

Dipl.-Handelslehrer Sebastian Czajka, Dr. Sabine Mohr

Einkäufe privater Haushalte über das Internet

E-Commerce im Jahr 2009

Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) wurden in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt und haben heute einen festen Platz in unserem Lebensalltag. Ob es sich um Kommunizieren (Senden von Textnachrichten und E-Mails) oder um das Konsumieren (Einkaufen oder Bestellen von Waren) über das Internet handelt – die Nutzung von Mobilfunk, Computer und Internet zu privaten und beruflichen Zwecken ist für viele nicht mehr wegzudenken.

Die Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten gibt einen Überblick, wie private Haushalte mit moderner IKT ausgestattet sind und wie Computer und Internet durch Personen im Alter ab zehn Jahren in Deutschland genutzt werden. Der folgende Beitrag stellt ausgewählte Ergebnisse aus der Erhebung im Jahr 2009 in Deutschland vor; der Schwerpunkt liegt dabei auf den Ergebnissen über den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen (E-Commerce) für private Zwecke. Neben der Frage, wie einzelne Bevölkerungsgruppen die neuen Einkaufswege nutzen, werden auch Entwicklungstendenzen der letzten Jahre aufgezeigt und die Situation Deutschlands im europäischen Vergleich dargestellt. Einführend skizziert der Beitrag das methodische Konzept der Erhebung und informiert über die Rechtsgrundlagen auf nationaler und europäischer Ebene.

Rechtsgrundlagen und methodische Vorbemerkung

Die Erhebung zur Nutzung von IKT in privaten Haushalten wird in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) als eine methodisch harmonisierte Befragung durchgeführt. Die amtliche Statistik in Deutschland beteiligt sich seit dem Jahr 2002 an der Erhebung. Die Ergebnisse der IKT-Erhebungen dienen insbesondere der Beobachtung und Evaluation der Ziele, die in die Initiative „i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung 2010“ der Europäischen Kommission Eingang gefunden haben. Die europäische Verordnung über Gemeinschaftsstatistiken zur Informationsgesellschaft bildet die rechtliche Grundlage für die Durchführung jährlicher Erhebungen zur Nutzung von IKT in privaten Haushalten.¹⁾ Ergänzt wird diese Rahmenverordnung jährlich durch eine Durchführungsverordnung der Europäischen Kommission, in der die Erhebungsmerkmale des betreffenden Berichtsjahres festgelegt werden.²⁾ Da der europäische Rechtsrahmen den vom Bundesstatistikgesetz geforderten Regelungsinhalt nicht vollständig abbildet, wird die europäische Rechtsgrundlage in Deutschland durch das Informationsgesellschaftsstatistikgesetz (InfoGeStatG) vom 22. Dezember 2005 (BGBl. I S. 3685) ergänzt.

1) Verordnung (EG) Nr. 808/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. April 2004 über Gemeinschaftsstatistiken zur Informationsgesellschaft (Amtsbl. der EU Nr. L 143, S. 49). Die Verordnung regelt zusätzlich die Erhebung über die Nutzung von IKT in Unternehmen. In den Jahren 2002 bis 2005 ist die Erhebung zur Nutzung von IKT in privaten Haushalten als Pilotstudie durchgeführt worden. Seit dem Jahr 2006 wird die IKT-Erhebung auf der Grundlage der Rahmenverordnung (EG) Nr. 808/2004 durchgeführt. Der zeitliche Rahmen der Erhebung war zunächst auf fünf Bezugsjahre (bis zum Erhebungsjahr 2010) befristet. Mit der Änderung der Verordnung (EG) Nr. 808/2004 durch die Verordnung (EG) Nr. 1006/2009 vom 16. September 2009 (Amtsbl. der EU Nr. L 286, S. 31) wurde diese Frist um weitere zehn Jahre auf insgesamt 15 Jahre verlängert (Anhang I Nr. 3 der vorgenannten Verordnung).

2) Der Erhebungsinhalt umfasst einen Katalog von Standardmerkmalen sowie ein jährlich wechselndes Schwerpunktmodul, das einzelne Aspekte der Internetnutzung, wie z. B. E-Government oder E-Commerce, vertieft.

Die Erhebung wird in Deutschland vom Statistischen Bundesamt in Kooperation mit den Statistischen Ämtern der Länder sowie mit Unterstützung des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) durchgeführt. Die Feldphase findet jeweils im April und Mai des Berichtsjahres statt. Der Bruttostichprobenumfang der Erhebung beträgt 12 000 Haushalte. Grundgesamtheit der Erhebung sind alle privaten Haushalte in Deutschland (am Hauptwohnsitz) sowie die darin lebenden Personen im Alter ab zehn Jahren. Personen in Anstaltshaushalten sowie Personen ohne festen Wohnsitz bleiben unberücksichtigt. Die Stichprobenhaushalte werden nach einem Quotenverfahren ausgewählt.³⁾

Die Erhebung wird als schriftliche Befragung durchgeführt und besteht aus zwei Erhebungsteilen. Über einen Haushaltsfragebogen werden Informationen zur Ausstattung der Haushalte mit IKT erhoben. Um ein genaues Bild über die Nutzungsgewohnheiten der Einzelpersonen in den Haushalten ermitteln zu können, erhält jede im Haushalt lebende Person im Alter ab zehn Jahren einen Personenfragebogen mit Fragen zu ihrer Computer- und Internetnutzung. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Im Jahr 2009 nahmen insgesamt 11 729 Haushalte und 23 556 Personen an der Erhebung teil.

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Erhebung im Jahr 2009 in Deutschland präsentiert.⁴⁾ Dies sind die hochgerechneten Ergebnisse von rund 39 Mill. Haushalten und etwa 74 Mill. Personen im Alter ab zehn Jahren.

