

Abschlussbericht zum Projekt: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer

LINK Institut für Markt und Sozialforschung GmbH

Berlin, Januar 2016
ISSN 2365-8436

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Mohrenstraße 37
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
Fax: +49 (0) 30 18 580-9525
E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar.

© SVRV 2016

Mitglieder des SVRV

Prof. Dr. Lucia Reisch (Vorsitzende)

Professorin für Interkulturelle Konsumforschung und europäische Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School

Dr. Daniela Büchel (stellv. Vorsitzende)

Mitglied der Geschäftsleitung REWE für die Bereiche Human Resources und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer

Direktor der Abteilung „Adaptives Verhalten und Kognition“ und des Harding-Zentrums für Risikokompetenz am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin

Helga Zander-Hayat

Leiterin des Bereichs Markt und Recht bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Prof. Dr. Gesche Joost

Professorin für das Fachgebiet Designforschung an der Universität der Künste und Internetbotschafterin der Bundesregierung im Gremium der „Digital Champions“ der EU

Prof. Dr. Hans-Wolfgang Micklitz

Professor für Wirtschaftsrecht am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz

Prof. Dr. Andreas Oehler

Professor für Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg und Direktor der Forschungsstelle Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies

Professorin für Haushaltswissenschaft an der Universität Paderborn

Prof. Dr. Gert G. Wagner

Professor für Empirische Wirtschaftsforschung und Wirtschaftspolitik an der Technischen Universität Berlin, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung und Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung

Mitarbeitende des SVRV

Leiter der Geschäftsstelle: Thomas Fischer

Wissenschaftlicher Stab der Geschäftsstelle: Dr. Irina Domurath, Dr. Christian Groß

Abschlussbericht zum Projekt: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer

November 2015

Ausgearbeitet für:

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Geschäftsstelle des Sachverständigenrats für Verbraucherschutz
Friedrichstraße 191
10117 Berlin

Vorgelegt von:

LINK Institut für Markt und Sozialforschung GmbH

Burgstraße 106
60389 Frankfurt am Main

Kontakt:

Dr. Cordula Hundeshagen
Senior Projektleiterin
Tel.: 069/ 94 540 130
E-Mail: hundeshagen.cordula@link-institut.de

Alexandra Wachenfeld-Schell
Research Director
Tel.: 069/ 94 540 127
E-Mail: wachenfeld.alexandra@link-institut.de

Zusammenfassung

Studienbeschreibung

Im Rahmen des Themas „Digitale Welt“ befasst sich der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen derzeit mit der Digitalisierung des Handels. Dabei stehen besonders im Fokus die auf personenbezogenen Daten operierenden Geschäftsmodelle. Aufbauend auf einer Kurzzeitexpertise über das Ausmaß individualisierter Preise im Onlinehandel in Deutschland wurden Verbraucherinnen und Verbraucher über ihr Bewusstsein der Preisdiskriminierung im Onlinehandel befragt.

Insgesamt wurden im November 2015 deutschlandweit 1000 Internetnutzer online befragt die wenigstens selten das Internet zum Einkaufen verwenden.

Erfahrung mit Preisdifferenzierung

Insgesamt ist die Erfahrung der Befragten mit verschiedenen Situationen der Preisdifferenzierung sehr gering und liegt meist unter 10 Prozent. Ausnahmen stellen der Erhalt von Angeboten per E-Mail (66 Prozent) und der niedrigere Preis auf Grund von Registrierungen im Onlineshop (26 Prozent) dar. Weiterhin hervorzuheben ist, dass 15 Prozent der Befragten angeben erlebt zu haben, dass sie selbst, verglichen mit Personen ihres sozialen Umfelds, beim gleichen Anbieter, für dasselbe Produkt, unterschiedliche Preise zahlen.

Auch über Freunde und Bekannte oder über die mediale Berichterstattung vermittelte Erkenntnisse zu diesem Thema sind gering.

Beurteilung der Preisdifferenzierung

Die Preisdifferenzierung wird insgesamt negativ bewertet. So finden beispielsweise über 90 Prozent der Befragten eine Preisdifferenzierung über Webshops oder Apps, Betriebssysteme oder verschiedene Endgeräte weniger bzw. überhaupt nicht gut.

Dennoch gefällt es jeweils etwa einem Drittel der Befragten sehr gut/ gut, eine kurzfristige oder längerfristige Preisreduzierung, bei der Registrierung in einem Onlineshop zu erhalten.

Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten

Die Mehrheit der Verbraucher würde ihr Internetverhalten ändern, wenn es einen Einfluss auf die Preis- und Produktgestaltung hat. Beispielsweise stimmen 64 Prozent der Befragten einer Unterbindung der Aufzeichnung ihres Surfverhaltens zu und 50 Prozent würden gern von einer Online-Bestellung ohne Registrierung Gebrauch machen. Lediglich 13 Prozent der Befragten würden ihr Surfverhalten nicht ändern, da sie personenbezogene Angebote bevorzugen.

Erwartungen an die Politik und Unternehmen

Von der Politik wünschen sich die Befragten eine stärkere Überprüfung bezüglich der Sammlung, Speicherung und Nutzung der persönlichen Daten. Unternehmen, die Verantwortungsvoll mit persönlichen Kundendaten umgehen, sollten zertifiziert werden. Außerdem möchten die Verbraucher mehr Informationen durch die Politik bereit gestellt bekommen, in Bezug auf den achtsamen Umgang mit ihren Daten.

Unternehmen sollten sich selbst in die Pflicht nehmen achtsam mit persönlichen Kundendaten umzugehen und nur die für den Einkauf relevanten Daten erfassen.

Lediglich 20 Prozent der Befragten stimmen der Eigenverantwortung der Verbraucher im Umgang mit ihren personenbezogenen Daten zu.

Inhaltsverzeichnis

1	Studienbeschreibung.....	1
1.1	Hintergrund und Zielsetzung	1
1.2	Studiendesign	1
1.3	Onlinepanel.....	2
1.4	Fragebogen.....	2
1.5	Hinweis zur Ergebnisdarstellung	3
2	Onlineverhalten	4
2.1	Nutzung des Internets	4
2.2	Einkauf im Internet	5
3	Erfahrung mit Preisdifferenzierung	6
4	Beurteilung der Preisdifferenzierung.....	8
5	Auswirkung der Preisdifferenzierung	10
6	Erwartungen an die Politik und die Unternehmen	12
	Anhang.....	V
	Struktur der Befragten.....	V
	Fragebogen	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Onlineverhalten der Befragten	4
Abbildung 2: Online Einkaufsverhalten der Befragten	5
Abbildung 3: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (1/3)	6
Abbildung 4: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (2/3)	7
Abbildung 5: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (3/3)	7
Abbildung 6: Beurteilung der Preisdifferenzierung – technische Aspekte	8
Abbildung 7: Beurteilung Preisdifferenzierung – Personenbezogene Aspekte	9
Abbildung 8: Auswirkungen auf das Surfverhalten	10
Abbildung 9: Zusätzliche Änderungen im Surfverhalten	11
Abbildung 10: Erwartungen an die Verbraucherpolitik	12
Abbildung 11: Erwartungen an die Unternehmen	13
Abbildung 12: Weitere Anforderungen an die Politik	14
Abbildung 13: Struktur der Befragten – Alter, Geschlecht, Einkommen	V
Abbildung 14: Struktur der Befragten – Haushaltsgröße, Ortsgröße	V

1 Studienbeschreibung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Im Rahmen des Themas „Digitale Welt“ befasst sich der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen derzeit mit der Digitalisierung des Handels. Dabei stehen besonders im Fokus die auf personenbezogenen Daten operierenden Geschäftsmodelle.

Aufbauend auf einer Kurzzeitexpertise über das Ausmaß individualisierter Preise im Onlinehandel in Deutschland sollen die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung von November 2015 einen Überblick über das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher über Preisdiskriminierung im Onlinehandel geben.

Ziel der aktuellen Fragestellungen ist es, eine Einschätzung darüber zu erhalten, inwiefern Verbraucherinnen und Verbraucher bereits Erfahrung mit individueller Preisdifferenzierung auf Grundlage personenbezogener Daten und früherem Kaufverhalten gemacht haben. Es soll ein Überblick über die Bewertung dieses Phänomens durch die Verbraucherinnen und Verbraucher gewonnen werden. Ferner sollen darauf aufbauende Änderungen im Umgang mit personenbezogenen Daten im Surf- und Kaufverhalten aufgedeckt werden.

1.2 Studiendesign

Insgesamt wurden dazu 1000 Internetnutzer, die wenigstens selten das Internet zum Einkauf von Produkten und Dienstleistungen verwenden, mittels Onlineerhebung befragt. Da die uneingeschränkte Geschäftsfähigkeit Voraussetzung zum Abschluss von Verträgen ist und diese in Deutschland mit 18 Jahren eintritt, wurden Personen ab 18 Jahre befragt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anlage der Studie.

Tabelle 1: Studienanlage

Erhebungsmethode	CAWI (Computer Aided Web Interviewing)
Erhebungszeitraum	13. November 2015 bis 22. November 2015
Anzahl der Befragten	n=1000 Personen ab 18 Jahren
Durchschnittliche Befragungszeit	10 Minuten
Grundgesamtheit	In Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren, die mindestens einmal pro Woche das Internet für private Zwecke nutzen, sowie mindestens selten das Internet zur Informationssuche von Produkten und Dienstleistungen sowie deren Einkauf verwenden
Auswahlrahmen	Zufallsstichprobe aus dem LINK-Online-Panel
Datenaufbereitung	Plausibilitätskontrolle, Kontrolle der Datengüte, Datenaufbereitung
Auswertung	Tabellierung, deskriptive statistische Analysen

1.3 Onlinepanel

Für die vorliegende Studie wurde das LINK-Internetpanel gewählt, welches für Personen im Alter von 14 bis 70 Jahren, die mindestens einmal in der Woche zu privaten Zwecken das Internet nutzen, repräsentativ ist.

Um die Internetnutzer repräsentativ abbilden zu können, muss gewährleistet sein, dass auch Nutzer, die nicht täglich das Internet verwenden, angesprochen werden, denn nur so kann das Grundprinzip der Repräsentativität – „Jedes Mitglied der Grundgesamtheit (Internetnutzer in Deutschland) muss die gleiche, von Null unterschiedliche Chance haben, in die Stichprobe zu kommen.“ – erfüllt werden. Um dies zu gewährleisten, besteht das LINK Internet Panel zu 100% aus aktiv, telefonisch rekrutierten Teilnehmern. Eine Selbstselektion via Anmeldeplattform im Internet ist somit nicht möglich.

