



Prof. Dr. Karl-Heinz Ketterer
Sektion: Geld und Währung
Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung
Universität Karlsruhe (TH)

Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher

Ergebnisse der Online-Umfrage IZV4

März 2001

Ergebnisse der Online-Umfrage IZV4

Die 4. Befragungswelle der Umfragenreihe 'Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher' des **Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (TH) - Sektion Geld und Währung (Prof. Ketterer)** wurde vom 15. November 2000 bis zum 31. Januar 2001 durchgeführt.

1. Teilnehmer der Umfrage IZV4

Die Teilnehmer dieser Umfrage wurden nicht nach einem repräsentativen Muster ausgewählt und angesprochen, sondern haben aus eigener Initiative die Fragebögen ausgefüllt. Anreiz für viele waren sicher die Preise, die verlost wurden.

Teilnehmer		
Teilnehmer:	7139	100 %
Vollständig bearbeitet:	5826	81.6 %
Email hinterlassen:	5709	80.0 %
Teilnahmen am Gewinnspiel:	5687	79.7 %
Benachrichtigungswunsch:	5127	71.8 %
Hilfe aufgerufen:	269	3.8 %
Durchschnittsdauer:	8:37 Minuten	

Mit mehr als 7.100 Teilnehmern konnte der Erfolg der letzten Befragungswelle IZV3 (3.000 Teilnehmer im Januar 2000) bei weitem übertroffen werden. Diesmal konnte auch ein sehr viel größerer Personenkreis erreicht werden. Dies lag vor allem daran, daß auf vielen anderen Internetseiten Hinweise auf die Umfrage veröffentlicht wurden. Herzlichen Dank an dieser Stelle an alle Betreiber dieser Seiten. 55 % der Teilnehmer wurden durch Gewinnspielseiten auf die Umfrage aufmerksam, eine weitere große Gruppe kam von Nachrichten-Tickern und verschiedenen Newslettern, die eine Meldung veröffentlichten.

1. Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung mit dem Internet ein?		
unerfahren	94	1.5 %
wenig erfahren	778	12.3 %
erfahren	2497	39.5 %
sehr erfahren	2958	46.8 %
Indikator $1=unerfahren; 4=sehr\ erfahren$	3.3	

2. Seit wann nutzen Sie das Internet?		
weniger als 1/2 Jahr	364	5.5 %
1/2 bis 1 Jahr	831	12.7 %
1 bis 2 Jahre	1320	20.1 %
2 bis 3 Jahre	1424	21.7 %
länger als 3 Jahre	2620	39.9 %
Indikator $I = \text{weniger als } 1/2 \text{ Jahr}; 5 = \text{länger als } 3 \text{ Jahre}$	3.8	

3. Wie nutzen Sie das Internet?		
überwiegend privat	3295	50.3 %
überwiegend beruflich	578	8.8 %
privat und beruflich etwa im gleichem Umfang	2679	40.9 %

4. Wie oft sind Sie durchschnittlich online?		
mehrmals pro Monat	150	2.3 %
mehrmals pro Woche	1095	16.7 %
täglich	2777	42.3 %
täglich mehrere Stunden	2536	38.7 %
Indikator $I = \text{mehrmals pro Monat}; 4 = \text{täglich mehrere Stunden}$	3.2	

21. Geschlecht?		
weiblich	1713	29.0 %
männlich	4201	71.0 %

22. Alter?		
bis 18 Jahre	476	8.0 %
19 - 25	1640	27.5 %
26 - 35	2221	37.2 %
36 - 45	1114	18.7 %
46 - 55	410	6.9 %
56 Jahre und älter	107	1.8 %



23. Höchster erreichter Bildungsabschluß?		
Volksschule/Hauptschule	281	4.7 %
Mittlere Reife bzw. weiterführende Schule ohne Abitur	679	11.4 %
abgeschlossene Berufsausbildung	943	15.8 %
Fachabitur, Fachhochschulreife	480	8.1 %
Abitur, Hochschulreife	1595	26.8 %
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, etc.)	1697	28.5 %
anderer Schulabschluß	36	0.6 %
noch kein Abschluß	251	4.2 %

24. Derzeitige Berufstätigkeit bzw. Ausbildung?		
SchülerIn	503	8.5 %
StudentIn	1228	20.6 %
Auszubildende/r	237	4.0 %
Angestellte/r	2430	40.8 %
Arbeiter/In	308	5.2 %
Beamter/In	276	4.6 %
selbständig	466	7.8 %
arbeitslos	145	2.4 %
sonstige	358	6.0 %

25. Besitzen Sie ein/eine		
Mobiltelefon mit Prepaid-Karte	1950	32.8 %
Mobiltelefon mit Laufzeitvertrag	3306	55.6 %
Girokonto	5485	92.2 %
Kreditkarte	3239	54.4 %
eigene Homepage	1896	31.9 %
einen eigenen Online-Shop bzw. haben Sie einen Beruf im Bereich "E-Commerce"?	562	9.4 %

2. Online-Shopping

Noch vor einem Jahr gaben 40 % der Teilnehmer an, das Internet hauptsächlich zum Online-Shopping zu nutzen, übertrumpft vom Abruf von Information (92%), Kommunikation (89%) und Unterhaltung (50%). Damals hatten 84% der Teilnehmer mindestens einmal Online eingekauft.