Einkäufen im Internet

In Deutschland ist der Anteil der Personen, die das Internet nutzen, in den letzten Jahren ständig gestiegen. Nach den Ergebnissen der Erhebung 2009 haben knapp 54 Mill. der Personen ab zehn Jahren das Internet im ersten Vierteljahr 2009 genutzt. Der Anteil der Internetnutzenden bzw. Onliner liegt damit bei 73 % aller Personen ab zehn Jahren.⁵⁾ Im Jahr 2003 hatte der Anteil der Internetnutzerinnen und -nutzer erst bei 52 % (rund 38 Mill. Menschen) gelegen (2008: 71 %; 2007: 68 %; 2006: 65 %; 2005: 61 %; 2004: 58 %). Mit der zunehmenden Internetnutzung hat auch der Online-Handel stärkere Bedeutung bekommen.

Die Möglichkeit, über das Internet Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu bestellen, wird auch in Deutschland in zunehmendem Maße in Anspruch genommen. Schätzungsweise 5,5 Mrd. Euro konnte der Online-Handel im Weihnachtsgeschäft 2009 nach Aussage des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels umsetzen, was einer

Steigerung von 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.⁶⁾ Insgesamt ist der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel aber noch gering: Am gesamten Weihnachtsgeschäft 2009 hatte der Online-Handel nur einen Anteil von knapp 4 %.

Drei Viertel (75 %) aller Internetnutzer und -nutzerinnen haben nach den Ergebnissen aus dem Jahr 2009 bereits über das Internet eingekauft. Das sind 40,7 Mill. Personen in Deutschland. Im Jahr 2003 hatte der entsprechende Anteil erst bei 58 % gelegen. Der Online-Einkauf von Waren oder Dienstleistungen im Internet zu privaten Zwecken hat unter den Internetaktivitäten der Internetnutzer und -nutzerinnen damit deutlich an Bedeutung gewonnen. Bezogen auf die Grundgesamtheit der Befragung (alle Personen ab zehn Jahren in Deutschland) hatten im Jahr 2009 55 % schon einmal über das Internet eingekauft.

Für die Aussagekraft ist entscheidend, ob das Internet für Einkäufe oder Bestellungen regelmäßig oder eher selten genutzt wird. In der IKT-Erhebung wird daher nach dem Zeitpunkt, zu dem zuletzt Waren oder Dienstleistungen gekauft oder bestellt wurden, gefragt. In den folgenden Ausführungen werden die Prozentanteile für Personen betrachtet, die ihre Online-Einkäufe innerhalb der letzten zwölf Monate⁷⁾ vor dem Befragungszeitraum getätigt haben. Die Prozentanteile beziehen sich dabei auf alle Personen ab zehn Jahren. Danach haben 49 % aller Personen ab zehn Jahren innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum Waren oder Dienstleistungen über das Internet erworben.

Die Bevölkerung im Alter zwischen 25 und 44 Jahren hatte im Jahr 2009 mit 76 % den größten Anteil aller Altersgruppen am Online-Einkauf. Ebenfalls recht häufig nutzten Personen im Alter zwischen 16 und 24 Jahren das Internet als Einkaufsplattform (66 %). 48 % der Personen in der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen tätigten Einkäufe über das Internet. Seltener hatten dagegen Personen ab 65 Jahren das Internet innerhalb des letzten Jahres vor der Befragung zum Einkaufen genutzt (13 %). Bei der Gruppe der 10- bis 15-Jährigen lag der entsprechende Anteil bei 22 %; in dieser Altersklasse stellten die 14- und 15-Jährigen den größten Anteil an den Online-Käufern.

Neben den Anteilen der Online-Käufer gemessen an der Bevölkerung insgesamt bzw. an den jeweiligen Altersgruppen insgesamt enthält Tabelle 1 auch die entsprechenden Anteile an der internetnutzenden Bevölkerung. Bei dieser Darstellung zeigt sich, dass Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen beim Einkaufen im Internet weit aus schwächer ausgeprägt sind. Aus der Altersgruppe der 65-jährigen und älteren Internetnutzer und -nutzerinnen

3) Im Jahr 2009 wurden als Quotierungsmerkmale für die Aufteilung des Stichprobenumfangs die Merkmale Bundesland, Haushaltstyp, soziale Stellung der Person mit dem höchsten Einkommen im Haushalt und Haushaltsnettoeinkommen herangezogen.

4) Weitere Ergebnisse der Erhebung zur Nutzung von IKT in privaten Haushalten 2009 enthält die Fachserie 15 „Wirtschaftsrechnungen“, Reihe 4 „Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT)“. Diese kann zusammen mit dem Qualitätsbericht und den Erhebungsunterlagen auf der Homepage des Statistischen Bundesamtes (www.destatis.de) abgerufen werden. Mehrere Aufsätze, die in dieser Zeitschrift zum Thema Informationsgesellschaft erschienen sind, stehen ebenfalls im Internetangebot des Statistischen Bundesamtes, Pfad: Weitere Themen → Informationsgesellschaft, zur Verfügung.

5) Die Bezeichnung „Internetnutzende“ steht im Folgenden für Personen, die das Internet im ersten Vierteljahr des Erhebungsjahres genutzt haben. Zwar gaben im Jahr 2009 weitere 3 % der Personen ab 10 Jahren an, das Internet schon einmal genutzt zu haben. Der Zeitpunkt der Nutzung lag allerdings mehr als 3 Monate vor dem Befragungszeitpunkt zurück. Dieser Personenkreis wird daher für die weitere Analyse nicht berücksichtigt.

6) Siehe Mitteilung vom 23. Dezember 2009 unter der Internetadresse www.ebusiness-handel.de (abgerufen am 11. März 2010).

