



ISBN 978-3-940416-93-3

Digitalisierung der Gesellschaft 2014

Aktuelle Einschätzungen und Trends



research

an der Universität
Regensburg GmbH



Internet World
Die E-Commerce Messe

Vorwort der Internet World Messe

Liebe Leserinnen und Leser,

der digitale Wandel prägt unsere gesellschaftlichen Strukturen und verändert ökonomische Abläufe entlang der Wertschöpfungskette. Er beeinflusst unseren Alltag und unsere Kommunikation untereinander, unsere Arbeitswelt und die Unternehmen, in denen wir arbeiten.

Der Veränderungsprozess selbst ist freilich schleichend – wir erleben diesen als Selbstverständlichkeit. Smartphones, Tablets, WLAN, LTE, Flatrates, überall und jederzeit online sein – wir befinden uns mitten in der digitalen Revolution. Die Enthüllungen über die grenzenlose Überwachung unserer Kommunikation und unseres Handelns im Internet durch die NSA-Affäre im letzten Jahr haben die Notwendigkeit verschärft, dass wir Erkenntnisse über die digitale Revolution gewinnen und uns ihrer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen bewusst werden. Ein Grund mehr, unsere im letzten Jahr erstmals durchgeführte Studie „Digitalisierung der Gesellschaft“ neu aufzulegen.

Ziel unserer Untersuchung war es, Zwischenbilanz zu ziehen und Unternehmer und Experten der Internetbranche nach ihren Einschätzungen, Meinungen und Trends zu befragen. Denn sie sind es, die am Puls der Zeit ihre Ideen, Technologien und Business Modelle vorantreiben

und sich unmittelbar mit den gesellschaftlichen Auswirkungen auseinandersetzen. Im Fokus stand dabei ihre Meinung zu den Folgen der Digitalisierung der Gesellschaft auf wirtschaftliche und soziale Bereiche des täglichen Lebens – sei es Beruf oder Alltag – sowie zu aktuellen wirtschaftlichen Fragen speziell im Online-Handel.

An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei allen Teilnehmern der Befragung für ihren Beitrag bedanken, die Digitalisierung der Gesellschaft ein wenig greifbarer in Zahlen zu fassen.

Wir wünschen Ihnen viel Informationswert bei der Lektüre.

Herzlichst, Ihre



Nicole Rüdlin
Leiterin Internet World Messe



**Nicole
Rüdlin**

Vorwort der Autoren

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren nicht nur im privaten Bereich stark an Bedeutung gewonnen, in vielen Branchen hat sie den beruflichen Alltag mittlerweile fest im Griff. Soziale Netzwerke haben auch in den Unternehmen Einzug gehalten und die damit verbundenen Auswirkungen auf die betrieblichen Abläufe werden derzeit kontrovers diskutiert. Nicht minder spannend ist die Untersuchung der Folgen der Überwachungs- und Spionageaffäre der NSA: Wie hat sich seit dem Bekanntwerden das Verhalten der User bei der Nutzung von Internetdiensten verändert?

Doch auch das Einkaufen im Internet befindet sich im Wandel: Smartphones und Tablets werden immer häufiger beim Online-Shopping genutzt und die Anbieter müssen dieser Entwicklung folgen, um nicht ausgebootet zu werden. Gerade im Mobile Commerce gibt es mitunter jedoch völlig unterschiedliche Ausprägungen beim Nutzungsverhalten, so dass die Unternehmen im Marketingbereich vor einer schwierigen Aufgabe stehen. Online-Händler müssen genau analysieren, welche Trends sich durchsetzen werden und in welche Felder investiert werden soll.

Deshalb war es uns wichtig, in einer erneuten Befragung zu untersuchen, welche Auswirkungen – gerade auch im Vergleich zu unserer ersten Erhebung im Vorjahr – die fortschreitende Digitalisierung auf die Gesellschaft, den Arbeitsalltag und insbesondere den Bereich des Online-Handels hat und welche Entwicklungen im E-Commerce daraus resultieren. Die mitunter überraschenden Ergebnisse werden in dieser Studie vorgestellt.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft weiter unterstützen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im Februar 2014

**Dr. Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl,
Stefan Weinfurtner, Robert Torunsky**

Rahmendaten zur Umfrage

- Online-gestützte Befragung unter www.ibi.de/digitalisierung
- Zielgruppe: Experten der Online-Branche
- Laufzeit der Befragung: November 2013 bis Januar 2014
- Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 885
- Die Gewinnung von Teilnehmern erfolgte einerseits durch direktes Anschreiben von Experten und Unternehmen oder per Newsletter, andererseits durch breit angelegte Hinweise auf die Umfrage auf den Websites von Kammern und Verbänden, Dienstleistern, der Internet World Messe und weiteren Partnern sowie in Fachzeitschriften.
- Angabe der Werte und der Teilnehmeranzahl („n“): Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 % abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.



Management Summary	6
1 Auswirkungen der Digitalisierung	11
2 Soziale Medien im Arbeitsalltag	18
3 Medienkompetenz	28
4 Online-Shopping	34
5 Geräte und Mobile Commerce	40
6 Trends/Professionalisierung des E-Commerce	51
7 Fazit und Ausblick	61
Informationen zur Stichprobe	63
Kontakt und Impressum	71

Management Summary

Auswirkungen der Digitalisierung

Der Einfluss der Digitalisierung im Berufsleben hat nach Einschätzung der Befragten im vergangenen Jahr deutlich zugenommen. 74 Prozent verspüren im Bereich der Arbeitswelt sehr starke Auswirkungen, im Vorjahr waren es noch 61 Prozent. 66 Prozent sehen auch bei der Globalisierung sehr starke Effekte (2013: 60 Prozent). Durch zeitliche und räumliche Unabhängigkeit ermöglicht die Digitalisierung neue Arbeits- und Geschäftsmodelle, die nach Ansicht von drei Viertel der Befragten auch neue Arbeitsplätze schaffen.

Diesen positiven Effekten stehen aber auch Nachteile gegenüber: 82 Prozent empfinden durch die permanente Erreichbarkeit auch in der Freizeit einen wachsenden Zeitdruck, schnell zu reagieren. Jeweils 76 Prozent gaben zudem an, dass durch den Einfluss der Digitalisierung die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen und die Erwartungshaltung, ständig erreichbar zu sein, zu Stress führt.

Dies deckt sich auch mit der Einschätzung von über einem Drittel der Teilnehmer, die starke oder sehr starke Auswirkungen der Digitalisierung auf die persönliche Gesundheit registrieren.

Soziale Medien im Arbeitsalltag

Soziale Medien halten immer mehr Einzug in den beruflichen Alltag: Ein Viertel der Befragten nutzt sie bereits täglich am Arbeitsplatz. Im Privatleben sind das mit 54 Prozent zwar noch mehr als doppelt so viele, doch die Bedeutung von Facebook, Google+ und XING auf geschäftlicher Ebene wird zukünftig wohl weiter zunehmen und für Veränderungen sorgen: 76 Prozent bemerken schon jetzt ein verändertes Verhalten am Arbeitsplatz – bei jüngeren Arbeitnehmern sind es sogar 85 Prozent.

Ebenfalls mehr als drei Viertel der Online-Experten gaben an, dass Unternehmen von der Nutzung sozialer Netzwerke durch ihre Mitarbeiter profitieren können. Als größte Vorteile für Unternehmen, deren Mitarbeiter zu Unternehmenszwecken soziale Netzwerke nutzen, werden der Networking-Effekt (84 Prozent) und die verbesserte Möglichkeit zur Informationsrecherche (70 Prozent) genannt.

Management Summary

Auf der anderen Seite halten zwei Drittel der Befragten die Kommunikation über Facebook in der Arbeitswelt nicht für sinnvoll. Hauptkommunikationsmittel am Arbeitsplatz sind Telefon und E-Mail, die von 94 bzw. 95 Prozent der Befragten täglich verwendet werden.

Tägliche genutzte geschäftliche Kommunikationsmittel

E-Mail: 95 %
Telefon: 94 %
Soziale Netzwerke: 26 %
Briefe und Postkarten: 14 %
Telefax: 12 %
SMS: 10 %
Instant Messenger & Messenger: 8 %
Video-Telefonie: 6 %
Micro-Blogging: 5 %
Foren: 4 %

Medienkompetenz

Medienkompetenz stellt das persönliche Rüstzeug eines jeden Einzelnen für die Informationsgesellschaft dar. Laut der Einschätzung der meisten Befragten stehen auch in diesem Bereich hauptsächlich die Eltern in der Verantwortung: 81 Prozent sind der Meinung, dass die Erziehungsberechtigten auch dafür verantwortlich sind, was ihre Kinder im Netz tun.

84 Prozent finden, dass Jugendliche und Kinder bewusst dazu erzogen werden sollten, auch die „Offline-Welt“ zu nutzen.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die durch die Eltern gesetzte Altersgrenze für die Erlaubnis der Kinder, auf Facebook aktiv sein zu dürfen, leicht erhöht.

Das in manchen Bundesländern eingeführte Verbot der Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook wird unterschiedlich bewertet: Knapp über die Hälfte der Befragten erachten diese Maßnahme als sinnvoll.

Management Summary

Online-Shopping und Mobile Commerce

Die Beweggründe für Online-Shopping haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert: 87 Prozent gaben an, dass sie online kaufen, da sie so an keine Öffnungszeiten gebunden seien. Für 77 Prozent spielt zudem die Zeitersparnis eine große Rolle.

Das Zahlen per Rechnung wird – wie auch schon 2013 – mit großem Abstand (84 Prozent) als sicherste Bezahlungsmöglichkeit erachtet. Auf Platz zwei folgt PayPal (52 Prozent) und die Kreditkarte mit 40 Prozent auf Rang drei.

Auch Retouren sind weiter ein beherrschendes Thema: 71 Prozent der Befragten gaben an, dass die Möglichkeit einfacher Retouren zu höheren Umsätzen im Online-Handel führt.

Die Mehrheit der Online-Experten erwartet, dass auch nach der Einführung der neuen EU-Verbraucherrichtlinie, die es Versandhändlern ermöglicht, unabhängig vom Bestellwert die Kosten der Retouren auf die Kunden zu übertragen, alles beim Alten bleibt: Knapp 80 Prozent glauben, dass viele Online-Händler trotzdem weiterhin die Rücksendekosten übernehmen werden.

Laut der Einschätzung der Studienteilnehmer werden in Zukunft Smartphone und Tablet-PC häufiger zum Online-Shopping eingesetzt – für die Internethändler würde dies bedeuten, dass die Optimierung ihres Shopsystem für mobile Endgeräte immer wichtiger wird. 45 Prozent der Befragten glauben außerdem, dass NFC-fähige Karten oder Mobiltelefone zukünftig auch zum Bezahlen im Ladengeschäft viel häufiger verwendet werden.

Der Stellenwert des Handys im Alltag lässt sich auch am sogenannten „Phantomvibrieren“ ablesen: Über zwei Drittel verspüren hin und wieder das Gefühl, dass das Mobiltelefon klingelt oder vibriert, obwohl sie tatsächlich weder einen Anruf noch eine Nachricht erhalten haben. Die Tatsache, dass 70 Prozent der Befragten ihr Smartphone über Nacht angeschaltet lassen, spricht dafür, dass es für viele mittlerweile tatsächlich unverzichtbar geworden ist.

Management Summary

Beim Schutz des Smartphones offenbaren jedoch noch einige der befragten Online-Experten Nachholbedarf. So sichern 40 Prozent nicht regelmäßig ihre Smartphone-Daten und 60 Prozent haben es nicht mit einem individuellen Passwort geschützt.

Regelmäßige Sicherung der Smartphone-Daten



Schutz des Smartphones mit einem individuellen Passwort



Dabei messen über 50 Prozent der Befragten dem Thema „Sicherheit“ beim Online-Shopping mit dem mobilen Endgerät eine höhere Bedeutung zu als beim virtuellen Einkauf mit dem klassischen Desktop-PC. Insbesondere das Bezahlen im Mobile Commerce halten die Befragten für besonders sicherheitssensibel: 85 Prozent sind Schutzmechanismen beim Mobile Payment sehr wichtig.

Trends/Professionalisierung des E-Commerce

Damit ein Online-Shop auch in den kommenden Jahren erfolgreich sein und sich gegen die Konkurrenz behaupten kann, sind geeignete Maßnahmen notwendig. Der Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit messen knapp zwei Drittel der Experten eine sehr starke Bedeutung zu. Auch die Anpassung des Shops für den Zugriff mit mobilen Endgeräten, die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings und die Verbesserung der Produktpäsentation im Online-Shop stehen bei den Befragten hoch im Kurs.

Im Bereich „IT und Prozesse“ werden die Absicherung des Online-Shops gegen Sicherheitslücken, die Integration aktueller Zahlungsverfahren, die Verbesserung des Kundenservices sowie die Optimierung der Warenwirtschaft und der Versandprozesse als wichtigste Erfolgsfaktoren für den mittelfristigen Erfolg von Online-Shops gesehen.

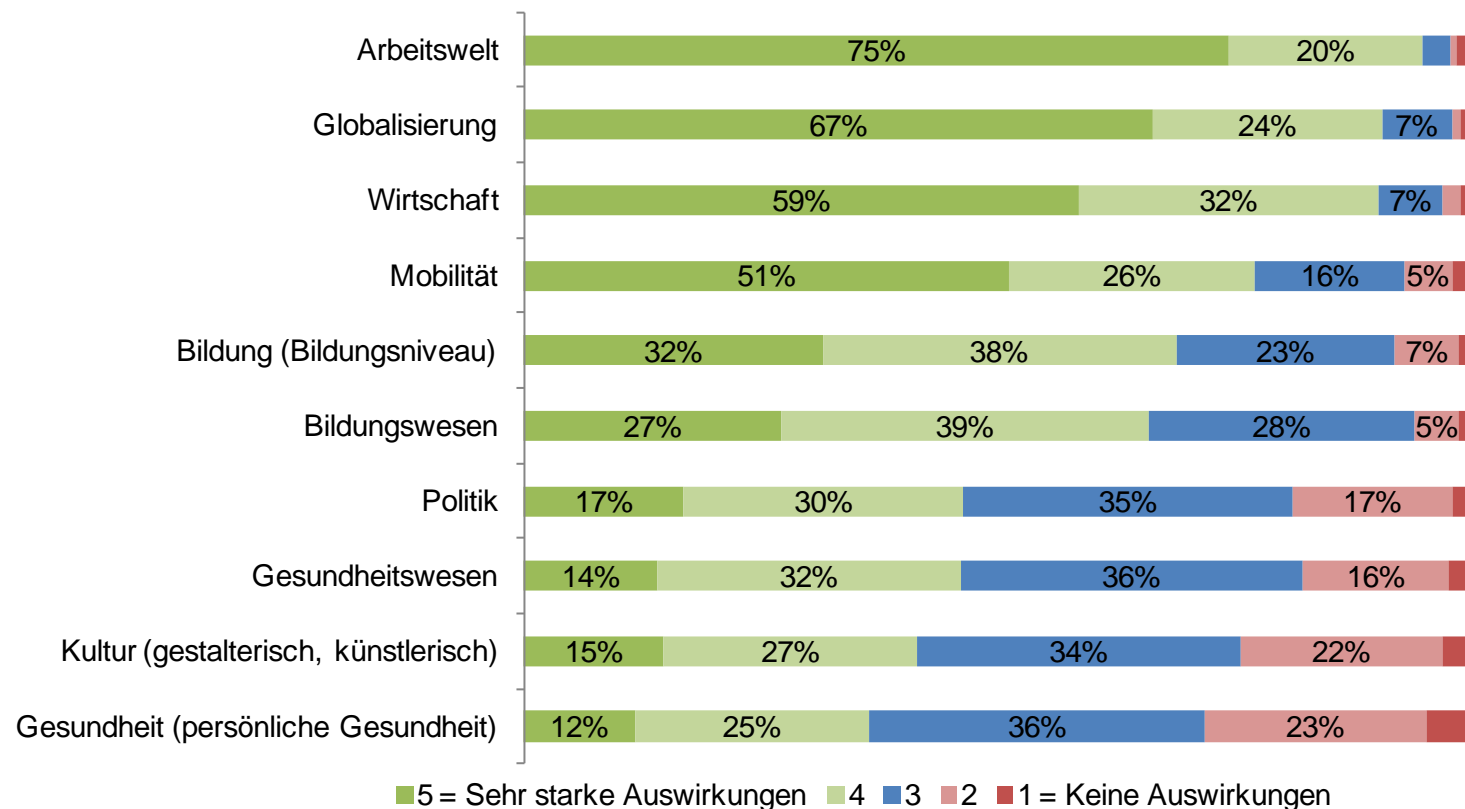
71 Prozent der befragten Experten sehen auch die Tendenz, dass deutsche Online-Händler verstärkt ausländische Absatzmärkte erschließen müssen.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Die meisten Befragten sehen im Bereich der Arbeitswelt sehr starke Auswirkungen der Digitalisierung.
- Für mehr als ein Drittel der Befragten hat die Digitalisierung starke oder sehr starke Auswirkungen auf die persönliche Gesundheit.
- 85% sehen in der Ermöglichung neuer Arbeitszeitmodelle und 75% in neuen Geschäftsmodellen, die zu Arbeitsplätzen führen, die Vorteile der Digitalisierung.
- Jeweils 76% gaben an, dass durch die Digitalisierung die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen und dass die Erwartungshaltung, ständig erreichbar zu sein, zu Stress führt.
- 26% nutzen bereits täglich soziale Netzwerke am Arbeitsplatz, Spitzenreiter im täglichen Umgang bleiben E-Mail (95%) und Telefon (94%).
- Die Kommunikation über Facebook in der Arbeitswelt halten 66% für nicht sehr oder überhaupt nicht sinnvoll.
- Fast ein Drittel hält ein Verbot der Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook nicht für sinnvoll.
- Unabhängigkeit von Öffnungszeiten ist der Hauptgrund (87%) für den Online-Einkauf, gefolgt von Zeitersparnis (77%) und der Vergleichbarkeit der Preise (66%).
- Wie schon 2013 fühlen sich Kunden beim Bezahlen mit Rechnung, PayPal und Kreditkarte am sichersten.
- 71% glauben, dass die Möglichkeit einfacher Retouren zu mehr Umsatz im Online-Handel führt. Sogar acht von zehn Befragten gehen davon aus, dass viele Online-Händler auch weiterhin die Rücksendekosten übernehmen werden.
- 85% der Online-Experten erwarten einen deutlichen Anstieg der Nutzungshäufigkeit von Smartphones beim Einkauf im Ladengeschäft
- 7 von 10 der Befragten lassen ihr Smartphone auch nachts eingeschaltet. 40% sichern nicht regelmäßig ihre Smartphone-Daten und 60% verzichten auf den Schutz eines individuellen Passworts.
- Über die Hälfte der Befragten gibt an, dass Sicherheit beim Shopping über mobile Endgeräte eine größere Rolle spielt als beim Einkauf über den klassischen Desktop-PC.
- Für 85% sind Schutzmechanismen beim Mobile Payment sehr wichtig.
- 77% fordern eine Optimierung der Angebote der Online-Shops für den Zugriff über mobile Endgeräte.
- 71% glauben, dass deutsche Online-Händler in den nächsten Jahren verstärkt ausländische Märkte erschließen werden. 45% trauen kleinen Online-Händlern zu, sich mittelfristig gegen die Platzhirsche wie Amazon, eBay oder Zalando zu behaupten.