5. Wofür nutzen Sie das Internet hauptsächlich? (Mehrfachnennungen möglich)		
Kommunikation (E-Mail, Newsgroups, Videokonferenzen,...)	5803	88.5 %
gezielter Abruf bzw. Suche von Informationen (Bibliotheken, Datenbanken,...)	5406	82.4 %
Unterhaltung (Surfen, Online-Chat, Spiele,...)	3872	59.0 %
Online-Banking	2926	44.6 %
Online-Brokerage	979	14.9 %
Online-Shopping	3141	47.9 %

16. Haben Sie bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt oder gekauft?		
Ja	5322	87.7 %
Nein	748	12.3 %
Indikator $I=Ja;2=Nein$	1.1	

Dreiviertel aller Teilnehmer, die noch nie Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt oder gekauft haben, werden dies in den nächsten Jahren regelmäßig tun.

nur Teilnehmer, die noch nie online eingekauft haben:		
19. In wie vielen Jahren wird für Sie persönlich Online-Einkauf zur Selbstverständlichkeit geworden sein?		
innerhalb von 6 Monaten	50	6.9 %
innerhalb von 2 Jahren	268	36.8 %
innerhalb von 5 Jahren	215	29.5 %
in mehr als 5 Jahren	99	13.6 %
niemals	96	13.2 %
Indikator $I=innerhalb\ von\ 6\ Monaten;5=niemals$	2.9	

Eine große Mehrheit der Teilnehmer, die mindestens einmal Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt oder gekauft hat, tat dies bei Online-Shops im Inland.

nur Teilnehmer, die schon online eingekauft haben:		
17. Bei welchen Unternehmen haben Sie Ihre Interneteinkäufe getätigt?		
überwiegend bei Unternehmen in Deutschland	4253	80.6 %
im Inland und Ausland gleichermaßen	918	17.4 %
überwiegend bei Unternehmen im Ausland	105	2.0 %
Indikator 1=überwiegend bei Unternehmen in Deutschland; 3=überwiegend bei Unternehmen im Ausland	1.2	

3. Anforderungen an einen Online-Shop

Bei der Wahl des richtigen Online-Shops achten die Teilnehmer vor allem darauf, was mit ihren persönlichen Daten geschieht:

an erster Stelle wurde genannt, daß der *Shop vertraulichen Umgang mit Kundendaten versprechen muß*. Außerdem dürfen nur die *persönlichen Daten abgefragt werden, die für die Kaufabwicklung notwendig sind*. Damit die Daten bei der Übertragung übers Internet von keinen Dritten mitgelesen werden, sollte vom Shop *eine verschlüsselte Internetverbindung angeboten werden*.

Eine weitere, sehr wichtige Eigenschaft ist, daß *die bevorzugten Bezahl-Methoden* der Kunden angeboten werden.

Sind diese Eigenschaften durch den Online-Shop erfüllt, haben auch kleinere und wenig etabliertere Shops eine Chance, viele Kunden zu erhalten: nur wenige Teilnehmer kaufen ausschließlich in *Online-Shops von Unternehmen, bei denen sie schon außerhalb des Internet eingekauft haben* oder in *Online-Shops von großen, allgemein bekannten Unternehmen*.

6. Angenommen, Sie wollen im Internet einkaufen. Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bei Ihrer Entscheidung, ob Sie in einem bestimmten Online-Shop einkaufen?

