Dr. Malte Krüger
Lehrstuhl für Geld und Währung
Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung (IWW)
Universität Karlsruhe (TH)

Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher

Ergebnisse der Online-Umfrage IZV9

Karlsruhe, November 2008

Dr. Malte Krüger

Dr. Kay Leibold

Dominik Smasal

Universität Karlsruhe (TH)

Dr. Malte Krüger
Dr. Kay Leibold
Dominik Smasal

Universität Karlsruhe (TH)
Lehrstuhl Geld und Währung
Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung

Universität Karlsruhe (TH)
Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung
Lehrstuhl Geld und Währung
Dr. Malte Krüger
Postfach 6980
D-76128 Karlsruhe
Deutschland
Tel.: +49 (0)721 608 3731
Fax: +49 (0)721 608 624
E-Mail: izv-umfrage@iww.uni-karlsruhe.de
Web: www.iww.uni-karlsruhe.de

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung, auch auszugsweise, ist ausdrücklich untersagt, sofern nicht eine schriftliche Einwilligung des IWW, Lehrstuhl Dr. Malte Krüger der Universität Karlsruhe (TH) vorliegt. Auch die Wiedergabe von Tabellen, Graphiken, etc. in anderen Publikationen bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung.

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort 7
2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse 9
3 Ergebnisse 12
3.1 Teilnehmer 12
3.2 Private und berufliche Nutzung des Internet 15
3.3 Einkaufsverhalten im Internet 18
3.3.1 Materielle Güter 18
3.3.2 Digitale Güter 20
3.3.3 Kauf von privat 25
3.4 Bezahlen im Internet 25
3.4.1. Verwendete Zahlungssysteme im B2C-Bereich 25
3.4.2. P2P-Zahlungssysteme (Zahlungen zwischen Privatpersonen) 28
3.5 Bewertung von Zahlungssystemen 29
4 Attraktivität von Bezahlsystemen 31
5 Anhang: Ergebnisse 36
6 Anhang: Fragebogen 52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlecht der Teilnehmer 12
Abbildung 2: Alter der Teilnehmer 13
Abbildung 3: Herkunft nach Bundesland) 13
Abbildung 4: Herkunft nach Einwohnerzahl des Wohnorts 14
Abbildung 5: Bildung der Teilnehmer 14
Abbildung 6: Internetnutzung privat/beruflich 15
Abbildung 7: Internetanbindung der Teilnehmer 16
Abbildung 8: Wie oft sind Sie durchschnittlich online? 16
Abbildung 9: Nutzung des Internet 17
Abbildung 10: Nutzung des Internet IZV8 / IZV9 17
Abbildung 11: Haben Sie schon materielle Güter online gekauft? 18
Abbildung 12: Frequenz der Bestellung materieller Güter 18
Abbildung 13: Wo haben Sie materielle Güter gekauft? 19
Abbildung 14: Art der gekauften materiellen Güter 19
Abbildung 15: Bereitschaft für digitale Güter zu bezahlen 21
Abbildung 16: Kauf digitaler Güter 21
Abbildung 17: Frequenz des Kaufs digitaler Güter 22
Abbildung 18: Wo kaufen Sie digitale Güter? 22
Abbildung 19: Würden Sie wieder digitale Güter kaufen? 24
Abbildung 20: Online-Käufe von privat 25
Abbildung 21: Anteile der in den letzten sechs Monaten eingesetzten Verfahren 27
Abbildung 22: Nutzung von Bezahlfunktionen zwischen Privatpersonen außerhalb von Online-Marktplätzen 29
Abbildung 23: Bewertung der Sicherheit aller Verfahren 30
Abbildung 24: Bewertung der Bequemlichkeit aller Verfahren 30
Abbildung 25: Bewertung der Verbreitung aller Verfahren 31
Abbildung 26: Sind Ihnen folgende Kriterien hinsichtlich der Wahl Ihres Zahlungssystems wichtig? 32
Abbildung 27: Was sollte getan werden, um Internetbezahlverfahren attraktiver zu machen? 34
Abbildung 28: Welchem Anbieter von Bezahlsystemen schenken Sie Ihr Vertrauen? 34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gruppierung der Teilnehmer 12
Tabelle 2: Gründe, materielle Güter nicht online zu kaufen 20
Tabelle 3: Art der gekauften digitalen Güter 23
Tabelle 4: Gründe, digitale Güter nicht online zu kaufen 24
Tabelle 5: Schema der Zahlungsverfahren 26
Tabelle 6: Anteile der P2P der Zahlungsverfahren 28
Tabelle 7: Was würden Sie tun, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten? 32
Tabelle 8: Vergleich der Rangfolge nach Transaktionen und bewerteter Sicherheit 33
Tabelle 9: Sind genannte Kriterien Grund ein bestimmtes Zahlungsverfahren nicht einzusetzen? 33

1 Vorwort

Der E-Commerce in Deutschland boomt: Vor wenigen Tagen verkündete der Bundesverband der Deutschen Versandhändler (bvh), dass erstmals über 30 Millionen Deutsche ihre Waren im Internet einkaufen. Der Online-Handel in Deutschland wird laut den Erwartungen des bvh im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr um 23 Prozent auf 13,4 Mrd. Euro zulegen.

Wie die Konsumenten im Netz bezahlen, damit beschäftigt sich die vorliegende Studie „Internetzahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher“ (IZV). Bereits zum neunten Mal befragte der Lehrstuhl Geld und Währung an der Universität Karlsruhe Online-Konsumenten zu ihren Präferenzen beim Einkauf im World Wide Web. Die Umfrageserie wird seit 1998 durchgeführt und gehört damit nicht nur zu den etabliertesten Befragungen in diesem Bereich, sondern mit einer diesjährigen Beteiligung von über 5.000 Befragten auch zu den größten.

Auffallend an den jüngsten Ergebnissen ist das fast vollständige Verschwinden des unerfahrenen Internetnutzers. Zumindest die IZV-Teilnehmer sind so gut wie alle „erfahren“ oder gar „sehr erfahren“ im Umgang mit dem Internet. Damit mag IZV der Entwicklung zwar etwas voraus sein, aber hier spiegelt sich auch sehr schön die Entwicklung der letzten Jahre wider. Das Internet ist mittlerweile ähnlich stark wie das Telefon verbreitet: Es wird ein allgemeiner Gebrauchsgegenstand des täglichen Lebens – genutzt sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem komplexen Thema „Bezahlen im Netz“, Sicherheit sowie aktuellen Trends rund um dieses Thema. Für all jene, die sich mit Online-Shopping befassen, ist IZV 9 also ein wertvoller Leitfaden.

In puncto Internetzahlungen haben es die spezifisch für das Internet entwickelten Verfahren nach wie vor schwer. Weiterhin dominieren die Kreditkarte, die Überweisung und die Lastschrift. Im Vergleich zu den vorangegangenen Umfragen ist besonders auffällig, dass die Kreditkarte zum meistgenutzten Zahlungsverfahren geworden ist. Laut IZV lässt sich dies damit erklären, dass erfahrene Internetnutzer überdurchschnittlich häufig eine Kreditkarte besitzen und damit auch überdurchschnittlich oft digitale Güter erwerben und im Ausland einkaufen. Gerade im grenzüberschreitenden E-Commerce ist die Kreditkarte oft unentbehrlich. Sie erreichte den 1. Platz bei der Bequemlichkeit und Platz 2 bei der Verbreitung. Gerade bei der Verbreitung erreichen die spezialisierten Internetzahlungsverfahren weiterhin nur relativ schlechte Bewertungen, während die klassischen Bankprodukte Überweisung, Lastschrift und Kreditkarte sowie die Nachnahme weit vorn liegen.

Die meisten Teilnehmer geben Sicherheit als ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens an. Vor allem das Thema „gefühlte Sicherheit“ spielt eine zunehmende Rolle beim Online-Kauf. Bislang nur im Zusammenhang mit Überwachungskameras und Abhöraktionen

ein Begriff, wird die subjektiv empfundene Sicherheit auch in diesem Kontext sichtbar. Dafür sind die Internetnutzer nach eigenen Angaben auch bereit, zusätzliche Kosten in Kauf zu nehmen oder weniger komfortable Methoden einzusetzen. Doch werden paradoxerweise gerade die Zahlungsverfahren am intensivsten genutzt, die sie selbst als relativ unsicher einschätzen.

In diesem Jahr konnten wir mit der Wirecard AG, einem der international führenden Anbieter von elektronischen Zahlungs- und Risikomanagementlösungen, einen kompetenten Sponsor gewinnen. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Teilnehmern an der Umfrage sowie bei der Wirecard AG und wünschen Ihnen eine aufschlussreiche und kurzweilige Lektüre.

Dr. Malte Krüger

November 2008

2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

An der neunten Online-Umfrage „Internetzahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher“ haben insgesamt 5.160 Personen teilgenommen. In die Auswertung gingen 2.649 Bögen ein, die vollständig ausgefüllt waren. Der Durchschnittsproband ist meistens männlich (91,5 %), zwischen 26 und 35 Jahre (38,7 %), im Umgang mit dem Internet relativ erfahren (98,6 %), täglich online (97,9 %) und besitzt eine hohe Bildung (50,6 % mit Hochschulabschluss).

Im Vergleich zu den vorangegangenen Umfragen stieg der Anteil der DSL-Anschlüsse auf 75,9 % an. Dieser Wert lag bei den beiden vorherigen Umfragen noch bei 69,6 % in 2005 (IZV8) bzw. 58,6 % in 2004 (IZV7). Auch die Zahl der Teilnehmer, die über Kabel-TV online gehen, hat sich erhöht; mit nunmehr 7,5 % sogar fast verdoppelt. 13,3 % der Teilnehmer nutzen das LAN des Unternehmens bzw. der Universität.

Das Internet dient in erster Linie als Informationsquelle. Als solche benutzen 94 % der Teilnehmer das World Wide Web häufig bis immer. Daneben gewinnen sowohl das Online-Shopping (74 %) als auch das Online-Banking (79 %) weiter an Bedeutung. Demgegenüber hat die Online-Auktion erstmals Einbussen zu verzeichnen. Nur noch 30 % der Teilnehmer sind aus diesem Grund im Internet unterwegs. Bei IZV8 waren es noch 46 %.

Nahezu alle erfahrenen Internetnutzer (98,5 % der Teilnehmer) kaufen materielle Güter im Internet. Bei digitalen Gütern hingegen ist der Markt noch nicht so weit. Jedoch haben immerhin schon 76 % der Teilnehmer einmal digitale Güter im Internet gekauft – 11 %punkte mehr als noch in der Vorgängerstudie.

Dabei wird der Online-Handel zunehmend international. Der Anteil der Teilnehmer, die vorwiegend im Ausland kaufen, beträgt bei materiellen Gütern 17 Prozent und bei digitalen Gütern sogar 33 Prozent.

Beim Erwerb digitaler Güter steht das Herunterladen von Software an erster Stelle (77 % der Teilnehmer, die schon einmal digitale Güter gekauft haben). Dem allgemeinen Trend folgend ist der Anteil der Teilnehmer, die Musik digital erworben haben, erneut gestiegen auf nun 55 %. Den höheren Bandbreiten folgend, hat sich auch die Zahl der Teilnehmer erhöht, die Filme aus dem Netz kaufen (14 %). Der Bereich Glücksspiele / Wetten sank minimal auf 14 %. Weiter relativ unbedeutend bleiben Erotik (6,9 %) und Kontaktanzeigen (2,1 %) bzw. Kontaktbörsen (4,3 %).

Bei der Betrachtung der Zahlungsverfahren hat sich eine wichtige Verschiebung ergeben. Die Kreditkarte ist erstmals das Zahlungsmittel der Wahl. Gemessen am Anteil der Zahlungstransaktionen, die von den IZV-Teilnehmern durchgeführt wurden, erreicht sie einen geschätzten Wert von 27 %. Die Überweisung kommt auf 22 %, die Lastschrift auf 19 %. Dahinter liegen PayPal (12 %) und ClickandBuy sowie die Zahlung per Nachnahme (jeweils 5 %).

Da die Anforderungen an Internet-Zahlungssysteme in erheblichem Umfang von der Art der gekauften Güter abhängen, ist auch eine getrennte Betrachtung der Zahlung von digitalen und materiellen Gütern von Interesse. Bei der Bezahlung digitaler Güter liegt die Kreditkarte (35 % der Transaktionen) klar vor der Lastschrift und der Überweisung (beide ca. 16 %). Dahinter kommt PayPal mit 14,5 % auf Platz 4 und ClickandBuy mit rund 8 % auf Platz 5. Bei materiellen Gütern steht die Überweisung an erster Stelle (28 % der Transaktionen) gefolgt von der Kreditkarte und der Lastschrift (jeweils rund 21 %). Auch hier liegt PayPal auf Platz 4 (11 %), direkt dahinter die Bezahlung per Nachnahme (8 %).

Bei diesen Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass die IZV-Teilnehmer überdurchschnittlich erfahren im Umgang mit dem Internet sind. Im Gesamtmarkt liegen die Anteile von Lastschrift und Überweisung höher, während der Kreditkartenanteil niedriger ist. Es zeigt sich also, dass relativ erfahrene Internet-Teilnehmer die Kreditkarte stärker einsetzen als der Durchschnittsnutzer. Dies mag unter anderem damit zusammenhängen, dass die IZV-Teilnehmer überdurchschnittlich häufig eine Kreditkarte besitzen und sie relativ häufig im Ausland kaufen. Es wird interessant sein, zu beobachten, in wie weit sich die heute noch weniger erfahrenen Internet-Teilnehmer in ihren Zahlungsgewohnheiten dem Verhalten der IZV-Teilnehmer angleichen.

Neben dem kommerziellen B2C-Geschäft hat sich im Internet auch der P2P-Bereich entwickelt. 76 % der Teilnehmer hat bereits von Privat gekauft - häufig unter Nutzung eines Online-Marktplatzes wie etwa eBay. Auch im P2P-Bereich (Transaktionen zwischen Privatpersonen) liegt eine traditionelle Zahlungsart vorn: die Überweisung (68 % der Transaktionen). An zweiter Stelle kommt allerdings schon PayPal mit einem Anteil von etwa 27 %. Alle sonstigen Verfahren, die auch P2P ermöglichen, sind weit abgeschlagen.

Negative Erfahrungen beim Einkaufen im Internet haben 64 % der Teilnehmer gemacht. Demgegenüber gaben „nur“ 22 % der Teilnehmer an, negative Erfahrungen mit dem reinen Bezahlvorgang gemacht zu haben. Beide Zahlen sind jedoch höher als bei IZV8. Dies mag damit zu tun haben, dass die Aktivitäten im Bereich „eCommerce“ generell zugenommen haben.

Deutlich wurde das Problem der gefühlten Sicherheit beim Bezahlen im Internet. Haben nahezu alle Teilnehmer bereits materielle Güter im Netz eingekauft, so fühlen sich davon nur 72 % generell sicher, wenn sie online einkaufen. Dabei gilt allerdings: Je erfahrener ein Teilnehmer ist, desto sicherer fühlt er sich beim Bezahlen im Internet. Interessant ist, dass die gefühlte Sicherheit nicht unbedingt die Nutzung von Zahlungsverfahren beeinflussen muss. Denn gerade die eher als unsicher eingestuften Verfahren stehen in puncto Nutzung auf den führenden Plätzen.

Deutlich wurde in IZV9, dass die Teilnehmer generell mit den „neueren“ Internet-Zahlungsverfahren vertraut sind. So wurden diese hinsichtlich Sicherheit oder Bequemlichkeit neben klassischen Bezahlverfahren teilweise sogar besser bewertet. Bei der Verbreitung dominieren allerdings nach wie vor deutlich die klassischen Verfahren. Hier erhielten die neueren Verfahren lediglich die Noten „befriedigend“ oder „ausreichend“. Dies ist ein wesentliches Problem dieser Zahlungsverfahren und stellt die betreffenden Anbieter vor große Herausforderungen.

3 Ergebnisse

3.1 Teilnehmer

Wie auch in den vorangegangenen Befragungsrunden wurden die Teilnehmer wieder hinsichtlich ihrer Erfahrung in Gruppen eingeteilt. Aufgrund der geringen Gesamtzahl der „unerfahrenen“ IZV9-Teilnehmer (27 Teilnehmer) wurde diese Gruppe in den weiteren Analysen nicht berücksichtigt. Ein Vergleich mit vorangegangenen IZV Umfragen ist daher nur bedingt möglich. Dies ist bedauerlich. Diese Entwicklung zeigt jedoch, dass die Gruppe der Teilnehmer mit wenig Erfahrung im Laufe der letzten fünf Jahre stark an Gewicht verloren hat.

	IZV9	IZV8	IZV7	IZV6
weniger erfahren	1,0%	6,6%	7,9%	14,6%
erfahren	26,2%	47,7%	47,4%	54,2%
sehr erfahren	72,8%	45,7%	44,7%	31,1%

Tabelle 1: Gruppierung der Teilnehmer (n=2670 für IZV9)

Fast „traditionell“ ist die Verteilung der Geschlechter im Teilnehmerfeld. Auch in IZV9 sind Männer stark überrepräsentiert. Dies ist vor allem in der Gruppe der sehr erfahrenen Teilnehmer der Fall (Anteil Männer: 94%). Bei den weniger erfahrenen Teilnehmern liegt der Anteil der Männer hingegen niedriger.

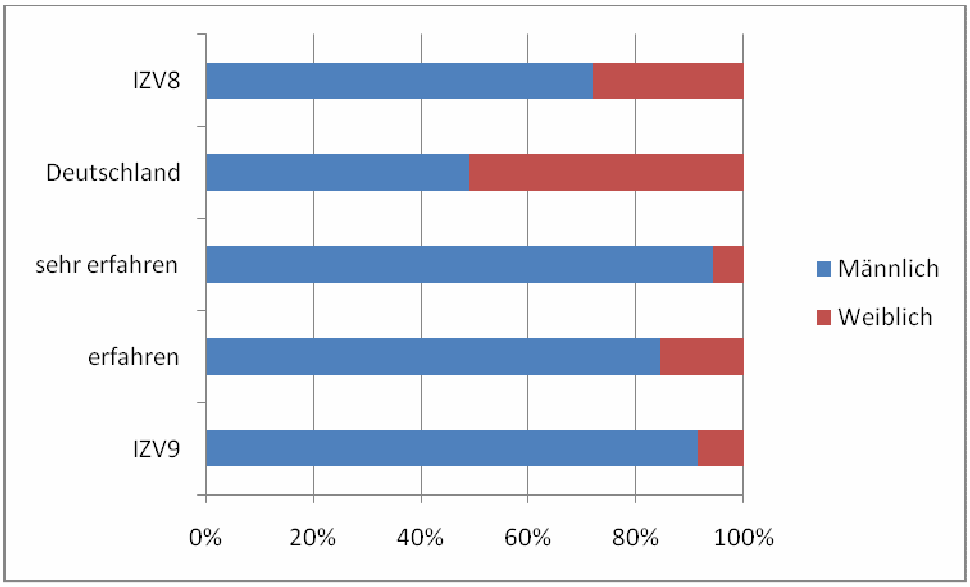

Abbildung 1: Geschlecht der Teilnehmer (n=2561)

Auch das Alter verschiebt sich in IZV9 im Vergleich zur bundesdeutschen Bevölkerung sichtbar. Unterrepräsentiert sind die Altersgruppen der Minderjährigen und derjenigen über 46 Jahre, während die dazwischen liegenden Gruppen überrepräsentiert sind.