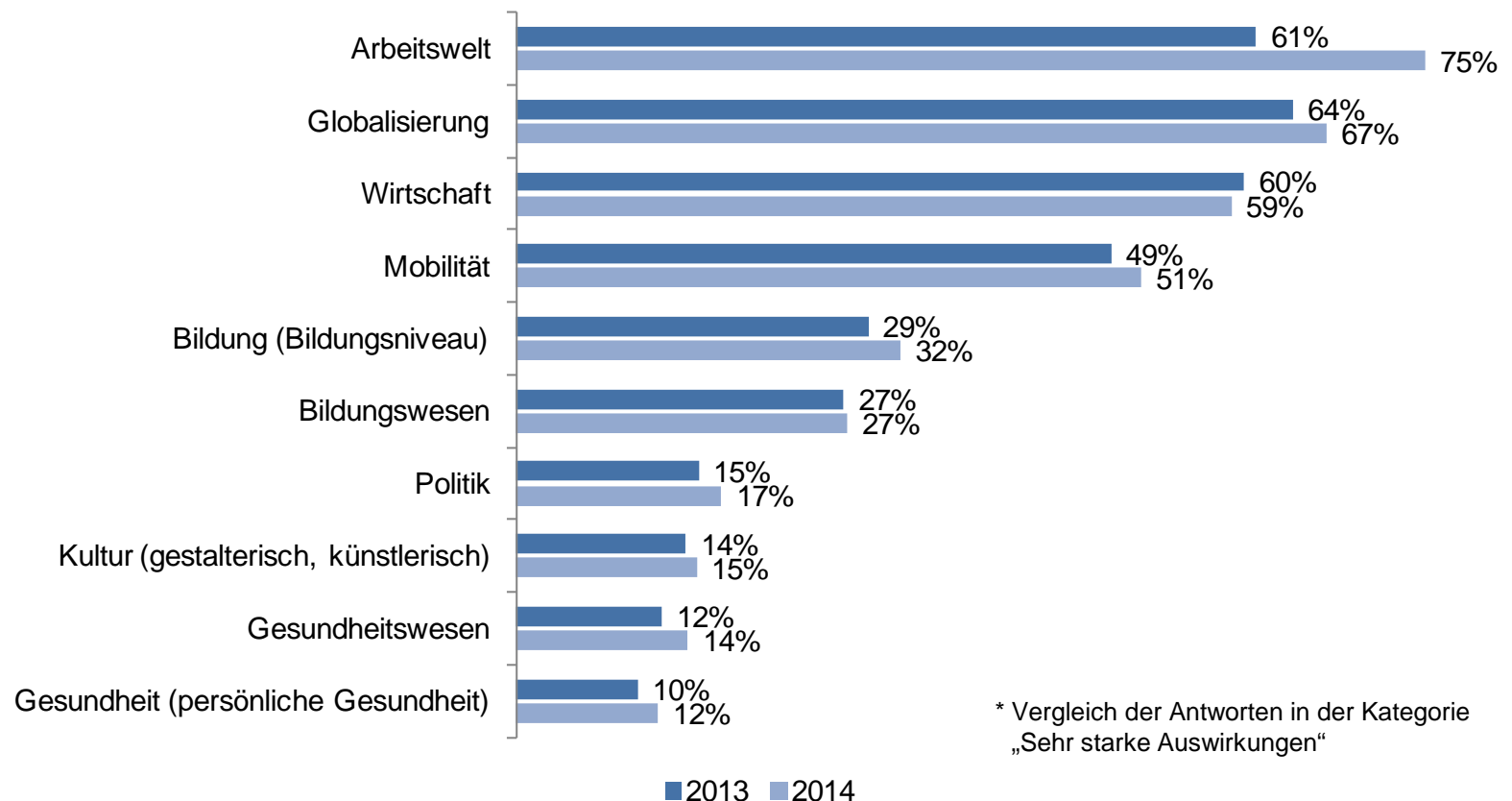
Insbesondere die Arbeitswelt ist von der Digitalisierung stark betroffen

Wie stark wirken sich die Digitalisierung und die damit verbundenen rasanten Entwicklungen auf folgende gesellschaftliche Bereiche aus?



Im Vergleich zum Vorjahr ist insbesondere die Arbeitswelt stärker von der Digitalisierung betroffen*

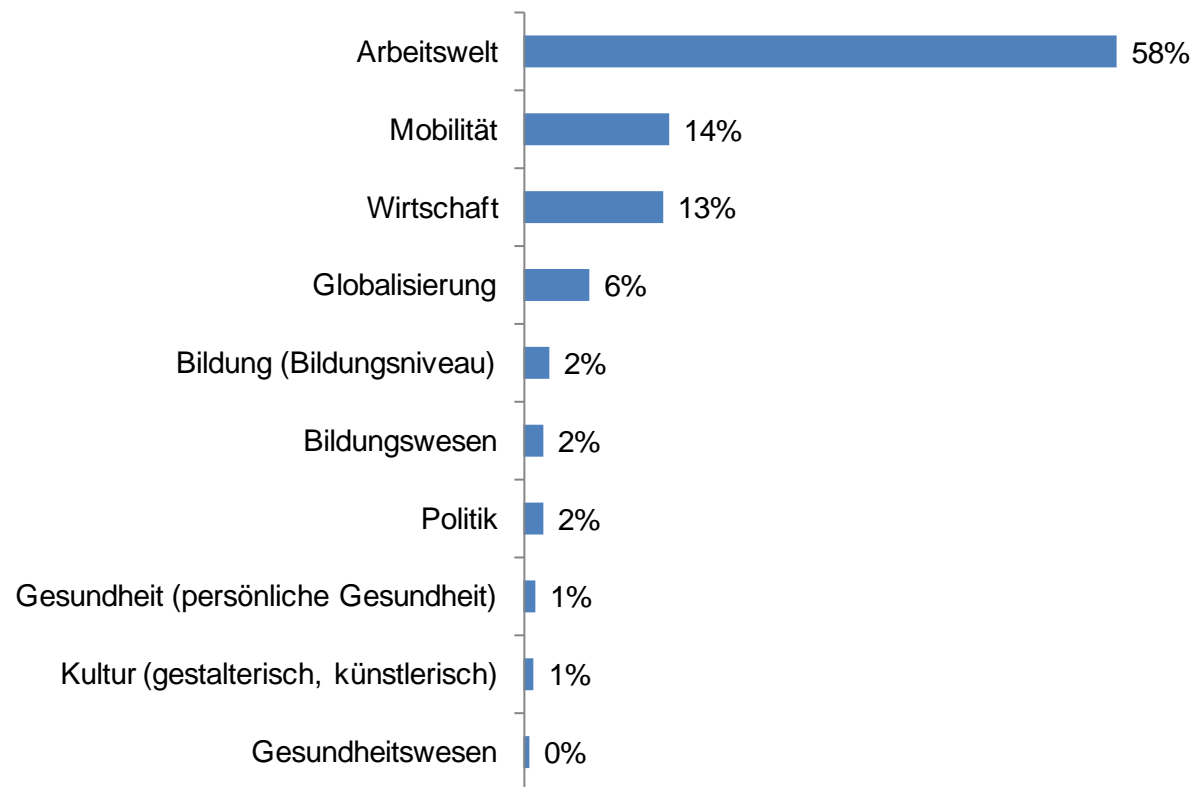
Wie stark wirken sich die Digitalisierung und die damit verbundenen rasanten Entwicklungen auf folgende gesellschaftliche Bereiche aus?



* Vergleich der Antworten in der Kategorie „Sehr starke Auswirkungen“

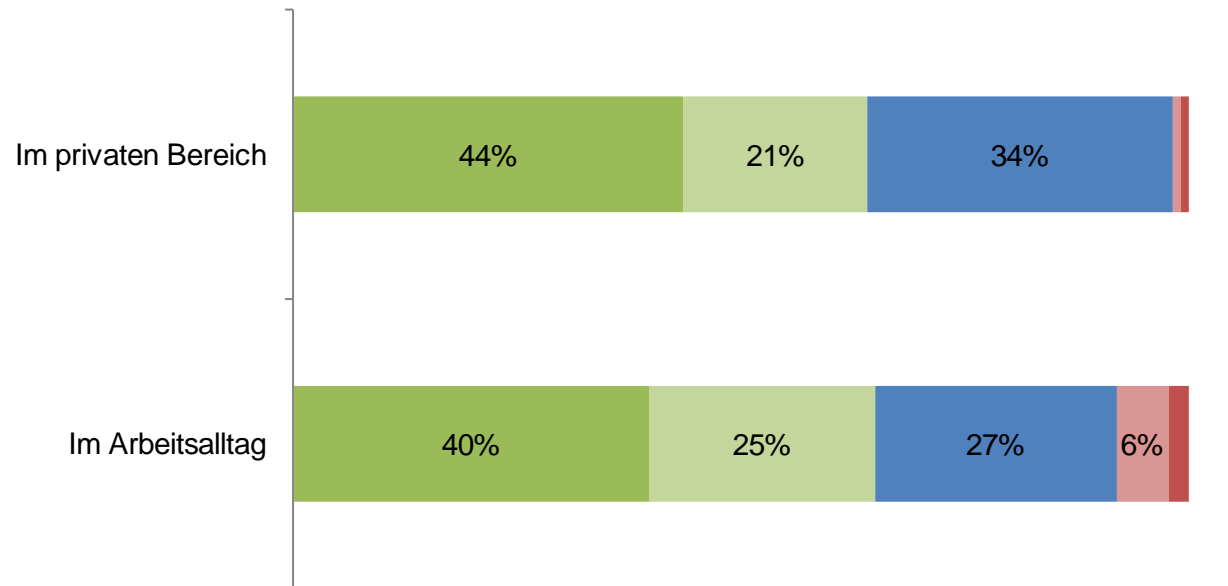
Aus persönlicher Sicht verändert die Digitalisierung vor allem die Arbeitswelt

In welchem der folgenden Bereiche verspüren Sie aktuell die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung persönlich am stärksten?



Bei knapp zwei Dritteln hat die Zeitdauer, die Sie online sind, stark zugenommen

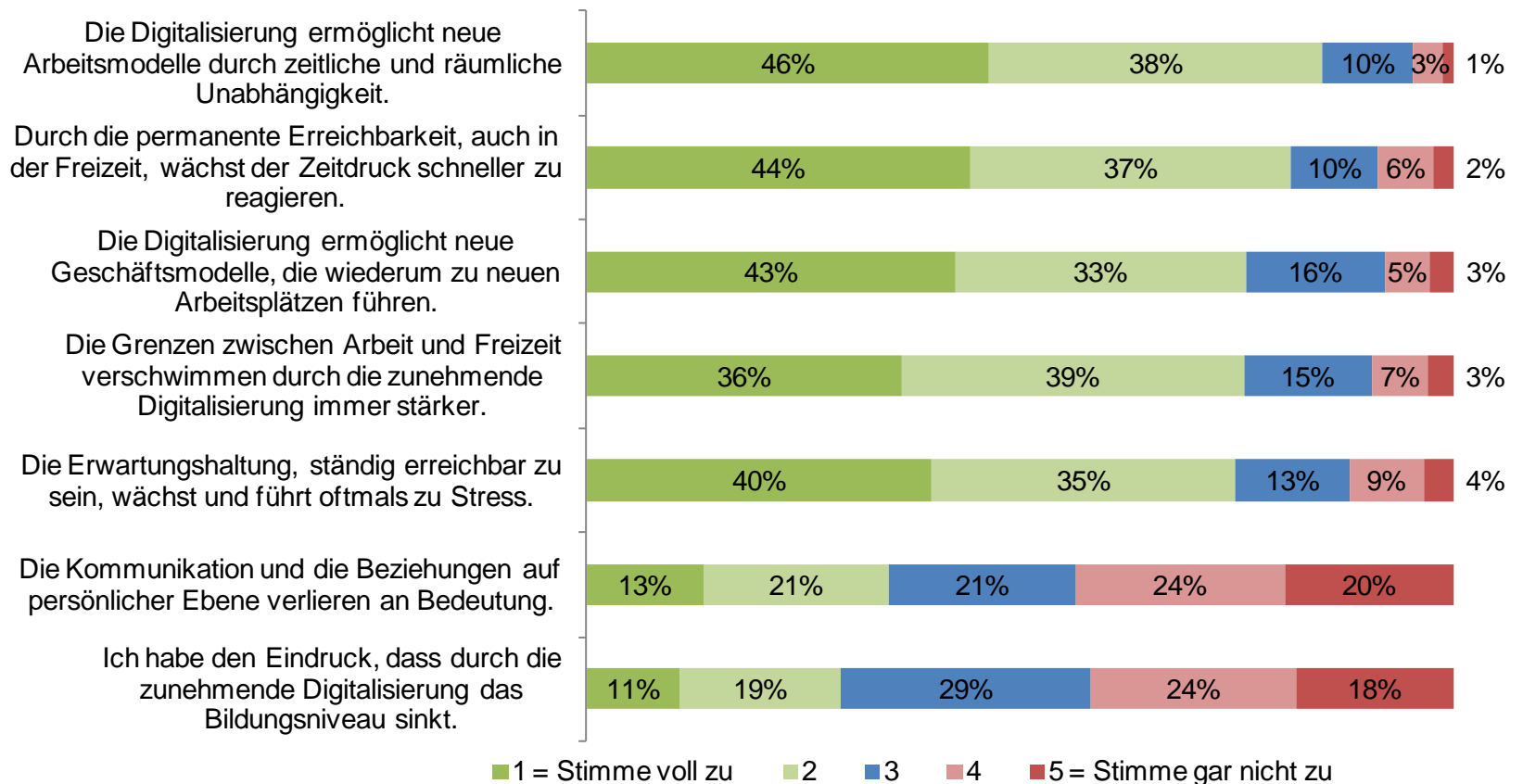
Wie hat sich im vergangenen Jahr die Zeitdauer verändert, die Sie online waren?



■ 5 = Ist viel mehr geworden ■ 4 ■ 3 = Ist gleich geblieben ■ 2 ■ 1 = Ist viel weniger geworden

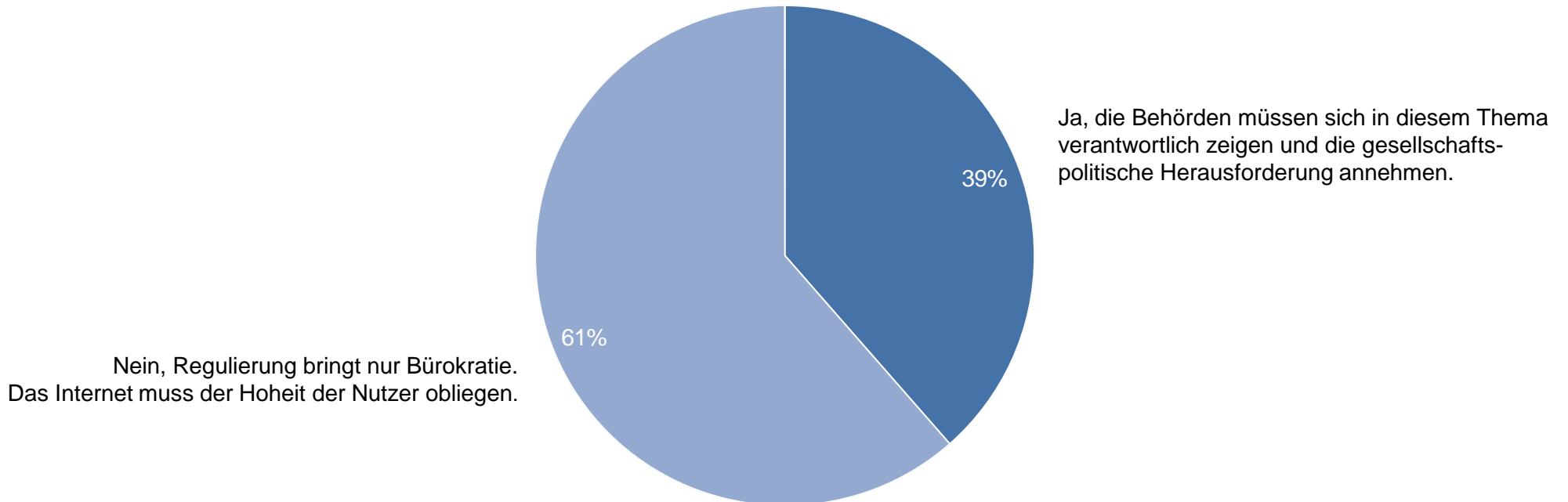
Zwar sind neue Arbeitsmodelle möglich, der Zeitdruck nimmt durch die Digitalisierung aber zu

Bitte bewerten Sie folgenden Aussagen bezüglich Ihrer Zustimmung:



6 von 10 sehen keinen positiven Effekt in einer möglicherweise strengeren Regulierung des Netzes

Kann Ihrer Meinung nach eine strengere Regulierung des Netzes, z. B. durch die EU oder die Bundesrepublik, einen positiven Effekt in puncto Digitalisierung der Gesellschaft erzielen?

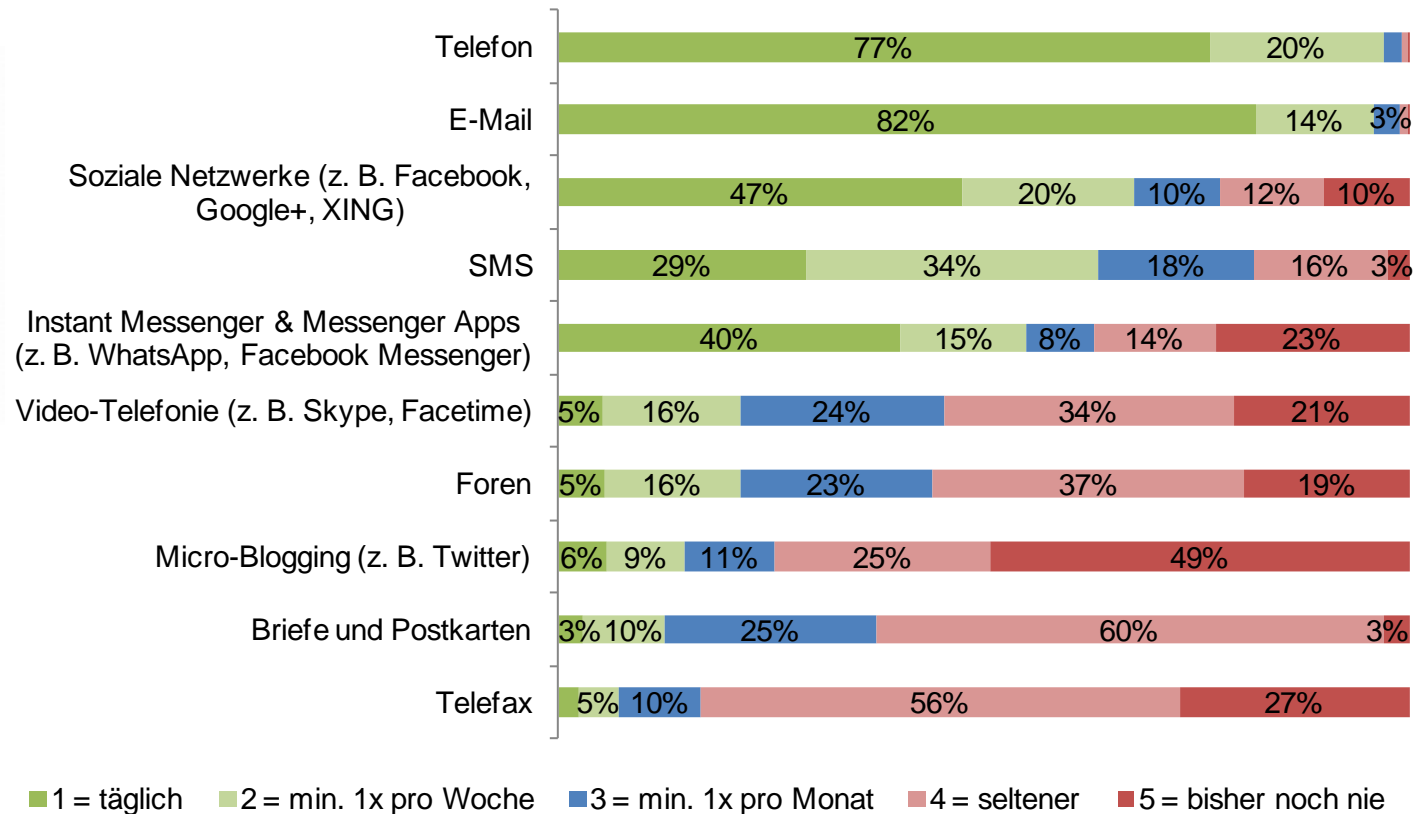




2 Soziale Medien im Arbeitsalltag

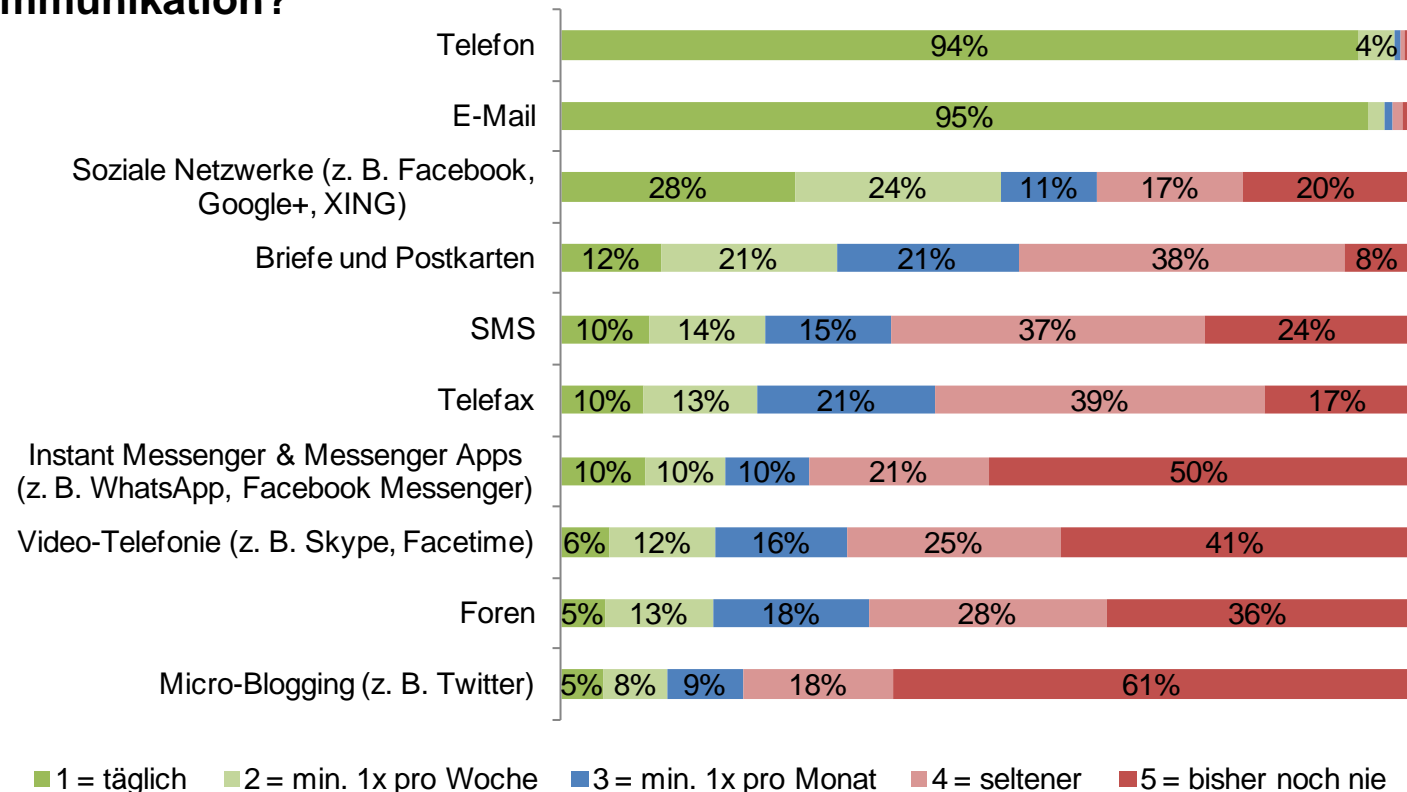
Über 50 % nutzen Instant Messenger täglich für ihre private Kommunikation

Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienste für Ihre private Kommunikation?



