



INITI@TIVE **D²¹**

Eine Untersuchung von eMind@emnid, der Internetforschung von TNS Emnid,
in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 und weiteren Sponsoren

(N)ONLINER Atlas 2002

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen, Motive, Sonderteil eGovernment

Inhalt

1.	Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief	6
2.	Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht	8
3.	Die Internetnutzer (Onliner)	16
4.	Die Nutzung des Internets	26
5.	Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)	34
6.	Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)	36
7.	Motive für die Nutzung bzw. Nichtnutzung des Internets	46
8.	Internetnutzung nach Bundesländern	50
9.	Entwicklung der Internetnutzung	56
10.	eGovernment – Erwartungen der Nutzer an die virtuelle Verwaltung	58



Zurzeit ist in Deutschland etwa jeder zweite Erwachsene im Netz, rund 30 Millionen Bürger verfügen privat oder dienstlich über einen Internet-Anschluss und surfen regelmäßig im Internet. Seit 1999, dem Gründungsjahr der Private-Public-Partnerschaft Initiative D21, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, Deutschland den Weg in die Informationsgesellschaft zu bereiten, hat sich die Zahl der Internet-Nutzer verdoppelt. Das ist eine enorme Leistung. Den Durchbruch allerdings werden wir nur schaffen, wenn wir die Gefahr einer digitalen Spaltung bannen – und zwar in Menschen, die von der neuen Technologie profitieren, und solche, die von ihrer Nutzung ausgeschlossen sind.

Noch immer sind es vor allem Personen mit hohem Bildungsniveau, mit Arbeitsplatz, hohem Einkommen und Bewohner urbaner Regionen, die „drin“ sind. Dass viele Menschen das Internet noch nicht nutzen, liegt häufig an den Kosten, der Technik, fehlender Anleitung und Inhalten, die nicht zielgruppenspezifisch genug aufbereitet sind. Politik und Wirtschaft müssen gemeinsam daran arbeiten, diese Hürden Stück für Stück abzubauen und das Internet für alle als gängiges Instrument der wissensbasierten Gesellschaft zu etablieren. Schon heute zeichnet sich ab, dass das Internet sich als Querschnittstechnologie durch alle Bereiche unserer Gesellschaft ziehen wird. Ob nun als Basis für die Transformation öffentlicher Ämter in transparente Dienstleistungseinrichtungen, die im Netz 24x7x365 „geöffnet“ sind, oder als Medium, das zusätzliche Partizipationsmöglichkeiten am politischen Diskurs eröffnet – wir müssen allen Bürgerinnen und Bürgern den freien Zugang zum Netz ermöglichen.

Um diesem Ziel näher zu kommen, haben die Initiative D21 und das Bundeswirtschaftsministerium im Rahmen des Projektes „Internet für alle“ beispielsweise im letzten Jahr das Netzwerk „Digitale Chancen“ aufgebaut, über dessen Hotline sich Anrufer hierzulande jederzeit über die öffentlichen Internetzugänge in ihrer Nähe informieren konnten. Um jedoch langfristig Entwicklungen im Verhalten der Internet-Benutzer aufzeigen zu können und die Fortschritte Deutschlands bei der Web-Nutzung systematisch zu erfassen, waren periodische Erhebungen notwendig. Deshalb haben die Initiative D21 und ihr Mitglied TNS EMNID in 2001 zunächst den „Verweigerer-Atlas“ ins Leben gerufen, der regionale Tendenzen im Nutzer-Verhalten widerspiegelt. Diese Internet-Landkarte wird nun mit den aktuellen Ergebnissen **(N)ONLINER Atlas 2002** fortgesetzt. Die genaue Auswertung hilft uns dabei, die Vielzahl der Internet-Förderprojekte in einer gemeinsamen, schlagkräftigen „Internet-Offensive“ zu bündeln.

Der **(N)ONLINER Atlas 2002** ist ein Muss für alle Verantwortlichen in Bund, Ländern, Kommunen, Wirtschaft, Wissenschaft und Vereinen.

Erwin Staudt
Geschäftsführer IBM Deutschland GmbH

1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



In **Atlanten** wird unsere Welt beschrieben. Der **(N)ONLINER Atlas** behandelt in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal die Welt der Nutzer des Internets und die derer, die sich das WWW, Email und Chat bislang noch nicht erschlossen haben.

Vor beinahe zwei Jahren, als sich das Geschäftsklima in der Internetwirtschaft bereits merklich abgekühlt hatte, reifte bei eMind@emnid der Entschluss, den zahlreichen Beschreibungen der Gruppe der Internetnutzer nicht einfach nur eine weitere Studie zur Nutzung des Internets hinzuzufügen, sondern vielmehr den Blick auf das andere Ufer des digitalen Grabens zu lenken. Im Gegensatz zur Struktur der Onliner und deren Bedürfnissen waren und sind Offliner bislang ein weitestgehend unerforschtes Feld. Wir wussten zwar schon damals, dass diese im Umkehrschluss zum exemplarischen Surfer eher weiblich, zudem älter, einkommensschwächer und auch weniger gebildet sein müssen und wahrscheinlich eher im Osten und auf dem Lande leben, nur reicht diese pauschalisierende Beschreibung natürlich damals wie heute bei weitem nicht aus.

Um mehr über die Strukturen der Online- und Offlinewelt zu erfahren, führten wir im Frühjahr 2001 erstmalig bundesweit eine umfangreiche telefonische Erhebung durch, in der wir neben der Nutzung bzw. Nichtnutzung des Internets auch die Lebensumstände der deutschsprachigen Wohnbevölkerung vom Alter über die Schulbildung bis hin zum Einkommen erfragten. Die Ergebnisse der Untersuchung stellten wir im Mai 2001 gemeinsam mit der Initiative D21 der Öffentlichkeit vor. Dieser Verweigereratlas, so der nicht unumstrittene Titel der Studie vor einem Jahr, wurde als **(N)ONLINER Atlas 2002** neu aufgelegt und liegt nunmehr vor Ihnen. Ähnlich wie vor einem Jahr führten wir auch dieses Mal, verteilt über das ganze Land, 30.000 telefonische Interviews und erfragten neben der Internetnutzung eine Reihe soziodemographischer Daten. Um Potentiale benennen zu können, unterscheiden wir erneut zwischen den Nutzern des Mediums (Onliner), den Nichtnutzern mit einer konkreten Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner) und den echten Offlinern, also Personen, für die das Internet nach eigenem Bekunden auch in Zukunft nicht in Frage kommt.

Die Beschreibung der einzelnen Gruppen beschränkt sich in diesem Jahr erstmalig nicht allein auf soziodemographische Daten, sondern umfasst auch aktuelle Fragen wie die nach der Parteienpräferenz und dem zu erwartenden Wahlverhalten. Ebenfalls neu sind eine psychographisch-semiometrische Beschreibung von Onlinern und Offlinern sowie ein Sonderteil zum eGovernment.

Angereichert haben wir die diesjährige Strukturhebung zudem mit den Ergebnissen einer Analyse der Motive von Nutzungsplanern und Offlinern, das Internet zu nutzen bzw. dieses auch in Zukunft nicht zu tun. Dafür, dass die Ergebnisse dieser eMind@emnid-Studie der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können, danken wir dem Sponsor des **(N)ONLINER Atlas AOL Deutschland**.

Ebenfalls zu Dank verpflichtet sind wir unserem Partner *NetValue Deutschland*, der unser Projekt mit einer Analyse der Internetnutzung sowie der Reichweite von Webangeboten anreicherte, und dem Veranstalter der InternetWorld Berlin, *ComMunic*, für die Schaffung der Rahmenbedingungen zur Veröffentlichung der Ergebnisse im Umfeld dieser führenden Branchenmesse. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt den Mitgliedern und Unterstützern der *Initiative D21* für ihre inhaltliche und organisatorische Unterstützung. Mit all ihnen teilen wir den Wunsch, dass der **(N)ONLINER Atlas 2002** seinen Beitrag zur Tilgung der weißen Flecke auf der Landkarte der Internetwelt und zur Erschließung neuer Nutzergruppen leisten möge.

Frank Wagner, Sales Director
frank.wagner@emnid.tnsofres.com

Zur Studie: Methodensteckbrief

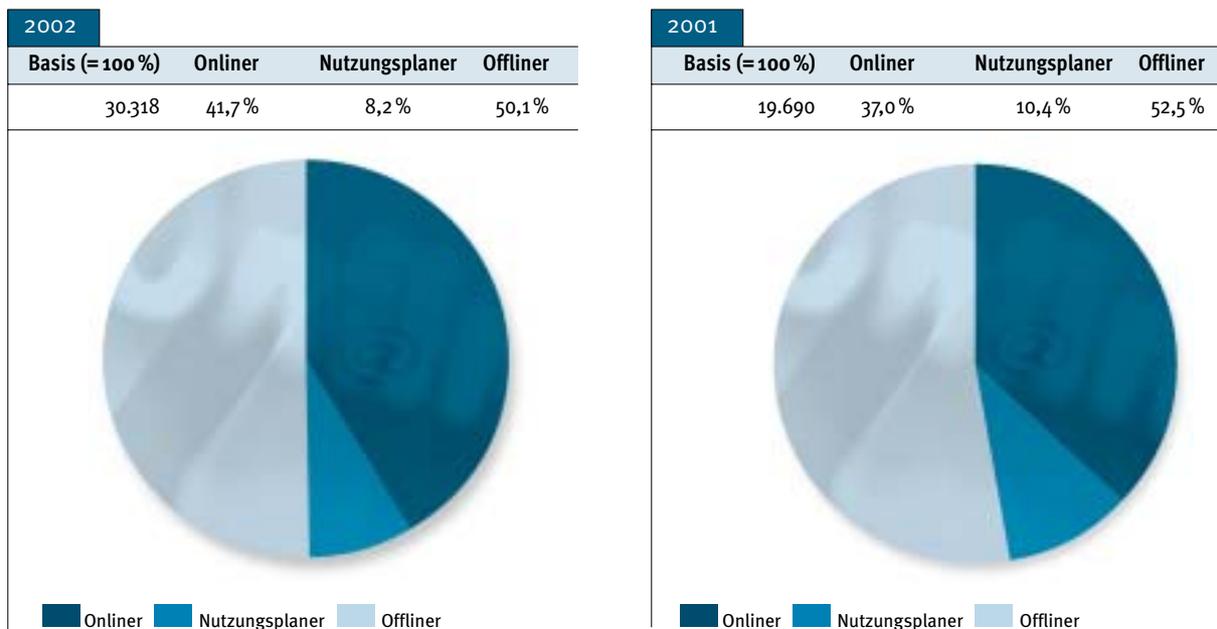
- › 30.318 Interviews
- › Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung mit Telefonanschluss im Haushalt ab 14 Jahre
- › Auswahl der Befragungsteilnehmer anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens (random last two digits)
- › Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar
- › Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen des TNS EMNID Omnibusses zwischen dem 18. März und 6. Mai 2002
- › Fragen zur Nutzung des Internets einschließlich Email innerhalb der letzten 4 Wochen sowie einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten
- › umfangreiche soziodemographische Daten
- › Semiometrie™ zur psychographischen Beschreibung von Zielgruppen (Details unter www.semiometrie.de)
- › Nutzung von Internetangeboten (Messdaten aus dem Panel von NetValue Deutschland 2002, Details unter de.netvalue.com)



- › Befragung und multivariate Analysen zur Ermittlung von Motiven für oder gegen die Nutzung des Internets (telefonische Untersuchung von eMind@emnid, Ergebnisse zur Verfügung gestellt von AOL Deutschland, 2001-2002)
- › Sonderteil 2002: Erwartungen an eGovernment, Onlineerhebung im TNS EMNID Panel askQ!@emnid, 1.110 Befragte, 2002

2. Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht

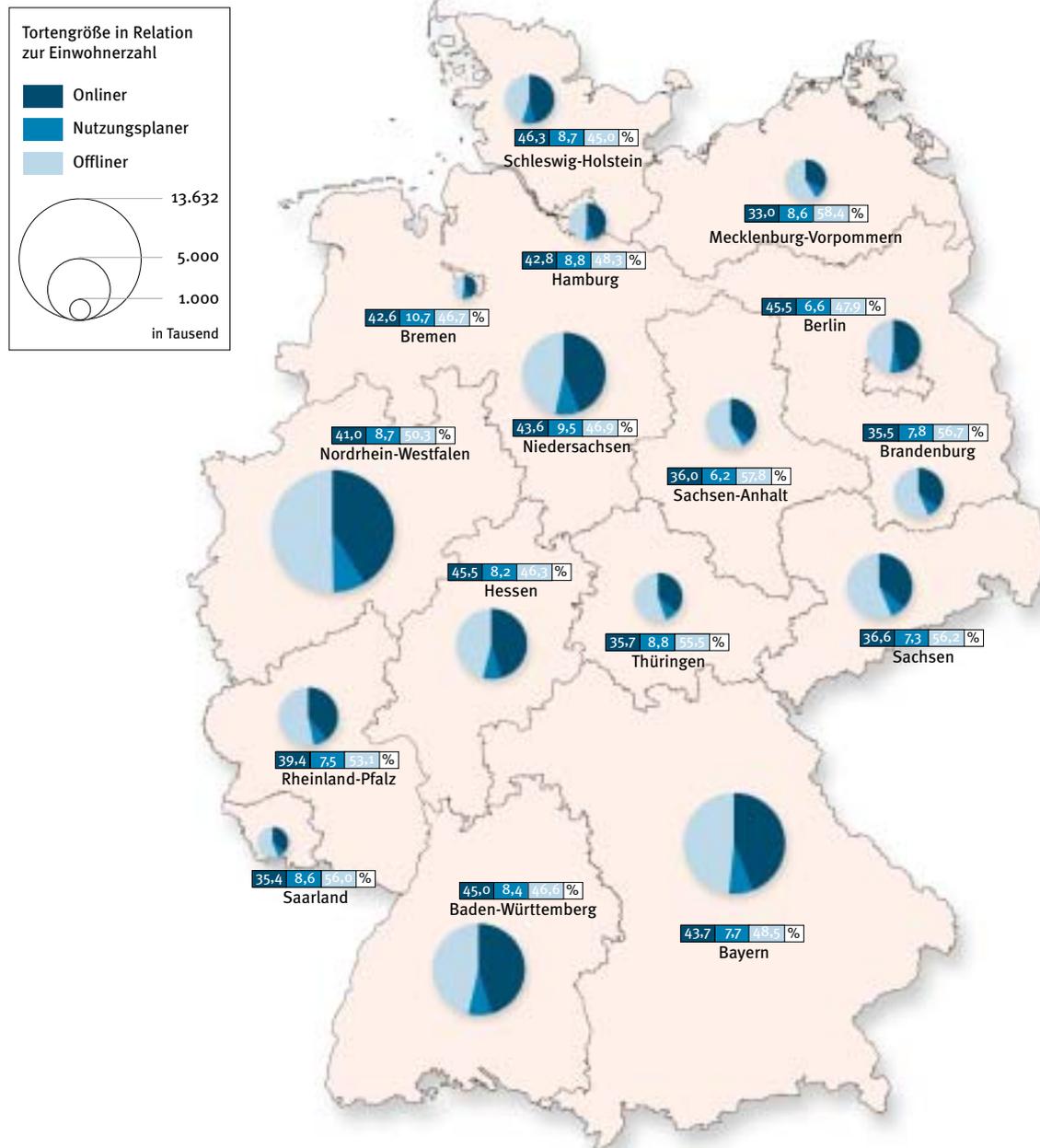
Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2002 und 2001



26,7 Millionen Internetnutzer (über 14 Jahren) gibt es im Mai 2002 in Deutschland, rund 3 Millionen mehr als 2001. Von den 10,4 Prozent Nutzungsplanern im Jahr 2001 haben weniger als die Hälfte ihr Vorhaben auch wahr gemacht, innerhalb des nächsten Jahres online zu gehen. Mittlerweile sind nur noch knapp die Hälfte der deutschen Wohnbevölkerung über 14 Jahren nicht affin für das Medium Internet.

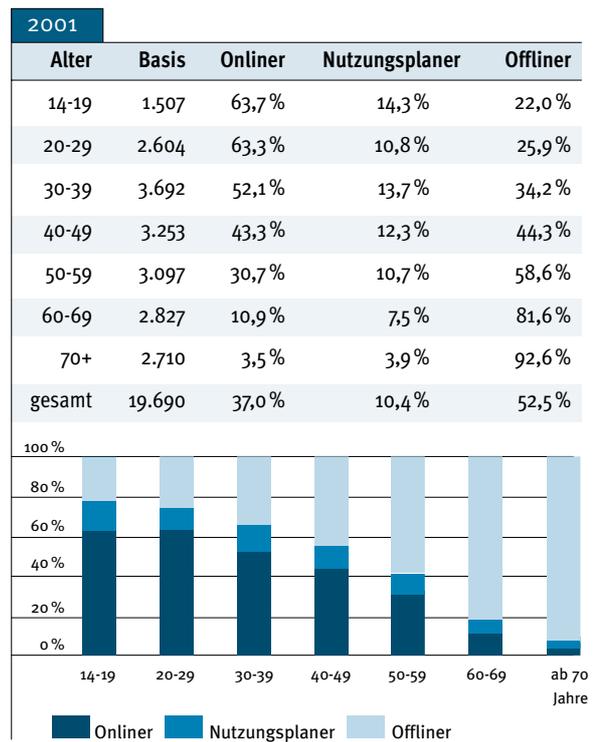
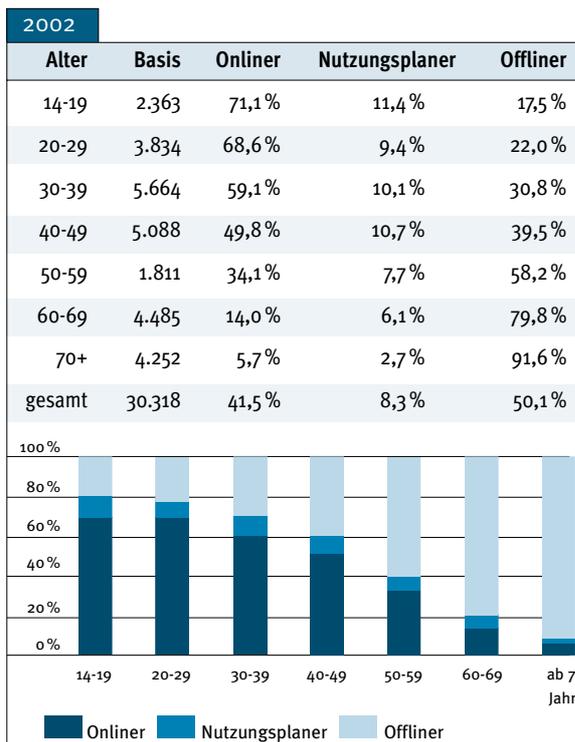
Internetnutzung nach Bundesländern 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



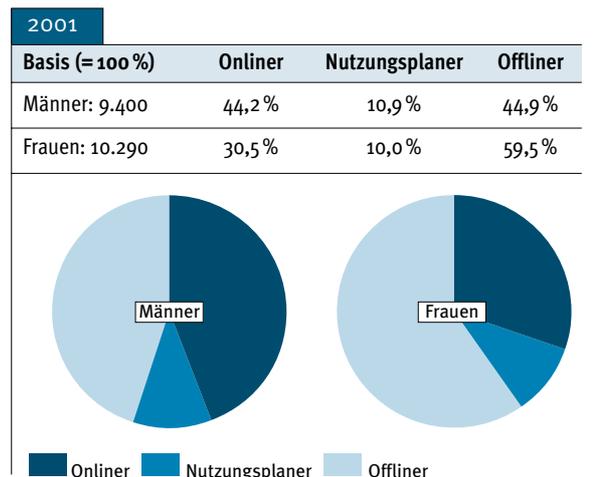
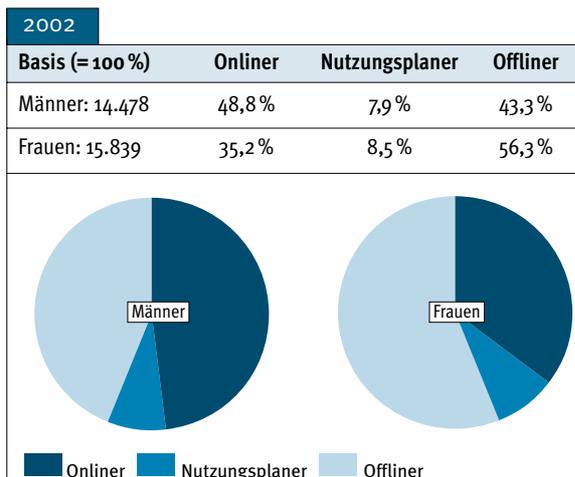
Betrachtet man die Verteilung der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner nach Bundesländern, so entspricht Nordrhein-Westfalen mit 41 Prozent Onlinern am ehesten dem Bundesdurchschnitt. In den meisten westdeutschen Bundesländern ist mittlerweile mehr als die Hälfte der Einwohner affin für das Medium Internet (in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland liegt der Offliner-Anteil noch über 50 Prozent). In den östlichen Bundesländern, mit Ausnahme von Berlin, ist immer noch über die Hälfte der Einwohner offline und plant auch nicht, dies zu ändern.

Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2002 und 2001



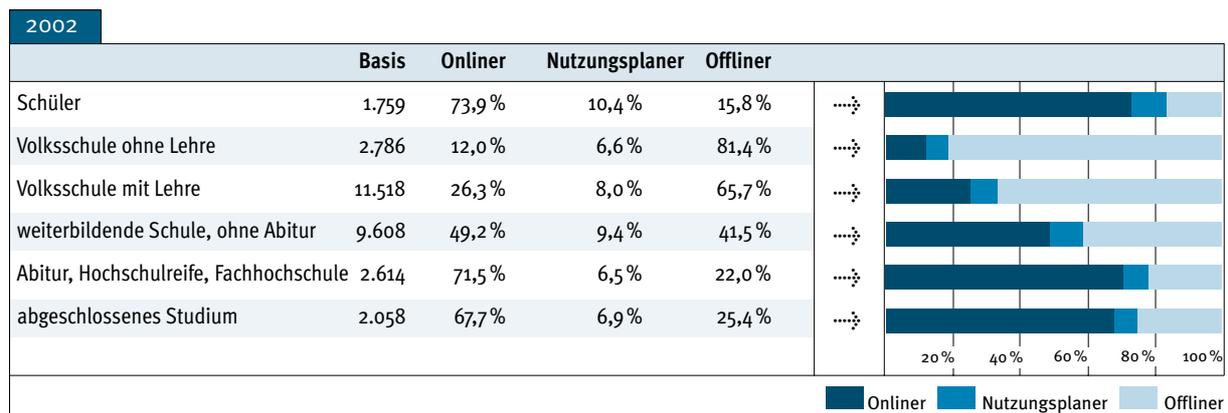
Onliner und Offliner unterscheiden sich deutlich in ihrer Altersstruktur: Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Onliner und der Anteil der Offliner steigt. Im Vergleich zum Jahr 2001 ist das Durchschnittsalter der Onliner von 36,0 Jahren auf 36,6 Jahre gestiegen. Unter den über 60-jährigen ist die Online-Nutzung sogar um 37 Prozent gewachsen. Nutzungsplaner sind durchschnittlich 42,8 Jahre alt, womit voraussichtlich auch in Zukunft der Anteil der älteren Online-Nutzer steigen wird. Es sind aber dennoch hauptsächlich jüngere Menschen, die im letzten Jahr zu Onlinern wurden oder die Nutzung innerhalb der nächsten 12 Monate planen: Das Durchschnittsalter der Offliner stieg seit 2001 von 54,9 Jahren auf 56,3 Jahre.

Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2002 und 2001



2002 sind immer noch mehr Männer als Frauen online. Der Anteil der Onliner unter der weiblichen Bevölkerung ist jedoch seit 2001 stärker gestiegen als bei den Männern: Die Zuwachsrate 2001-2002 der Onliner-Frauen liegt bei 15,4 Prozent gegenüber 10,4 Prozent Zuwachs bei den Männern. Auch weiterhin ist bei den Frauen mit stärkeren Zuwächsen zu rechnen: 8,5 Prozent der in Deutschland lebenden Frauen über 14 Jahren planen, innerhalb der nächsten 12 Monate online zu gehen, aber nur 7,9 Prozent der Männer. Frauen unter den Onlinern sind mit 35,6 Jahren im Durchschnitt etwas jünger als Männer mit 37,5 Jahren. Das höhere Durchschnittsalter der Frauen unter den Nutzungsplanern deutet darauf hin, dass zukünftig auch vermehrt ältere Frauen online gehen (Durchschnittsalter Nutzungsplaner: Frauen 41,9 Jahre; Männer 40,8 Jahre).