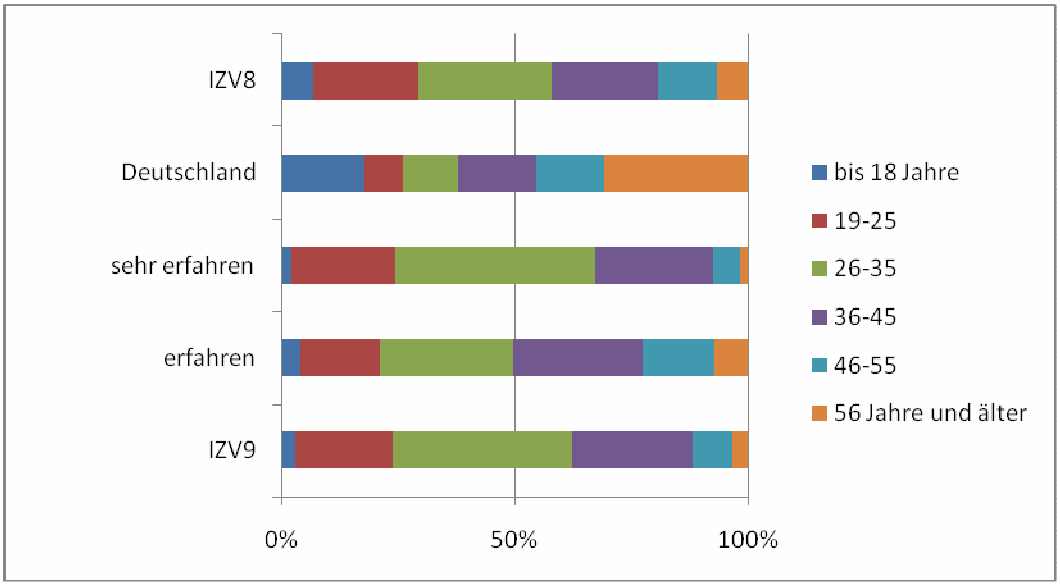

Abbildung 2: Alter der Teilnehmer (n=2662)

Aus Deutschland kamen 93,2 % der Teilnehmer, die anderen kamen aus den benachbarten Ländern Österreich (3,8 %), der Schweiz (1,7 %) oder Luxemburg (0,9 %).

Im Vergleich mit der Bundesrepublik fällt auf, dass die Verteilung der Bundesländer im Teilnehmerfeld von IZV9 ebenfalls nicht repräsentativ ist. Deutlich überrepräsentiert ist das Land Baden-Württemberg mit 25% der Teilnehmer im Vergleich zu einem Anteil von 13% an der Gesamtbevölkerung. Ebenfalls überrepräsentiert sind Berlin und Hamburg, während im Gegenzug alle anderen Bundesländer unterrepräsentiert sind.

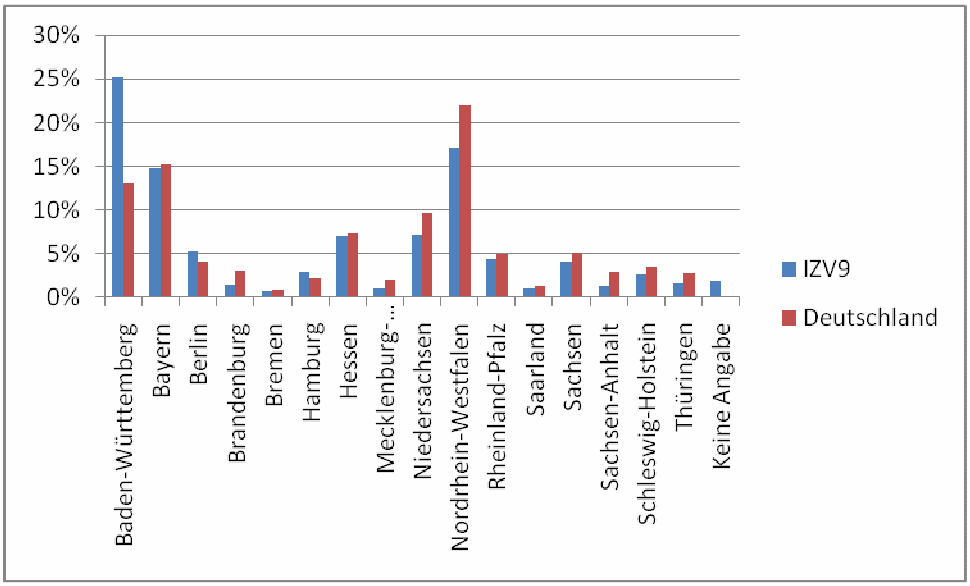

Abbildung 3: Herkunft nach Bundesland (n=2475)

Bei der Betrachtung der Einwohnerzahl des Wohnorts fällt auf, dass erfahrenere Teilnehmer eher in städtischeren Gebieten wohnen. Dies mag durch den Umstand begründet sein, dass die Breitbanddurchdringung in städtischen Gebieten wesentlich höher ist als auf dem Lande. So gibt es nach Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie noch 600 Gemeinden in dünnbesiedelten Gebieten, die nicht über einen Breitbandanschluss verfügen (Breitbandatlas, www.zukunft-breitband.de).

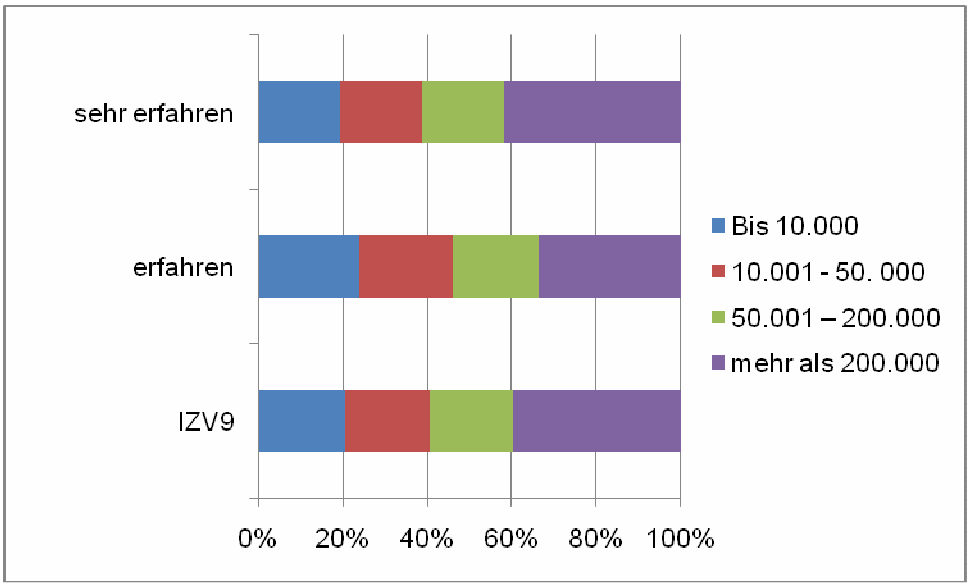

Abbildung 4: Herkunft nach Einwohnerzahl des Wohnorts (n=2659)

Auffallend ist auch die überdurchschnittlich hohe Bildung der Teilnehmer von IZV9. 51% der Teilnehmer verfügen über einen Hochschulabschluss. Höhere Bildung und eine größere Erfahrung im Umgang mit dem Internet scheinen zusammenzuhängen.

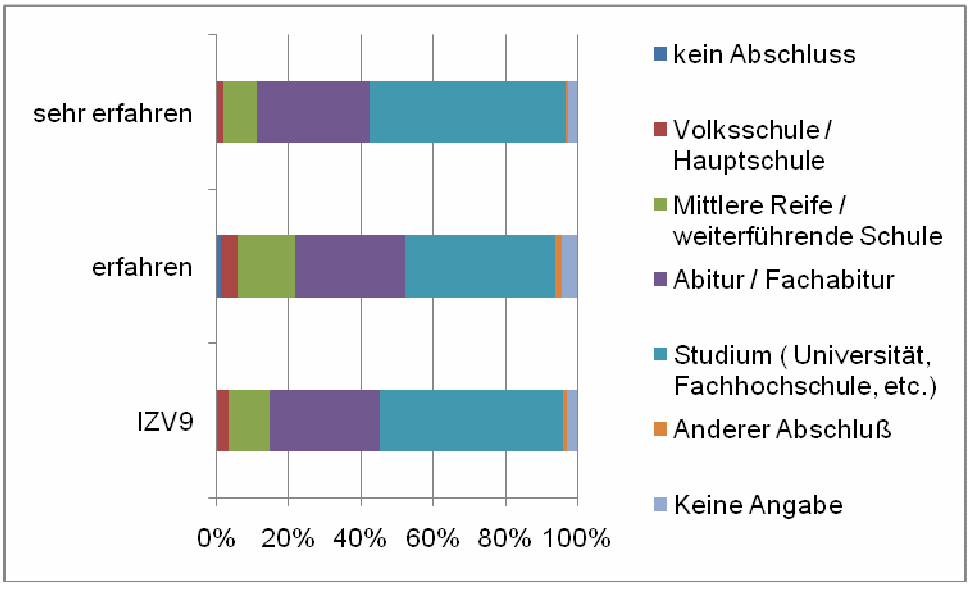

Abbildung 5: Bildung der Teilnehmer (n=2657)

3.2 Private und berufliche Nutzung des Internet

Die Teilnehmer nutzen das Internet zu 65% eher privat und zu 35% eher beruflich. Mit zunehmender Erfahrung steigt allerdings der Anteil der hauptsächlich beruflichen Nutzung auf 40%.

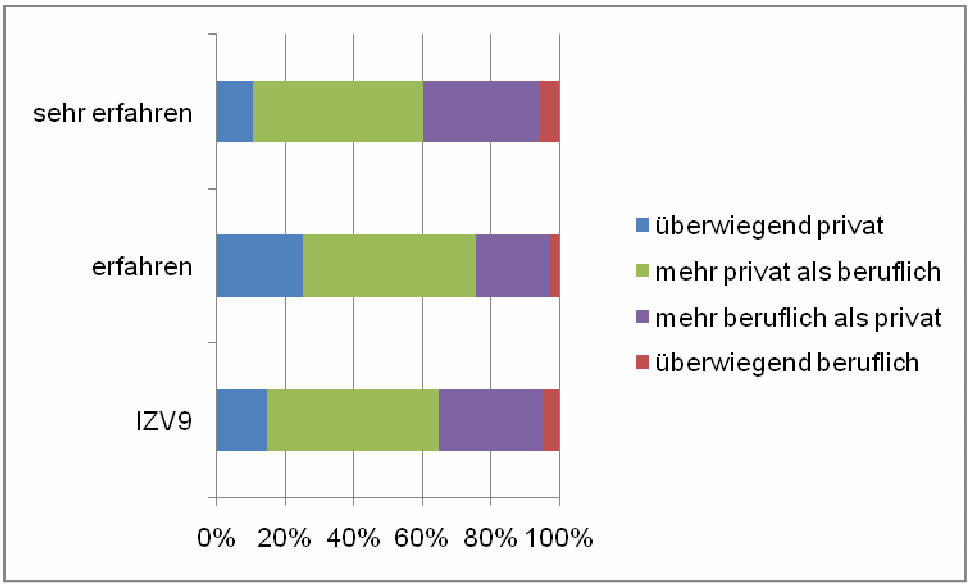

Abbildung 6: Internetnutzung privat/beruflich (n=2669)

Die Internetanbindung der Teilnehmer von IZV9 folgt weiter dem Trend, schmalbandige Anbindungen durch breitbandige zu ersetzen. So sank die Summe der Teilnehmer, die über analoges Modem oder ISDN online gehen, von 14% auf 2%. Der Anteil der DSL Anschlüsse stieg von 70% auf 76%. Den größten Zuwachs konnte die Internetanbindung via TV-Kabel verzeichnen, bei der mehr als eine Verdopplung des Anteils von 3% auf 8% verzeichnet werden kann. Insgesamt steigt mit zunehmender Erfahrung die Forderung nach höherer Bandbreite. Gleichzeitig fördert der Ausbau des Brandbandnetzes die intensivere Nutzung des Internets. Dies wird besonders in der zunehmenden Nutzung des Internets in den eigenen vier Wänden deutlich. Verglichen mit Zahlen für Deutschland fällt zusätzlich auf, dass die Teilnehmer von IZV9 überdurchschnittlich breitbandversorgt sind. Während sich für die deutschen Internetnutzer insgesamt eine Breitbandversorgung von 65% bis 70% ergibt,[1] sind es bei IZV9 83,4% der Teilnehmer, die privat einen Breitbandanschluss nutzen (DSL 75,9% oder TV-Kabel 7,5%).

[1] Laut Initiative D21 haben 65,4% der deutschen Internetbevölkerung einen privaten Breitbandanschluss (www.initiatived21.de) und gemäß AGOF Internet Facts 2008-II verfügen 69,2% über einen DSL Anschluss (www.agof.de).

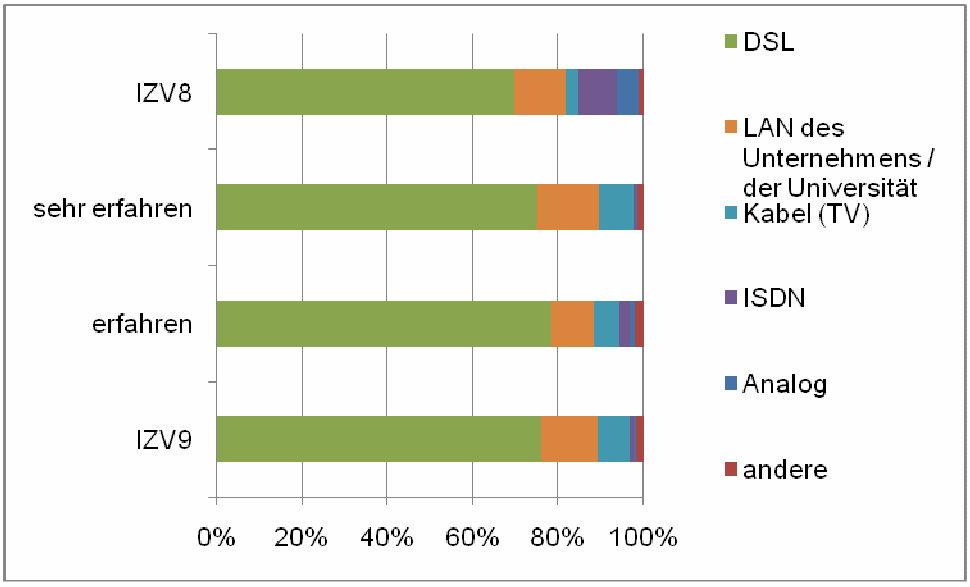

Abbildung 7: Internetanbindung der Teilnehmer (n=2668)

Dass das Internet zu einem nahezu allgegenwärtigen Medium wird, erkennt man deutlich an der Zeit, die die Teilnehmer nach Ihren Angaben durchschnittlich online verbringen. Von den sehr erfahrenen Teilnehmern sind 99% täglich online. Damit stieg die Zahl derer, die insgesamt täglich online sind im Vergleich mit IZV8 von 90% auf 98%.

Verglichen mit Internet Facts 2008-II (siehe Fußnote 1) sind die Teilnehmer von IZV9 auch deutlich häufiger online als die deutsche Internetbevölkerung im Durchschnitt. Die AGOF-Umfrage ergab, dass 57,4% Teilnehmer „gestern“ online waren (also vermutlich täglich online sind). Bei IZV9 hingegen sind 97,9% der Teilnehmer täglich online.

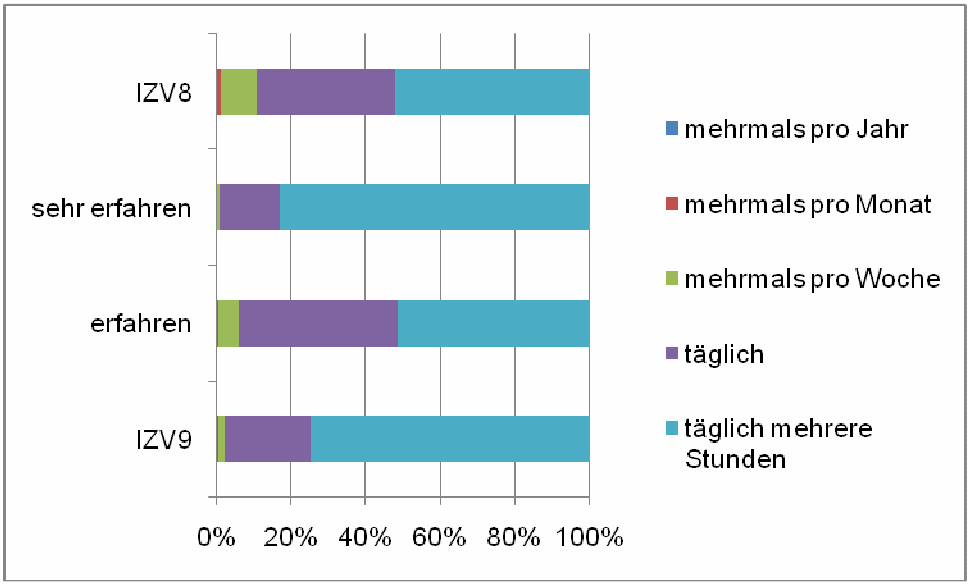

Abbildung 8: Wie oft sind Sie durchschnittlich online? (n=2668)

Bei der Nutzung des Internet liegt nach wie vor die Suche nach Informationen an vorderster Stelle. 94% der Teilnehmer haben bei dieser Nutzungsart mit „fast immer“ oder „häufig“ geantwortet. Es folgen das Online-Banking mit 79% und das Online-Shopping mit 74%. Der Wert des Internet als Unterhaltungsmedium wird noch von 52% geschätzt.

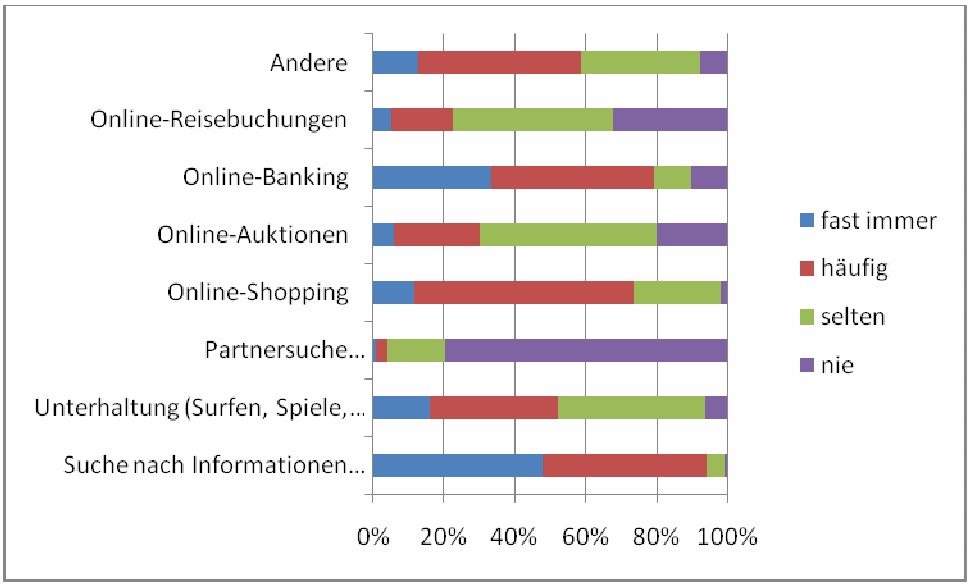

Abbildung 9: Nutzung des Internet (n=2668)

Eine deutliche Verschiebung ergibt sich beim Thema Online-Auktionen. Nutzen bei IZV8 noch 46% der Teilnehmer „häufig“ oder „fast immer“ das Internet für Online-Auktionen, so sind es bei IZV9 nur noch 30%. Auch bei den Themen Unterhaltung und Partnersuche ergibt sich ein geringeres Interesse, während sich die Bereiche Online-Banking, Online-Shopping und „Suche nach Informationen“ weiter erhöht haben.