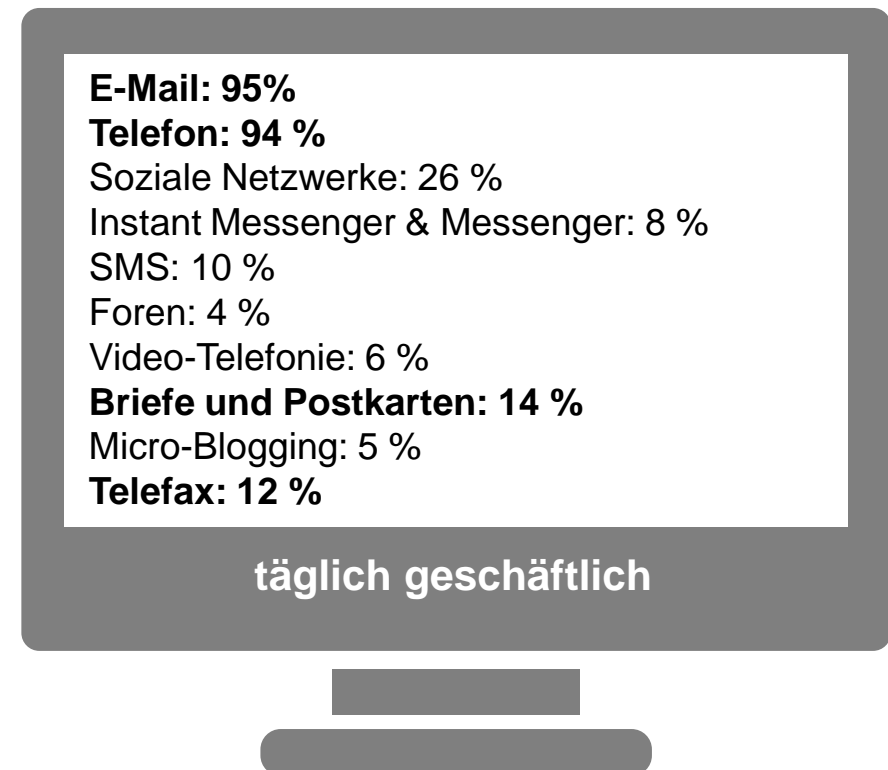
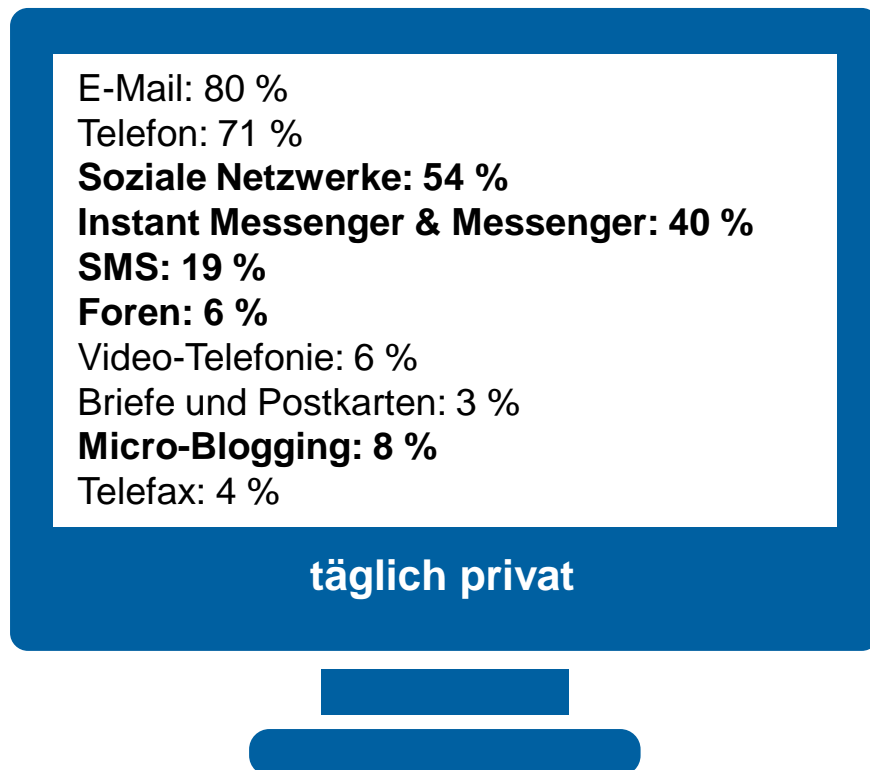
E-Mails und Telefon werden von nahezu jedem Befragten täglich im geschäftlichem Umfeld genutzt

Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienste für Ihre geschäftliche Kommunikation?



Soziale Netzwerke werden von den Befragten täglich eher privat und weniger geschäftlich genutzt

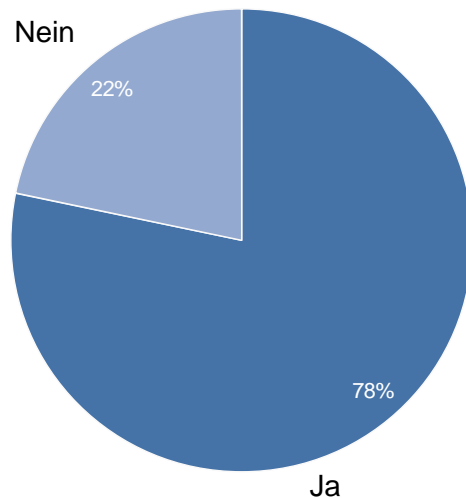
Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienste täglich für Ihre private bzw. geschäftliche Kommunikation?



Fett gedruckte Werte zeigen an, ob ein Kommunikationsmittel privat oder geschäftlich häufiger genutzt wird.

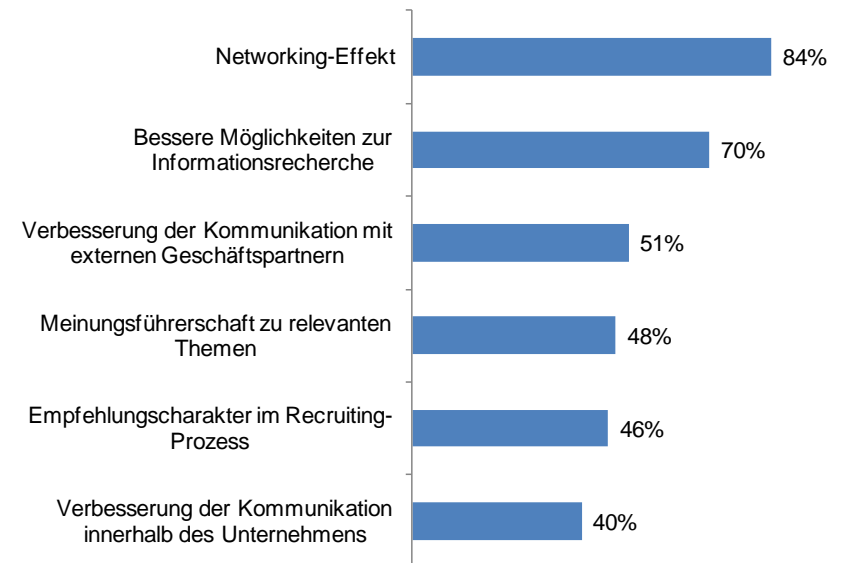
Drei Viertel sind der Meinung, dass Unternehmen von der Nutzung sozialer Netzwerke profitieren können

Können Unternehmen Ihrer Meinung nach von der Nutzung sozialer Netzwerke durch ihre Mitarbeiter profitieren?



n = 801 (alle Befragten)

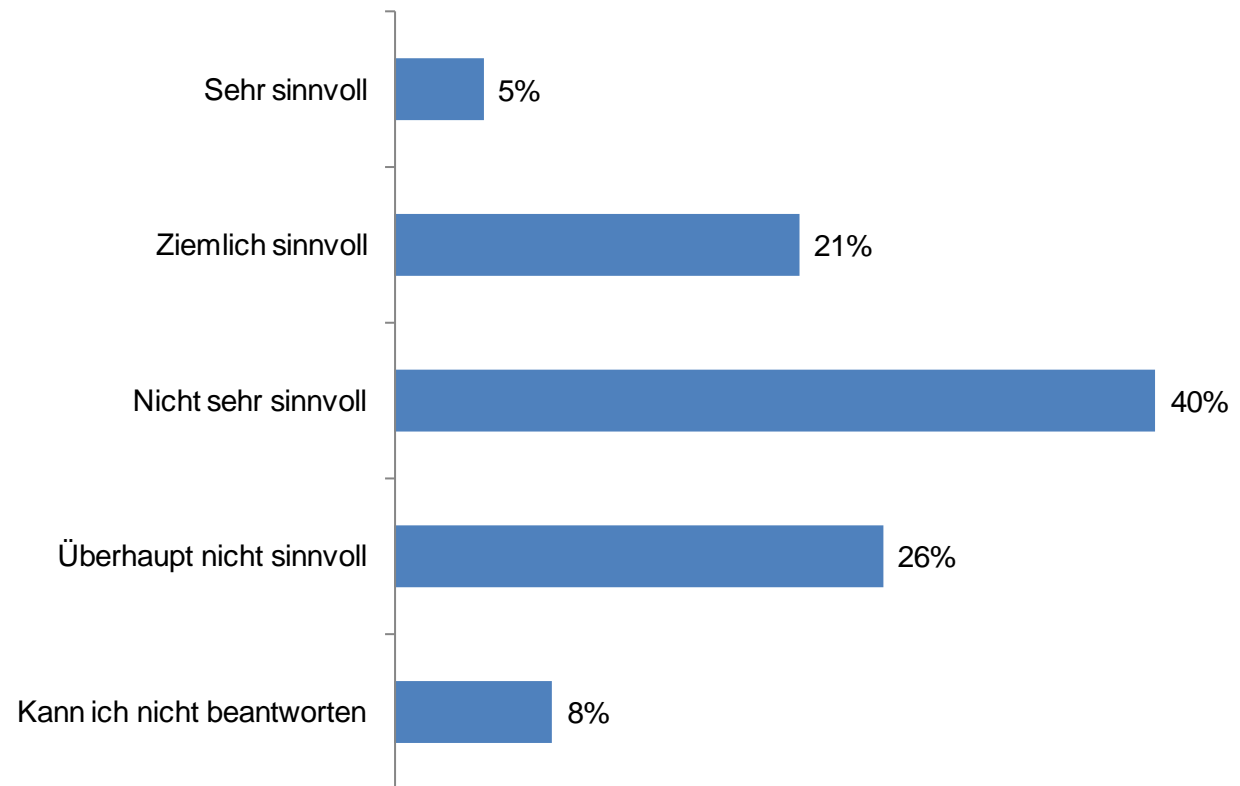
Worin liegt der größte Vorteil für Unternehmen, wenn Mitarbeiter im Arbeitsalltag soziale Netzwerke zu Unternehmenszwecken nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 616 (Befragte, die der Meinung sind, dass Unternehmen durch die Nutzung sozialer Netzwerke profitieren.)

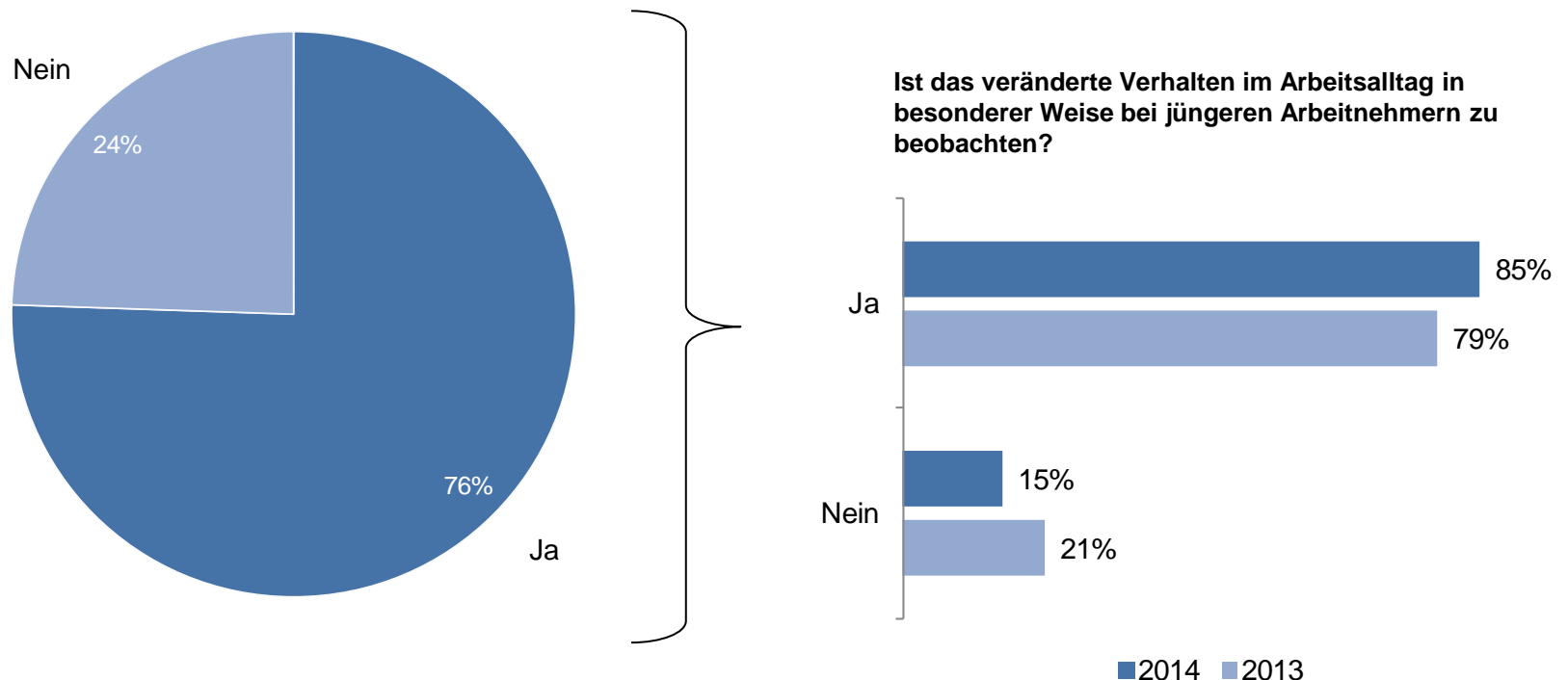
Über zwei Drittel halten die Kommunikation über Facebook in der Arbeitswelt für nicht sinnvoll

In Unternehmen nimmt die Bedeutung von sozialen Netzwerken zu. Halten Sie die Kommunikation über Facebook in der Arbeitswelt für sinnvoll?



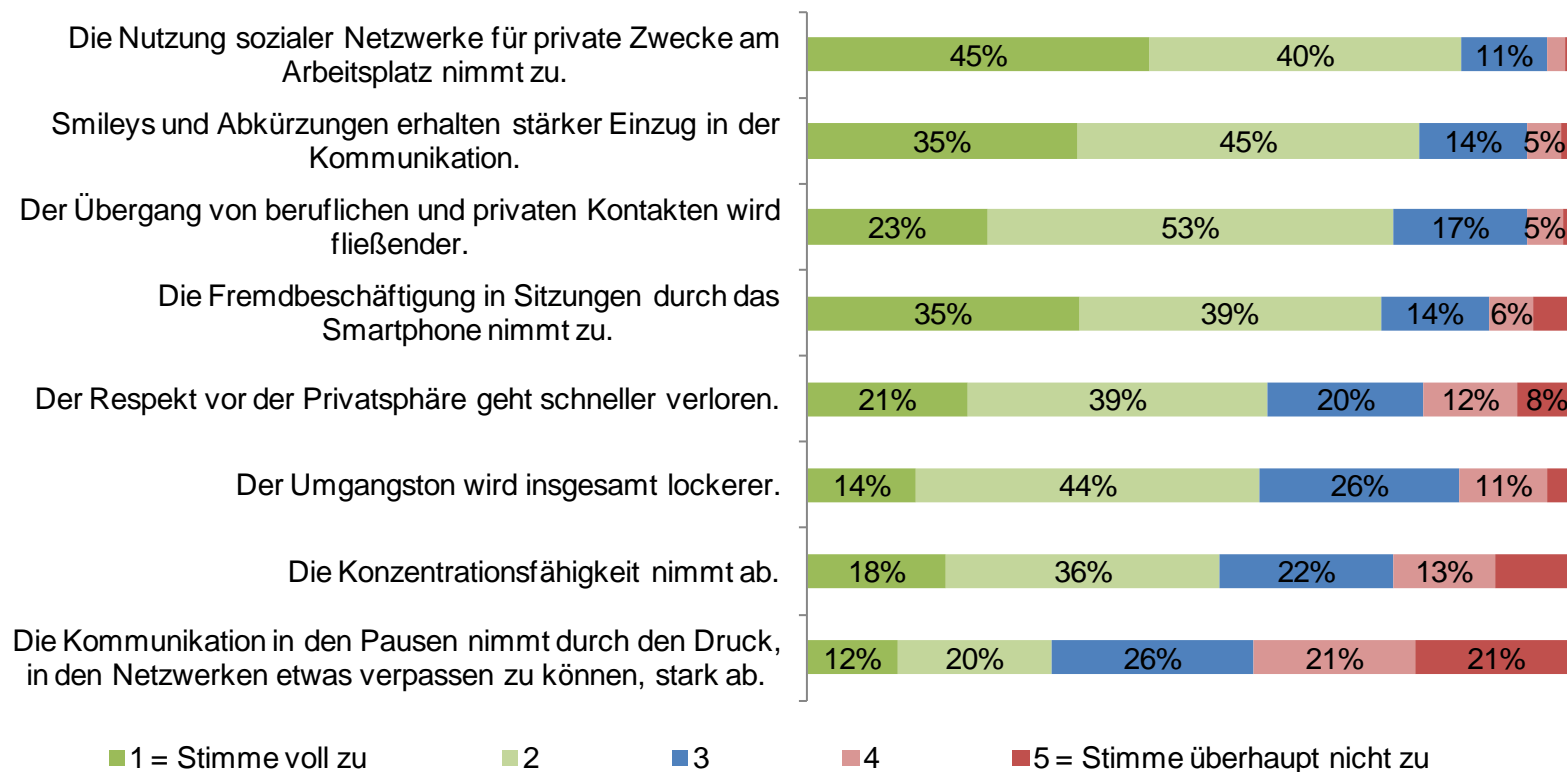
76 % registrieren ein verändertes Verhalten am Arbeitsplatz durch die Nutzung sozialer Netzwerke

Ist aufgrund der Nutzung von sozialen Netzwerken ein allgemein verändertes Verhalten im Arbeitsalltag bemerkbar?



