

2002 / Nr. 20

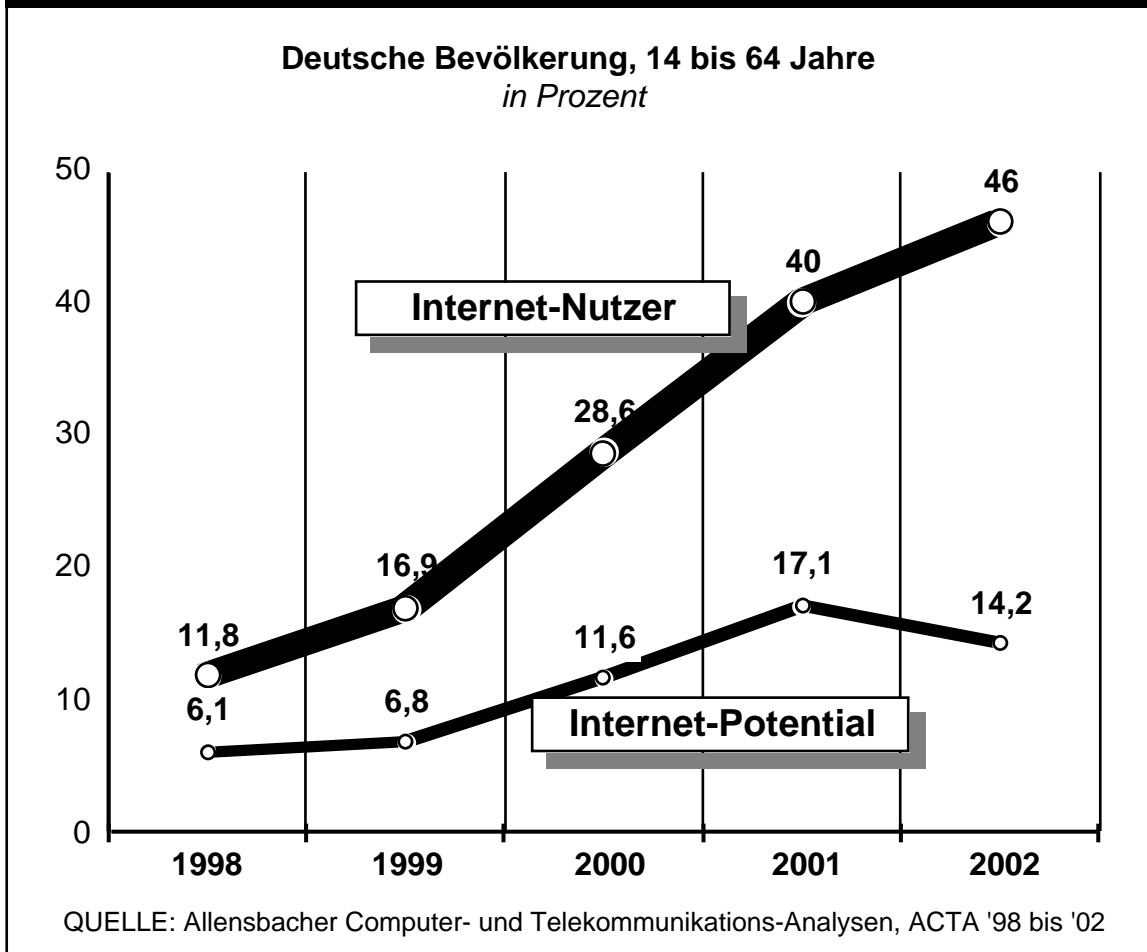
MARKTPLATZ INTERNET
Ergebnisse aus der neuen
Allensbacher Computer- und
Telekommunikations-Analyse (ACTA 2002)

Allensbach am Bodensee, Mitte Oktober 2002 - Die Nutzung des Internet wird für die Bevölkerung immer selbstverständlicher. Mittlerweile sind 46 Prozent der 14- bis 64jährigen Bevölkerung online, weitere 14 Prozent planen, sich in absehbarer Zeit einen Online-Anschluß zu verschaffen. Damit ist die Online-Nutzung in den letzten 12 Monaten weiter gewachsen, das Tempo des Wachstums hat sich jedoch erkennbar verlangsamt. Das sind Ergebnisse der aktuellen Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA 2002).