	unwichtig			sehr wichtig		Indikator 1=unwichtig 4=sehr wichtig
Shop muß im Inland liegen	1209	19.5 %	1700	27.4 %	1961	31.6 %	1332	21.5 %	2.6
Shop muß vertraulichen Umgang mit Kundendaten versprechen	60	1.0 %	232	3.7 %	977	15.7 %	4973	79.7 %	3.7
Ihre bevorzugte Bezahl-Methode muß angeboten werden	50	0.8 %	210	3.4 %	1637	26.3 %	4339	69.6 %	3.6
Es muß verschlüsselte Internetverbindung angeboten werden	105	1.7 %	441	7.1 %	1571	25.2 %	4128	66.1 %	3.6
Allgemeine Geschäftsbedingungen müssen klar und deutlich dargestellt werden	81	1.3 %	473	7.5 %	1681	26.7 %	4050	64.4 %	3.5
Design und Bedienung der Webseiten müssen ansprechend sein	169	2.7 %	1471	23.4 %	3212	51.1 %	1430	22.8 %	2.9
Webseiten müssen aktuell sein	40	0.6 %	313	5.0 %	2220	35.5 %	3683	58.9 %	3.5
Es dürfen nur die persönlichen Daten abgefragt werden, die für die Kaufabwicklung notwendig sind	64	1.0 %	278	4.4 %	1488	23.7 %	4445	70.8 %	3.6
Shop muß Echtheitszertifikat anbieten	378	6.0 %	1508	24.1 %	2603	41.6 %	1764	28.2 %	2.9
Shop muß Gütesiegel einer Vertrauensstelle besitzen	592	9.5 %	1787	28.6 %	2555	40.9 %	1312	21.0 %	2.7
Shop muß Ihnen von Bekannten empfohlen worden sein	3207	51.3 %	2172	34.7 %	725	11.6 %	148	2.4 %	1.7
Online-Shop eines Unternehmens, bei dem Sie schon außerhalb des Internet	2595	41.4 %	2342	37.4 %	1106	17.7 %	219	3.5 %	1.8

eingekauft haben									
Online-Shop eines großen, allgemein bekannten Unternehmens	1832	29.3 %	2366	37.8 %	1741	27.8 %	322	5.1 %	2.1
Shop muß aus Werbung und Presse bekannt sein	2440	39.0 %	2464	39.3 %	1148	18.3 %	210	3.4 %	1.9

Ähnliches ist auch erkennbar, wenn man die Gründe derjenigen anschaut, die noch nie im Internet eingekauft haben:

Neben allgemeinen Problemen des Online-Shoppings (*Ware nicht sehen/prüfen*, schwierigere *Reklamation* als in normalen Geschäften, *genügend Angebote in realen Geschäften*) werden wieder *Angst vor Mißbrauch persönlicher Daten durch Dritte* und *Mangelndes Vertrauen in Online-Shops* angegeben.

Viele Online-Shops weisen noch einige Mängel auf: *Beratung/Service* müssen noch verbessert werden und viele beklagen daß die *Waren nicht billiger als sonst* ist. Viele erwähnen auch die *unsichere Rechtslage* und das Fehlen einer *geeigneten Bezahl-Methode*.

Das gleiche Bild ergibt sich, wenn man schaut, was getan werden muß, um Einkaufen im Internet attraktiver zu machen. Dort gibt es auch noch konkretere Forderungen an die Online-Shops.

nur Teilnehmer, die noch nie online eingekauft haben:		
17. Warum haben Sie noch keine Interneteinkäufe getätigt?		
<i>(Mehrfachnennungen möglich)</i>		
Waren nicht billiger als sonst	259	34.6 %
Hohe Zusatzkosten (Versandkosten, Zoll)	213	28.5 %
Ware nicht sehen/prüfen	428	57.2 %
Fehlende Beratung/Service	266	35.6 %
Schwierige Reklamation	334	44.7 %
Genügend Angebote in realen Geschäften	304	40.6 %
Fehlendes "Einkaufserlebnis"	164	21.9 %
Aufbau von Shopseiten / Navigation zu kompliziert	72	9.6 %
Keine geeignete Bezahl-Methode angeboten	249	33.3 %
Aufwand bei der Zahlungsabwicklung	126	16.8 %
Unsichere Rechtslage	294	39.3 %
Zu lange Lieferzeiten	83	11.1 %

Fehlende Annahmemöglichkeiten von Postpaketen	123	16.4 %
Negative Meinungen und Erfahrungen anderer	79	10.6 %
Fehlende Möglichkeiten (Alter, ..)	47	6.3 %
Persönliche Unsicherheit im Internet allgemein (durch fehlende Erfahrung)	132	17.6 %
Angst vor Mißbrauch persönlicher Daten durch Dritte (unsichere Übertragung im Netz)	384	51.3 %
Mangelndes Vertrauen in Online-Shops	270	36.1 %

Wie wichtig eine verschlüsselte Internetverbindung ist, läßt sich auch an folgender Tatsache feststellen: nur 5 % aller Teilnehmer waren mindestens einmal bereit, ihre Kreditkartendaten bei einem Einkauf im Netz unverschlüsselt zu übertragen. Dagegen haben 33 % aller Teilnehmer schon ihre Kreditkartendaten bei verschlüsselten Internetverbindungen preisgegeben.