Durch die ausschließliche Rekrutierung auf Basis bevölkerungsrepräsentativer Telefoninterviews werden stichprobenverzerrende Einflüsse vermieden, die sich bei einer Selbstselektion zum einen aus dem sehr hohen Anteil „Internet heavy user“ und zum anderen aus der Rekrutierung auf einer eingeschränkten Anzahl Websites ergeben, die ausschließen, dass Nichtnutzer dieser Seiten überhaupt rekrutiert werden können.

Darüber hinaus wird jeder Panel-Teilnehmer lediglich ca. einmal in 8 Wochen befragt, so dass eine Überbefragung des Einzelnen verhindert wird. Durch die Erfassung der Teilnahmegeschichte über alle Befragten wird eine Befragung mit thematisch sehr ähnlichen Studien innerhalb von 12 Monaten ausgeschlossen.

1.4 Fragebogen

Das Erhebungsinstrument umfasst eine Befragungsdauer von 10 Minuten und lässt sich in zwei Teile unterteilen. Der erste Teil umfasst Fragen zu:

- Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, die online erworben werden können,
- Erfahrung mit Preisdifferenzierung durch Erhebung von personenbezogenen Daten,
- Beurteilung der Preisdifferenzierung durch die Erhebung personenbezogener Daten,
- Auswirkungen der Preisdifferenzierung auf das Surfverhalten im Internet sowie
- Erwartungen an die Verbraucherpolitik in Bezug auf die Preisdifferenzierung durch die Erhebung personenbezogener Daten.

In einem zweiten Teil werden soziodemographische Variablen erhoben sowie Informationen zum online- (Einkaufs-) Verhalten.

1.5 Hinweis zur Ergebnisdarstellung

Der Bericht stellt eine deskriptive Aufbereitung der Ergebnisse dar und gibt Hinweise auf entscheidende soziodemographische Unterschiede. Darüber hinaus ist eine tiefere multivariate Analyse der Ergebnisse z.B. auf Basis von Indexbildungen möglich, jedoch nicht Gegenstand dieses Berichtes.

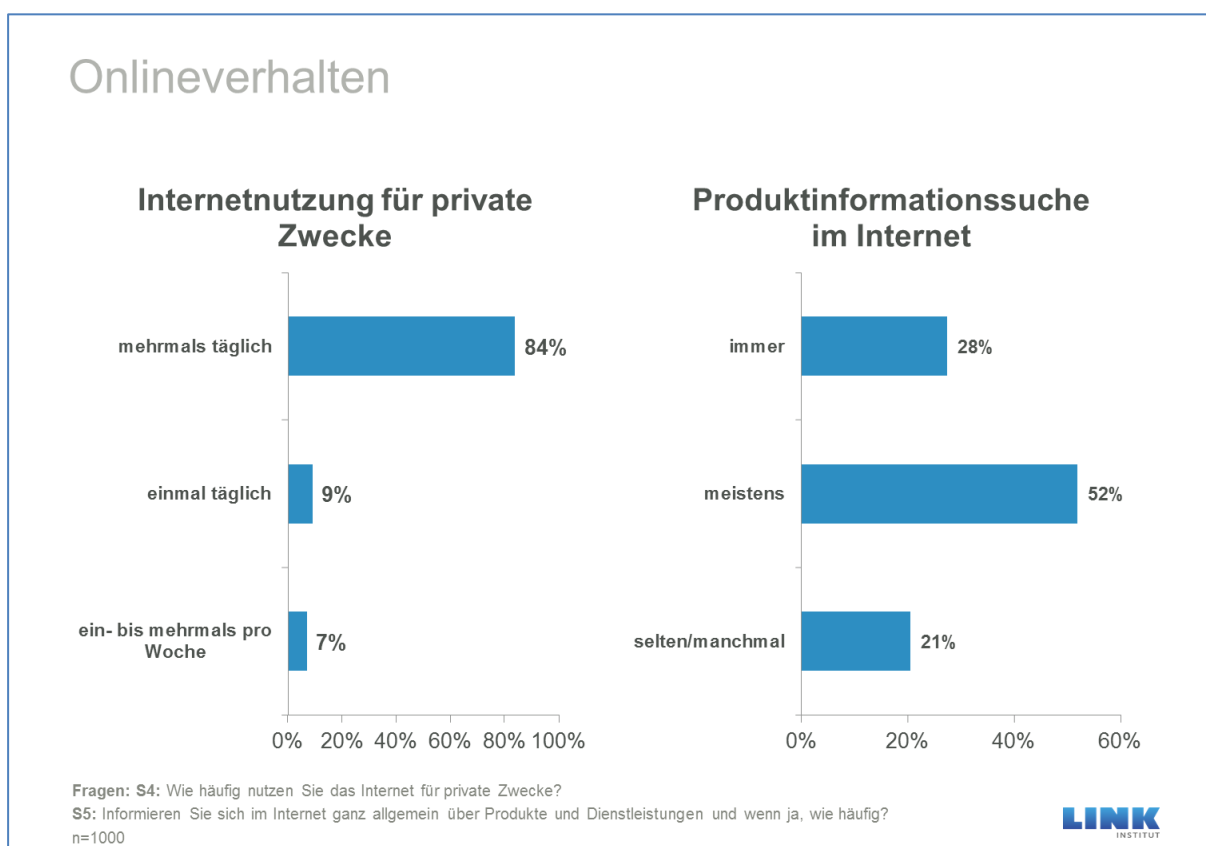
Die in den Graphiken dargestellten Ergebnisse beruhen auf Prozentangaben, Abweichungen zu 100 Prozent sind Rundungen geschuldet.

2 Onlineverhalten

2.1 Nutzung des Internets

Für die Erhebung wurden Personen befragt, die mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen. Im Folgenden ist dargestellt, wie sich die Nutzer nach ihren Internetnutzungshäufigkeiten verteilen.

Abbildung 1: Onlineverhalten der Befragten



Besonders stark ist die Gruppe der täglichen Internetnutzer vertreten. Personen, die nur einmal täglich oder ein- bis zweimal pro Woche das Internet nutzen, liegen bei jeweils unter 10 Prozent.

Insgesamt verwenden knapp 80 Prozent der Befragten das Internet „meistens“ oder „immer“ für die Produktrecherche. Nur 21 Prozent geben an, dies „manchmal“ oder „selten“ zu tun.

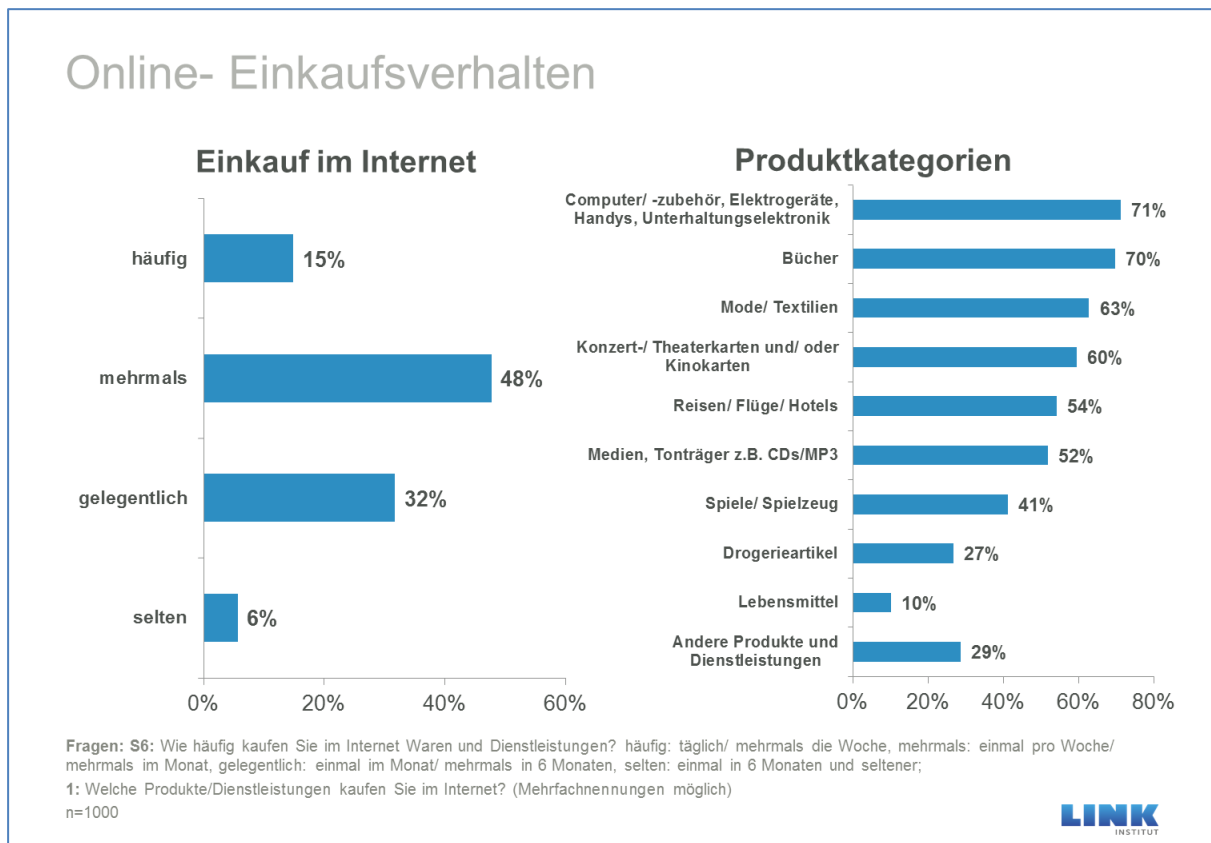
In der Betrachtung der soziodemographischen Merkmale zeigt sich, dass besonders in der Gruppe der 18-39-jährigen das Internet mehrmals am Tag für private Zwecke genutzt wird (94 Prozent).

Bei der Produktinformationssuche ist die Gruppe der Männer (30 Prozent) signifikant häufiger in der Kategorie „immer“ vertreten, als die Gruppe der Frauen (24 Prozent). Auch hier sind die 18-39-jährigen (38 Prozent) wieder signifikant höher vertreten, als die Befragten über 40 Jahre.

