idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Pressemitteilung

Universität Hohenheim
Florian Klebs

03.06.2008
http://idw-online.de/de/news263318

Forschungsergebnisse, Forschungsprojekte
Gesellschaft, Informationstechnik, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Wirtschaft
überregional

15 Jahre Internet - und die fleißigsten Surfer sitzen in Berlin

Neue Shopping-Gewohnheiten dank Internet: Aktuelle Studie der Universität Hohenheim untersucht Online-Konsum Hot-Spots der Surf-Kultur: Berlin, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Hamburg und Hessen Ausführliche Informationen unter www.uni-hohenheim.de/presse

Bücher, Eintrittskarten, Hotelreservierungen: Vor allem für junge Männer, zwischen 20 und 29 und mit gehobenem Bildungsniveau, ist das Shopping im Internet so selbstverständlich wie der Gang zum Supermarkt. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Analyse der Universität Hohenheim zur Internet-Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. Gerade mal 15 Jahre lang ist die Erfolgsstory des World Wide Web - doch für viele Deutsche ist das Surfen im Internet längst fester Bestandteil des Alltags: 40,23 Millionen Deutschen gehen regelmäßig online, 33 Millionen davon beziehen auch Waren oder Dienstleistungen übers Web. Besonders gerne surfen die Internet-Nutzer in Berlin, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Hamburg und Hessen, wo der Prozentsatz der regelmäßigen Internet-Nutzer mit bis zu 68 Prozent über dem bundesweiten Durchschnitt von 62,1 Prozent liegt. Die aktuelle Studie zur "Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce" ist Teil eines Langzeit-Forschungsprojektes des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim, der seit 2000 jährlich aktuelle Daten präsentiert.

Happy Birthday Internet! 15 Jahre verändern die Welt - und die Konsumgewohnheiten der Deutschen. "E-Commerce hat in der Bevölkerung erheblich an Akzeptanz gewonnen", urteilt Prof. Dr. Michael Schenk, Professor für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim, der mit seinem Forscherteam bereits seit dem Jahr 2000 jährlich aktuelle Daten zur Internetnutzung in Deutschland aufbereitet und analysiert.

Als Geburtsstunde des Internets - wie wir es kennen - gilt das Jahr 1993: Im Frühjahr stellten Eric Bina und Marc Andreessen den ersten kostenlosen Browser Mosaic zum kostenlosen Download bereit. Knapp fünf Jahre später gibt es erst 600.000 Deutsche, die im Internet Waren oder Dienstleistungen kaufen. Die aktuellsten Zahlen aus dem vierten Quartal vergangenen Jahres weisen bereits über 33 Millionen aus. Allein in Baden-Württemberg nutzen rund zwei Drittel der Bürger das Internet, vier Fünftel davon haben in den letzten 3 Monaten online eingekauft.

Bücher und Eintrittskarten nach wie vor die Top-Seller im Netz

"Die Deutschen schlagen vor allem bei Büchern, CDs, DVDs und Eintrittskarten zu. Auch Flug- und Bahntickets, Hotelreservierungen, Reiseangebote und Bekleidung werden immer häufiger im Netz geordert", weiß Prof. Dr. Schenk. Hinzu kommt ein weiterer Trend: "Vieler User kaufen zwar nach wie vor im Laden, nutzen das Web jedoch, um sich Informationen und Vergleichsangebote zu beschaffen". Bei dieser Gruppe handle es sich, laut den Experten, um die potentiellen Online-Shopper von morgen.

Digitale Spaltung der Gesellschaft hält an

Dennoch werde das Online-Shopping nicht von allen Bürgern gleichermaßen genutzt, so die Ergebnisse der Hohenheim Wissenschaftler. "Gingen wir vor ein paar Jahren noch davon aus, dass der Trend in Kürze alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen erfasst, stellen wir auch im Jahr 2007 erneut fest, dass junge Männer zwischen 20 und 29 mit gehobenem Bildungsniveau weit häufiger von den Verkaufsangeboten im Netz Gebrauch machen als andere", erklärt Prof. Dr. Schenk.

Ob und wann die digitale Spaltung der Bevölkerung abnimmt, sei heute nicht genau zu prognostizieren. "Es scheint sich jedoch herauszukristallisieren, dass die zur Zeit noch vorhandenen Unterschiede weiter abflachen, nicht zuletzt auch als Reaktion auf umfangreiche Förderprogramme von Bund und Ländern, die gezielt die Gruppen unterstützen, die heute noch unterdurchschnittlich das WWW nutzen", meint Prof. Dr. Schenk.

Für die meisten Deutschen noch sehr exotisch sind öffentliche Internet-Tagebücher, die sogenannten Blogs, oder Podcastings, Plattformen für den Austausch privater Fotos, Videos und Musikdateien übers Netz. Diese neuen Möglichkeiten des Web 2.0 werden bisher fast ausschließlich in den jungen und modernen Milieus genutzt.

Das Forschungsprojekt

Bereits zum siebten Mal seit dem Jahr 2000 liegt nun die aktuelle Analyse "Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce" der Autoren Michael Schenk, Anne Alice Wolf, Malthe Wolf und Nikolaus Schmitt-Walter vor. Seit 2007 wird die Analysereihe in Zusammenarbeit mit TNS-Infratest Business Intelligence durchgeführt. Die Autoren beschränken sich bei der Zielgruppenbestimmung nicht auf soziodemografische Variable. Vielmehr werden die Nutzer/innen des Internet und die Anwender/innen von E-Commerce auch anhand der Sozialen Milieus beschrieben, um so die milieuspezifische Nutzung von Internet und E-Commerce aufzuzeigen. Auf diese Weise wird ein Eindruck von den gegenwärtigen und künftigen Marktchancen des Business-to-Consumer E-Commerce vermittelt.

Grundlage der vorliegenden Sekundäranalyse bilden repräsentativ erhobene Daten der internet facts 2007 der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. Weiter wurde die vom BAC Burda Advertising Center durchgeführte Typologie der Wünsche (TdWI 2006/07 Trend) in der aktuellsten Version verwendet. Hier sind vor allem im Bereich der Sozialen Milieus exklusiv Daten berechnet und eingesetzt worden. Ergänzend wurden an einigen Stellen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie von 2007 und der (N)ONLINER Atlas 2007 herangezogen.

Ansprechperson:
Prof. Dr. Michael Schenk
Tel.: 0711 459-22653
E-Mail: schenk@uni-hohenheim.de

Text: Leonhardmair / Klebs