4. Wie kann man Einkaufen im Internet attraktiver zu machen?

In Frage 20 wurden die Teilnehmer aufgefordert, anzugeben *wie man Einkaufen im Internet attraktiver machen kann*. Dreiviertel aller Teilnehmer wünschen sich eine *Absicherung im Schadensfall*. Danach tauchen wieder die gleichen Forderungen auf, die schon unter Anforderungen an einen Online-Shop an vorderster Stelle standen: durch Verschlüsselung die *Übertragung sicherer machen*, mehr *Angebot an Bezahl-Methoden durch Händler* sowie die *Rechtslage* und den *Service der Shops* verbessern.

20. Was sollte getan werden, um Einkaufen im Internet attraktiver zu machen? (Mehrfachnennungen möglich)		
Vielfältiges Angebot an Bezahl-Methoden durch Händler	3597	60.8 %
Übertragung sicherer machen (mehr Verschlüsselung anbieten)	3797	64.2 %
Bedienung und Handhabung von Zahlungssystemen einfacher machen	2118	35.8 %
Hilfe bei der Installation/Einrichtung von Zahlungssystemen (Hotline, Mailsupport, persönlich)	843	14.3 %
Absicherung im Schadensfall anbieten	4375	74.0 %
Mehr Information/Aufklärung durch Banken und Vertrauensstellen	1921	32.5 %
Shopdesign verbessern (Navigation, Artikelbeschreibung, ..)	2011	34.0 %
Service der Shops verbessern (Lieferzeiten verkürzen, Hotline, ...)	2468	41.7 %
Rechtslage verbessern	2600	44.0 %

Den Teilnehmern wurde die Möglichkeit gegeben, in einem Textfeld eigene Vorschläge zu machen, *wie man Einkaufen im Internet attraktiver machen kann*. **638 Teilnehmer** nutzten die Möglichkeit und füllten das Textfeld aus.

Die Vorschläge wurden dem Thema nach sortiert und in verschiedene Kategorien eingeteilt. Eine exakte Einteilung ist nicht möglich, da viele Kommentare mehrere Themen ansprachen. Diese wurden dann jeweils dem Thema zugeteilt, mit dem sie sich hauptsächlich beschäftigen.

In mehr als der Hälfte der Kommentare wurden mehr oder weniger konkrete Forderungen an Online-Shops (und auch an den Gesetzgeber) gestellt. Es muß von ihnen noch einiges gemacht werden, damit Online-Shopping wirklich komfortabel wird. An vorderster Stelle stehen die zu *hohen Preise* der Güter und der *schlechte Aufbau der Shops* (Design, Darstellung der Artikel, Aktualität).

Viele Teilnehmer machten auch Bemerkungen zu bestimmten Zahlungssystemen: sie wünschten sich *Zahlung nach Rechnung* oder lobten Systeme wie *Paybox*.

Folgende Tabelle gibt eine Übersicht darüber, wie oft die einzelnen Themen angesprochen wurden.

zu 20. Was sollte getan werden, um Einkaufen im Internet attraktiver zu machen? Eigene Vorschläge			
<i>4.1. Aufgaben für Online-Shops</i>		266	41.7 %
	4.1.1 Preise/Kosten senken	80	12.5 %
	4.1.2. Aufbau des Shops verbessern	58	9.1 %
	4.1.3. Anzahl und Darstellung der Artikel verbessern	53	8.3 %
	4.1.4. Service verbessern	45	7.1 %
	4.1.5. Zustellung verbessern	30	4.7 %
<i>4.2. Bemerkungen zu einzelnen Zahlungssystemen</i>		136	21.3 %
	4.2.1. Zahlung nach Rechnung gewünscht	50	7.8 %
	4.2.2. Bemerkungen zur Kreditkarte	31	4.9 %
	4.2.3. Bemerkungen zur Geldkarte	21	3.3 %
	4.2.4. Bemerkungen zu Paybox	14	2.2 %
	4.2.5. Bemerkungen zu Firstgate	13	2.0 %
	4.2.6. Nachnahme gewünscht	7	1.1 %
<i>4.3. Aufgaben für die Allgemeinheit</i>		69	10.8 %
	4.3.1. einheitliche Standards gewünscht	32	5.0 %
	4.3.2. Gesetzgeber ist gefragt	21	3.3 %
	4.3.3. Zertifizierung durch zentrale Stelle	16	2.5 %
<i>4.4. spezielle Themen</i>		53	8.3 %
	4.4.1. Datenschutz	19	3.0 %
	4.4.2. Anonymität	12	1.9 %
	4.4.3. Signaturen	12	1.9 %
	4.4.4. Verschlüsselung	10	1.6 %
<i>4.5. sonstige Wünsche</i>		83	13.0 %
<i>4.6. "keine Vorschläge"</i>		31	4.9 %

Es folgt nun eine kurze Zusammenfassung der Aussagen der einzelnen Kategorien mit jeweils einigen typischen Kommentaren.