Internetnutzung nach Bildung im Jahr 2002

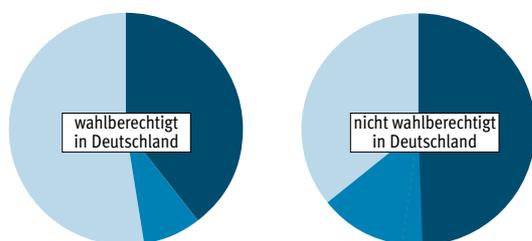


Je höher der Bildungsstatus, umso höher ist der Onliner-Anteil. In der Gesamtbetrachtung ist zwar der Onliner-Anteil bei Personen mit Abitur oder vergleichbarem Abschluss am höchsten, sie sind jedoch im Durchschnitt jünger als Hochschulabsolventen. Innerhalb einzelner Altersgruppen besteht ein kontinuierliches Gefälle des Onliner-Anteils von Hochschulabsolventen zu Personen mit einfachem Bildungsabschluss.

Bei Personen unter 50 Jahren mit einfachem Bildungsabschluss mit und ohne Lehre ist der Anteil der Nutzungsplaner am höchsten (13 Prozent). Bei Leuten mit Hochschulreife oder -abschluss hingegen mit 6 Prozent am niedrigsten. Bei älteren Personen (über 50 Jahre) kehrt sich das Verhältnis um: 9 Prozent Nutzungsplaner in der Gruppe mit Hochschulreife oder -abschluss und 4 Prozent bei Personen mit einfachem Bildungsabschluss mit und ohne Lehre.

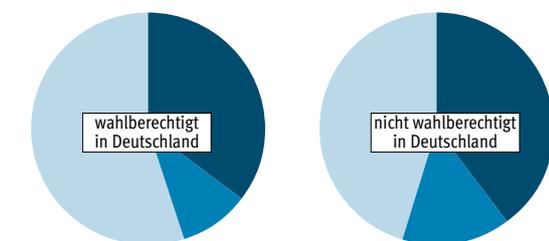
Internetnutzung nach Staatsangehörigkeit in den Jahren 2002 und 2001

2002				
Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
wahlberechtigt*: 27.884	39,8 %	7,9 %	52,3 %	
nicht wahlberechtigt: 816	48,6 %	11,9 %	39,4 %	



* Wahlberechtigt im Sinne der Staatsangehörigkeit. Deutsche Staatsangehörige unter 18 Jahren wurden nicht berücksichtigt.

2001				
Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
wahlberechtigt*: 18.063	35,5 %	9,9 %	54,9 %	
nicht wahlberechtigt: 564	39,9 %	14,9 %	45,2 %	



* Wahlberechtigt im Sinne der Staatsangehörigkeit. Deutsche Staatsangehörige unter 18 Jahren wurden nicht berücksichtigt.

40 Prozent der über 18-Jährigen sind Onliner. Der höhere Onliner-Anteil unter nicht Wahlberechtigten ist hauptsächlich auf ein niedrigeres Durchschnittsalter zurückzuführen: Nicht Wahlberechtigte sind mit durchschnittlich 36,8 Jahren deutlich jünger als Wahlberechtigte (Durchschnittsalter 48,9 Jahre).

Betrachtet man Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren, so liegt der Onliner-Anteil unter Wahlberechtigten bei 63,9 Prozent und unter nicht Wahlberechtigten bei 56,2 Prozent.

Internetnutzung nach Parteienpräferenz 2002

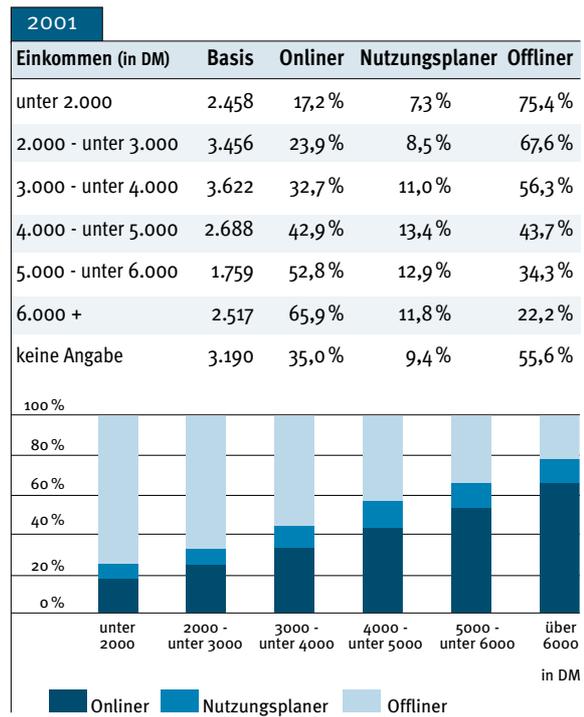
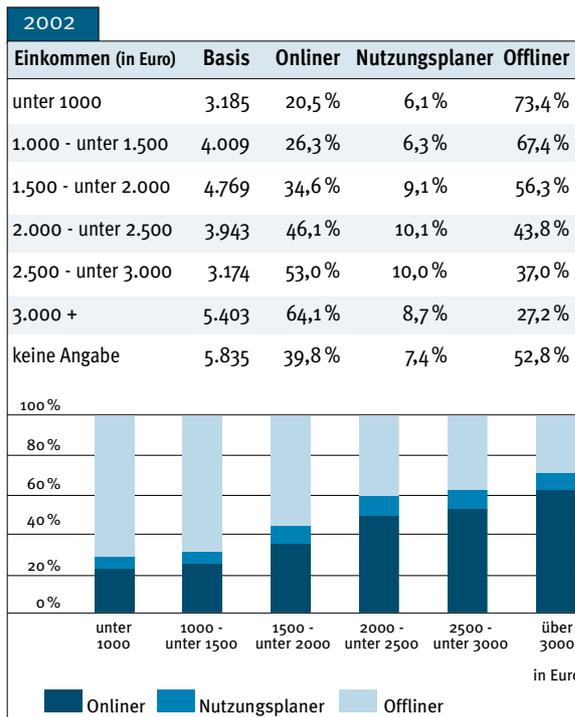
2002			
Basis = alle Befragten mit gültiger Antwort	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
SPD	43,6 %	8,1 %	48,3 %
CDU/CSU	39,1 %	9,2 %	51,8 %
Bündnis 90 / Die Grünen	62,0 %	9,4 %	28,6 %
FDP	53,2 %	7,7 %	39,1 %
PDS	42,5 %	8,8 %	49,5 %
Republikaner	33,0 %	11,9 %	55,1 %
Sonstige	42,8 %	6,7 %	50,5 %
Keine/werde nicht wählen	38,1 %	7,2 %	54,7 %

Onliner
 Nutzungsplaner
 Offliner

Spitzenreiter der Internetnutzung sind die (potentiellen) Wähler von Bündnis'90/Die Grünen mit 62 Prozent Onlinern, gefolgt von FDP-Wählern (53,2 Prozent Onliner). Das Mittelfeld stellen die Wähler mit SPD-Neigung (43,6 Prozent) sowie die PDS-Wähler mit 42,5 Prozent dar. Die Schlusslichter bilden mit einem Anteil von 39,1 Prozent Onlinern die Wähler von CDU/CSU und noch weiter dahinter Wähler der Republikaner, unter denen nur 33 Prozent das Internet nutzen.

Auch Nicht-Wähler sind mit 38,1 Prozent Onlinern und 7,2 Prozent Nutzungsplaner weniger Internet affin als die gesamte deutsche Wohnbevölkerung über 14 Jahren.

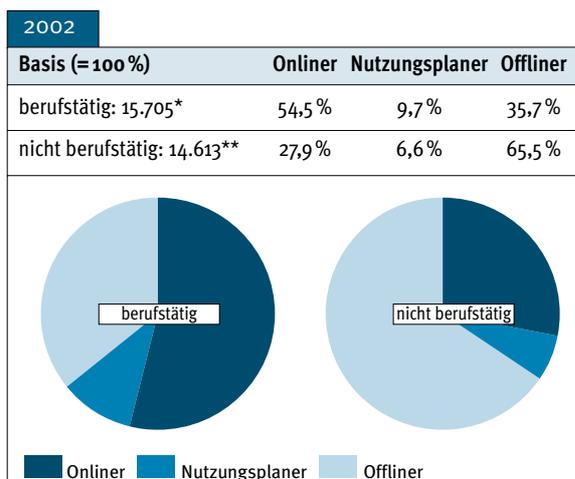
Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2002 und 2001



Differenziert man die Nutzertypen nach dem Haushaltsnettoeinkommen, dann ist zu erkennen, dass

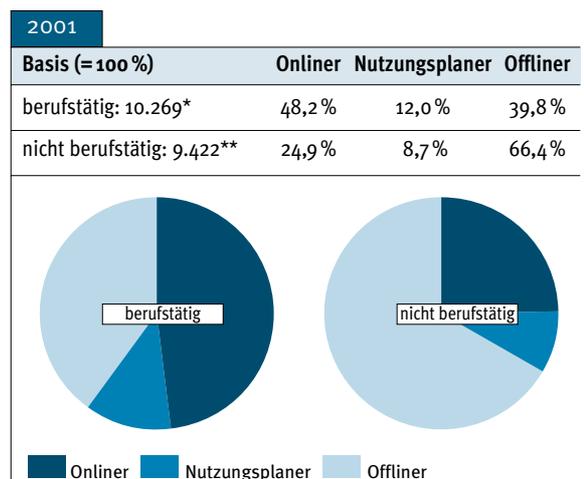
- mit wachsendem Haushaltsnettoeinkommen der Anteil der Online-Nutzer steigt,
- entsprechend mit sinkendem Haushaltsnettoeinkommen die Ablehnung privater Internetnutzung wächst,
- die Absicht, Online-Nutzer zu werden, bei Personen mit geringstem Haushaltsnettoeinkommen auffällig selten anzutreffen ist.

Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2002 und 2001



* berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos

** nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)



* berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos

** nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)

Berufstätige sind doppelt so häufig Onliner wie nicht Berufstätige. Ohne Studenten, Schüler, Auszubildende und Zivildienstleistende finden sich unter den nicht Berufstätigen aber nur noch 15,4 Prozent Onliner. 8 Prozent der Berufstätigen sind Onliner, die das Internet ausschließlich für berufliche Zwecke nutzen.

Internetnutzung nach Art der Beschäftigung im Jahr 2002

2002		Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Student	581	93,1 %	2,5 %	4,4 %
Beamter im höheren oder gehobenen Dienst	444	78,0 %	6,3 %	15,7 %
Leitender Angestellter	1.629	72,0 %	5,9 %	22,0 %
Schüler, Azubi, Zivi, Wehrdienstleistender	2.572	71,6 %	10,5 %	17,9 %
Selbständig/ Freiberufler	1.501	63,7 %	9,6 %	26,7 %
Beamter im einfachen oder mittleren Dienst	483	60,6 %	7,8 %	31,6 %
Angestellter	6.471	57,9 %	9,1 %	33,1 %
Arbeiter/ Handwerker	4.318	37,5 %	11,4 %	51,1 %
zzt. arbeitslos	1.211	33,0 %	11,4 %	55,6 %
Hausfrau, -mann	2.539	23,7 %	10,1 %	66,2 %
Rentner, Pensionär	7.425	9,5 %	4,5 %	86,1 %
keine Angabe	1.144	36,9 %	8,8 %	54,3 %

Onliner Nutzungsplaner Offliner

Unter Studenten gibt es nur noch 4,4 Prozent Offliner, der Onliner-Anteil ist mit 93,1 Prozent so hoch wie in keiner anderen Berufsgruppe. 60 Prozent der Beamten im höheren oder gehobenen Dienst, 56 Prozent der leitenden Angestellten und 54 Prozent der Selbständigen und Freiberufler nutzen das Internet (auch) für berufliche Zwecke, aber nur 13 Prozent der Arbeiter und Handwerker. Die niedrigste Online-Affinität haben Rentner und Pensionäre (86,1 Prozent Offliner) sowie Hausfrauen/-männer (66,2 Prozent Offliner) und Arbeitslose (55,6 Prozent Offliner).

Internetnutzung nach Ortsgröße in den Jahren 2002 und 2001

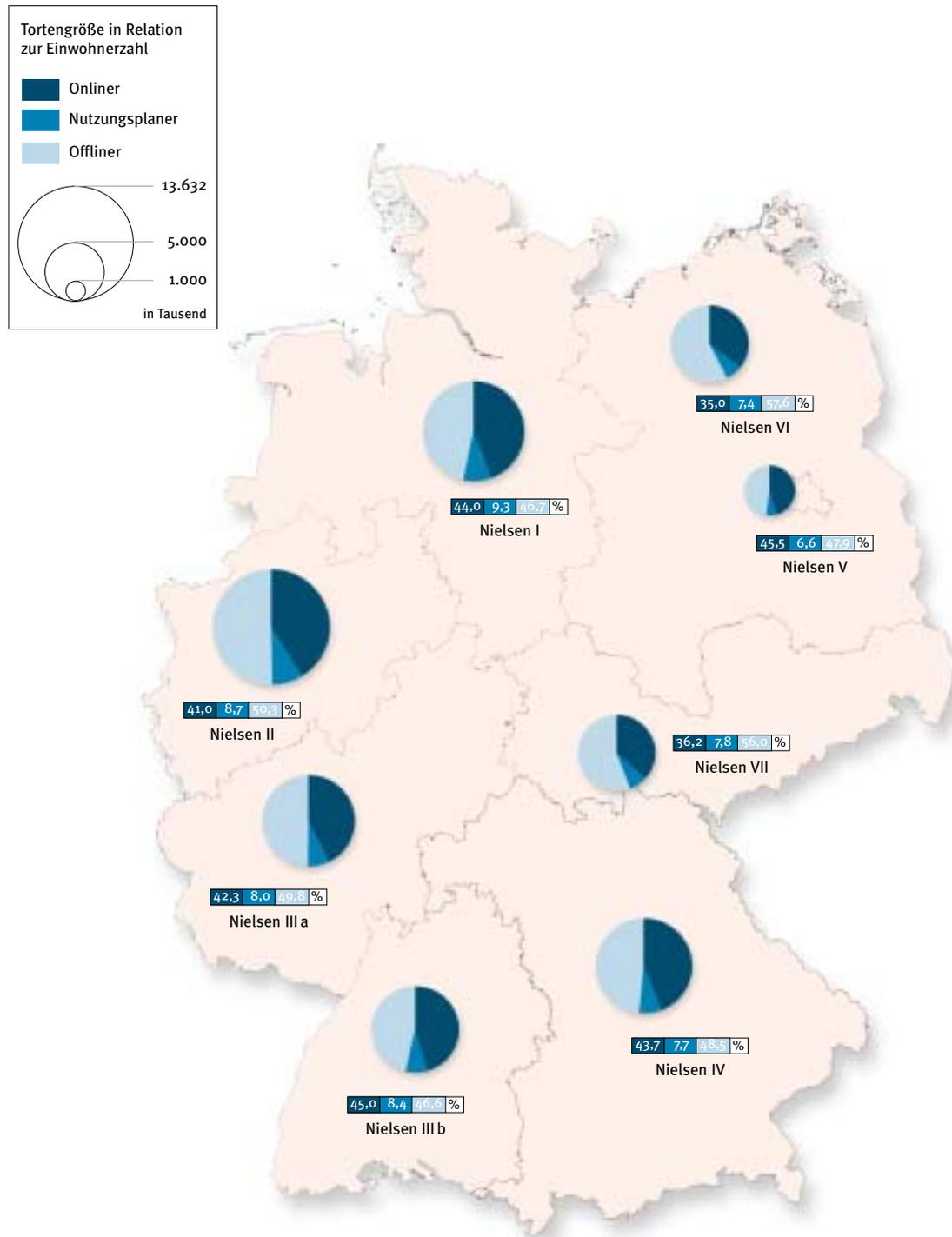
2002		Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
unter 2.000 Einwohner	2.428	38,0 %	8,5 %	53,5 %
2.000 - u. 5.000 Einw.	2.912	37,8 %	9,0 %	53,2 %
5.000 - u. 20.000 Einw.	7.413	41,3 %	9,1 %	49,6 %
20.000 - u. 50.000 Einw.	5.327	40,4 %	7,8 %	51,8 %
50.000 - u. 100.000 Einw.	2.541	43,3 %	7,6 %	49,2 %
100.000 - u. 500.000 Einw.	5.321	43,5 %	7,7 %	48,8 %
500.000 und mehr Einw.	4.376	45,5 %	7,6 %	46,9 %

2001		Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
unter 2.000 Einwohner	1.618	32,3 %	11,7 %	56,0 %
2.000 - u. 5.000 Einw.	1.847	35,7 %	10,1 %	54,2 %
5.000 - u. 20.000 Einw.	4.834	34,8 %	11,0 %	54,2 %
20.000 - u. 50.000 Einw.	3.421	36,5 %	10,3 %	53,2 %
50.000 - u. 100.000 Einw.	1.766	36,8 %	11,0 %	52,2 %
100.000 - u. 500.000 Einw.	3.372	39,2 %	9,4 %	51,4 %
500.000 und mehr Einw.	2.832	42,6 %	10,0 %	47,4 %

Zwischen ländlichen Gebieten und Großstädten bestehen immer noch Unterschiede in der Verbreitung der Internetnutzung; soziodemographische Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung erklären die Unterschiede der Online-Affinität nicht hinreichend. Auffällig sind die Unterschiede zwischen alten und neuen Bundesländern: Während im Westen (47,5 Prozent Onliner) das Stadt-Land-Gefälle relativ flach ist (Minimum: 43,9 Prozent Onliner in Ortschaften mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern; Maximum: 49,7 Prozent Onliner in Großstädten mit 500.000 und mehr Einwohnern), ist es im Osten sehr ausgeprägt (Minimum: 35,3 Prozent Onliner in Ortschaften mit bis zu 2.000 Einwohnern; Maximum: 49,2 Prozent Onliner in Großstädten mit 500.000 und mehr Einwohnern).

Internet-Nutzung nach Niensengebieten 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

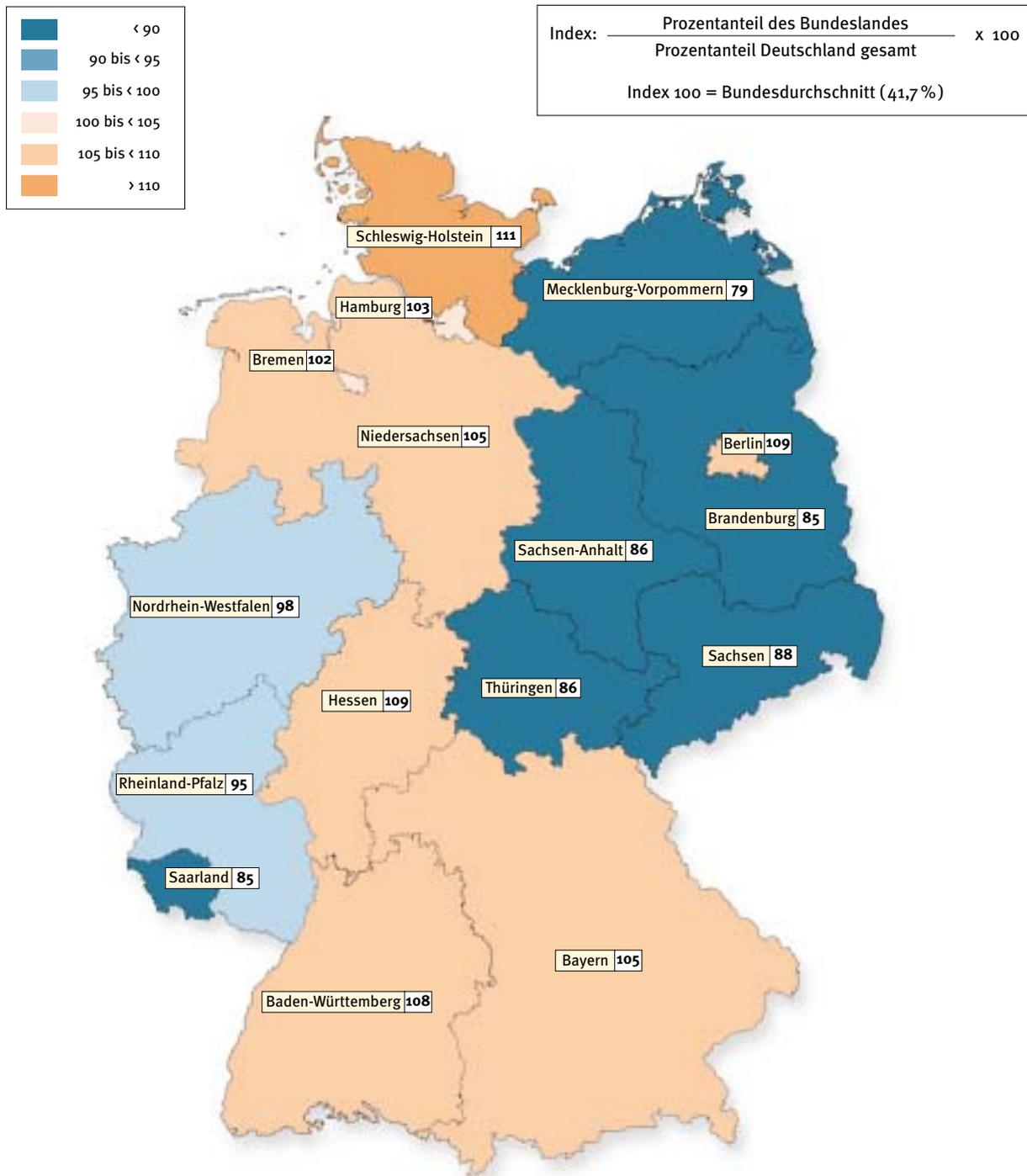


Die Nielsengebiete – eine Regionaleinteilung in etwa gleichgewichtige Bundesländergruppen – werden häufig von Werbung, Marketing und Vertrieb als geographische Einteilung benutzt. Unter den Nielsengebieten zeigen sich drei Gruppen mit ähnlicher Internetdurchdringung: Nielsen II und III a entsprechen einem durchschnittlichen Onliner-Anteil. Nielsen I, III b, IV und V sind eher Online-affine Gebiete, wohingegen man Nielsen VI und VII als Offliner-Regionen bezeichnen kann.

3. Die Internetnutzer (Onliner)

Onliner nach Bundesländern 2002

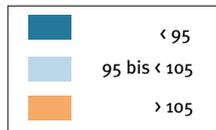
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die strukturschwachen Regionen wie die neuen Bundesländer und das Saarland weisen einen weit unterdurchschnittlichen Onliner-Anteil auf (Index = <90). Mecklenburg-Vorpommern ist mit nur 33 Prozent Onlinern das Bundesland mit der niedrigsten Internet-Nutzung. Die höchste Internetdurchdringung findet man in der Mitte Deutschlands von Schleswig-Holstein – mit 46,3 Prozent Onlinern an der Spitze der Bundesländer – bis Bayern und Baden-Württemberg.