2.2 Einkauf im Internet

Neben der Produktinformationssuche nutzt der überwiegende Teil der Befragten das Internet zum Einkauf von Produkten und Dienstleistungen.

Abbildung 2: Online Einkaufsverhalten der Befragten



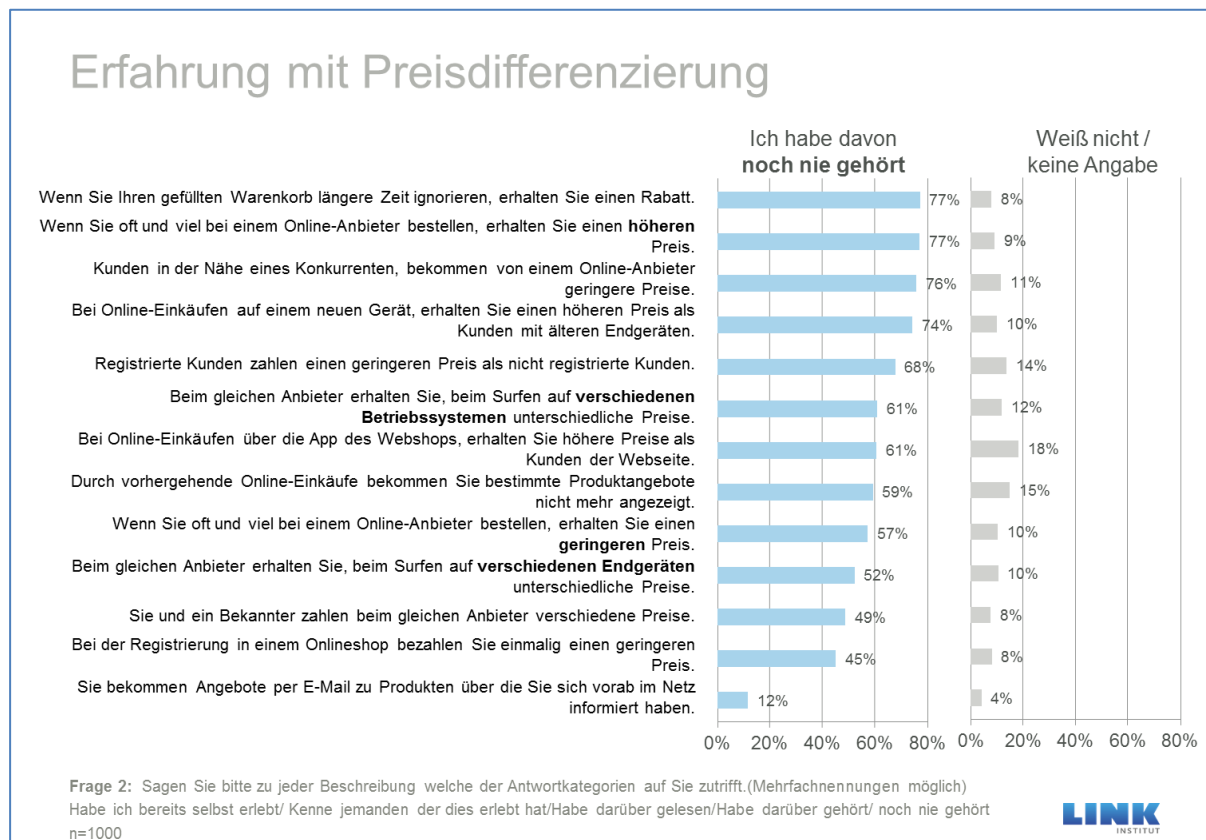
Wie die Graphik zeigt, kaufen 63 Prozent der Befragten mehrmals oder häufig im Internet ein, sie sind erfahrene Interneteinkäufer, da sie das Internet mindestens mehrmals im Monat für Einkäufe nutzen. Der Anteil derer, die das Internet einmal im Monat und weniger nutzen, liegt bei 38 Prozent.

Am häufigsten werden Computer/ -zubehör, Bücher und Textilien online erworben. Mit einem Anteil von 60 - 40 Prozent liegen Konzert-/ Theaterkarten, Reisen, Medien und Spielzeug eher im Mittelfeld. Das Schlusslicht bilden aktuell Drogerieartikel (27 Prozent) und Lebensmittel (10 Prozent).

3 Erfahrung mit Preisdifferenzierung

Im Folgenden geht es um die Erfahrung der Befragten mit verschiedenen Situationen der Preisdifferenzierung.

Abbildung 3: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (1/3)



Insgesamt ist die bewusste Erfahrung der Befragten mit Preisdifferenzierung bisher sehr gering. Der Anteil derer, die verschiedene Situationen erlebt haben, liegt meist bei unter 10 Prozent. Eine signifikante Ausnahme stellt der Erhalt von Angeboten per Email, zu Produkten über die vorab Informationen eingeholt wurden, dar. 66 Prozent der Befragten haben diese Angebotsdifferenzierung bereits erlebt. Auch haben 26 Prozent der Befragten bereits die Erfahrung gemacht, bei einer Registrierung in einem Onlineshop einmalig einen geringeren Preis zu zahlen. Weiterhin hervorzuheben ist, dass 15 Prozent der Befragten angeben erlebt zu haben, dass sie selbst, verglichen mit Personen ihres sozialen Umfelds, beim gleichen Anbieter, für dasselbe Produkt, unterschiedliche Preise zahlen.

Analog zu den wenigen, persönlichen Berührungspunkten mit Preisdifferenzierungen, liegen auch kaum über Dritte vermittelte Kenntnisse (Freunde/ Bekannte) in diesem Zusammenhang vor, sei es aus dem eigenen Umfeld oder über mediale Berichterstattung.

Abbildung 4: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (2/3)

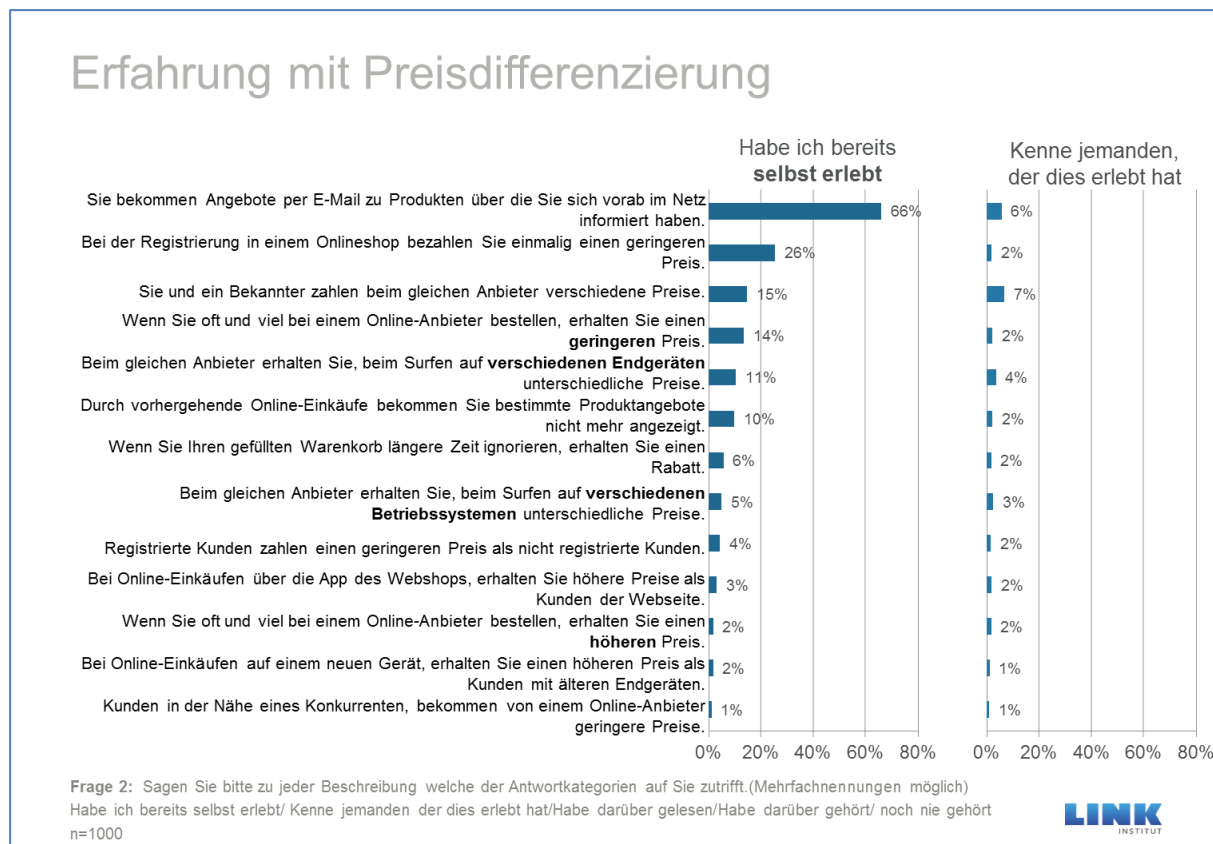
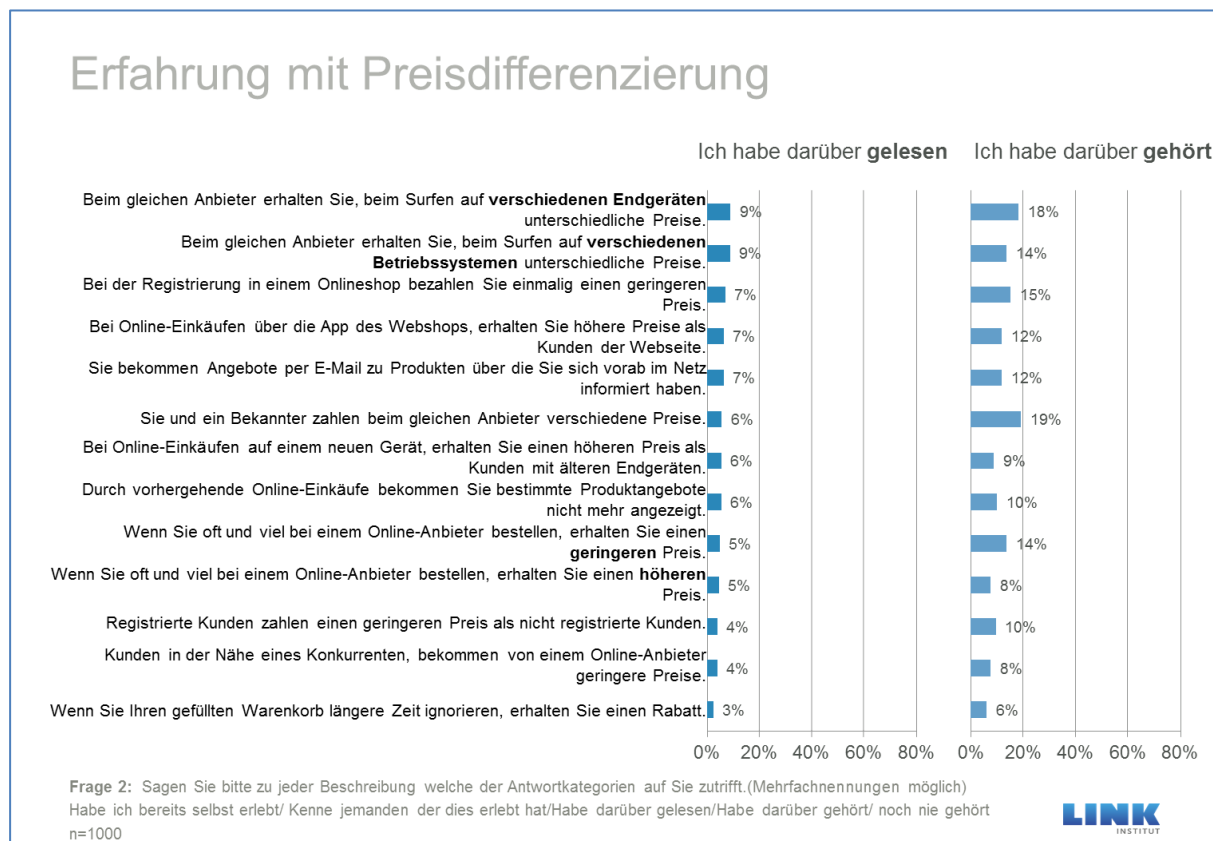