4.1. Aufgaben für Online-Shops

In über 40% der Kommentare beklagten Teilnehmer verschiedene Mißstände, die Online-Shops beseitigen müssen, damit Einkaufen im Internet attraktiver wird.

4.1.1. Preise/Kosten senken

Die meisten dieser Teilnehmer beklagten ganz konkret die **hohen Preise** der Güter, die über das Internet verkauft werden.

Kommentar:	Wenn man berücksichtigt, daß eine Bestellung über das Internet die effektiven Kosten reduziert, sollte man sich die Shopanbieter überlegen Ihr Preismodell attraktiver zu machen und nicht die Ware wie im Ladengeschäft anbieten.
Kommentar:	Einkaufen im Internet sollte zwar nicht unbedingt billiger sein, als der Einkauf in einem herkömmlichen Laden, aber auch nicht teurer.

Als Grund für die hohen Preise sehen fast alle dieser Teilnehmer die **Kosten für Verpackung, Versand und Zoll**. Diese treiben die Kosten zu sehr in die Höhe, so daß ein Einkauf "*im Geschäft ums Eck*" billiger ist. Auch "*scheinbar preiswerte Angebote [werden] durch überhöhte Versandkosten verteuert.*"

Kommentar:	Der Kaufpreis darf sich nicht durch Zusatzkosten (Verpackungs-, Versandkosten, Nachnahmegebühren) erhöhen. Positives Beispiel: Amazon.de; dort ist der Kaufpreis der Endpreis.
------------	--

Einige Teilnehmer beschrieben auch konkrete Fälle, in denen der Preis in Online-Shops viel höher war als in realen Geschäften war.

4.1.2. Aufbau des Shops verbessern

9% aller Kommentare der Teilnehmer beschäftigen sich mit dem Aufbau des Online-Shops. "*Wenn die Shops überhaupt funktionieren*", dann sind viele von ihnen "*grafiküberfrachtet*",

was sie langsam macht. Besonders auf **Spielereien** wie Animationen, Flash, Java und ActiveX sollte im Shopbereich auf jeden Fall verzichtet werden. Durch solche Dinge wird oft die **Navigation** im Shop erschwert.

Kommentar:	"schnelle" Shops. Unnötige Grafiken reduzieren. Mehr auf die Ladezeiten achten. Wenn ich zu lange warten muss, breche ich ab und such einen anderen Shop.
Kommentar:	Viele Shops haben aufwendiges Design, was Internet-Zeiten kostet, die nicht dem Schnelligkeitwahn verfallen sind. Einfach gestaltete Seiten mit übersichtlicher Navigation sind meiner Meinung nach viel besser als wenn dutzende von Animationen geladen werden.

Einige dieser Kommentare beschäftigen sich auch mit dem Shop-System. So muß z.B. ein *"effizienter Zugriff auf Artikeldatenbanken"* möglich sein, etwa über **Suchfunktionen**. Der Shop sollte plattformübergreifend funktionieren und ohne Java-Script oder Cookies auskommen. So kann sichergestellt werden, daß er mit allen Browsern funktioniert.

Zusatzkosten (Porto, Verpackung und eventuelle Verzollung) sollten **deutlich ausgewiesen** werden und *"nicht unter den Tisch"* gekehrt werden. Außerdem sollte die **Verfügbarkeit** der Produkte gleich im Katalog angezeigt werden.

Kommentar:	Die Bestellung sollte eine komplette Auflistung der Kosten (incl. Verpackung, Lieferung etc.) enthalten. Dies sollte sich gut ausdrucken lassen. Über Lieferkosten etc. sollte frühzeitig im Bestellvorgang informiert werden, nicht erst am Ende. Dann hat man womöglich unnötig Formulare ausgefüllt, nur um sich schließlich umzuentscheiden. Über Lieferzeiten und Termine sollte genauer informiert werden. Die Webkataloge sollten immer aktuell sein und auch die Lieferbarkeit eines Produktes anzeigen.
Kommentar:	Zum Teil wesentliche Vereinfachung des Bestellsystems notwendig - das "Füllen des Warenkorb" dauert bei vielen Anbietern viel zu lange und führt dazu, dass oftmals auf einen solchen Einkauf verzichtet wird.

Diese Probleme sind alle lösbar, nur einige Shopsystem-Designer müssen noch Ihre Hausaufgaben machen.