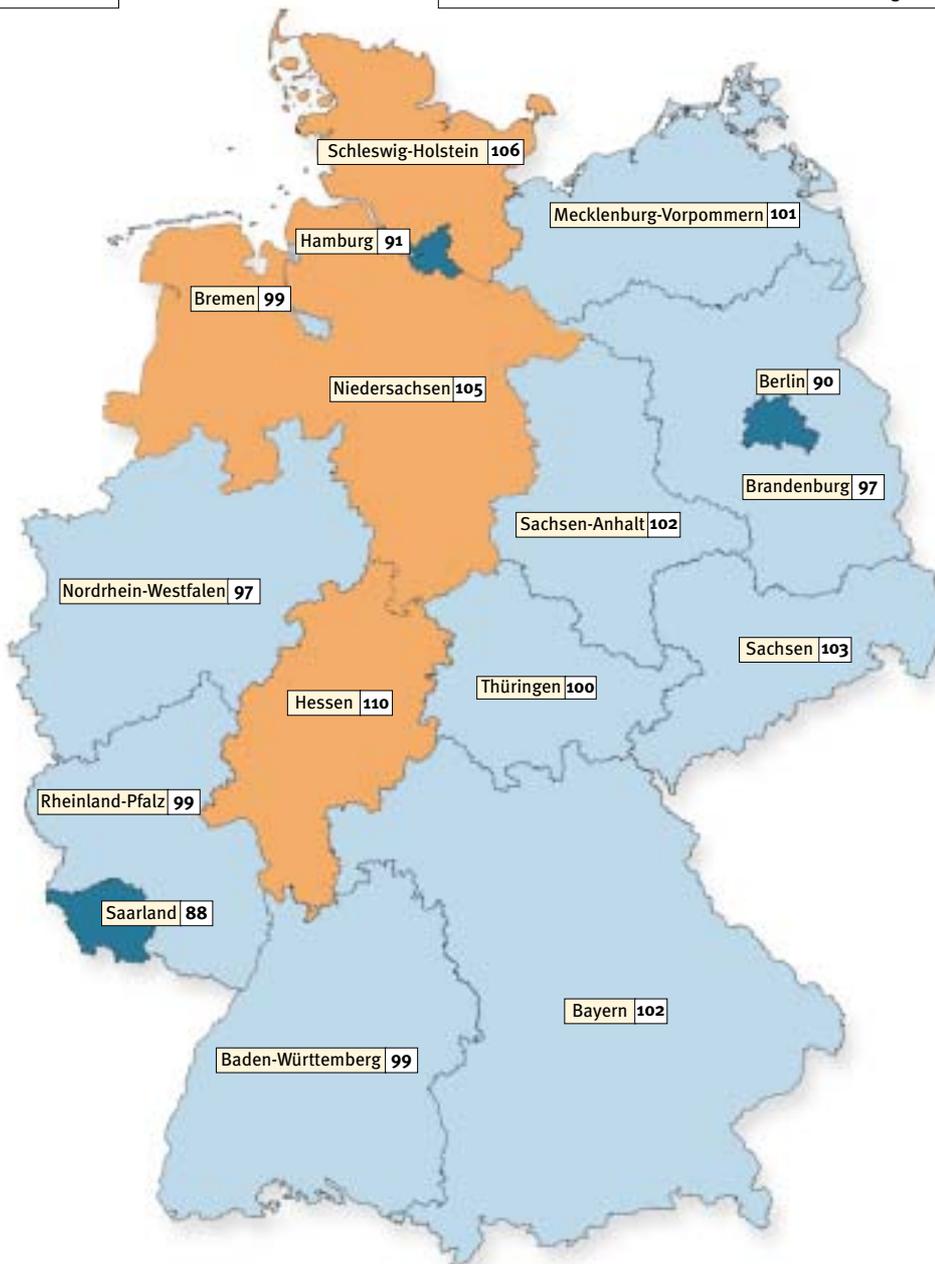
Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr, nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2001/2002)



Index: $\frac{\text{Prozentanteil 2002/Prozentanteil 2001 des Bundeslandes}}{\text{Prozentanteil 2002/Prozentanteil 2001 Deutschland gesamt}} \times 100$

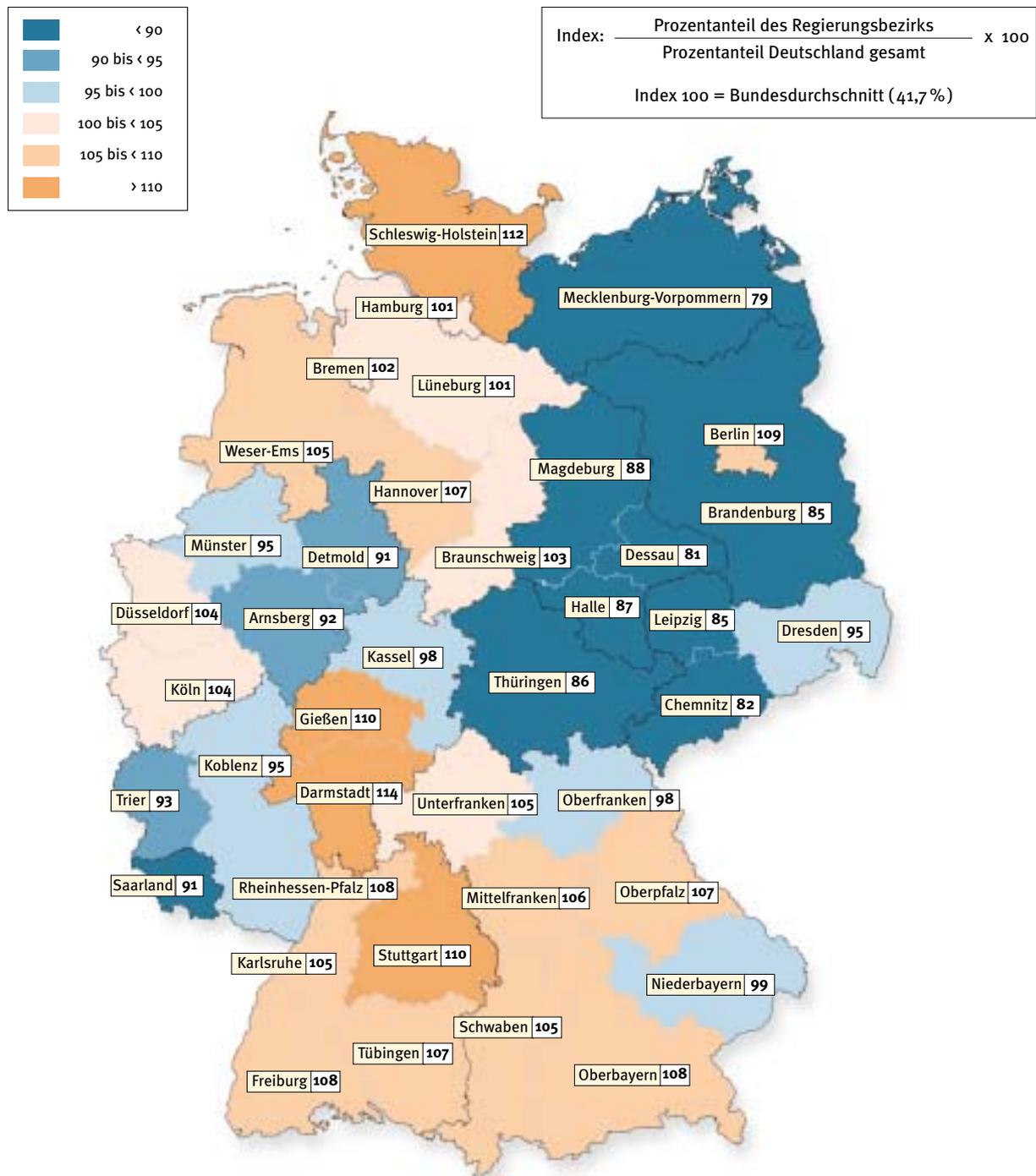
Index 100 = Bundesdurchschnitt (41,7 % / 37,0 %)
 durchschnittlicher Zuwachs Deutschland gesamt = 12,6 %



Die Internetnutzung ist im Vergleich zu 2001 in den meisten Bundesländern relativ gleichmäßig gewachsen, d.h. die Unterschiede der Internet-Nutzung zwischen den Bundesländern haben sich innerhalb des letzten Jahres nicht wesentlich verändert. Lediglich in Hessen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen ist der Onliner-Anteil seit 2001 deutlich stärker gestiegen als in den meisten anderen Bundesländern. Den geringsten Anstieg seit 2001 gab es in Berlin und Hamburg. Im Saarland ist der Onliner-Anteil zwischen 2001 und 2002 gar nicht gestiegen.

Onliner nach Regierungsbezirken 2002

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Der Blick auf die Onliner nach Regierungsbezirken gibt zwar ein differenzierteres Bild als nach Bundesländern, jedoch kein grundlegend anderes. Nur wenige Regierungsbezirke weichen stark vom Onliner-Anteil des entsprechenden Bundeslandes ab. Ein Beispiel für eine solche Abweichung ist der Regierungsbezirk Kassel, wo es im Verhältnis deutlich weniger Onliner gibt als im übrigen Bundesland Hessen. Ein weiteres Beispiel ist der Regierungsbezirk Dresden, der sich bezüglich der Internet-Nutzung positiv vom restlichen Sachsen und anderen Regierungsbezirken in den neuen Bundesländern abhebt.

Onliner nach Städten ab 400.000 Einwohner 2002 (Top 10)

2002		
Rang	Stadt	Wert*
1	Frankfurt am Main	53 %
2	Dresden	51 %
3	Stuttgart	51 %
4	München	50 %
5	Köln	49 %
6	Hannover	48 %
7	Nürnberg	47 %
8	Düsseldorf	47 %
9	Berlin	46 %
10	Bremen	46 %

Frankfurt am Main ist die Top-Stadt der Onliner in Deutschland, gefolgt von Dresden und Stuttgart. Einige der Großstädte, die zu den Top 10 der Onliner-Städte gehören, haben jedoch auch einen relativ hohen Offliner-Anteil, was auf eine geringe Nutzungsplanung zurückzuführen ist (siehe hierzu Seite 39 „Offliner nach Städten ab 400.000 Einwohner“).

* statistische Schwankungen von maximal +/-7,5 % möglich



Erläuterung des Verfahrens und der Darstellung



Der semiometrische Ansatz vertritt die begründete Annahme, dass individuelle Wertestrukturen – und weniger die Soziodemographie – das menschliche Verhalten bestimmen. Die Semiometrie™ misst diese Wertestrukturen und gelangt zu einer erweiterten Zielgruppenbeschreibung. Damit entsprechende Befunde im Marketing weiterhin operationalisierbar sind, beinhaltet die Semiometrie™ ausführliche Informationen zur Mediaplanung. Anhand des Vergleichs zwischen der Psychographie einer Zielgruppe und der Psychographie von Medienrezipienten lassen sich aus einer Datenquelle Informationen zur Reduzierung von Streuverlusten generieren.

Die vorliegenden Informationen stammen aus dem so genannten Semiometrie-Panel. 4.300 Panlisten werden regelmäßig nicht nur über ihre Werteorientierung, sondern auch über ihr Medien-nutzungsverhalten hinsichtlich Printtitel, Radioprogramme und TV-Formate befragt.

Werteorientierte Zielgruppenbeschreibung:

Die Zielgruppe wird über die Abfrage von 210 Wertebegriffen beschrieben. Wir fragen, in welchem Ausmaß die Begriffe ein angenehmes oder unangenehmes Gefühl hervorrufen.

Die Wertebegriffe können graphisch dargestellt werden. Sie werden in einem aufgespannten Merkmalsraum – vergleichbar mit einem Koordinatensystem – positioniert. Der Merkmalsraum ist verdichtet auf die beiden Dimensionen „Individualität versus Sozialität“ und „Lebensfreude versus Pflicht“.

Wertemapping:

Orange unterlegte Begriffe werden von der betrachteten Zielgruppe im Vergleich zur Referenzgruppe über- und blau unterlegte unterbewertet. Überbewertete Begriffe wecken positivere und unterbewertete negativere Gefühle.

Ebenso wie für eine betrachtete Zielgruppe lassen sich Wertemappings für Medienrezipienten erstellen.

Der Vergleich zwischen der Werteorientierung der betrachteten Zielgruppe und der Werteorientierung von Medienrezipienten wird als so genanntes Two-Population-Map veranschaulicht und gibt Aufschluss darüber, wie ähnlich diese beiden Gruppen sind. Je mehr Begriffe von der betrachteten Zielgruppe und z.B. den regelmäßigen Nutzern bestimmter Printtitel übereinstimmend bewertet werden, umso größer – da geringere Streuverluste – ist die Wirkung einer Kommunikation in diesen Printtiteln. Dies gilt umso mehr, je stärker die Wertefelder, die die betrachtete Zielgruppe positiver bewerten, in einer Kampagne kommuniziert werden.

Wertefelder:

Hierbei werden z.B. die Begriffe „Geschwindigkeit“, „wild“, „Herausforderung“, „Abenteuer“ oder „Feuer“ analytisch zu dem Wertefeld „Erlebnisorientierung“ zusammengefasst. Die analytische Zusammenfassung der Wertebegriffe zu Wertefeldern ist über die Zeit hinweg stabil.

Mediaplanung (Ranking):

Die Anordnung der einzelnen Titel ist als Ranking zu verstehen:

Je weiter oben ein Titel aufgeführt ist, umso größer ist die Übereinstimmung im Hinblick auf die abgefragten Werte zwischen der betrachteten Zielgruppe und den Medienrezipienten.

Entsprechende Rankings lassen sich auch über weitere – in großer Anzahl abgefragte – Printtitel mit unterschiedlichen Erscheinungsrhythmen, über Radioprogramme sowie TV-Formate erstellen.

Tristan Helmreich,
Research Consultant, PR & Marketing, Produktentwicklung
tristan.helmreich@emnid.tnsofres.com

Semiometrische Beschreibung der Onliner

Psychographisch unterscheiden sich die Onliner eindeutig von den Offlinern.

Mit Hilfe der Semiometrie™ von TNS EMNID lassen sich darüber hinaus eindeutige Empfehlungen für die Mediaplanung generieren.

Ausgangslage für diesen Befund ist das Instrument Semiometrie™ von TNS EMNID.

Die Semiometrie™ berücksichtigt zwei zentrale Fragestellungen zur Kommunikationssteuerung und für die strategische Markenführung:

1. Wie ist die Zielgruppe psychographisch zu beschreiben?
2. Welche Medien nutzen mit den Onlinern psychographisch vergleichbare Gruppen?

Psychographie der Onliner:

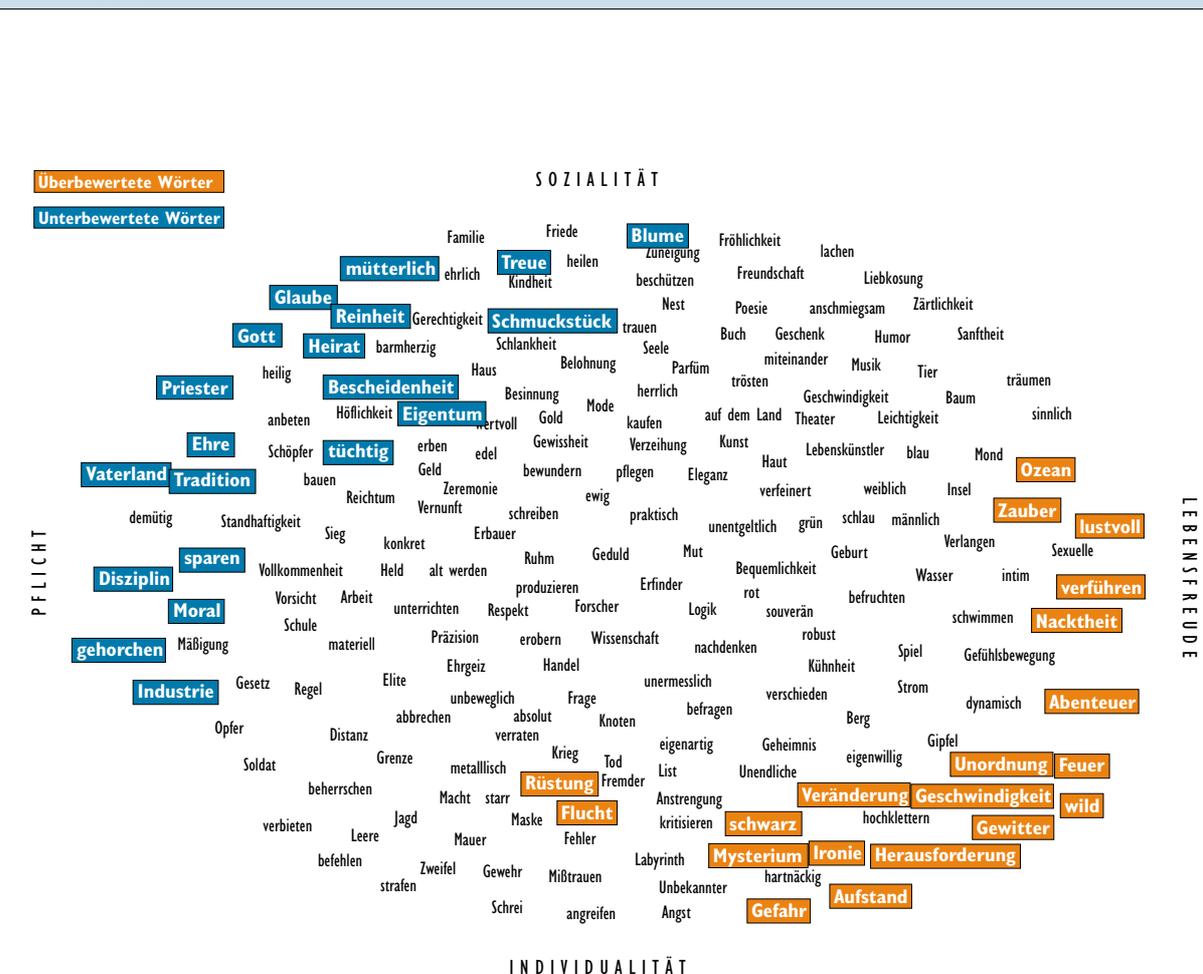
Bei einem Vergleich zwischen On- und Offlinern zeigt sich:

Onliner charakterisieren sich durch die Werte „Lebensfreude“ und „Individualität“.

Welche Werte bei Onlinern angenehmere bzw. unangenehmere Gefühle als bei Offlinern hervorrufen, zeigt die Graphik:

Abbildung 1

Wertemapping Onliner versus Offliner



Bei Onlinern wecken Werte wie z.B. „Herausforderung“, „Ironie“ oder „Geschwindigkeit“ angenehmere Gefühle als bei Offlinern.

Fasst man die in Abbildung 1 dargestellten Wertebegriffe analytisch zu nachfolgenden Wertefeldern zusammen, erhält man folgende Übersicht:

Abbildung 2

Wertefelder Onliner versus Offliner	
Wertefelder	Onliner sind im Vergleich zu Offlinern...
Familiär	-
Sozial	-
Religiös	--
Materiell	-
Verträumt	
Lustorientiert	++
Erlebnisorientiert	+++
Kulturell	
Rational	
Kritisch	
Dominant	
Kämpferisch	++
Traditionell	---

Es ist eindeutig zu erkennen, dass Onliner wesentlich stärker erlebnis- und lustorientiert sowie kämpferischer eingestellt sind als Offliner.

Mediaplanung: Die zentrale Frage

Eine weitere Stärke der Semiometrie™ neben der psychographischen Zielgruppenbeschreibung ist das Vorhandensein ausführlicher Informationen über das Mediennutzungsverhalten jedes einzelnen Befragten im Hinblick auf Printtitel, Radioprogramme und TV-Formate.

So können die Wertemappings auch für z.B. regelmäßige Leser von Printtiteln oder für regelmäßige Zuschauer von TV-Formaten erstellt werden. Beide Wertemappings – für Onliner sowie für Rezipienten anderer Medien – sind vergleichbar (es entsteht ein so genanntes Two-Population-Map).

Möchte man beispielsweise wissen, welche 14-täglichen Printtitel besonders gut zu Onlinern passen, erhält man folgendes Resultat:

Abbildung 3

Mediaplanung (Ranking) für Zielgruppe Onliner in 14-täglichen Printtiteln

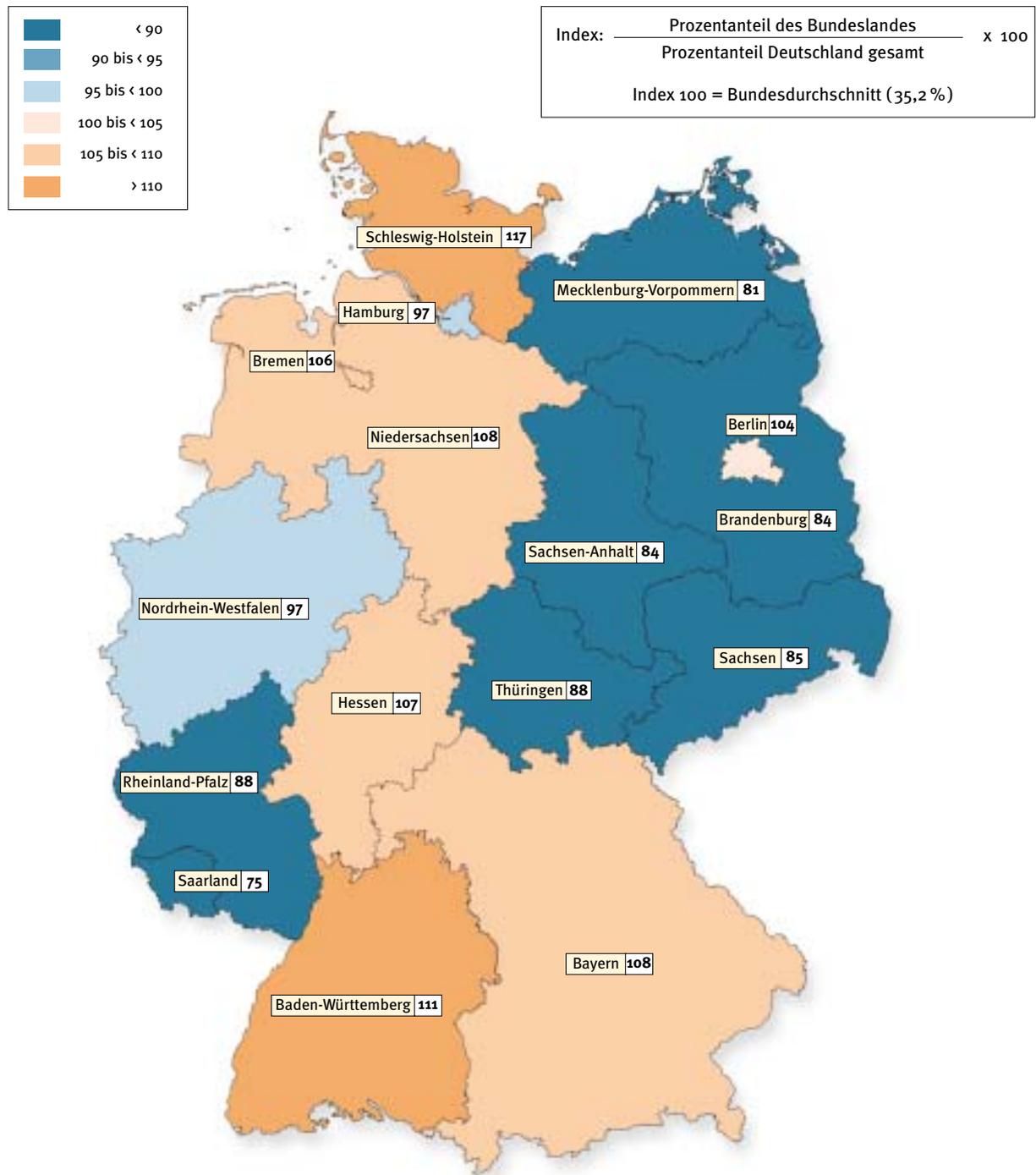


Höchste semiometrische Homogenität zeigen die Onliner zu den regelmäßigen Lesern des Titels „TV Spielfilm“. Die regelmäßigen Leser aller in Abbildung 3 aufgeführten Titel zeigen ebenfalls eine hohe Ähnlichkeit, wobei die Distanzen zwischen den Onlinern und den regelmäßigen Lesern der aufgeführten Titel immer größer werden, je weiter unten ein Titel aufgeführt ist.

Entsprechend der Ergebnisse nach einer Medienanalyse „TV-Genre“ (als Aggregat der TV-Formate) ist davon auszugehen, dass regelmäßige Zuschauer der TV-Genres „Science Fiction“ und „Comedy“ eine hohe psychographische Nähe zu den Onlinern aufweisen. Zu empfehlen wäre somit, in der Mediaplanung ebenfalls diese Genres zu berücksichtigen.