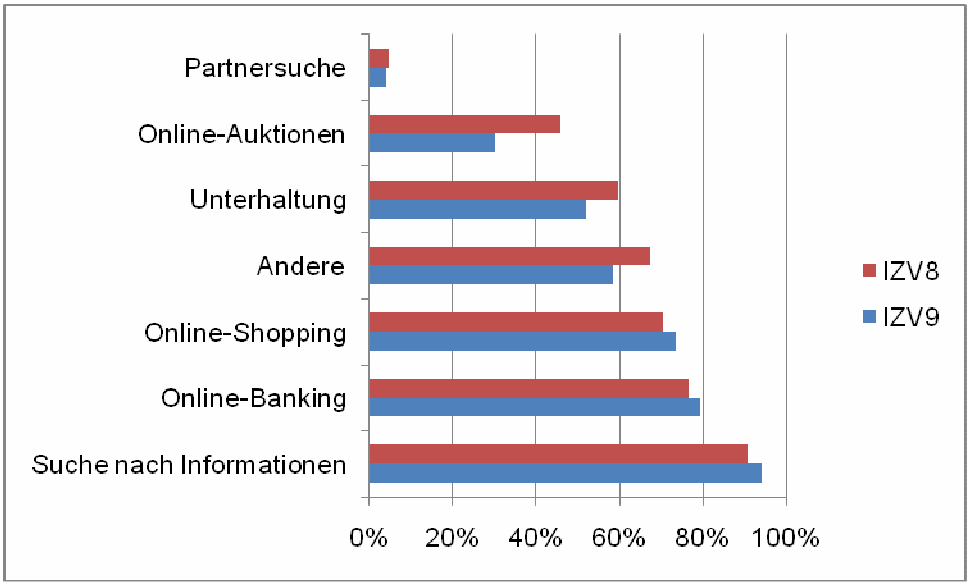

Abbildung 10: Nutzung des Internet IZV8 / IZV9

3.3 Einkaufsverhalten im Internet

3.3.1 Materielle Güter

Fast das gesamte Teilnehmerfeld von IZV9 (98,5% der Teilnehmer) hat bereits online materielle Güter gekauft. Gegenüber IZV8 ist das eine weitere Steigerung um knapp 2 Prozentpunkte. Bei den sehr erfahrenen Teilnehmern haben sogar 99,3% schon online materielle Güter erworben.

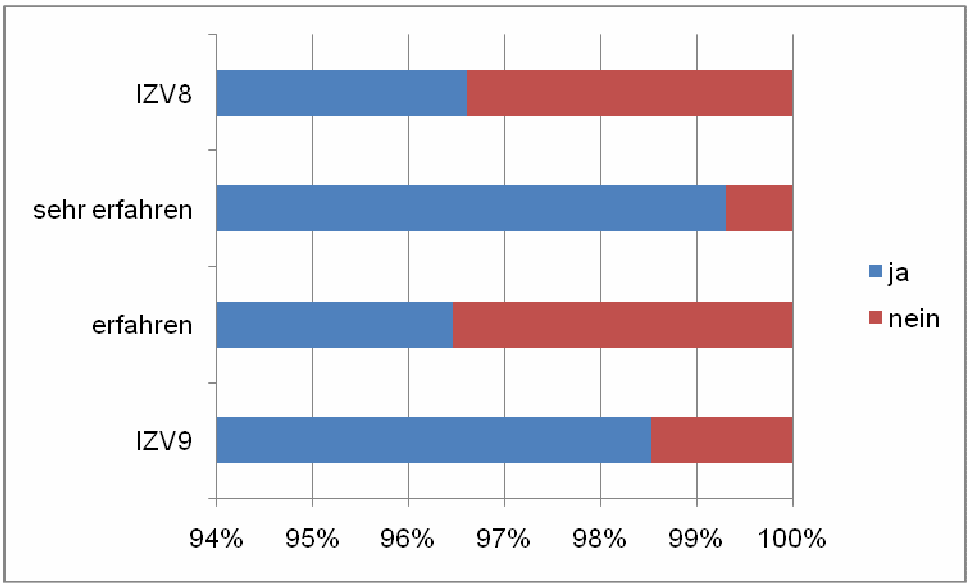

Abbildung 11: Haben Sie schon materielle Güter online gekauft? (n=2670)

Im Teilnehmerfeld kaufen 40% zumindest einmal im Monat online materielle Güter ein, 9% sogar wöchentlich. Für diese Gruppe ist das Internet damit zu einem regelmäßig genutzten Einkaufskanal geworden.

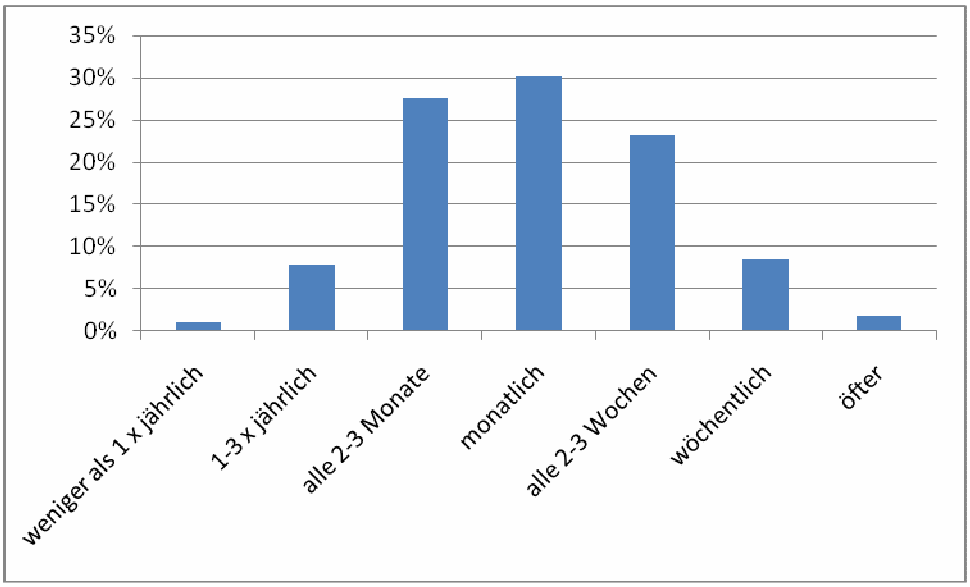

Abbildung 12: Frequenz der Bestellung materieller Güter (n=2626)

Im Hinblick auf die geographische Verteilung der Online-Käufe dominiert weiterhin das Inland. 83% der Teilnehmer haben ihre materiellen Güter vorwiegend im Inland gekauft. 16% der Teilnehmer haben schon einmal im EU-Ausland eingekauft und nur 1% der Teilnehmer hat bereits ausserhalb der EU-Grenzen eingekauft.

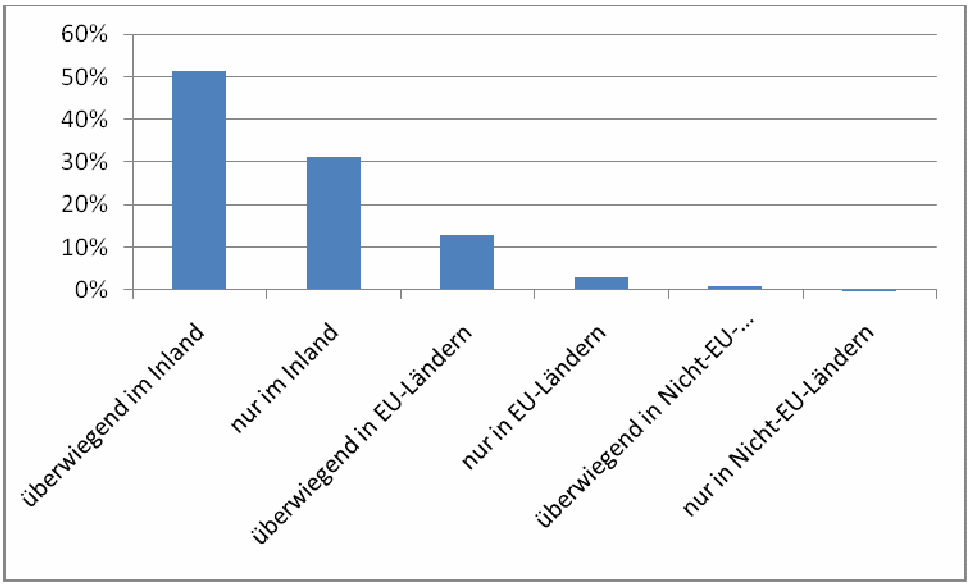

Abbildung 13: Wo haben Sie materielle Güter gekauft? (n=2626)

Der Bücherkauf ist nach wie vor dominierend im Segment des Onlinekaufs materieller Güter. 90% der Teilnehmer haben bereits ein Buch im Internet gekauft. Populär ist auch der Kauf von Hardware (87% der Teilnehmer), der gegenüber IZV8 (69%) den größten Zuwachs ausweist. Es folgen Unterhaltungselektronik (67%), Musik (65%) und Software auf Datenträgern (64%).

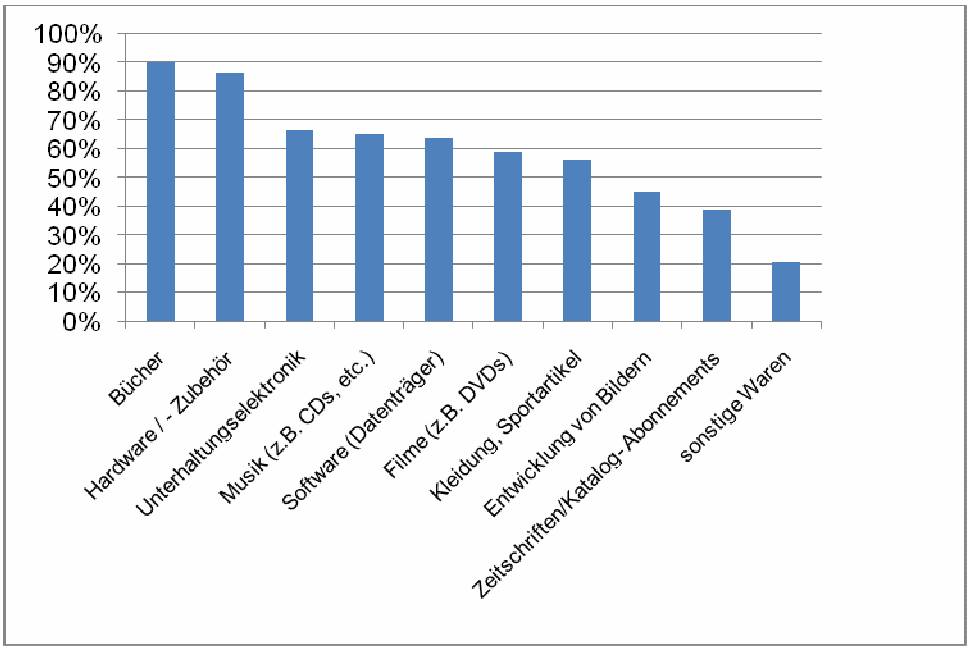

Abbildung 14: Art der gekauften materiellen Güter (n=2410)

Als Gründe dafür, warum Teilnehmer noch keine materiellen Güter online gekauft haben, werden vorrangig die Probleme genannt, dass die Ware vorher nicht geprüft werden könne (51%), man Angst vor Missbrauch persönlicher Daten habe (46%) oder allgemein die Zahlungsdaten nicht angegeben werden sollen (46%).

Das Fehlen einer geeigneten Bezahlmethoden war hingegen nur ein nachrangiger Grund für die Entscheidung, nicht online zu kaufen. Knapp 17% der Teilnehmer geben an, dass für sie die geeignete Bezahlmethode nicht angeboten wurde. Die Angst vor der fehlerhaften Abrechnung wird fast doppelt so häufig genannt. Wie sich in Zusammenhang mit den Frage 5.1 und 5.2 nach negativen Erfahrungen beim Bezahlen und beim Einkauf im Internet zeigt, spiegeln sich hier die tatsächlich gemachten Erfahrungen der Teilnehmer wieder.

	Anteil
Ware nicht sehen/prüfen können	50,8%
Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte	46,2%
möchte meine Kreditkarten- und/oder Bankdaten nicht im Internet angeben	46,2%
schwierige Reklamation	40,0%
genügend Angebote in realen Geschäften	35,4%
fehlende Beratung/Service	35,4%
Angst vor fehlerhafter Abrechnung	32,3%
aus „Macht der Gewohnheit“, im herkömmlichen Laden einzukaufen	24,6%
persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)	21,5%
es gibt keine geeignete Bezahl-Methode	16,9%
Ware nicht billiger als sonst	15,4%
fehlendes „Einkaufserlebnis“	15,4%
zu lange Lieferzeiten	12,3%
andere Gründe	6,2%
fehlende Annahmemöglichkeiten von Postpaketen	3,1%

Tabelle 2: Gründe, materielle Güter nicht online zu kaufen (n=28)

3.3.2 Digitale Güter

Bei digitalen Gütern hat sich erneut die Zahlungsbereitschaft leicht erhöht. Im Vergleich zu IZV8 steigt der Anteil derjenigen, die bereit sind für digitale Güter zu zahlen von 86% auf 88%. Auch hier liegt der Anteil für die sehr Erfahrenen mit 89% leicht über dem Durchschnitt.

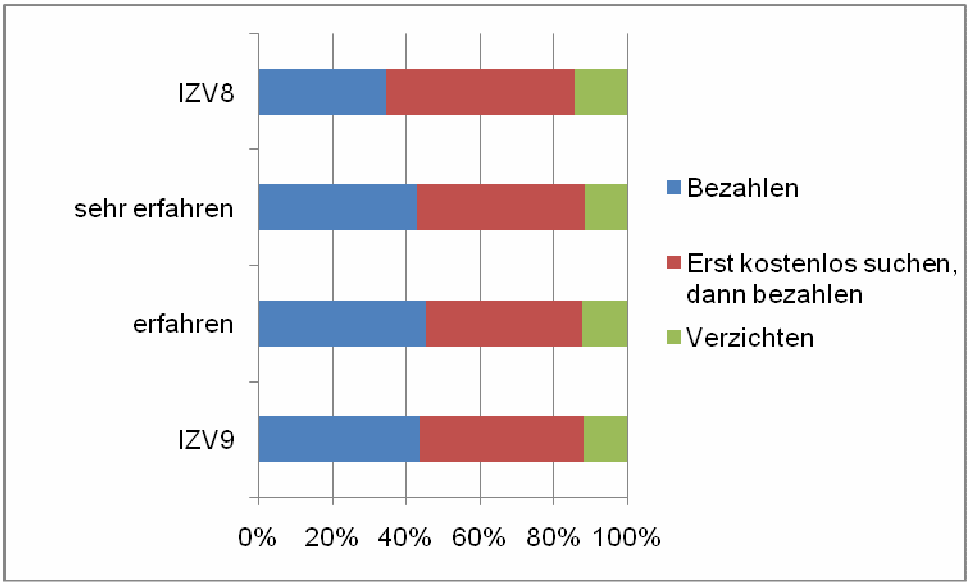

Abbildung 15: Bereitschaft für digitale Güter zu bezahlen (n=2660)

Digitale Güter wurden bereits von 76% der Teilnehmer online gekauft. Dies ist gegenüber IZV8 eine Steigerung um 11%. Die Bereitschaft, digitale Güter zu erwerben, ist bei der Gruppe „sehr erfahren“ ausgeprägter als bei den nur Erfahrenen.

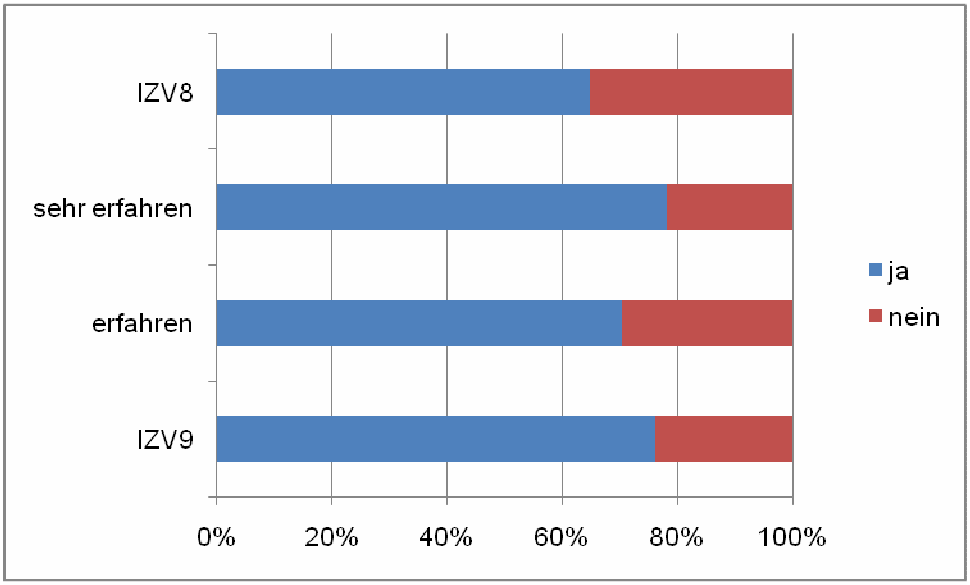

Abbildung 16: Kauf digitaler Güter (n=2670)

Die Frequenz, mit der die Teilnehmer digitale Güter im Netz kaufen, liegt deutlich unter derjenigen bei materiellen Güter. Dennoch kaufen bereits 16% der Teilnehmer mindestens einmal im Monat digital ein.

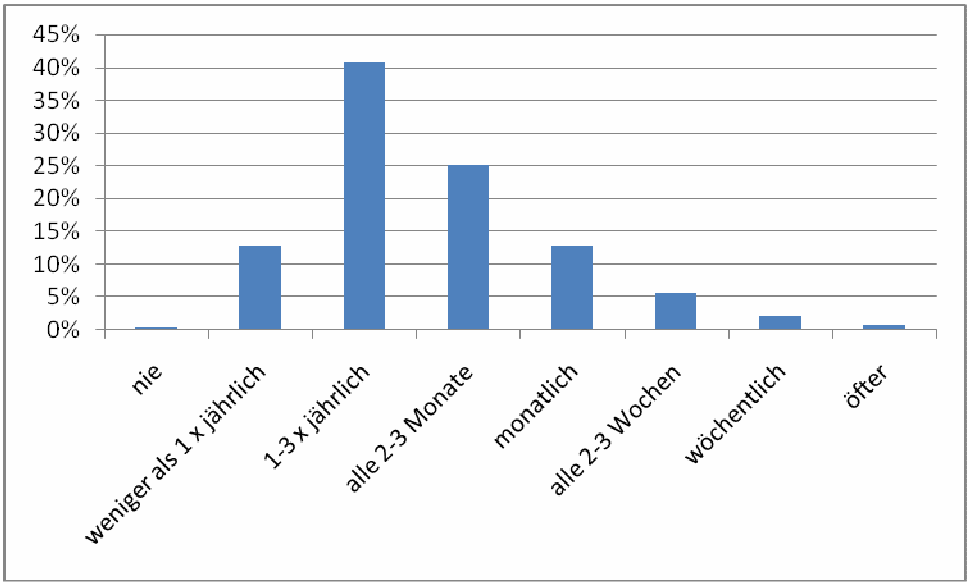

Abbildung 17: Frequenz des Kaufs digitaler Güter (n=2027)

Bei der Frage, wo digitale Güter gekauft werden, benutzen 67% der Teilnehmer vornehmlich inländische Online-Shops. Dem stehen 83% bei materiellen Gütern gegenüber. Zusammen mit der Frequenz des Einkaufs lässt sich vermuten, dass ausländische Online-Shops bei digitalen Gütern eher bevorzugt werden als bei materiellen. Dies lässt möglicherweise auf einen Nachholbedarf inländischer Shops schließen. Dies Ergebnis legt jedoch auch nahe, dass beim Versand materieller Güter nationale Grenzen weiterhin eine gewichtige Rolle spielen, während der Versand über das Internet weit weniger hierdurch behindert wird.