4.1.3. Anzahl und Darstellung der Artikel verbessern

Auch die Shop-Betreiber müssen noch einiges an der **Darstellung** ihrer Produkte verbessern. *"Die Artikelbeschreibungen sind oft zu knapp und es fehlen wichtige Infos."* Es sollte auch **Bilder** der Produkten geben, diese sollten sich auch vergrößern lassen. Shops, die nicht nur online existieren, sollten ihr ganzes Artikelsortiment ins Netz stellen.

Ganz wichtig ist auch: die *"Angebote der Shops sollten immer auf **aktuellem Stand** sein"* - *"Wenn das Datum der letzten Aktualisierung schon ein Jahr o.ä. zurückliegt, bestelle ich bestimmt nichts!"*

Kommentar:	Wünschenswert fände ich genauere Produktbeschreibungen und Produktabbildungen, die in vielen Shops zu wünschen übrig lassen.
Kommentar:	Viele shops enthalten derzeit nur ein reduziertes Angebot - solange nicht das komplette Angebot per Internet verfügbar ist, erscheinen mir bestehende Bestell- bzw. Einkaufsmöglichkeiten interessanter.

Dies ist alles ein Aufwand für den Shop-Betreiber, aber man kann nicht mal eben einen Shop ins Netz stellen und sich nie mehr darum kümmern und trotzdem hoffen, ein riesen Geschäft zu machen.

4.1.4. Service verbessern

Viele Teilnehmer beklagen den schlechten **Service** der Online-Shops. Sie sollten eine **Servicehotline**, *"die immer für einen da ist"* anbieten oder wenigstens Anfragen per EMail beantworten, wobei die *"Rückantworten sofort bzw. in den nächsten Stunden erfolgen"* sollte. Außerdem ist eine *"deutlichere Angaben der Verbraucherrechte durch den Shop"* gewünscht: verständliche AGBs, Informationen über Fernabsatzgesetz, Umtausch, Kosten bei Schäden,... Um Vertrauen aufzubauen sollten auch Informationen über den Shop selbst bereitgestellt werden (Postanschrift, Nummer im Handelsregister, Gerichtsstand,...)

Kommentar:	Der Kundenkontakt darf nicht vernachlässigt werden, besonders bei Problemen. Aus meiner Sicht hat der Kundenservice eine herausragende Bedeutung. Wenn ich auf Kompetente Hilfestellungen und auf freundliche Mitarbeiter stoße, ist dies für mich ein großes Plus. Negativerfahrungen machen den Wechsel zu einem anderen Anbieter von Waren und/oder Dienstleistungen sehr leicht.
Kommentar:	Kostenloses Surfen auf Seiten die Shopsysteme enthalten (Bsp: Eigene kostenfreie Einwahlnummer des Shops).

4.1.5. Zustellung verbessern

Die **Lieferzeit** ist nach Meinung einiger Teilnehmer zu lang. Die *"Zustellung der Waren sollte flexibler gehandhabt werden. Zustellung durch Dt. Post z. B. ist auch nur tagsüber möglich bzw. man muß selbst zur Filiale, um seine Ware abzuholen."* Mehrfach wurde gefordert, daß man den *"aktuellen Lieferstatus online abfragen"* kann.

Kommentar:	Mir ist der extreme Unterschied in den Lieferungszeiten zwischen amerikanischen Unternehmen (ca. 2 Tage und man kann express delivery waehlen) und deutschen Unternehmen aufgefallen (1-3 Wochen). Tacking-Systeme, um zu sehen wie weit die Auftragsbearbeitung vonstatten gegangen ist. Dell macht das z.B. sehr gut!
Kommentar:	individualisierte Liefertermine anbieten (alternativ Abholungsmöglichkeit an nicht allzu weit entfernter Stelle mit langen Öffnungszeiten, z.B. Tankstellen)

4.2. Bemerkungen zu einzelnen Zahlungssystemen

Mehr als 20% der Kommentare der Teilnehmer enthielten Bemerkungen zu einzelnen Zahlungssystemen. Vielfach wurden einzelne Systeme gewünscht, es gab aber auch Kritik zu einigen Systemen.

4.2.1. Zahlung nach Rechnung gewünscht

In dem meisten dieser Kommentare wurde der Wunsch geäußert, daß öfters die Möglichkeit angeboten werden sollte, nach Erhalt einer **Rechnung** zu bezahlen. Dies schafft Vertrauen des Kunden zum Shop. Viele Teilnehmer argumentieren, daß *"Lieferung auf Rechnung und Rückgaberecht bei den Versandhäusern z.Z. möglich ist"*, und so sollte es auch bei Online-Shops sein. Der Kunde kann dann *"erst Ware prüfen und dann zahlen"* und er muß bei Fehllieferung nicht *"seinem Geld nachrennen"*.