Onliner: Frauen nach Bundesländern 2002

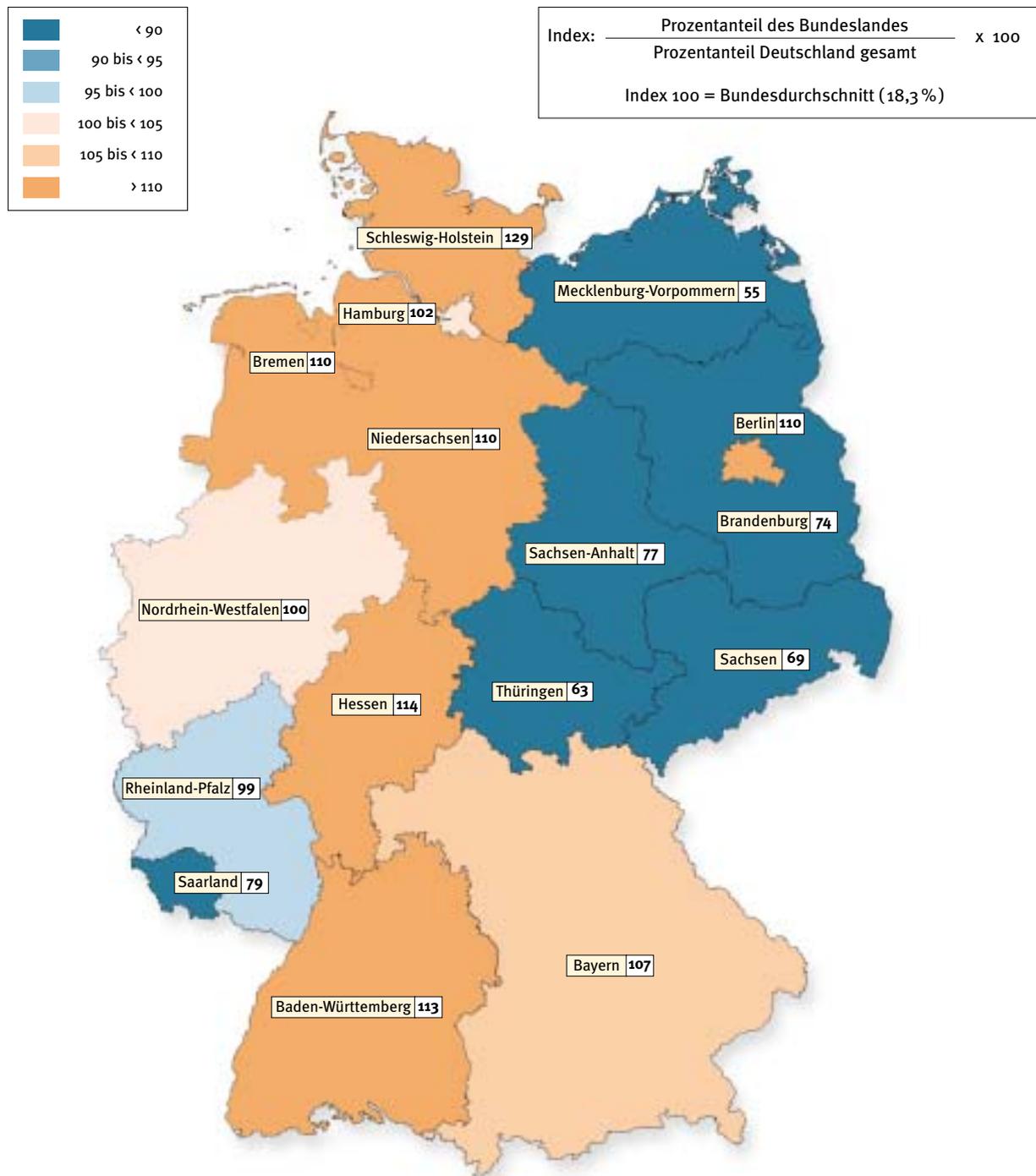
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



In den Bundesländern, in denen insgesamt die Internetdurchdringung hoch ist, ist auch der Onliner-Anteil unter den Frauen höher. Die meisten Onliner unter der weiblichen Bevölkerung gibt es in Schleswig-Holstein (41,3 Prozent), die wenigsten in Sachsen-Anhalt und Sachsen (29,5 bzw. 30,1 Prozent).

Onliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2002

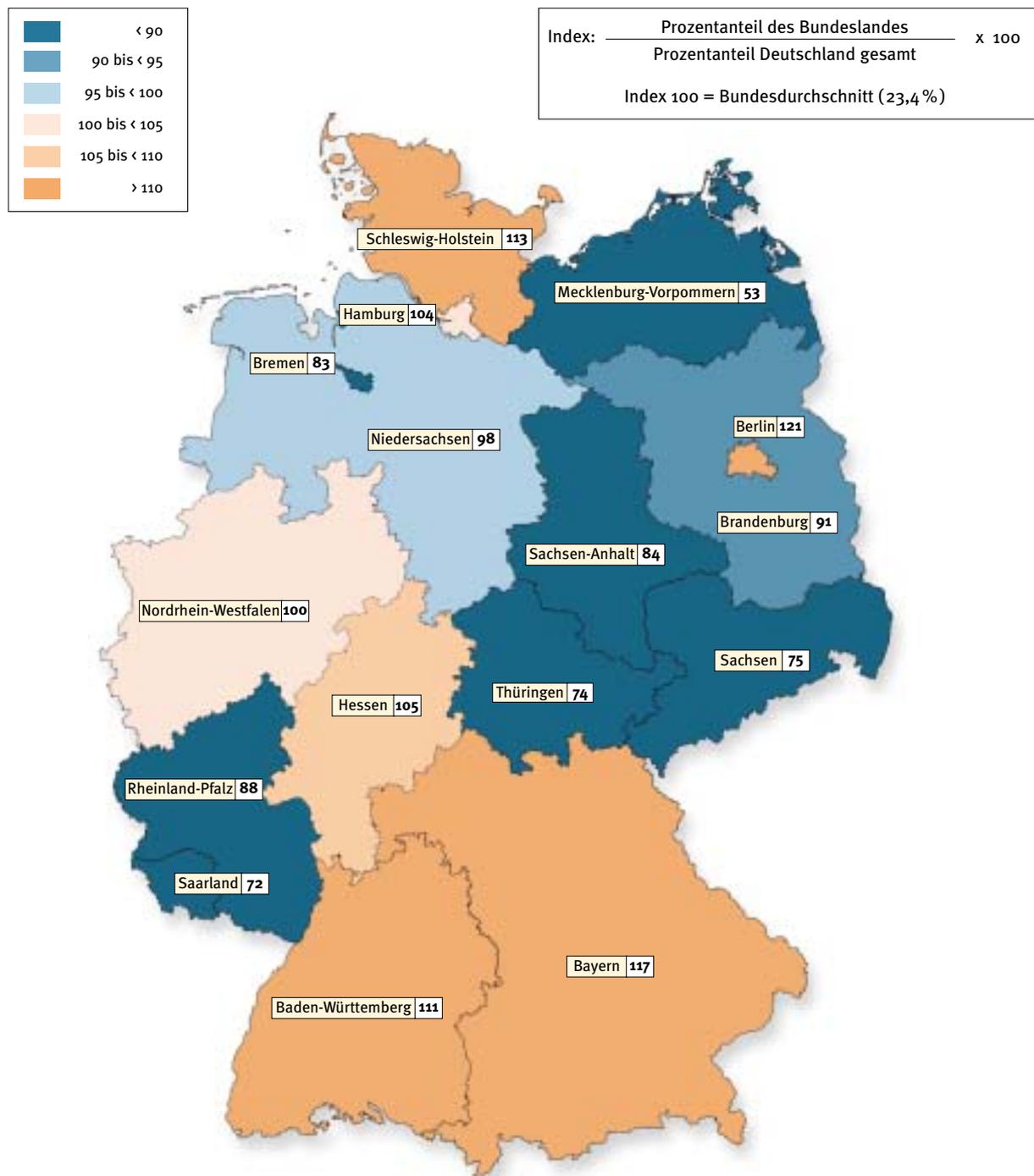
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die Onliner über 50 Jahre teilen Deutschland in drei relativ homogene Zonen: Die westlichen Bundesländer repräsentieren eine durchschnittliche Durchdringung. Durch die Mitte Deutschland zieht sich in Nord-Süd-Richtung ein Band mit hohem Onliner-Anteil unter der über 50-jährigen Bevölkerung. Der gesamte Osten liegt wiederum weit unter dem Durchschnitt. Berlin, Hamburg und das Saarland sind Inseln innerhalb der drei Zonen, auf denen die Internetdurchdringung von den umgebenden Gebieten abweicht.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2002

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Durch alle Altersgruppen hindurch liegt der Onliner-Anteil unter Volks- und Hauptschulabgängern deutlich unter dem der formal höher Gebildeten. Unter Personen mit formal einfacher Bildung schwankt die Online-Nutzung in den Bundesländern zwischen 13 Prozent (in Mecklenburg-Vorpommern) und 28 Prozent (in Berlin). In Bremen, hinsichtlich der Gesamt-Nutzerzahl ein Bundesland mit überdurchschnittlicher Internetdurchdringung, liegt der Onliner-Anteil bei dieser Personengruppe mit 19 Prozent weit unter dem Bundesdurchschnitt. Brandenburg, wo 21 Prozent der Volks- und Hauptschulabgänger online sind, ist ein positives Beispiel in den neuen Bundesländern.

4. Die Nutzung des Internets

Messung von Nutzungsverhalten im Internet – Methode



Das Internet vereinigt verschiedene Möglichkeiten in einem Medium. Es ist Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium. Damit ist es mit keinem anderen Medium vergleichbar. Das Zugangsinstrument ist dabei nach wie vor der PC. Mobile Zugangsformen spielen noch eine untergeordnete Rolle.

Für die Internetnutzung sind Grundkenntnisse der PC-Nutzung erforderlich. Die Internetnutzung ist damit unabdingbar mit PC-Erfahrung verbunden. Alle Zielgruppen, die bisher keine PC-Erfahrung haben, sind im Wesentlichen von den Möglichkeiten des Internets abgeschnitten. Umgekehrt zeigt sich, dass „PC-erfahrene User“ zu den starken Internetnutzern gehören. Die folgenden Forschungsergebnisse beruhen auf einer Basiserhebung und einer softwaregestützten Messung innerhalb eines repräsentativen Haushaltspanels von 4.000 Teilnehmern. Auf den PCs der Haushalte wurde eine Software installiert, die eine exakte Erfassung aller Anwendungen, Seitenaufrufe und Werbeeinblendungen erlaubt. Hierdurch ist es möglich, eine genaue Auswertung einer Surf-Session nach spezifischen Zielgruppenmerkmalen zu erhalten.

NetValue ist das führende europäische Unternehmen auf dem Gebiet der Online Mess- und Marktforschung. Durch die Messung sämtlicher Online-Aktivitäten (WWW, Email, Chat, Audio-/Videostreaming, Banner, Voice over IP, E-Commerce) und seiner repräsentativen oder kundenspezifischen Internetnutzerpanels kann NetValue als einziges Unternehmen ein globales und umfassendes Bild des Nutzungsverhaltens vermitteln.

Das Team aus Softwareentwicklern und Marktforschern bietet neben monatlichen Reports, individuelle Lösungen für alle Fragestellungen um die stationäre und mobile Internetnutzung.

NetValue wurde im März 1998 gegründet und hat Niederlassungen in 12 Ländern: Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Schweden, Spanien, Italien, Dänemark, Norwegen, Hong Kong, Singapur, Korea und Taiwan.

Milan Dolinar,
Geschäftsführer NetValue Deutschland GmbH
www.netvalue.com

Ort des Internetzugriffs

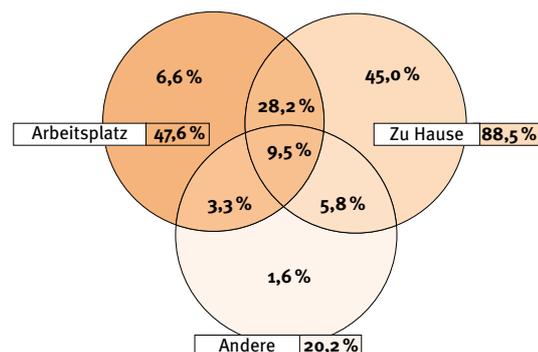
Der Zugriff auf das Internet findet im Wesentlichen von zu Hause, dem Arbeitsplatz oder von der Schule bzw. Universität statt. Der Zugriff in Internet-Cafes etc. liegt unter 2 %.

Der größte Teil der User hat Ende der 90er Jahre für die Internetnutzung Universitäts- oder Unternehmenszugänge genutzt. Dieses Verhältnis hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert.

Im ersten Quartal 2002 hatten bereits über 88 % der Internetnutzer eine Zugangsmöglichkeit zu Hause. 45 % haben sogar „ausschließlich nur“ einen Zugang zu Hause.

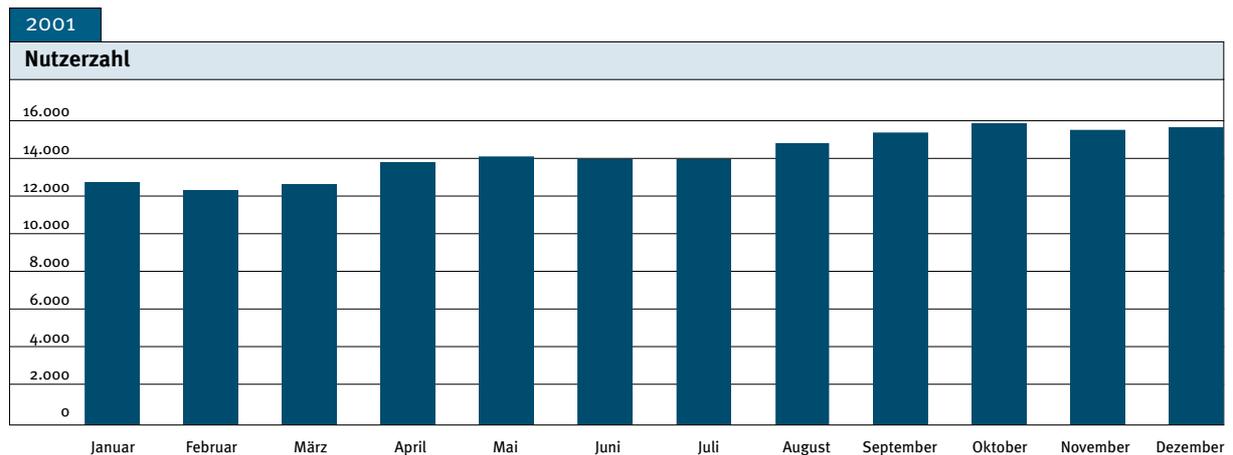
Stand März 2002

Nutzung von Arbeitsplatz, Schule, Zuhause und Unterwegs



Entwicklung der privaten Nutzerzahl der letzten 12 Monate

Nach wie vor steigt die Anzahl der aktiven Internetnutzer. Im Jahr 2001 ist die Anzahl um 3 Millionen neue Nutzer gestiegen. Dieser Zuwachs liegt jedoch mit 25 % unter dem des Vorjahres 2000. In 2000 waren 4 Millionen neue aktive User verzeichnet worden.



Durchschnittliche Nutzung der privaten Internetnutzer im Monat

Das Internet ist für viele private Nutzer kein Medium, das sie wie Fernseher oder Radio täglich nutzen. Der durchschnittliche private Nutzer geht an 11 Tagen im Monat ins Netz.

Dieser Wert ist in den letzten Jahren sehr konstant. Eine deutlich höhere Nutzungshäufigkeit liegt bei den ADSL-Nutzern vor. Hierfür dürften jedoch sowohl das besondere Angebot der Flatrate als auch der Sachverhalt, dass sich vor allem Starknutzer für den Breitbandanschluss entscheiden, eine Rolle spielen.

Stand März 2002

Zielgruppe	Verbindungstage (pro Monat)
Alle Internetnutzer	11,3 Tage

Stand März 2002

Zielgruppe	Verbindungstage (pro Monat)
Männer	12,6 Tage
Frauen	9,3 Tage
unter 15 Jahre	9,0 Tage
15 bis 24 Jahre	10,4 Tage
25 bis 34 Jahre	10,6 Tage
35 bis 49 Jahre	11,4 Tage
50 bis 64 Jahre	13,1 Tage
über 65 Jahre	15,4 Tage

WWW und Anwendungen der privaten Internetnutzer

Zu den beliebtesten Online-Anwendungen gehört das World Wide Web und das Email, das von einem Großteil der Nutzer mindestens einmal pro Woche aufgerufen wird.

Andere Anwendungen wie Chat, Spiele, Download von (Musik-)Dateien sind vor allem bei jüngeren Zielgruppen sehr beliebt.

Stand März 2002		
Nutzart	Prozentsatz der Internetnutzer	Anzahl der Tage (pro Monat)
WWW	99,2 %	10,3
Email	83,4 %	8,0
Audio-Video	21,7 %	5,0
Download von Dateien	21,6 %	3,7
ICQ (Instant Messenger)	18,4 %	9,7
Chat	9,9 %	5,2
Spiele	3,7 %	7,7
Newsgroups/Foren	2,9 %	3,9

Top-Themenbereiche der privaten Internetnutzung

Stand März 2002			
Sektor	Reichweite	Einzelne Besucher	Nutzungsdauer pro User (im Monat)
Internet (Portal, Suchmaschine etc.)	97,6 %	15,9 Mio.	125,6 Minuten
Wirtschaft	69,9 %	11,4 Mio.	45,3 Minuten
Gesellschaft (Bildung, Ämter, Beruf etc.)	58,5 %	9,6 Mio.	23,8 Minuten
Medien (Print, Fernsehen)	57,3 %	9,4 Mio.	35,1 Minuten
EDV	57,1 %	9,3 Mio.	28,6 Minuten
Freizeit	54,0 %	8,8 Mio.	33,2 Minuten
Kommunikation (Email-Services, Chat)	43,2 %	7,0 Mio.	57,0 Minuten
Kunst und Kultur	41,4 %	6,7 Mio.	19,8 Minuten
Erotik	31,4 %	5,1 Mio.	54,0 Minuten
Wissen	6,5 %	1,0 Mio.	4,7 Minuten

Zugangsverbindung Modem/ISDN/Breitband

Die Verbindungsgeschwindigkeit ist einer der größten Einflussfaktoren hinsichtlich der gesamten Nutzung. Breitbandnutzer zeigen eine im Durchschnitt 60 % stärkere Nutzung.

Die Zugangsgeschwindigkeit hat auch einen besonderen Einfluss auf die Anzahl der aufgerufenen Seiten und die Nutzung von Anwendungen, wie z.B. Download von Dateien oder Audio-/Videostreaming.

Die Nutzung von Breitbandanschlüssen in privaten Haushalten ist von 4,0 % im Januar 2001 auf 13,9 % im März 2002 gestiegen. Den größten Anteil an dem Wachstum verzeichnete ADSL.

Stand März 2002		
Anschlussart	Angeschlossene Haushalte in %	Anzahl der Haushalte mit Internetanschluss
Analoges Modem	52,9 %	6,67 Mio.
ISDN	33,1 %	4,18 Mio.
ADSL	10,7 %	1,35 Mio.
Kabel	3,0 %	0,38 Mio.
Satellit	0,2 %	0,03 Mio.

Top Themenbereich – Vergleich der Breitbandnutzer und ISDN-/Modemnutzer

Breitband-Nutzer		
Sektor	Zielgruppenreichweite in %	Dauer in Minuten/Nutzer
Internet Service Provider	94,0 %	64,9
Portale	78,2 %	84,3
Software	76,9 %	73,1
Suchmaschinen	67,1 %	23,9
Sonstiges Internet	66,1 %	31,0
Musik und Literatur	62,0 %	29,6
Consulting und Hosting	62,0 %	20,3
Presse	61,0 %	37,5
Telekommunikation	54,1 %	19,8
Erotik	46,4 %	78,8

ISDN/Analoges Modem		
Sektor	Zielgruppenreichweite in %	Dauer in Minuten/Nutzer
Internet Service Provider	79,9 %	62,2
Portale	73,0 %	39,7
Software	50,5 %	15,1
Suchmaschinen	49,1 %	16,6
Presse	41,5 %	20,8
Telekommunikation	37,5 %	18,2
Sonstiges Internet	37,0 %	8,8
Consulting und Hosting	36,4 %	7,9
Musik und Literatur	35,5 %	15,7
Freie Internet Service Provider	33,3 %	21,3

Frauen im Netz

Der Frauenanteil an den Internetnutzern hat sich 2001 von 34 % auf heute ca. 41 % gesteigert. * Damit sind Frauen aber immer noch nicht ihrem Bevölkerungsanteil entsprechend im Netz vertreten. Auch die Nutzungsintensität ist deutlich niedriger als bei den männlichen Nutzern.

Interessant ist, dass unter den weiblichen Nutzern mit zunehmenden Alter auch die Nutzungshäufigkeit zunimmt. Frauen über 50 gehen jeden zweiten Tag im Monat ins Netz, wenn auch die Anzahl ihrer Seitenaufrufe unter der der Jüngeren liegt.

* Dieser Wert gibt die Zusammensetzung der Onliner nach Geschlecht wieder. Die im (N)ONLINER Atlas 2002 üblicherweise verwendeten Werte zeigen die Zusammensetzung einzelner Personengruppen (z.B. Frauen) nach Onlinern, Nutzungsplanern und Offlinern.

Frauen (Jahre)	Anzahl	Tage pro User (im Monat)	Einzelseitenaufrufe (im Monat)	Sessiondauer in Minuten (im Monat)
unter 14	461.000	7,6	170	20,8
15-24	1.700.000	7,9	294	27,9
25-34	1.370.000	9,5	399	21,1
35-49	2.112.000	9,2	381	21,5
50-64	700.000	12,4	269	13,7
über 65	170.000	15,6	328	14,6

Top 20 Themenbereiche von Frauen

Rang	Sektor	Anzahl Frauen	Zielgruppenreichweite in %	Seitenaufrufe pro User	Verweildauer (Min.) pro User
1	Portal	5.111.600	78,60 %	973	54,0
2	Internet Service Provider	4.930.900	75,80 %	74,3	44,0
3	Computer/Software	2.962.600	45,60 %	21,1	15,9
4	Suchmaschinen	2.872.600	44,20 %	24,3	13,5
5	Presse/Print	2.193.100	33,70 %	40,6	25,2
6	Musik, Bücher, Kultur	2.038.100	31,30 %	25,2	14,5
7	Sonstiges Internet	1.939.200	29,80 %	31,9	17,9
8	Aus-und Weiterbildung/Unis	1.884.300	29,00 %	25,5	13,7
9	Auktionen	1.786.900	27,50 %	56,1	46,0
10	Email-Services	1.773.700	27,30 %	62,7	36,3
11	Freie Internet Service Provider	1.772.200	27,30 %	23,7	14,7
12	Shopping Malls	1.748.200	26,90 %	28,7	16,0
13	Fernsehen	1.715.100	26,40 %	41,3	15,3
14	Telekommunikation	1.560.800	24,00 %	19,8	11,3
15	Society/Everyday Life	1.496.000	23,00 %	12,4	7,2
16	Reise und Tourismus	1.481.400	22,80 %	17,0	9,4
17	Finanzen und Versicherungen	1.458.600	22,40 %	37,6	19,1
18	Städte, Gemeinden und vergleichbares	1.386.100	21,30 %	11,7	8,7
19	Erotik	1.258.300	19,30 %	34,1	15,4
20	Sonstige Wirtschaft	1.010.600	20,25 %	6,2	15,50

Junge Menschen im Netz

Für zukünftige Generationen ist das Vertrautsein mit dem Medium Internet von besonderer Bedeutung hinsichtlich ihrer persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Dabei spielt nicht nur die Nutzung in der Schule und Universität eine Rolle, sondern auch die Möglichkeit, zu Hause und in der Freizeit den Zugang zu nutzen.

Interessant ist, dass in der Gruppe der unter 24-Jährigen die geschlechtsspezifischen Unterschiede nicht zum Tragen kommen. Der Anteil der jungen Frauen liegt bei 57% und damit deutlich über dem Gesamtfrauenanteil von 41,3%.*

* Dieser Wert gibt die Zusammensetzung der Onliner nach Geschlecht wieder. Die im (N)ONLINER Atlas 2002 üblicherweise verwendeten Werte zeigen die Zusammensetzung einzelner Personengruppen (z.B. Frauen) nach Onlinern, Nutzungsplanern und Offlinern.

Alterssplit Frauen/Männer (Nutzung im Privathaushalt)		
Alter	Verteilung Frauen	Vergleich Männer
14 Jahre und jünger	6,9	2,2
15-24 Jahre	26,7	23
insgesamt unter 24 Jahre	33,6	25,2
Anteil:	57%	43%

Durchschnittliche Nutzung

unter 14 Jahre (4,3%)					
Anzahl	Anzahl an der Gesamtnutzerschaft	Tage pro User	Sessions pro User	Einzelseitenaufufe pro User (Min.)	Sessiondauer (Min.)
699.000	4,3%	9,0	13,2	278,2	19,9

15-24 Jahre (24,1%)					
Anzahl	Anzahl an der Gesamtnutzerschaft	Tage pro User	Sessions pro User	Einzelseitenaufufe pro User (Min.)	Sessiondauer (Min.)
3.940.000	24,1%	10,4	20,2	451,1	27,0

Top 5 Themenbereiche der jungen Internetnutzer

unter 14 Jahre					
Rang	Sektor	Anzahl der Besucher	Zielgruppenreichweite (in %)	Seitenaufufe pro User	Verweildauer pro User (Min.)
1	Internet Service Provider	544.400	77,9%	70,2	41,0
2	Portale	486.000	69,5%	144,0	62,5
3	Computer/Software	391.500	56,0%	7,8	3,0
4	Fernsehen	318.300	45,5%	27,7	13,6
5	Suchmaschinen	305.900	43,8%	22,5	10,6

15-24 Jahre					
Rang	Sektor	Anzahl der Besucher	Zielgruppenreichweite (in %)	Seitenaufufe pro User	Verweildauer pro User (Min.)
1	Portale	3.359.700	85,3%	94,7	59,5
2	Internet Service Provider	3.198.700	81,2%	84,1	40,5
3	Computer/Software	2.396.600	60,8%	43,5	32,5
4	Suchmaschinen	2.378.900	60,4%	28,2	13,0
5	Webspace Anbieter, Private Homepages	1.878.400	47,7%	30,7	12,9

E-Commerce

E-Commerce ist eine der wichtigen Säulen für die wirtschaftliche Bedeutung des Internets. Im Durchschnitt besuchen 61,3% aller privaten Internetnutzer mindestens 1 x pro Monat eine Webseite, auf der eine Transaktion möglich ist. Im europäischen Vergleich ist dies jedoch nur einer der hinteren Plätze. In UK liegt der Anteil bei 77,4%; in Frankreich bei über 71%.