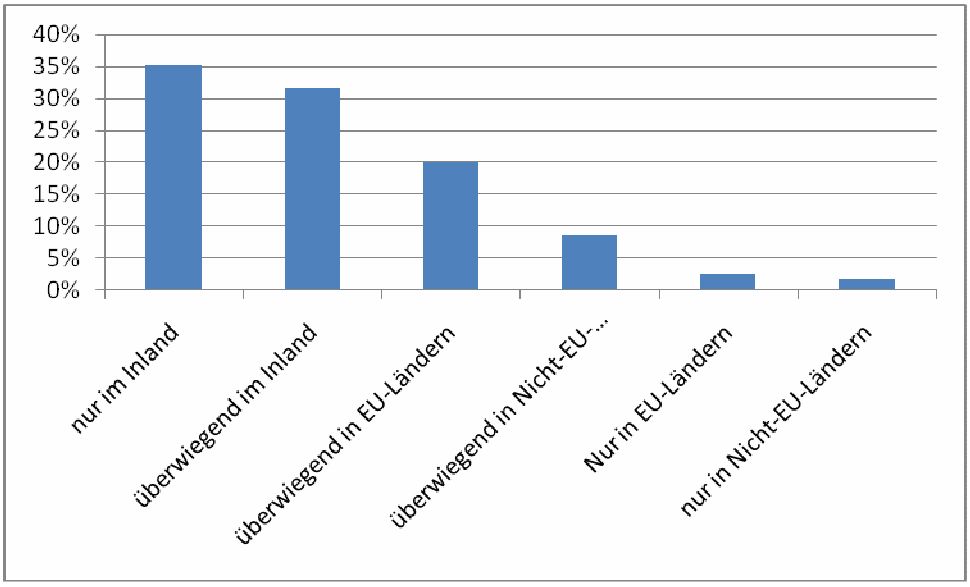

Abbildung 18: Wo kaufen Sie digitale Güter? (n=2020)

Bei der Art gekaufter digitaler Güter dominieren heruntergeladene Software (77%) und Musik (55%). Es folgen mit jeweils rund 44% Ticketing und Reisen. Die bezahlten Zeitungsartikel kommen auf nur noch 29% im Vergleich zu 37% bei IZV8. Weiter deutlich abgenommen haben im Vergleich mit IZV8 auch Dienstleistungen wie SMS (von 26% auf 16%) und die Kontaktanzeigen (von 4% auf 2%).

	IZV9
Software (Installationsprogramme, Updates, etc.)	76,7%
Musik (mp3, wav, etc.)	54,7%
Ticketing (Kino-/Konzertkarten Kauf)	44,2%
Reisen (Flugtickets, Pauschalreisen, etc.)	44,1%
Zeitungsartikel/Nachrichten	29,3%
elektronische Bücher (pdf, etc.)	22,2%
Fachliteratur (Publikationen aus Wissenschaft und Forschung)	21,5%
Spiele/Klingeltöne	17,3%
Dienstleistungen (SMS, MMS, etc.)	15,7%
Glücksspiele / Wetten	14,3%
Filme (mpeg, avi, etc.)	13,7%
Erotikangebote	6,9%
Kontaktbörsen	4,3%
anderes	4,1%
Kontaktanzeigen	2,1%

Tabelle 3: Art der gekauften digitalen Güter (n=1566)

Blickt man einige Jahre zurück, dann ist der Zuwachs bei kostenpflichtigen Downloads von Musik besonders auffällig. Von 2004 (IZV7) bis 2008 (IZV9) ist der Anteil derjenigen, die schon einmal kostenpflichtige Musikdateien heruntergeladen haben, von 25,7% auf 54,7% gestiegen.

Deutlich positiv gewandelt haben sich die Erfahrungen und Einstellung zum Kauf von digitalen Gütern. Haben bei IZV8 noch 5% einen erneuten Kauf digitaler Güter abgelehnt, so sind es bei IZV9 nur noch 1% der Teilnehmer, die nicht wieder digital einkaufen würden.

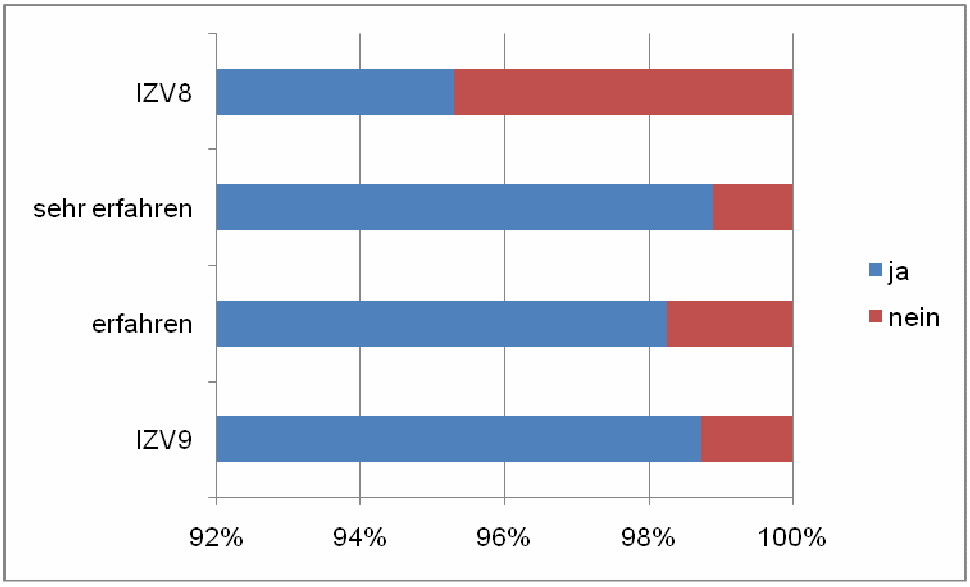

Abbildung 19: Würden Sie wieder digitale Güter kaufen? (n=1981)

Auf die Frage, warum die Teilnehmer noch keine digitalen Güter erworben haben, antworteten die meisten mit dem Grund, dass sie Güter in materieller Form vorziehen würden, z.B. Musik auf CD oder bedrucktes Papier (58%). Dass die Ware durch ihre digitale Form nicht billiger würde, meinten noch 46% der Teilnehmer. Es folgen die Punkte „genügend Angebote in realen Geschäften“, „keine Möglichkeit die Ware zu prüfen“ und befürchtete Probleme bei auftauchenden Reklamationen.

Das Fehlen einer geeigneten Bezahlmethode war nur bei knapp 20% der Teilnehmer ein Grund, gewählte Artikel nicht zu kaufen (materielle Güter: 16,9%). Nur noch ein geringes Problem ist heute die Downloadzeit (7,9%). Dies sah bei vorangegangenen Umfragen (IZV8: 20,6%) noch anders aus.

	IZV9
möchte digitale Güter in materieller Form erwerben (z.B. CD, Papier, etc.)	58,1%
Ware nicht billiger als sonst	45,5%
genügend Angebote in realen Geschäften	35,4%
Ware nicht sehen/prüfen	32,0%
schwierige Reklamation	28,4%
andere Gründe	22,6%
Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte	22,4%
es gibt keine geeignete Bezahl-Methode	19,8%
fehlende Beratung/Service	18,1%
Angst vor fehlerhafter Abrechnung	11,2%
Aus "Macht der Gewohnheit", im herkömmlichen Laden einzukaufen	10,5%
Download des Gutes dauert zu lange	7,9%
fehlendes "Einkaufserlebnis"	6,4%
persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)	3,8%

Tabelle 4: Gründe, digitale Güter nicht online zu kaufen (n=384)

3.3.3 Kauf von privat

Neu aufgenommen wurden in IZV9 Fragen zum Kauf von privat bzw. der Nutzung von Zahlungsmitteln, um zwischen Privatpersonen Zahlungen zu tätigen („P2P-Transaktionen“). Von den befragten Teilnehmern nutzen 77% die Möglichkeit von Privatpersonen statt von Händlern Waren oder Dienstleistungen zu erwerben (z.B. über Online-Marktplätze). Auch hier steigert sich der Anteil der Teilnehmer mit der Erfahrung (auf 79% bei den sehr erfahrenen Teilnehmern).

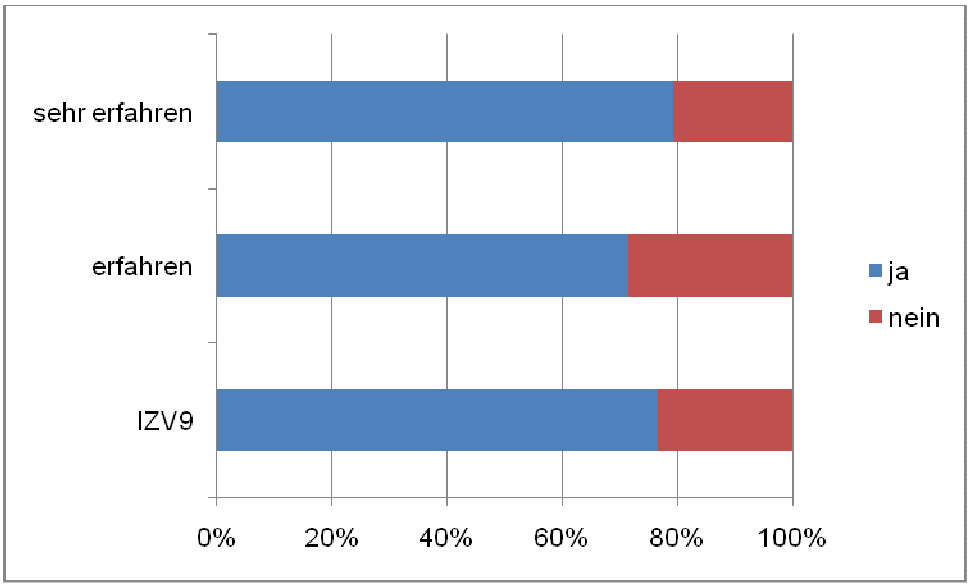

Abbildung 20: Online-Käufe von privat (n=2670)

3.4 Bezahlen im Internet

3.4.1. Verwendete Zahlungssysteme im B2C-Bereich

Nach wie vor gibt es eine beachtliche Anzahl von Zahlungsverfahren im eCommerce. Das Spektrum reicht von der Barzahlung bei Lieferung („Nachnahme“), über die Verwendung traditioneller Formen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs wie Lastschrift und Überweisung bis hin zu neuen, speziell für das Internet konzipierten Zahlungsverfahren wie PayPal, ClickandBuy oder mobile Zahlungs-Verfahren.

Angesichts der Vielzahl der bestehenden Verfahren, war es notwendig, bei der Abfrage der verwendeten Zahlungsverfahren ein festes Schema von 15 verschiedenen Zahlungsarten vorzugeben. Bei der Abfrage der verwendeten Zahlungsverfahren wurden die Teilnehmer gebeten, die in den letzten 6 Monaten verwendeten Zahlungsverfahren anzugeben und dabei zusätzlich noch Angaben zur Häufigkeit der Verwendung zu machen. Dabei wurde zwischen den Segmenten „materielle Güter“ und „digitale Güter“ unterschieden.

	Instrument	Kategorie
1	Nachnahme	Barzahlung
2	Überweisung	Traditioneller bargeldloser Zahlungsverkehr
3	Lastschrift	
4	Finanz-/Ratenkauf	
5	Kreditkarte	Kartenzahlung
6	GeldKarte	Elektronische Geldbörse
7	PayPal	Neue Zahlungsverfahren
8	ClickandBuy	
9	Telefonbasierte Verfahren	
10	Giropay	
11	Vorausbezahlte Verfahren	
12	WEB.Cent	
13	Treuhandverfahren	
14	Mobiles Bezahlen	
15	Weitere	

Tabelle 5: Schema der Zahlungsverfahren

Auf der Grundlage der Antworten der Teilnehmer lässt sich eine Schätzung der Anteile einzelner Zahlungsverfahren vornehmen. Dabei zeigt sich, dass die Kreditkarte in der Gruppe der Teilnehmer mit einem Anteil von 28% das meistgenutzte Zahlungsinstrument ist, gefolgt von der Überweisung (23%) und der Lastschrift (19%). PayPal landet mit 12% auf Platz 4. Alle anderen Verfahren liegen weit unter 10%.

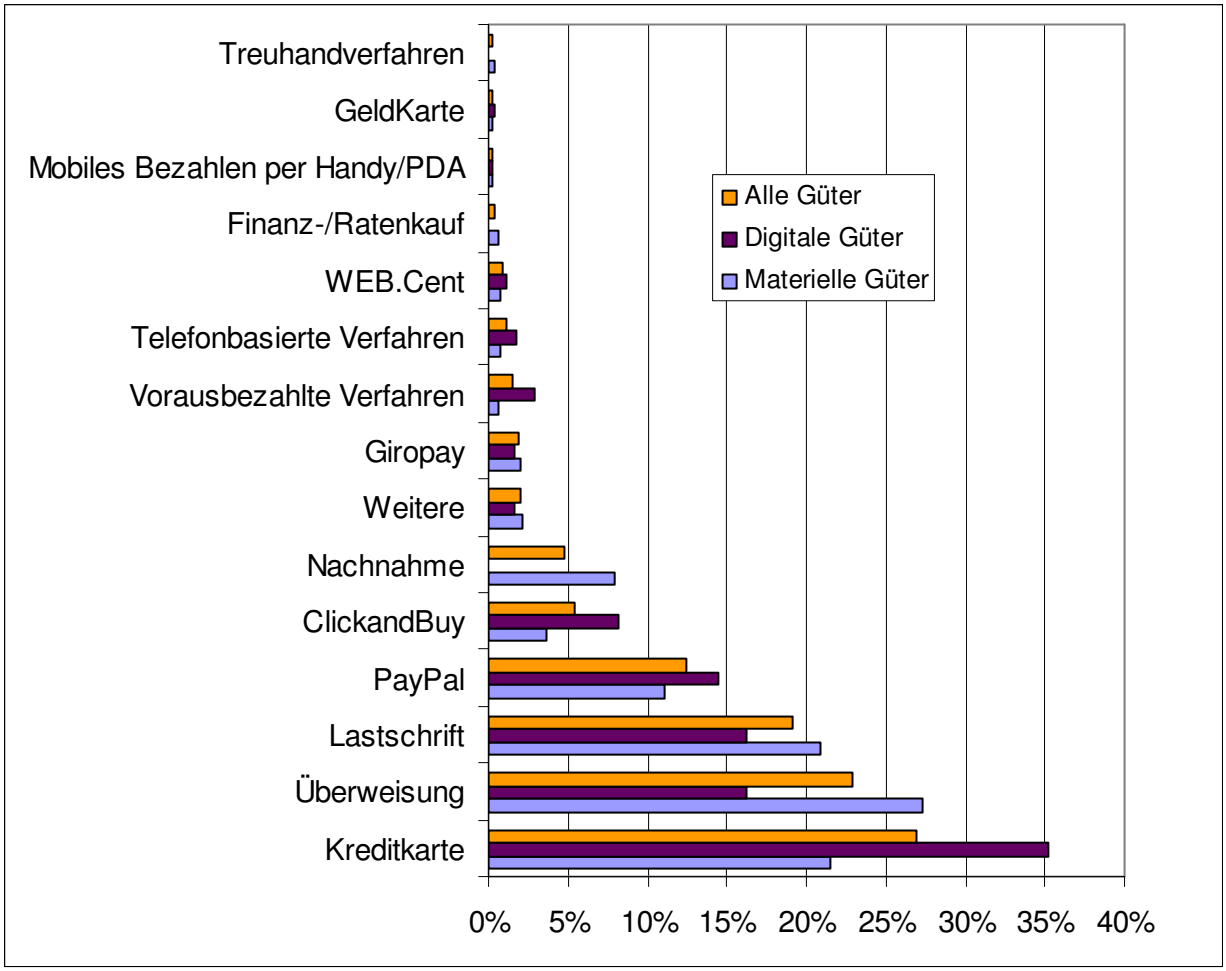

Abbildung 21: Anteile der in den letzten sechs Monaten eingesetzten Verfahren (n^{mat}=2593, n^{dig}=1939)

Bei der Interpretation dieser Schätzung ist zu berücksichtigen, dass sie angesichts des hohen Anteils erfahrener Internet-Nutzer kein repräsentatives Bild für den Gesamtmarkt darstellt. Im Vergleich mit anderen Studien ist vor allem die Nutzung der Kreditkarte relativ hoch. Gleiches gilt für spezifische Internetverfahren wie ClickandBuy und die vorausbezahlten Verfahren. Auch wenn die klassischen bankbasierten Verfahren Lastschrift und Überweisung zusammengenommen immer noch den höchsten Anteil haben, liegt ihr Anteil weit unter den Werten, die in anderen Umfragen gewonnen wurden. Der Grund hierfür ist vor allem in dem relativ hohen Anteil der sehr Erfahrenen in der Befragung zu suchen. Die Mitglieder dieser Gruppe zeichnen sich unter anderem durch folgende Eigenschaften aus:

- sie verfügen zu 98% über eine Breitbandverbindung,
- sie surfen zu 83% mehrere Stunden täglich,
- sie haben zu fast 100% schon einmal materielle Güter im Internet erworben,
- sie haben zu 83% schon einmal materielle Güter bei ausländischen Anbietern gekauft,
- sie haben zu 78% schon einmal digitale Güter im Internet gekauft,

- sie haben zu 67% schon einmal digitale Güter bei ausländischen Anbietern gekauft,
- sie verfügen zu 73% über eine Kreditkarte.

Mit der weiteren Ausbreitung und Intensivierung der Internet-Nutzung wird sich das Verhalten der übrigen Bevölkerung sicherlich an das Verhalten dieser Gruppe annähern. So steht zu erwarten, dass die Breitbandnutzung weiter zunehmen wird (für 2008 wird eine Zunahme von 4,4 Millionen Personen erwartet). Damit werden auch digitale Güter für einen weiteren Bevölkerungskreis interessant. Zudem legen die Befragungsergebnisse nahe, dass mit zunehmender Erfahrung auch der Anteil der Einkäufe im Ausland zunimmt. Sowohl eine zunehmende Nachfrage nach digitalen Gütern als auch eine weitere Intensivierung des grenzüberschreitenden eCommerce sind geeignet, die Nutzung der Kreditkarte relativ zu den klassischen bankbasierten Verfahren zu intensivieren. Gleiches gilt für die Nutzung von PayPal. Zudem kann erwartet werden, dass die steigende Nachfrage nach digitalen Gütern auch die Nutzung neuer, spezifisch für das Internet entwickelter Verfahren fördern wird.

Die gegenwärtige Entwicklung im Internet ist also geeignet, die Verwendung der Kreditkarte zu fördern. Zurzeit ist die Verbreitung der Kreditkarte mit ca. 22 Millionen Karten in Deutschland immer noch relativ eng. Hier ist sicherlich noch Raum für Expansion. Allerdings gibt es Grenzen für die Verbreitung der Kreditkarte, insbesondere für Menschen mit geringer Bonität – einschließlich jüngerer Menschen. Hier kann möglicherweise die Prepaid Karte (manchmal auch als „Prepaid Kreditkarte“ bezeichnet) eine Lösung darstellen. Unter den Befragten verfügten immerhin bereits 2,5% über dieses noch junge Produkt.

3.4.2. P2P-Zahlungssysteme (Zahlungen zwischen Privatpersonen)

Viele Zahlungssysteme lassen sich nicht für P2P-Zahlungen nutzen, da sie besondere Anforderungen an den Empfang von Zahlungen stellen, die i.d.R. nur von kommerziellen Anwendern erfüllt werden.

P2P-Zahlungen	Anteil nach Transaktionen
Überweisung	68.78%
PayPal	27.40%
Weitere	3.83%

Tabelle 6: Anteile der P2P-Zahlungsverfahren (n=2024)

Wie nicht anders zu erwarten, dominiert bei den P2P Zahlungen die klassische Überweisung. Transaktionsgewichtet kommt die Überweisung auf einen Anteil von knapp 69%. Neuere Internetverfahren kommen wesentlich weniger zum Einsatz. Einzig PayPal kommt mit einem geschätzten Anteil von 27,4% der Transaktionen auf einen beachtlichen Anteil. Alle anderen abgefragten Bezahlverfahren bleiben zusammen genommen unter 4%.