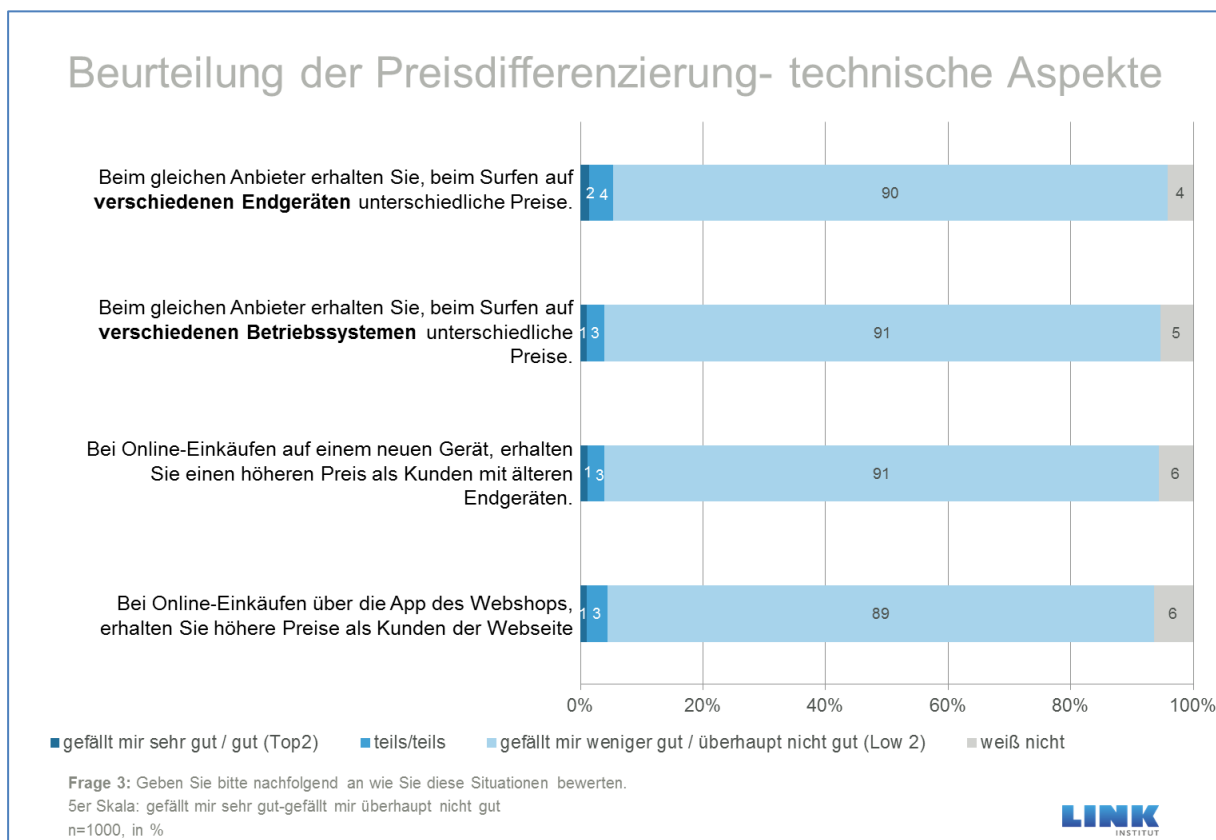
Abbildung 5: Erfahrung mit Preisdifferenzierung (3/3)



4 Beurteilung der Preisdifferenzierung

Insgesamt wird die Preisdifferenzierung überwiegend negativ bewertet. Besonders spiegelt sich das bei der Bewertung der Preisdifferenzierung über technische Aspekte wieder. 90 Prozent der Befragten finden eine Preisdifferenzierung, die sich auf verschiedene Endgeräte, Betriebssysteme, Webshops oder Apps bezieht weniger oder überhaupt nicht gut.

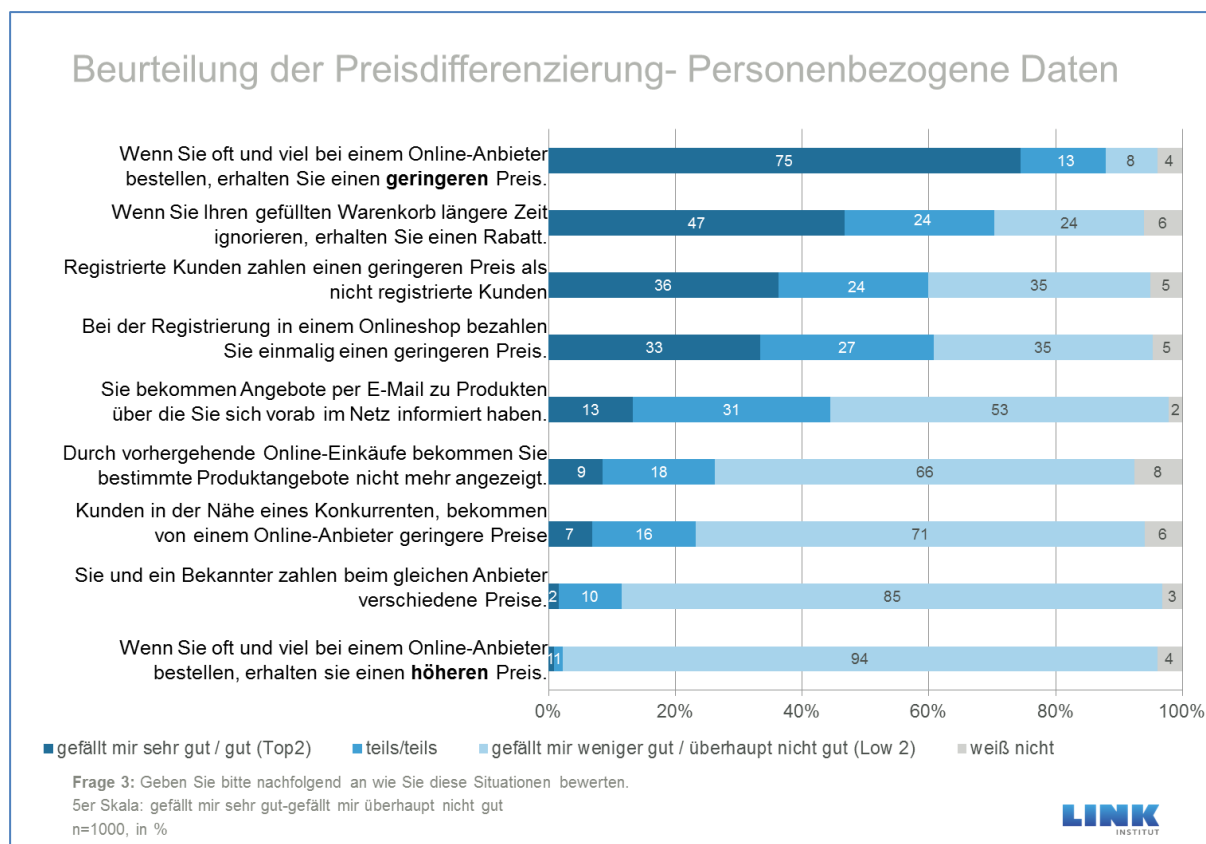
Abbildung 6: Beurteilung der Preisdifferenzierung – technische Aspekte



In der nach Altersgruppen differenzierten Betrachtung zeigen sich für ältere Befragte (60+) signifikant höhere Anteile für die Kategorie „weiß nicht“ in Bezug auf alle eher Technik getriebenen Prozesse der Preisdifferenzierung. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Unterschiede auf der geringeren Nutzung des Internets für Onlineeinkäufe beruhen.

Auf Grund von häufigen online- Bestellungen einen geringeren Preis zu erhalten gefällt drei Viertel der Befragten. Es gefällt jeweils rund einem Drittel der Befragten durch eine Registrierung im Internetshop eine einmalige bzw. längerfristige Preisreduzierung zu erhalten. 13 Prozent der Befragten finden es gut, persönliche Angebote per E-Mail zu Produkten zu erhalten, über die sie sich vorab informiert haben und gut die Hälfte der Befragten würden den Warenkorb längere Zeit unberührt lassen, um einen Rabatt auf den Inhalt zu bekommen.