Durchschnittlich 30% der User bauen pro Monat dabei eine erfolgreiche sichere Verbindung auf, was ein Indiz für einen Kaufabschluss darstellt.

Die interessantesten Bereiche sind Wirtschaft, Kunst und Kultur sowie Freizeit. Dabei werden vor allem Bücher, CDs, Tickets und Reisen gekauft.

Sektor	Reichweite in %	Besucher
Wirtschaft	37,2%	6,0 Mio.
Kunst und Kultur	29,4%	4,8 Mio.
Freizeit	26,9%	4,4 Mio.
EDV	20,6%	3,4 Mio.
Internet	5,2%	0,8 Mio.



Top 50 Domains im März 2002

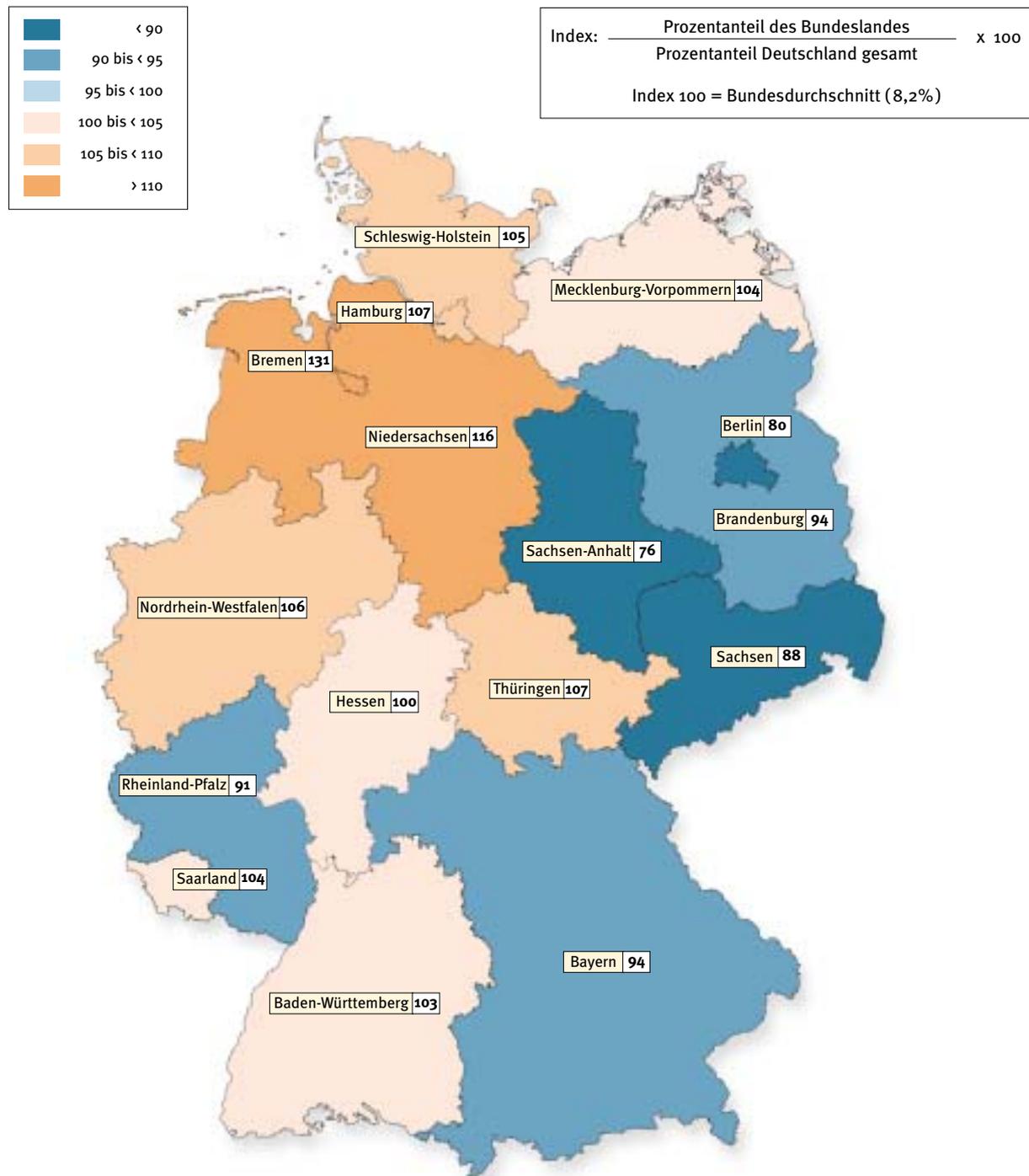
Da der Marktanteil (Reichweite) einer Domain stark von aktuellen Informationen, Unterhaltung, Spielen und besonderen Angeboten abhängig ist, kommt es bei manchen Angeboten zu größeren Gewinnen bzw. Verlusten an Usern in einem Monat. Die hier gezeigten Ergebnisse sind deshalb nur ein Ausschnitt für den Monat März 2002.

März 2002							
Rang	Domain	Besucher in Tausend	Reichweite in %	Anzahl der besuchten Tage im Monat	Sessions per User	Verweildauer pro User in Min.	Seitenaufrufe per User
1	t-online.de	6.638.6	40,6%	6,8	11,3	33,9	70,6
2	google.de	6.266.9	38,3%	4,1	5,2	14,5	29,1
3	msn.de	5.646.3	34,5%	3,5	5,0	13,3	17,8
4	web.de	5.210.1	31,8%	5,4	7,5	35,4	67,9
5	freenet.de	5.015.9	30,7%	4,9	7,4	20,1	42,2
6	ebay.de	4.642.9	28,4%	3,9	5,6	52,8	54,8
7	microsoft.com	4.595.1	28,1%	2,2	2,5	9,1	11,3
8	lycos.de	4.366.8	26,7%	3,7	5,2	24,5	51,6
9	yahoo.de	3.927.8	24,0%	3,4	4,8	23,3	39,3
10	amazon.de	3.456.8	21,1%	2,2	2,4	14,8	20,4
11	yahoo.com	3.265.9	20,0%	3,7	5,0	12,7	26,7
12	gmx.net	3.138.0	19,2%	4,9	6,5	34,1	54,8
13	msn.com	2.558.4	15,6%	3,5	4,5	26,2	33,8
14	microsoft.de	2.529.8	15,5%	1,2	1,3	1,8	2,7
15	aol.prop	2.499.2	15,3%	10,2	15,7	138,2	248,0
16	tvspielfilm.de	2.057.1	12,6%	3,9	4,5	5,8	12,0
17	passport.com	1.724.8	10,5%	3,2	3,9	3,2	9,2
18	bahn.de	1.701.4	10,4%	1,4	1,4	11,3	15,7
19	macromedia.com	1.629.8	10,0%	1,4	1,5	5,6	6,8
20	arcor.de	1.616.4	9,9%	4,4	6,2	23,0	45,8
21	rtl.de	1.609.5	9,8%	2,9	3,4	15,2	56,2
22	google.com	1.536.9	9,4%	2,5	3,7	19,2	28,6
23	aol.de	1.482.4	9,1%	1,9	2,2	6,9	10,2
24	netscape.com	1.456.5	8,9%	3,2	4,2	5,9	9,4
25	real.com	1.423.3	8,7%	1,5	1,8	4,5	5,7
26	telekom.de	1.344.0	8,2%	1,4	1,5	7,4	7,7
27	cnet.com	1.334.4	8,2%	1,3	1,3	5,0	5,7
28	chip.de	1.299.0	7,9%	2,8	3,1	12,7	23,6
29	aol.com	1.255.7	7,7%	1,6	1,8	4,2	7,5
30	icq.com	1.172.8	7,2%	7,3	13,6	116,3	194,0
31	lycos.com	1.147.7	7,0%	1,8	1,8	3,2	6,9
32	musiccity.com	1.140.3	7,0%	3,1	3,6	2,1	9,8
33	telefonbuch.de	1.136.5	6,9%	1,4	1,5	6,0	8,6
34	fireball.de	1.103.0	6,7%	2,5	3,1	5,5	13,9
35	tchibo.de	1.040.0	6,4%	1,9	1,9	7,5	8,4
36	otto.de	1.026.3	6,3%	1,3	1,3	10,4	7,9
37	symantec.com	1.017.0	6,2%	6,2	8,1	30,4	12,4
38	shortnews.de	1.005.3	6,1%	2,4	2,5	14,9	10,2
39	tiscali.de	983.6	6,0%	2,6	3,6	13,3	29,9
40	compuserve.de	977.6	6,0%	7,2	11,2	31,6	40,2
41	arbeitsamt.de	972.8	5,9%	1,5	1,7	21,8	37,1
42	bild.de	965.4	5,9%	2,8	3,4	18,3	61,3
43	windowsmedia.com	960.7	5,9%	1,6	1,6	3,0	4,5
44	profiseller.de	950.3	5,8%	1,5	1,5	1,4	3,0
45	teledata.de	904.9	5,5%	3,9	4,8	10,1	17,6
46	gator.com	874.4	5,3%	2,8	3,0	6,8	7,3
47	o190-dialer.com	871.3	5,3%	1,4	1,4	2,2	4,3
48	uni-hannover.de	836.5	5,1%	2,3	2,6	5,8	12,1
49	e-trader.de	805.2	4,9%	1,1	1,1	1,8	2,7
50	4men.de	790.8	4,8%	1,4	1,4	1,2	9,1

5. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

Nutzungsplaner nach Bundesländern 2002

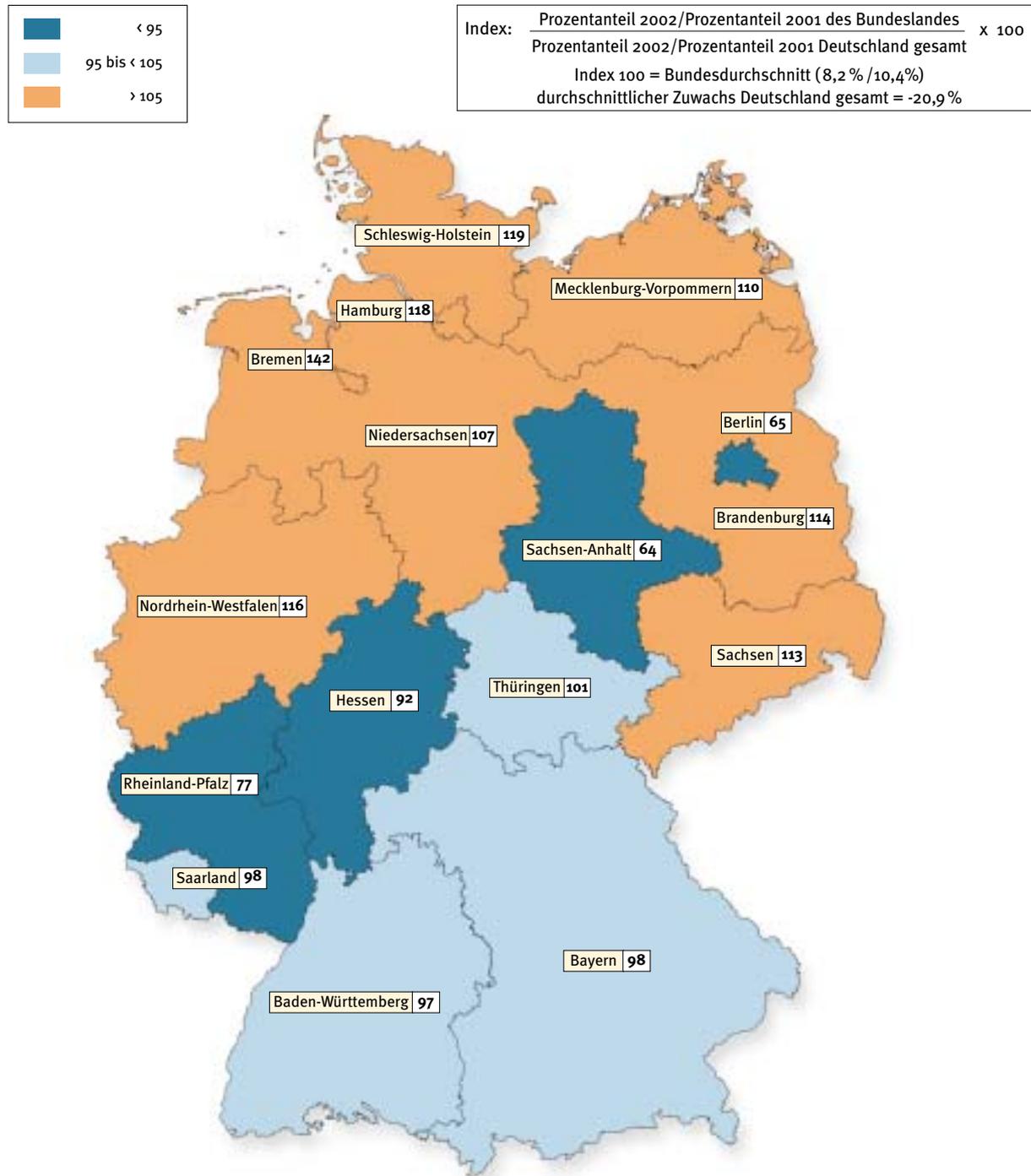
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Deutschlandweit gesehen planen 8,2 Prozent der über 14-Jährigen, innerhalb der nächsten 12 Monate online zu gehen. Der Anteil dieser Nutzungsplaner schwankt je nach Bundesland zwischen 6,3 Prozent (in Sachsen-Anhalt) und 10,8 Prozent (in Bremen). Die räumliche Verteilung der Nutzungsplaner unterscheidet sich von der Verteilung der Onliner und Offliner. So gibt es Bundesländer mit hohem Offliner-Anteil und relativ vielen Nutzungsplanern (z.B. Thüringen) und andere mit hohem Onliner-Anteil und relativ wenigen Nutzungsplanern (z.B. Berlin).

Nutzungsplaner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr, nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2001/2002)

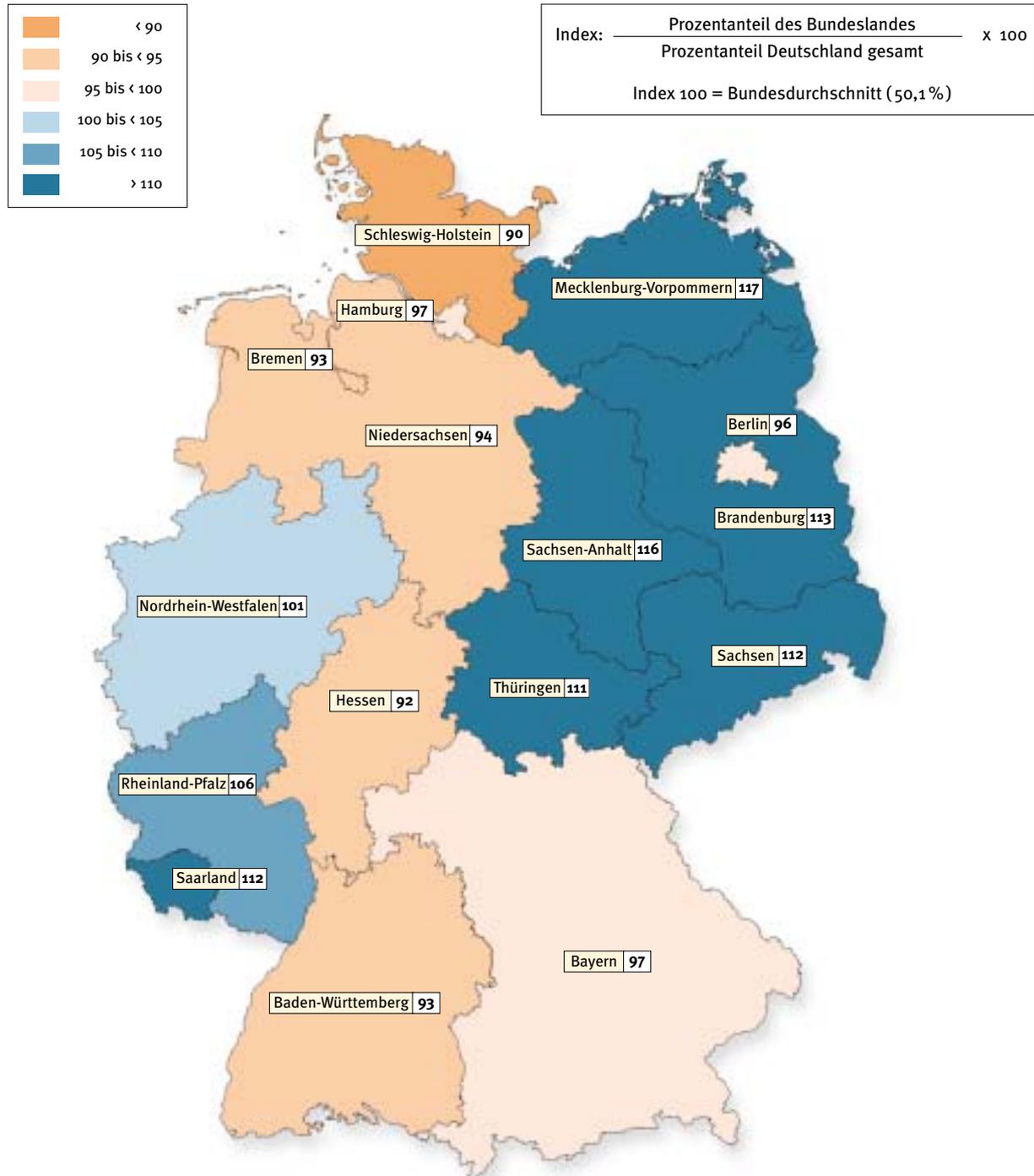


Der Anteil an Internet-Nutzungsplanern in Deutschland ist im vergangenen Jahr von 10,4 Prozent auf 8,2 Prozent zurückgegangen. Der Rückgang ist im nördlichen Teil Deutschlands nicht so stark wie in der Mitte und im Süden. In Berlin und Sachsen-Anhalt ist der Anteil der Nutzungsplaner sogar auf weniger als die Hälfte geschrumpft, ohne dass entsprechend viele Nutzungsplaner 2001 in beiden Bundesländern zwischenzeitlich zu Onlinern geworden sind. Bremen ist das einzige Bundesland, in dem die Nutzungsplanung zwischen 2001 und 2002 leicht angestiegen ist.

6. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

Offliner nach Bundesländern 2002

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Trotz der unterschiedlich hohen Anteile an Nutzungsplanern nach Bundesländern zeigt die räumliche Verteilung der Offliner in Deutschland keine wesentlichen Unterschiede zu den Onlinern (vgl. Karte Seite 16 „Onliner nach Bundesländern 2002“): Überdurchschnittlich hoch ist der Offliner-Anteil in den neuen Bundesländern und dem Saarland (Index = >110). Nordrhein-Westfalen entspricht dem Durchschnitt, und die Mitte Deutschlands von Nord bis Süd weist die niedrigsten Anteile auf. Mecklenburg-Vorpommern besitzt mit 58,3 Prozent relativ gesehen die meisten Offliner, Schleswig-Holstein mit 45 Prozent die wenigsten.

Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr, nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2001/2002)



$$\text{Index: } \frac{\text{Prozentanteil 2002/Prozentanteil 2001 des Bundeslandes}}{\text{Prozentanteil 2002/Prozentanteil 2001 Deutschland gesamt}} \times 100$$

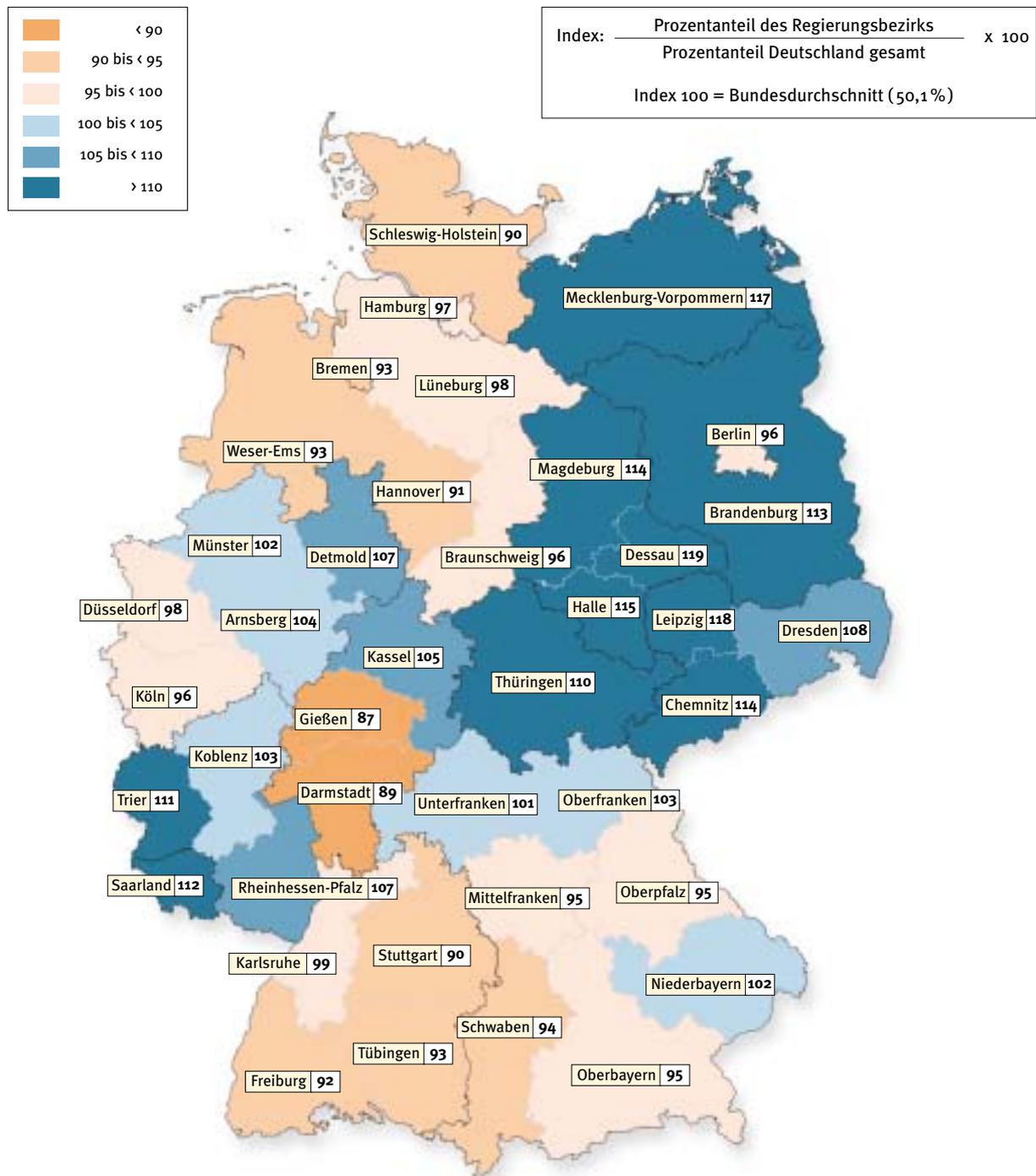
Index 100 = Bundesdurchschnitt (50,1% / 52,5%)
durchschnittlicher Zuwachs Deutschland gesamt = -4,8%



In Niedersachsen, Bremen, Hessen und Schleswig-Holstein ist der Offliner-Anteil deutlich stärker gesunken als im übrigen Deutschland. In Berlin, dem Saarland, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz sind manche Internet-Affinen (Onliner und Nutzungsplaner) wieder „rückfällig“ geworden: In diesen Bundesländern stieg der Offliner-Anteil seit 2001 wieder leicht an.

Offliner nach Regierungsbezirken 2002

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Nach Regierungsbezirken betrachtet ist der Offliner-Anteil im Nord-Westen und Süd-Westen Deutschlands am niedrigsten. In Ostdeutschland ist Dresden wiederum der einzige Regierungsbezirk, der sich von seiner Umgebung abhebt und an ein niedriges, westdeutsches Niveau heranreicht. Der Offliner-Anteil ist vergleichbar mit dem in den Regierungsbezirken Detmold und Rhein Hessen-Pfalz. Mit einem relativ hohen Offliner-Anteil ist das Saarland und der Regierungsbezirk Trier vergleichbar mit Thüringen und Brandenburg.