7) Betrachtet werden die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate und vor mehr als drei Monaten, aber innerhalb des letzten Jahres vor dem Befragungszeitraum Einkäufe oder Bestellungen über das Internet vorgenommen haben.

Tabelle 1: E-Commerce: Einkaufen und Bestellen von Waren und Dienstleistungen über das Internet 2009

Gegenstand der Nachweisung	Hochgerechnete Personen	Waren und Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten eingekauft/bestellt	Waren und Dienstleistungen zuletzt vor mehr als 12 Monaten eingekauft/bestellt	Noch nie über Internet eingekauft/bestellt	Internet wird nicht genutzt
	1 000	%			
Personen insgesamt	74 311	49	6	21	24
Alter von ... bis ... Jahren					
10 – 15	4 711	22	5	70	(3)
16 – 24	8 636	66	9	25	/
25 – 44	22 600	76	6	13	4
45 – 64	22 073	48	7	21	23
65 und älter	16 291	13	3	14	70
Internetnutzende ¹⁾ insgesamt ...	54 125	68	7	25	.
Alter von ... bis ... Jahren					
10 – 15	4 507	23	5	72	.
16 – 24	8 401	67	8	24	.
25 – 44	20 993	82	6	12	.
45 – 64	15 883	67	8	24	.
65 und älter	4 341	49	8	43	.

1) Im 1. Vj 2009.

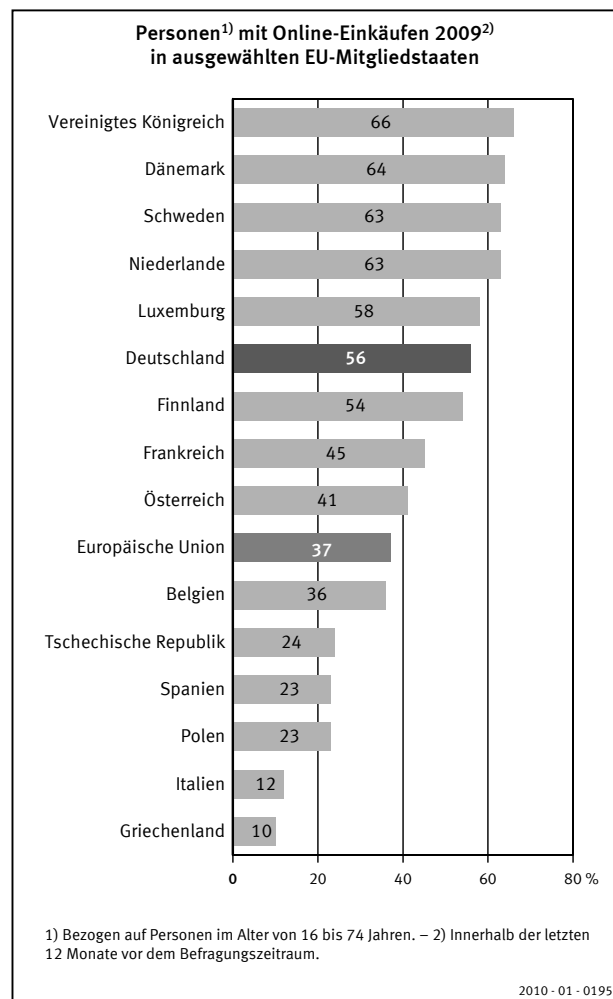
kaufte beispielsweise fast jede(r) Zweite über das Internet ein. Betrachtet man die Gesamtbevölkerung, dann nutzte nur jede(r) Achte aus dieser Altersgruppe die Angebote des Einkaufens über das Internet.

Der Anteil der Männer, die innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum Einkäufe oder Bestellungen im Internet vorgenommen hatten, war mit 54 % höher als der Anteil der Frauen (45 %). Dieser Unterschied resultiert im Wesentlichen aus den schon bekannten Differenzen bei der Internetnutzung der älteren Bevölkerungsgruppen.⁸⁾ Lediglich 7 % der Frauen ab 65 Jahren hatten im ersten Vierteljahr 2009 bzw. innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum über das Internet eingekauft, während bei den Männern in der gleichen Altersgruppe der Anteil mit 21 % deutlich höher lag. Die Unterschiede in der Beteiligung am E-Commerce zwischen Frauen und Männern sind in der Altersgruppe von 45 bis 64 Jahren deutlich geringer (Männer: 53 %, Frauen: 44 %). In den weiteren Altersgruppen sind praktisch keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern auszumachen (25- bis 44-Jährige: Männer: 77 %, Frauen: 76 %; 16- bis 24-Jährige: Männer: 66 %, Frauen: 65 %).

E-Commerce im EU-Vergleich

Im Vergleich mit den europäischen Nachbarn rangiert Deutschland bei den Personen, die innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum Online-Einkäufe getätigt haben, mit einem Anteil von 56 % im oberen Mittelfeld, während im Durchschnitt der 27 EU-Länder der Anteil bei 37 % liegt.⁹⁾ Insbesondere die nordeuropäischen Länder, wie das Vereinigte Königreich (66 %), Dänemark (64 %) oder Schweden und die Niederlande (je 63 %), verzeichneten eine überdurchschnittliche Beteiligung ihrer Bürgerin-