Im Arbeitsalltag nimmt die private Nutzung von sozialen Netzwerken zu

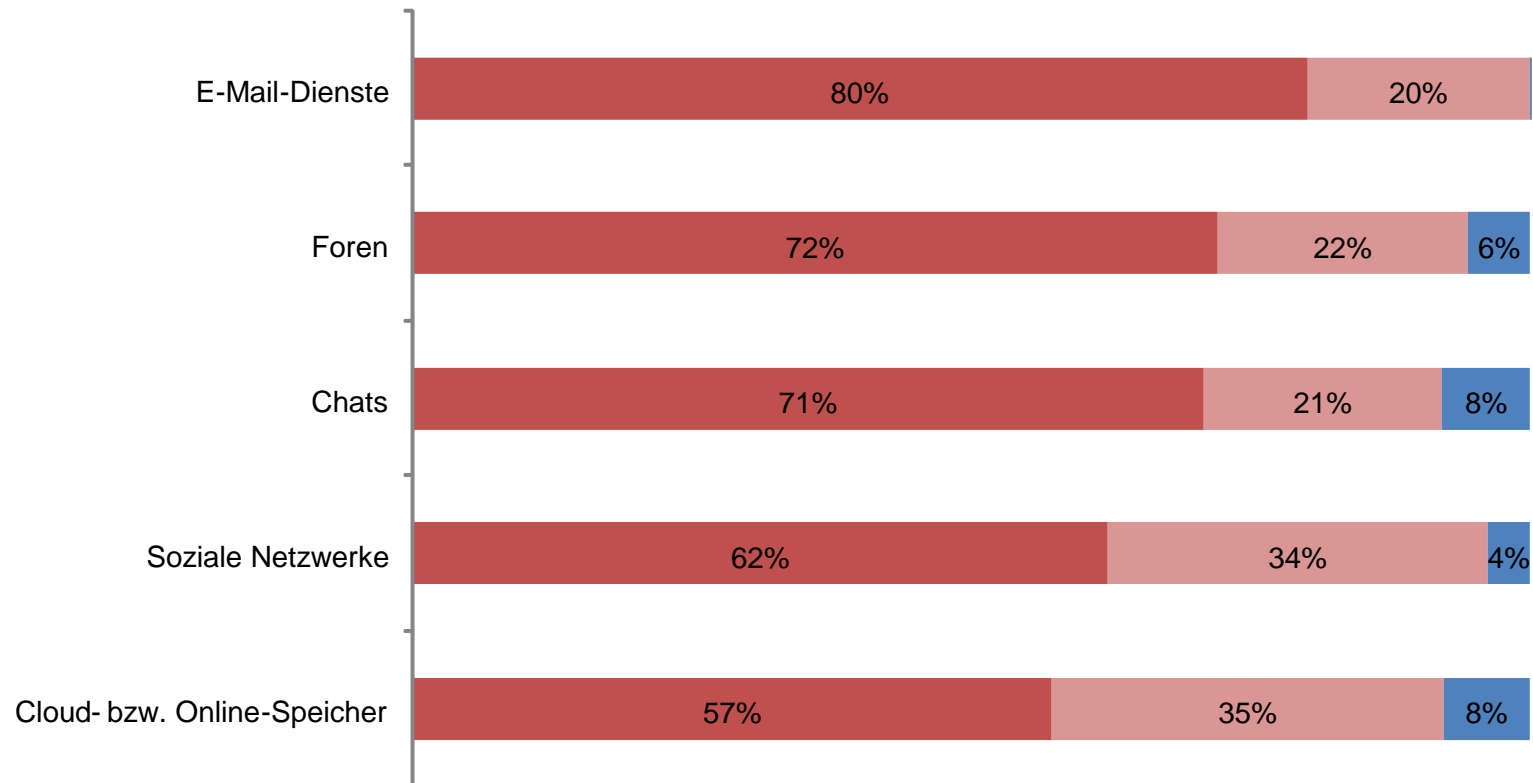
Welche Veränderungen am Verhalten im Arbeitsalltag sind konkret feststellbar (Mehrfachnennungen sind möglich)?



Trotz NSA-Skandal zeigen nur wenige Nutzer eine Veränderung im Umgang mit Internetdiensten



Wie hat sich Ihr Verhalten bei der Nutzung von Internetdiensten seit der Überwachungs- und Spionage-Affäre der NSA verändert?



■ 1 = Keine Veränderung ■ 2 = Sensiblerer Umgang ■ 3 = Völliger Verzicht auf Nutzung ■ 4 = Habe ich noch nie genutzt

567 ≤ n ≤ 669 (alle Befragten)

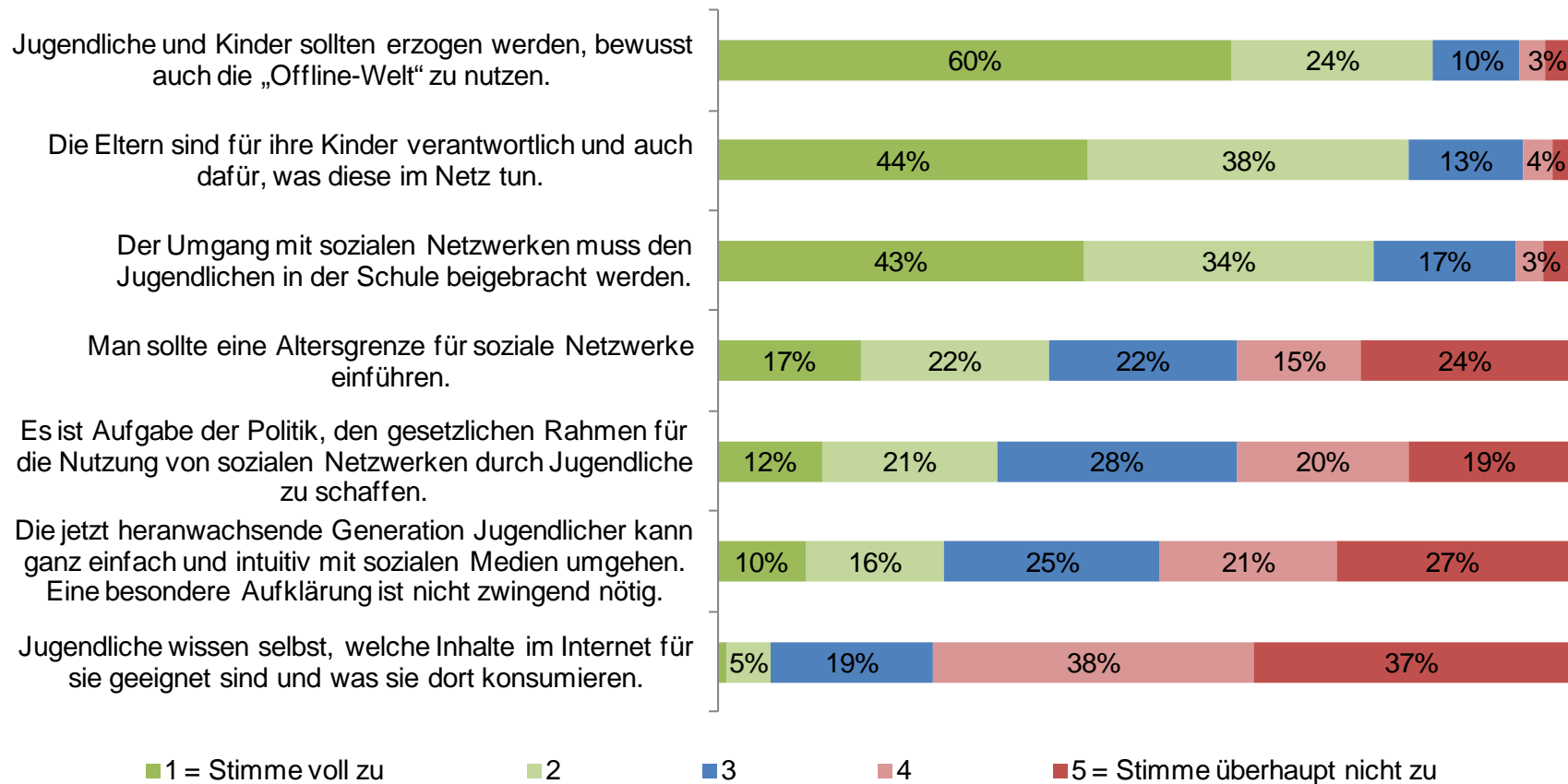
Ausgewählte Teilnehmerstimmen zur NSA-Affäre

Wenn Sie noch Anmerkungen zur Spionage-Affäre der NSA und zur aktuellen Diskussion haben, können Sie uns diese hier gerne mitteilen:

- *„Der E-Mail-Verkehr sollte ins postalische Briefgeheimnis integriert werden. Stichwort verschlüsselte Mails: Einfache Lösungen anbieten und dieses Angebot den Providern vorschreiben.“*
- *„Das Snowden-Leak hat nur bestätigt, was wir uns vorstellen konnten – deshalb gibt es auch keine Änderung in der Nutzung des Internets oder im Bereich Mobile.“*
- *„Wer digitale Medien wie das Internet regelmäßig nutzt und davon ausgeht, dass all seine Tätigkeiten darin nicht überwacht, protokolliert oder eingesehen werden, lebt in einer falschen Welt.“*
- *„In den letzten Tagen haben auffällig mehr Kunden per Vorkasse bestellt als sonst. Vielleicht geben sie wegen der aktuellen Diskussion in den Medien ihre sensiblen Zahlungsdaten noch weniger gern weiter als sonst.“*
- *„Ich sehe in der Allokation gigantischer Datenmengen aus der Beobachtung von Individuen große Gefahren für die Demokratie und eine freie Gesellschaft, weil diese Daten ein enormes Missbrauchspotenzial haben. Dies ist unabhängig davon, ob die Datensammlung im Moment gerade von der NSA oder von kommerziellen Organisationen vorangetrieben wird.“*
- *„Ich denke, dass die EU diese Angelegenheit unter Kontrolle bekommen sollte. Die Privatsphäre eines jeden Bürgers und auch unserer Politik muss bewahrt werden. Natürlich ist jedem Nutzer des Internets überlassen, wie viel er von sich preisgibt, aber dieses Problem geht viel weiter. Im Grunde bedeutet dies, dass auch alle Bankkonten eines jeden Bürgers nicht geschützt sind. Wenn dies der Fall ist, können wir alle von einem Tag auf den anderen alles verlieren, was wir besitzen. Wenn gewollt ist, ist alles möglich.“*

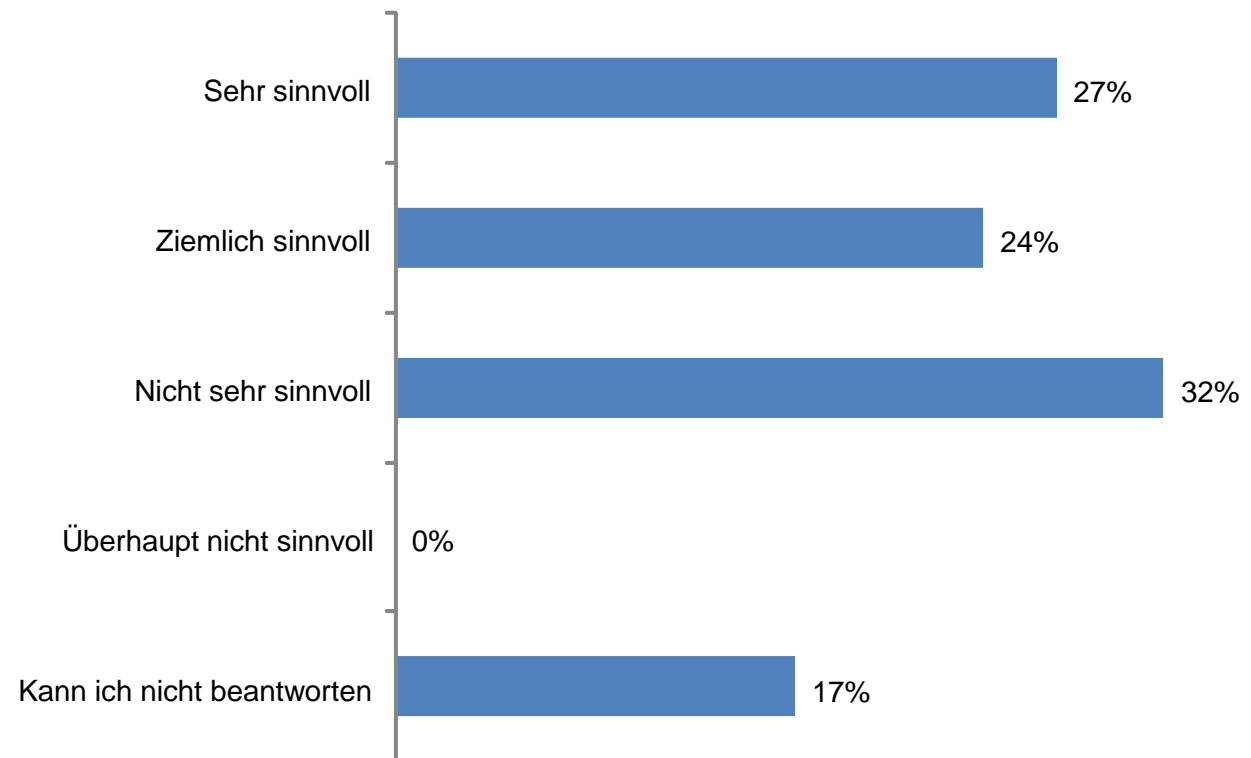
Die Rolle der Eltern beim Umgang Jugendlicher mit Social Media wird mehrheitlich als wichtig angesehen

Medienkompetenz stellt das persönliche Rüstzeug eines jeden Einzelnen für die Informationsgesellschaft dar. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:



51 % der Befragten halten das Verbot der Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook für sinnvoll

Manche Bundesländer untersagen die Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook. Was halten Sie von dieser Maßnahme?



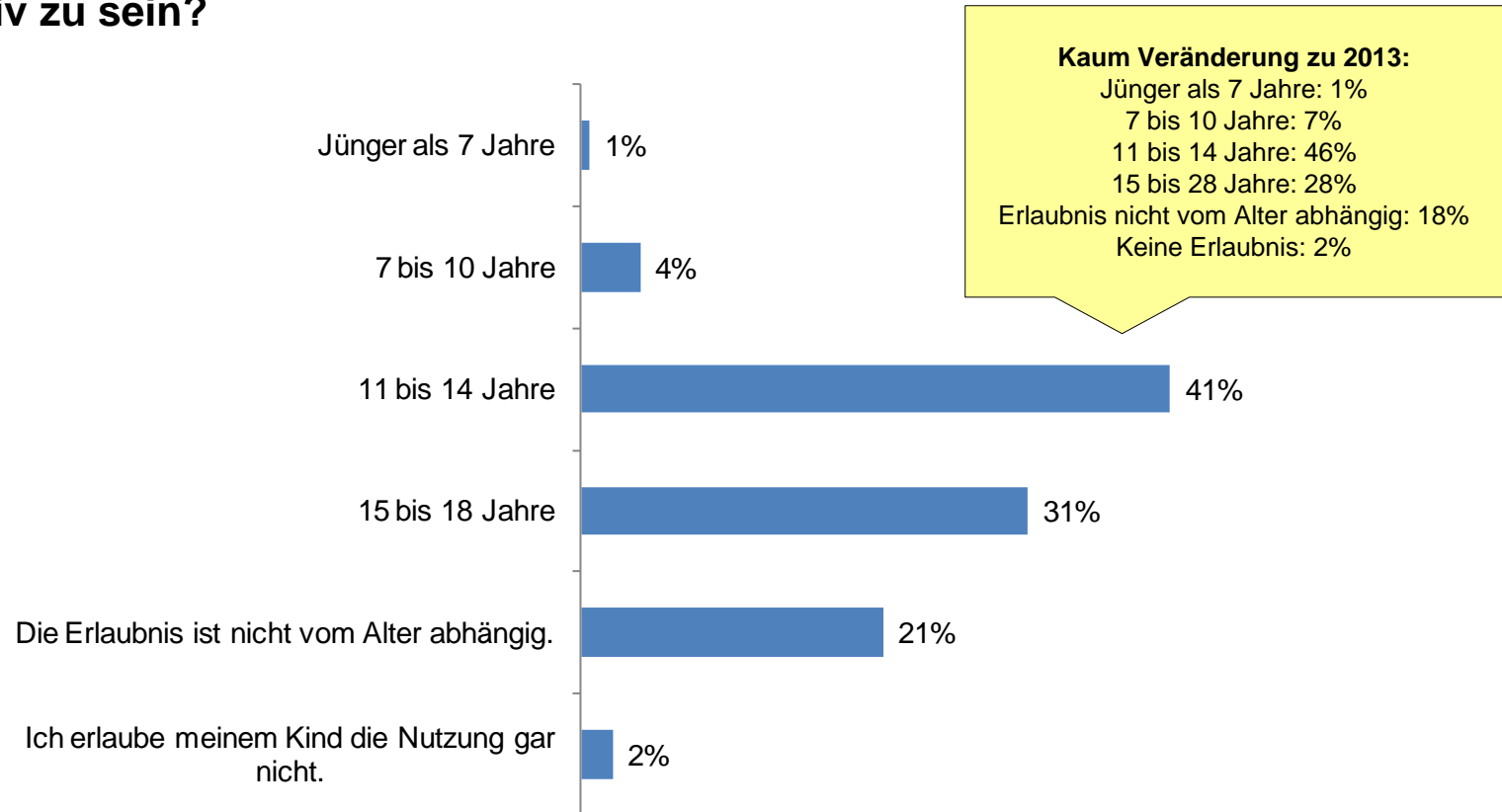
Ausgewählte Teilnehmerstimmen zum Verbot der Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook

Manche Bundesländer untersagen die Lehrer-Schüler-Kommunikation auf Facebook. Was halten Sie von dieser Maßnahme?

- *„Da muss doch jeder selber wissen, was er tut.“*
- *„Hausaufgaben und Orga lassen sich prima darüber abwickeln.“*
- *„Das Verbot ist realitätsfremd.“*
- *„In einem angemessenen Rahmen ist die Kommunikation über Facebook sinnvoll. Lehrer müssen jedoch private und berufliche Kommunikation zu 100 % trennen. Dies sollten auch Schüler tun.“*
- *„In der Arbeitswelt werden mittlerweile sogar Bewerbungsgespräche über Messaging-Plattformen wie Skype durchgeführt. Was spricht also dagegen, ein modernes Kommunikationsmedium wie Facebook als Kommunikationsmittel zwischen Lehrern und Schülern zu erlauben?“*
- *„Ab einem gewissen Alter kann es sinnvoll sein, Facebook-Gruppen zu nutzen. Im Studium fand ich solche Gruppen, die auch von den Professoren initiiert wurden, sehr hilfreich.“*
- *„Bei Fragen sind Lehrer so schnell und einfach, aber nicht zu persönlich zu erreichen. Schüler trauen sich eher, schriftliche Fragen zu stellen, ohne sich vor Mitschülern dumm zu fühlen.“*
- *„Ausschlaggebend ist doch der Inhalt, nicht der Kanal.“*
- *„Verantwortungsvoller Umgang der Lehrer ist wichtig – was lässt der Lehrer zu, was nicht? Eine Steuerung ist möglich.“*
- *„Die Frage ist, für was die Kommunikation verwendet wird. Letzen Endes sind Lehrer und Schüler auch nur Menschen, und wenn Sie über Facebook kommunizieren möchten, dann ist das ihre Sache. Es darf nur kein Zwang sein, dass alle Schüler bei Facebook sind, damit die Hausaufgaben abgestimmt werden können.“*

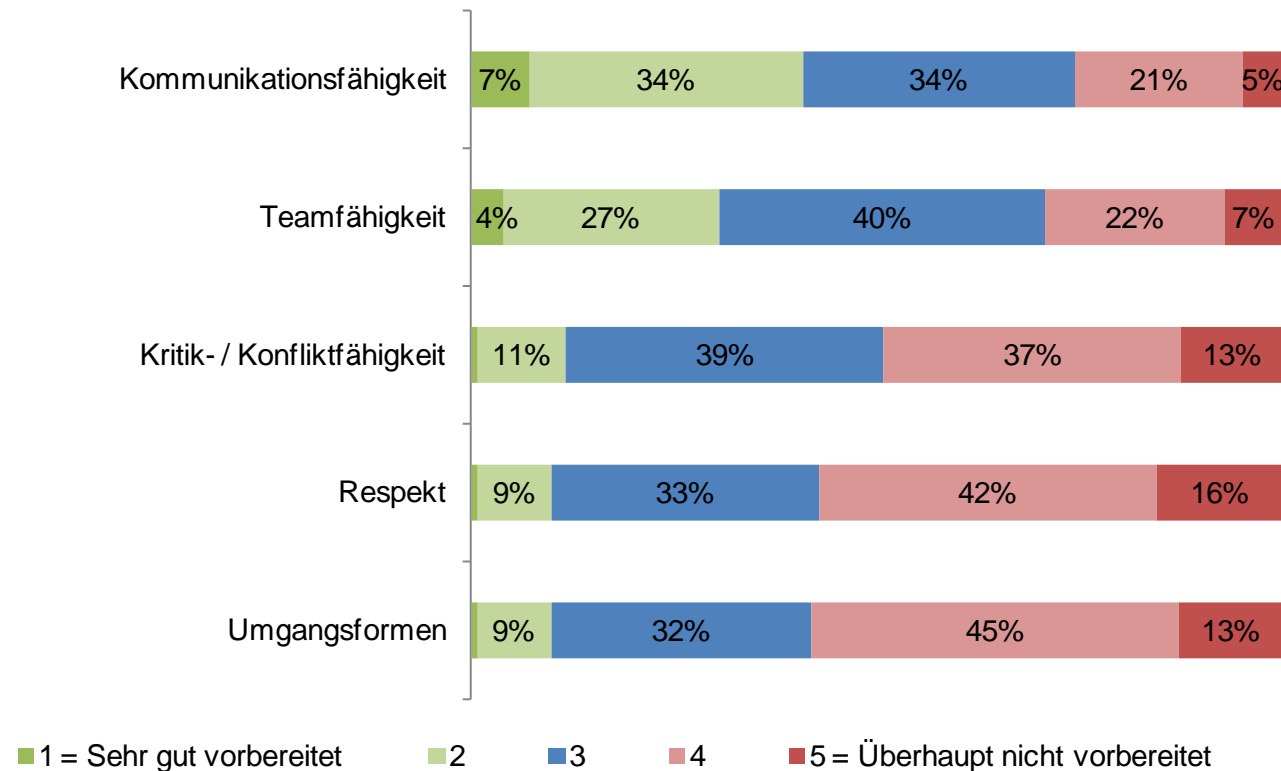
21% der Eltern machen die Erlaubnis zur Nutzung von Facebook nicht vom Alter ihrer Kunden abhängig

Ab welchem Alter würden Sie Ihrem eigenen Kind erlauben, auf Facebook aktiv zu sein?