Abbildung 7: Beurteilung Preisdifferenzierung – Personenbezogene Aspekte



Bei der soziodemographischen Subgruppenbetrachtung gefällt es den Befragten, die sich immer online über Produkte und Dienstleistungen informieren, signifikant besser, geringere Preise durch Onlineshop- Registrierungen (einmalig: 41 Prozent/ permanent: 42 Prozent), häufige Bestellungen (82 Prozent) oder das Ruhen lassen des Warenkorbs (56 Prozent) zu erhalten. Es gefällt Ihnen hingegen nicht, auf Grund des vorhergehenden Einkaufsverhaltens bestimmte Produktangebote nicht mehr zu erhalten (72 Prozent).

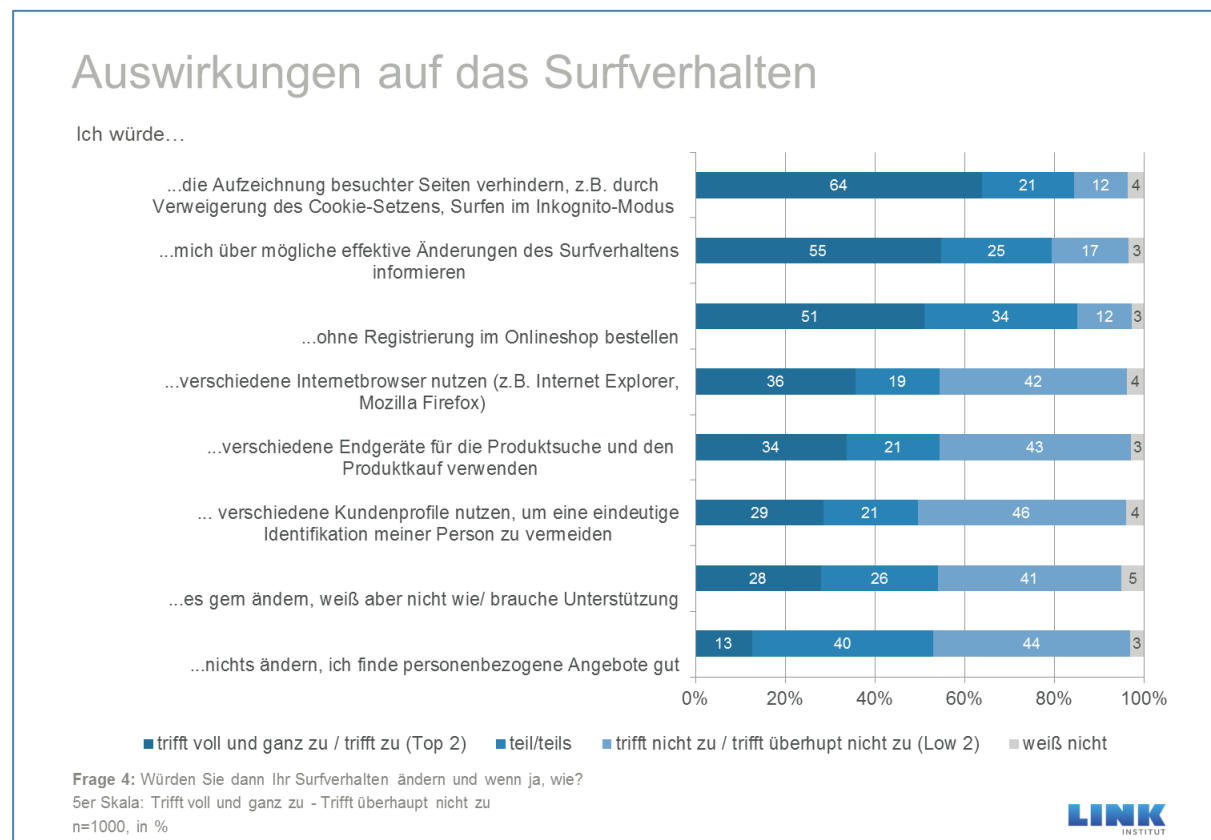
5 Auswirkung der Preisdifferenzierung

Wenn das vorhergehende Surfverhalten das Preis- und Produktangebot beeinflusst, würden die Befragten verschiedene Änderungen im Surfverhalten vornehmen. 64 Prozent der Befragten vergeben einen Top 2 Wert (trifft voll und ganz zu/ trifft zu) für die Unterbindung der Aufzeichnung besuchter Seiten z.B. durch die Verweigerung des Setzens von Cookies. Rund 50 Prozent würden von der Möglichkeit einer Bestellung ohne Registrierung in Onlineshops Gebrauch machen.

55 Prozent der Befragten geben an, sich über effektive Änderungen des Surfverhaltens informieren zu wollen und rund 30 Prozent der Befragten würden gern etwas an Ihrem Surfverhalten ändern, um die Sammlung personenbezogener Daten zu vermeiden, wissen aber nicht wie, und/ oder benötigen dafür Unterstützung.

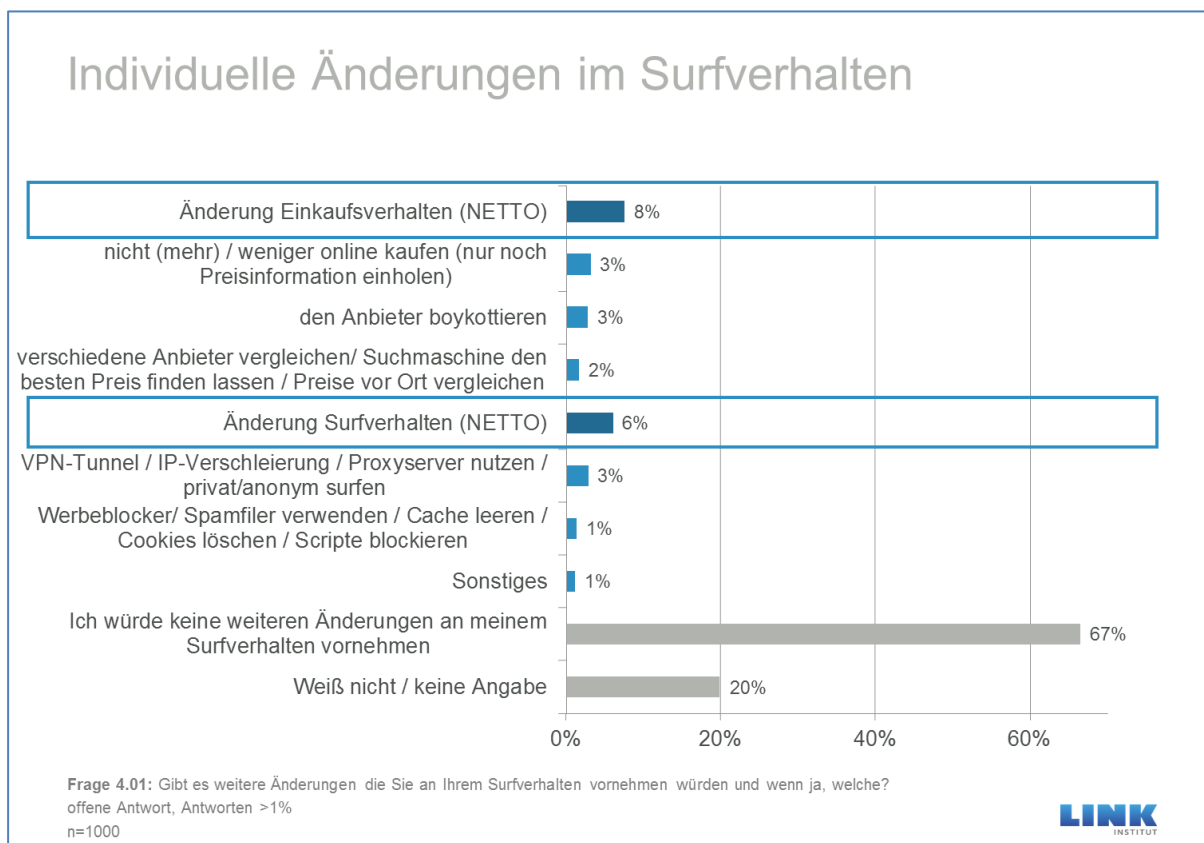
Nur 13 Prozent der Befragten befürworten personenbezogene Angebote und würden ihr Surfverhalten entsprechend nicht ändern. Bezugnehmend auf die Bewertung der Preisdifferenzierung ist, bei der Gruppe der Befürworter personenbezogener Angebote, die signifikant höhere Zustimmung zu den einzelnen Situationen der Preisdifferenzierung erkennbar. Zum Beispiel wird dies bei dem Statement das personenbezogene Angebote per E-Mail betrifft ersichtlich. Es gefällt signifikant mehr Befragten dieser Gruppe (sehr) gut solche Angebote zu erhalten (41 Prozent zu 6 Prozent). Wohingegen Befragte, die Personenbezogene Angebote ablehnen, E-Mail Angebote über Produkte über die sie sich vorab informiert haben, zu 73 Prozent mit gefällt mir weniger gut/ überhaupt nicht bewerten.

Abbildung 8: Auswirkungen auf das Surfverhalten



Auf die Frage nach weiteren, noch nicht genannten Änderungsmöglichkeiten des eigenen Surfverhaltens, berichten rund 13 Prozent der Befragten von weiteren Möglichkeiten. Diese lassen sich in zwei Gruppen einteilen: die Änderung des Surfverhaltens und des Einkaufsverhaltens. In Bezug auf das Surfverhalten würde die Nutzung von VPN-Clients und der IP-Verschleierung zu nehmen und das Einkaufsverhalten würden 6 Prozent der Befragten durch die Unterbindung des Onlineeinkaufs und den Boykott von Internetshops ändern.