www.acta-online.de
**Porträt der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse -
Aktuelle Daten**

Belege an
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

Internet-Nutzung und -Potentiale



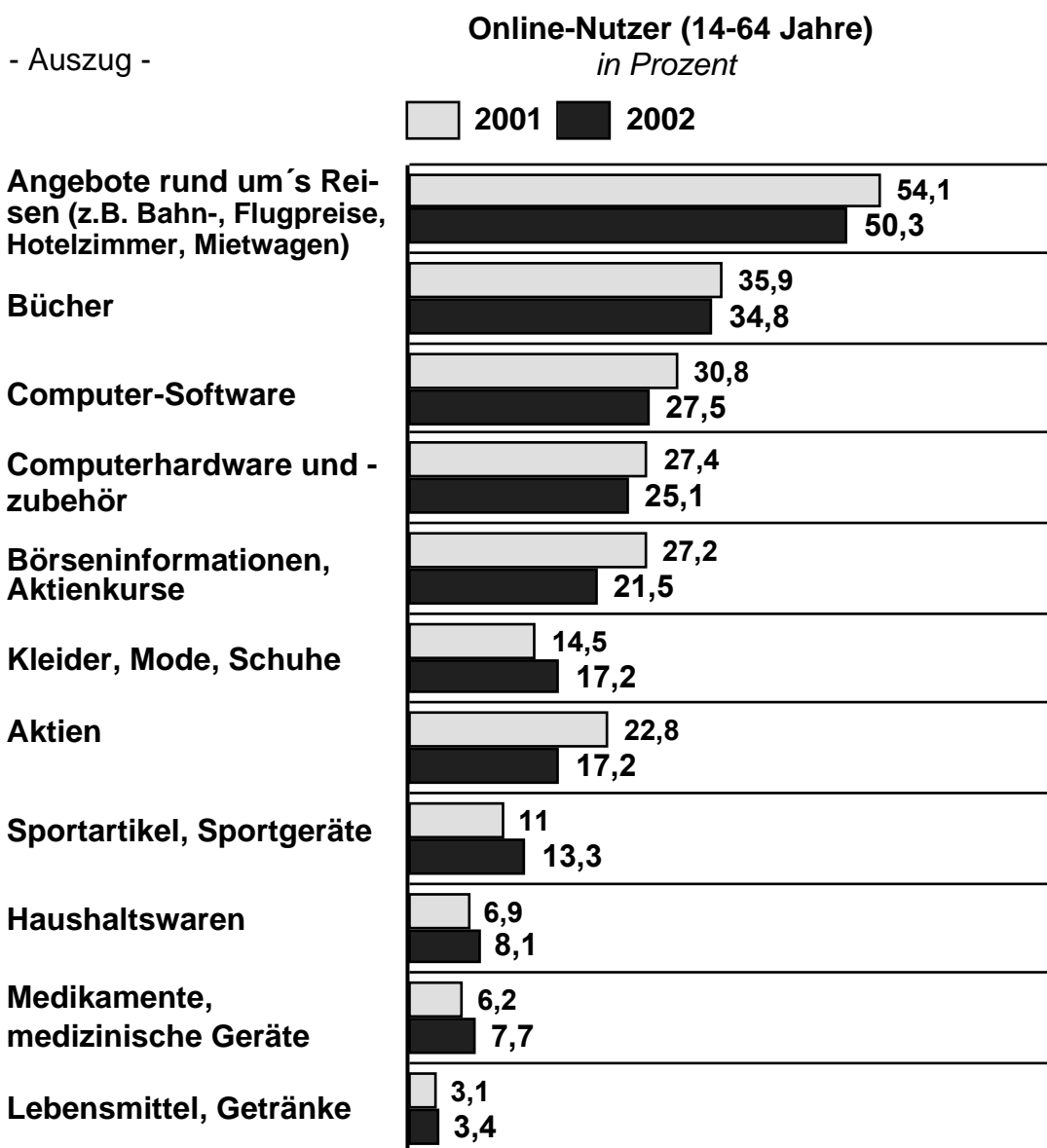
Als aktuelles Informationsmedium spielt das Internet eine wachsende Rolle. Dies gilt sowohl für den Bereich der politischen Information, für Sportnachrichten, die Information über Fernsehprogramme und Veranstaltungskalender. Auch im Bereich Touristik und Reisen gewinnt das Internet weiter an Bedeutung. So haben 62 Prozent der Online-Nutzer bereits Fahr- und Flugpläne aus dem Netz abgerufen, knapp 44 Prozent Verkehrsinformationen, 71 Prozent Informationen über Reiseziele.

