

ACTA 2007

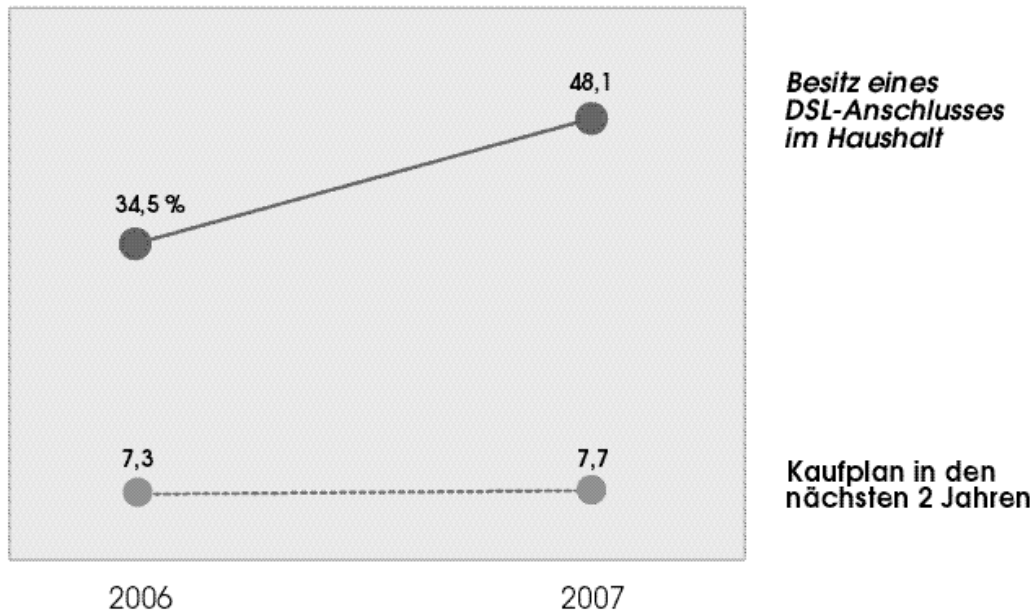
Allensbacher Computer- und Technik-Analyse

Die kontinuierliche Beobachtung der Akzeptanz und Nutzung von Computer, Internet und Mobilfunk durch die jährlich auf der Basis von 10.000 Interviews durchgeführte Allensbacher Computer- und Technikanalyse bildet nicht nur die ungebrochene Dynamik dieser Märkte und attraktive Zielgruppen ab, sondern auch die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt. Die Trendanalyse trennt langfristige Trends von kurzlebigen Moden, Massenmärkte von Produkten und Diensten, die auch mittel- und längerfristig nur eng begrenzte Zielgruppen interessieren; sie identifiziert das Stadium, in dem sich ein Marktzyklus befindet und lässt darüber hinaus mittlerweile fundierte Prognosen zu, wie sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Bevölkerung in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Wachsende Breite und Intensität der Internetnutzung

Die technische Ausstattung der Haushalte verbessert sich weiter mit ungebrochener Dynamik. Mittlerweile verfügen 84 Prozent der unter-65-jährigen Bevölkerung in ihrem Haushalt über einen Computer, 66 Prozent nutzen von zu Hause einen Internetzugang. Damit hat sich der Kreis der privaten Online-Nutzer innerhalb von nur einem Jahr um weitere 5 Prozentpunkte erhöht. Gleichzeitig hat eine große Zahl von Haushalten die technischen Voraussetzungen für einen schnellen Internetzugang verbessert. 2006 hatten lediglich 35 Prozent der Bevölkerung in ihrem Haushalt einen DSL-Anschluss, heute bereits 48 Prozent. Damit ist die Ausstattung mit DSL-Anschlüssen fast doppelt so stark gewachsen, wie aufgrund der konkreten Kaufabsichten vor einem Jahr zu erwarten war:

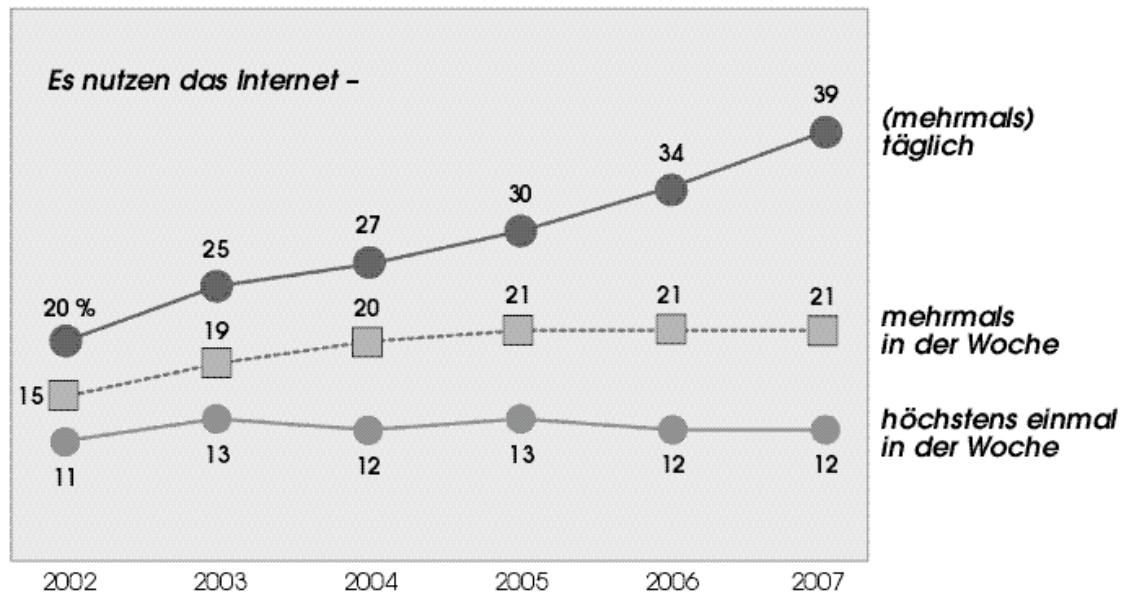
Dynamisches Wachstum bei DSL-Anschlüssen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2006 und 2007

Die private Internetnutzung läuft mittlerweile in 63 Prozent der Fälle über DSL-Anschlüsse oder vergleichbar schnelle Formen des Internetzugangs. Schon bei der Analyse der ACTA 2006 wurde deutlich, dass sich die Intensität und Breite der Internetnutzung nach dem Übergang auf schnelle Internetanbindungen erheblich vergrößern. Mittlerweile nutzen 39 Prozent der unter-65-jährigen Bevölkerung das Internet täglich, weitere 21 Prozent mehrmals in der Woche. Damit hat sich der Kreis der regelmäßigen täglichen Nutzer binnen fünf Jahren verdoppelt:

Immer häufiger tägliche Internetnutzung

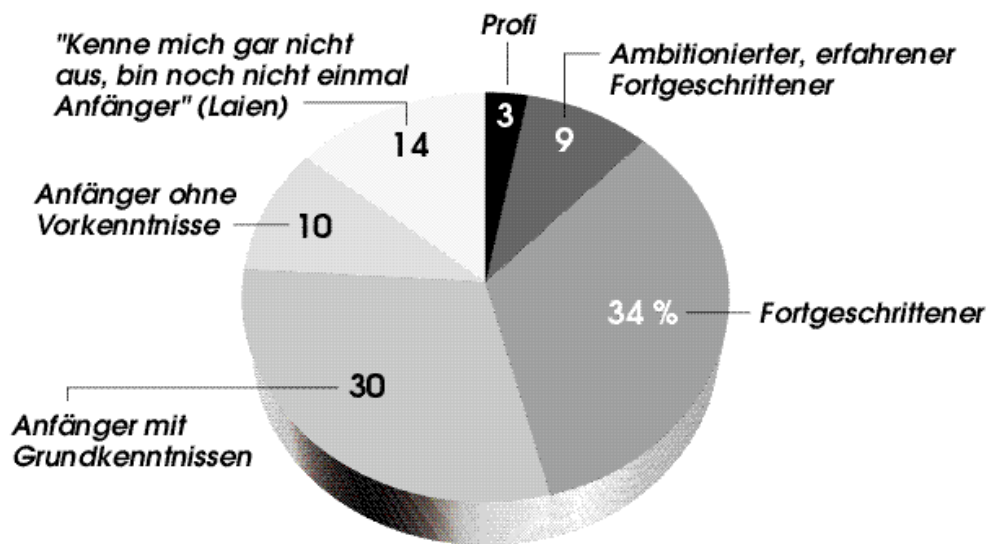


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2002 - 2007

Von den privaten Internetnutzern sind mittlerweile 56 Prozent mindestens einmal täglich online. Parallel zu der Nutzungsfrequenz erhöht sich auch die Nutzungsdauer. Innerhalb der letzten zwölf Monate hat der Kreis der Internetnutzer, der täglich mehr als eine Stunde online ist, von 45 auf 49 Prozent zugenommen.