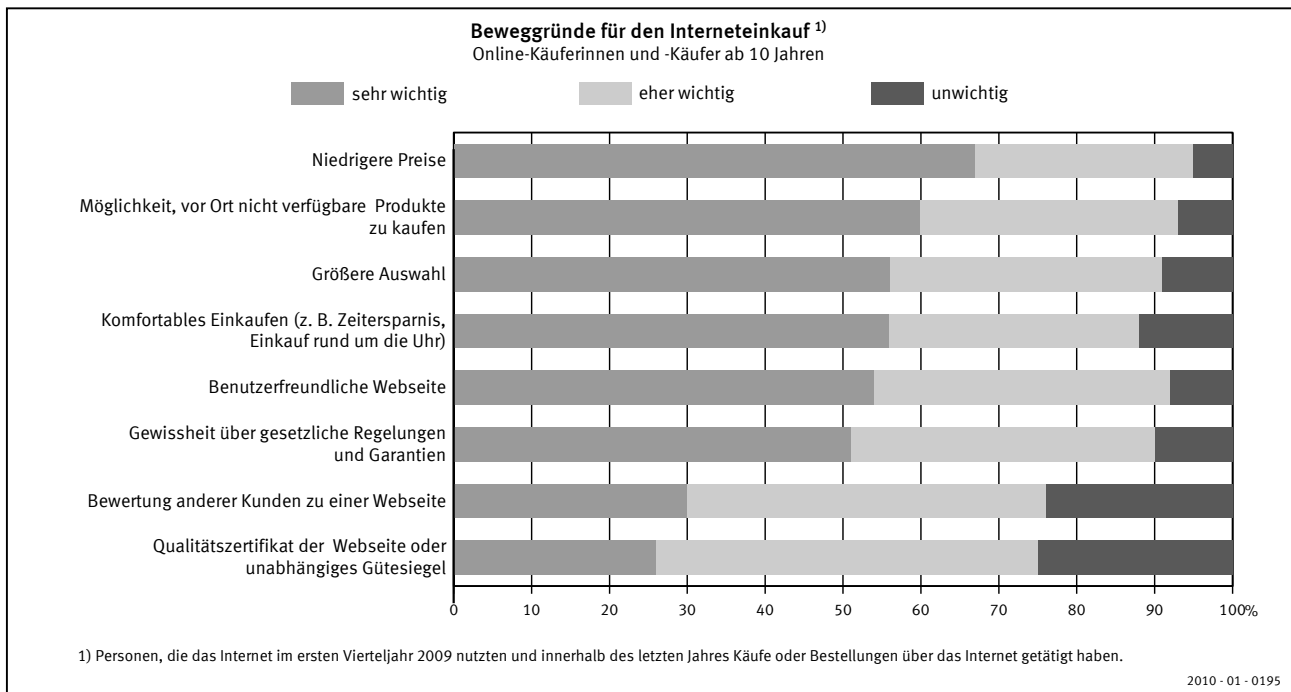
Schaubild 1



8) Siehe u. a. Czajka, S./Mohr, S.: „Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland“ in WiSta 6/2009, S. 553 ff.

9) Anders als bei den bisher dargestellten Ergebnissen für Deutschland, bei denen die Bevölkerung ab 10 Jahren betrachtet wurde, beschränken sich die europäischen Vergleichszahlen auf die Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren. Diese Unterschiede in der Grundgesamtheit führen dazu, dass es beim Vergleich der europäischen mit den nationalen Ergebnissen zu Abweichungen kommen kann.

Schaubild 2



nen und Bürger am Online-Einkauf von Waren innerhalb der EU. Die Anteile der Personen mit Online-Einkäufen in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum in den ost- und südeuropäischen Ländern sind dagegen unterdurchschnittlich; in der Tschechischen Republik betrug er 24 %, in Spanien und Polen je 23 %, in Italien 12 % und in Griechenland 10 %.

Motive für den Online-Einkauf

Die Gründe, warum viele Menschen das Internet für den Kauf von Waren und Dienstleistungen nutzen, sind vielfältig. Zunächst zeichnet sich das Online-Shopping gegenüber dem „gewöhnlichen“ Einkaufen in Geschäften durch eine Reihe von Vorteilen aus. So ist es beispielsweise möglich, Waren und Dienstleistungen rund um die Uhr einzukaufen, Anfahrtswege zu Geschäften entfallen oder es können Produkte erworben werden, die am eigenen Wohnort gar nicht verfügbar sind. Allerdings ist es für das Einkaufen im Internet auch entscheidend, dass sich Käufer und Käuferinnen auf die Seriosität der Verkäufer und Verkäuferinnen verlassen können. Über das Schwerpunktmodul zum Thema E-Commerce wurden bei der Befragung im Jahr 2009 Daten dazu erhoben, welche Bedeutung unterschiedliche Beweggründe bei der Entscheidung, Waren und Dienstleistungen online zu erwerben, haben. Die Ergebnisse sind in Schaubild 2 dargestellt und zeigen an, wie die Interneteinkäufer und -einkäuferinnen die einzelnen Argumente im Zusammenhang mit dem Einkaufen im Internet als „sehr wichtig“, „eher wichtig“ oder „unwichtig“ bewerten. Für zwei Drittel aller Online-Shopper (67 %) sind „niedrige Preise“ ein sehr