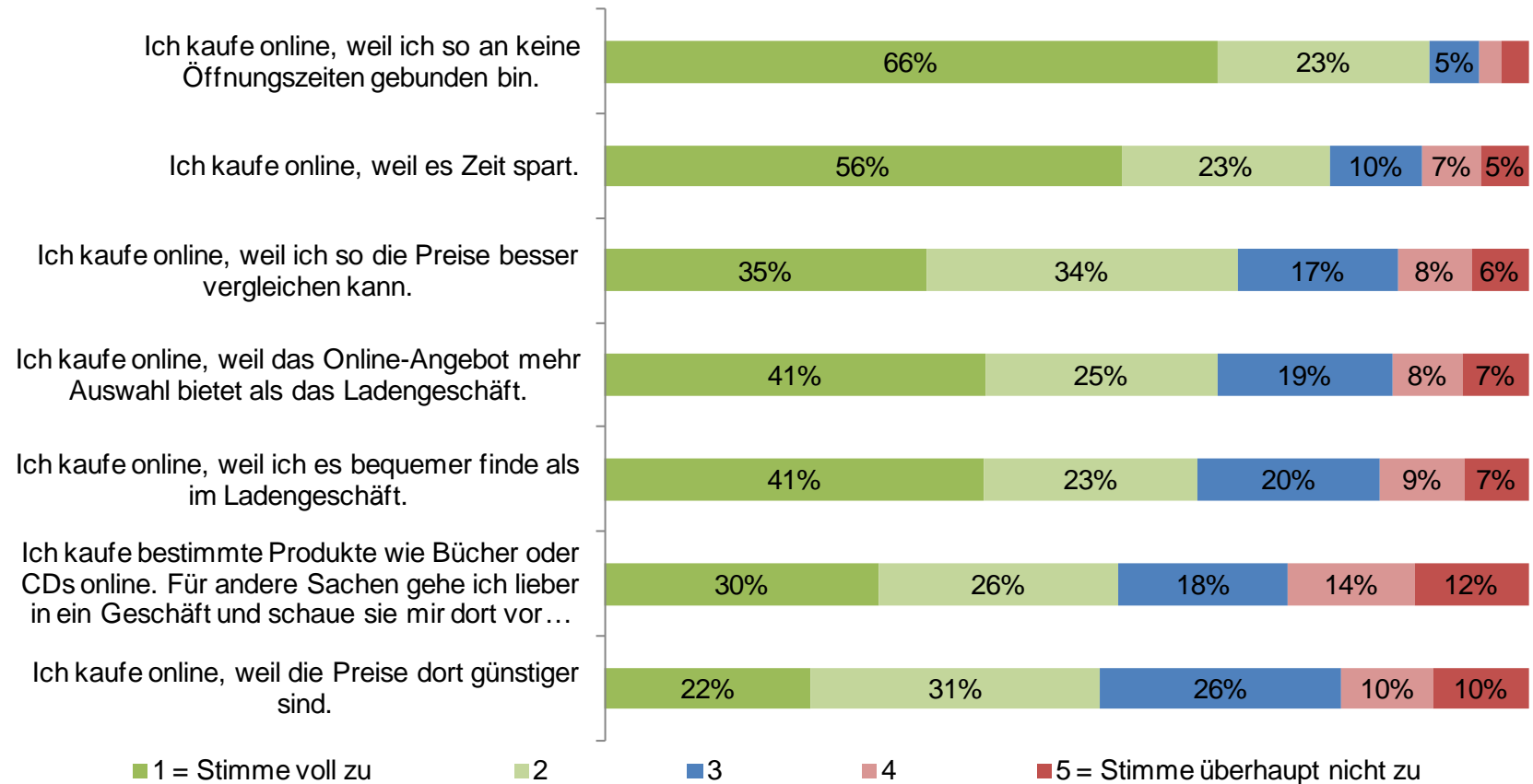
Nach Meinung der Befragten fehlt es Jugendlichen vor allem an Umgangsformen und Respekt

Bitte bewerten Sie, wie die jetzt heranwachsende Generation Jugendlicher hinsichtlich folgender Kriterien auf die Arbeitswelt vorbereitet ist.



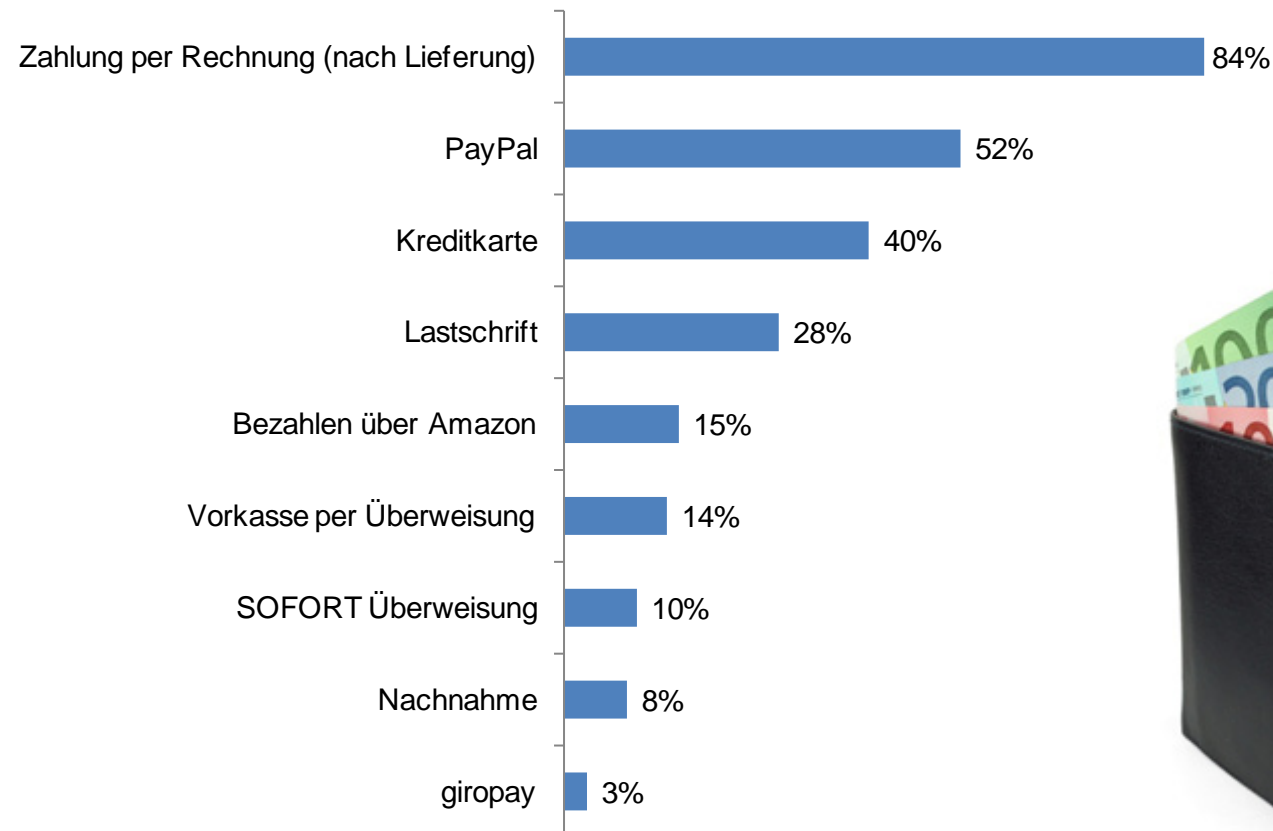
Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und Zeitersparnis sind die wichtigsten Gründe für einen Online-Einkauf

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen bezüglich Ihrer Zustimmung:



Die Zahlung per Rechnung wird weiterhin mit Abstand als sicherste Bezahlungsmöglichkeit betrachtet

Wenn Sie im Internet einkaufen: Bei welchen drei Zahlungsarten fühlen Sie sich persönlich am sichersten? (Mehrfachauswahl möglich)

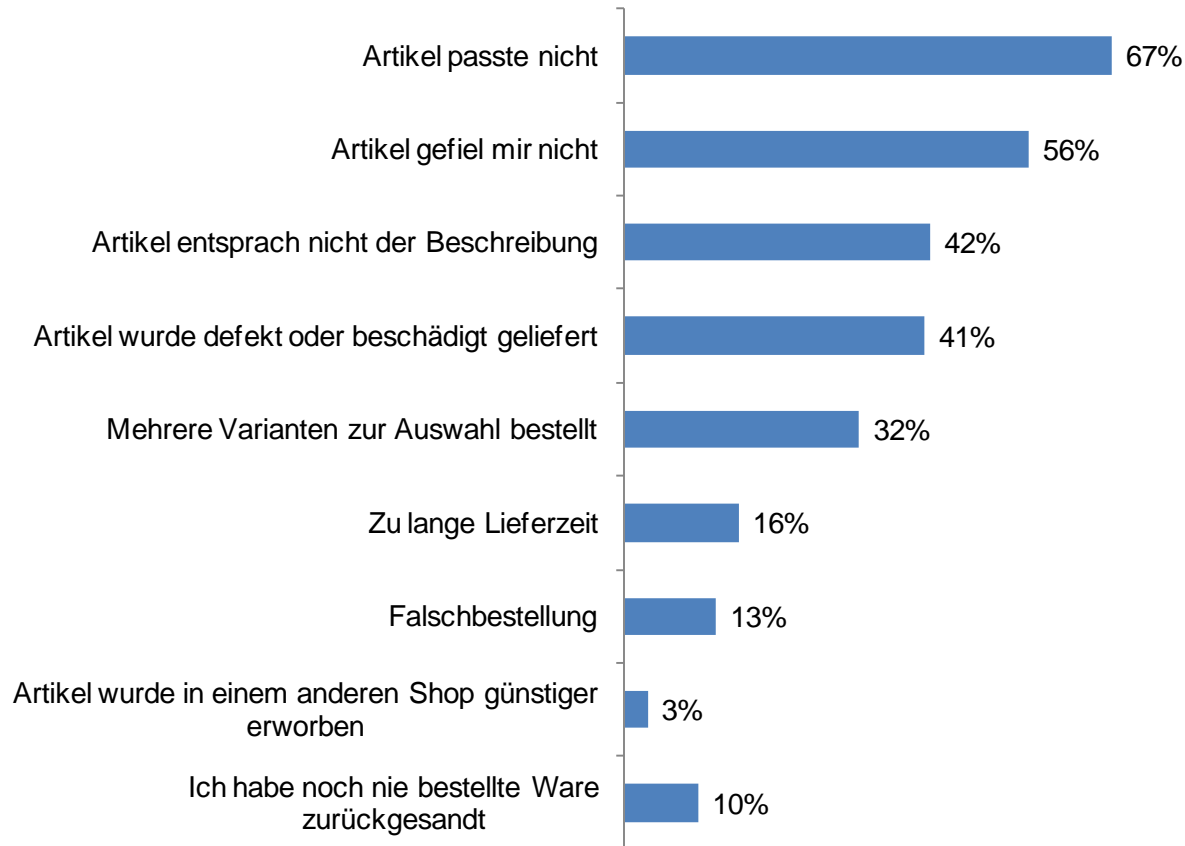


n = 650 (alle Befragten)



Ein Drittel bestellt bewusst mehrere Varianten zur Auswahl

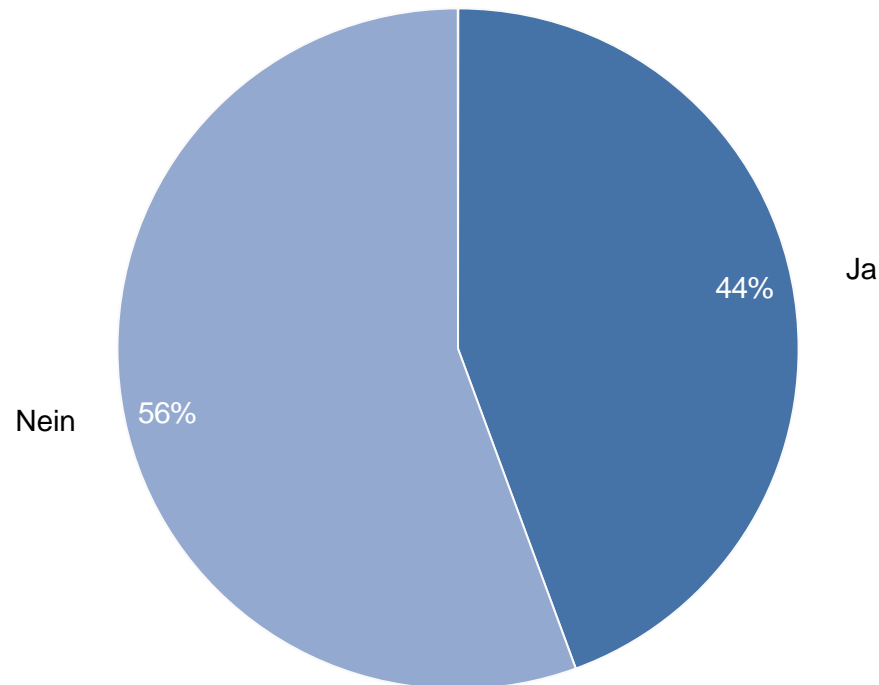
Aus welchen Gründen haben Sie persönlich schon einmal im Internet bestellte Waren zurückgesendet? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 644 (alle Befragten)

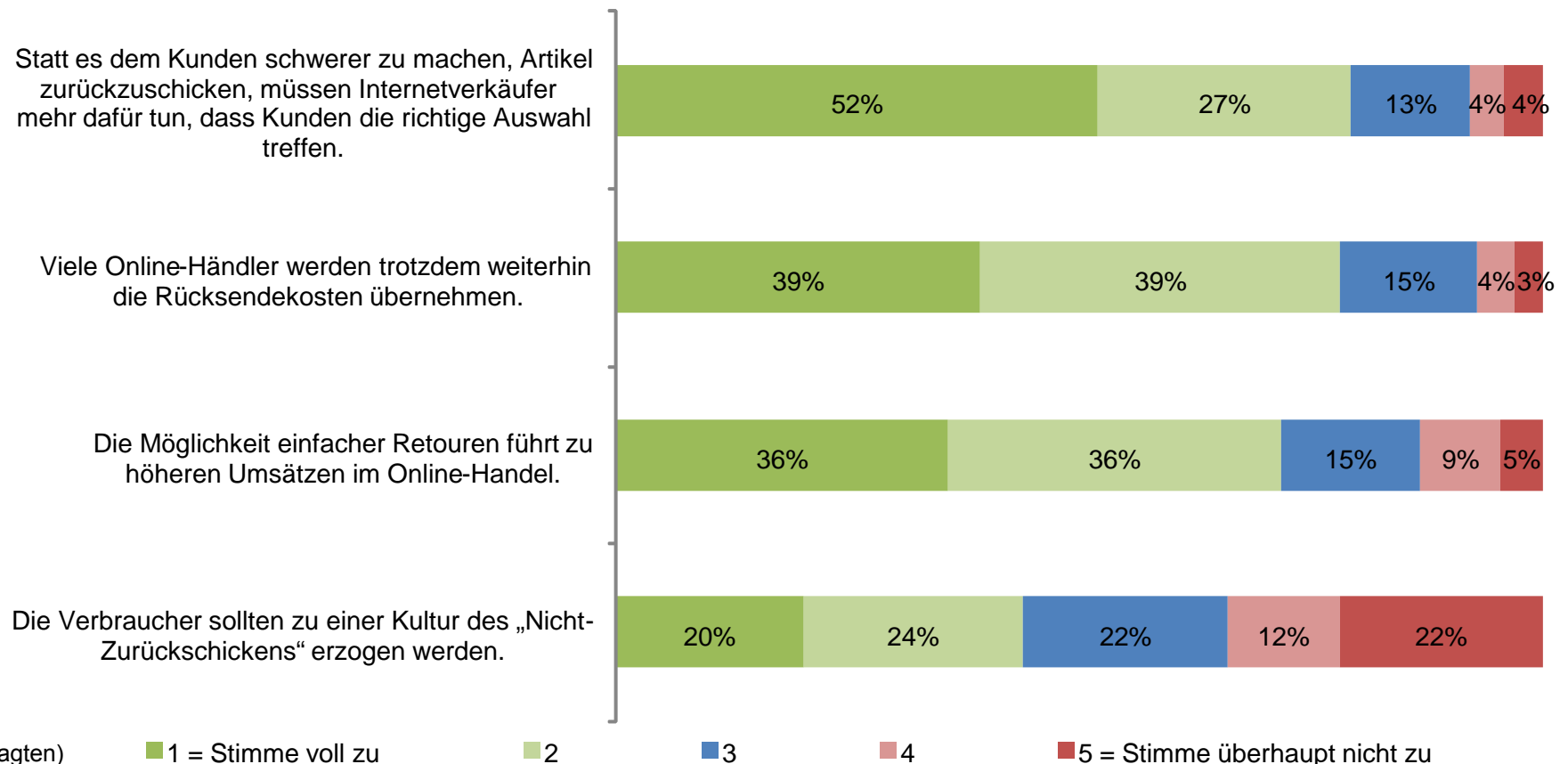
Kostenpflichtige Retouren haben bereits 44 Prozent schon einmal von der Bestellung abgehalten

Haben Sie schon einmal einen Bestellvorgang abgebrochen, da eine eventuelle Rücksendung gebührenpflichtig für Sie gewesen wäre?



Experten erwarten trotz Neuregelung, dass weiterhin viele Händler die Rücksendekosten übernehmen

Die neue EU-Verbraucherrechte-Richtlinie gibt Versandhändlern bald die Möglichkeit, bei Retouren die Kosten der Warenrücksendung auf den Kunden zu übertragen. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen bezüglich Ihrer Zustimmung:

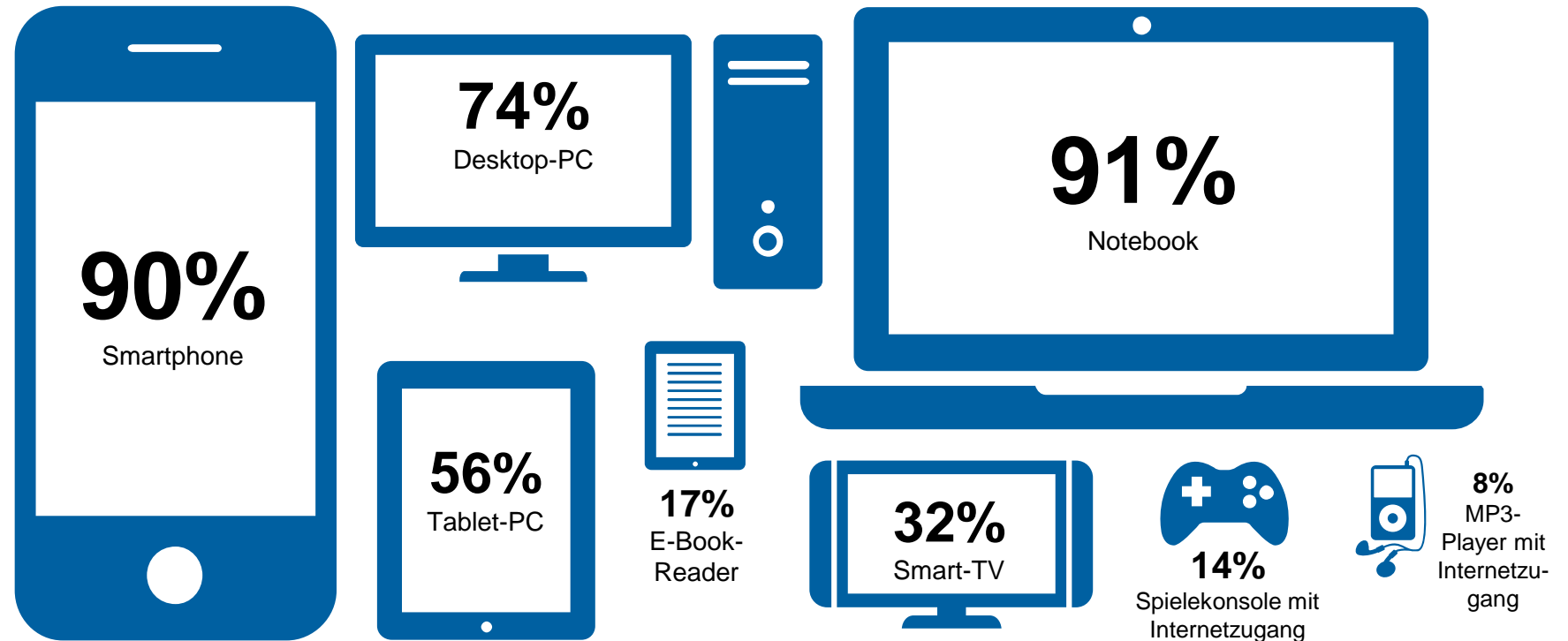




5 Geräte und Mobile Commerce

9 von 10 der Befragten besitzen ein Smartphone, knapp ein Drittel hat auch schon einen Smart-TV

Welche Geräte nutzen Sie?