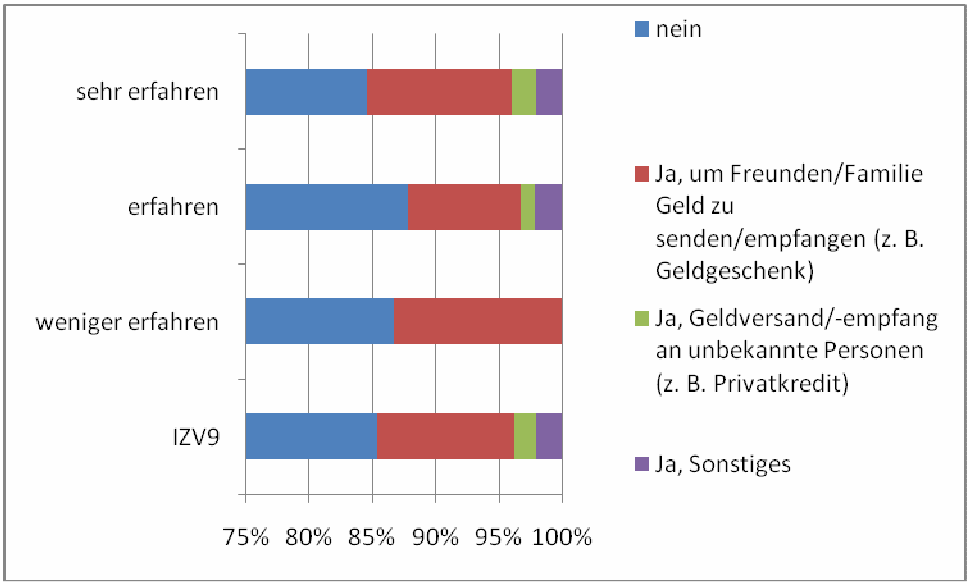

Abbildung 222: Nutzung von Bezahlfunktionen zwischen Privatpersonen außerhalb von Online-Marktplätzen (n=2042)

Transaktionen auf Online-Marktplätzen sind ein wichtiger Grund für die Vornahme von P2P-Zahlungen. Wie bereits dargelegt, haben 77% der Teilnehmer im Internet von Privatpersonen gekauft (siehe Abb. 20). Neben diesem Motiv spielt vor allem der Geldversand an Familie und Freunde eine wichtige Rolle. 10,8% der Teilnehmer benutzen P2P-Zahlungssysteme für Zahlungen an persönlich bekannte Personen aus dem Familien- oder Freundeskreis.

3.5 Bewertung von Zahlungssystemen

Die Teilnehmer wurden auch gebeten, die Ihnen bekannten Zahlungsmethoden zu bewerten. Bei dieser Bewertung wurden ihnen nur die als tatsächlich benutzt genannten Methoden wieder angezeigt. In einem System von Schulnoten („1“ für „sehr gut“ bis „6“ für „schlecht“ und „0“ für „weiss nicht“) konnten die Teilnehmer dann ihre Meinung zu den Themen Bequemlichkeit, Verbreitung und Sicherheit ankreuzen.

Für die folgenden Graphiken werden zwei unterschiedliche Varianten verwendet, um die Meinungen der Teilnehmer darzustellen: zum einen wird „klassisch“ die Durchschnittsnote angegeben, die die Teilnehmer dem jeweiligen Zahlungsmittel gegeben haben, zum anderen werden nur die Noten „1“ und „2“ berücksichtigt.

Die Sicherheit der Verfahren bewerten die Teilnehmer am höchsten bei den vorausbezahlten Verfahren (70,6% vergaben die Noten „1“ oder „2“, die Durchschnittsnote beträgt 1,9). Es folgen die GeldKarte (55,8% bzw. 2,2), Treuhandverfahren (59,7% bzw. 2,2) und die Nachnahme (67,2% bzw. 2,2).

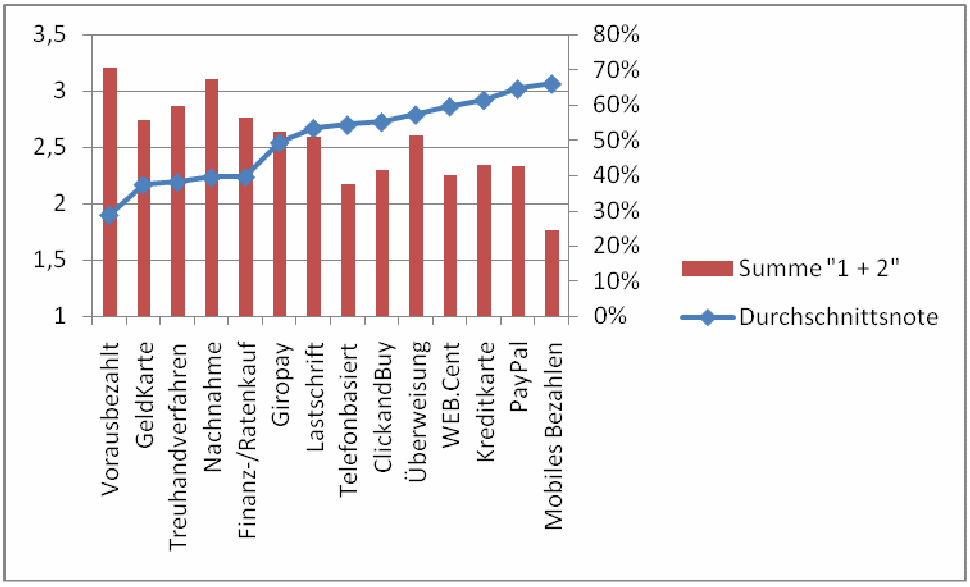

Abbildung 23: Bewertung der Sicherheit aller Verfahren (n=2530)

Als am bequemsten bewerteten die Teilnehmer die Kreditkarte (79,4% bzw. 1,9) und die Lastschrift (75,3% bzw. 2,0). Es folgen PayPal (65,8% bzw. 2,3) und die vorausbezahlten Verfahren (58,2% bzw. 2,3).

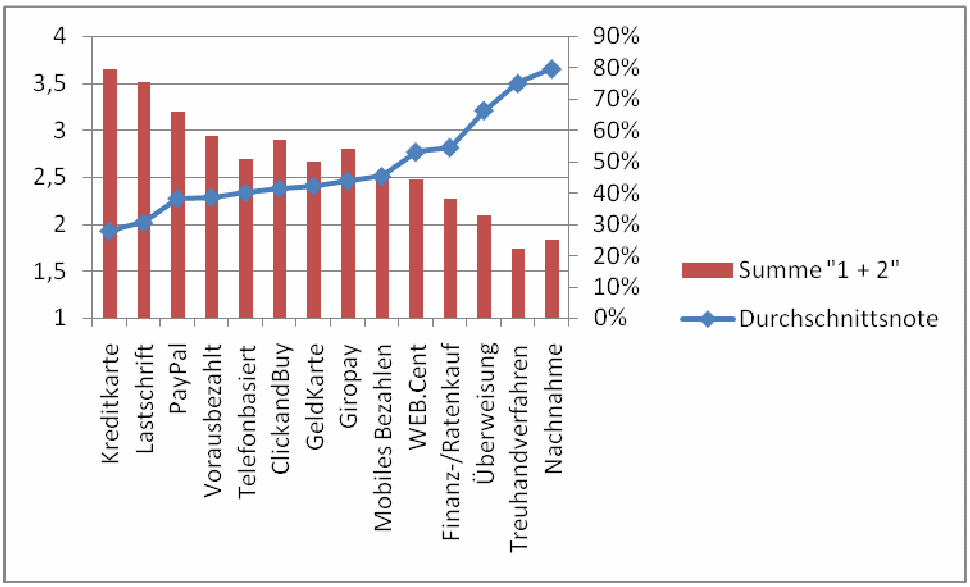

Abbildung 24: Bewertung der Bequemlichkeit aller Verfahren (n=2491)

Die Verbreitung schätzen die Teilnehmer bei der Überweisung (71,3% bzw. 2,1) am höchsten ein. Weiter folgen die Kreditkarte (66,3% bzw. 2,2), Nachnahme (60,4% bzw. 2,3) und Lastschrift (45,9% bzw. 2,8).

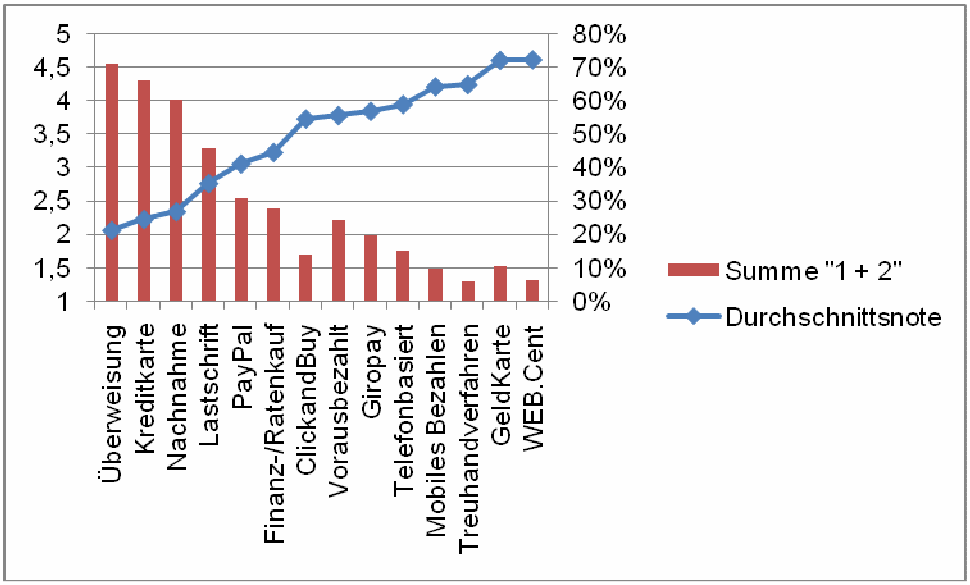

Abbildung 25: Bewertung der Verbreitung aller Verfahren (n=2591)

4 Attraktivität von Bezahlsystemen

64% der Teilnehmer haben schon einmal negative Erfahrungen mit dem Einkaufen im Internet gemacht. Demgegenüber haben lediglich 22% der Teilnehmer mit dem reinen Bezahlen negative Erfahrungen gemacht. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei der „gefühlten Sicherheit“ wider. 72% der Teilnehmer fühlen sich generell sicher, wenn sie im Internet bezahlen. Dieses Ergebnis ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil die Sicherheit eines Zahlungssystems das meistgenannte Kriterium bei der Auswahl eines Zahlungssystems ist: für 98% der Teilnehmer ist die Sicherheit ein wichtiges Kriterium. Eine einfache Handhabung wird von 92% der Teilnehmer gefordert und eine hohe Verbreitung von 87%. Die Bekanntheit des Verfahrens oder Anbieters wird von 75% der Teilnehmer angeführt.

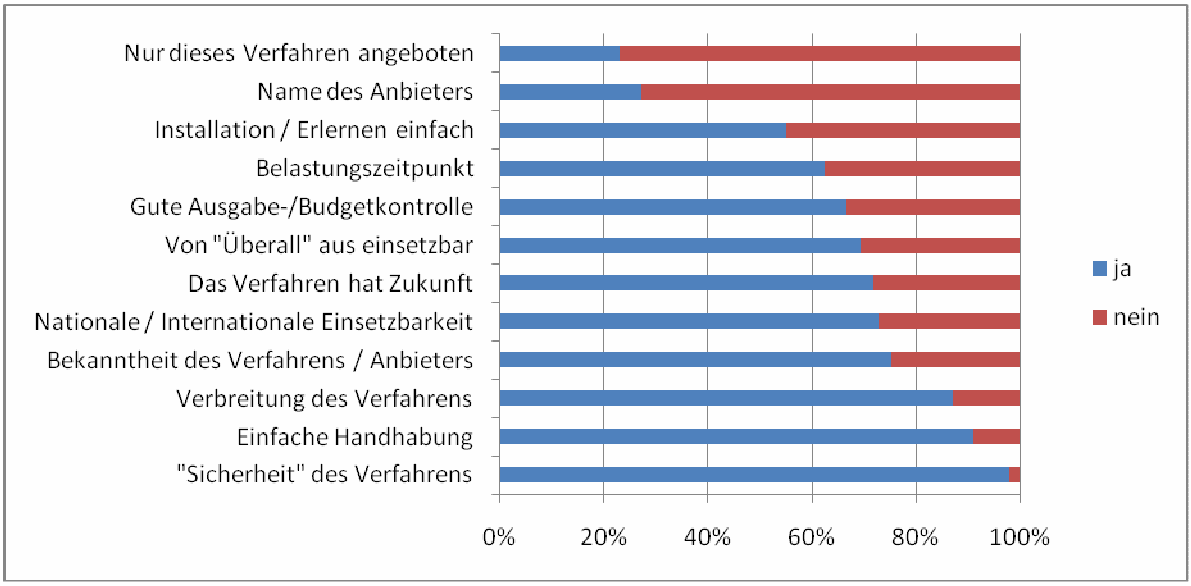

Abbildung 26: Sind Ihnen folgende Kriterien hinsichtlich der Wahl Ihres Zahlungssystems wichtig? (n=2647)

Es ist nicht weiter überraschend, dass fast alle Teilnehmer Sicherheit für wichtig halten. Interessant ist jedoch, ob sie auch bereit sind für Sicherheit zu zahlen oder eine gewisse Einschränkung der Benutzerfreundlichkeit hinzunehmen. Daher wurden die Teilnehmer auch gefragt, was sie gegebenenfalls tun würden, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten.

Hierauf antworteten 41% der Teilnehmer, dass sie bereit wären, sich bei einer Vertrauensstelle anzumelden. 31% wären auch bereit, sich zusätzliche Hardware anzuschaffen, während fast genau so viele längere Wartezeiten beim Bezahlen akzeptieren würden. Zusätzliche Software würden sich noch 29% der Teilnehmer installieren. 26% der Teilnehmer befanden die persönliche Sicherheit für ausreichend und würden nichts ändern. Zusätzliche Kosten eingehen (14%) oder mehr persönliche Daten angeben (6%) wollten die wenigsten der Teilnehmer.

	IZV9
Bei einer Vertrauensstelle anmelden	41,1%
Zusätzliche Hardware anschaffen	30,8%
Längere Wartezeit beim Bezahlvorgang akzeptieren	30,6%
Extra Software installieren	29,0%
Nichts (mir reicht die Sicherheit so aus)	26,4%
Zusätzliche Kosten akzeptieren	13,7%
Mehr persönliche Daten angeben	6,4%

Tabelle 7: Was würden Sie tun, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten? (n=1104)

Bei der Gegenüberstellung der Reihenfolge hinsichtlich der Nutzung von Zahlungsmitteln und der Bewertung der jeweiligen Sicherheit zeigt sich jedoch, dass die am meisten verwendeten Zahlungsmittel alle zur Gruppe der Zahlungsmittel gehören, deren Sicherheit relativ schlecht

eingeschätzt wird. Demnach scheint die empfundene Sicherheit kein K.O.-Kriterium zu sein – zumindest solange nicht wie eine bestimmte Mindestsicherheit gegeben ist.

	Reihenfolge nach Transaktionen	Reihenfolge nach Sicherheit (1)	Reihenfolge nach Sicherheit (2)
Kreditkarte	1	13	9
Überweisung	2	12	7
Lastschrift	3	11	8
PayPal	4	14	10
ClickandBuy	5	8	11
Nachnahme	6	7	2
Giropay	7	6	6
Vorausbezahlte Verfahren	8	2	1
Telefonbasierte Verfahren	9	5	13
WEB.Cent	10	9	12
Finanz-/Ratenkauf	11	4	4
Mobiles Bezahlen	12	10	14
GeldKarte	13	1	5
Treuhandverfahren	14	3	3

Sicherheit (1): durchschnittliche Bewertung, Sicherheit (2) Anteil der Noten “1” und “2”.

Tabelle 8: Vergleich der Rangfolge nach Transaktionen und bewerteter Sicherheit

Auf die Frage, welche Gründe den Teilnehmer bewegen, sich gegen ein Verfahren zu entscheiden, antworteten 94% mit der Unsicherheit. Direkt dahinter folgen mangelndes Vertrauen in den Anbieter (93%), keine Notwendigkeit das Verfahren zu nutzen (82%) und die Meinung, dass das jeweilige Verfahren zu kompliziert sei (69%).

	ja	nein
Das Verfahren ist Ihnen zu "unsicher".	94,1%	6,0%
Sie vertrauen dem Anbieter nicht.	92,8%	7,2%
Sie sahen keine Notwendigkeit dieses Verfahren zu nutzen.	81,7%	18,3%
Das Verfahren ist zu kompliziert.	68,8%	31,2%
Sie nutzen bereits andere Verfahren.	59,5%	40,5%
Andere Gründe	34,9%	65,1%

Tabelle 9: Sind genannte Kriterien Grund ein bestimmtes Zahlungsverfahren nicht einzusetzen? (n=2635)

Um Zahlungsverfahren generell attraktiver zu machen, schlagen die Teilnehmer am häufigsten vor, dass ein seriöser Betreiber hinter einem Verfahren stehen sollte (80,4%). Hierbei scheinen die Teilnehmer in erster Linie an eine Bank zu denken (siehe Abb. 28): Eine bessere Information zu Fragen der Haftung im Schadensfall würden sich 69,2% wünschen, eine Standardisierung 67% und

eine Absicherung durch gesetzliche Rahmen 66%. Die weiteren Punkte folgen mit deutlichem Abstand.

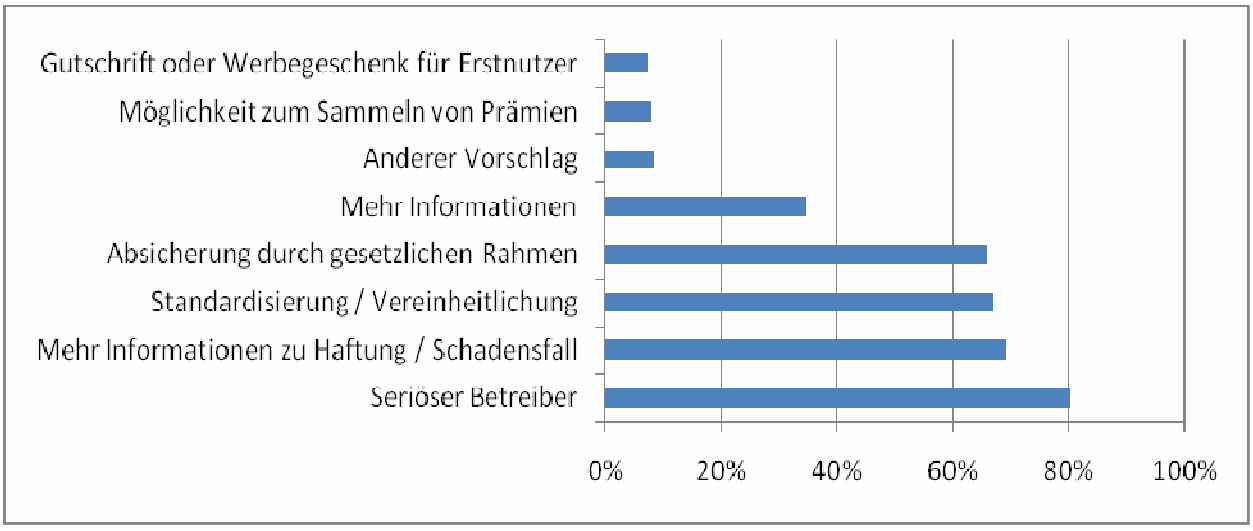

Abbildung 27: Was sollte getan werden, um Internetbezahlverfahren attraktiver zu machen? (n=2148)

Bei der Frage, welchen Anbietern die Teilnehmer generell ihr Vertrauen schenken, zeichnet sich ein deutliches Bild ab. 82% vertrauen auf Banken, 59% auf Kreditkartengesellschaften. Die weiteren Möglichkeiten folgen mit großem Abstand.