Offliner nach Städten ab 400.000 Einwohner (Top 10)

2002		
Rang	Stadt	Wert*
1	Dortmund	58 %
2	Leipzig	56 %
3	Essen	53 %
4	Duisburg	50 %
5	Hamburg	48 %
6	Berlin	48 %
7	Düsseldorf	46 %
8	München	45 %
9	Nürnberg	45 %
10	Bremen	44 %

Alle großen Ruhrgebietsstädte liegen unter den Top 10 der Offliner-Städte, an deren Spitze Dortmund mit 58 Prozent Offlinern steht. Auf dem zweiten Rang liegt Leipzig, das einen ostdeutschen Gegenpol zu Dresden – Rang 2 unter den Onliner-Städten – bildet.

In fast allen deutschen Großstädten mit mehr als 400.000 Einwohnern liegt der Offliner-Anteil unter dem Bundesdurchschnitt von 50,1 Prozent, Ausnahmen davon sind Duisburg, Essen, Leipzig und Dortmund.

* statistische Schwankungen von maximal +/-7,5 % möglich



Offline unterscheiden sich psychographisch von Online erheblich.

Das Wissen darüber, durch welche Psychographika Offline charakterisierbar sind, führt in der Semiometrie in einem zweiten Schritt zu eindeutigen Empfehlungen im Hinblick auf die qualitative Mediaplanung.

Semiometrische Beschreibung der Offline*

Ausgangslage für diesen Befund ist das Instrument Semiometrie™ von TNS EMNID.

Die Semiometrie™ berücksichtigt zwei zentrale Fragestellungen zur Kommunikationssteuerung und für die strategische Markenführung:

1. Wie ist die Zielgruppe psychographisch zu beschreiben?
2. Welche Medien nutzen mit den Offline psychographisch vergleichbare Gruppen?

Psychographie der Offline:

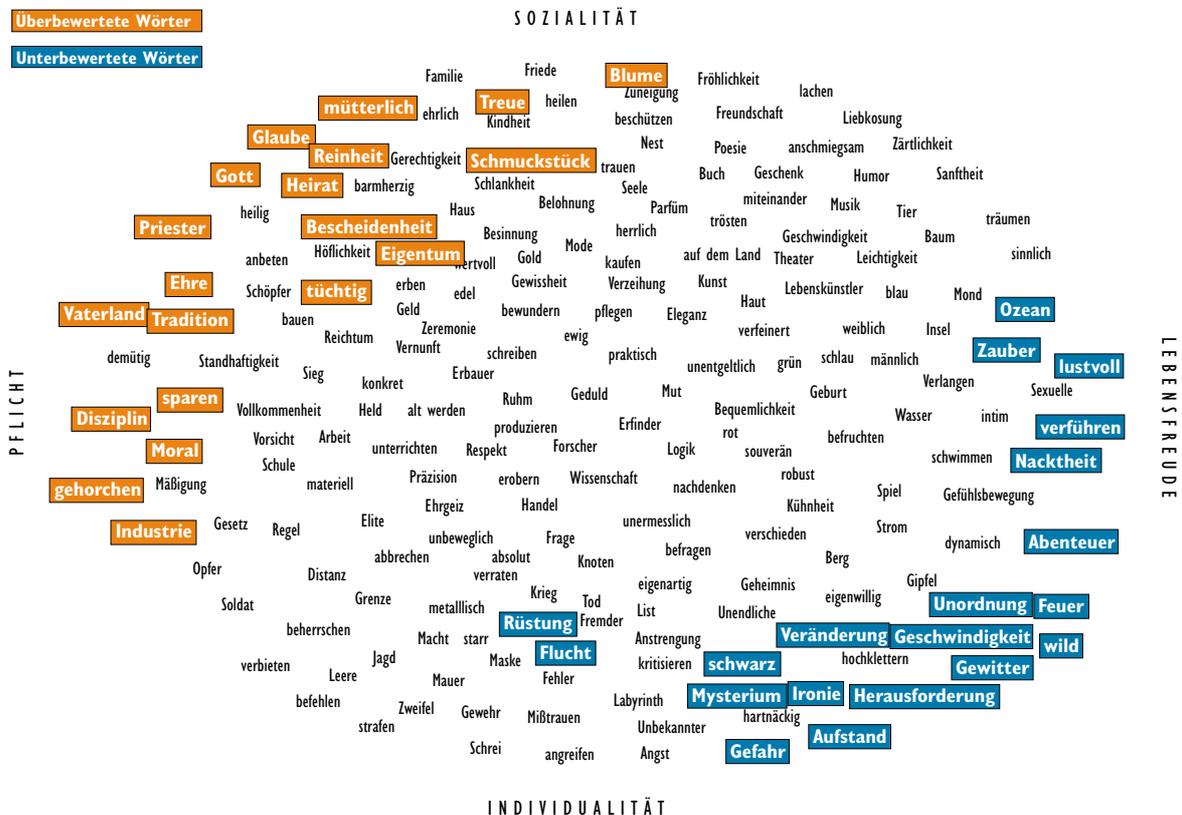
Offline sind zunächst durch die Werte „Sozialität“ und „Pflicht“ gekennzeichnet.

Welche Werte bei Offline angenehmere bzw. unangenehmere Gefühle als bei Online hervorrufen, zeigt unten stehende Abbildung:

* Die Darstellung und Erläuterung des Verfahrens finden Sie auf Seite 20.

Abbildung 1

Wertemapping Offline versus Online



Offline betonen Begriffe wie z.B. „mütterlich“ und „Heirat“ oder „Disziplin“ sowie „Industrie“ stärker als Online.

Bei einer analytischen Reduzierung der in Abbildung 1 dargestellten Begriffe zu Wertefeldern zeigt sich folgendes Bild über die Offliner:

Abbildung 2

Wertefelder Offliner versus Onliner	
Wertefelder	Offliner sind im Vergleich zu Onlinern...
Familiär	+
Sozial	+
Religiös	+
Materiell	+
Verträumt	
Lustorientiert	--
Erlebnisorientiert	---
Kulturell	
Rational	
Kritisch	
Dominant	
Kämpferisch	--
Traditionell	+++

Offliner sind im Vergleich zu Onlinern wesentlich stärker traditionell orientiert. Aber auch Werte wie „familiär“, „sozial“, „religiös“ und „materieell“ sind bei Offlinern eher verhaltensrelevant.

Mediaplanung: Die zentrale Frage

Eine weitere Stärke der Semiometrie™ neben der psychographischen Zielgruppenbeschreibung ist das Vorhandensein ausführlicher Informationen über das Mediennutzungsverhalten jedes einzelnen Befragten im Hinblick auf Printtitel, Radioprogramme und TV-Formate.

So können die Wertemappings auch für z.B. regelmäßige Leser von Printtiteln oder für regelmäßige Zuschauer von TV-Formaten erstellt werden. Beide Wertemappings – für Offliner sowie für Rezipienten anderer Medien – sind vergleichbar (es entsteht ein so genanntes Two-Population-Map).

Möchte man beispielsweise wissen, welche 14-täglichen Printtitel besonders gut zu Offlinern passen, erhält man folgendes Resultat:

Abbildung 3

Mediaplanung (Ranking) für Zielgruppe Offliner in 14-täglichen Printtiteln

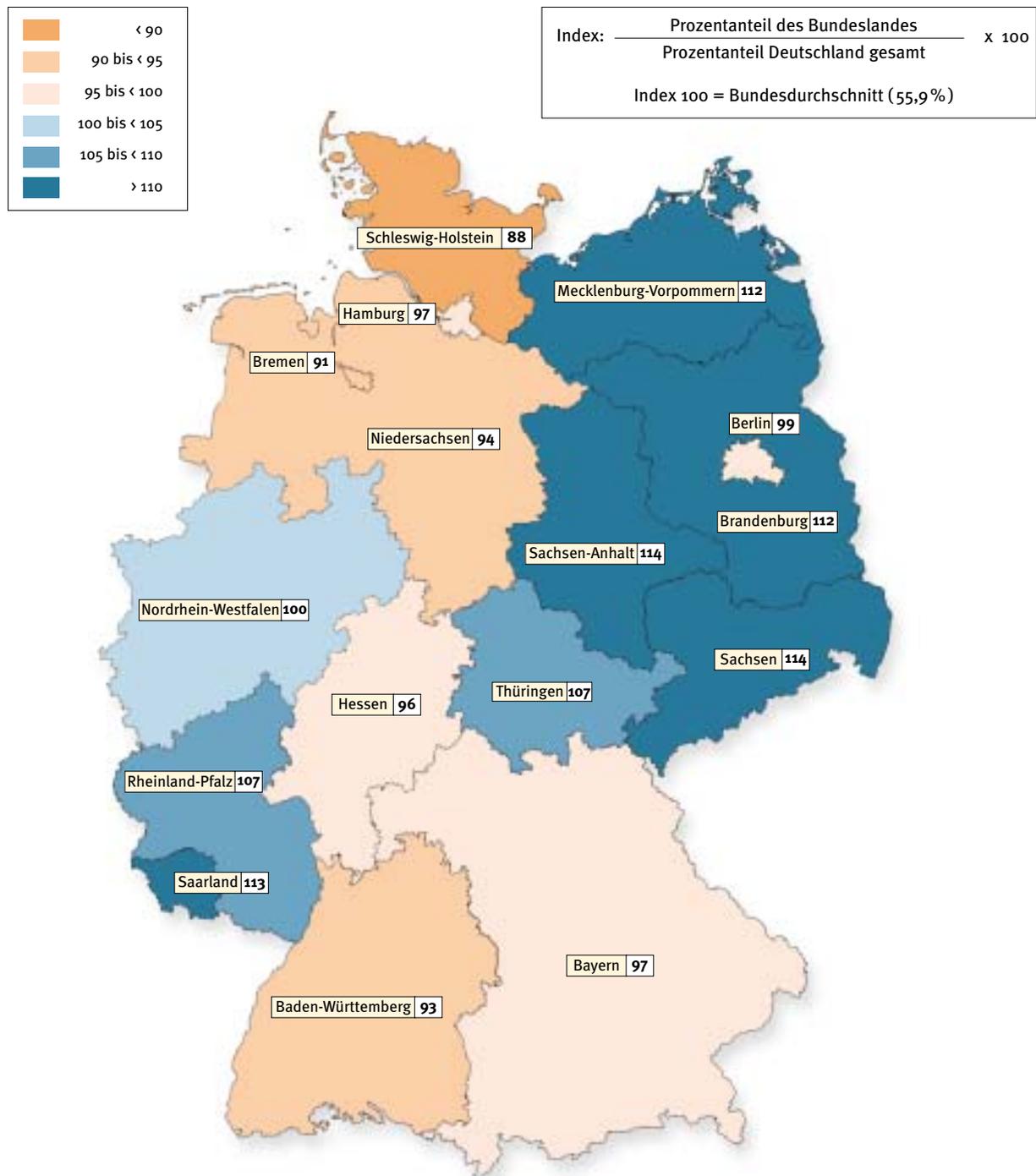


Offliner sind den regelmäßigen Lesern des 14-täglichen Printtitels „TV 14“ im Hinblick auf die Wertestruktur höchst ähnlich. Die regelmäßigen Leser aller in Abbildung 3 aufgeführten Titel zeigen ebenfalls eine hohe Ähnlichkeit, wobei die Distanzen zwischen den Offlinern und den regelmäßigen Lesern der aufgeführten Titel immer größer werden, je weiter unten ein Titel aufgeführt ist.

Befunde zum Vergleich zwischen Offlinern und z.B. regelmäßigen Zuschauern von TV-Formaten oder Hörern von Radiosendungen ließen sich ebenfalls mit Hilfe der Semiometrie generieren, so dass eindeutige Empfehlungen auch für den Mediamix möglich sind.

Offliner: Frauen nach Bundesländern 2002

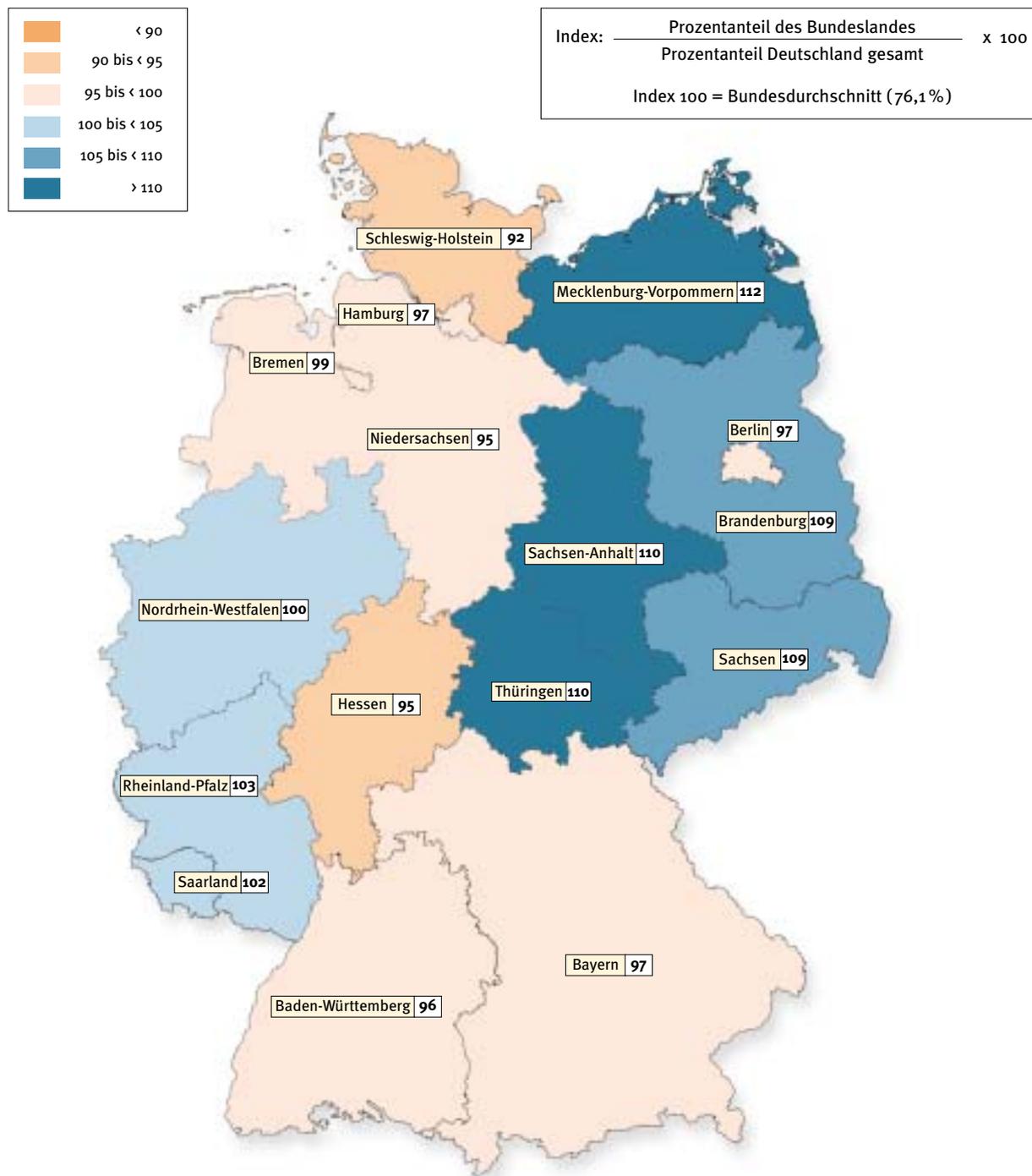
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



In der räumlichen Verteilung der weiblichen Offliner ergibt sich trotz der regional unterschiedlichen Nutzungsplanung ein ähnliches Bild wie bei den weiblichen Onlinern (vgl. Karte Seite 23 „Onliner: Frauen nach Bundesländern 2002“). Der Anteil der Nutzungsplaner unter den über 14-jährigen Frauen schwankt in den Bundesländern zwischen 6 Prozent (in Sachsen-Anhalt) und 11 Prozent (in Bremen und Hamburg). In den neuen Bundesländern ist der Offliner-Anteil in Thüringen 30,1 Prozent am geringsten. Anteilsmäßig die meisten weiblichen Offliner gibt es in Mecklenburg-Vorpommern (63 Prozent).

Offliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2002

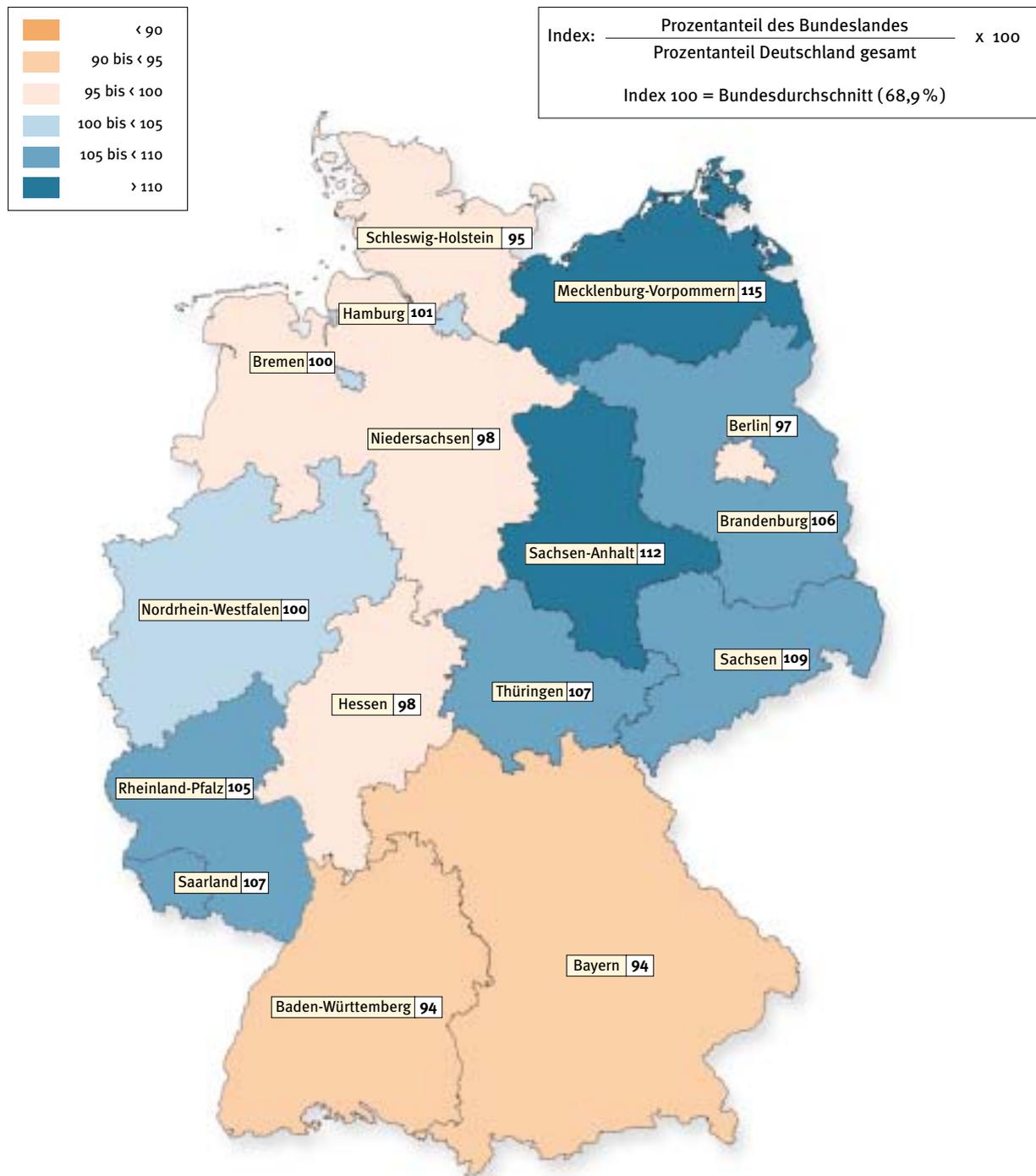
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Unter der über 50-jährigen Bevölkerung in Deutschland gibt es insgesamt 76,1 Prozent Offliner. Dabei gibt es jedoch deutliche Unterschiede zwischen Ost und West: In den alten Bundesländern zählen 74,4 Prozent der über 50-Jährigen zu den Offlinern, in den neuen sind es 83,5 Prozent. Im Westen variiert der Offliner-Anteil zwischen 70,1 Prozent (in Schleswig-Holstein) und 78,3 Prozent (in Rheinland-Pfalz), im Osten (ohne Berlin) zwischen 82,8 Prozent (in Sachsen) und 85,5 Prozent (in Mecklenburg-Vorpommern).

Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2002

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Personen mit formal einfachem Schulabschluss sind durchschnittlich 53,4 Jahre alt (bezogen auf die über 14-jährige Bevölkerung) und damit im Mittel 6,6 Jahre älter als die gesamte Bevölkerung über 14 Jahren. Zwischen Onlinern und Offlinern stehen fast 8 Prozent Nutzungsplaner mit einfachem Bildungsabschluss, deren Anteil regional zwischen 12 Prozent (in Bremen) und 3 Prozent (in Sachsen-Anhalt) schwankt. In Sachsen, Thüringen, dem Saarland und Bremen, den Ländern, die nach Mecklenburg-Vorpommern die geringsten Onliner-Anteile innerhalb dieser Personengruppe aufweisen (s. S. 25), lassen viele Nutzungsplaner den Offliner-Anteil etwas moderater ausfallen. Gezielte Fördermaßnahmen und der Abbau von Nutzungsbarrieren könnten sicher stellen, dass die Nutzungsplaner mit einfachem Bildungsabschluss auch zu Onlinern werden und damit die Zahl der Internetnutzer in den gering penetrierten Gebieten ansteigt.

7. Motive für die Nutzung bzw. Nichtnutzung des Internets



Ob Menschen das Internet für sich nutzen wollen oder eben nicht, ist mehr als eine Frage des Wohnortes. Der Anteil an Onlinern, Nutzungsplanern und Offlinern hängt nicht nur von der geographischen Lage, sondern auch von Faktoren wie Bildungsstand, Einkommen und Haushaltsgröße ab.

Ein Schwerpunkt des **(N)ONLINER Atlas 2002** ist es, die Hintergründe und Motive für eine Nichtnutzung des Internet aufzudecken und die Erwartungen gegenüber neuen Medien transparent werden zu lassen. Dazu hat TNS EMNID im Auftrag von AOL Deutschland die Gruppe der Nutzungsplaner, die so genannten Intender, und der Offliner, d.h. Personen, die nicht planen, ins Internet zu gehen, befragt. Aus den Ergebnissen dieser Studie wurde eine Typologie entwickelt, so dass eine differenzierte Sicht auf die Bevölkerungsgruppen, die nicht oder noch nicht online sind, möglich wird.

Der (N)ONLINER Atlas 2002 will damit auch erste Perspektiven aufzeigen, wie verschiedene Typen von Nichtnutzern gezielt unterstützt werden müssten, um alle Teile der Bevölkerung mitzunehmen auf unserem Weg in das Informationszeitalter und ein Fortschreiten der Digitalen Spaltung zu verhindern.

Uwe Heddenorp,
Vorsitzender der Geschäftsführung AOL Deutschland

Erläuterung des Tabellenaufbaus

Die Übersichtstabellen zu den einzelnen Typen von Nutzungsplanern und Nichtnutzern stellen die Abweichung des jeweiligen Merkmals von der durchschnittlichen soziodemographischen Struktur der Nutzungsplaner und Offliner dar.

Nutzungsplaner

Spaß-Intender

Die Gruppe der Spaß-Intender besteht hauptsächlich aus jungen Leuten, insbesondere aus Schülern oder Auszubildenden, die das Internet vorwiegend zur Kommunikation und Unterhaltung nutzen möchten. Hoch im Kurs stehen in dieser Gruppe daher Chats oder Online-Spiele.

Spaß-Intender	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x				
Alter	x					
Schulbildung	x	x				
Haushaltsgröße	x	x	x	x	x	
Einkommen	x	x	x			

Komfort-Intender

Die Komfort-Intender haben ein sehr pragmatisches Verhältnis zum Internet. Ihnen geht es vorwiegend darum, die Vorteile des Internets im täglichen Leben zu nutzen. So sind für sie vor allem Angebote wie Homebanking oder Shopping von Interesse, aber auch die Recherche- und Informationsmöglichkeiten, die das Internet bietet.