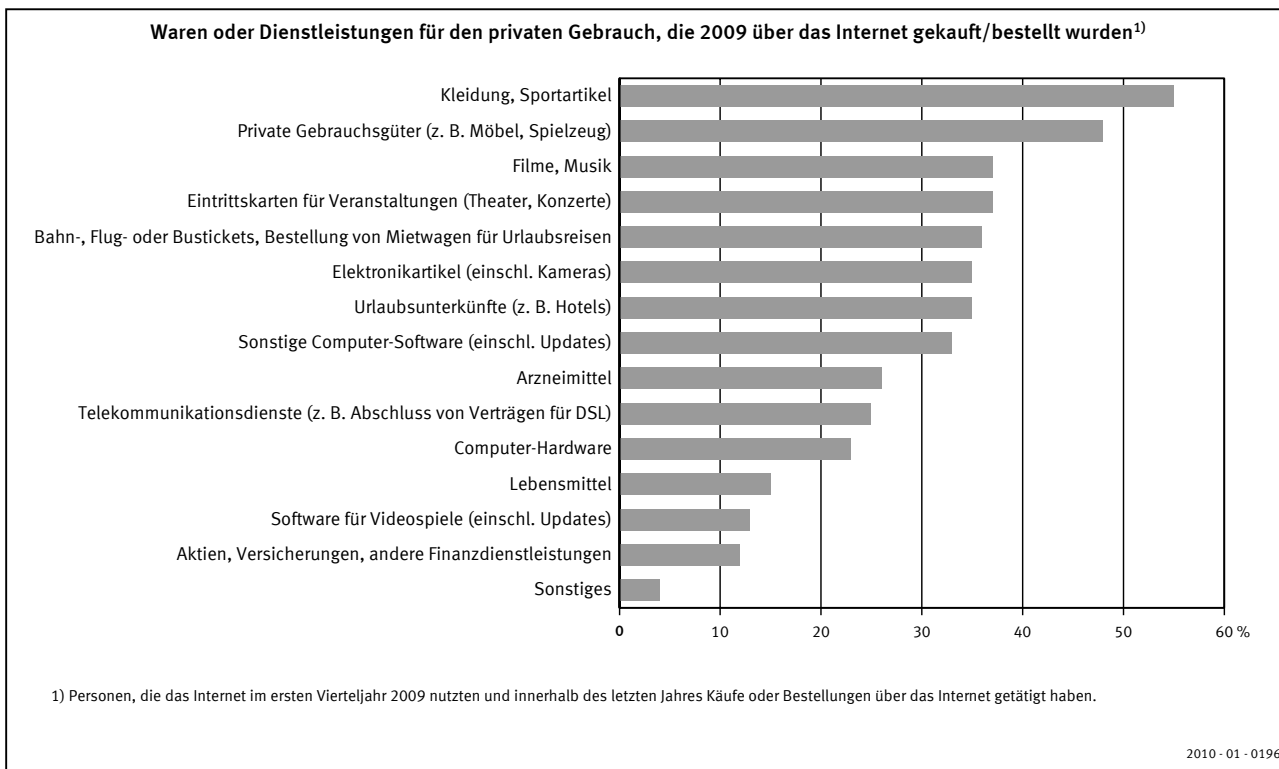
wichtiges Argument für Interneteinkäufe. Preisvorteile, die der Online-Einkauf von Waren oder Dienstleistungen gegenüber dem „gewöhnlichen“ Einkaufen bietet, werden damit am häufigsten als „sehr wichtig“ bewertet. Für 60 % der Interneteinkäufer und -einkäuferinnen ist die Möglichkeit, nicht vor Ort verfügbare Waren zu erhalten, ein sehr wichtiges Argument für den Kauf über das Netz. Eine benutzerfreundliche Webseite sowie klare gesetzliche Regelungen und Garantien werden von etwa der Hälfte der Online-Shopper als „sehr wichtig“ bewertet. Die geringste Bedeutung messen die Interneteinkäufer den „Bewertungen anderer Kunden“ sowie Wertsiegeln oder Zertifikaten auf Internetseiten, die deren Qualität bescheinigen, bei (30 bzw. 26 %). Für etwa jeden vierten Internetkäufer sind solche Aspekte bei ihrem Kaufverhalten sogar unwichtig.

Welche Waren werden gerne online gekauft?

Einige Waren und Dienstleistungen, die in der IKT-Befragung erhoben werden, werden häufiger als andere Waren von Privatpersonen über das Internet eingekauft oder bestellt: So erfreuen sich Kleidung und Sportartikel bei den Online-Käuferinnen und -Käufern großer Beliebtheit: 55 % der Internetnutzer¹⁰⁾ gaben an, im Jahr 2009 diese Artikel über das Internet erworben zu haben. Im Jahr 2008 hatte der Anteil erst bei 48 % gelegen. Ebenfalls stark nachgefragt wurden private Gebrauchsgüter wie zum Beispiel Möbel und Spielzeug: Produkte aus dieser Warenkategorie wurden in den zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum von 48 % der

10) Die Ergebnisse in den folgenden Abschnitten beziehen sich auf die Personen, die im ersten Quartal 2009 das Internet genutzt haben und zugleich innerhalb des letzten Jahres vor dem Befragungszeitraum Waren oder Dienstleistungen im Internet gekauft oder bestellt haben.

Schaubild 3



Internetekäufer/-innen bestellt (2008: 48%). Eine starke Präferenz entwickelten die Online-Shopper in den letzten Jahren für Tourismusdienstleistungen. Der Anteil der Personen, die im Internet Urlaubsunterkünfte (z. B. Hotels) oder Bahn-, Flug- oder Bustickets für Urlaubsreisen buchten, stieg im Jahr 2009 auf 35 bzw. 36%. Der Anteil der Personen, die Karten für Veranstaltungen online orderten, lag bei 37% (2008: 34%).¹¹⁾

Bei anderen Produkten und Dienstleistungen konnte sich das Internet als Bezugsquelle bisher nicht so stark durchsetzen. So gaben die Personen, die das Internet nutzten, bei Lebensmitteln (15%) und bei Aktien, Versicherungen und anderen Finanzdienstleistungen (12%) noch immer dem Geschäft bzw. der Bankfiliale vor Ort den Vorzug gegenüber dem Online-Handel. Während im Bereich der Finanzdienstleistungen der Anteil im Vergleich zum Jahr 2008 stagnierte, konnte der Anteil bei Lebensmitteln von 11% innerhalb eines Jahres deutlich um 4 Prozentpunkte (auf jetzt 15%) gesteigert werden.

