

ONLINE-UMFRAGE

# Was Internet-Nutzer wirklich wollen!

Der Marketing-Lehrstuhl der Universität Leipzig führte erstmals eine Online-Umfrage über Bedürfnisse von Internet-Nutzern durch.

Wer hat sich an der Umfrage beteiligt? 526 Personen beantworteten den Fragebogen zum Thema Nutzungsprofile von privaten und geschäftlichen Internet-Nutzern, der von Mitte Dezember 1996 bis Ende Januar 1997 auf der Homepage des Marketing-Lehrstuhls der Universität Leipzig zugänglich war. Mit einem Anteil von 80 Prozent an den Rückläufen stellten Männer die überwiegende Mehrheit der Beantworter dar. Zirka 90 Prozent der Teilnehmer kommen aus Deutschland, darunter etwa 50 Prozent aus Ostdeutschland und 40 Prozent aus Westdeutschland. Der Rest antwortete aus dem Ausland, vor allem aus den USA. Rund 60 Prozent Studenten und 31 Prozent Berufstätige haben sich beteiligt. Etwa 83 Prozent gaben an, dass sie das Internet hauptsächlich privat nutzen. 17 Prozent setzen es überwiegend für geschäftliche Zwecke ein.

## Nutzungsprofil privater Internet-Nutzer

### ■ Informationen und Unterhaltung im Internet

Personen, die das Internet privat nutzen, wollen sowohl Informationen suchen als auch surfen (surfen = ziellos herumgucken). 38 Prozent gaben an, beides zu gleichen Teilen zu machen, 36 Prozent ein Verhältnis von drei (Information) zu eins (surfen).

Um herauszufinden, welche Angebote des Internets für die Nutzer attraktiv sind, stell-

ten wir die Fragen, wie häufig Angebote wie Informationen, Unterhaltung, Produkte beziehungsweise Dienstleistungen und so weiter schon jetzt und in Zukunft genutzt werden. Dabei gab es fünf Antwortmöglichkeiten, die von „sehr häufig“ bis „nie“ abgestuft waren.

Über drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie das Medium für die allgemeine Informationssuche gegenwärtig häufig oder sehr häufig nutzen. In Zukunft werden dies nach Selbsteinschätzung über 82 Prozent tun. Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer recherchieren berufsrelevante Informationen momentan häufig oder sehr häufig, was bei dem hohen Studentenanteil in der Stichprobe nicht überrascht. Diese Informationssuche wird sich in Zukunft noch verstärken.

Auch das Lesen von Zeitungsmeldungen im Internet erfreut sich großer Beliebtheit: Über 50 Prozent tun dieses häufig oder sehr häufig. Fast 70 Prozent wollen Nachrichten aus dem Internet auch in Zukunft häufig oder sehr häufig erfahren. Trotzdem wird das Internet Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften und das Fernsehen nicht verdrängen. Es ist eher ein Ergänzungsmedium. Knapp 50 Prozent werden es in Zukunft gleich häufig wie konventionelle Medien nutzen, knapp ein Drittel weniger und immerhin 20 Prozent mehr. Unterhaltung suchen über 40 Prozent schon jetzt und auch in Zukunft häufig oder sehr häufig im Internet.

### ■ Produkte und Dienstleistungen im Internet

Knapp 40 Prozent informieren sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen (zum Beispiel von Reisedienstleistern) häufig oder sehr häufig. 56 Prozent wollen dies in Zukunft tun. Allerdings haben bisher 75 Prozent noch nie etwas über das Internet gekauft. Nur 2 Prozent kaufen Produkte bereits jetzt häufig oder sehr häufig. Nach eigener Einschätzung werden 10 Prozent der privaten Internet-Nutzer aber in Zukunft Produkte aus dem Internet beziehen. Die Frage, welche Arten von Produkten im Internet gekauft würden, wurde folgendermaßen beantwortet: Preisgünstige Produkte wie Bücher und CDs würden 44 Prozent teils im Internet, teils im Laden kaufen. Produkte, bei denen die Ano-

nymität beim Kauf wichtig ist, zum Beispiel Intimprodukte, würden über 20 Prozent eher im Internet als im Laden kaufen. Weniger geeignet für den Kauf im Internet scheinen teure und beratungsintensive Produkte zu sein. Teure Produkte wie Autos oder Designermöbel würden knapp drei Viertel der Befragten nur im Laden kaufen. Das Gleiche gilt für beratungsintensive Produkte wie Stereoanlagen oder Kleidung für offizielle Anlässe. Die Zurückhaltung beim Kauf von Produkten aus dem Internet scheint aber nicht nur mit der Produktart, sondern auch mit den Zahlungsmodalitäten zusammenzuhängen. Die Frage, welche Zahlungsart beim Kauf von Produkten aus dem Internet bevorzugt würde, verdeutlichte das. Wir gaben die Möglichkeiten per Rechnung, per Kreditkarte und per e-cash vor. Die Befragungsteilnehmer konnten sich für eine von fünf Antwortmöglichkeiten entscheiden, die das Spektrum von „würde ich bevorzugen“ bis „würde ich ablehnen“ abdeckten. Knapp 78 Prozent gaben an, dass sie Zahlungen per Rechnung bevorzugen würden. Die Kreditkarte würden nur etwa 18 Prozent bevorzugen, 53 Prozent jedoch ablehnen. E-cash würden 10 Prozent bevorzugen.



