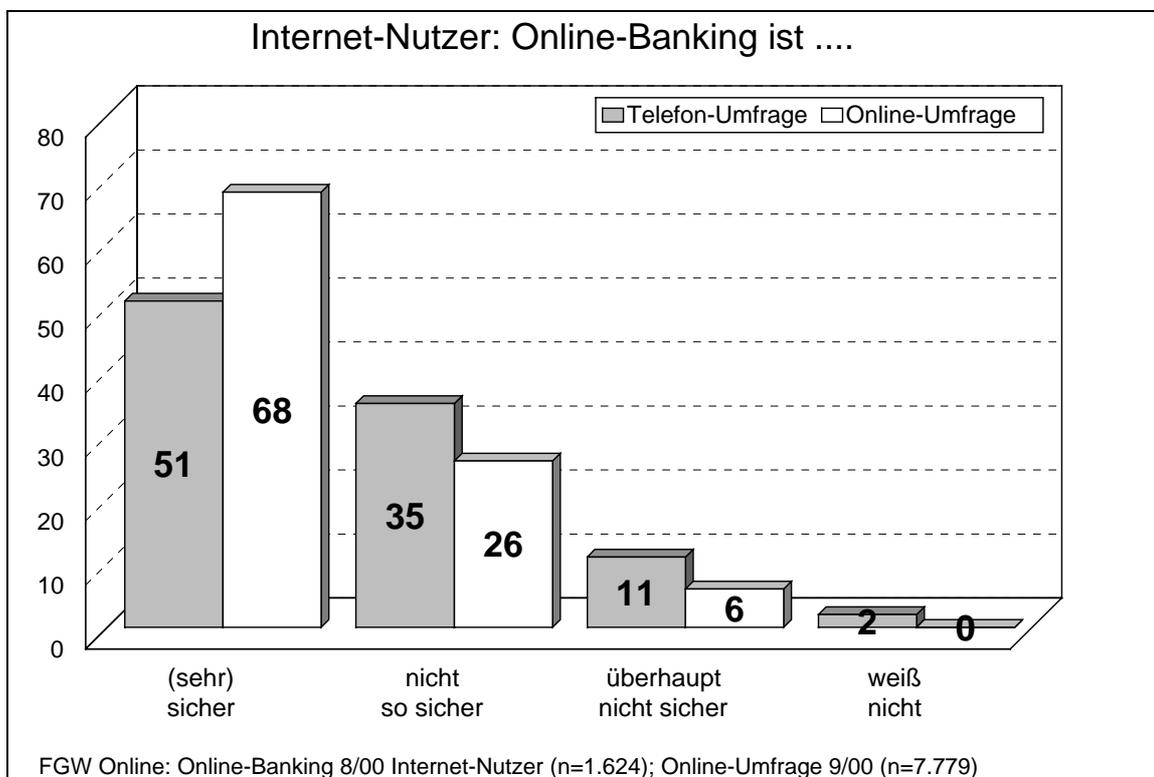
Die in unserer Online-Umfrage erfassten Befragten sind ganz offensichtlich die Trendleader des Internets. Insofern weisen sie bereits heute Einstellungen und Verhaltensweisen auf, die für die breite Masse der Internet-Nutzer in der näheren Zukunft typisch sein werden. Gleichzeitig sind es diejenigen, die heute am ehesten als Zielgruppen für Internetanbieter im Bereich des E-Commerce in Frage kommen.

Dies wird im Folgenden an einigen Einstellungen und Verhaltensweisen beispielhaft verdeutlicht:



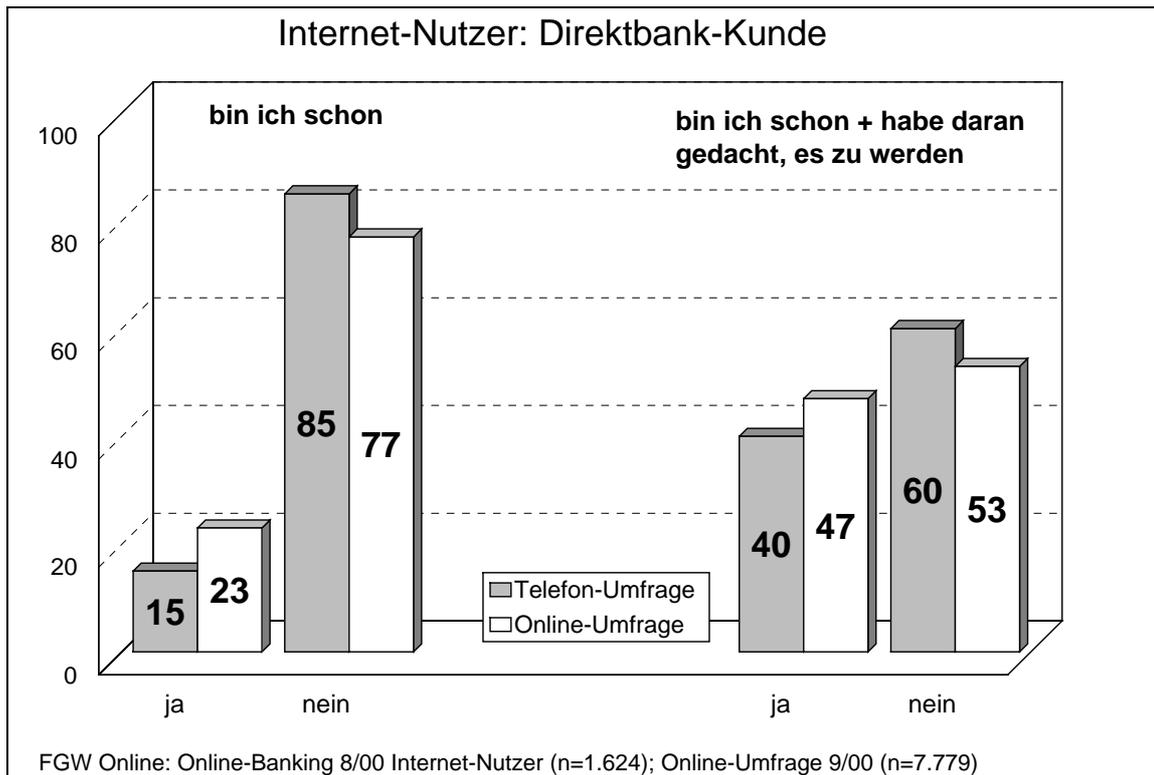
Während bei den Internet-Nutzern der repräsentativen Telefonumfrage 39% Online-Banking machen, sind es bei den Befragten in der Online-Umfrage bereits 62%. Sie nutzen das Internet in Beruf und Alltag wesentlich selbstverständlicher als die erste Gruppe.

Die größere Vertrautheit mit dem Internet sowie die höhere Affinität dazu zeigt sich auch in einem größeren Vertrauen in die Sicherheit dieses Mediums, z.B. gegenüber Online-Banking:



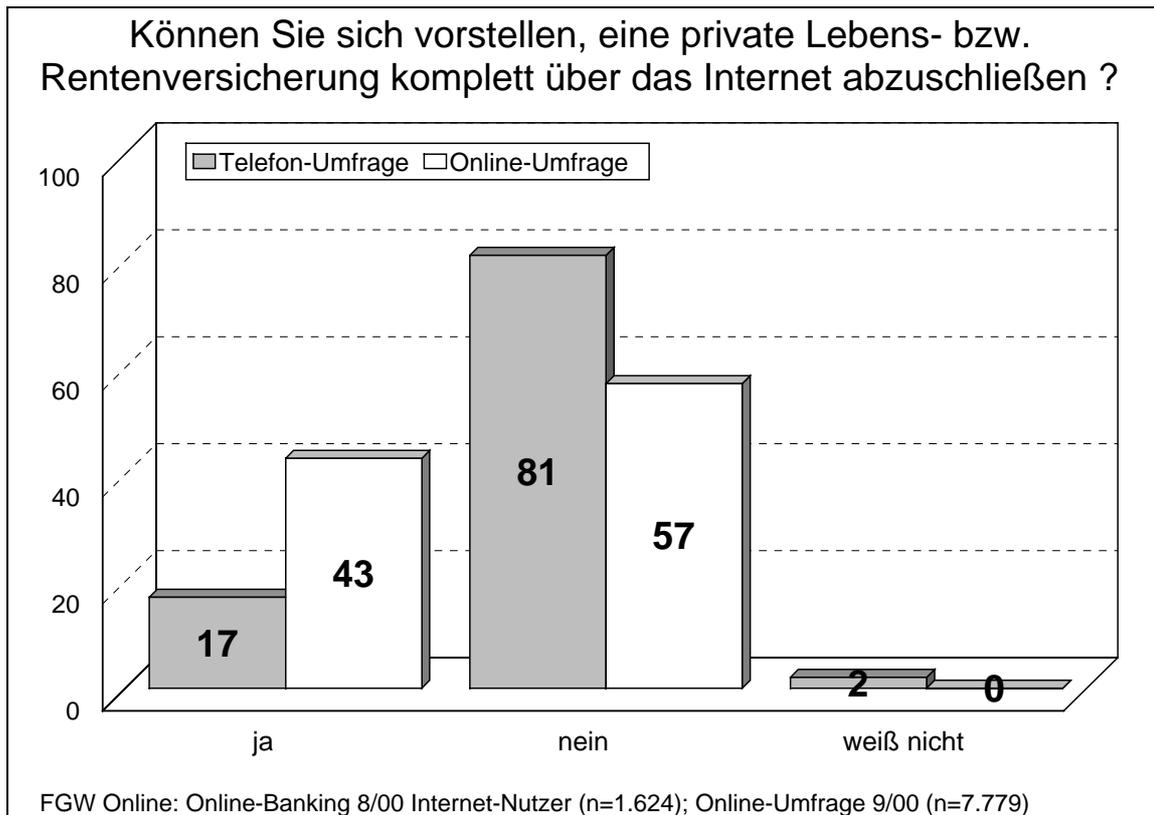
So sind bei den Internet-Nutzern der Online-Umfrage mehr als zwei Drittel der Meinung, dass Online-Banking sehr sicher bzw. sicher ist, während gleiches bei den Befragten der repräsentativen Telefon-Umfrage nur gut die Hälfte meint.

Auch Kunden von Direktbanken sind in der Online-Umfrage häufiger vertreten als in der repräsentativen Telefon-Umfrage:



Knapp ein Viertel (23%) der Internet-Nutzer der Online-Umfrage haben bereits ein Konto bei einer Direktbank. Weitere 24% haben schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, Kunde bei einer Direktbank zu werden, so dass insgesamt 47% dieser Teilgruppe bereits eine besondere Affinität zu Direktbanken aufweisen.

Noch deutlicher fallen die Unterschiede aus, wenn man nach einem bisher noch nicht komplett im Internet gehandelten finanznahen Produkt, wie etwa einer Lebens- bzw. Rentenversicherung fragt. Die Bereitschaft der Internet-Nutzer möglicherweise auch den vollständigen Abschluss einer solchen Versicherung im Internet vorzunehmen, variiert zwischen der Telefon-Umfrage und der Online-Umfrage erheblich:



Während sich lediglich 17% der Internet-Nutzer der repräsentativen Telefon-Umfrage vorstellen können, eine Lebens- bzw. Rentenversicherung komplett über das Internet abzuschließen, sind es bei den Befragten der Online-Umfrage mit 43% mehr als doppelt so viele.

Die Ergebnisse zeigen auch hier wieder, dass aufgrund der größeren Affinität zum Internet und der weiter fortgeschrittenen Integration des Mediums in den beruflichen und privaten Alltag bei den Befragten der Online-Umfrage auch eine größere Aufgeschlossenheit für einen vollständigen Vertragsabschluss im Internet vorhanden ist.

## Fazit zur Online-Pilotstudie

Repräsentative Online-Umfragen durchzuführen, ist bisher unmöglich. Die FGW Online GmbH hat einen neuen Ansatz gewählt, der diese Hürde zwar nicht gänzlich überwindet. Sehr wohl lassen sich damit aber viel besser als in konventionellen Befragungen die **besonders internetaffinen Nutzer** erreichen. Diese können als **Trendleader des Internets** charakterisiert werden und kommen am ehesten als **Zielgruppen für Anbieter von E-Commerce** in Frage.