Kommentar:	Zahlung durch Rechnung. Das Anbieten von Zahlung per Rechnung gehoert zum Geschaeftrisiko, wenn man im Internet anbietet. Es sollte nicht auf den Kunden abgewaelzt werden!
Kommentar:	Warum wird bei Bezahlung zwischen Bestellung per I-net und Faxbestellung/Brief unterschieden? Da ich oft nicht die Seriosität des Anbieters prüfen kann, bezahle ich nur nach Erhalt der Ware.

4.2.2. Bemerkungen zur Kreditkarte

Zum Thema Kreditkarten wurden sehr **unterschiedliche Meinungen** abgegeben. Einige Teilnehmer waren der Meinung, Online-Shops sollten *"weniger auf Kreditkarten setzen"*. Andere dagegen forderten: *"fast ausschließlich per Lastschrift oder Kreditkarte abrechnen. (Aufgrund der einfachen Handhabung)"* Auch zum Thema SET gab es unterschiedliche Meinungen: einige wünschen sich *"bessere Akzeptanz von sicheren Verfahren wie z.B. SET durch Shops und Banken."* Andere argumentieren, *"eine SET-Lösung ist viel zu kompliziert - diese würde ich als Privatkunde nicht unterstützen"*. Nur in einem Bereich waren sich alle Teilnehmer einig: *"die **Beweislast** darf nicht beim Kunden liegen."*

Kommentar:	Möglichkeit der Rückbuchung bei Kreditkartenzahlung verbessern. Oftmals ist es aktuell schwierig und zeiaufwendig, einen falschen Betrag beim Kreditkarten-Zahlungsträger (GZS u.a.) zu reklamieren.
Kommentar:	Die Kreditkartenunternehmen sollten dem eCommerce mehr Aufmerksamkeit entgegenbringen. So ist es als Händler derzeit z.B. noch sehr kostenintensiv, ein Kreditkartenunternehmen zu

	finden, das Online-Prüfungen von Kreditkarten-Nr, Gültigkeit UND Name anbietet. Dies jedoch würde die Sicherheit solcher Transaktionen erheblich erhöhen!
--	---

4.2.3. Bemerkungen zur Geldkarte

Einige Teilnehmer gaben Kommentare zur **Geldkarte** ab. *"Für Pfennigbeträge wäre so etwas wie die Geldkarte am praktischsten"*, um so eine System durchzusetzen, müßte man *"jeden PC standardmäßig mit Chipkartenleser ausstatten"*. Die nötige Geldkarten besitzt schon fast jeder, sie ist auf der ec-Karte integriert. Nun müßten die Banken noch die Lesegeräte subventionieren. Dies nützt ihnen auch in anderen Bereichen: sicheres Online-Banking (HBCI) wird gefördert, was den Banken hilft, ihre Kosten zu reduzieren.

Kommentar:	Anreize für den Benutzer schaffen vorhandene Lösungen einzusetzen (HBCI): Bsp. ISDN wurde von der Telekom gefördert. Konkret: HBCI durch kostenlose ZKA Lesegeräte für den Kunden fördern.
Kommentar:	vorausbezahlte Systeme mit Anonymitätsgarantie halte ich für den Königsweg. Ideallösung: die Geldkarte, weil deren Träger, die EC-Karte, bereits offline durchweg akzeptiert ist. Die Banken/Sparkassen müssten allerdings bei der Kommunikation mitziehen, indem sie eine Kampagne fahren, in der glaubhaft erläutert wird, dass auf dem Cash-Chip der EC-Karte keine persönlichen Daten gespeichert sind.

4.2.4. Bemerkungen zu Paybox

Einige Teilnehmer gaben in ihren Kommentaren Bemerkungen zu **Paybox** (Bezahlung mit dem Mobiltelefon) ab. Diese Kommentare waren alle **positiv**: es wurde die große Sicherheit und die Einfachheit dieses *"softwareunabhängigen Zahlungssystems"* gelobt. Es wurde angeregt, dieses System weiter zu verbreiten.

Kommentar:	man sollte mehr informationen über die "paybox" erhalten. dies scheint ein sicheres system zu sein. es sollte viel öfter angeboten werden, da man hier keine persönlichen daten (nicht einmal die handynummer) preisgeben muss.
------------	---

Kommentar:	PayBox halte ich für eine sehr gute Lösung, da ja fast jeder ein Handy besitzt und die Bezahlung per PayBox sehr einfach und sicher ist.
------------	--

4.2.5. Bemerkungen zu Firstgate

Einige Teilnehmer hinterließen einen Kommentar zum System Firstgate click&buy. Es wurde vor allem darauf hingewiesen, daß es theoretisch möglich ist, mit dem System zu Lasten eines fremden Girokontos einzukaufen. Diese Gefahr besteht jedoch nur in der ersten Woche nach Anmeldung bei Firstgate, bevor der Account durch Eingabe einer PIN entgültig aktiviert wird. Inzwischen wurden einige neue Sicherheitsmechanismen von Firstgate installiert, die dieses Problem reduzieren sollen.