Auch als Informationsquelle über Produkte wird das Internet immer beliebter. Dabei ist interessanterweise eine Verschiebung von der Information über Themen wie Computer, Software und Telekommunikation hin zu klassischen Produktparten wie Sportartikel, Pkw und Mode zu beobachten. Während der Anteil der Online-Nutzer, die sich via Internet über Computersoftware informieren, binnen eines Jahres von 30,8

auf 27,5 Prozent gesunken ist, hat der Kreis, der sich über Mode und Bekleidungsartikel informiert, von 14,5 auf 17,2 Prozent zugenommen, Sportartikel von 11 auf gut 13 Prozent, Kraftfahrzeuge von 29,6 auf gut 31 Prozent, Informationen über Einrichtungsgegenstände von 8,3 auf 12,6 Prozent. Dagegen hat sich der Anteil, der Informationen über Telekommunikationsprodukte wie Handy, Faxgeräte oder Telefonanlagen via Internet abrufen, von gut 28 auf knapp 24 Prozent vermindert.

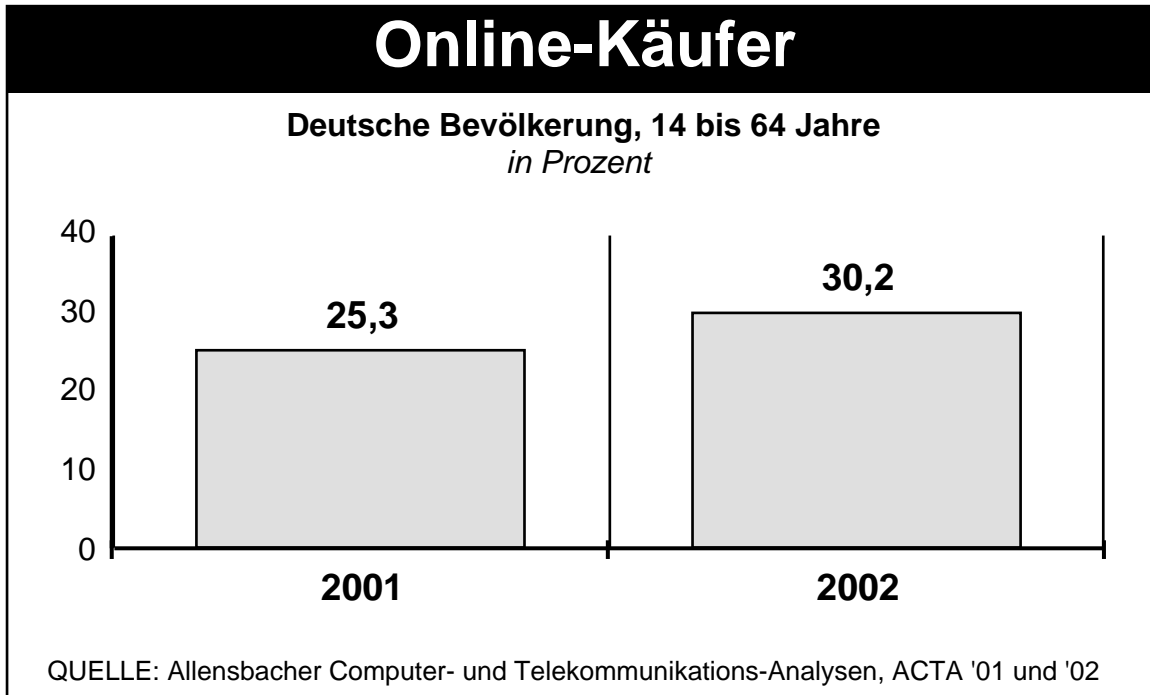
Informationssuche im Internet

FRAGE: "Worüber informieren Sie sich im Internet, unabhängig davon, ob Sie etwas kaufen oder buchen? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste hier." (Vorlage einer Liste)