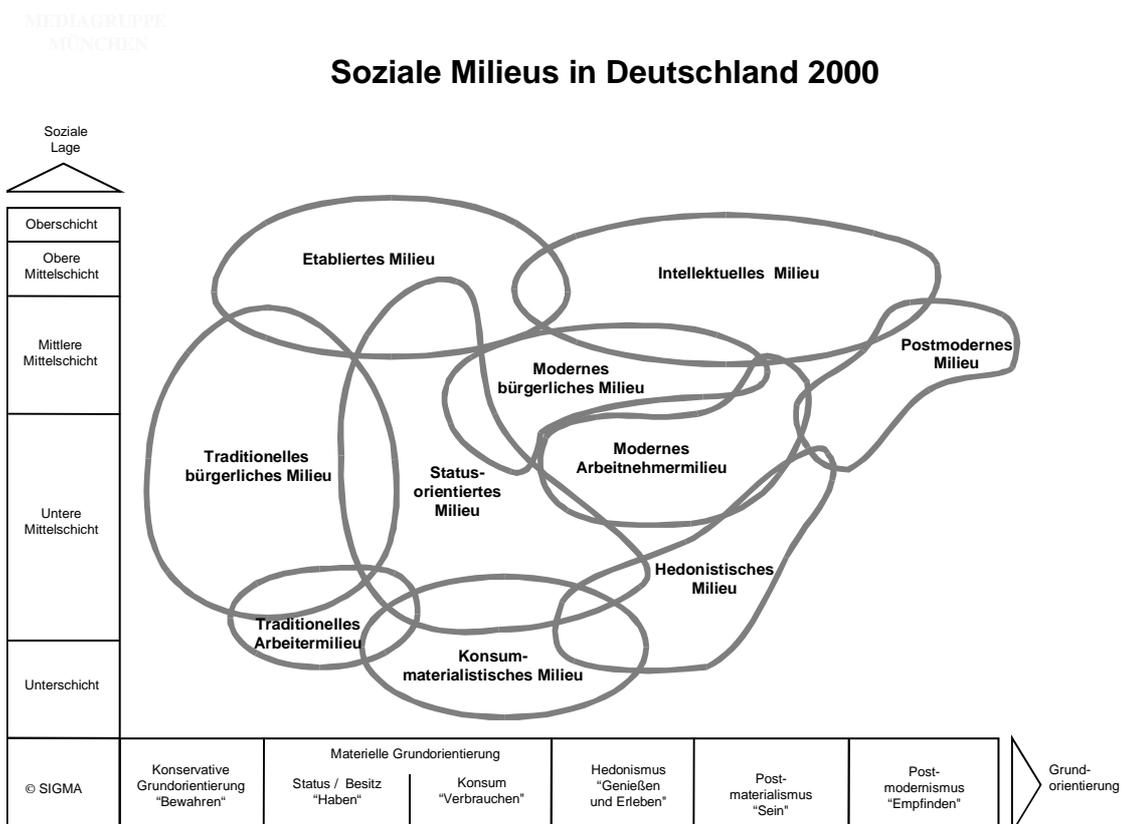
Aufgrund der Einbeziehung des lebensweltlichen Ansatzes der Sozialen Milieus kann die **Alltagswirklichkeit der Befragten** gerade auch im Hinblick auf ihr tatsächliches oder potentiell Konsumverhalten viel besser erfasst werden als mit den herkömmlichen Ansätzen.

Durch entsprechende Quotierungen können zudem auch sehr **spezifische Subpopulationen** von Internet-Nutzern treffsicher und mit vertretbarem Aufwand lokalisiert und untersucht werden.



## Anhang: Die Sozialen Milieus in Deutschland

Die Zuordnung zu den insgesamt zehn für Deutschland identifizierten Sozialen Milieus geschieht aufgrund einer Fragenbatterie aus 45 Statements. Sie beleuchten die ganze Breite an Einstellungen zu den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Die Verdichtung dieser Einstellungen zu den zehn verschiedenen Milieugruppen erfolgt in einem komplexen multivariaten Statistik-Verfahren. Im Folgenden sind die einzelnen Milieus komprimiert portraitiert.