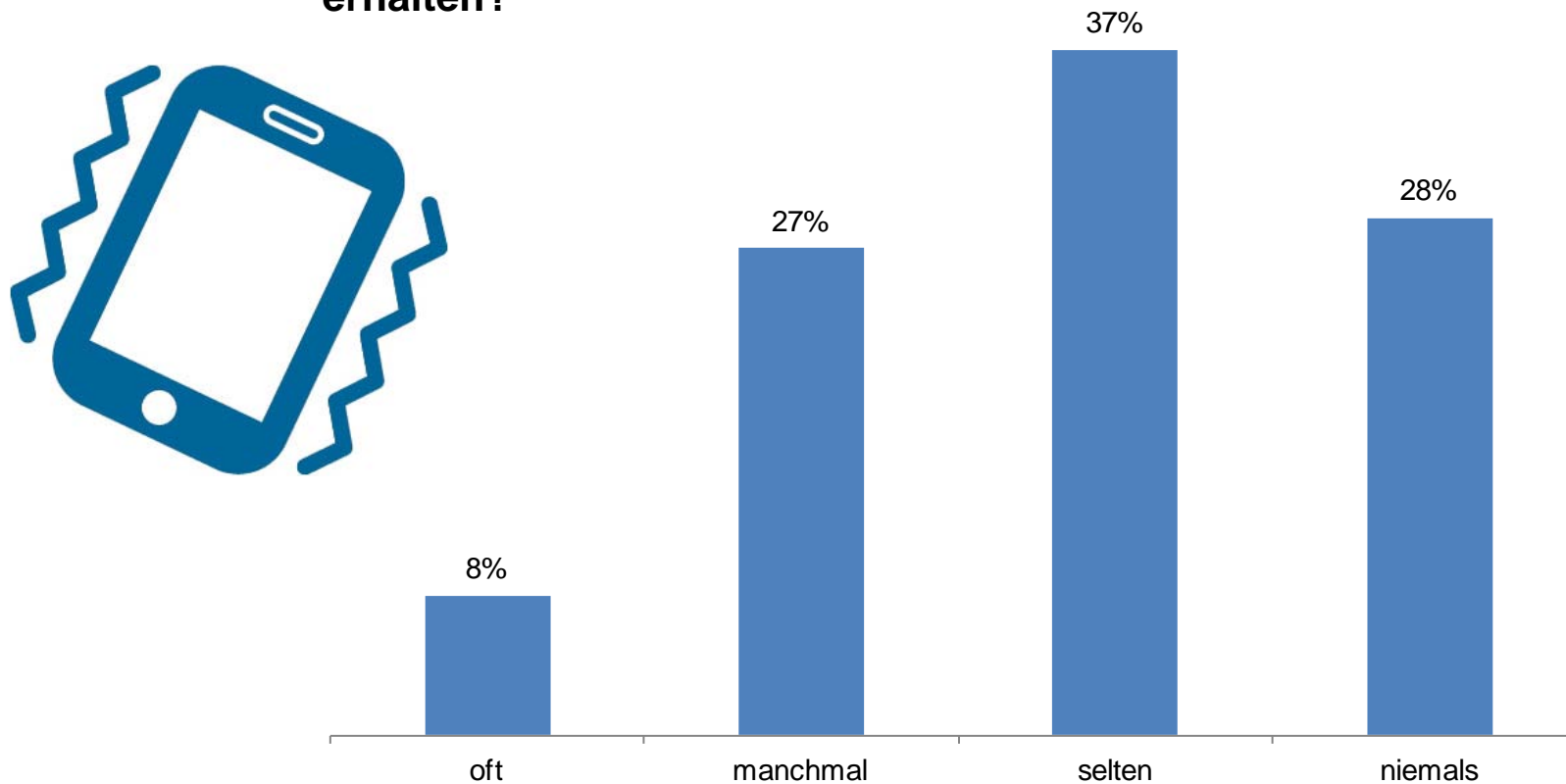
Weitere Geräte: Set-Top-Box mit Internetzugang 6 %; Haushaltsgeräte mit Internetzugang 5 %; Sonstige 2 %.

Werte aus 2013: Notebook 91 %, Smartphone 88 %, Desktop-PC 66 %, Tablet-PC 54 %, Fernsehgerät mit Internetzugang 29 %, reiner E-Book-Reader 15 %, Spielkonsole mit Internetzugang 19 %, MP3-Player mit Internetzugang 7 %

n = 731 (alle Befragten)

Über zwei Drittel der Befragten verspüren hin und wieder ein „Phantomvibrieren“

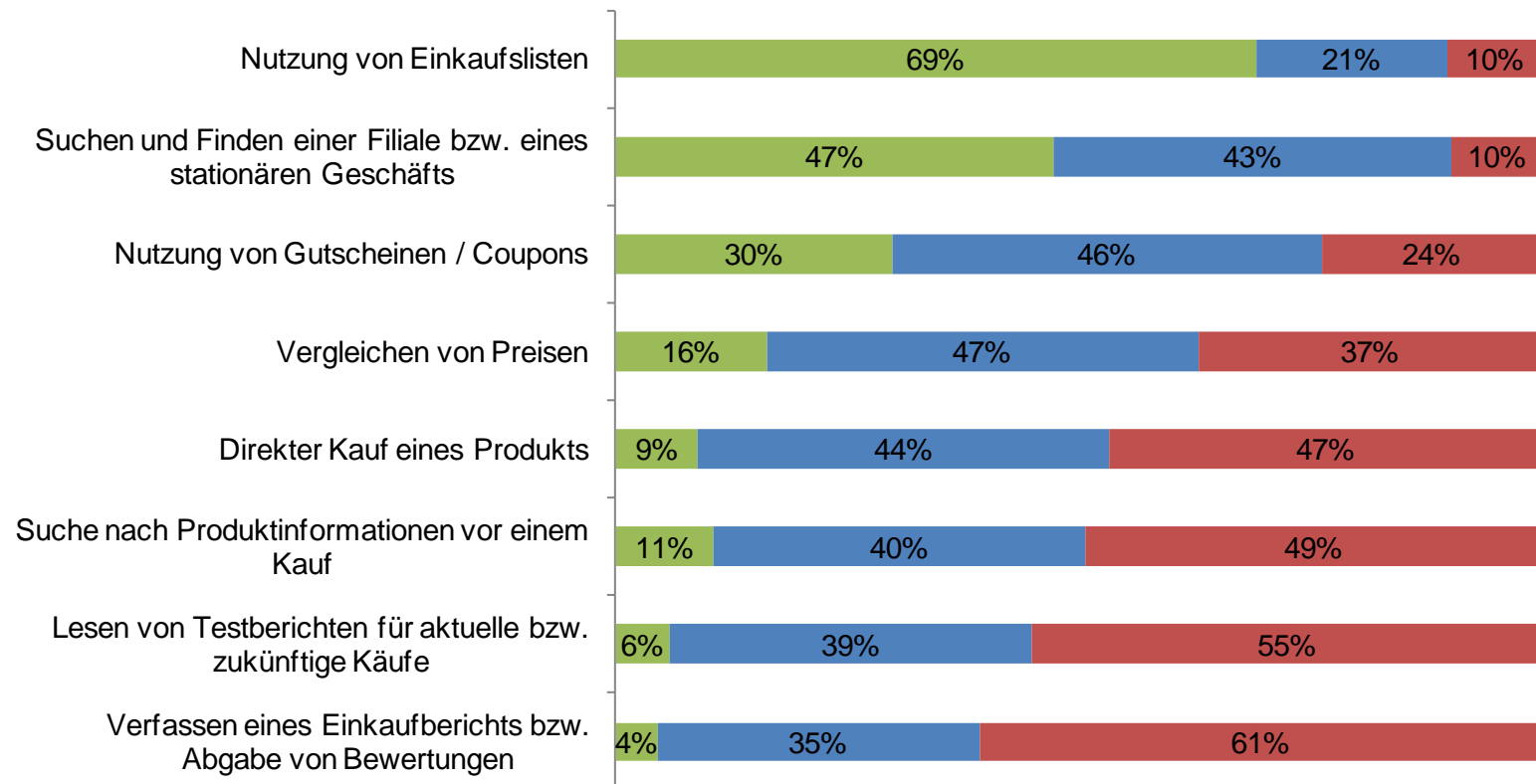
Wie häufig haben Sie das Gefühl, dass Ihr Smartphone bzw. Handy klingelt oder vibriert, obwohl Sie weder einen Anruf noch eine andere Nachricht erhalten?



n = 654 (alle Befragten)

Die Suche nach Produktinformationen erfolgt bei fast der Hälfte der Befragten nicht auf mobilen Geräten

Für welche Aktivitäten rund um das Online-Shopping eignen sich Ihrer Meinung nach Smartphones oder Tablets besser als Desktop-PCs oder Laptops?



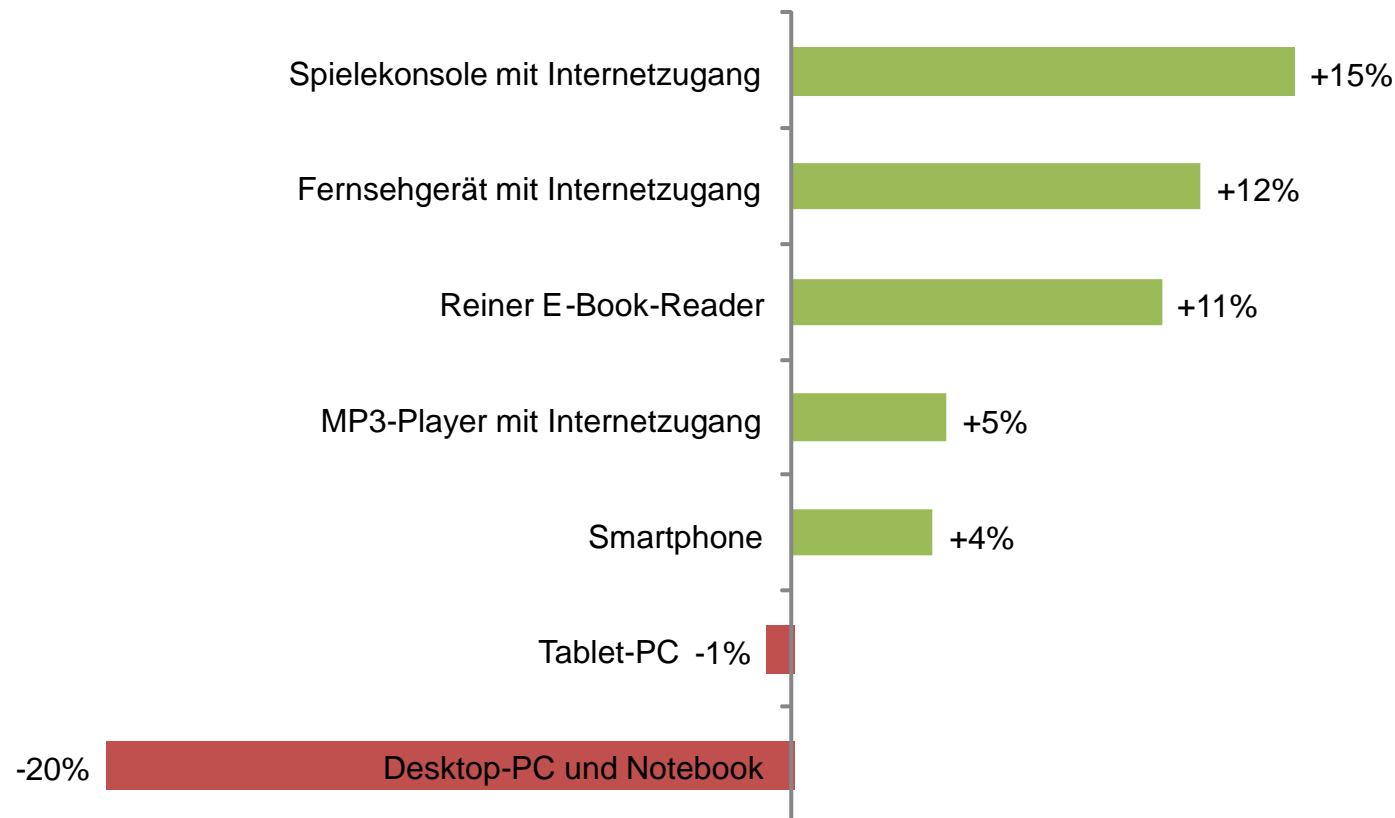
Insbesondere Tablet-PCs und Smartphones werden häufiger zum Online-Shopping verwendet

Wie häufig werden Ihrer Einschätzung nach die folgenden Geräte in Zukunft für das Online-Shopping eingesetzt?

	5 = Wird zukünftig mehr werden	4	3	2	1 = Wird zukünftig weniger werden
Tablet-PC	61%	30%	6%	1%	2%
Smartphone	44%	40%	12%	2%	2%
Fernsehgerät mit Internetzugang (z. B. Smart TV)	34%	39%	16%	7%	4%
Desktop-PC und Notebook	15%	8%	39%	20%	17%
Spielekonsole mit Internetzugang	11%	25%	35%	14%	15%
Reiner E-Book-Reader	10%	16%	40%	17%	17%
MP3-Player mit Internetzugang	4%	10%	36%	22%	28%

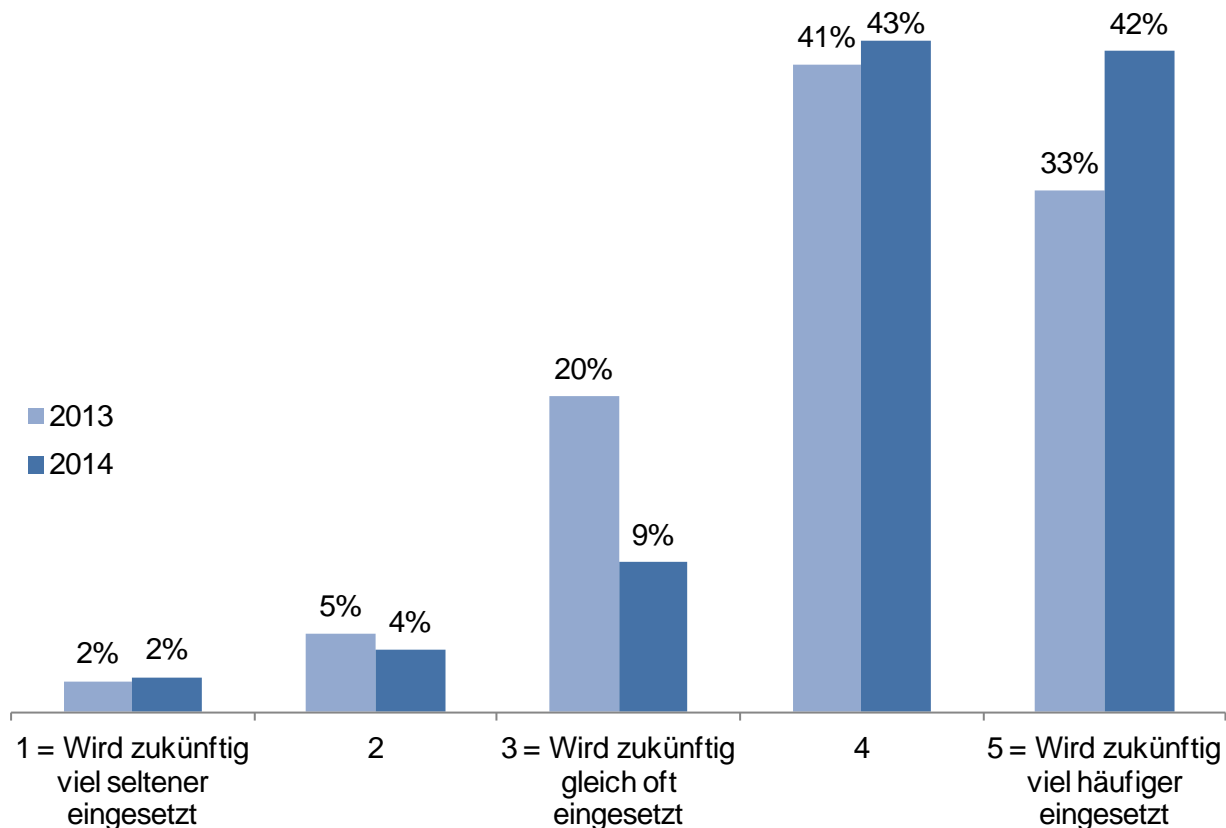
Online-Shopping: Desktop-PCs und Notebooks werden nach Meinung der Experten zukünftig weniger genutzt

Wie häufig werden Ihrer Einschätzung nach die folgenden Geräte in Zukunft für das Online-Shopping eingesetzt? (Veränderung 2014 zu 2013)



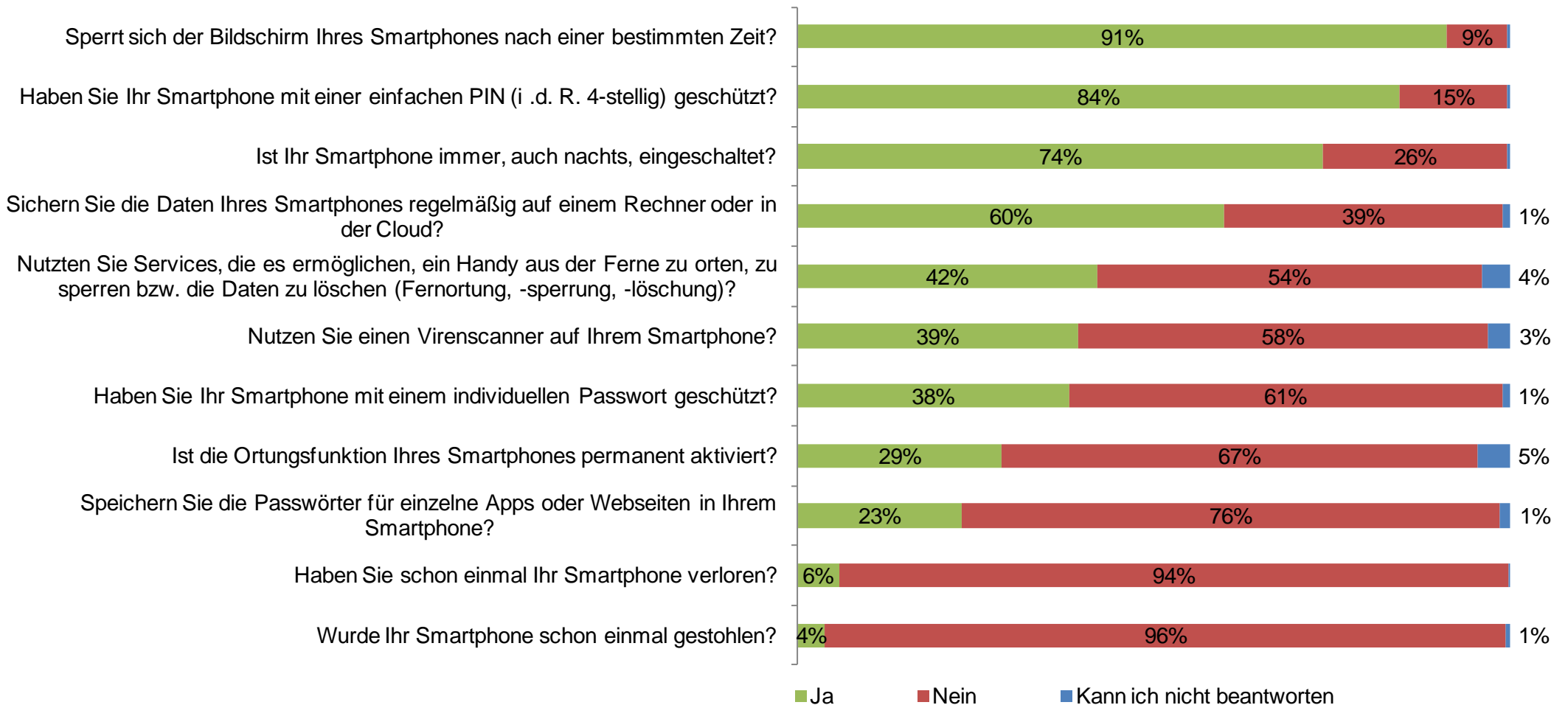
Auch 2014 wird ein deutlicher Anstieg der Nutzung NFC-fähiger Karten und Mobiltelefone am POS erwartet

Wie wird sich die Nutzungshäufigkeit NFC-fähiger Karten oder Mobiltelefone zum Bezahlen im Ladengeschäft zukünftig verändern?