QUELLE: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analysen, ACTA '01 und '02

Auch der Anteil der Online-Käufer nimmt kontinuierlich zu. Mittlerweile haben bereits 30 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren Erfahrungen mit Online-Käufen und -Buchungen, unter den Online-Nutzern rund zwei Drittel (65,6 Prozent). 21 Prozent der Online-Nutzer kaufen häufig auf diesem Wege Produkte oder Dienstleistungen.



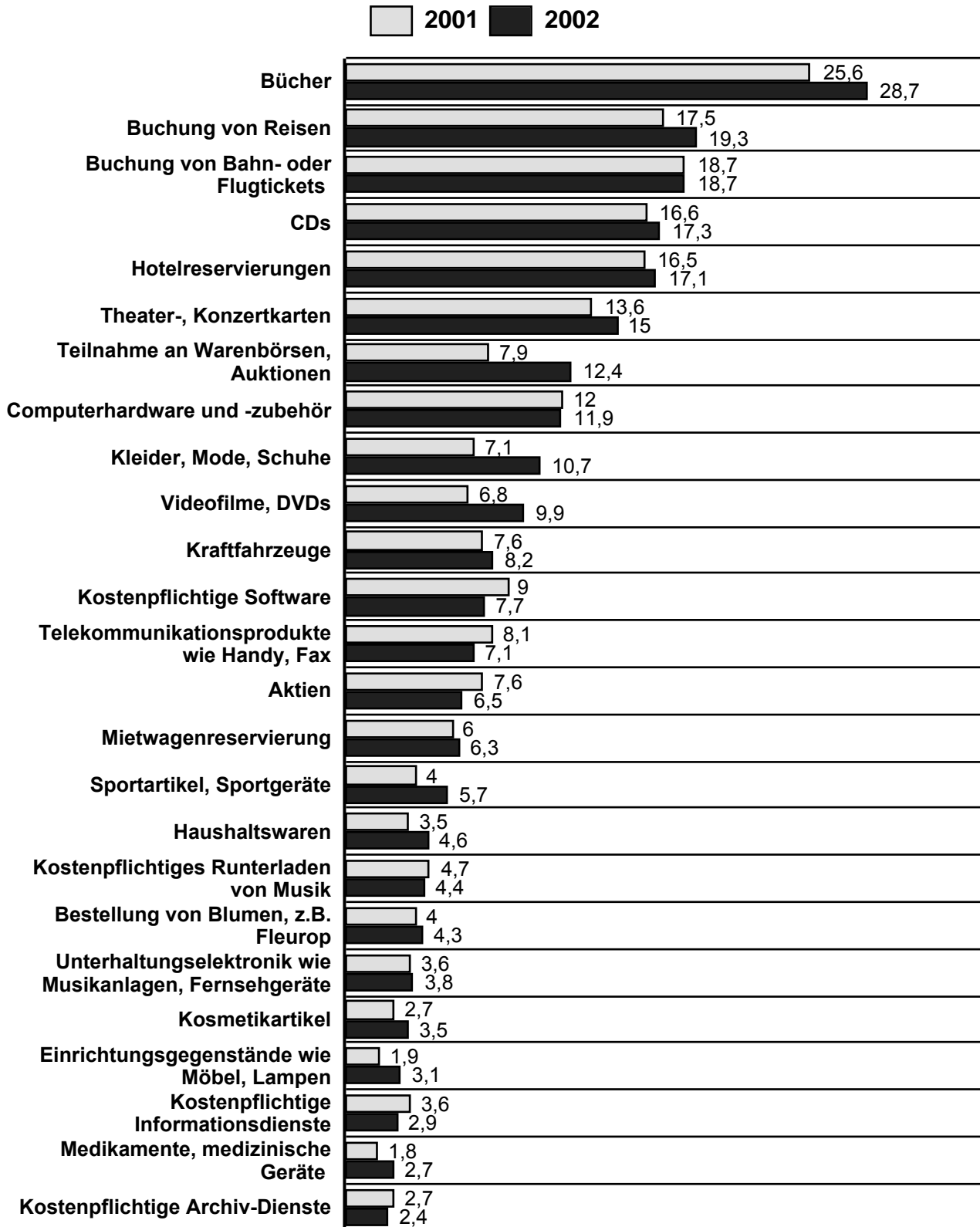
Dabei wird die Haltung zu E-Commerce zunehmend positiver, kritische Anmerkungen und Unsicherheiten in puncto Datensicherheit werden allmählich seltener. Die Anhänger des E-Commerce schätzen mehr und mehr vor allem die Möglichkeit des Preisvergleichs, der raschen Information, wie weit bestimmte Artikel und Dienstleistungen vorrätig sind, und die Möglichkeit, via Internet auf Schnäppchensuche zu gehen. Das Internet verbessert erkennbar die Markttransparenz und verstärkt damit die in der Bevölkerung ohnehin laufenden Trends einer verstärkten Preisorientierung mit dem Versuch, ein möglichst gutes Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen.