### Etabliertes Milieu

Das Etablierte Milieu, das heute 10% der erwachsenen deutschen Bevölkerung in Deutschland repräsentiert, kann man als eher konservativ orientiertes Elite-Milieu mit traditioneller Lebensführung bezeichnen. Der demographische Schwerpunkt liegt bei der ersten Nachkriegsgeneration zwischen 50 und 65 Jahren. Rund  $\frac{1}{4}$  der Milieugehörigen ist allerdings unter 40 Jahre alt. Die meisten Angehörigen des Etablierten Milieus verfügen über eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung. Es finden sich dort viele leitende Angestellte und höhere Beamte sowie selbstständige Unternehmer

und Freiberufler. Im Vordergrund der Wertorientierungen stehen traditionelle gesellschaftliche Werte und eine Lebensphilosophie, in der beruflicher und materieller Erfolg durch Leistung und Zielstrebigkeit eine wichtige Rolle spielt. Wichtig sind ein distinguiertes Lebensstil, gute Umgangsformen, Understatement und Diskretion. Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben sowie aktives gesellschaftliches Engagement gilt vielen Milieugehörigen als soziale Verpflichtung.

### **Traditionelles bürgerliches Milieu**

Noch zu Beginn der 80er Jahre gehörten dem Traditionellen bürgerlichen Milieu, das damals noch „kleinbürgerliches Milieu“ genannt wurde, rund 30% der erwachsenen Bundesbürger an. Zusammen mit dem Traditionellen Arbeitermilieu bildete diese Lebenswelt über Jahrzehnte gleichsam den natürlichen Mittelpunkt der bundesdeutschen Gesellschaft. Heute stellt das Traditionelle bürgerliche Milieu nur noch knapp 15% der deutschen Erwachsenen-Bevölkerung dar.

Niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und klassische Ausbildungsberufe (Facharbeiter, kleine und mittlere Angestellte und Beamte, Landwirte) finden sich hier am häufigsten. Ein großer Teil des Milieus ist heute aber bereits in Ruhestand oder bereitet sich darauf vor. Der Altersschwerpunkt liegt mithin deutlich bei den über 50-Jährigen. Der gerade in diesem Milieu lange akzeptierten Rollenteilung zwischen Mann und Frau folgend, haben die Frauen des Milieus ihren Beruf häufig schon recht früh zugunsten von Haus und Familie aufgegeben. Geregelte familiäre und finanzielle Verhältnisse, die traditionellen Tugenden Pflichterfüllung, Verlässlichkeit, Ordnung und Anstand, bleibende Werte schaffen und materielle Sicherheit stehen im Mittelpunkt der Wertorientierungen. Das Sicherheitsbedürfnis in allen Lebenslagen ist hier besonders stark ausgeprägt. Wie auch im Traditionellen Arbeitermilieu haben zudem viele Angehörige dieses Milieus den Eindruck, trotz ernsthafter Bemühungen mit den technischen Neuerungen in Beruf und Alltag nicht mehr mitzukommen. Auf entsprechende Überforderungen reagieren viele mit Unwillen oder Resignation.

### **Traditionelles Arbeitermilieu**

Hinsichtlich Altersschwerpunkten, Grundorientierungen und alltagsästhetischen Orientierungen stehen das Traditionelle bürgerliche und das Traditionelle Arbeitermilieu in einer ausgeprägten Verwandtschaftsbeziehung. Auch im Traditionellen Arbeitermilieu, das in den neuen Bundesländern noch deutlich stärker vertreten ist als in den alten, sind die mittleren und jüngeren Jahrgänge weit unterrepräsentiert. Typisch für