Komfort-Intender	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x				
Alter	x	x				
Schulbildung	x	x	x			
Haushaltsgröße	x	x	x	x		
Einkommen	x	x	x	x		

Berufs-Intender

Die Berufs-Intender bestehen zumeist aus gebildeten, gut situierten Menschen, für die die berufliche Nutzung des Internets längst selbstverständlich ist. Ihr Interesse an einem privaten Internetzugang basiert vor allem auf der Möglichkeit, berufliche Aufgaben von zu Hause erledigen zu können. Dabei ist für sie insbesondere ein privater Email-Zugang von großer Bedeutung.

Berufs-Intender	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x				
Alter	x	x	x			
Schulbildung	x	x	x	x	x	
Haushaltsgröße	x	x				
Einkommen	x	x	x	x		

Trend-Intender

Die Trend-Intender weisen in ihren Erwartungen und Interessen kein eindeutiges Muster auf. Sie sind an einem Internetzugang interessiert, da dieses Medium in aller Munde ist und sie mit der Zeit gehen möchten. Dabei sind sie generell gegenüber allen Möglichkeiten des Internets aufgeschlossen.

Trend-Intender	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x		
Alter	x	x	x	x		
Schulbildung	x	x	x	x	x	
Haushaltsgröße	x	x	x			
Einkommen	x	x	x			

Offliner

Budget-Offliner

Zur Gruppe der Budget-Offliner zählen vor allem Personen mit eher geringem Einkommen. Sie verzichten auf einen privaten Onlinezugang, da sie das dafür erforderliche Geld nicht ausgeben können oder wollen. In dieser Gruppe sind verhältnismäßig viele junge Menschen vertreten.

Budget-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x	x	
Alter	x	x	x			
Schulbildung	x	x				
Haushaltsgröße	x	x	x			
Einkommen	x					

Bedarfs-Offliner

Die Bedarfs-Offliner sind dem Internet gegenüber durchaus aufgeschlossen, haben aber die Möglichkeit einen anderen Internetzugang (z.B. am Arbeitsplatz oder bei Freunden) zu nutzen. Aus diesem Grund nehmen sie von einem eigenen privaten Onlinezugang Abstand.

Bedarfs-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x		
Alter	x	x	x	x		
Schulbildung	x	x				
Haushaltsgröße	x	x				
Einkommen	x	x				

Motivations-Offliner

Die Motivations-Offliner haben grundsätzlich kein Interesse am Internet. Sie sehen keinen persönlichen Nutzen und kennen sich zu wenig mit dem Thema aus. Zu hohe Nutzungsgebühren bilden für sie eine zusätzliche Hürde für einen privaten Internetzugang.

Motivations-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x	x	x
Alter	x	x	x	x		
Schulbildung	x					
Haushaltsgröße	x	x				
Einkommen	x					

Kompetenz-Offliner

Die Kompetenz-Offliner sind vorwiegend ältere Menschen. Kenntnisse im Umgang mit Hard- und Software sind gering. Oft mangelt es daher auch an Selbstvertrauen, Technik und Funktionalitäten bedienen zu können. Daher gibt es eine allgemeine Scheu, sich auf das Medium Internet einzulassen.

Kompetenz-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x	x	x
Alter	x	x	x	x	x	x
Schulbildung	x					
Haushaltsgröße	x					
Einkommen	x					

Nutzen-Offliner

Die Nutzen-Offliner erkennen in Computern und dem Internet nur wenig Nutzen für ihr tägliches Leben. Nutzungsgebühren und/oder fehlendes Know-How spielen dabei als Nutzungsbarriere kaum eine Rolle. Für sie ist das Internet kein Thema, da sie nicht bereit sind, Zeit dafür zu investieren, und keinen internetfähigen Computer besitzen.

Nutzen-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x	x	
Alter	x	x	x	x	x	
Schulbildung	x	x				
Haushaltsgröße	x	x				
Einkommen	x	x	x			

Bequemlichkeits-Offliner

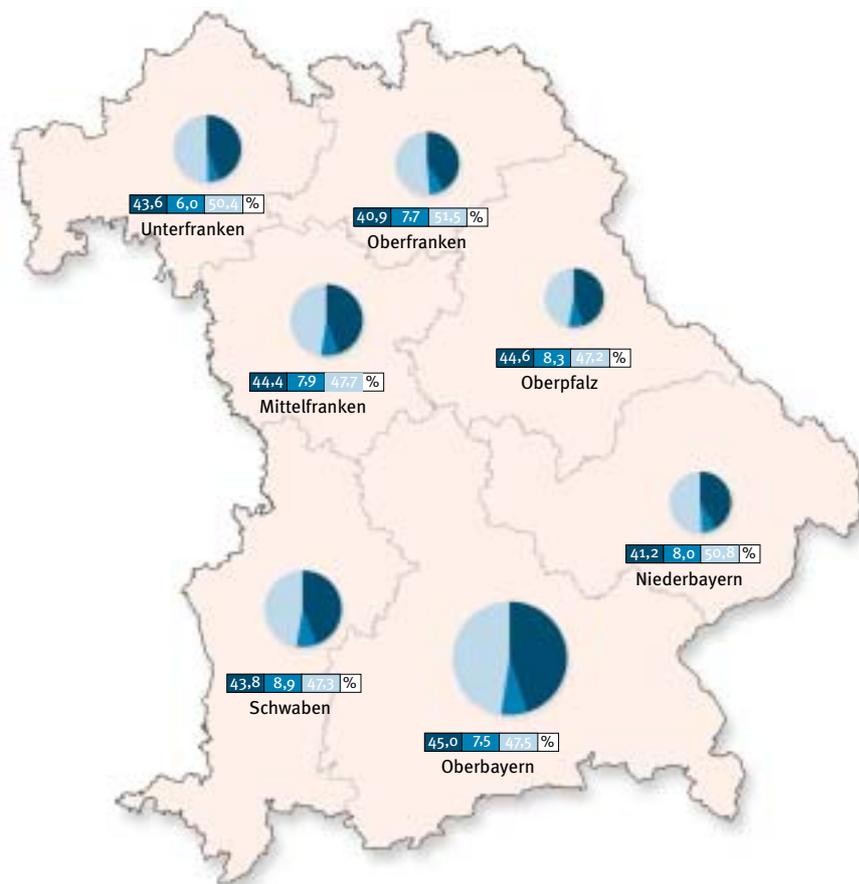
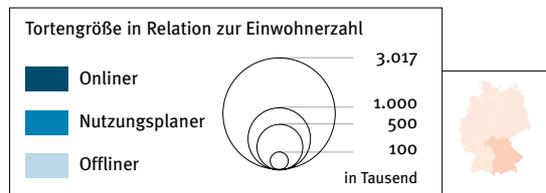
Die Gruppe der Bequemlichkeits-Offliner ist dem Internet gegenüber zwar aufgeschlossen und hat keine finanziellen Vorbehalte, ist jedoch damit zufrieden, gelegentlich bei Freunden online zu gehen. Sich einen Internetzugang einzurichten und gegebenenfalls noch einen eigenen Computer anzuschaffen, erscheint ihnen zu aufwendig, da sie aufgrund geringer Kenntnisse Unterstützung bei Auswahl und Installation benötigen würden.

Bequemlichkeits-Offliner	weit unterdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	leicht unterdurchschnittlich	leicht überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	weit überdurchschnittlich
Verhältnis Frauen : Männer	x	x	x	x	x	
Alter	x	x	x	x	x	
Schulbildung	x					
Haushaltsgröße	x	x				
Einkommen	x	x	x			

8. Internetnutzung nach Bundesländern

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Bayern 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

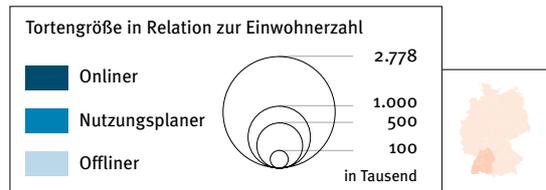


Die Internet-Nutzung in Bayern unterscheidet sich je nach Ortsgrößen. In den bayrischen Großstädten (>100.000 Einwohnern) und in kleinen Siedlungen mit weniger als 2.000 Einwohnern nutzen im Mittel fast die Hälfte der Bevölkerung über 14 Jahren das Internet.

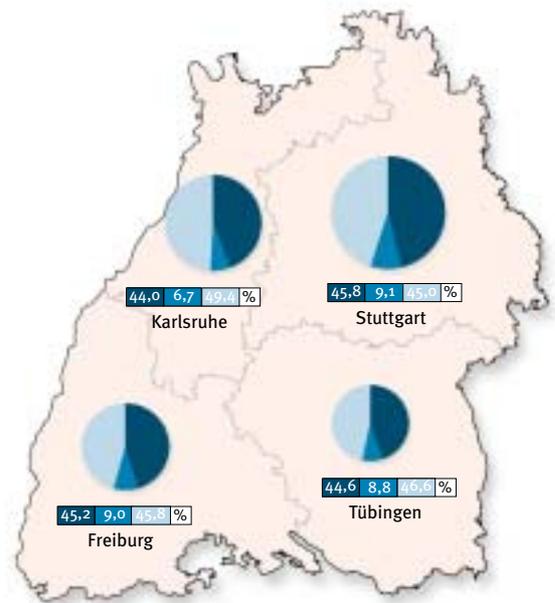
In den Orten mit über 2.000 bis zu 100.000 Einwohnern sind es durchschnittlich nur 40 bis 44 Prozent. In kleinen und mittleren Städten (zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern) ist der Offline-Anteil mit fast 53 Prozent am höchsten.

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Baden-Württemberg 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

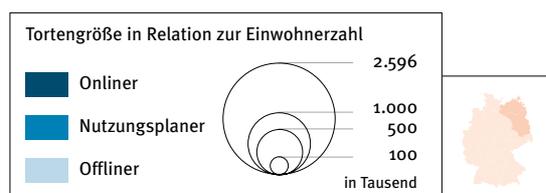


Die vier Regierungsbezirke Baden-Württembergs gleichen sich bezüglich des Anteils der Onliner. Verhältnismäßig wenige Nutzungsplaner im Regierungsbezirk Karlsruhe bewirken, dass dieser Regierungsbezirk auf der Offliner-Seite aus dem Rahmen fällt. In Baden-Württemberg nutzen auch die Personengruppen, die in der Onliner-Gemeinde ansonsten unterrepräsentiert sind (Frauen, ältere Menschen, formal einfach gebildete Menschen) häufiger das Internet als in anderen Bundesländern.



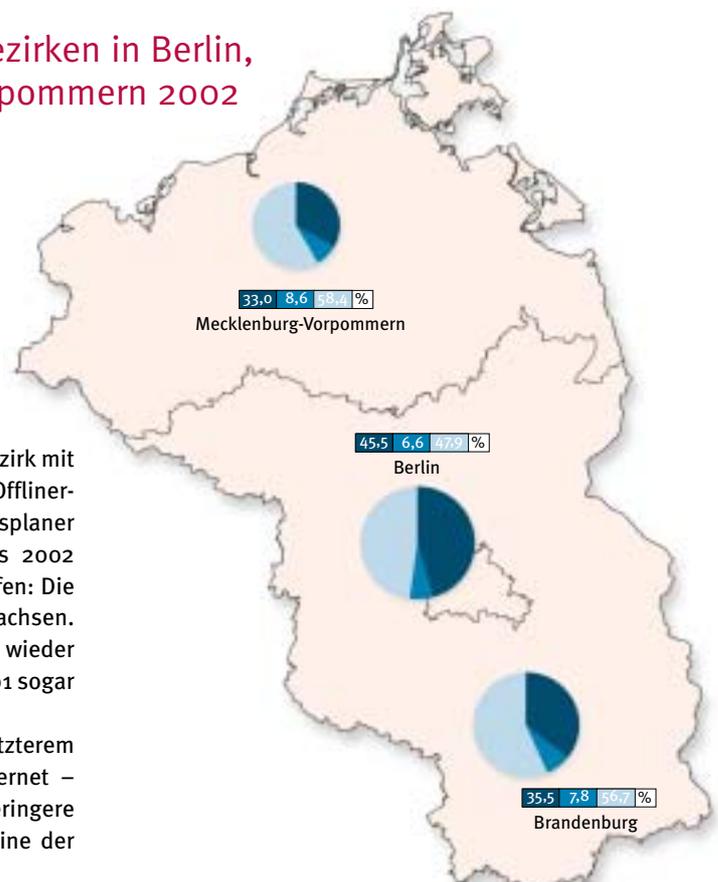
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



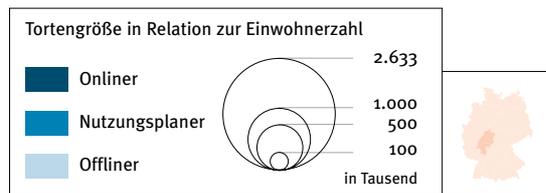
Berlin war 2001 das Bundesland und der Regierungsbezirk mit dem höchsten Onliner-Anteil und dem niedrigsten Offliner-Anteil in ganz Deutschland. Die fast 13 Prozent Nutzungsplaner im Jahr 2001 ließen auf einen starken Zuwachs bis 2002 hoffen. Diese Erwartungen sind jedoch nicht eingetroffen: Die Zahl der Onliner in Berlin ist im letzten Jahr kaum gewachsen. Viele Nutzungsplaner scheinen von ihren Absichten wieder abgewichen zu sein, so dass der Offliner-Anteil seit 2001 sogar noch angestiegen ist.

In Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern – in letzterem nutzen nur ein Drittel der über 14-jährigen das Internet – dürfte, wie in allen neuen Bundesländern, das geringere Durchschnittseinkommen im Vergleich zum Westen eine der wesentlichen Zugangsbarrieren zum Internet sein.

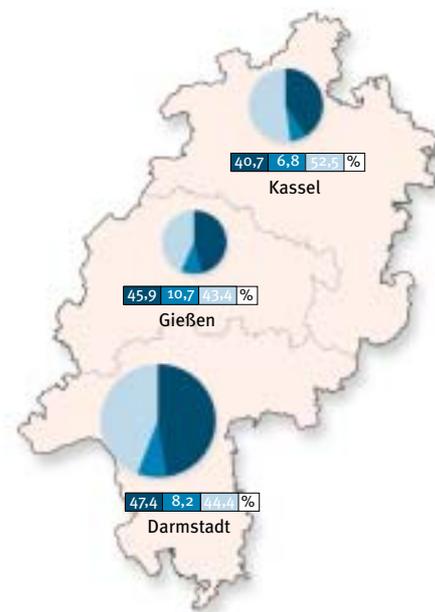


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Hessen 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

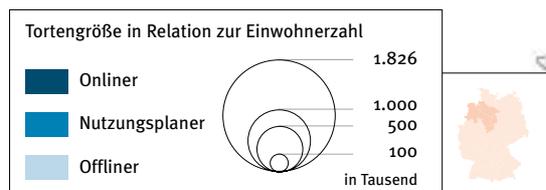


Hessen ist nach Schleswig-Holstein das Bundesland mit dem höchsten Onliner- und dem niedrigsten Offliner-Anteil. Darmstadt ist der Regierungsbezirk, in dem es anteilmäßig die meisten Onliner gibt, und Gießen hat anteilmäßig die wenigsten Offliner aller deutschen Regierungsbezirke. In diesen beiden Regierungsbezirken existieren ausgeprägte Unterschiede in der Internet-Nutzung zwischen Städten (jeweils über 50 Prozent Onliner) und ländlichen Regionen (Ortsgrößen <20.000 Einwohner: durchschnittlich 42 Prozent Onliner im RBZ Darmstadt bis 43 Prozent im RBZ Gießen). Der überwiegend ländlich geprägte Regierungsbezirk Kassel fällt in Hessen mit seiner relativ geringen Internetdurchdringung aus dem Rahmen. In den kleinen und mittleren Städten dieses Regierungsbezirks wird das Internet nur wenig genutzt, was den Offliner-Anteil nach oben treibt.

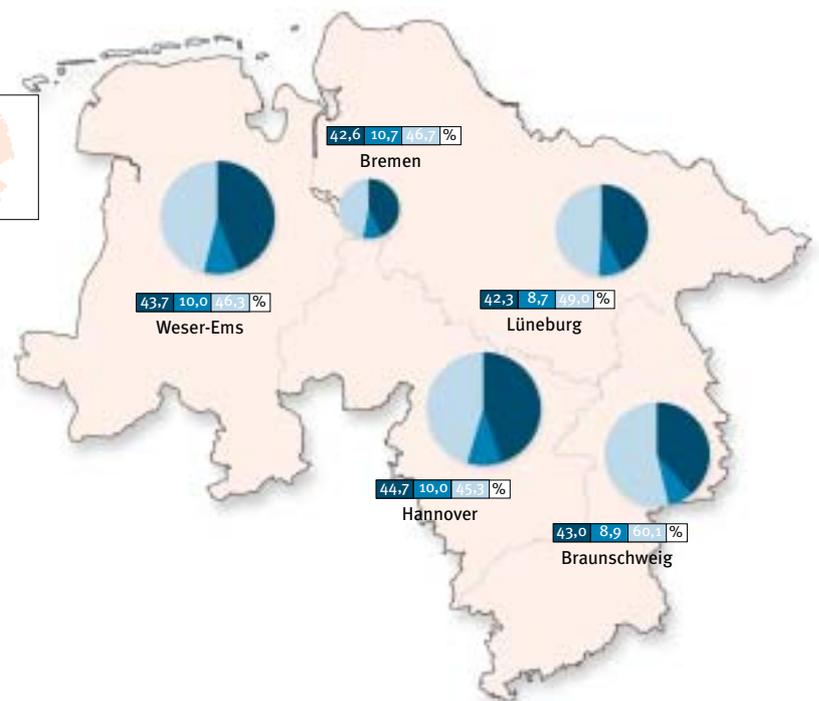


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Niedersachsen und Bremen 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

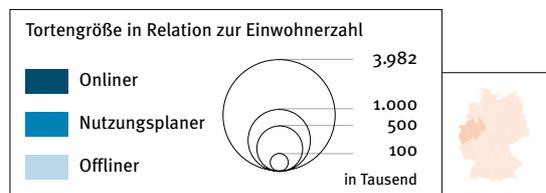


Die Internet-Nutzung in Niedersachsen und Bremen hat sich seit 2001 durchweg positiv entwickelt. Im Regierungsbezirk Weser-Ems stieg die Nutzung sogar um 27 Prozent. Lediglich Lüneburg hat einen relativ geringen Zuwachs zu verzeichnen. Niedersachsen ist ein Bundesland mit relativ vielen weiblichen Onlinern (38,1 Prozent). Deren Anteil variiert jedoch stark zwischen den einzelnen Regierungsbezirken: So sind z.B. im Regierungsbezirk Weser-Ems 42 Prozent der Frauen (über 14 Jahren) online, im Regierungsbezirk Braunschweig jedoch nur 31 Prozent.

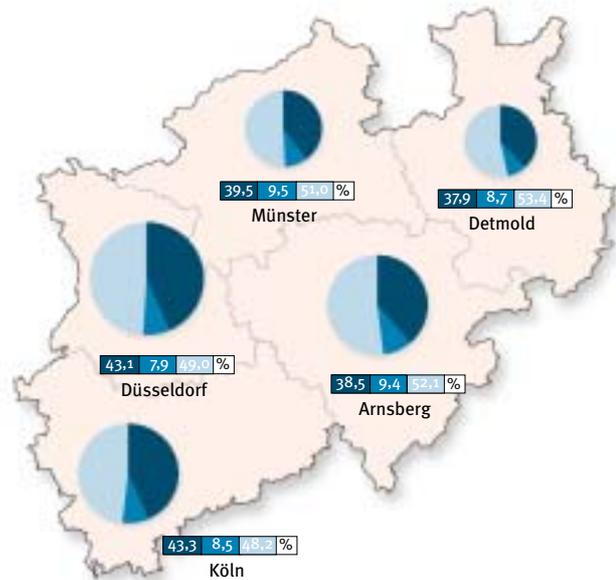


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Nordrhein-Westfalen 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

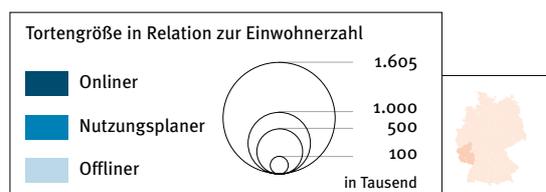


Als gesamtes Bundesland betrachtet, entsprechen die Anteile der Onliner, Nutzungsplaner und Offliner in NRW sehr stark der durchschnittlichen Verteilung im Bundesgebiet. Der Blick auf die einzelnen Regierungsbezirke zeigt ein etwas differenzierteres Bild: Die Regierungsbezirke Köln und Düsseldorf haben gegenüber Münster, Arnsberg und Detmold einen erhöhten Onliner-Anteil. Detmold und Arnsberg haben demgegenüber den höchsten Offliner-Anteil. Die Regierungsbezirke Münster und Arnsberg zeichnen sich durch ihren überdurchschnittlichen Anteil an Nutzungsplanern aus.

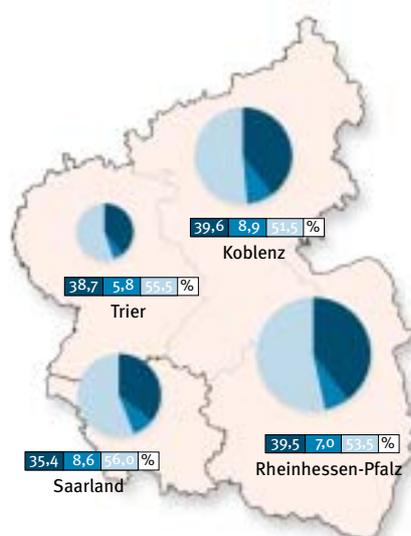


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Rheinland-Pfalz und Saarland 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

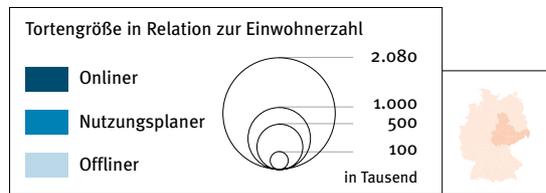


Rheinland-Pfalz und das Saarland sind die westdeutschen Bundesländer mit der geringsten Internetdurchdringung. Der niedrige Onliner-Anteil im Saarland ist sogar vergleichbar mit den neuen Bundesländern. Rheinland-Pfalz ist ein eher ländlich geprägtes Bundesland, in dem 40 Prozent der über 14-jährigen Einwohner von Ortschaften mit weniger als 20.000 Einwohnern bereits das Internet nutzen. In kleinen und mittleren Städten (mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern) hingegen sind nur knapp 34 Prozent der Bevölkerung online.

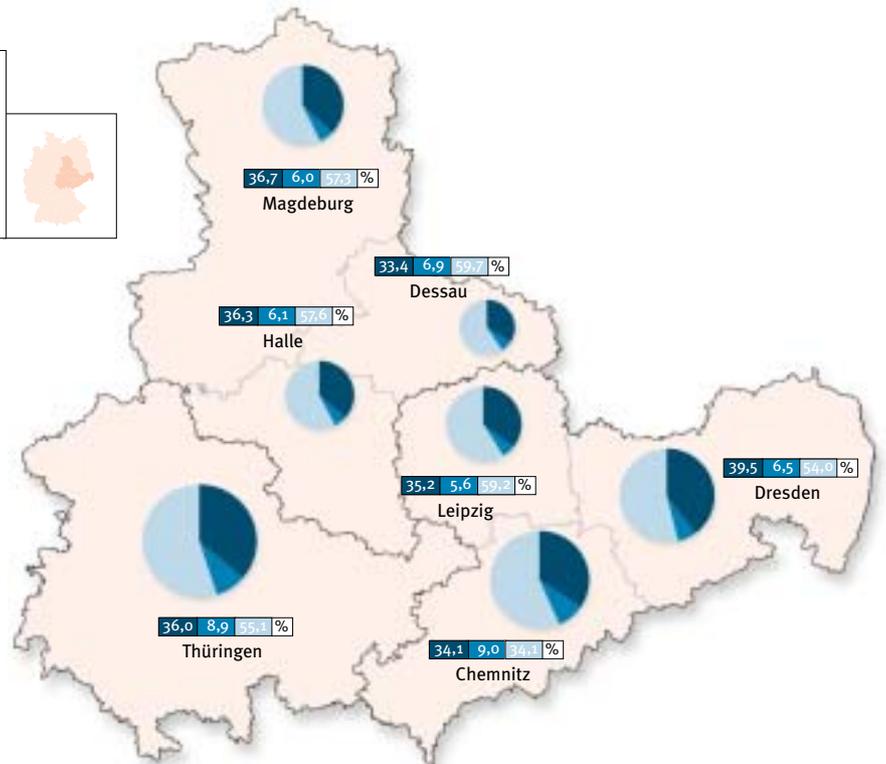


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

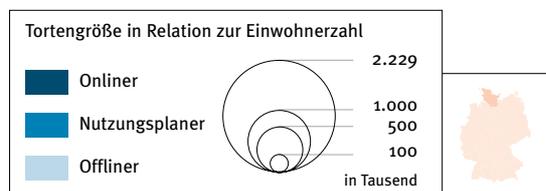


In den neuen Bundesländern liegt der Anteil der Onliner lediglich bei 36,7 Prozent und der Anteil der Offliner bei 55,8 Prozent gegenüber 43 Prozent Onliner und 48,6 Prozent Offliner in den alten Bundesländern. Die Internet-Nutzung in den Regierungsbezirken Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens entspricht ohne gravierende Abweichungen dem durchschnittlichen ostdeutschen Niveau. Der Regierungsbezirk Dessau weicht bei der Online-Nutzung deutlich nach unten ab und hat den höchsten Offliner-Anteil aller deutschen Regierungsbezirke. Im Regierungsbezirk Dresden hingegen entspricht die Internet-Nutzung etwa dem Stand von Rheinland-Pfalz.