Zusammen mit Studenten des Marketing-Lehrstuhls der Universität Leipzig führte Professor Dr. Helge Löbler eine Nutzer-Umfrage per Internet durch.

DOUBLE ACTION verbindet das Tempo eines **Fun Games** mit den Gewinnchancen eines **Geldspielgerätes** zu einer neuen Geräteklasse: den

**DoubleFun-Games**



<http://www.ballywulff.de>

**Fun + Gewinn**

**Double ACTION**

**Blitzschnelle Walzenläufe und Pokerfeature in einem Spiel!**

**DOUBLE ACTION zeigt auf sensationelle Weise, wieviel Spiel-Power in 15 Sekunden möglich ist!**

Änderungen vorbehalten.

**Bally WULFF**

gen und 47 Prozent ablehnen. Bei Zahlungsvorgängen im WWW sind nur 15 Prozent bereit, ihre Kreditkartennummer anzugeben. Hingegen sagen 69 Prozent aus, dass sie dieses nicht tun würden, weil ihnen dieses nicht sicher genug erscheint. Rund 6 Prozent erledigen ihre Bankgeschäfte schon jetzt über das Internet. In Zukunft möchten dies zirka 15 Prozent häufig oder sehr häufig tun. Software aus dem Internet wird schon jetzt von über 50 Prozent häufig oder sehr häufig nachgefragt. In Zukunft wollen dies knapp 60 Prozent in dieser Intensität tun.

### ■ Werbung im Internet

Auf die Frage nach der Akzeptanz von Werbung im Internet gab es differenzierte Antworten. 32 Prozent der Nennungen zeigten eine positive Einstellung zur Werbung auf den Websides. Argumente waren hier, dass Werbung die WWW-Seiten gestalterisch bereichern kann, dass die Werbung auf weitere Informationen verweist und dass Werbung im Internet besser gestaltet und weniger aufdringlich ist, als in anderen Medien. 38 Prozent stört die Werbung. Sie erhöht unnötig Ladezeiten und Online-Kosten, so die Begründung. Allerdings gaben 70 Prozent der Befragungsteilnehmer an, dass sie für ihren Internetzugang nicht selbst bezahlen. 17 Prozent äußerten sich sehr negativ zur Werbung. Sie wird entweder als störend empfunden, weil die Nutzer generell gegen Werbung sind oder weil sie die kommerzielle Nutzung des Internets ablehnen. Auf die Frage, ob private Internet-Nutzer mehr Werbegrafiken oder Animationen als bisher im WWW akzeptieren würden, wenn sich dadurch die Online-Kosten verringern würden, antworteten 48 Prozent mit „ja“, 28 Prozent mit „nein“ und 24 Prozent mit „ich weiß nicht“. Hier bieten sich Ansätze für die Gestaltung der Preisstruktur im Internet. Beispielsweise wäre die Gutschrift von Online-Minuten denkbar, wenn sich Nutzer Werbebotschaften anschauen.

### ■ Gestaltungspräferenzen für Homepages

Für Homepagedesigner stellt sich die Frage, auf welche gestalterischen und technischen

Elemente Nutzer Wert legen. Dies ist eine ähnliche Frage, wie die nach dem Blickverlauf bei der Betrachtung von Werbeanzeigen in Printmedien. Das Medium Internet und insbesondere die Betrachtung und der Umgang mit der Webside folgt durch den interaktiven Charakter ganz eigenen Regeln.

Um herauszufinden, welche Regeln es hierbei zu beachten gilt, stellten wir die Frage, auf welche gestalterischen Elemente die Nutzer besonderen Wert legen. Aus einer Reihe von Gestaltungsinformationen konnten die Befragungsteilnehmer drei auswählen, die sie in eine Rangfolge der Wichtigkeit bringen sollten.

Am wichtigsten sind den Nutzern Textinformationen. 40 Prozent der Befragten geben das an. Am zweitwichtigsten sind den Nutzern Inhaltsverzeichnisse auf der Webside und Bilder/Grafiken (21 Prozent), am dritt wichtigsten Links zu anderen WWW-Seiten. Für die Betrachtung von Websides wird überwiegend der Grafikmodus eingeschaltet (knapp 70 Prozent gaben dies an), dem Rest von 30 Prozent reicht der Textmodus.

Auch die technische Dimension der Ladezeiten spielt für die Betrachtung von Websides eine große Rolle. Werden die Ladezeiten als zu lang empfunden, bricht der Nutzer den Vorgang ab. Wir wollten wissen, wieviel zeitliche Toleranz für einzelne Gestaltungselemente aufgebracht wird. Als akzeptable Ladezeit für Textinformation gaben 55 Prozent zehn Sekunden an. Das Laden von Bildern/Grafiken darf für 48 Prozent bis zu 30 Sekunden dauern. 35 Prozent sind bereit, für Animationen und Movies bis zu einer Minute zu warten. Ladezeiten für den Sound sind 30 Prozent egal.

### ■ Ausblick

Für drei Viertel der Befragten wird das Internet in Zukunft wichtig beziehungsweise sehr wichtig sein. Dies ist eine sehr positive Einschätzung, die allerdings auch mit Kritikpunkten einhergeht. Kritikpunkte sind zum Beispiel die als zu lang empfundenen Ladezeiten, Probleme der Datensicherheit und die Verbreitung von Inhalten über das Internet, die als moralisch bedenklich eingestuft werden.