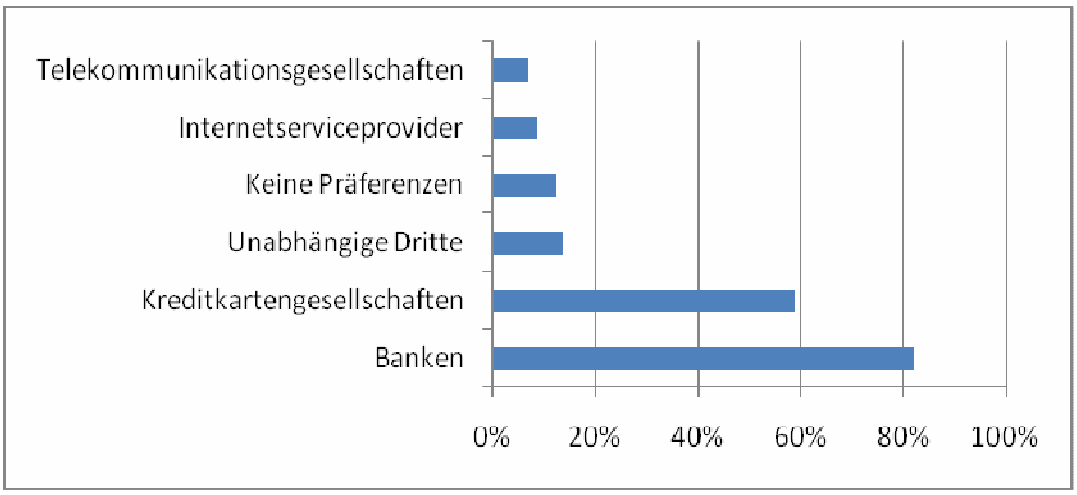

Abbildung 28: Welchem Anbieter von Bezahlsystemen schenken Sie Ihr Vertrauen? (n=2197)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nach wie vor die Sicherheit ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Bezahlsystems im Internet ist. Bei den genutzten Verfahren erklärt die Einschätzung der Sicherheit jedoch nicht die Intensität der Nutzung. Dies spricht dafür, dass den meisten Verfahren ein zumindest ausreichendes Sicherheitsniveau zugebilligt wird. Unter dieser Prämisse spielen dann andere Faktoren wie Bequemlichkeit und Verbreitung auf der Händlerseite eine wichtige Rolle.

5 Fazit

Der Online-Handel ist den Kinderschuhen entwachsen. Ein Großteil der Bevölkerung verfügt bereits über einen Breitbandanschluss und geht immer erfahrener mit dem Internet um. Kleiner wird gleichzeitig die Gruppe derjenigen, die nach wie vor „Internetverweigerer“ sind.

Anbieter von Leistungen rund um den Online-Handel haben es künftig also vermehrt mit erfahrenen Internetnutzern zu tun. Der erfahrene Nutzer kauft regelmäßig im Internet ein und ist auch bereit, für digitale Güter zu zahlen. Dabei setzt er, mehr als die Gruppe der weniger Erfahrenen, auf die Kreditkarte. Für die Kreditkartenbranche liegen Chance und Herausforderung beieinander: Wenn die Kreditkartennutzung auch bei den weniger erfahrenen Internetnutzern gesteigert werden soll, muss zunächst einmal die Verbreitung der Kreditkarte ausgeweitet werden. Prepaid-Produkte und virtuelle Karten können hier interessante Perspektiven eröffnen.

Alternative Internetzahlungsverfahren haben es nach wie vor schwer. Nach aktuellem Stand werden sich vermutlich nur zwei bis drei Anbieter nachhaltig am Markt etablieren. Erfolgreich wird sein, wer mit einer breiten Akzeptanz und durch eine komfortable Benutzerführung überzeugen kann.

6 Anhang: Ergebnisse

1.1 Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung mit dem Internet ein?

(n=2670)	**IZV9**	IZV8	IZV7	IZV6
weniger erfahren	1,0%	6,6%	7,9%	14,6%
erfahren	26,2%	47,7%	47,4%	54,2%
sehr erfahren	72,8%	45,7%	44,7%	31,1%

1.2 Wie nutzen Sie das Internet?

(n=2669)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8	IZV7
überwiegend privat	14,4%	62,2%	25,2%	10,6%	36,9%	31,5%
mehr privat als beruflich	50,4%	24,3%	50,5%	49,8%	35,6%	35,4%
mehr beruflich als privat	30,3%	8,1%	21,5%	33,6%	22,3%	26,7%
überwiegend beruflich	4,9%	5,4%	2,8%	6,0%	5,3%	6,4%

1.3 Wie sind Sie an das Internet angebunden?

(n=2668)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8	IZV7
Analog	0,6%	2,6%	1,3%	0,5%	5,3%	8,8%
andere	1,7%	10,5%	2,0%	1,4%	1,1%	2,0%
DSL	75,9%	71,1%	78,3%	75,1%	69,6%	58,6%
ISDN	1,1%	2,6%	2,4%	0,5%	8,8%	14,4%
Kabel (TV)	7,5%	7,9%	6,2%	8,1%	3,0%	-
LAN des Unternehmens / der Universität	13,3%	5,3%	9,8%	14,5%	12,2%	16,2%

1.4 Wie oft sind Sie durchschnittlich online?

(n=2668)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
mehrmals pro Jahr	0,1%	5,3%	0,0%	0,0%	0,1%
mehrmals pro Monat	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%	0,9%
mehrmals pro Woche	1,9%	15,8%	5,7%	0,5%	9,5%
täglich	23,1%	55,3%	42,5%	16,2%	37,3%
täglich mehrere Stunden	74,8%	23,7%	51,6%	83,2%	52,2%

1.5 Wie intensiv nutzen Sie das WWW für …?

(n=2668)	fast immer	häufig	selten	nie
Suche nach Informationen (Bibliotheken, Datenbanken, etc.)	47,8%	46,3%	5,2%	0,6%
Unterhaltung (Surfen, Spiele, Musikdownloads, etc.)	16,0%	36,2%	41,5%	6,3%
Partnersuche (Kontaktanzeigen, etc.)	0,7%	3,2%	16,5%	79,7%
Online-Shopping	11,8%	61,7%	24,6%	2,0%
Online-Auktionen	5,8%	24,5%	49,9%	19,9%
Online-Banking	33,4%	46,0%	10,6%	10,0%
Online-Reisebuchungen	5,1%	17,5%	45,2%	32,2%
Andere	12,7%	45,9%	33,6%	7,8%

2.1 Haben Sie schon materielle Güter über das Internet bestellt?

(n=2670)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren	IZV8
ja	98,5%	83,8%	96,5%	99,3%	96,6%
nein	1,5%	16,2%	3,5%	0,7%	3,4%

2.2 Wenn ja, wie oft bestellen Sie materielle Güter über das Internet?

(n=2626)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
1-3 x jährlich	7,9%	40,0%	14,3%	5,8%
alle 2-3 Monate	27,5%	43,3%	33,4%	25,8%
alle 2-3 Wochen	23,1%	3,3%	16,2%	25,2%
monatlich	30,1%	10,0%	27,3%	30,7%
öfter	1,8%	0,0%	1,5%	1,7%
weniger als 1 x jährlich	1,1%	3,3%	2,3%	0,8%
wöchentlich	8,5%	0,0%	4,9%	9,9%

2.3 Wo haben Sie Ihre materiellen Güter bestellt?

(n=2626)	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren	IZV9	IZV8
nur im Inland	70,0%	43,2%	26,9%	31,2%	49,8%
nur in EU-Ländern	10,0%	41,3%	54,9%	3,2%	-
nur in Nicht-EU-Ländern	10,0%	10,8%	13,8%	0,1%	-
überwiegend im Inland	6,7%	4,1%	3,3%	51,5%	-
überwiegend in EU-Ländern	3,3%	0,7%	0,9%	13,1%	-
überwiegend in Nicht-EU-Ländern	0,0%	0,0%	0,2%	0,9%	-

2.4 Welche Arten von materiellen Gütern haben Sie bereits über das Internet bestellt?

(n=2410)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Bücher	90,1%	80,0%	87,4%	92,4%	87,6%
Zeitschriften/Katalog- Abonnements	38,9%	10,0%	28,7%	42,8%	41,1%
Musik (z.B. CDs, etc.)	65,4%	46,7%	58,2%	68,8%	67,8%
Filme (z.B. DVDs, VHS, etc.)	58,7%	36,7%	47,5%	63,7%	55,8%
Entwicklung digitaler Bilder	45,0%	13,3%	36,8%	48,5%	33,5%
Software (auf Datenträgern wie z.B. CDs, etc.)	63,8%	30,0%	56,3%	67,2%	61,1%
Hardware /- Zubehör (z.B. Monitor, Speicherkarten, etc.)	86,6%	36,7%	77,9%	90,8%	69,1%
Unterhaltungselektronik (z.B. Radio, Fernseher, etc.)	66,5%	23,3%	53,6%	72,6%	46,7%
Kleidung, Sportartikel	56,4%	26,7%	54,1%	58,7%	58,3%
sonstige Waren	20,4%	16,7%	21,7%	19,9%	18,1%

2.5 Materielle Güter: Wie haben Sie Ihre Online-Bestellungen in den letzten sechs Monaten bezahlt?

(n=2593)		**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Überweisung	Nie (0)	5,3%	10,3%	5,3%	5,1%	21,6%
	Selten (1-5)	30,9%	20,7%	31,1%	31,0%	26,8%
	Häufig (6-15)	41,5%	31,0%	41,5%	41,6%	30,8%
	Fast immer (>15)	22,4%	37,9%	22,1%	22,3%	20,8%
Lastschrift	Nie (0)	17,4%	50,0%	21,7%	15,4%	42,0%
	Selten (1-5)	32,7%	29,2%	34,1%	32,2%	39,4%
	Häufig (6-15)	36,8%	12,5%	33,9%	38,0%	14,6%
	Fast immer (>15)	13,2%	8,3%	10,3%	14,3%	4,0%
Nachnahme	Nie (0)	47,5%	50,0%	49,4%	46,6%	45,5%
	Selten (1-5)	39,5%	38,5%	40,0%	39,6%	42,7%
	Häufig (6-15)	10,1%	11,5%	7,4%	11,0%	8,3%
	Fast immer (>15)	2,9%	0,0%	3,2%	2,9%	3,6%
Kreditkarte	Nie (0)	27,5%	62,5%	33,6%	25,1%	43,7%
	Selten (1-5)	22,6%	25,0%	24,5%	21,9%	29,8%
	Häufig (6-15)	31,1%	0,0%	27,0%	32,7%	20,1%
	Fast immer (>15)	18,8%	12,5%	14,9%	20,3%	6,4%
Finanz-/Ratenkauf	Nie (0)	95,1%	78,3%	94,7%	95,5%	-
	Selten (1-5)	4,2%	17,4%	4,1%	4,0%	-
	Häufig (6-15)	0,6%	4,4%	0,9%	0,5%	-
	Fast immer (>15)	0,2%	0,0%	0,3%	0,1%	-
PayPal	Nie (0)	45,8%	60,9%	55,7%	42,3%	-
	Selten (1-5)	29,3%	21,7%	24,9%	30,8%	-
	Häufig (6-15)	20,3%	13,0%	16,1%	21,8%	-
	Fast immer (>15)	4,6%	4,4%	3,3%	5,1%	-
ClickandBuy	Nie (0)	72,1%	90,5%	75,7%	70,7%	-
	Selten (1-5)	22,3%	9,5%	19,3%	23,5%	-
	Häufig (6-15)	5,1%	0,0%	4,8%	5,3%	-
	Fast immer (>15)	0,5%	0,0%	0,3%	0,6%	-

Fortsetzug von Tab. 2.5

		IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren	IZV8
Telefonbasierte Verfahren	Nie (0)	94,1%	89,1%	93,8%	94,2%	-
	Selten (1-5)	5,1%	6,5%	4,9%	5,1%	-
	Häufig (6-15)	0,7%	4,3%	1,1%	0,5%	-
	Fast immer (>15)	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	-
Giropay	Nie (0)	86,5%	86,4%	87,8%	86,2%	-
	Selten (1-5)	10,1%	4,6%	8,5%	10,7%	-
	Häufig (6-15)	2,8%	9,1%	3,1%	2,6%	-
	Fast immer (>15)	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	-
Vorausbezahlte Verfahren	Nie (0)	96,9%	87,5%	96,3%	97,3%	-
	Selten (1-5)	1,9%	6,3%	2,0%	1,8%	-
	Häufig (6-15)	0,9%	4,2%	1,4%	0,7%	-
	Fast immer (>15)	0,3%	2,1%	0,3%	0,2%	-
WEB.Cent	Nie (0)	93,2%	90,9%	94,7%	92,8%	-
	Selten (1-5)	6,2%	9,1%	4,8%	6,6%	-
	Häufig (6-15)	0,6%	0,0%	0,5%	0,6%	-
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
GeldKarte	Nie (0)	98,1%	95,5%	98,9%	97,9%	-
	Selten (1-5)	1,7%	0,0%	1,0%	1,9%	-
	Häufig (6-15)	0,3%	4,6%	0,2%	0,2%	-
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-
Treuhandverfahren	Nie (0)	97,0%	90,9%	97,3%	97,0%	-
	Selten (1-5)	2,6%	4,6%	2,4%	2,6%	-
	Häufig (6-15)	0,3%	0,0%	0,2%	0,4%	-
	Fast immer (>15)	0,1%	4,6%	0,2%	0,0%	-
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA	Nie (0)	97,0%	90,9%	98,3%	96,7%	-
	Selten (1-5)	2,9%	9,1%	1,7%	3,2%	-
	Häufig (6-15)	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	-
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
Weitere	Nie (0)	90,3%	93,3%	91,3%	89,8%	-
	Selten (1-5)	4,9%	0,0%	3,6%	5,5%	-
	Häufig (6-15)	3,5%	6,7%	3,8%	3,4%	-
	Fast immer (>15)	1,3%	0,0%	1,3%	1,4%	-

2.6 Warum haben Sie noch nie materielle Güter über das Internet bestellt?

(n=28)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Ware nicht billiger als sonst	15,4%	76,7%	11,1%	18,8%	28,2%
zu lange Lieferzeiten	12,3%	16,7%	18,5%	12,5%	14,0%
Ware nicht sehen/prüfen können	50,8%	33,3%	66,7%	75,0%	55,3%
genügend Angebote in realen Geschäften	35,4%	0,0%	44,4%	68,8%	34,4%
fehlende Beratung/Service	35,4%	33,3%	37,0%	68,8%	33,0%
schwierige Reklamation	40,0%	16,7%	51,9%	68,8%	36,6%
es gibt keine geeignete Bezahl-Methode	16,9%	0,0%	14,8%	43,8%	16,1%
Angst vor fehlerhafter Abrechnung	32,3%	33,3%	33,3%	62,5%	20,9%
persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)	21,5%	33,3%	18,5%	37,5%	15,4%
Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte	46,2%	50,0%	59,3%	62,5%	35,3%
fehlendes „Einkaufserlebnis“	15,4%	33,3%	18,5%	18,8%	15,4%
aus „Macht der Gewohnheit“, im herkömmlichen Laden einzukaufen	24,6%	20,0%	44,4%	12,5%	25,7%
fehlende Annahmemöglichkeiten von Postpaketen	3,1%	0,0%	0,0%	6,3%	8,5%
Möchte meine Kreditkarten- und/oder Bankdaten nicht im Internet angeben	46,2%	33,3%	55,6%	75,0%	-
andere Gründe	6,2%	36,7%	0,0%	6,3%	5,3%

3.1 Angenommen Sie haben im Internet ein digitales und kostenpflichtiges Gut gefunden, welches Sie interessiert. Wie handeln Sie?

(n=2660)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Ich bin bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen	43,7%	16,7%	45,4%	43,2%	34,7%
Ich versuche erst, dieses Gut woanders kostenlos zu bekommen und bezahle nur, wenn ich kein kostenloses Angebot gefunden habe.	44,6%	33,3%	42,4%	45,5%	51,1%
Ich verzichte auf das Gut, wenn es nicht kostenlos zu finden ist.	11,7%	50,0%	12,2%	11,3%	14,2%

3.2 Haben Sie schon digitale Güter über das Internet gekauft?

(n=2670)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
ja	76,2%	25,0%	70,4%	78,3%	64,9%
nein	23,8%	75,0%	29,6%	21,7%	35,1%

3.3 Wie oft bestellen Sie digitale Güter über das Internet?

(n=2027)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**
1-3 x jährlich	40,8%	55,6%	41,9%	40,8%
alle 2-3 Monate	25,1%	0,0%	24,7%	25,2%
alle 2-3 Wochen	5,6%	11,1%	3,6%	5,8%
monatlich	12,9%	0,0%	12,9%	13,0%
nie	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
öfter	0,8%	0,0%	0,6%	0,8%
weniger als 1 x jährlich	12,9%	33,3%	15,6%	11,9%
wöchentlich	2,1%	0,0%	0,8%	2,2%

3.4 Wo haben Sie Ihre digitalen Güter gekauft?

(n=2020)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
nur im Inland	35,3%	44,4%	44,5%	32,7%	52,6%
Nur in EU-Ländern	2,7%	11,1%	2,9%	2,6%	-
nur in Nicht-EU-Ländern	1,8%	0,0%	1,2%	2,0%	-
überwiegend im Inland	31,5%	33,3%	26,9%	32,5%	38,5%
überwiegend in EU-Ländern	20,1%	11,1%	18,7%	20,9%	-
überwiegend in Nicht-EU-Ländern	8,6%	0,0%	5,9%	9,4%	-

3.5 Welche digitalen Güter haben Sie bereits über das Internet gekauft?

(n=1566)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Musik (mp3, wav, etc.)	54,7%	44,4%	51,0%	56,2%	50,2%
Spiele/Klingeltöne	17,3%	11,1%	13,7%	18,5%	27,1%
Filme (mpeg, avi, etc.)	13,7%	0,0%	10,6%	14,7%	10,0%
Software (Installationsprogramme, Updates, etc.)	76,7%	55,6%	73,6%	78,2%	70,0%
Zeitungsartikel/Nachrichten	29,3%	22,2%	24,5%	31,1%	36,7%
Fachliteratur (Publikationen aus Wissenschaft und Forschung)	21,5%	0,0%	19,9%	22,2%	29,7%
elektronische Bücher (pdf, etc.)	22,2%	11,1%	17,1%	24,0%	23,0%
Dienstleistungen (SMS, MMS, etc.)	15,7%	0,0%	12,1%	16,9%	26,4%
Ticketing (Kino-/Konzertkarten Kauf)	44,2%	11,1%	38,5%	46,4%	41,4%
Reisen (Flugtickets, Pauschalreisen, etc.)	44,1%	0,0%	38,1%	46,3%	43,8%
Kontaktanzeigen	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%
Kontaktbörsen	4,3%	0,0%	3,2%	4,6%	4,2%
Glücksspiele / Wetten	14,3%	11,1%	11,0%	15,5%	16,6%
Erotikangebote	6,9%	0,0%	6,3%	7,2%	6,4%
anderes	4,1%	0,0%	4,9%	3,8%	3,0%

3.6 Würden Sie wieder digitale und kostenpflichtige Güter über das Internet kaufen?

(n=1981)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
ja	98,7%	100,0%	98,3%	98,9%	95,3%
nein	1,3%	0,0%	1,8%	1,1%	4,7%

3.7 Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von digitalen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?