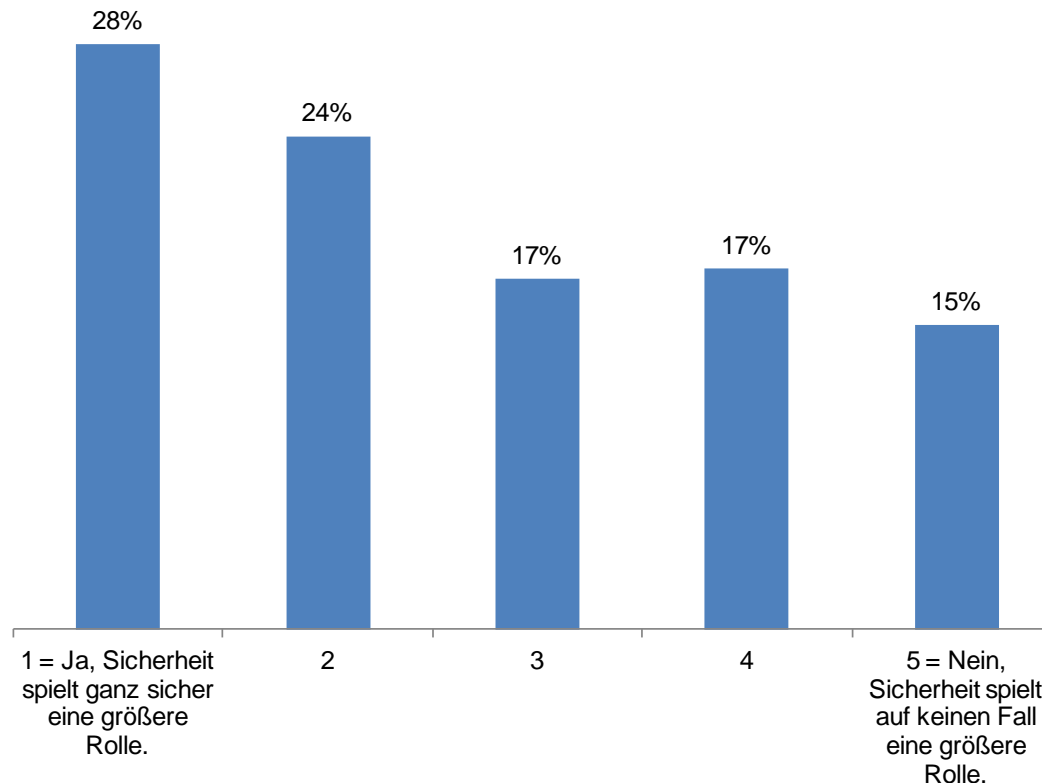
61 Prozent der Smartphone-Besitzer schützen ihr Gerät nicht mit einem individuellen Passwort

Wie schützen Sie Ihr Smartphone?



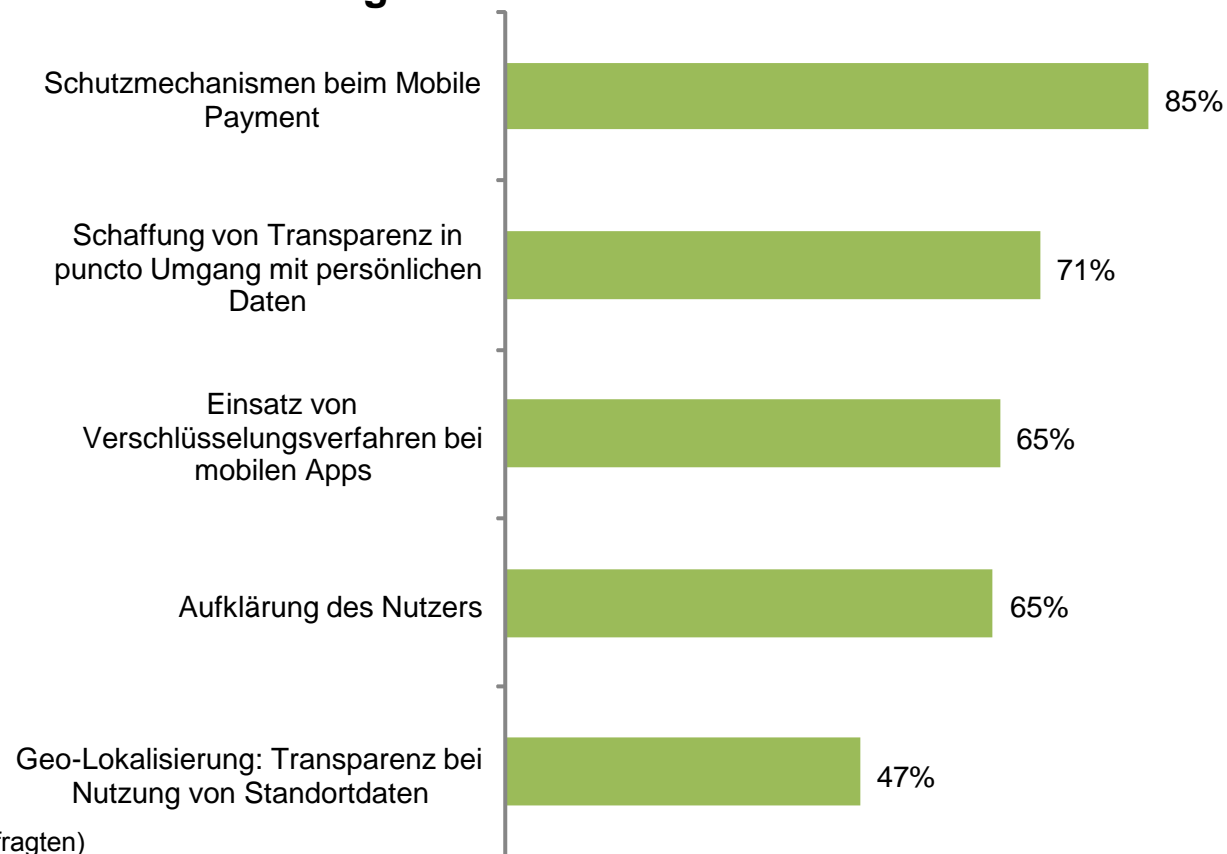
Sicherheitsaspekte beim Online-Shopping mit mobilen Geräten spielen eine größere Rolle als bei Desktop-PCs

Spielt Ihrer Meinung nach für die Nutzer/Konsumenten das Thema „Sicherheit“ beim Shopping mit ihrem mobilen Endgerät eine größere Rolle als beim Online-Shopping über „klassische“ Geräte wie Desktop-PC?



Das Bezahlen im Mobile Commerce betrachten die Befragten als besonders sicherheitssensibel

Welche der folgenden Faktoren beim Thema „Sicherheit im M-Commerce“ schätzen Sie für den zukünftigen Erfolg des Einkaufs über mobile Endgeräte als sehr wichtig ein?



Ausgewählte Teilnehmerstimmen zum Thema „Sicherheit und Mobile Commerce“

Sehen Sie weitere Faktoren beim Thema „Sicherheit und Mobile Commerce“ für den zukünftigen Erfolg des Einkaufs über mobile Endgeräte?

- *„Ich habe bisher noch keinen Kauf über den mobilen Kanal abgeschlossen, weil ich die Sicherheit und Transparenz bemängele. Allerdings scheint der Mobile Commerce ja inzwischen ganz gut zu laufen – auch ohne mein Zutun.“*
- *„Die Websites müssen für den Mobile Commerce optimiert werden. Es muss einfach und schnell gehen, ohne lange Wartezeiten und Zwischenschritte.“*
- *„Information und Aufklärung über Sicherheit sind wichtig – die grundsätzliche, individuelle Unsicherheit, ob ein Einkauf evtl. Risiken in sich birgt, ist eine große Kaufhürde.“*
- *„Unbedingt mehr grundsätzliche Aufklärung, dass mobile Geräte mehr gefährdet sind und die Sicherheit hier noch wichtiger oder genauso wichtig ist, wie bei Desktop-PCs.“*
- *„Vertrauen: Wer schon im stationären E-Commerce Vertrauen aufgebaut hat, wird auch im Mobile Commerce bessere Karten haben (z. B. Amazon).“*



6 Trends und Professionalisierung des E-Commerce

Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit ist für viele Experten der größte Erfolgsfaktor

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Themen im Bereich „Marketing“ damit ein Online-Shop die nächsten Jahre erfolgreich ist?

	1 = Keine Bedeutung	2	3	4	5 = Sehr starke Bedeutung
Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Usability)	4%	4%	4%	24%	64%
Verbesserung der Produktpräsentation im Shop	4%	4%	8%	31%	54%
Anpassung des Shops für den Zugriff über unterschiedliche Endgeräte	5%	5%	7%	25%	58%
Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings	3%	6%	9%	26%	56%
Bessere Kontrolle des Erfolgs einzelner Marketingaktivitäten	3%	6%	17%	35%	39%
Verbesserung der Datenqualität bei den Produktdaten	3%	7%	20%	37%	33%
Optimierung der Suchmaschinenwerbung	3%	9%	20%	31%	37%
Steigerung des Kundenvertrauens (z. B. durch Gütesiegel, Kundenmeinungen)	3%	8%	22%	35%	32%
Fokussierung des Content Marketings und des Storytellings	3%	9%	30%	33%	26%
Intensivere Nutzung von Social Media für Marketingzwecke	6%	14%	26%	31%	22%
Nutzung mobiler Werbemöglichkeiten	4%	17%	33%	29%	17%
Nutzung von Marktplätzen und Auktionsplattformen	7%	14%	36%	30%	13%
Intensivere Nutzung des E-Mail-Marketings	9%	24%	31%	24%	13%

Auch für Online-Shop-Betreiber ist die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der größte Erfolgsfaktor

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Themen im Bereich „Marketing“ damit ein Online-Shop die nächsten Jahre erfolgreich ist?

Sichtweise der Online-Händler	1 = Keine Bedeutung	2	3	4	5 = Sehr starke Bedeutung
Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Usability)	4%	4%	4%	23%	65%
Anpassung des Shops für den Zugriff über unterschiedliche Endgeräte	6%	4%	8%	22%	60%
Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings	3%	5%	9%	28%	55%
Verbesserung der Produktpräsentation im Shop	3%	5%	7%	30%	54%
Bessere Kontrolle des Erfolgs einzelner Marketingaktivitäten	4%	6%	14%	37%	39%
Optimierung der Suchmaschinenwerbung	3%	8%	22%	30%	36%
Verbesserung der Datenqualität bei den Produktdaten	4%	7%	17%	36%	35%
Steigerung des Kundenvertrauens (z. B. durch Gütesiegel, Kundenmeinungen)	5%	8%	21%	33%	34%
Fokussierung des Content Marketings und des Storytellings	3%	9%	30%	33%	24%
Intensivere Nutzung von Social Media für Marketingzwecke	7%	14%	28%	32%	18%
Nutzung mobiler Werbemöglichkeiten	5%	17%	32%	29%	17%
Nutzung von Marktplätzen und Auktionsplattformen	8%	14%	33%	31%	15%
Intensivere Nutzung des E-Mail-Marketings	10%	22%	31%	23%	14%

Erfolgsfaktoren finden sich insbesondere in den Bereichen Service, Zahlungsverkehr, Sicherheit und Versand

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren im Bereich „IT und Prozesse“, damit ein Online-Shop die nächsten Jahre erfolgreich ist?

	1 = Keine Bedeutung	2	3	4	5 = Sehr starke Bedeutung
Verbesserung des Kundenservices	2%	3%	13%	31%	51%
Integration aktueller Zahlungsverfahren	4%	3%	11%	33%	49%
Absicherung des Online-Shops gegen Sicherheitslücken	4%	3%	12%	26%	56%
Optimierung der Warenwirtschaft und der Versandprozesse	3%	4%	13%	32%	48%
Performancesteigerung des Shops	3%	5%	18%	37%	37%
Aggregation der Kundendaten zur Erzeugung eines einheitlichen Kundenbilds (CRM)	4%	8%	19%	32%	38%
Verbesserung des Retourenmanagements	3%	8%	24%	40%	26%
Messung und Steuerung der einzelnen IT-Prozesse	2%	8%	30%	39%	21%

Die Absicherung des Online-Shops ist für viele Händler eine wichtiger Erfolgsfaktor im Bereich „Prozess-IT“

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren im Bereich „IT und Prozesse“, damit ein Online-Shop die nächsten Jahre erfolgreich ist?

Sichtweise der Online-Händler	1 = Keine Bedeutung	2	3	4	5 = Sehr starke Bedeutung
Absicherung des Online-Shops gegen Sicherheitslücken	3%	2%	11%	27%	58%
Integration aktueller Zahlungsverfahren	3%	4%	10%	33%	49%
Verbesserung des Kundenservices	2%	4%	13%	30%	51%
Optimierung der Warenwirtschaft und der Versandprozesse	4%	3%	13%	31%	50%
Performancesteigerung des Shops	2%	6%	18%	38%	36%
Aggregation der Kundendaten zur Erzeugung eines einheitlichen Kundenbilds (CRM)	4%	7%	18%	30%	40%
Verbesserung des Retourenmanagements	3%	8%	23%	40%	26%
Messung und Steuerung der einzelnen IT-Prozesse	1%	8%	30%	38%	23%

Optimierung des Online-Shops für Mobile Commerce ist momentan das wichtigste Thema aus Expertensicht

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zum Thema „Mobile Commerce“:

	1 = Stimme voll zu	2	3	4	5 = Stimme überhaupt nicht zu
Online-Shops müssen dringend ihre Angebote für den Zugriff über mobile Endgeräte optimieren.	43%	35%	14%	7%	2%
Das Online-Angebot von Händlern wird zukünftig überwiegend über mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablets genutzt.	18%	29%	33%	15%	5%
Online-Shops müssen dringend in mobile Werbung investieren.	7%	26%	40%	20%	7%
Der Zugang über mobile Endgeräte ist nur für Händler, die Konsumenten (B2C) adressieren relevant. Für Shops, die hauptsächlich Geschäftskunden (B2B) ansprechen, spielt dieser Zugangsweg kaum eine Rolle.	9%	21%	25%	24%	21%
Beim Einkauf über mobile Endgeräte spielen Sicherheitsbedenken im Vergleich zum Einkauf über den Desktop-PC bisher kaum eine Rolle.	7%	19%	21%	25%	29%
Zielt ein Online-Shop auf eine ältere Zielgruppe ab, muss er seine Angebote nicht für mobile Geräte optimieren.	6%	15%	21%	30%	29%
Der Einkauf über mobile Endgeräte wird das klassische Online-Shopping per Desktop oder Notebook dauerhaft ablösen	5%	14%	25%	26%	30%

Auch aus Händlersicht ist das Thema „Vorbereitung auf den M-Commerce“ von hoher Relevanz

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zum Thema „Mobile Commerce“:

Sichtweise der Online-Händler	1 = Stimme voll zu	2	3	4	5 = Stimme überhaupt nicht zu
Online-Shops müssen dringend ihre Angebote für den Zugriff über mobile Endgeräte optimieren.	42%	35%	14%	7%	2%
Das Online-Angebot von Händlern wird zukünftig überwiegend über mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablets genutzt.	19%	28%	33%	15%	5%
Online-Shops müssen dringend in mobile Werbung investieren.	7%	27%	40%	20%	7%
Der Zugang über mobile Endgeräte ist nur für Händler, die Konsumenten (B2C) adressieren relevant. Für Shops, die hauptsächlich Geschäftskunden (B2B) ansprechen, spielt dieser Zugangsweg kaum eine Rolle.	10%	20%	25%	24%	21%
Beim Einkauf über mobile Endgeräte spielen Sicherheitsbedenken im Vergleich zum Einkauf über den Desktop-PC bisher kaum eine Rolle.	7%	19%	21%	24%	29%
Zielt ein Online-Shop auf eine ältere Zielgruppe ab, muss er seine Angebote nicht für mobile Geräte optimieren.	6%	15%	22%	28%	29%
Der Einkauf über mobile Endgeräte wird das klassische Online-Shopping per Desktop oder Notebook dauerhaft ablösen	6%	14%	25%	26%	30%

43 % räumen kleinen Online-Händlern gute Chancen gegen Platzhirsche ein

Bitte bewerten Sie folgenden Aussagen bezüglich Ihrer Zustimmung:

	1 = Stimme voll zu	2	3	4	5 = Stimme überhaupt nicht zu
Deutsche Online-Händler werden die nächsten Jahre verstärkt auch ausländische Absatzmärkte erschließen.	29%	42%	20%	6%	2%
Über die Nutzung von Marktplätzen werden viele bisher rein stationäre Einzelhändler in den Online-Handel einsteigen.	17%	49%	27%	6%	1%
Im E-Commerce-Bereich existiert ein enormer Fachkräftemangel, der in den nächsten fünf Jahren zu einem großen Problem der Branche werden kann.	22%	39%	27%	9%	4%
Mittelfristig werden kleine Händler gegen die großen E-Commerce-Unternehmen, wie Amazon, eBay oder Zalando, keine Chance haben.	8%	22%	27%	29%	14%

71 % der Online-Händler erwarten in den kommenden Jahren eine verstärkte Expansion ins Ausland

Bitte bewerten Sie folgenden Aussagen bezüglich Ihrer Zustimmung:

Sichtweise der Online-Händler	1 = Stimme voll zu	2	3	4	5 = Stimme überhaupt nicht zu
Deutsche Online-Händler werden die nächsten Jahre verstärkt auch ausländische Absatzmärkte erschließen.	31%	40%	22%	6%	2%
Über die Nutzung von Marktplätzen werden viele bisher rein stationäre Einzelhändler in den Online-Handel einsteigen.	19%	46%	26%	6%	2%
Im E-Commerce-Bereich existiert ein enormer Fachkräftemangel, der in den nächsten fünf Jahren zu einem großen Problem der Branche werden kann.	23%	35%	28%	10%	4%
Mittelfristig werden kleine Händler gegen die großen E-Commerce-Unternehmen, wie Amazon, eBay oder Zalando, keine Chance haben.	8%	18%	28%	29%	16%

Ausgewählte Teilnehmerstimmen zum Thema „Erfolgsfaktoren von Online-Shops“

Die Wachstumszahlen der Branche belegen, dass E-Commerce ein Umsatztreiber ist. Welche Erfolgsfaktoren spielen Ihrer Meinung nach für die Rentabilität eines Online-Shops eine wesentliche Rolle?

- *„Usability, attraktive Preise, geringe bis keine Versandkosten und kostenlose Retouren.“*
- *„Aktuelles Warenangebot, einfache, sichere Zahlungsmodalitäten, klare, verständliche Produktbeschreibung und eine schnelle Lieferung.“*
- *„Alleinstellungsmerkmal, Service, Usability, SEO.“*
- *„Allgemein gesagt: ein klares Konzept, Konzentration auf die Zielgruppe, eine effiziente Supply Chain und das Erreichen einer kritischen Umsatzgröße.“*
- *„Ansprechende Beschreibung der Waren/Dienstleistungen, nachvollziehbare Preise, sichere Bezahlverfahren, unkompliziertes Handling.“*
- *„Benutzerfreundlichkeit, insbesondere bei der Produktsuche und dem Bezahlvorgang.“*
- *„Gezielte Werbung, optimierter Bestell- und Versandvorgang, große Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten.“*
- *„Optimierte Prozesse, geringe Retourenquote, flexible Reaktion auf Kundenwünsche.“*
- *„Produktsortiment: Es ist nicht mehr sinnvoll mit Massenware in den E-Commerce einzusteigen. Je einzigartiger das Sortiment, desto besser die Chancen.“*
- *„Produktumfang, Preise, Prozesse, Marketing – in genau dieser Reihenfolge!“*



7 Fazit und Ausblick

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die fortschreitende Digitalisierung mittlerweile nicht nur fast alle Bereiche der Gesellschaft erreicht hat, sondern diese auch – mitunter sogar massiv – beeinflusst. Am stärksten sind die Auswirkungen im Arbeitsalltag festzustellen. Neue Arbeits- und Geschäftsmodelle bringen zwar mehr Flexibilität für die Arbeitnehmer mit sich und schaffen auch neue Arbeitsplätze, auf der anderen Seite hat die ständige Erreichbarkeit – bedingt durch einen erhöhten Stressfaktor und weniger Freizeit – laut den Befragten auch negative Auswirkungen auf die Gesundheit und das Privatleben.

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke in den Unternehmen nimmt ebenfalls kontinuierlich zu. Mittlerweile nutzt über ein Viertel Facebook und Co. Auch zu dienstlichen Zwecken – und das täglich. Neben Vorzügen wie dem Networking-Effekt und der verbesserten Möglichkeit zur Informationsrecherche treten dadurch aber negative Aspekte wie eine verminderte Konzentrationsfähigkeit oder der Verlust des Respekts vor der Privatsphäre zum Vorschein.