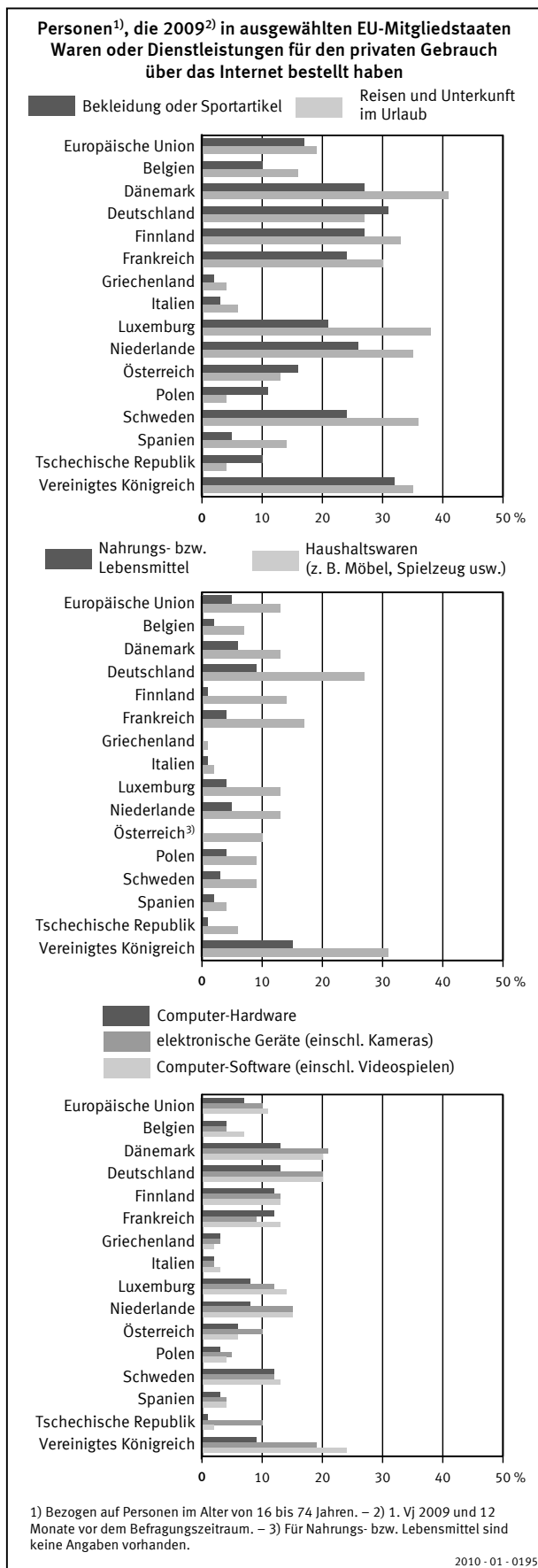
Männer und Frauen fragen unterschiedliche Produkte im Internet nach. 62% der Internetkäuferinnen erwarben Kleidung oder Sportartikel online, Internetkäufer dagegen nur zu 48%. Anders sah es bei Computer-Software, -Hardware und Software für Videospiele aus. Bei diesen Produkten waren die Anteile der Männer, die über das Internet einkauften, mehr als doppelt so hoch wie die entsprechenden Anteile der Frauen. Einige Produkte wurden von Männern

und Frauen ähnlich häufig online erworben. Dazu zählten insbesondere die Online-Bestellung von Bahn-, Flug- oder Bustickets für Urlaubsreisen, die Bestellung von Urlaubsunterkünften sowie Eintrittskarten für Veranstaltungen. Ob diese Unterschiede allein auf geschlechterspezifische Besonderheiten beim Online-Einkauf zurückzuführen sind, kann durch die Ergebnisse der IKT-Befragung nicht belegt werden. Vielmehr ist es naheliegend, dass einige Produkte generell stärker von Männern (z. B. Elektroartikel) und andere Waren und Dienstleistungen eher von Frauen (z. B. Kleidung und Sportartikel) nachgefragt werden, was sich dann letztlich auch in den Einkaufsgewohnheiten im Internet widerspiegelt.

Welche Waren und Dienstleistungen kaufen unsere europäischen Nachbarn über das Internet? Schaubild 4 gibt einen Überblick über den Online-Einkauf bestimmter Warengruppen in Deutschland im Vergleich zu ausgewählten EU-Mitgliedstaaten. Die Angaben beziehen sich auf die Personen, die in den letzten zwölf Monaten vor dem Erhebungszeitraum (1. Vj 2009) die entsprechenden Waren über das Internet gekauft haben. Zu berücksichtigen ist, dass sich die europäischen Ergebnisse auf den Personenkreis der 16- bis 74-Jährigen beschränken. Neben den Anteilen der Personen aus dem Vereinigten Königreich, aus Dänemark, Schweden und auch aus Finnland ist auch der Anteil der Personen aus Deutschland, die die ausgewählten Waren über das Internet erworben haben, im europäischen Vergleich im Spitzenbereich anzusiedeln.

¹¹⁾ Ein hohen Anteil am Online-Einkauf hatte im Jahr 2008 auch die Warengruppe „Bücher, Magazine, Zeitungen, E-Learning-Material“ mit 52%. Für das Jahr 2009 können die Ergebnisse aufgrund von Antwortausfällen nicht ausgewertet und nicht veröffentlicht werden.

Schaubild 4



Wo werden Online-Einkäufe getätigt und wie wird bezahlt?

Obwohl die Kunden beim Online-Einkauf einen weltweiten und internationalen Zugang zum Online-Handel haben, nutzen Privatpersonen in Deutschland im Wesentlichen den heimischen Online-Handel (lokal oder national). 98 % der Internetnutzer/-innen kauften im ersten Vierteljahr 2009 bzw. innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum Waren und Dienstleistungen von Anbietern aus Deutschland ein. 16 % der Internetnutzer bestellten auch aus Ländern der Europäischen Union (außer Deutschland). Lediglich 8 % tätigten ihre Online-Einkäufe außerhalb der Europäischen Union (z. B. in den Vereinigten Staaten oder in China).