(n=1939)		**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**
Überweisung (z.B. bei Abo)	Nie (0)	45,8%	0,0%	41,9%	47,2%
	Selten (1-5)	32,8%	75,0%	36,5%	31,4%
	Häufig (6-15)	15,4%	12,5%	15,0%	15,5%
	Fast immer (>15)	6,0%	12,5%	6,7%	5,8%
Lastschrift	Nie (0)	43,6%	75,0%	44,9%	42,9%
	Selten (1-5)	35,2%	0,0%	36,0%	35,1%
	Häufig (6-15)	16,0%	25,0%	16,2%	16,0%
	Fast immer (>15)	5,3%	0,0%	3,0%	6,1%
Kreditkarte	Nie (0)	25,7%	66,7%	30,0%	24,2%
	Selten (1-5)	24,9%	33,3%	26,7%	24,3%
	Häufig (6-15)	25,3%	0,0%	24,4%	25,6%
	Fast immer (>15)	24,1%	0,0%	18,8%	26,0%
PayPal	Nie (0)	54,9%	62,5%	62,6%	52,5%
	Selten (1-5)	25,3%	37,5%	23,2%	25,8%
	Häufig (6-15)	14,1%	0,0%	10,9%	15,2%
	Fast immer (>15)	5,8%	0,0%	3,4%	6,5%
ClickandBuy	Nie (0)	71,0%	75,0%	73,6%	70,0%
	Selten (1-5)	19,5%	25,0%	18,8%	19,8%
	Häufig (6-15)	6,3%	0,0%	5,0%	6,7%
	Fast immer (>15)	3,3%	0,0%	2,6%	3,5%
Telefonbasierte Verfahren	Nie (0)	94,3%	88,2%	94,0%	95,4%
	Selten (1-5)	3,8%	5,9%	4,2%	3,7%
	Häufig (6-15)	0,7%	5,9%	1,2%	0,6%
	Fast immer (>15)	1,1%	0,0%	0,6%	0,3%
Giropay	Nie (0)	93,3%	87,5%	91,8%	93,8%
	Selten (1-5)	4,7%	0,0%	5,5%	4,5%
	Häufig (6-15)	1,6%	0,0%	2,2%	1,4%
	Fast immer (>15)	0,4%	0,0%	0,4%	0,3%
Vorausbezahlte Verfahren	Nie (0)	95,3%	100,0%	64,0%	95,9%
	Selten (1-5)	1,1%	0,0%	30,7%	1,0%
	Häufig (6-15)	0,7%	0,0%	2,8%	0,5%
	Fast immer (>15)	2,9%	0,0%	2,6%	2,6%
WEB.Cent	Nie (0)	93,9%	87,5%	95,1%	93,6%
	Selten (1-5)	5,1%	0,0%	4,7%	5,2%
	Häufig (6-15)	0,8%	0,0%	0,2%	0,9%
	Fast immer (>15)	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%

Fortsetzung von Tab. 3.7

		IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
GeldKarte	Nie (0)	98,7%	87,5%	99,3%	98,6%
	Selten (1-5)	0,9%	0,0%	0,5%	1,0%
	Häufig (6-15)	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%
	Fast immer (>15)	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	Nie (0)	98,4%	87,5%	99,1%	98,4%
	Selten (1-5)	1,4%	0,0%	0,7%	1,5%
	Häufig (6-15)	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Weitere	Nie (0)	95,5%	83,3%	95,2%	95,6%
	Selten (1-5)	2,5%	0,0%	2,7%	2,3%
	Häufig (6-15)	1,1%	0,0%	1,0%	1,2%
	Fast immer (>15)	0,9%	0,0%	1,0%	0,9%

3.8 Warum haben Sie noch nie digitale und kostenpflichtige Güter über das Internet heruntergeladen?

(n=384)	**IZV9**	**unerfahren**	**wenig erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Ware nicht billiger als sonst	45,5%	100,0%	19,2%	34,3%	52,8%	35,8%
Download des Gutes dauert zu lange	7,9%	20,0%	7,7%	11,4%	6,2%	20,6%
Ware nicht sehen/prüfen	32,0%	20,0%	30,8%	34,7%	31,4%	38,9%
genügend Angebote in realen Geschäften	35,4%	20,0%	23,1%	35,2%	37,0%	31,8%
fehlende Beratung/Service	18,1%	20,0%	30,8%	19,2%	17,2%	27,2%
schwierige Reklamation	28,4%	20,0%	15,4%	29,2%	29,4%	30,7%
es gibt keine geeignete Bezahl-Methode	19,8%	20,0%	3,9%	19,6%	21,2%	13,5%
Angst vor fehlerhafter Abrechnung	11,2%	20,0%	19,2%	11,9%	10,5%	13,0%
persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)	3,8%	20,0%	30,8%	3,7%	2,2%	8,7%
Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte	22,4%	20,0%	26,9%	27,9%	19,6%	22,5%
fehlendes "Einkaufserlebnis"	6,4%	20,0%	7,7%	6,4%	6,2%	9,7%
Aus "Macht der Gewohnheit", im herkömmlichen Laden einzukaufen	10,5%	20,0%	19,2%	11,9%	9,4%	15,9%
möchte digitale Güter in materieller Form erwerben (z.B. auf CD, Papier, etc.)	58,1%	20,0%	30,8%	55,3%	62,6%	38,8%
andere Gründe	22,6%	0,0%	11,5%	18,7%	25,6%	10,9%

4.1 Kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen im Internet auch von anderen Nutzern statt von Händlern (z. B. Online-Marktplätze wie ebay.de, hood.de, azubo.de)?

(n=2670)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
ja	76,5%	40,5%	71,5%	79,4%
nein	23,5%	59,5%	28,5%	20,6%

4.2 Nutzen Sie Bezahlfunktionen im Internet von Nutzer zu Nutzer auch außerhalb von Online-Marktplätzen?

(n=2042)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
nein	85,3%	86,7%	87,9%	84,6%
Ja, um Freunden/Familie Geld zu senden/empfangen (z. B. Geldgeschenk)	10,8%	13,3%	8,9%	11,4%
Ja, Geldversand/-empfang an unbekannte Personen (z. B. Privatkredit)	1,8%	0,0%	1,1%	2,0%
Ja, Sonstiges	2,0%	0,0%	2,1%	2,0%

4.3 Welche der folgenden Zahlungsmethoden haben Sie beim Kauf von Waren und Dienstleistungen von anderen Privatnutzern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?

(n=2024)		IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
Überweisung	Nie (0)	3,2%	0,0%	3,1%	3,3%
	Selten (1-5)	27,3%	60,0%	30,4%	26,0%
	Häufig (6-15)	38,1%	6,7%	38,0%	38,4%
	Fast immer (>15)	31,4%	33,3%	28,5%	32,4%
PayPal	Nie (0)	44,1%	69,2%	52,2%	41,5%
	Selten (1-5)	28,9%	23,1%	28,7%	28,9%
	Häufig (6-15)	19,3%	0,0%	15,0%	20,8%
	Fast immer (>15)	7,7%	7,7%	4,2%	8,8%
Wirecard	Nie (0)	98,9%	100,0%	98,4%	99,1%
	Selten (1-5)	0,9%	0,0%	1,1%	0,8%
	Häufig (6-15)	0,2%	0,0%	0,4%	0,1%
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
WEB.Cent	Nie (0)	99,3%	100,0%	98,2%	99,6%
	Selten (1-5)	0,7%	0,0%	1,8%	0,3%
	Häufig (6-15)	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	Nie (0)	99,6%	100,0%	99,3%	99,7%
	Selten (1-5)	0,4%	0,0%	0,7%	0,3%
	Häufig (6-15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Fast immer (>15)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Weitere	Nie (0)	92,2%	100,0%	90,3%	92,9%
	Selten (1-5)	5,1%	0,0%	6,6%	4,7%
	Häufig (6-15)	1,8%	0,0%	1,7%	1,8%
	Fast immer (>15)	1,0%	0,0%	1,4%	0,7%

5.1 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Einkaufen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht? (Qualität, Liefertermin, etc.)

(n=2656)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
ja	63,8%	31,3%	57,9%	66,5%
nein	36,2%	68,8%	42,1%	33,5%

5.2 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Bezahlen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht? (falsche Abrechnung, etc.)

(n=2647)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
ja	22,3%	12,5%	19,3%	23,5%
nein	77,7%	87,5%	80,7%	76,5%

5.3 Wie beurteilen Sie die angegebenen Zahlungssysteme hinsichtlich Sicherheit?
Vergeben Sie diesbezüglich die Schulnoten 1 („sehr gut“) bis 6 („schlecht“) oder 0 für „weiss nicht“.

(n=2530)	1	2	3	4	5	6	0
Überweisung	28,2%	23,1%	16,0%	13,3%	9,1%	9,1%	1,2%
Lastschrift	24,5%	26,4%	22,2%	13,3%	7,6%	4,7%	1,3%
Nachnahme	42,7%	24,5%	13,3%	8,5%	5,3%	5,0%	0,8%
Kreditkarte	16,6%	26,5%	24,0%	16,9%	9,8%	5,1%	1,1%
Finanz-/Ratenkauf	31,3%	25,2%	21,7%	8,7%	3,5%	0,9%	8,7%
PayPal	16,7%	25,8%	21,8%	13,3%	10,3%	9,0%	3,0%
ClickandBuy	13,8%	27,8%	22,2%	9,6%	6,2%	3,5%	16,9%
Telefonbasierte Verfahren	20,7%	16,9%	16,6%	12,5%	5,3%	4,1%	23,8%
Giropay	22,5%	29,8%	14,3%	9,4%	5,2%	5,2%	13,7%
Vorausbezahlte Systeme	55,0%	15,6%	11,3%	8,8%	0,6%	3,8%	5,0%
WEB.Cent	14,2%	25,7%	17,5%	7,7%	8,7%	6,0%	20,2%
GeldKarte	38,5%	17,3%	7,7%	5,8%	5,8%	3,9%	21,2%
Treuhandverfahren (z.B. iClear)	34,7%	25,0%	13,9%	6,9%	4,2%	2,8%	12,5%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	10,3%	14,1%	26,9%	19,2%	6,4%	2,6%	20,5%

5.4 Wie beurteilen Sie die angegebenen Zahlungssysteme hinsichtlich Bequemlichkeit? Vergeben Sie diesbezüglich die Schulnoten 1 („sehr gut“) bis 6 („schlecht“) oder 0 für „weiss nicht“.

(n=2491)	1	2	3	4	5	6	0
Überweisung	11,8%	21,1%	28,2%	18,7%	12,4%	7,4%	0,4%
Lastschrift	48,8%	26,5%	11,2%	4,4%	3,5%	4,9%	0,6%
Nachnahme	11,3%	13,9%	21,3%	19,6%	16,4%	16,2%	1,4%
Kreditkarte	49,3%	30,2%	9,5%	3,5%	1,9%	4,9%	0,8%
Finanz-/Ratenkauf	20,9%	17,3%	21,8%	17,3%	10,0%	1,8%	10,9%
PayPal	39,0%	26,8%	15,4%	6,8%	4,6%	5,8%	1,7%
ClickandBuy	28,4%	28,4%	16,3%	7,5%	4,1%	4,7%	10,6%
Telefonbasierte Verfahren	33,4%	17,2%	11,4%	8,8%	5,2%	3,9%	20,1%
Giropay	25,2%	29,0%	16,8%	7,8%	5,0%	4,7%	11,5%
Vorausbezahlte Verfahren	35,3%	22,9%	19,0%	10,5%	3,9%	2,6%	5,9%
WEB.Cent	20,1%	24,0%	20,1%	12,9%	6,2%	6,2%	10,6%
GeldKarte	25,0%	25,0%	17,3%	9,6%	7,7%	0,0%	15,4%
Treuhandverfahren (z.B. iClear)	6,9%	15,3%	20,8%	19,4%	18,1%	5,6%	13,9%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	27,6%	17,1%	22,4%	9,2%	6,6%	2,6%	14,5%

5.5 Wie beurteilen Sie die angegebenen Zahlungssysteme hinsichtlich Verbreitung? Vergeben Sie diesbezüglich die Schulnoten 1 ("sehr gut") bis 6 ("schlecht") oder 0 für "weiss nicht".

(n=2591)	1	2	3	4	5	6	0
Überweisung	46,4%	25,0%	12,0%	6,2%	3,7%	4,2%	2,5%
Lastschrift	19,8%	26,1%	24,2%	15,6%	8,5%	3,4%	2,4%
Nachnahme	27,5%	33,0%	19,7%	9,8%	5,1%	1,5%	3,5%
Kreditkarte	33,3%	33,0%	18,0%	7,3%	4,2%	2,7%	1,5%
Finanz-/Ratenkauf	11,6%	16,1%	23,2%	24,1%	9,8%	5,4%	9,8%
PayPal	7,1%	23,7%	35,8%	19,8%	9,0%	1,9%	2,8%
ClickandBuy	2,3%	11,4%	24,2%	27,7%	17,6%	6,1%	10,8%
Telefonbasierte Verfahren	3,8%	11,1%	13,7%	20,1%	21,3%	10,8%	19,1%
Giropay	7,2%	12,5%	18,4%	21,7%	21,1%	11,8%	7,2%
Vorausbezahlte Verfahren	5,6%	18,5%	18,5%	22,2%	20,4%	3,7%	11,1%
WEB.Cent	1,1%	5,0%	11,0%	18,1%	29,7%	24,7%	10,4%
GeldKarte	2,0%	8,2%	6,1%	18,4%	24,5%	28,6%	12,2%
Treuhandverfahren (z.B. iClear)	2,9%	2,9%	14,5%	30,4%	17,4%	15,9%	15,9%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	5,4%	4,1%	12,2%	21,6%	14,9%	18,9%	23,0%

5.6 Was würden Sie gegebenenfalls tun, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten?

(n=1104)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
Zusätzliche Kosten akzeptieren	13,7%	14,3%	14,6%	13,4%
Extra Software installieren	29,0%	35,7%	37,0%	26,2%
Bei einer Vertrauensstelle anmelden	41,1%	28,6%	35,7%	43,4%
Mehr persönliche Daten angeben	6,4%	7,1%	6,4%	6,4%
Längere Wartezeit beim Bezahlvorgang akzeptieren	30,6%	39,3%	27,8%	31,6%
Zusätzliche Hardware anschaffen	30,8%	21,4%	30,4%	31,3%
Nichts (mir reicht die Sicherheit so aus)	26,4%	21,4%	22,9%	27,8%

5.7 Sind Ihnen folgende Kriterien hinsichtlich der Wahl Ihres Zahlungssystems wichtig?

	IZV9		weniger erfahren		erfahren		sehr erfahren	
(n=2647)	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Verbreitung des Verfahrens, in vielen Onlineshops einsetzbar.	87,1%	12,9%	72,4%	27,6%	84,7%	15,3%	88,2%	11,8%
Gute Ausgabe-/Budgetkontrolle.	66,6%	33,5%	70,4%	29,6%	70,3%	29,7%	65,2%	34,8%
Einfache Handhabung.	91,1%	8,9%	86,2%	13,8%	91,4%	8,6%	91,2%	8,8%
Von „Überall“ aus einsetzbar. (von jedem Rechner aus)	69,5%	30,6%	63,0%	37,0%	63,8%	36,2%	71,5%	28,5%
Belastungszeitpunkt „erst Ware; dann Geld“.	62,5%	37,5%	78,6%	21,4%	66,5%	33,5%	60,9%	39,1%
„Sicherheit“ des Verfahrens.	97,9%	2,1%	86,2%	13,8%	98,3%	1,7%	98,0%	2,0%
Bekanntheit des Verfahrens / des Anbieters.	75,3%	24,7%	74,1%	25,9%	74,6%	25,4%	75,6%	24,4%
Die Installation / das Erlernen des Verfahrens war einfach.	55,1%	44,9%	71,4%	28,6%	61,5%	38,5%	52,6%	47,4%
Das Verfahren hat Zukunft.	71,9%	28,1%	77,8%	22,2%	73,1%	26,9%	71,5%	28,5%
Der Name des Anbieters war ein Grund dieses Verfahren zu wählen.	27,1%	72,9%	50,0%	50,0%	28,1%	72,0%	26,4%	73,6%
Nationale / Internationale Einsetzbarkeit.	72,9%	27,1%	70,4%	29,6%	69,2%	30,8%	74,1%	25,9%
Es wurde nur dieses Verfahren angeboten.	22,9%	77,1%	25,9%	74,1%	20,2%	79,9%	23,9%	76,2%

5.8 Sind genannte Kriterien Grund ein bestimmtes Zahlungsverfahren nicht einzusetzen?

	IZV9		weniger erfahren		erfahren		sehr erfahren	
(n=2635)	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Das Verfahren ist Ihnen zu „unsicher“.	94,1%	6,0%	89,7%	10,3%	92,6%	7,4%	94,7%	5,3%
Sie nutzen bereits andere Verfahren.	59,5%	40,5%	50,0%	50,0%	54,9%	45,2%	61,2%	38,8%
Sie sahen keine Notwendigkeit dieses Verfahren zu nutzen.	81,7%	18,3%	75,0%	25,0%	79,0%	21,0%	82,8%	17,2%
Das Verfahren ist zu kompliziert.	68,8%	31,2%	66,7%	33,3%	68,9%	31,1%	68,8%	31,3%
Sie vertrauen dem Anbieter nicht.	92,8%	7,2%	88,9%	11,1%	89,9%	10,1%	93,9%	6,1%
Andere Gründe	34,9%	65,1%	21,4%	78,6%	22,2%	77,8%	40,3%	59,7%

5.9 Was sollte getan werden, um Internetbezahlverfahren attraktiver zu machen?

(n=2148)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
Standardisierung / Vereinheitlichung von Internet-Zahlungsverfahren (z.B. einheitliche Formulare)	67,1%	60,7%	67,4%	67,1%
mehr Informationen zu Internet-Bezahlsystemen	34,8%	53,6%	37,0%	33,6%
Absicherung durch gesetzlichen Rahmen	66,0%	67,9%	68,8%	65,0%
Mehr Informationen zu Fragen der Haftung im Schadensfall	69,2%	60,7%	66,2%	70,5%
Möglichkeit zum Sammeln von Prämien/Bonuspunkten	8,0%	10,7%	10,0%	7,2%
Gutschrift oder Werbegeschenk für Erstnutzer	7,3%	14,3%	9,3%	6,5%
Seriöser Betreiber (z. B. Bank)	80,4%	67,9%	79,4%	81,0%
Anderer Vorschlag	8,6%	3,6%	7,5%	9,1%

5.10 Welchem Anbieter von Bezahlsystemen schenken Sie Ihr Vertrauen?

(n=2197)	IZV9	wenig erfahren	erfahren	sehr erfahren
Kreditkartengesellschaften	59,1%	28,6%	49,7%	63,1%
Internetserviceprovider	9,0%	3,6%	8,5%	9,3%
Telekommunikationsgesellschaften (Telcos)	7,2%	0,0%	6,2%	7,7%
Banken	82,1%	67,9%	79,0%	83,5%
Unabhängige Dritte	14,0%	7,1%	11,9%	14,9%
Keine Präferenzen	12,5%	17,9%	15,1%	11,4%

5.11 Fühlen Sie sich generell sicher, wenn Sie im Internet bezahlen?

(n=2609)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren
ja	72,4%	28,0%	64,0%	76,4%
nein	27,6%	72,0%	36,0%	23,7%

6.1 Ihr Geschlecht?

(n=2561)	IZV9	weniger erfahren	erfahren	sehr erfahren	Deutschland	IZV8
Männlich	91,5%	35,5%	84,5%	94,4%	49,0%	71,8%
Weiblich	8,5%	64,5%	15,5%	5,6%	51,0%	28,2%

6.2 Ihr Alter?

(n=2662)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	**Deutschland**	IZV8
bis 18 Jahre	2,7%	25,8%	3,8%	1,9%	17,7%	6,5%
19-25	21,0%	16,1%	17,2%	22,4%	8,2%	22,6%
26-35	38,7%	9,7%	28,7%	42,8%	12,0%	28,8%
36-45	25,9%	9,7%	27,7%	25,5%	16,8%	22,7%
46-55	8,4%	22,6%	15,3%	5,7%	14,5%	12,6%
56 Jahre und älter	3,3%	16,1%	7,2%	1,7%	30,8%	6,7%

6.3 In welchem Land wohnen Sie?

(n=2660)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Deutschland	93,2%	90,3%	91,6%	93,8%	94,7%
Österreich	3,8%	6,5%	5,1%	3,2%	2,4%
Schweiz	1,7%	3,2%	2,4%	1,4%	1,2%
Anderes Land	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%	1,3%
Luxemburg	0,1%	0,0%	0,4%	1,1%	0,1%
Keine Angabe	0,3%	0,0%	0,4%	0,3%	0,3%

6.4 In welchem Bundesland wohnen Sie?

(n=2475)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	**Deutschland**	IZV8
Baden-Württemberg	25,2%	21,4%	21,8%	26,3%	13,1%	17,0%
Bayern	14,8%	7,1%	12,1%	16,0%	15,2%	14,3%
Berlin	5,3%	3,6%	5,9%	5,1%	4,2%	6,2%
Brandenburg	1,5%	0,0%	2,3%	1,3%	3,1%	2,3%
Bremen	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
Hamburg	3,0%	0,0%	2,6%	3,1%	2,2%	3,3%
Hessen	7,0%	0,0%	5,9%	7,5%	7,4%	8,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1,0%	0,0%	2,0%	0,6%	2,0%	1,3%
Niedersachsen	7,2%	17,9%	7,8%	6,8%	9,7%	8,3%
Nordrhein-Westfalen	17,1%	32,1%	18,4%	16,4%	21,9%	21,1%
Rheinland-Pfalz	4,5%	3,6%	5,6%	4,0%	4,9%	4,8%
Saarland	1,1%	0,0%	0,5%	1,3%	1,3%	1,0%
Sachsen	4,2%	0,0%	4,0%	4,3%	5,1%	4,0%
Sachsen-Anhalt	1,4%	0,0%	2,0%	1,2%	2,9%	1,6%
Schleswig-Holstein	2,7%	3,6%	3,1%	2,5%	3,5%	3,1%
Thüringen	1,7%	3,6%	3,0%	1,3%	2,8%	2,1%
Keine Angabe	1,8%	7,1%	2,2%	1,7%	0,0%	0,3%

6.5 Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?