Abbildung 9: Zusätzliche Änderungen im Surfverhalten



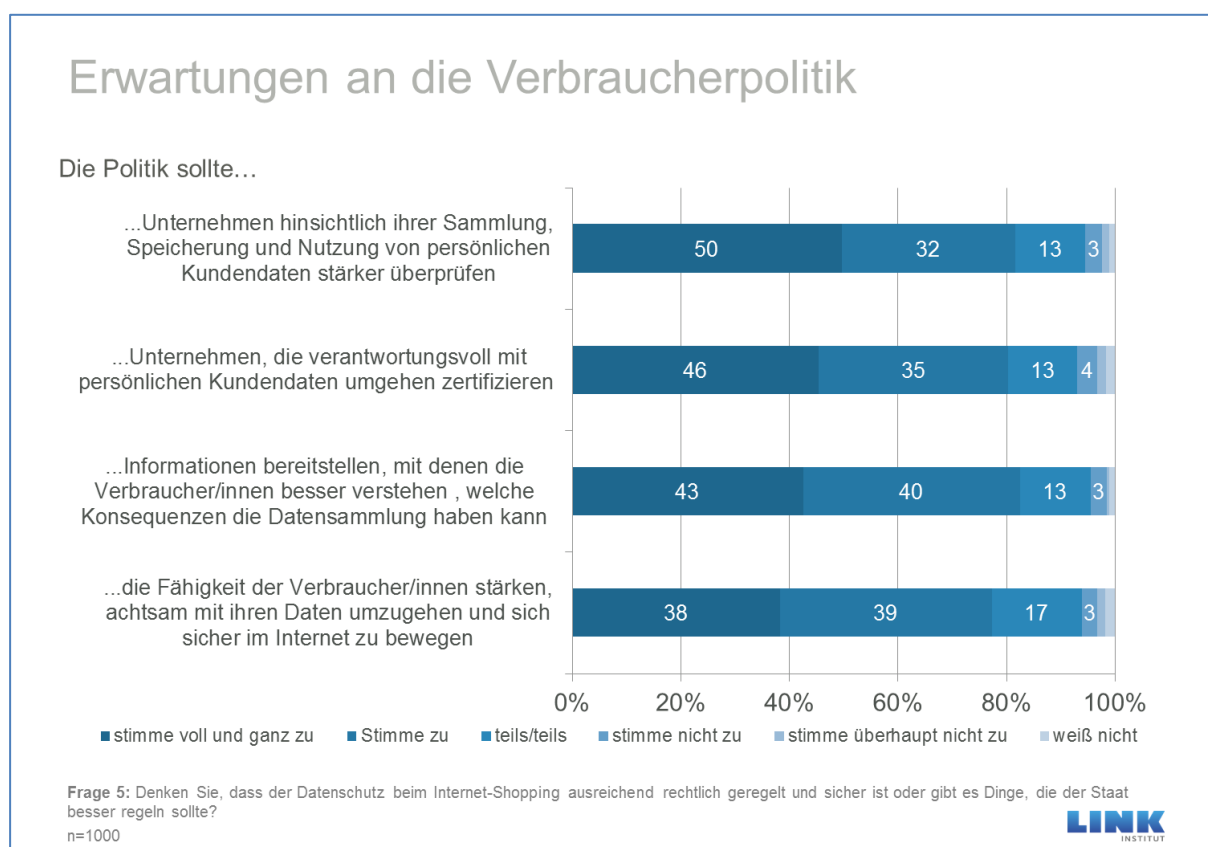
6 Erwartungen an die Politik und die Unternehmen

Die Befragten haben sowohl Erwartungen an die Politik als auch an die online Unternehmen in Bezug auf den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten im Internet.

Von der Politik wünscht sich die große Mehrheit eine stärkere Überprüfung der Unternehmen hinsichtlich der Sammlung, Speicherung und Nutzung der persönlichen Daten. Unternehmen, die verantwortungsvoll mit persönlichen Kundendaten umgehen, sollten zertifiziert werden und 80 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Verbraucher/Innen durch mehr Informationen gestärkt werden sollten, um achtsamer mit den eigenen Daten umgehen zu können.

Die Gruppe der Befragten, die immer das Internet nutzen, um Informationen über Produkte und Dienstleistungen zu erhalten, hebt sich auch hier bei einzelnen Statements wieder ab. Sie stimmen signifikant weniger zu, dass die Politik die Fähigkeiten der Verbraucher/Innen stärken sollte, achtsam mit den eigenen Daten im Internet umzugehen (7 Prozent). Hingegen befürworten sie signifikant mehr, dass die Politik Unternehmen in die Verantwortung nimmt, sorgsam mit den persönlichen Kundendaten umzugehen (84 Prozent).

Abbildung 10: Erwartungen an die Verbraucherpolitik

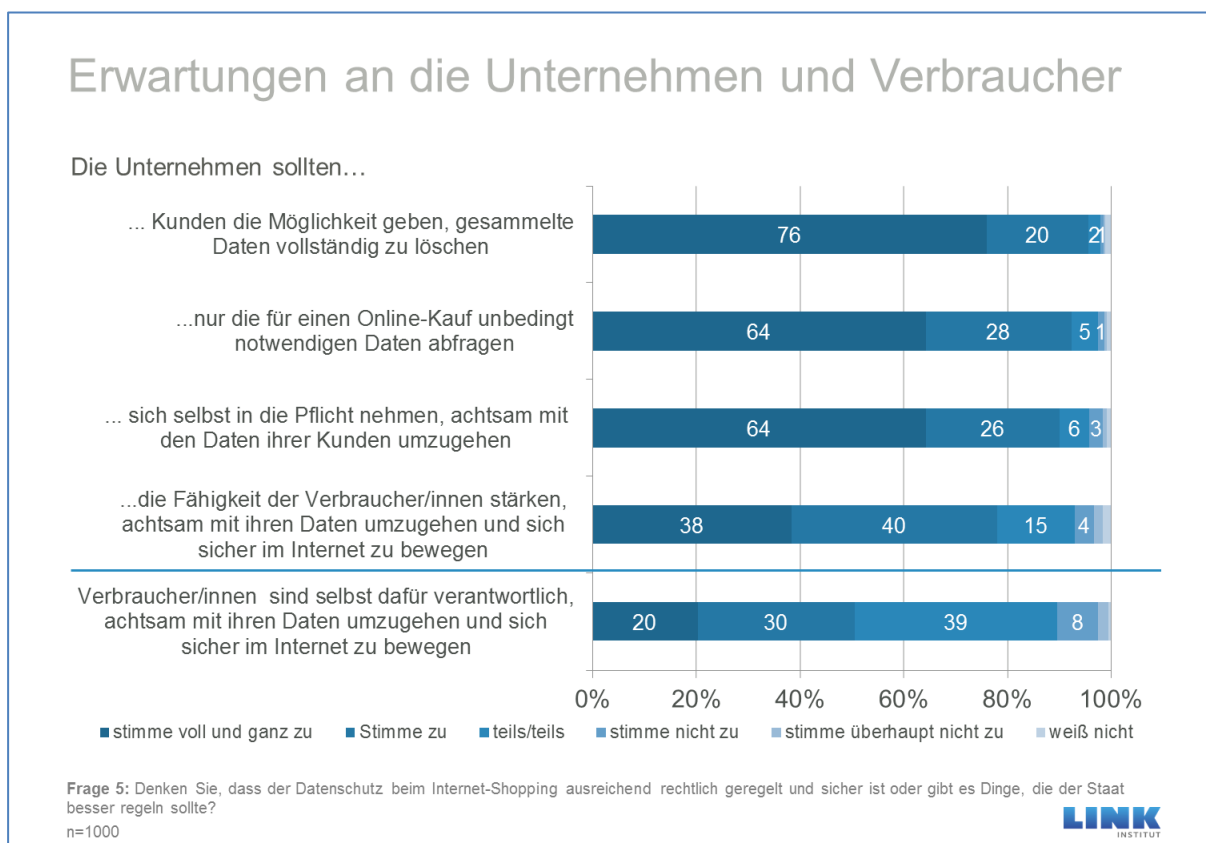


Auch hier nimmt der Anteil der Befragten, die personenbezogene Angebote befürworten (siehe Kapitel 5) eine Sonderstellung ein. Die Befragten dieser Gruppe stimmen allen Erwartungen an die Politik signifikant häufiger (überhaupt) nicht zu als Befragte die

personenbezogene Angebote ablehnen (Ausnahme: stärkere Überprüfung von Unternehmen hinsichtlich der Sammlung, Speicherung und Nutzung persönlicher Kundendaten).

Auf der Seite der Unternehmen stimmen Dreiviertel der Befragten zu, dass Kunden die Möglichkeit gegeben werden sollte, ihre Daten vollständig zu löschen. Außerdem sollten nur die für einen online-Einkauf unbedingt notwendigen Daten erfasst werden.

Abbildung 11: Erwartungen an die Unternehmen



Mehr als 80 Prozent stimmen zu oder voll und ganz zu, dass Unternehmen sich selbst in die Pflicht nehmen sollten, achtsam mit den Kundendaten umzugehen. Eine geringere Zustimmung unter den Befragten findet die Verantwortung der Unternehmen, die Fähigkeit der Verbraucher/innen zu stärken, achtsam mit ihren Daten online umzugehen.

Dem Statement, dass Verbraucher selbst für den achtsamen Umgang mit ihren Daten verantwortlich sind, stimmen 20 Prozent voll und ganz zu.