Beim Einkaufen über das Internet stehen unterschiedliche Zahlungsarten zur Verfügung. Im Schwerpunktmodul der Erhebung 2009 wurden Daten über die Nutzung verschiedener Zahlungsarten beim Online-Einkauf erhoben. Am stärksten verbreitet ist danach, die Interneteinkäufe durch elektronische Banküberweisungen über Internetbanking zu bezahlen. 56 % der Online-Shopper gaben an, in den letzten zwölf Monaten ihre Einkäufe mindestens einmal auf diese Weise bezahlt zu haben. Ferner bezahlte die Hälfte aller Online-Shopper (50 %) mindestens einmal in diesem Zeitraum die erworbenen Waren und Dienstleistungen auf konventionellem – also nicht elektronischem – Wege. Zu dieser Kategorie zählen neben Barzahlungen oder Zahlungen per Nachnahme auch gewöhnliche (nicht elektronische) Banküberweisungen. 41 % der Internetkäuferinnen und -käufer kauften über eine Kredit- oder EC-Karte ein, indem sie beim Kaufvorgang Kredit- oder EC-Kartenangaben über das Internet übermittelten. Nur 6 % nutzten Prepaid-Karten oder -Konten (z. B. Geldkarten) zum Bezahlen und übermittelten die entsprechenden Angaben über das Internet. Die Ergebnisse zeigen ferner, dass 42 % der Interneteinkäuferinnen und -einkäufer in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum zwei oder mehr Zahlungsarten genutzt haben und dass fast drei Viertel aller Online-Shopper (73 %) elektronische Zahlungsformen verwendeten. Gleichwohl bezahlte jede(r) Vierte (27 %) die über das Internet gekauften Waren oder Dienstleistungen ausschließlich auf konventionellem Wege.

Probleme beim Interneteinkauf

Etwa jeder achte Online-Shopper (12 %) ist in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt beim Einkaufen im Internet auf Probleme gestoßen. Das entspricht etwa 4,2 Mill. Käufern bzw. Käuferinnen. Sie waren dabei von unterschiedlichen Problemen betroffen. Der größte Teil gab an, dass längere Lieferzeiten als beim Kaufabschluss angegeben in Kauf genommen werden mussten (42 %). Ein Drittel der von Problemen betroffenen Online-Shopper (33 %) erhielt falsche oder beschädigte Waren. Daneben traten bei 27 % technische Probleme beim Bestell- oder Zahlungsvergang auf der Webseite auf. 14 % der Online-Einkäufer und -Einkäuferinnen mit Problemen beim Online-Einkauf waren Opfer von Betrugsfällen. In diesen Fällen wurden entweder

Tabelle 2: Probleme beim Interneteinkauf
Interneteinkäufer/-innen¹⁾, die beim Interneteinkauf
von Problemen betroffen waren

Art der Probleme ²⁾	1 000	%
Insgesamt	4 224	100
Lieferzeit länger als angegeben	1 776	42
Es wurde falsche oder beschädigte Ware geliefert	1 374	33
Technische Probleme beim Bestell- oder Zahlungsvorgang auf der Webseite	1 111	27
Probleme bei Beschwerden, bei der Rückgabe oder mit der Garantieleistung ..	693	17
Betrug (Ware wurde nicht geliefert oder Kreditkartenmissbrauch)	568	14
Es fehlten Informationen zu Garantien und sonstigen gesetzlichen Regelungen	483	12
Endgültige Kosten waren höher als angegeben	374	9
Andere Probleme	975	23

1) Personen, die das Internet im ersten Vierteljahr 2009 nutzten und innerhalb des letzten Jahres Käufe oder Bestellungen über das Internet getätigt haben. – 2) Mehrfachangaben möglich.

die im Internet erworbenen Waren nicht geliefert oder es kam zu einem Missbrauch der Kreditkarte.

Während die vorhergegangenen Abschnitte die Motive, das Einkaufsverhalten und die mit den Online-Einkäufen verbundenen Probleme der Personen behandelten, die das Internet in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum zum Kauf von Waren und Dienstleistungen genutzt hatten, wird im Folgenden der Blick auf diejenigen gerichtet, die sich (bislang) nicht am E-Commerce beteiligt haben.

Gründe gegen den Online-Einkauf

Obwohl das Einkaufen über das Internet immer beliebter wird und zunehmend Verbreitung findet, haben 25 % der

Internetnutzerinnen und -nutzer im Alter ab zehn Jahren noch nie Einkäufe über das Internet getätigt. Bei weiteren 7 % lag der letzte Interneteinkauf mehr als zwölf Monate vor dem Befragungszeitraum zurück. Für diesen Personenkreis wurde untersucht, aus welchen Gründen vom Einkaufen über das Internet kein Gebrauch gemacht wurde. Mehr als die Hälfte dieser Personen (53 %) nutzte das Online-Shopping nicht, weil sie dafür keinen Bedarf hatte. 51 % kauften nicht über das Internet ein, weil sie es bevorzugten, Waren vor dem Kauf im Geschäft anzusehen, oder weil sie Geschäften die Treue halten und dort aus Gewohnheit einkaufen. Diese beiden Aspekte waren in allen Altersgruppen die am häufigsten genannten Beweggründe gegen den Online-Einkauf. Auch die Themen Sicherheit und Datenschutz spielten eine wichtige Rolle. Für 32 % der Internetnutzerinnen und -nutzer waren Sicherheitsbedenken, beispielsweise Bedenken, dass Kreditkarteninformationen weitergegeben werden könnten, ein Grund gegen den Einkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet und 27 % verzichteten wegen Datenschutzbedenken auf das Einkaufen im Internet. Rund ein Viertel (24 %) hatte Bedenken, bestellte Waren nicht zu erhalten, oder fürchtete, diese Waren nicht zurückgeben oder reklamieren zu können. Der Vergleich über die Altersgruppen zeigt dabei, dass Bedenken rund um das Thema Sicherheit bei den älteren Internetnutzerinnen und -nutzern recht stark verbreitet sind, während solche Erwägungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Weitere Gründe dafür, Online-Einkäufe nicht zu tätigen, waren das Fehlen einer Kreditkarte für den Interneteinkauf (19 %) sowie mangelnde Kenntnisse im Umgang mit dem Internet (23 %). Nur ein geringer Anteil der Personen gab als Grund das „Fehlen wichtiger Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen auf der Webseite“ (8 %) oder „Pro-