Gerade für die Generation der Heranwachsenden wird eine Unterstützung im Umgang mit sozialen Medien für wichtig erachtet, da bei ihnen von den Befragten – wie auch schon im Vorjahr – ein Defizit in Sachen Respekt und Umgangsformen festgestellt wurde. Um dieser Entwicklung

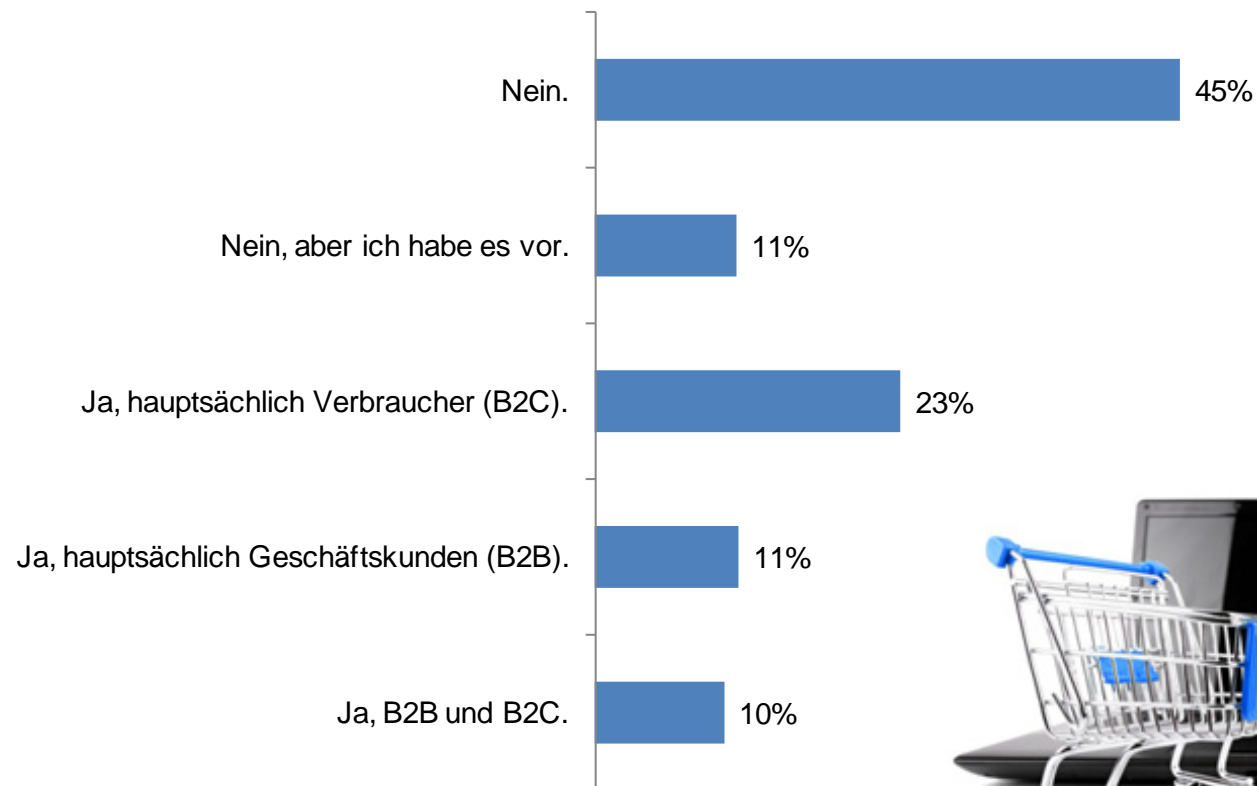
entgegenzuwirken, sollten nach Meinung eines Großteils der Teilnehmer bereits in der Schule entsprechende Inhalte verstärkt auf den Lehrplan rücken.

Spannend ist auch zu beobachten, wie sich der Bereich Online-Shopping entwickelt. Das Einkaufen mit mobilen Endgeräten wird nach Einschätzung der Experten weiter zunehmen. Anbieter und Shop-Betreiber müssen daher ihre Angebote smartphone- und tabletauglich machen. Gleichzeitig muss sich auch zeigen, was sich aufgrund der EU-Verordnung im Bereich Retouren tut und welche Marketingtrends essenziell für den Unternehmenserfolg im nationalen und internationalen Wettstreit sein werden.

Die Digitalisierung der Gesellschaft ist nicht nur vielschichtig und facettenreich, sondern erreicht immer größere Dimensionen. Diese spannende Entwicklung und ihre Auswirkungen wollen wir weiter verfolgen und analysieren. Deshalb ist auch für das kommende Jahr eine Neuauflage dieser Erhebung geplant, um Vergleiche zu ziehen und Tendenzen erkennen zu können. In vielen Bereichen scheint das Ende der Fahnenstange noch längst nicht erreicht und die Zukunft wird weitere Veränderungen im privaten Bereich, vor allem aber im beruflichen Umfeld mit sich bringen.

Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmer betreibt einen Online-Shop

Betreiben Sie bzw. Ihr Unternehmen einen Online-Shop?



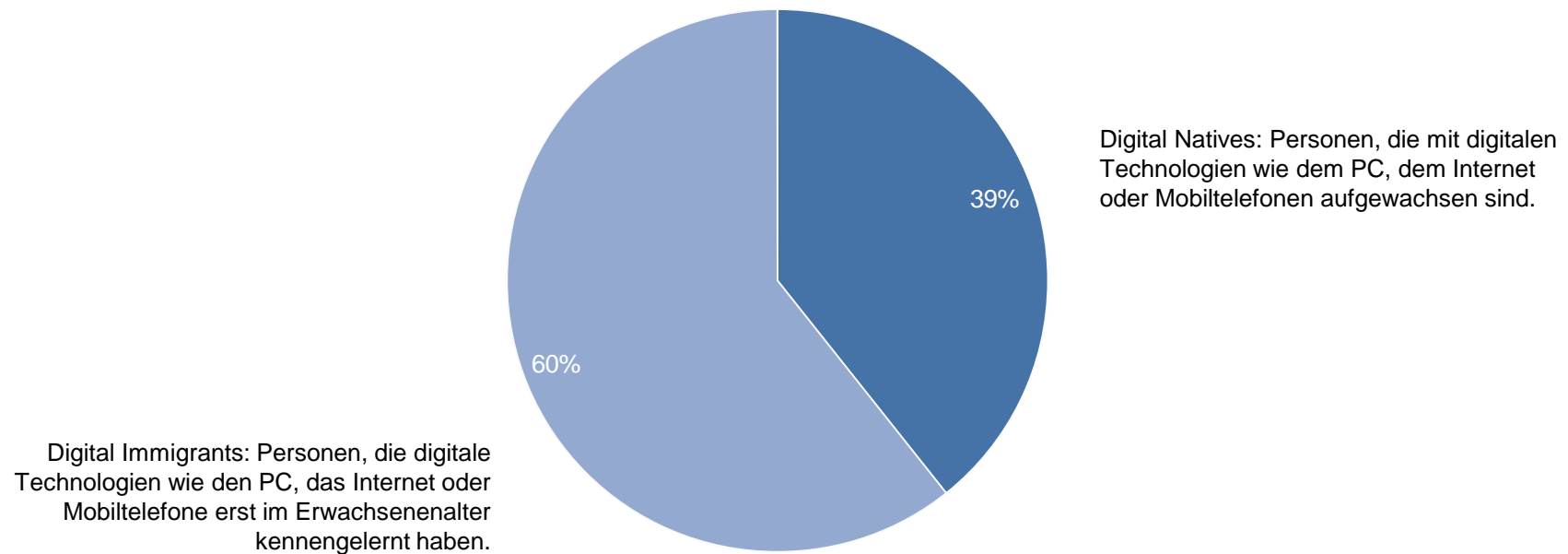
Erfahrung der Teilnehmer mit dem Internet

Wie schätzen Sie Ihre eigene Erfahrung mit dem Internet ein?

	1 = Sehr erfahren	2	3	4	5 = Sehr unerfahren
Umgang mit dem Internet allgemein	63%	30%	6%	0%	0%
Einkäufe im Internet	52%	36%	10%	2%	0%
Zahlungsverfahren im Internet	43%	36%	17%	3%	0%
Umgang mit persönlichen Daten im Internet	34%	41%	22%	4%	0%

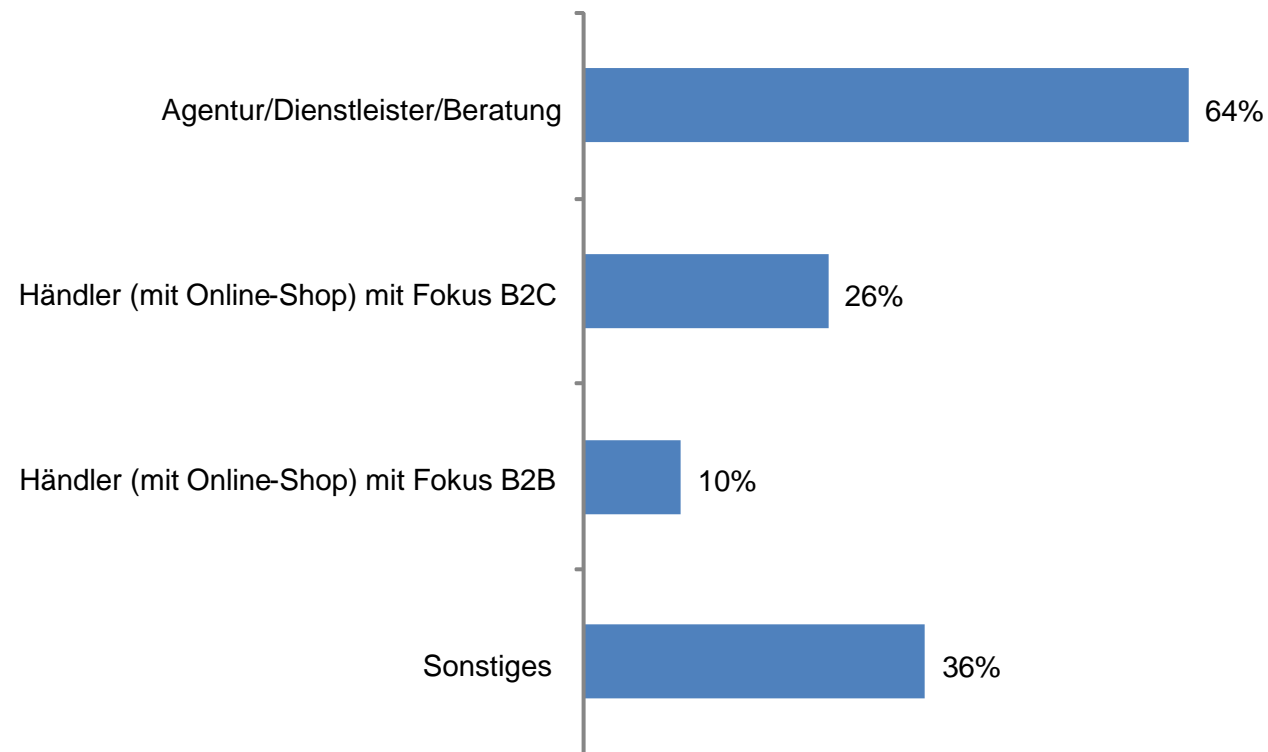
Einteilung der Teilnehmer in Personengruppen

Welcher Personengruppen würden Sie sich am ehesten zuordnen?



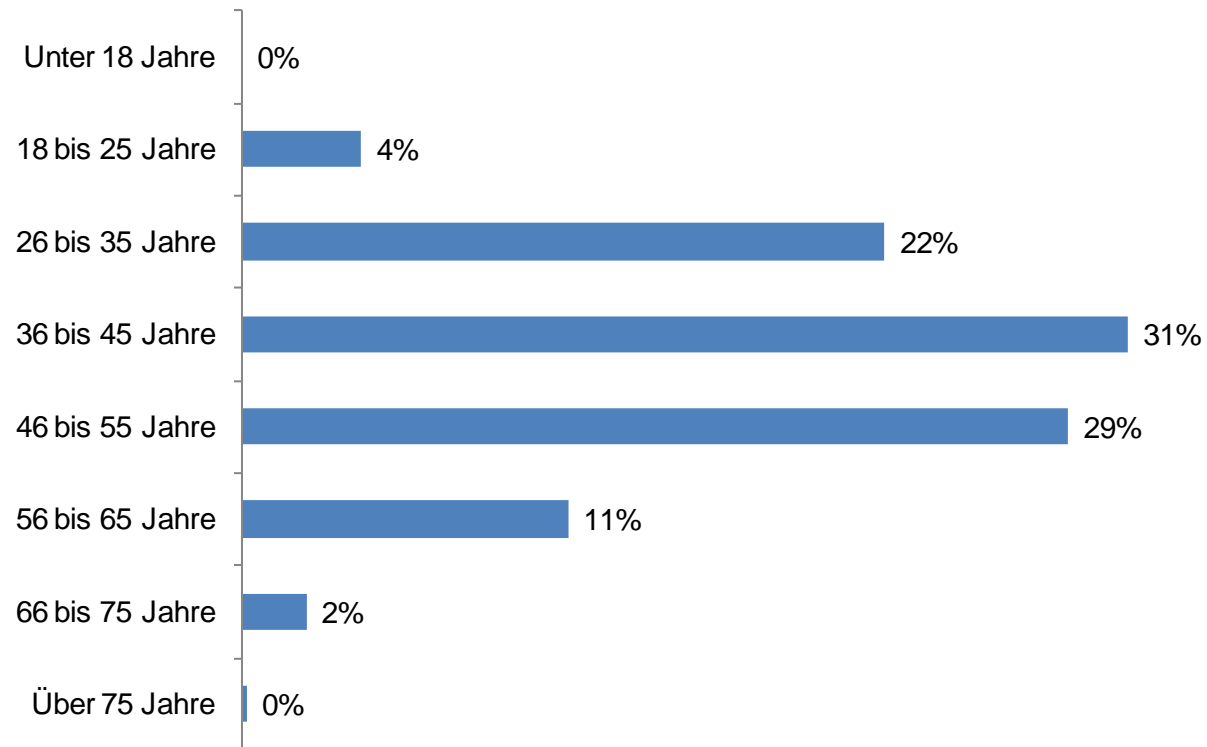
Geschäftliches Umfeld der Teilnehmer

In welchem Umfeld ist Ihr Unternehmen tätig?



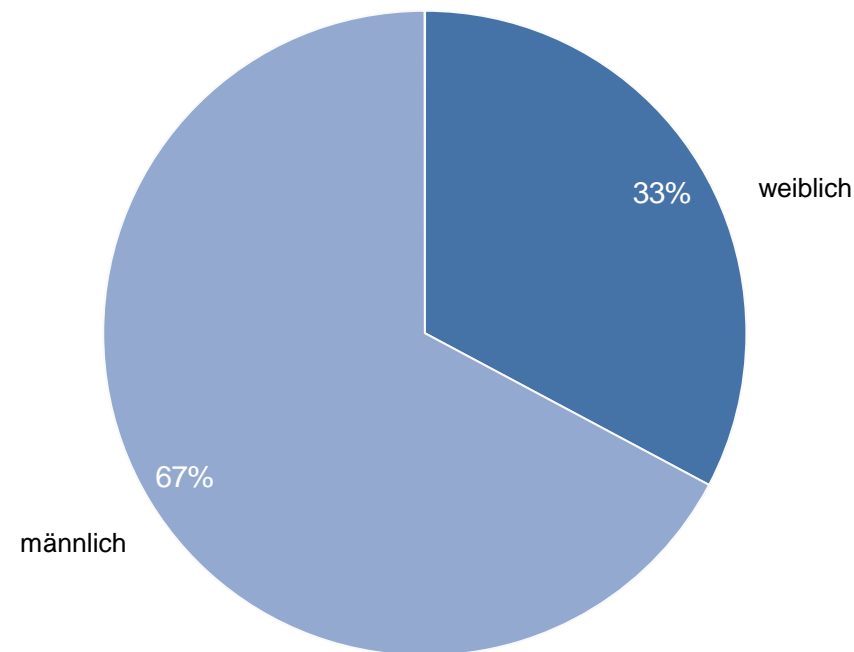
Altersstruktur der Teilnehmer

Wie alt sind Sie?



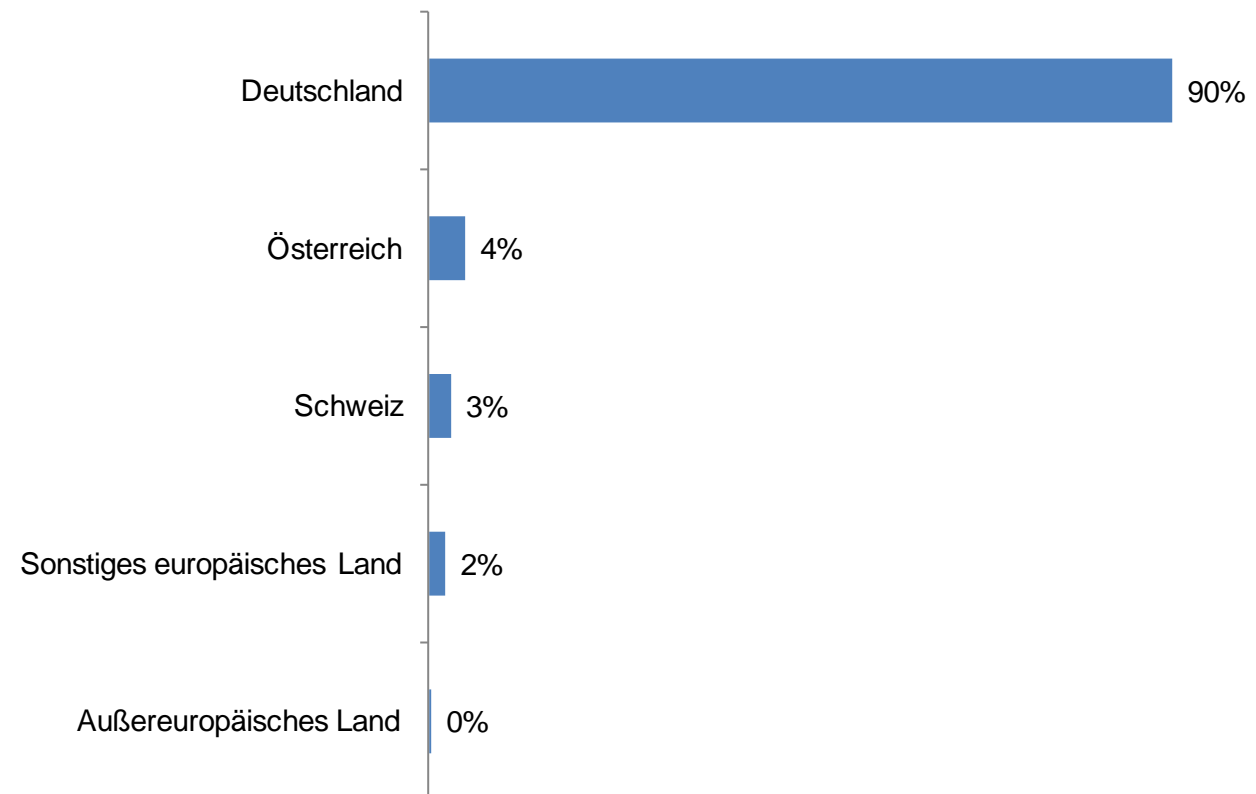
Geschlecht der Teilnehmer

Welchem Geschlecht gehören Sie an?



Herkunft der Teilnehmer

Aus welchem Land kommen Sie?





Kontakt und Impressum

Die Projektpartner

Über die Internet World Messe

Bereits seit 1997 ist die Internet World Messe die Veranstaltung für Internet-Professionals und Treffpunkt für Entscheider auf Anbieter- und Anwenderseite. Im Jahr 2014 öffnet die E-Commerce Messe Internet World vom 25.-26. Februar auf dem Münchener Messegelände bereits zum 18. Mal ihre Tore. Die Themenschwerpunkte der Messe sind Shopsoftware & Technik, Payment & Logistik, Usability, Online Marketing, Social & Mobil. Die Messe wird begleitet von einem hochkarätigen Kongress, der unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“ steht. Veranstalter der Internet World Messe ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business.

Über die Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

Die Neue Mediengesellschaft Ulm mbH – Kongresse & Messen gehört zur Verlagsgruppe Ebner Ulm. An den Standorten München und Zürich entstehen die Zeitschriften INTERNET WORLD Business, Telecom Handel, dotnetpro, web & mobile developer, PC Online u. a. Diese decken die gleichen Themen ab, wie sie seit vielen Jahren im Veranstaltungsbereich u. a. mit folgenden Kongressen bedient werden: Internet World – Die E-Commerce Messe, Social Media Conference, Social Media Conference B2B, Mobile Business Conference, Online Marketing Forum, Online B2B Conference, ecommerce conference, The Search Conference, online communication conference, DWX – Developer Week, DDC – .NET Developer Conference, WDC – Web Developer Conference, MDC – Mobile Developer Conference und IPDC – iPhone Developer Conference.

Die Projektpartner

Über ibi research

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozess-Management. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an und ist Initiator und Herausgeber des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

ibi research ist ferner Träger des eBusiness-Lotsen Ostbayern (www.ebusiness-lotse-ostbayern.de), der im vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten eKompetenz-Netzwerk Unternehmen zu den Themen E-Commerce und E-Finance informiert.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“. Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar.

Kostenlose Anmeldung unter www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Impressum/Haftungserklärung

Digitalisierung der Gesellschaft

Dr. Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Robert Torunsky, Stefan Weinfurtnner
ISBN 978-3-940416-93-3

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research).
Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research / Internet World Messe 2014: Digitalisierung der Gesellschaft 2014 (www.ibi.de)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

ibi research; Marion Vogel; fotolia.de: babimu, chanpipat, Marius Graf, Matthias Enter, Pakhnyushchyy, varijanta, vege; istockphoto.com: chictype, dem10, iLexx, iqoncept, RtypeArts

Auftraggeber / Kontakt

Internet World Messe, Bayerstraße 16a, 80335 München | Telefon: +49 89 74117-100 | E-Mail: newsletter@internetworld-messe.de | Web: www.internetworld-messe.de

Herausgeber / Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg | Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100% abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Bei der Nennung von O-Tönen wurden diese ggf. sprachlich und grammatikalisch ohne den Sinn zu verändern dem Stil der Studie angepasst. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



Digitalisierung der Gesellschaft 2014

Aktuelle Einschätzungen und Trends

Zu den Themen, die hierbei in der Diskussion stehen, gehören die Rolle des Internets und mobile Dienste im Arbeits- und Privatleben sowie Trends im Bereich des Online-Handels. Ein weiteres Augenmerk der vorliegenden Studie liegt auch auf den Kenntnissen und Erfahrungen der Generation der heranwachsenden Jugendlichen im Umgang mit digitalen Medien.

www.ibi.de
www.internetworld-messe.de