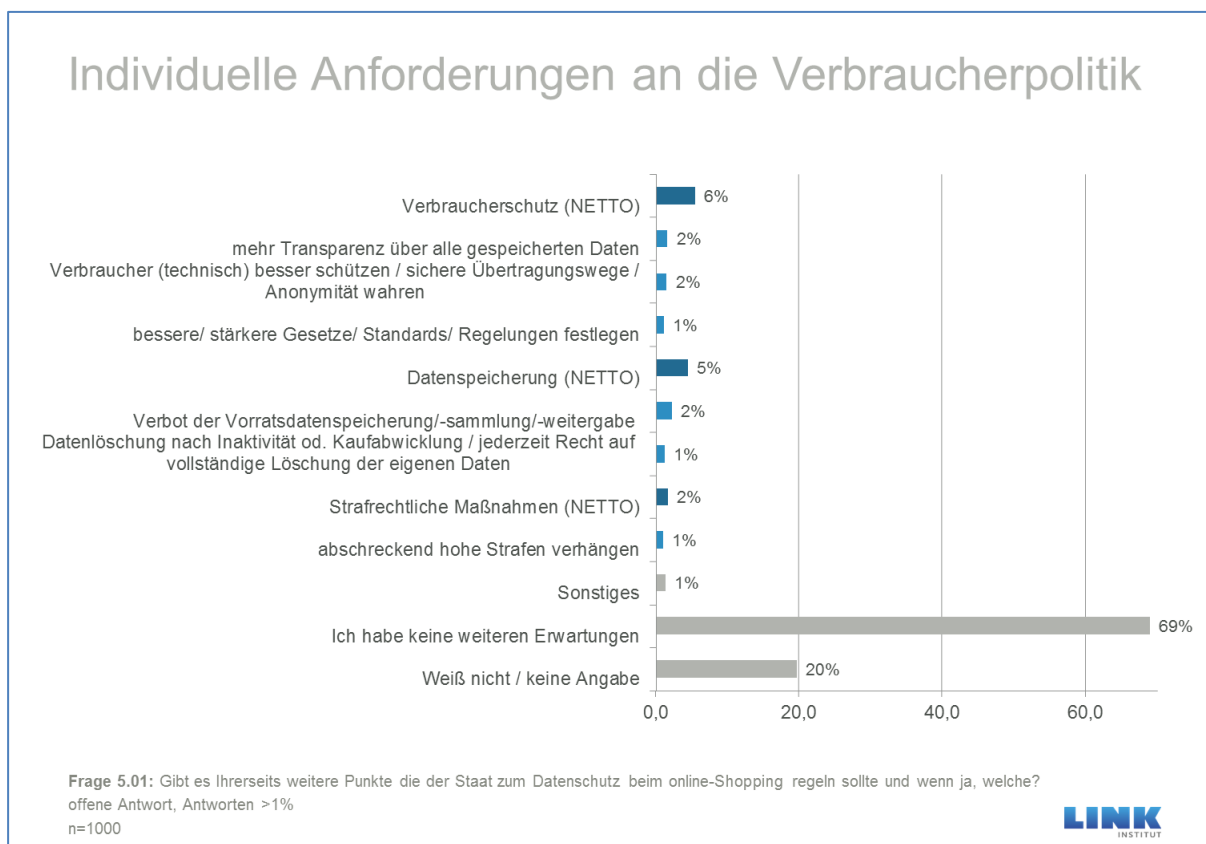
Mit Hinblick auf die Soziodemographie sehen Frauen im Gegensatz zu Männern Unternehmen signifikant häufiger in der Pflicht, achtsam mit den persönlichen Daten umzugehen (Top2: 94 Prozent versus 88 Prozent) und nur die Daten zu erheben, die wirklich relevant für den Internet-Einkauf sind (Top2: 95 Prozent versus 90 Prozent). Wohingegen Männer (23 Prozent) signifikant häufiger der eigenen Verantwortung der Verbraucher im achtsamen Umgang mit ihren Daten voll und ganz zustimmen.

Befragte, die der Eigenverantwortung der Verbraucher (voll und ganz) zu stimmen, stimmen gleichzeitig auch den Erwartungen an die Politik in allen Punkten signifikant weniger zu (Low2), als Befragte die die Eigenverantwortung geringer bewerten.

Darüber hinaus geben 13 Prozent der Befragten weitere Erwartungen an die Politik und die Unternehmen an, die sich wiederum in drei Gruppen einteilen lassen: den Verbraucherschutz, die Datenspeicherung und die strafrechtlichen Maßnahmen.

Im Bereich Verbraucherschutz wünschen sich die Befragten mehr Transparenz über die gespeicherten Daten und sicherere Übertragungswege. In Bezug auf die Datenspeicherung sollte die Vorratsdatenspeicherung verboten werden und die Datenspeicherung über den Kaufprozess hinaus unterbunden werden. Die strafrechtlichen Maßnahmen umfassen abschreckend hohe Strafen.

Abbildung 12: Weitere Anforderungen an die Politik



Anhang

Struktur der Befragten

Abbildung 13: Struktur der Befragten – Alter, Geschlecht, Einkommen

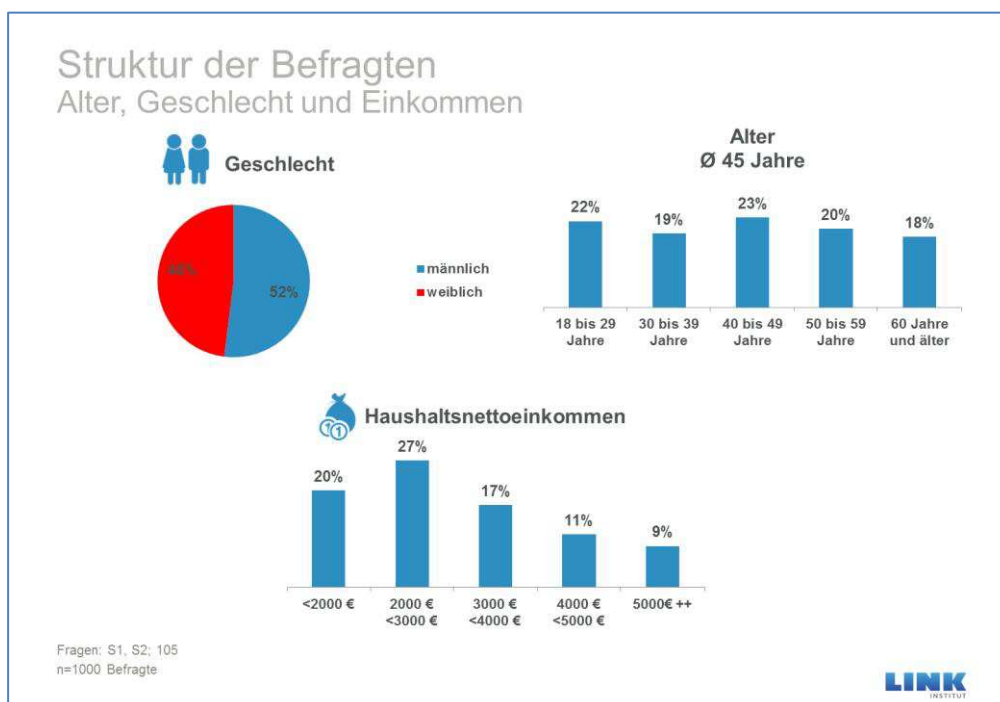
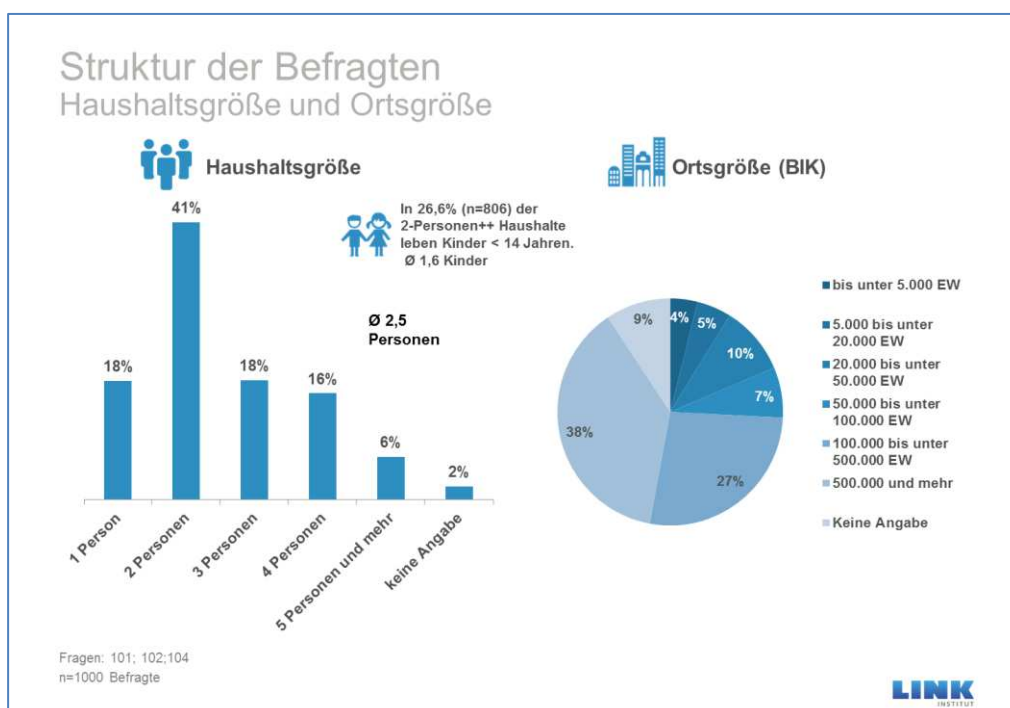


Abbildung 14: Struktur der Befragten – Haushaltsgröße, Ortsgröße



Fragebogen

Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer (n=1000)

Guten Tag,

der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz untersucht im Rahmen eines Projektes die Praxis des Online-Shoppings aus Verbrauchersicht.

Hierzu bitten wir Sie um Unterstützung.

Die Teilnahme an der Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

Alle hier erhobenen Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden anonym ausgewertet. Alle Angaben werden vertraulich und entsprechend des geltenden Datenschutzrechtes behandelt.

Für Ihre Teilnahme bedanken wir uns ganz herzlich!

Screening

S1. Geschlecht

Zu Beginn der Befragung möchten wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen stellen.
Bitte geben Sie zunächst Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich

S2. Alter

Jetzt möchten wir von Ihnen wissen, wie alt Sie sind?

Ich bin

_____ (zweistelliges Eingabefeld) Jahre alt.

Keine Angabe

[Personen unter 18 Jahre → ScreenOut](#)

S3. Bundesland

In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?

[Liste Bundesland](#)

S4. Online-Verhalten

Wie häufig nutzen Sie das Internet für private Zwecke?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- 2-3 Mal pro Monat
- einmal pro Monat
- seltener
- weiß nicht / k.A.

[2-3 Mal pro Monat/ einmal pro Monat/ seltener/weiß nicht/k.A. → ScreenOut](#)

S5. Online-Information

Informieren Sie sich im Internet ganz allgemein über Produkte und Dienstleistungen und wenn ja, wie häufig?

- immer
- meistens
- manchmal
- selten
- nie

- weiß nicht / k.A.

Falls nie /weiß nicht/k.A. → ScreenOut

S6. Einkauf im Internet

Nutzen Sie das Internet zum Einkauf von Produkten und Dienstleistungen und wenn ja, wie häufig kaufen Sie im Internet Waren und Dienstleistungen?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat
- mehrmals in 6 Monaten
- einmal in 6 Monaten
- seltener
- nie
-
- weiß nicht / k.A.

Falls nie/weiß nicht → ScreenOut

1.00 Produkte und Dienstleistungen im online-Einkauf

Welche Produkte/Dienstleistungen kaufen Sie im Internet? Sie können dabei eine oder mehrere Kategorien wählen.