dieses Milieu, dem 6% der erwachsenen Deutschen angehören, ist der Hauptschulabschluss mit abgeschlossener Berufsausbildung, bzw. Hausfrauentätigkeit. Hier ist der Facharbeiteranteil auch am höchsten im Vergleich aller Milieus. Ein befriedigender Lebensstandard, ein gutes Auskommen, soziale und materielle Absicherung (sicherer Arbeitsplatz, gesichertes Alter) stehen ebenso im Mittelpunkt der Wertorientierungen und Lebensziele wie die „klassischen“ Solidarwerte der gewerkschaftlich geprägten Arbeiterkultur des Industriezeitalters: Solidarität, soziale Integration, „anerkannt sein“ bei Freunden, Kollegen und Nachbarn. Teilweise bestehen hier tatsächlich noch starke gewerkschaftliche Bindungen, die allerdings in jüngster Zeit verblasen. Gegenseitige Hilfe im sozialen wie auch im örtlichen Nahbereich sind alltagskulturell jedoch nach wie vor von hoher Bedeutung, ebenso das traditionelle Vereinsleben.

### **Konsummaterialistisches Milieu**

Das konsummaterialistische Milieu, das man auch als Traditionslose Arbeitermilieu bezeichnen kann, ist mit 12% der Erwachsenen-Bevölkerung in Deutschland eines der zahlenmäßig stärksten Milieus, das durch die Wiedervereinigung zudem quantitativ an Bedeutung gewonnen hat. Man kann es als das Milieu der wirtschaftlich und sozial Randständigen mit vergleichsweise geringen Chancen am Arbeitsmarkt nachindustrieller Gesellschaften bezeichnen. Angehörige dieses Milieus finden sich in allen Altersgruppen. Die formale Bildung ist zumeist gering, der Arbeitslosenanteil dagegen überdurchschnittlich hoch. Geld und Konsum spielen in diesem Milieu eine entscheidende Rolle. Entsprechend stark ausgeprägt ist die konsummaterialistische und konsumhedonistische Grundorientierung, die im Alltag für nicht unbeträchtliche Frustrationspotentiale sorgt. Die objektiv schlechte soziale und wirtschaftliche Lage verbindet sich bei nicht wenigen mit dem subjektiven Bewusstsein gesellschaftlicher und kultureller Marginalisierung.

### **Statusorientierte Milieu**

Das Statusorientierte Milieu, man kann es auch „aufstiegsorientiertes Milieu“ nennen, war in der Vergangenheit in den alten Bundesländern sowohl zahlenmäßig wie auch gesellschaftlich und politisch von außerordentlicher Bedeutung. Es umfasste jene, die die wirtschaftliche Dynamik des Landes unter allen Umständen für den persönlichen finanziellen und sozialen Aufstieg nutzen wollten. Das Erreichen des Lebensstandards „gehobener Schichten“ gilt den meisten Milieuangehörigen auch heute noch als Maßstab des persönlichen Erfolges. Andere Lebensansprüche treten zumeist hinter

dieses primäre Ziel zurück. Prestige, Luxuskonsum und die Zugehörigkeit zur Welt der „Reichen und Schönen“ stellen zentrale Werte dar. Die jüngeren und mittleren Altersgruppen sind überrepräsentiert, niedrige und mittlere Bildungsabschlüsse überwiegen. Während man den arrivierten Teil des Milieus, also jene, die es „geschafft“ haben, in hohen und höchsten Einkommensklassen findet, haben die Angehörigen im unteren Drittel des Milieus, insbesondere im Verlauf des letzten Jahrzehnts, ihre milieutypischen Aufstiegs- und Erfolgserwartungen den neuen (widrigen) Verhältnissen anpassen müssen. Durch die Wiedervereinigung hat das Milieu zudem auch zahlenmäßig an Bedeutung verloren. Mit 15% der Bevölkerung ist es dennoch nach wie vor die zahlenmäßig bedeutendste Lebenswelt in Deutschland.

### **Modernes Arbeitnehmermilieu**

Zusammen mit dem Modernen bürgerlichen Milieu bildet das Moderne Arbeitnehmermilieu die Moderne Mitte des Landes. Beide Milieus zusammen repräsentieren seinen neuen sozialen Schwerpunkt, der von Jahr zu Jahr an Bedeutung gewinnt. Vom Alter her dominieren hier die jüngeren und mittleren Jahrgänge unter 50 Jahren. Das moderne Arbeitnehmermilieu, zu dem 8% der deutschen Erwachsenenbevölkerung gehören, ist im Vergleich der verschiedenen Milieus eines der jüngsten des Landes. Entsprechend hoch ist der Anteil Lediger, Auszubildender, Schüler und Studenten. Wie auch im Modernen bürgerlichen Milieu ist der Anteil Berufstätiger bei beiden Geschlechtern ausgesprochen hoch. „Moderne Arbeitnehmer“ verfügen in der Regel über mittlere bis höhere formale Bildung und sind häufig in High-Tech-Branchen oder in modernen Dienstleistungs- und Sozialberufen tätig.