Die zunehmende Frequenz und Intensität der Nutzung von Computern und Internet trainiert die Kompetenz im Umgang mit diesen Technologien. Mittlerweile stufen sich nur noch 14 Prozent der Bevölkerung als Laien ein, weitere 10 Prozent als Anfänger ohne nennenswerte Vorkenntnisse. 43 Prozent zählen mittlerweile zu den fortgeschrittenen Nutzern, 3 Prozent zu den Nutzern mit Profikenntnissen:

Selbsteinstufung der Kompetenz im Bereich Computernutzung und -technologie



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2007

Auch die Breite der inhaltlichen Nutzung von Computern und Internet nimmt zu, allerdings nicht auf allen Feldern proportional. So stagniert beispielsweise der Anteil der Bevölkerung, der Computer für die Erstellung von Grafiken nutzt, während der Einsatz für Textverarbeitung kontinuierlich zunimmt wie auch die Möglichkeiten der Speicherung, Verwaltung und Bearbeitung von Fotografien, das Kopieren und Brennen von Musik-CDs und die Speicherung von Musikdateien.

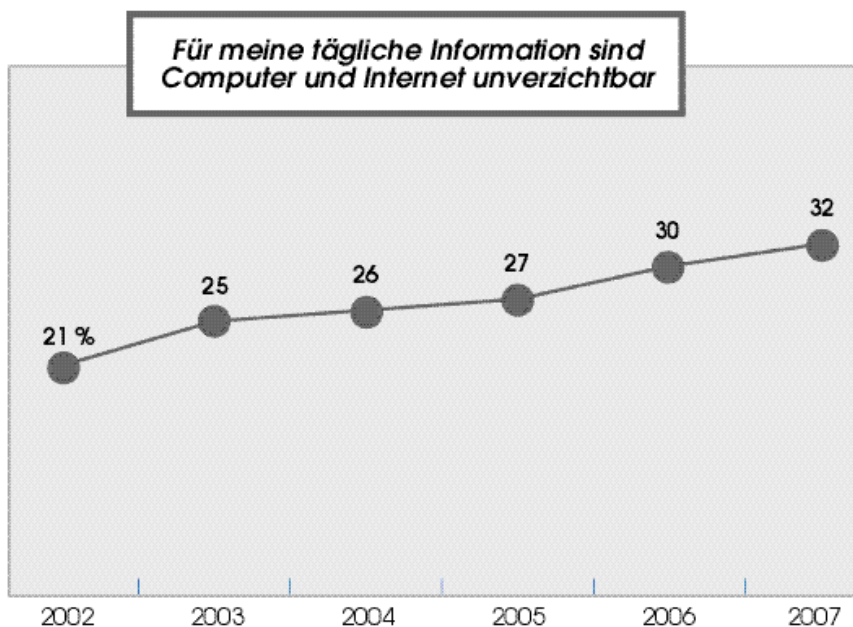
Wachsende Bedeutung des Internet in der tagesaktuellen Information

Von besonderer Bedeutung ist die Entwicklung des Informationsverhaltens unter dem Einfluss der wesentlich verbreiterten Informationsmöglichkeiten. Mit der Etablierung eines neuen Mediums verändern sich der Stellenwert und die Aufgaben, die die Nutzer jedem Medium zuweisen.

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Das Internet wird aufgrund seines besonderen Charakters vor allem für die Befriedigung eines aktivierten und strukturierten Informationsbedarfs genutzt, während es in der kontinuierlichen tagesaktuellen Information nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielt. 80 Prozent der unter-65-jährigen Bevölkerung haben sich am Stichtag vor dem Interview über das tagesaktuelle Geschehen informiert, 66 Prozent über das Fernsehen, jeder Zweite über die Tageszeitung, nur 14 Prozent über das Internet. Die Bedeutung des Internet in der tagesaktuellen Information nimmt jedoch langsam, aber kontinuierlich zu. 2005 hatten sich knapp 11 Prozent der Bevölkerung am Vortag via Internet informiert, 2006 knapp 13 Prozent, 2007 14 Prozent. Der Anteil, der Computer und Internet mittlerweile als unverzichtbar auch für die tägliche Information empfindet, liegt jedoch deutlich höher und umfasst mittlerweile ein Drittel der Bevölkerung:

Wachsender Stellenwert als Informationsquelle



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2002 - 2007

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

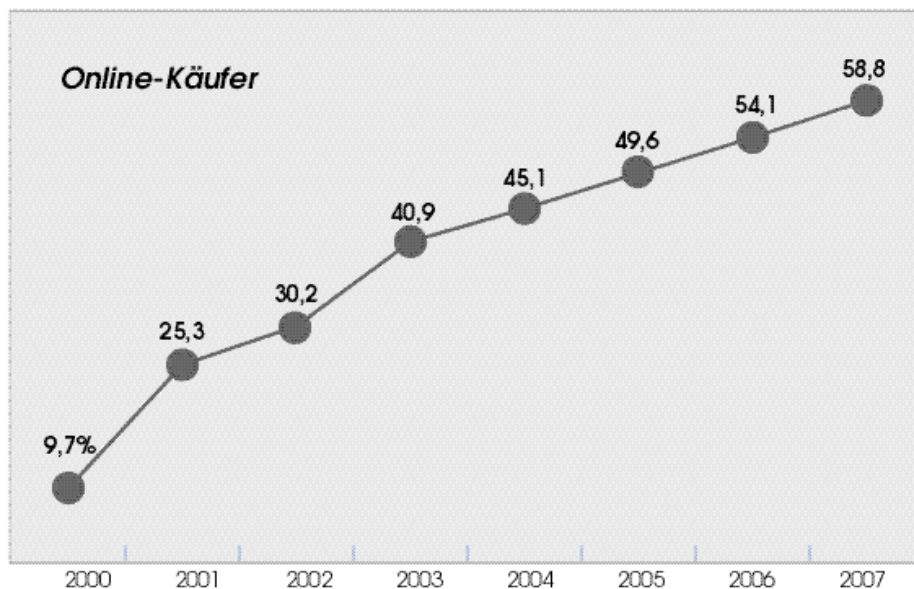
Die Kluft zwischen der Nutzung am Stichtag und der Wertschätzung des Internet für die tägliche Information erklärt sich aus der ausgeprägten Neigung, das Internet inhaltlich bedarfsgesteuert und weniger habitualisiert zu nutzen. Dies zeigt sich anschaulich bei der Nutzung des Internet für die politische und wirtschaftliche Information. Mittlerweile beziehen 45 Prozent der Bevölkerung aktuelle Meldungen zum politischen Geschehen auch aus dem Internet, nur knapp 12 Prozent jedoch einigermaßen kontinuierlich. Aktuelle Wirtschaftsmeldungen beziehen mittlerweile 35 Prozent der Bevölkerung aus dem Netz, nur 6 Prozent häufiger, die meisten dagegen nur ab und zu oder selten.

Dies gilt analog für den Bereich der Produktinformationen und Preisvergleiche und die Entwicklung des E-Commerce: der Kreis der regelmäßigen Nutzer macht nur eine Minderheit aus, während der weite Nutzerkreis außerordentlich eindrucksvoll ist. So nutzen mittlerweile 53 Prozent der Bevölkerung das Internet auch für Produktinformationen und Preisvergleiche; nur 10 Prozent machen jedoch häufiger von dieser Möglichkeit Gebrauch.

Stetige Zunahme der Online-Käufer

Der Kreis der Online-Käufer wächst seit Jahren mit einer bemerkenswerten Stetigkeit. Im Durchschnitt der letzten fünf Jahre hat sich dieser Kreis von Jahr zu Jahr um knapp 5 Prozentpunkte erhöht. 2003 hatten 41 Prozent der Bevölkerung bereits Erfahrungen mit Online-Käufen, heute knapp 59 Prozent:

Starke Zunahme der Online-Käufer



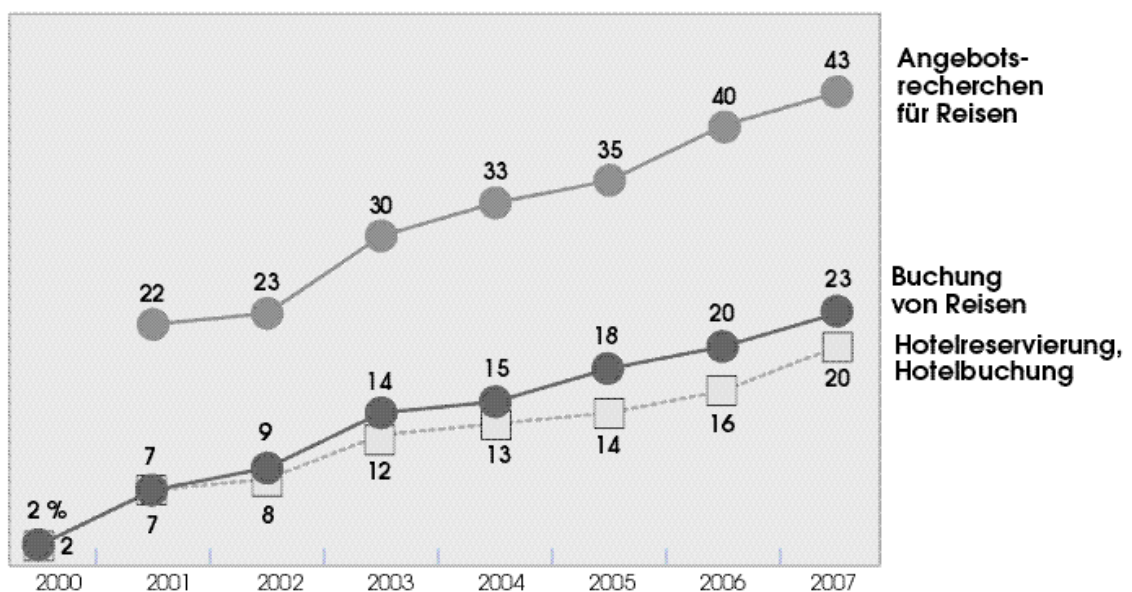
Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2000 - 2007

Nach wie vor gilt jedoch, dass die Mehrheit der Online-Käufer bisher weniger als fünfmal von den Möglichkeiten des E-Commerce Gebrauch gemacht hat. Während der Anteil der Online-Käufer insgesamt allein in den letzten drei Jahren von 45 auf 59 Prozent angestiegen ist, hat sich der Kreis der intensiven Käufer, die in den letzten zwölf Monaten mindestens zehnmal via Internet eingekauft haben, im selben Zeitraum lediglich von 6 auf 11 Prozent erhöht. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die große Mehrheit der Online-Käufer diesen Vertriebsweg auch in Zukunft hoch selektiv nutzen wird. Darauf deutet auch ein relativ hoher Anteil an Online-Käufern, die nicht vorhaben, ihre E-Commerce-Nutzung zu erweitern. 46 Prozent der Onlinekäufer gehen davon aus, dass sie künftig verstärkt von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, während 39 Prozent künftig nicht häufiger online einkaufen wollen.

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Die Bedeutung des Internet als Vertriebsweg ist unverändert eng produkt- und branchengebunden. Am häufigsten werden Bücher, Reisetickets, Eintrittskarten für Theater, Konzerte, Kino und Sportveranstaltungen, Kleidung und Accessoires sowie CDs über das Internet erworben und Hotels und ganze Reisen gebucht. Für den Tourismus wird das Internet als Vertriebsweg immer wichtiger. So hat sich der Anteil der Bevölkerung, der sich im Internet über Reiseangebote informiert, seit 2001 von 22 auf 43 Prozent fast verdoppelt, der Kreis, der bereits Reisen über das Internet gebucht hat, sogar verdreifacht:

Kontinuierlich wachsende Bedeutung des Internet für den Tourismus



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2000 - 2007

© IHD-Allensbach

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auch als Vertriebsweg für Kleidung und Accessoires gewinnt das Internet kontinuierlich an Bedeutung, während es nach wie vor als Vertriebsweg für Kosmetik, Einrichtungsgegenstände oder auch Finanzdienstleistungen wie Versicherungen von untergeordneter Bedeutung ist. Das Potential des Vertriebswegs Internet muss daher eng branchengebunden bewertet werden.

Der Kreis der Bevölkerung, der die Möglichkeiten des Homebanking nutzt wächst zwar seit Jahren kontinuierlich, aber gemessen an der Entwicklung der Internetnutzung insgesamt deutlich unterproportional. Dies hat nicht zuletzt mit den wachsenden Sorgen der Bevölkerung über die Datensicherheit im Netz zu tun. 54 Prozent der gesamten Bevölkerung befürchten, dass persönliche Daten im Netz nicht geschützt sind; 48 Prozent machen sich Sorgen, dass der Staat in Folge der neuen technologischen Möglichkeiten die Bürger immer stärker überwachen wird. Diese Befürchtungen haben in den letzten zwei, drei Jahren signifikant zugenommen. Dies führt unter anderem dazu, dass der Anteil der Internetnutzer wächst, die das Betriebssystem oder spezielle Programme einsetzen, um die Speicherung von Cookies zu verhindern oder sie zumindest regelmäßig wieder zu löschen.

.