Mehrfachantworten möglich

- Bücher
 - Medien, Tonträger z.B. CDs/MP3
 - Computer/ -zubehör, Elektrogeräte, Handys, Unterhaltungselektronik
 - Konzert-/ Theaterkarten und/ oder Kinokarten
 - Mode/ Textilien
 - Drogerieartikel
 - Reisen/ Flüge/ Hotels
 - Spiele/ Spielzeug
 - Lebensmittel
 - Andere Produkte und Dienstleistungen
-

2.00 Erfahrung mit Preisdiskriminierung/ Targeting

Nachfolgend finden Sie einige Beschreibungen von Situationen, denen man beim online-Einkauf begegnen kann. Sagen Sie bitte zu jeder Beschreibung welche der Antwortkategorien auf Sie zutrifft. Sie können dabei eine oder mehrere Kategorien wählen.

Mehrfachantworten möglich, Statements rotiert

- Wenn Sie sich mit ihren Daten bei einem Onlineshop registrieren, bezahlen Sie immer einen geringeren Preis, als nicht registrierte Kunden
- Wenn Sie sich mit ihren Daten bei einem Onlineshop registrieren, bezahlen Sie einmalig einen geringeren Preis
- Beim gleichen Anbieter erhalten Sie, beim Surfen auf **verschiedenen Endgeräten** (z.B. Tablet versus Computer), unterschiedliche Preise, für dasselbe Produkt
- Beim gleichen Anbieter erhalten Sie, beim Surfen auf **verschiedenen Betriebssystemen** (z.B. IOS oder Windows), unterschiedliche Preise, für dasselbe Produkt
- Wenn Sie auf einem neuen Computer/Tablet/Handy Online-Einkäufe tätigen, erhalten Sie, für dieselben Produkte, einen höheren Preis als Kunden mit älteren Endgeräten
- Wenn Sie Online-Einkäufe über die App des Webshops tätigen, erhalten Sie, für dieselben Produkte, höhere Preise, als Kunden der Webseite
- Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen **höheren** Preis
- Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen **geringeren** Preis
- Sie bekommen Angebote per E-Mail, zu Produkten über die Sie sich vorab im Netz informiert habe
- Sie unterhalten sich mit einem Bekannten und es kommt heraus, dass Sie beim Onlinekauf, beim gleichen Anbieter verschiedene Preise, für dasselbe Produkt, gezahlt haben
- Kunden die in der Nähe eines Geschäftes der Konkurrenz wohnen, bekommen von einem Online-Anbieter einen geringeren Preis, für dasselbe Produkt, als Personen aus anderen Wohngebieten
- Durch vorhergehende Online-Einkäufe bekommen Sie bestimmte Produktangebote nicht mehr angezeigt
- Wenn Sie Ihren gefüllten Warenkorb über längere Zeit ignorieren, erhalten Sie einen Rabatt auf den Preis

Antwortmöglichkeiten:

Habe ich bereits selbst erlebt

Kenne jemanden der dies erlebt hat

Ich habe darüber gelesen

Ich habe darüber gehört

Ich habe davon noch nie gehört

Weiß nicht/keine Angabe

3.00 Beurteilungen der Preisdiskriminierung

Unabhängig davon, ob Sie die folgenden Situationen schon selbst erlebt haben oder nicht, geben Sie bitte nachfolgend an wie Sie diese bewerten.

Statements rotiert

- Wenn Sie sich mit ihren Daten bei einem Onlineshop registrieren, bezahlen Sie immer einen geringeren Preis, als nicht registrierte Kunden
- Wenn Sie sich mit ihren Daten bei einem Onlineshop registrieren, bezahlen Sie einmalig einen geringeren Preis
- Beim gleichen Anbieter erhalten Sie, beim Surfen auf **verschiedenen Endgeräten** (z.B. Tablet versus Computer), unterschiedliche Preise, für dasselbe Produkt
- Beim gleichen Anbieter erhalten Sie, beim Surfen auf **verschiedenen Betriebssystemen** (z.B. IOS oder Windows), unterschiedliche Preise, für dasselbe Produkt
- Wenn Sie auf einem neuen Computer/Tablet/Handy Online-Einkäufe tätigen, erhalten Sie, für dieselben Produkte, einen höheren Preis als Kunden mit älteren Endgeräten

- Wenn Sie Online-Einkäufe über die App des Webshops tätigen, erhalten Sie, für dieselben Produkte, höhere Preise, als Kunden der Webseite
- Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen **höheren** Preis
- Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen **geringeren** Preis
- Sie bekommen Angebote per E-Mail, zu Produkten über die Sie sich vorab im Netz informiert habe
- Sie unterhalten sich mit einem Bekannten und es kommt heraus, dass Sie beim Onlinekauf, beim gleichen Anbieter verschiedene Preise, für dasselbe Produkt, gezahlt haben
- Kunden die in der Nähe eines Geschäftes der Konkurrenz wohnen, bekommen von einem Online-Anbieter einen geringeren Preis, für dasselbe Produkt, als Personen aus anderen Wohngegenden
- Durch vorhergehende Online-Einkäufe bekommen Sie bestimmte Produktangebote nicht mehr angezeigt
- Wenn Sie Ihren gefüllten Warenkorb über längere Zeit ignorieren, erhalten Sie einen Rabatt auf den Preis

Gefällt mir sehr gut

Gefällt mir gut

Teils/ teils

Gefällt mir weniger gut

Gefällt mir überhaupt nicht gut

Weiß nicht / Keine Angabe

Alternative: 4.00 Auswirkung auf das Surfverhalten

Angenommen, Preise und Produktangebote basieren auf Ihrem vorherigen Surfverhalten. Würden Sie dann Ihr Surfverhalten ändern und wenn ja, wie? Bitte geben Sie an, wie nachfolgende Änderungen auf Sie zutreffen.

Statements rotiert

Ich würde...

- verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Laptop,...) für die Produktsuche und den Produktkauf verwenden
- die Aufzeichnung besuchter Seiten möglichst verhindern, z.B. durch Verweigerung des Cookie-Setzens, Surfen im Inkognito-Modus (Privat Modus),...
- verschiedene Kundenprofile bei Online-Anbietern nutzen, um eine eindeutige Identifikation meiner Person zu vermeiden
- verschiedene Internetbrowser nutzen (z.B. Internet Explorer, Mozilla Firefox, google Chrome,...)
- ohne Registrierung im Onlineshop bestellen
- nichts ändern, ich finde personenbezogene Angebote gut
- es gern ändern, weiß aber nicht wie/ brauche Unterstützung
- mich über mögliche effektive Änderungen des Surfverhaltens informieren

Trifft voll und ganz zu

Trifft zu

Teils/teils

Trifft nicht zu

Trifft überhaupt nicht zu

Weiß nicht/keine Angabe

4.10: Sonstige Änderungen

Abgesehen von den oben angegebenen Änderungsmöglichkeiten, gibt es weitere Änderungen die Sie an Ihrem Surfverhalten vornehmen würden und wenn ja, welche?

offene Eingabe

- - Nein, ich würde keine Änderungen an meinem Surfverhalten vornehmen
- - weiß nicht / keine Angabe

5.00 Erwartungen an die Verbraucherpolitik

Denken Sie, dass der Datenschutz beim Internet-Shopping ausreichend rechtlich geregelt und sicher ist oder gibt es Dinge, die der Staat besser regeln sollte?

Statements rotieren

- die Politik sollte Unternehmen hinsichtlich ihrer Sammlung, Speicherung und Nutzung von persönlichen Kundendaten stärker überprüfen
- die Politik sollte Unternehmen, die verantwortungsvoll mit persönlichen Kundendaten umgehen zertifizieren
- die Politik sollte die Fähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken, achtsam mit ihren Daten umzugehen und sich sicher im Internet zu bewegen
- die Politik sollte Informationen bereitstellen, mit denen die Verbraucherinnen und Verbraucher besser verstehen können, welche Konsequenzen die Datensammlung im Internet haben kann
- die Unternehmen sollten die Fähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken, achtsam mit ihren Daten umzugehen und sich sicher im Internet zu bewegen
- die Unternehmen sollten nur die für einen Online-Kauf unbedingt notwendigen Daten abfragen
- die Unternehmen sollten sich selbst in die Pflicht nehmen, achtsam mit den Daten ihrer Kunden umzugehen
- die Unternehmen sollten Kunden die Möglichkeit geben, bisher gesammelte Daten vollständig zu löschen
- Verbraucherinnen und Verbraucher sind selbst dafür verantwortlich, achtsam mit ihren Daten umzugehen und sich sicher im Internet zu bewegen

Stimme voll und ganz zu

Stimme zu

Teils/ teils

Stimme nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Weiß nicht/ keine Angabe

5.01 Sonstige Regelungen

Abgesehen von den zuvor angegebenen Erwartungen, gibt es Ihrerseits weitere Punkte die der Staat zum Datenschutz beim online-Shopping regeln sollte und wenn ja, welche?

Offene Frage

- Nein, ich habe keine weiteren Erwartungen
- weiß nicht / keine Angabe

Soziodemografie

101.00 Haushaltsgröße

Wie viele Personen leben insgesamt – Sie mit eingerechnet – in Ihrem Haushalt?

_____ (zweistelliges Eingabefeld)

Keine Angabe

wenn Antwort =1 oder k.A. → Frage 103.00

102.00 Kinder im Haushalt

Wie viele der [Antwort aus 101.00 einblenden] Personen sind

a.) Kinder unter 14 Jahren?

b.) Kinder im Alter von 14 bis 18 Jahren?

- Keine Angabe

103.00 Bildung

Welche Schule haben Sie zuletzt besucht? Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

Keinen Abschluss

Volksschule / Grundschule / Hauptschule / POS (bis 8. Klasse)

Weiterführende Schule ohne Abitur / Realschule / POS (bis 10. Klasse)

Gymnasium / Abitur / Fachhochschulreife/ EOS

Universität / Fachhochschule / Akademie / Polytechnikum

Keine Angabe

104.00 PLZ

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

_____ Bitte eintragen

Keine Angabe

105.00 HH Nettoeinkommen

Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

Gemeint ist die Summe, die sich aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension aller im Haushalt lebenden Personen ergibt, jeweils nach Abzug der Steuern und Kranken- und Sozialversicherungsbeiträge. Wenn Sie die genaue Summe nicht wissen, schätzen Sie bitte.

Unter 1.000 Euro

1.000 bis unter 1.500 Euro

1.500 bis unter 2.000 Euro

2.000 bis unter 2.500 Euro

2.500 bis unter 3.000 Euro

3.000 bis unter 4.000 Euro

4.000 bis unter 5.000 Euro

5.000 Euro und mehr

Keine Angabe

Verabschiedung

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Er wurde im November 2014 vom Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Heiko Maas, eingerichtet. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzende des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Lucia Reisch.