Vorrangiges Lebensziel ist hier ein selbstbestimmtes, möglichst angenehmes und harmonisches Leben sowie Selbstverwirklichung ohne materiellen Verzicht. Dazu gehört eine Arbeit, die Spaß macht, die sinnvoll ist und angemessen bezahlt wird, damit man sich leisten kann, was einem gefällt, genügend Freizeit, um Spaß zu haben, aber auch um sich zurückziehen und erholen zu können. Man ist dabei ausgesprochen gemeinschaftsorientiert, der Freundeskreis als „virtuelles Dorf“, das emotionale Sicherheit, menschliche Nähe, Geborgenheit und natürlich Unterhaltung bietet. Charakteristisch für die vorherrschende Lebensstrategie ist, dass Beruf, Partnerschaft, Freizeit und Gemeinschaftsleben gleichrangige Ziele sind. Hinzu kommt eine grundsätzliche Offenheit anderen Lebensweisen und Erfahrungen gegenüber: Man möchte Neues ausprobieren, den eigenen Horizont erweitern, viele verschiedene Dinge nebeneinander tun.

### **Modernes bürgerliches Milieu**

Das Moderne bürgerliche Milieu (9%) kann man als moderne Metamorphose des eher konservativen Traditionellen bürgerlichen Milieus verstehen. Die mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 50 Jahren überwiegen hier. Mehrpersonenhaushalte sind überrepräsentiert, häufig mit Kleinkindern oder Kindern im schulpflichtigen Alter. Das Moderne bürgerliche Milieu ist eine ausgesprochen harmonieorientierte Lebenswelt. Innerlichkeitswerte und soziale Beziehungen haben einen hohen Stellenwert. Man strebt ein konfliktfreies, angenehmes, behütetes Leben an, ohne Risiken und Extreme. Die innere Zufriedenheit – und nicht so sehr der äußere materielle Erfolg – gelten als Maßstab des Erreichten („*modernes Biedermeier*“). Das auch für dieses Milieu nicht untypische Sicherheitsdenken umfasst daher materielles wie auch sozial und emotionales Wohlergehen. Kinder gelten als sinnstiftender Lebensinhalt.

### **Intellektuelles Milieu**

Das Intellektuelle Milieu, dem 9% der Deutschen zuzurechnen sind, umfasst ein breites Altersspektrum, von Schülern und Studenten bis hin zur Generation der „jungen Alten“. Hier finden sich überdurchschnittlich viele Menschen mit hoher bis höchster formaler Bildung. Soziokulturell vielfach geprägt von Alt- und Nachachtundsechzigern, werden hier häufig „grüne“, im engeren Sinne postmaterialistische Überzeugungen und Lebensphilosophien, „alte“ Solidar- und „neue“ Gemeinschaftswerte gepflegt. Persönliche Selbstentfaltung und sinnstiftende Identität in Beruf und Freizeit bilden wichtige Lebensziele, ebenso: verantwortungsbewusster Umgang mit sich und der Welt, soziale Gerechtigkeit, ökologische und politische Korrektheit. Als selbstverständlicher Anspruch an sich selbst und an andere gelten darüber hinaus Weltoffenheit und Toleranz.