Tabelle 3: Gründe gegen den Interneteinkauf
Internetnutzer/-innen 2009¹⁾ ohne Einkäufe über das Internet nach Gründen

Gegenstand der Nachweisung	Einheit	Insgesamt	Alter von ... bis ... Jahren		
			10 – 24	25 – 54	55 und älter
Erfasste Personen	Anzahl	6 044	2 609	1 990	1 445
Hochgerechnete Personen	1 000	17 355	6 200	6 728	4 427
Gründe, warum in den letzten 12 Monaten keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt/gekauft wurden ²⁾					
Kein Bedarf	%	53	56	53	49
Gehe lieber in ein Geschäft und möchte die Ware sehen; halte Geschäften die Treue und handle aus Gewohnheit	%	51	30	59	68
Sicherheitsbedenken (z. B. Weitergabe von Kreditkarteninformationen)	%	32	13	38	51
Datenschutzbedenken	%	27	12	31	42
Bedenken hinsichtlich Erhalt, Rücksendung, Reklamation bestellter Waren	%	24	10	30	34
Keine ausreichenden Kenntnisse	%	23	16	24	30
Keine Kreditkarte vorhanden, um über das Internet einkaufen zu können	%	19	21	18	17
Wichtige Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen sind nicht auf der Webseite erkennbar	%	8	5	10	9
Lieferzeiten dauern zu lange; Schwierigkeiten, gelieferte Waren entgegenzunehmen	%	4	(4)	(6)	/
Zu langsame Internetverbindung	%	3	(2)	(3)	(4)
Andere Gründe	%	21	35	15	8

1) Personen, die im ersten Vierteljahr 2009 das Internet nutzten, aber noch nie oder vor mehr als einem Jahr Käufe oder Bestellungen über das Internet getätigt haben. – 2) Mehrfachnennungen waren möglich.

bleme beim Empfang der Waren zu Hause“ (4 %) an. Eine untergeordnete Rolle spielte auch eine „zu langsame Internetverbindung“ (3 %).

Fazit und Ausblick

Die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen und ist heute für weite Teile der Bevölkerung selbstverständlich geworden. Auch das Einkaufen im Internet wird immer beliebter. Drei von vier Internetnutzenden haben das Internet bereits zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke eingesetzt. Im europäischen Vergleich steht Deutschland damit bei der Nutzung von Online-Shopping für private Zwecke auf einer Spitzenposition. Auch wenn auf der Grundlage der vorliegenden Daten weder Aussagen getroffen werden können, wie häufig Online-Shopper über das Internet einkaufen, noch welchen Anteil Interneteinkäufe an den Gesamtausgaben für Waren und Dienstleistungen einnehmen, zeigt sich an den Ergebnissen, dass das Internet die Kaufgewohnheiten beeinflusst.

Etwa ein Drittel der Internetnutzer und -nutzerinnen nehmen unter anderem wegen Sicherheitsbedenken die Möglichkeiten des Online-Einkaufs nicht in Anspruch. Für die weitere Entwicklung des E-Commerce bei der privaten Internetnutzung wird es daher auch wichtig sein, Sicherheitsrisiken zu reduzieren. Eine wichtige Rolle könnte dabei der neue Personalausweis spielen, dessen Einführung Ende 2010 geplant ist. Dieser enthält als zusätzliche Funktion einen Chip, der auf elektronischem Wege als Identitätsnachweis eingesetzt werden kann und somit beispielsweise das Einkaufen im Internet sicherer und einfacher macht.¹²⁾ [lu](#)

12) Anhand des Ausweises und eines speziellen Lesegerätes können Daten elektronisch übermittelt werden, die es dem Einzelnen ermöglichen, sich beispielsweise gegenüber Unternehmen auszuweisen. Allerdings erhalten nur Unternehmen mit einem von staatlicher Seite ausgestellten Berechtigungszertifikat Zugriff auf solche Daten. Somit erhöht sich auch die Sicherheit für die Bürger, denn auch die Unternehmen können sich über das Zertifikat ausweisen. Dieses dient beispielsweise als Nachweis, dass ein Unternehmen das ist, wofür es sich ausgibt, und dass es berechtigt ist, persönliche Daten zu erhalten.

Auszug aus Wirtschaft und Statistik

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2010

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Schriftleitung: Roderich Egeler
Präsident des Statistischen Bundesamtes
Verantwortlich für den Inhalt:
Brigitte Reimann,
65180 Wiesbaden
Telefon: +49 (0) 6 11/75 2086

Internet: www.destatis.de

Ihr Kontakt zu uns: www.destatis.de/kontakt

Statistischer Informationsservice

Telefon: +49 (0) 6 11/75 24 05

Telefax: +49 (0) 6 11/75 33 30

Vertriebspartner: HGV Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice mbH
Servicecenter Fachverlage
Postfach 11 64
D-72125 Kusterdingen
Telefon: +49 (0) 70 71/93 53 50
Telefax: +49 (0) 70 71/93 53 35
destatis@s-f-g.com
www.destatis.de/publikationen

Erscheinungsfolge: monatlich