

## UMFRAGE INTERNETNUTZUNG IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

An der 15. W3B-Umfrage haben sich insgesamt 99.364 deutschsprachige Internet-Nutzer beteiligt und die W3B-Fragebogen ausgefüllt. Vielen Dank an alle!

Die W3B-Umfrage wurde von 85 Internet-Anbietern und über 200 Web Sites unterstützt, auf denen Hyperlinks zum W3B-Fragebogen eingerichtet waren. An alle Web Site-Betreiber ein herzliches Dankeschön für die gute Zusammenarbeit!

### **Demographische Basisdaten**

Das deutschsprachige Internet wird immer noch von Männern dominiert. Der Frauenanteil steigt jedoch weiter kontinuierlich an. Gegenüber dem Frühjahr 2002 hat sich der Frauenanteil im Herbst 2002 von 35% auf fast 40% erhöht.

Hohe Frauenanteile sind insbesondere in jungen Altersgruppen zu verzeichnen. Unter den Teenagern und Twens befinden sich mit über 57% sogar deutlich mehr Frauen als Männer; ganz anders als bei den Nutzern im Alter ab 50 Jahren mit einem Frauenanteil von 20%.

#### Geschlecht der Internet-Nutzer

60,7% Männer  
39,3% Frauen  
100,0% Gesamt

Die Entwicklung der Altersstruktur verdeutlicht die dynamischen Veränderungen in der Zielgruppe der Internet-Nutzer. Die Alterspyramide ist seit 1995 sichtlich flacher geworden. Die einst stärkste Altersgruppe der 20- bis 30jährigen nimmt prozentual immer weiter ab. Anteilig die stärkste Altersgruppe ist die der 30- bis 39jährigen.

#### Altersverteilung der Internet-Nutzer

17,6% 50 Jahre und älter  
22,2% 40 bis 49 Jahre  
30,8% 30 bis 39 Jahre  
24,9% 20 bis 29 Jahre  
4,6% 19 Jahre und jünger  
100,0% Gesamt

### **Ausbildungsstand der Internet-Nutzer**

Der Bildungsstand der deutschsprachigen Internet-Nutzer relativiert sich zunehmend. Der Anteil von Personen mit Abitur, der noch 1995 bei über 90% lag, stagniert heute bei unter 50%. Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der Nutzer mit Mittlerer Reife mittlerweile deutlich über ein Drittel.

Wie beim Schulabschluß ist auch bei der Berufsausbildung ein klarer Trend erkennbar: Während der Anteil der Nutzer mit Universitätsabschluß seit dem Frühjahr 2001 stagniert, steigt der Anteil der Nutzer mit Lehre/Ausbildung weiter an.

#### Höchster bereits absolvierter Abschluß einer Berufsausbildung

12,7% Bisher (keiner)  
46,2% Lehre/Ausbildung  
6,3% Berufsakademieabschluß  
14,1% Fachhochschulabschluß  
13,0% Universitätsabschluß  
2,2% Promotion  
5,4% Sonstiges  
100,0% Gesamt

## **Bedeutung des Internet im täglichen Leben wächst**

Die Mehrheit der Internet-Nutzer ist heute fast täglich (an 6 oder 7 Tagen pro Woche) online: Seit dem Herbst 1996 ist der Anteil dieser Personen von 35% auf 62% gestiegen.

Das Internet hat im Leben seiner Nutzer mittlerweile einen festen Platz eingenommen: Knapp 45% der deutschsprachigen Anwender wollen auf das Internet keinesfalls mehr verzichten - Tendenz steigend! Vor allem erfahrene Nutzer (mit mindestens 2 Jahren Online-Erfahrung) und Personen, die häufig online sind (mind. 10 Stunden/Woche), möchten das Internet in ihrem täglichen Leben nicht mehr missen.

### Welche Bedeutung hat das Internet in Ihrem täglichen Leben?

- 44,6% Auf das Internet möchte ich in meinem täglichen Leben keinesfalls verzichten
- 37,5% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine wichtige Rolle
- 16,4% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben nur gelegentlich eine Rolle
- 1,5% Das Internet spielt in meinem täglichen Leben eine unbedeutende oder negative Rolle
- 100,0% Gesamt

## **Online-Shopping weiter auf Erfolgskurs**

Die Relevanz des Internet als Einkaufskanal ist aus Nutzersicht in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Jeweils über 60% der deutschsprachigen Internet-Nutzer setzen heute das World Wide Web für die Recherche nach Produktinformationen und/oder zum Einkaufen ein.

Auch die Absicht zum Online-Einkauf im kommenden Halbjahr steigt weiter an.

### Haben Sie die Absicht, das WWW im nächsten halben Jahr zum Shopping zu benutzen?

- 60,7% Ja, bestimmt
- 29,9% Vielleicht
- 4,6% Nein
- 4,7% Weiß nicht
- 100,0% Gesamt

## **Redaktionelle Web Sites? Ja, aber bitte mit Werbung ;-)**

In der W3B-Umfrage vom Herbst 2002 wurden die deutschsprachigen Internet-Nutzer erstmals gefragt, welche Finanzierungsform für redaktionelle Online-Angebote sie persönlich am besten finden. Das überraschende Ergebnis: Über die Hälfte der Befragten (51%) sprechen sich für eine Werbefinanzierung redaktioneller Web Sites aus (z. B. über Werbe-Banner, -Pop Ups oder -Movies) - und lediglich 10% für eine Finanzierung über Nutzungsgebühren (z. B. über bestimmte kostenpflichtige Inhalte bzw. Nutzungs-Abonnements)! 17% der Nutzer sind der (etwas realitätsfernen) Meinung, redaktionelle Online-Angebote sollten grundsätzlich sowohl werbe- als auch kostenfrei sein. Ebenso viele Personen zeigen sich hinsichtlich dieser Fragestellung noch unentschieden.

### Gewünschte Finanzierungsform für redaktionelle Online-Angebote

- 37,3% Werbung, nämlich Werbe-Banner
- 8,7% Werbung, nämlich Pop Up-Fenster mit Werbung
- 5,0% Werbung, nämlich Werbe-Movies, -Filme
- 8,0% Nutzungsgebühren: Bestimmte Inhalte sind kostenpflichtig
- 2,2% Nutzungsgebühren: Ganze Web Site ist kostenpflichtig (z. B. Abo)
- 4,8% Andere Finanzierungsform
- 17,1% Web Sites sollten sowohl werbefrei als auch kostenfrei sein
- 16,9% Unentschieden
- 100,0% Gesamt

Quelle: [www.w3b.org](http://www.w3b.org) / Fittkau & Maaß GmbH; <http://www.w3b.de>