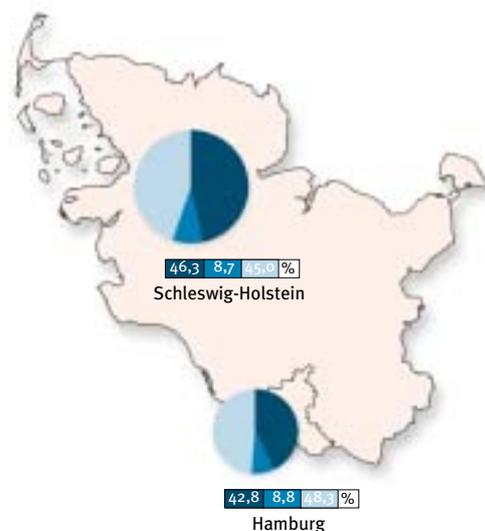


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Schleswig-Holstein und Hamburg 2002

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Der Anteil der Onliner in Schleswig-Holstein stieg seit 2001 von 39 Prozent auf 46,5 Prozent, das entspricht einer Zuwachsrate von 19 Prozent. Damit liegt Schleswig-Holstein an der Spitze der Online-Nutzung nach Bundesländern und wird auch nur von wenigen Regierungsbezirken übertroffen. Umgekehrt ist dies auch für die Offliner zutreffend. In Hamburg hingegen nahm der Onliner-Anteil seit 2001 kaum zu und durch die rückläufige Nutzungsplanung blieb der Offliner-Anteil nahezu konstant.



9. Entwicklung der Internetnutzung

Schnelles und sicheres Internet für alle

Vom digitalen Graben zur digitalen Demokratie

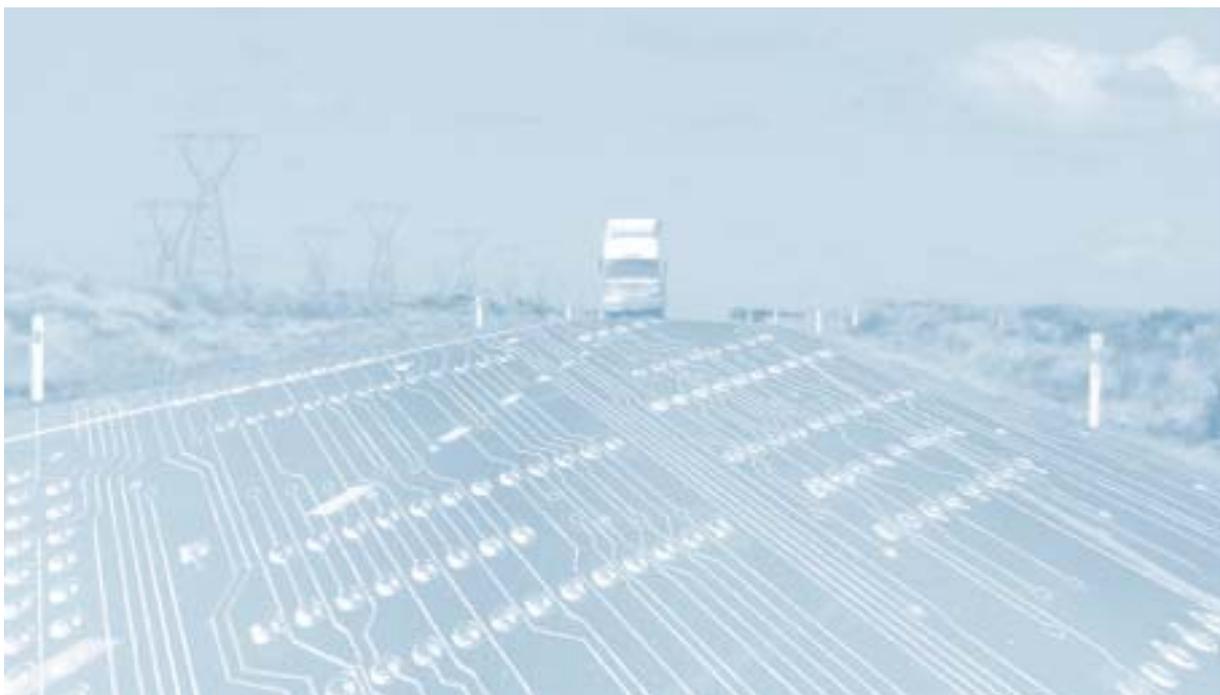


Wie wir anhand der vorhergehenden Kapiteln erkennen konnten, zieht sich also der digitale Graben nicht nur geographisch durch Deutschland, sondern teilt auch die Bevölkerung horizontal in Offliner und Onliner. Ein schnelles Internet ist immer noch bestimmten Bevölkerungsgruppen vorenthalten. Gerade sozial schwächeren Personen wie z.B. Geringstverdienern, Personen mit geringer Bildung oder älteren Menschen wird der Eintritt in das digitale Zeitalter verwehrt.

Der Teil der Bevölkerung, für den das Internet noch unerreichbar scheint, ist überwiegend weiblich (59%) und verfügt über ein geringes Bildungsniveau: 69% der Volksschulabgänger haben keinen privaten Internetanschluss, bei Personen mit Abitur oder Studienabschluss sind es nur noch 23%. Darüber hinaus verfügt dieser Bevölkerungsteil über ein deutlich geringeres Einkommen: Die Internetpenetration der Geringstverdiener, d.h mit einem Hauhaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro liegt bei 21%, Personen mit einem Einkommen über 3.000 Euro sind hingegen zu 64% bereits online. Auch finden wir Offliner überwiegend in ländlichen Gebieten und vorwiegend in Ostdeutschland. 43% der in Westdeutschland lebenden Bevölkerung verfügt über einen Internetanschluss in ihrem Haushalt, in Ostdeutschland hingegen nur 37%. Auch sinkt die Penetration mit der Bevölkerungsdichte. In Regionen mit einer Ortsgröße unter 20.000 Einwohner sind nur 40% im Internet, wohingegen in städtischen Gebieten die Abdeckung bei 44% liegt.

Mit dem Fahrrad über die Highspeed-Datenautobahn?

Doch nicht nur in der Internetpenetration der Bevölkerung ergibt sich ein deutliches Gefälle, auch bezogen auf die neueste Zugangs- und Verbindungstechnologie DSL verläuft ein deutlicher Graben durch Deutschland. Gegenwärtig



sind die DSL-Nutzer schwerpunktmäßig Personen mit einem hohen Haushaltseinkommen, die überwiegend in den westdeutschen Ballungszentren leben. Auch endet die Highspeed-Datenautobahn häufig noch vor den privaten Haustüren und ist den Businessnutzern vorbehalten.

Doch nicht nur die höheren Kosten stellen eine Barriere für den Erwerb eines DSL-Zugangs dar, sondern auch technische Einschränkungen verhindern, dass Gesamtdeutschland am Fortschritt partizipieren kann. Die räumliche Distanz von Verbindungsknoten, die vorwiegend in Ballungszentren liegen, und eine Dominanz des Glasfaserkabelnetzes in Ostdeutschland, das einen erfolgreichen Anschluss verhindert, da die DSL-Technologie auf Kupferkabelsystemen basiert, verhindern, dass der Fortschritt in jeden Haushalt einziehen kann. In Regionen mit unter 20.000 Einwohner liegt die DSL-Penetration unter den Onlinern bei 11%, wohingegen in Großstädten mit einer Einwohnerzahl von über 500.000 Personen 18% der Onliner über einen DSL-Anschluss verfügen. Auch in einem deutlichem Ost-West-Gefälle spiegeln sich die technischen Restriktionen wider. Gerade mal 8% der in Ostdeutschland lebenden Bevölkerung haben einen privaten DSL-Anschluss, in Westdeutschland liegt die Abdeckung hingegen um 5% zwar deutlich höher, aber dieser Penetrationsanteil kommt der Forderung nach einem schnellen Internet für die Gesamtbevölkerung noch nicht annähernd entgegen.

Die digitale Schere ein Stück schließen – gegen die digitale Dreiklassengesellschaft

Wie kann aber nun verhindert werden, dass sich die soziale Schere durch die Zugangsmöglichkeiten ins Internet noch weiter öffnet? Wie kann garantiert werden, dass das Zeitalter der Zukunftstechnologien für alle gilt?

Betrachtet man die Motive für die Ablehnung des Mediums Internet, so wird deutlich, dass gerade bei diesen Bevölkerungsgruppen einige der Zugangsbarrieren leicht zu überwinden wären.

So müsste man den Kompetenz-Offline, unter denen sich vor allem ältere Menschen befinden, geeignete Schulungen zur Verfügung stellen, um die technischen Fertigkeiten zu erwerben, das Selbstvertrauen zu stärken und so Berührungsängste abzubauen. Den Motivations-Offline würden Information und Aufklärung über die Nutzwerte des Internets sicher helfen, letztendlich doch den Schritt ins Netz zu vollziehen.

Für die Budget-Offline, die mit 23% die zweitgrößte Gruppe der Offline bilden, müsste man für geringe und verlässlich kalkulierbare Kosten der Internetnutzung sorgen sowie gute Finanzierungsmodelle für Hardware anbieten. So könnte diese Gruppe, in der sich vor allem junge Leute befinden, mit einbezogen werden.

Diese Forderung nach einem Interneterlebnis ohne Kosten- und Zeitdruck gilt nicht nur für Offline, sondern auch für Interneteinsteiger und andere Onlinenutzer. Wie die Ergebnisse des **(N)ONLINER Atlas 2002** zeigen, bildet sich derzeit in Deutschland bezüglich des Internets eine digitale Dreiklassengesellschaft: Personen, die – bis jetzt – aus dem Internetzeitalter ausgeschlossen sind, Personen die bereits partizipieren, aber keinen Zugang zu den neuesten Technologien haben, und Personen, die das Internet bereits mit DSL nutzen. Der Bevölkerungsanteil an dieser letzten Gruppe ist allerdings mit 15% am geringsten.

Die Kostenbarriere, die häufig den Schritt vom Offline zum Onliner und den Schritt vom Onliner zum Highspeed-Onliner verhindert, ist nur durch ein günstiges und kostentransparentes Tarifmodell für die Internetnutzung zu überwinden. 37% der Offline geben an, dass sie nicht ins Internet gehen wollen, da die Telefongebühren zu hoch sind. Bei den Online-Nutzern sind es ebenfalls Kostengründe, die sie von einem DSL-Anschluss abhalten: 21% der Internetnutzer geben an, sich in den nächsten 6 Monaten einen DSL-Anschluss anschaffen zu wollen. Fragt man diese Personen nach einer Nutzungsabsicht in Abhängigkeit von den Kosten, dass heißt man erörtert ihnen die anfallenden Anschaffungs- und Verbindungskosten, so sind nur noch 13% der Onliner zu diesem Schritt bereit.

Der Weg von einer digitalen Dreiklassengesellschaft hin zur einer digitalen Demokratie liegt also in einem Modell, das mit diesen Barrieren bricht.

Nina Fluck,
Research Consultant, Projektleiterin (N)ONLINER Atlas 2002
nina.fluck@emnid.tnsfres.com

10. eGovernment – Erwartungen der Nutzer an die virtuelle Verwaltung



BundOnline 2005, die eGovernment-Initiative der Bundesregierung, hat ein klares Ziel: Bis zum Jahr 2005 sollen alle internetfähigen Dienstleistungen der Bundesverwaltung online verfügbar sein. Wird dieses ehrgeizige Vorhaben aber auch den Erwartungen der Bevölkerung gerecht, oder ist die virtuelle Verwaltung vorrangig ein Anliegen des Staates, um einseitig Kosten zu sparen, und ohne persönlichen Nutzen für die Bürgerinnen und Bürger?

Der diesjährige **(N)ONLINER Atlas** beinhaltet einen Sonderteil zum Thema eGovernment. Eine im Frühjahr 2002 von eMind@emnid durchgeführte repräsentative Befragung von 1.110 Internetnutzern in Privathaushalten beantwortet damit für den Bereich der kommunalen Verwaltung einige der drängendsten Fragen: Wie attraktiv ist eine virtuelle Verwaltung, was soll sie leisten, wo gilt es Barrieren zu überwinden?

Für eine zuverlässige Planung und für verantwortungsvolle Investitionen müssen die Entscheider in der Verwaltung jedoch weit mehr wissen:

- Wie wird das Internet genutzt, und wie müssen Angebote beschaffen sein, die den Nutzungsgewohnheiten gerecht werden, also bürgerfreundlich sind?
- Welche Zielgruppen sind für eGovernment besonders gut erreichbar, welche Leistungen werden nachgefragt?
- Welche Erwartungen haben die Bürgerinnen und Bürger, die Wirtschaft, aber auch mitwirkende Behörden des Bundes, der Länder und Kommunen?
- Was ist unter Kosten-/Nutzensgesichtspunkten realisierbar?
- Wo liegen die Prioritäten?

eMind@emnid beschäftigt sich seit nunmehr zwei Jahren und für verschiedene Auftraggeber mit dem Thema eGovernment. Hierfür bedienen wir uns einer breiten Palette von Methoden der Markt- und Meinungsforschung, führen Interviews online, aber auch am Telefon, befragen unter der Bevölkerung und in Unternehmen, bundesweit oder auch in einer einzelnen Stadt.

Lesen Sie hierzu mehr auf unserer Website unter www.emind.emnid.de/downloads/pdf/egov.pdf.

Frank Wagner,
Sales Director
frank.wagner@emnid.tnsofres.com

Bekanntheit und Nutzung des Internetangebots von Städten und Gemeinden

2002		Kennen oder nutzen Sie das regionale Internetangebot Ihrer Stadt oder Gemeinde?	
Regelmäßige Nutzung:	9,0 %	◆◆◆◆	
Gelegentliche Nutzung :	49,0 %	◆◆◆◆◆	
Bekannt, aber keine Nutzung:	21,0 %	◆◆◆◆	
Angebot unbekannt:	18,0 %	◆◆◆◆	

Das Internet ist wie geschaffen für regionale Informationen und Dienstleistungsangebote. Aktualität und Interaktion können auch mit begrenzten finanziellen Ressourcen gewährleistet werden. Doch offensichtlich nutzen die Kommunen dieses Potential nur wenig. Vier von fünf Befragten kennen zwar das Angebot ihrer Stadt oder Gemeinde, regelmäßig genutzt wird es jedoch von nur knapp jedem Zehnten.

Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=1.110 Interviews, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.2002. An 100% fehlende Werte gleich keine Angabe.

Zufriedenheit mit dem Internetangebot der Stadt oder Gemeinde

2002		Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des Internetangebots Ihrer Stadt oder Gemeinde?	
Zufrieden oder sehr zufrieden sind...			
mit dem Informationsangebot	72,0 %	◆◆◆◆◆	
mit dem Design	67,0 %	◆◆◆◆◆	
mit der Aktualität	61,0 %	◆◆◆◆◆	
mit dem lokalen Nachrichtenwert	48,0 %	◆◆◆◆◆	
mit den vorhandenen eGovernment-Angeboten	27,0 %	◆◆◆◆	
mit den interaktiven Services (z.B. Email, Foren, Chat)	24,0 %	◆◆◆◆	

Kommunale Internetangebote sind offensichtlich voller Informationen, mehrheitlich schick layoutet und leidlich aktuell. Und sie sind eine Einbahnstraße vom Anbieter zum Nutzer: zufriedenstellende eGovernment-Angebote oder interaktive Services wie z.B. Email-Dienste, Diskussionsforen oder Chatrooms sind nur wenig vorhanden.

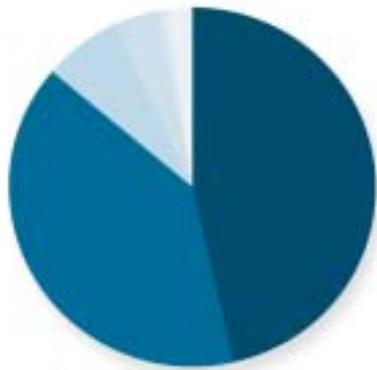
Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=638 Interviews, Top Two Bewertungen, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.2002.



Attraktivität eGovernment allgemein

2002

Wie attraktiv wäre ein virtuelles Rathaus Ihrer Stadt oder Gemeinde für Sie persönlich?



sehr attraktiv:	47,0%
eher attraktiv:	40,0%
unentschlossen:	7,0%
eher unattraktiv:	4,0%
sehr unattraktiv:	1,0%
keine Angaben:	2,0%

Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=1.110 Interviews, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.2002.

eGovernment und virtuelle Rathäuser, welche die Erledigung von Behördengängen von zu Hause aus oder am Arbeitsplatz gestatten, sind attraktive Angebote an die Bürger. Zumindest die Internetnutzer müssen davon kaum noch überzeugt werden, sondern wollen vielmehr endlich attraktive Angebote.

Attraktivität ausgewählter eGovernment-Dienstleistungen

2002

Wie attraktiv wären die folgenden Angebote eines virtuellen Rathauses oder der Online-Dienstleistungen von Bund und Ländern für Sie persönlich?

Im Hinblick auf eine Erledigung über das Internet wurden als attraktiv oder sehr attraktiv bewertet...		
Beantragung von Ausweispapieren	94,0 %
Download von Informationen und Formularen	92,0 %
Meldung bei Wohnungswechsel	91,0 %
Meldung Kfz	90,0 %
Termin zum Abtransport von Sperrmüll	89,0 %
Antrag auf Ausstellung eines Führungszeugnisses	88,0 %
Antrag auf Briefwahl	85,0 %
Störungsmitteilungen	85,0 %
Reservierung eines Kfz-Wunschkennzeichens	78,0 %
Auskünfte Melde- oder Gewerberegister	78,0 %
Online-Wahl	76,0 %
Anträge auf Sozialleistungen	75,0 %
Steuererklärungen	75,0 %
Vermittlung von Arbeitsplätzen	74,0 %
Bestellung von Informationen und Formularen für Postversand	73,0 %
Auskünfte zur Rente	73,0 %
Gewerbe-An-, Um-, Abmeldungen	55,0 %
Meldung eines Hundes	47,0 %

Das erwarten die deutschen Onliner von eGovernment. Auffällig: Angelegenheiten, die nahezu jeden Bürger betreffen – z.B. Ausweise, Kfz, Entsorgung – werden auch online am meisten nachgefragt. Da bei weitem nicht jeder Bürger ein Gewerbe betreibt oder einen Hund besitzt, werden auch die damit verbundenen Behördengänge für eGovernment weniger nachgefragt. Interessant, dass Wahlen über das Internet nicht zu den absoluten Top-Themen gehören. Kommen hier datenschutzrechtliche Bedenken zum Tragen, mangelt es an Vertrauen in das Internet als Transaktionsmedium oder gehört der sonntägliche Gang ins Wahllokal einfach zum Erlebnis von Demokratie? Wir wissen es nicht. Die vorliegende Untersuchung kann diese Frage nicht beantworten.

Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=1.110 Interviews, Top Two Bewertungen, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.2002.

Vorteile eGovernment

2002

Wir haben für Sie mögliche Vorteile der Nutzung von Online-Dienstleistungen von Ämtern und Behörden zusammengestellt. Bitte geben Sie an, welche für Sie persönlich die wichtigsten Vorteile sind.

Großer Vorteil (+++)

1. Unabhängigkeit von Öffnungszeiten der Ämter
2. Zeitersparnis, keine Wartezeiten

Vorteil (++)

3. Bequemlichkeit, da zu Hause oder am Arbeitsplatz zu erledigen
4. keine Anfahrt, keine Parkplatzsuche
5. Flexibilität

Eher geringer Vorteil (+)

6. schnellere Bearbeitung seitens der Behörde
7. keine Suche nach den richtigen Räumen und Sachbearbeitern
8. zur besseren Vorbereitung auf einen Behördengang
9. Reduzierung von Kosten und Personalaufwand in der Verwaltung

kaum oder kein Vorteil (o)

u.a. weniger Kosten für den Bürger, bessere Informationsmöglichkeiten, weniger Bürokratie, Unabhängigkeit vom Wetter, kein persönlicher Kontakt zum Sachbearbeiter erforderlich

Das Internet macht unabhängig, spart Zeit und Nerven und sorgt zudem für mehr Lebensqualität durch mehr Bequemlichkeit. Was wie die Werbebotschaft eines eCommerce-Anbieters klingt, sind die Vorteile von eGovernment aus der Sicht der Internetnutzer.

Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=1.110 Interviews, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.2002.

Nachteile eGovernment

2002

Wir haben für Sie mögliche Nachteile der Nutzung von Online-Dienstleistungen von Ämtern und Behörden zusammengestellt. Bitte geben Sie an, welche für Sie persönlich die bedeutendsten Nachteile sind.

Nachteil (--)

1. Datenschutz
2. Sicherheit, z.B. bei finanziellen Transaktionen
3. keine Möglichkeit für Rückfragen
4. Benachteiligung von Bürgern ohne Internetzugang

Eher geringer Nachteil (-)

5. kein persönlicher Kontakt zum Sachbearbeiter
6. Gefährdung von Arbeitsplätzen in der Verwaltung
7. Unübersichtlichkeit der Internetangebote

kaum oder kein Nachteil (o)

u.a. Ladezeiten, Geschwindigkeit der Internetverbindung, Stabilität des Internets, Kosten für Internetnutzung

Schwerwiegende Nachteile sehen die Befragten nicht. Ernst zu nehmende Bedenken gibt es jedoch beim Thema Sicherheit, sowohl was die persönlichen Daten anbelangt als auch im Hinblick auf Transaktionen. Die Akzeptanz und damit der Erfolg von eGovernment hängen demzufolge in starkem Maße von der Schaffung von Vertrauen ab. Dem Thema Sicherheit – technisch allemal beherrschbar – muss somit vor allem in der Kommunikation ein herausragender Stellenwert eingeräumt werden.

Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist das Bedürfnis der Befragten, auch bei der Erledigung von Behördengängen auf virtuellem Wege bei Bedarf auf einen realen Gesprächspartner für Rückfragen zugreifen zu können. Email ans Amt? Ein neues Geschäftsfeld für Callcenter?

Basis Internetnutzer in Privathaushalten, N=1.110 Interviews, repräsentative Erhebung im EMNID Onlinepanel askQ!@emnid, Untersuchungszeitraum 26.04.-06.05.02.

Ansprechpartner:

Frank Wagner

eMind@emnid

Telefon 040/23 69 83 - 19

frank.wagner@emnid.tnsfres.com

Nina Fluck

eMind@emnid

Telefon 0521/92 57- 630

nina.fluck@emnid.tnsfres.com

Impressum:

Herausgeber:

TNS EMNID eMind@emnid in Kooperation mit der Initiative D21 e. V.

Gesamtverantwortung, Presse und Sales:

Frank Wagner

TNS EMNID eMind@emnid

Friesenweg 5 • 22763 Hamburg

Telefon 040/23 69 83 - 19

frank.wagner@emnid.tnsfres.com

www.emind.emnid.de

Projektleitung und Redaktion:

Nina Fluck

TNS EMNID eMind@emnid

Stieghorster Straße 90 • 33605 Bielefeld

Telefon 0521/92 57- 630

nina.fluck@emnid.tnsfres.com

www.emind.emnid.de

Kooperationspartner:

Initiative D21 e. V., Berlin

www.initiatived21.de

mit freundlicher Unterstützung von:

AOL Deutschland, Hamburg

www.aolpresse.de

ComMunic, München

www.communic.de

NetValue Deutschland, Eschborn

de.netvalue.com

politik-digital, Berlin

www.politik-digital.de

Gestaltung und Produktion:

viaduct b. Berlin

www.viaduct-b.de

Druck:

Königsdruck Berlin

www.koenigsdruck.de

Schutzgebühr: 21 €

Der Erlös wird vollständig zur Unterstützung eines D21 Jugendprojektes verwendet.

© TNS EMNID eMind@emnid, Juni 2002

mit freundlicher Unterstützung von