### **Hedonistisches Milieu**

Das Hedonistische Milieu (10%) ist ein jugendkulturelles Milieu mit einem Altersschwerpunkt unter 30 Jahren, allerdings finden sich hier auch Vertreter, die diese Altersgrenze bereits weit überschritten haben, sich aber (immer noch) mit den unkonventionellen Lebensformen, die das Milieu prägen, identifizieren. Eskapismus und Stilprotest gelten als Wege zur Identität. Einfache und mittlere Bildungsabschlüsse sind überrepräsentiert, zudem findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne abgeschlossene Berufsausbildung. Darüber hinaus zahlreiche Auszubildende und überdurchschnittlich viele junge Arbeitslose. Freiheit, Ungebundenheit und

Spontaneität, „sich von niemandem etwas vorschreiben lassen“ sind zentrale Werte. Man möchte das Leben genießen, intensiv leben, nach Möglichkeit aus den Zwängen des Alltags ausbrechen. Die ständige Suche nach Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung („fun and action“) prägt die Freizeitanprüche. Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft werden – teilweise aggressiv – zurückgewiesen. Vielfach pflegt man demonstrative Unangepasstheit, im Outfit, im Verhalten, in der Sprache usw. Die alternative, teilweise postmaterialistisch eingefärbte Lebensphilosophie der „frühen Jahre“ dieses Milieus ist heute einer recht unverkrampften Konsumbegeisterung gewichen, der man im Alltag mangels subjektiv wahrgenommener fehlender finanzieller Mittel nur unzureichend nachgehen kann.

### **Postmodernes Milieu**

Das Postmoderne Milieu ist ein junges, formal zumeist hochgebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den großen Metropolen und stellt knapp 6% der deutschen Erwachsenen-Bevölkerung. Mehr als 70% der Milieu-Angehörigen sind unter 40 Jahre alt. Entsprechend hoch ist der Anteil an Single-Haushalten. Mit avantgardistischem Selbstbewusstsein distanzieren sich die Angehörigen dieses Milieus von den zentralen Sinnentwürfen der Moderne und bemühen sich, ihre gesamte soziale Umwelt aus der Sicht ihrer eigenen Bedürfnisse aufzubauen: Der Einzelne als „Ingenieur“ seines eigenen Universums, die Außenwelt (Kunst, Konsum, Philosophie, aber auch Religionen und gar Mitmenschen) als Baukasten. Multiple Identitäten gehören dabei ebenso zum Konstruktionsschema wie die beständige Wandelbarkeit und Reversibilität der meisten seiner Einzelelemente. Widersprüche in den eigenen Lebensentwürfen werden toleriert, ja lebensphilosophisch und alltagsästhetisch gepflegt. Man liebt es, mit unterschiedlichen Lebensstilen zu experimentieren, in verschiedenartigen Szenen, Welten und Kulturen zu leben.

### **Kurzportrait Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH**

Die Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH wurde Anfang 2000 gegründet. Sie bündelt die Online-Aktivitäten der Forschungsgruppe Wahlen und des SIGMA-Instituts. In Zusammenarbeit mit ihren Partnern bietet die FGW Online GmbH umfassende Untersuchungen im Internet und über das Internet an. Je nach Erkenntnisinteresse werden sowohl qualitativ-explorative Untersuchungen als auch quantitativ-repräsentative Ansätze verwendet und miteinander verbunden. Zusätzlich kommen je nach Fragestellung Erkenntnisse und Untersuchungskonzepte der Lebensweltforschung mit dem Ansatz der Sozialen Milieus zum Einsatz.

Die FGW Online GmbH verfolgt das Ziel, auch im Bereich des Internets methodisch anspruchsvolle Untersuchungen zu etablieren, die mit dem Instrumentarium der milieugeschichteten Quotenstichprobe durchgeführt werden.

Bislang werden nur sehr wenige Internet-Umfragen auf der Basis von unterschiedlich großen Panels per eMail durchgeführt. Bei solchen Umfragen werden vorab befragungsbereite Personen rekrutiert und erfasst. Bei Bedarf werden aus den so gewonnenen Datenpools, quotiert nach bestimmten Merkmalen, befragungsbereite Personen zu einer Stichprobe zusammengestellt und per eMail befragt. Dieses Verfahren wendet die FGW Online GmbH an.

#### **Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH**

68161 Mannheim Postfach 10 11 61

Tel.: 0621 / 1233-0, Fax 0621 / 1233-199

E-Mail: [info.online@forschungsgruppe.de](mailto:info.online@forschungsgruppe.de) [www.fgw-online.de](http://www.fgw-online.de)

/1