Auch hier läßt sich eine Verschiebung auf der Produktpalette beobachten. Die Bedeutung des Internet als Vertriebsweg für traditionelle Produkte wächst. Während der Anteil der Online-Nutzer, die über das Netz Computerzubehör ordern oder Software bestellen, tendenziell rückläufig ist, werden zunehmend mehr Reisen via Internet gebucht, aber auch Produkte bestellt wie Bekleidung, Videofilme, Sportartikel, Kosmetik und Einrichtungsgegenstände. So hat sich der Anteil der Online-Nutzer, die über das Netz Videofilme und DVDs geordert haben, binnen eines Jahres von 6,8 auf 9,9 Prozent erhöht, Reisebuchungen von 17,5 auf 19,3 Prozent, Sportartikel von 4 auf 5,7 Prozent

E-Commerce

Dienstleistungen, Waren-, Serviceangebote aus dem Internet gegen Bezahlung
Was wird genutzt?

Online-Nutzer (14-64 Jahre)
in Prozent



QUELLE: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analysen, ACTA '01 und '02

ACTA 2002

Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse

Untersuchungssteckbrief

Methodische Gesamtverantwortung: Institut für Demoskopie Allensbach

Anzahl der Befragten: 10.507
darunter 5.339 Online-Nutzer

Repräsentanz: Gesamtdeutschland,
Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren

Zeitraum der Befragung: Januar bis August 2002

In einem jährlichen Beobachtungsrhythmus verfolgt das Allensbacher Institut mit seiner Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) seit 1997 auf breiter Befragtenbasis die Entwicklungen auf dem Computer- und Informationstechnologiemarkt einschließlich des Internet. Neben Besitz im Haushalt, Anschaffungsplänen und Nutzung werden zugleich Veränderungen von Einstellungen und Gewohnheiten, Wünschen und Interessen in der Bevölkerung beobachtet.

Die Berichterstattung der ACTA 2002 erfolgt in drei Berichtsbänden:

Basisinformationen (inkl. Codeplan)
MÄRKTE
MEDIEN

Zu beziehen sind die Bände beim:

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
78472 Allensbach am Bodensee
Telefon: 07533/ 805-276
Telefax: 07533/ 805-172

E-Mail: acta@ifd-allensbach.de oder info@ifd-allensbach.de

<http://www.acta-online.de>

Die Gesamtdatei der ACTA 2002 liegt in Kürze auch als CD-ROM in den Programmversionen Microsoft Windows 95/98/2000/NT 4.0 oder Apple Macintosh (PowerPC) vor.