(n=2659)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Bis 10.000	20,0%	32,3%	23,1%	18,8%	23,6%
10.001 – 50. 000	19,4%	12,9%	21,0%	18,9%	22,6%
50.001 – 200.000	18,9%	12,9%	19,7%	18,8%	-
mehr als 200.000	38,4%	29,0%	32,3%	40,7%	-
Keine Angabe	3,2%	12,9%	3,9%	2,9%	2,5%

6.6 Höchster erreichter Bildungsabschluss?

(n=2657)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
kein Abschluss	0,5%	12,9%	1,0%	0,2%	0,9%
Volksschule / Hauptschule	2,6%	19,4%	4,7%	1,6%	5,3%
Mittlere Reife / weiterführende Schule	11,4%	22,6%	16,1%	9,5%	21,7%
Abitur / Fachabitur	30,9%	16,1%	30,4%	31,3%	30,7%
Studium (Universität, Fachhochschule, etc.)	50,6%	16,1%	41,6%	54,4%	36,8%
Anderer Abschluß	1,0%	0,0%	1,9%	0,8%	1,9%
Keine Angabe	3,0%	12,9%	4,3%	2,4%	2,7%

6.7 Besitzen Sie eine Kreditkarte?

(n=2663)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Ja, eine klassische Kreditkarte	70,0%	35,5%	64,3%	72,5%	61,6%
Ja, eine Karte auf Guthabenbasis (Prepaid)	2,5%	0,0%	2,1%	2,7%	-
Nein	24,2%	48,4%	28,5%	22,3%	32,1%
Keine Angabe	3,3%	16,1%	5,1%	2,5%	6,6%

6.8 Warum besitzen Sie keine Kreditkarte?

(n=643)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**
Ich brauche keine	48,3%	20,0%	47,7%	49,7%
Ich möchte keine	39,8%	53,3%	39,2%	39,5%
Ich bin zu jung	2,9%	6,7%	3,5%	2,5%
Ich bekomme keine	2,0%	0,0%	2,0%	2,1%
Keine Angabe	7,0%	20,0%	7,5%	6,2%

6.9 Wie hoch ist Ihr jährliches Bruttoeinkommen?

(n=2659)	**IZV9**	**weniger erfahren**	**erfahren**	**sehr erfahren**	IZV8
Bis 5.000	9,1%	9,7%	10,3%	8,7%	12,2%
5.001 – 25.000	14,5%	25,8%	14,2%	14,5%	20,7%
25.001 – 40.000	19,3%	25,8%	21,1%	18,5%	19,4%
40.001 – 60.000	20,8%	6,5%	17,3%	22,2%	14,6%
Mehr als 60.001	10,9%	3,2%	9,9%	11,5%	7,2%
Keine Angabe	25,4%	29,0%	27,2%	24,7%	25,7%

Betriebssystem (laut Browser)

(n=2670)	**IZV9**	IZV8
Windows	79,1%	92,7%
Linux	12,4%	2,9%
Apple Mac OS	7,2%	2,6%
Andere	1,2%	1,9%

7 Anhang: Fragebogen

1.1 Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung mit dem Internet ein?

- ○ unerfahren
- ○ wenig erfahren
- ○ erfahren
- ○ sehr erfahren

1.2 Wie nutzen Sie das Internet?

- ○ überwiegend privat
- ○ mehr privat als beruflich
- ○ mehr beruflich als privat
- ○ überwiegend beruflich

1.3 Wie sind Sie an das Internet angebunden?

- ○ Analog
- ○ ISDN
- ○ DSL
- ○ Kabel (TV)
- ○ LAN des Unternehmens / der Universität
- ○ andere

1.4 Wie oft sind Sie durchschnittlich online?

- ○ täglich mehrere Stunden
- ○ täglich
- ○ mehrmals pro Woche
- ○ mehrmals pro Monat
- ○ mehrmals pro Jahr

1.5 Wie intensiv nutzen Sie das WWW für …

	nie	selten	häufig	fast immer
Suche nach Informationen (Bibliotheken, Datenbanken, etc.)	○	○	○	○
Unterhaltung (Surfen, Spiele, Musikdownloads, etc.)	○	○	○	○
Partnersuche (Kontaktanzeigen, etc.)	○	○	○	○
Online-Shopping	○	○	○	○
Online-Auktionen	○	○	○	○
Online-Banking	○	○	○	○

Online-Reisebuchungen	○	○	○	○
Andere	○	○	○	○

Materielle Güter

2.1 Haben Sie schon materielle Güter über das Internet bestellt?

○ ja ○ nein

2.2 Wie oft bestellen Sie materielle Güter über das Internet?

- ○ weniger als 1 x jährlich
- ○ 1-3 x jährlich
- ○ alle 2-3 Monate
- ○ monatlich
- ○ alle 2-3 Wochen
- ○ wöchentlich
- ○ öfter

2.3 Wo haben Sie Ihre materiellen Güter bestellt?

- ○ nur im Inland
- ○ überwiegend im Inland
- ○ überwiegend in EU-Ländern
- ○ nur in EU-Ländern
- ○ überwiegend in Nicht-EU-Ländern
- ○ nur in Nicht-EU-Ländern

2.4 Welche Arten von materiellen Güter haben Sie bereits über das Internet bestellt?

- ☐ Bücher
- ☐ Zeitschriften/Katalog- Abonnements
- ☐ Musik (z.B. CDs, etc.)
- ☐ Filme (z.B. DVDs, VHS, etc.)
- ☐ Entwicklung digitaler Bilder
- ☐ Software (auf Datenträgern wie z.B. CDs, etc.)
- ☐ Hardware /- Zubehör (z.B. Monitor, Speicherkarten, etc.)
- ☐ Unterhaltungselektronik (z.B. Radio, Fernseher, etc.)
- ☐ Kleidung, Sportartikel

☐	sonstige Waren (Möglichkeit der freien Eingabe in Textfeld)

2.5 Materielle Güter: Wie haben Sie Ihre Online-Bestellungen bezahlt?

	nie (0)	selten (1-5)	häufig (6-15)	fast immer (>15)
Überweisung	○	○	○	○
Lastschrift	○	○	○	○
Nachnahme	○	○	○	○
Kreditkarte	○	○	○	○
Finanz-/Ratenkauf	○	○	○	○
PayPal	○	○	○	○
ClickandBuy	○	○	○	○
T-Pay (per Telekom Rechnung)	○	○	○	○
Sonstige Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung (z.B. Infin, Paybyte, etc.)	○	○	○	○
Giropay	○	○	○	○
Paysafecard	○	○	○	○
Micromoney	○	○	○	○
WEB.Cent	○	○	○	○
GeldKarte	○	○	○	○
Treuhandverfahren (z.B. iClear)	○	○	○	○
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	○	○	○	○
Weitere (Eingabe in Textfeld)	○	○	○	○

2.6 Warum haben Sie noch nie materielle Güter über das Internet bestellt?

☐	Ware nicht billiger als sonst
☐	zu lange Lieferzeiten
☐	Ware nicht sehen/prüfen können
☐	genügend Angebote in realen Geschäften
☐	fehlende Beratung/Service
☐	schwierige Reklamation
☐	es gibt keine geeignete Bezahl-Methode
☐	Angst vor fehlerhafter Abrechnung
☐	persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)
☐	Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte
☐	fehlendes „Einkaufserlebnis“
☐	aus „Macht der Gewohnheit“, im herkömmlichen Laden einzukaufen
☐	fehlende Annahmemöglichkeiten von Postpaketen

- ☐ Möchte meine Kreditkarten- und/oder Bankdaten nicht im Internet angeben
- ☐ andere Gründe (Eingabe in Textfeld)

Digitale Güter

3.1 Angenommen Sie haben im Internet ein digitales und kostenpflichtiges Gut gefunden, welches Sie interessiert. Wie handeln Sie?

- ○ Ich bin bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen
- ○ Ich versuche erst, dieses Gut woanders kostenlos zu bekommen und bezahle nur, wenn ich kein kostenloses Angebot gefunden habe.
- ○ Ich verzichte auf das Gut, wenn es nicht kostenlos zu finden ist.

3.2 Haben Sie schon digitale Güter über das Internet gekauft?

- ○ ja
- ○ nein

3.3 Wie oft bestellen Sie digitale Güter über das Internet?

- ○ nie
- ○ weniger als 1 x jährlich
- ○ 1-3 x jährlich
- ○ alle 2-3 Monate
- ○ monatlich
- ○ alle 2-3 Wochen
- ○ wöchentlich
- ○ öfter

3.4 Wo haben Sie Ihre digitalen Güter gekauft?

- ○ nur im Inland
- ○ überwiegend im Inland
- ○ überwiegend in EU-Ländern
- ○ Nur in EU-Ländern
- ○ überwiegend in Nicht-EU-Ländern
- ○ nur in Nicht-EU-Ländern

3.5 Welche digitalen Güter haben Sie bereits über das Internet gekauft?

- ☐ Musik (mp3, wav, etc.)
- ☐ Spiele/Klingeltöne
- ☐ Filme (mpeg, avi, etc.)
- ☐ Software (Installationsprogramme, Updates, etc.)
- ☐ Zeitungsartikel/Nachrichten
- ☐ Fachliteratur (Publikationen aus Wissenschaft und Forschung)

- ☐ elektronische Bücher (pdf, etc.)
- ☐ Dienstleistungen (SMS, MMS, etc.)
- ☐ Ticketing (Kino-/Konzertkarten Kauf)
- ☐ Reisen (Flugtickets, Pauschalreisen, etc.)
- ☐ Kontaktanzeigen
- ☐ Kontaktbörsen
- ☐ Glücksspiele / Wetten
- ☐ Erotikangebote
- ☐ Anderes (Eingabe in Textfeld)

3.6 Würden Sie wieder digitale und kostenpflichtige Güter über das Internet kaufen?

○ ja ○ nein

3.7 Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von digitalen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?

	nie (0)	selten (1-5)	regelmäßig (6-15)	häufig (>15)
Überweisung (z.B. bei Abo)	○	○	○	○
Lastschrift	○	○	○	○
Kreditkarte	○	○	○	○
PayPal	○	○	○	○
ClickandBuy	○	○	○	○
T-Pay (per Telekom Rechnung)	○	○	○	○
Sonstige Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung (z.B. Infin, Paybyte, etc.)	○	○	○	○
Giropay	○	○	○	○
Paysafecard	○	○	○	○
Micromoney	○	○	○	○
WEB.Cent	○	○	○	○
GeldKarte	○	○	○	○
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	○	○	○	○
Weitere (Eingabe in Textfeld)	○	○	○	○

3.8 Warum haben Sie noch nie digitale und kostenpflichtige Güter über das Internet heruntergeladen?

- ☐ Ware nicht billiger als sonst
- ☐ Download des Gutes dauert zu lange
- ☐ Ware nicht sehen/prüfen
- ☐ genügend Angebote in realen Geschäften

- ☐ fehlende Beratung/Service
- ☐ schwierige Reklamation
- ☐ es gibt keine geeignete Bezahl-Methode
- ☐ Angst vor fehlerhafter Abrechnung
- ☐ persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)
- ☐ Angst vor Missbrauch persönlicher Daten durch Online-Shops oder Dritte
- ☐ fehlendes "Einkaufserlebnis"
- ☐ Aus "Macht der Gewohnheit", im herkömmlichen Laden einzukaufen
- ☐ möchte digitale Güter in materieller Form erwerben (z.B. auf CD, Papier, etc.)
- ☐ andere Gründe (Eingabe in Textfeld)

4.1 Kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen im Internet auch von anderen Nutzern statt von Händlern (z. B. Online-Marktplätze wie ebay.de, hood.de, azubo.de)?

- ○ ja
- ○ nein

4.2 Welche der folgenden Zahlungsmethoden haben Sie beim Kauf von Waren und Dienstleistungen von anderen Privatnutzern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?

	nie (0)	selten (1-5)	regelmäßig (6-15)	häufig (>15)
Überweisung	○	○	○	○
PayPal	○	○	○	○
Wirecard	○	○	○	○
WEB.Cent	○	○	○	○
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	○	○	○	○
Weitere (Eingabe in Textfeld)	○	○	○	○

4.3 Nutzen Sie Bezahlfunktionen im Internet von Nutzer zu Nutzer auch außerhalb von Online-Marktplätzen?

- ○ nein
- ○ Ja, um Freunden/Familie Geld zu senden/empfangen (z. B. Geldgeschenk)
- ○ Ja, Geldversand/-empfang an unbekannte Personen (z. B. Privatkredit)
- ○ Ja, Sonstiges (Eingabe in Textfeld)

5.1 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Einkaufen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht? (Qualität, Liefertermin, etc.)

- ○ ja
- ○ nein

5.2 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Bezahlen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht? (falsche Abrechnung, etc.)

- ○ ja
- ○ nein

5.3 Wie beurteilen Sie die angegebenen Zahlungssysteme hinsichtlich ihrer Verbreitung?

	1	2	3	4	5	6	0
Überweisung	○	○	○	○	○	○	○
Lastschrift	○	○	○	○	○	○	○
Nachnahme	○	○	○	○	○	○	○
Kreditkarte	○	○	○	○	○	○	○
Finanz-/Ratenkauf	○	○	○	○	○	○	○
PayPal	○	○	○	○	○	○	○
ClickandBuy	○	○	○	○	○	○	○
T-Pay (per Telekom Rechnung)	○	○	○	○	○	○	○
Sonstige Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung (z.B. Infin, Paybyte, etc.)	○	○	○	○	○	○	○
Giropay	○	○	○	○	○	○	○
Paysafecard	○	○	○	○	○	○	○
Micromoney	○	○	○	○	○	○	○
WEB.Cent	○	○	○	○	○	○	○
GeldKarte	○	○	○	○	○	○	○
Treuhandverfahren (z.B. iClear)	○	○	○	○	○	○	○
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA (z.B. Crandy, Luupay, etc.)	○	○	○	○	○	○	○
Eigene Eingabe (Kauf materieller Güter): Weitere	○	○	○	○	○	○	○
Eigene Eingabe (Kauf digitaler Güter): Weitere	○	○	○	○	○	○	○
Eigene Eingabe (Kauf von privat): Weitere	○	○	○	○	○	○	○

5.4 Was würden Sie gegebenenfalls tun, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten?

☐	Zusätzliche Kosten akzeptieren
☐	Extra Software installieren
☐	Bei einer Vertrauensstelle anmelden
☐	Mehr persönliche Daten angeben
☐	Längere Wartezeit beim Bezahlvorgang akzeptieren
☐	Zusätzliche Hardware anschaffen
☐	Nichts (mir reicht die Sicherheit so aus)

5.5 Sind Ihnen folgende Kriterien hinsichtlich der Wahl Ihres Zahlungssystems wichtig?

	ja	nein
Verbreitung des Verfahrens, in vielen Onlineshops einsetzbar.	○	○
Gute Ausgabe-/Budgetkontrolle.	○	○
Einfache Handhabung.	○	○
Von "Überall" aus einsetzbar. (von jedem Rechner aus)	○	○

Belastungszeitpunkt "erst Ware; dann Geld".	○	○
"Sicherheit" des Verfahrens.	○	○
Bekanntheit des Verfahrens / des Anbieters.	○	○
Die Installation / das Erlernen des Verfahrens war einfach.	○	○
Das Verfahren hat Zukunft.	○	○
Der Name des Anbieters war ein Grund dieses Verfahren zu wählen.	○	○
Nationale / Internationale Einsetzbarkeit.	○	○
Es wurde nur dieses Verfahren angeboten.	○	○

5.5 Sind genannte Kriterien Grund ein bestimmtes Zahlungsverfahren nicht einzusetzen?

	ja	nein
Das Verfahren ist Ihnen zu "unsicher".	○	○
Sie nutzen bereits andere Verfahren.	○	○
Sie sahen keine Notwendigkeit dieses Verfahren zu nutzen.	○	○
Das Verfahren ist zu kompliziert.	○	○
Sie vertrauen dem Anbieter nicht.	○	○
Andere Gründe (Eingabe Textfeld)	○	○

5.6 Was sollte getan werden, um Internetbezahlverfahren attraktiver zu machen?

- ☐ Standardisierung / Vereinheitlichung von Internet-Zahlungsverfahren (z.B. einheitliche Formulare)
- ☐ mehr Informationen zu Internet-Bezahlsystemen
- ☐ Absicherung durch gesetzlichen Rahmen
- ☐ Mehr Informationen zu Fragen der Haftung im Schadensfall
- ☐ Möglichkeit zum Sammeln von Prämien/Bonuspunkten
- ☐ Gutschrift oder Werbegeschenk für Erstnutzer
- ☐ Seriöser Betreiber (z. B. Bank)
- ☐ Anderer Vorschlag (Eingabe Textfeld)

5.7 Welchem Anbieter von Bezahlsystemen schenken Sie Ihr Vertrauen?

- ☐ Kreditkartengesellschaften
- ☐ Internetserviceprovider
- ☐ Telekommunikationsgesellschaften (Telcos)
- ☐ Banken
- ☐ Unabhängige Dritte
- ☐ Keine Präferenzen

5.8 Fühlen Sie sich generell sicher, wenn Sie im Internet bezahlen?

○ ja ○ nein

6.1 Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich

6.2 Ihr Alter?

- bis 18 Jahre
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 Jahre und älter

6.3 In welchem Land wohnen Sie?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Luxemburg
- Anderes Land (Eingabe Textfeld)
- Keine Angabe

6.4 In welchem Bundesland wohnen Sie?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen
- Keine Angabe

6.5 Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?

- bis 10.000
- 10.000 - 50. 000
- 50.000 - 200.000
- mehr als 200.000
- keine Angabe

6.6 Höchster erreichter Bildungsabschluss?

- kein Abschluss
- Volksschule / Hauptschule
- Mittlere Reife / weiterführende Schule
- Abitur / Fachabitur
- Studium (Universität, Fachhochschule, etc.)
- Anderer Abschluß
- Keine Angabe

6.7 Besitzen Sie eine Kreditkarte?

- Ja, eine klassische Kreditkarte
- Ja, eine Karte auf Guthabenbasis (Prepaid)
- Nein
- Keine Angabe

6.8 Warum besitzen Sie keine Kreditkarte?

- Ich brauche keine
- Ich möchte keine
- Ich bin zu jung
- Ich bekomme keine
- Keine Angabe

6.9 Wie hoch ist Ihr jährliches Bruttoeinkommen?

- bis 5.000
- 5.001 - 25.000
- 25.001 - 40.000
- 40.001 - 60.000
- Mehr als 60.001
- keine Angabe