4.2.6. Nachnahme gewünscht

Einige wenige Teilnehmer beschrieben Nachnahme-Lieferungen als bevorzugte Methode.

Kommentar:	Nachnahme sollte billiger und unkomplizierter werden. Da die Ware eh von Post oder Paketdienst ausgeliefert werden muß, ist auch die damit verbundene Bezahlung (Ware gegen Cash) sinnvoll.
------------	---

4.3. Aufgaben für die Allgemeinheit

Viele der Teilnehmer machten in ihren Kommentaren Vorschläge zur Förderung des E-Commerce. Die folgenden Forderungen richten sich nicht an die Betreiber der Online-Shops oder die Designer der Web-Seiten, sondern eher an Einrichtungen wie Banken und an den **Gesetzgeber**. Vielfach wurde einfach der Wunsch geäußert, das es **einheitliche Standards** geben soll.

4.3.1. einheitliche Standards gewünscht

Viele Teilnehmer beklagen, das es **zu viele Zahlungssysteme** gibt. Sie fordern, das es wenige *"einheitliche, sichere Bezahlssysteme"* geben soll, die dann von *"allen (oder zumindest [den])"*

meisten) Händler benutzt werden". Dies dient der "Reduzierung des technischen Aufwandes" und es profitieren Kunden und Online-Shops. Nur Anbieter von proprietären Zahlungssystemen haben u.U. das Nachsehen.

Kommentar:	Endlich mal alle Banken u.Ä. Institutionen an einen Tisch bringen und ein bis zwei Systeme ausarbeiten. In dem aktuellen Dschungel von Zahlungssystemen fühlen sich die Kunden überfordert und unsicher.
Kommentar:	Es gibt inzwischen derart viele Zahlungssysteme, dass sich die wenigsten bezüglich der Vor- und Nachteile der Einzelnen wirklich auskennen. Ein Standard für Internetbezahlungen (abgesehen von den klassischen Varianten wie auf Rechnung, per Nachnahme etc , der z.B. von einer Vertrauensstelle wie dem Verbraucherschutzbund gemeinsam mit dem Verband für den Einzelhandel oder ähnliche Kombinationen allgemein anerkannt wird, ist von Nöten.

4.3.2. Gesetzgeber ist gefragt

Nach Meinung einiger Teilnehmer muß auch der Staat dazu beitragen, Einkaufen im Internet attraktiver zu machen. Vorgeschlagen wurden **Gesetze**, die ein "*allgemeines 30-Tage-Rückgaberecht*" vorschreiben oder die den "*Käufer aus der Beweispflicht nehmen*". Andere Teilnehmer fordern eine "*Aufklärung der Verbraucher*" durch den Staat oder das Vorgehen "*gegen unseriöse Händler*".

Kommentar:	Die Shops sollten grundsatzlich die Haftung uebernehmen, wenn mit der Bezahlung bei einem Online Geschaeft etwas schief laeuft und sich verpflichten auch die Folgeschaeden zu uebernehmen, die durch Datenmissbrauch infolge z. Bsp. der Veroeffentlichung der Daten entstehen. Daran koennte jeder Verbraucher sehen, ob sie selbst an die Sicherheit ihres Systems glauben.
Kommentar:	Aufklärung der Verbraucher kann viele Sicherheitsvorkehrungen entbehrlich machen. Da ist dann aber eher der Staat gefordert.

4.3.3. Zertifizierung durch zentrale Stelle

Einige Teilnehmer schlagen eine *"unabhängige Stelle (Behörde, Trust Center, ...)"* vor, die Online-Shops überwacht und kontrolliert. Sie geben dann etwa die *"Unternehmen bekannt, die eine sichere Bezahlung im Internet gewährleisten"* und andere Dinge wie Datenschutzvorschriften einhalten. Diese Shops bekommen dann ein **Zertifikat**. Außerdem sollen *"schwarze Schafe öffentlich bekannt gegeben werden"*. Andere Teilnehmer schlagen sogar vor, daß über *"diese Zentralstelle [die Zahlungs-] Abwicklungen ablaufen"* müßte.

Kommentar:	Zentrale BEHÖRDE zur Überwachung der Onlineshops (Zertifikate) oder eine Intensive Durchführung der Stiftung Warentests. Dann haben auch kleine, gute und seriöse Shops Chancen schnell das Vertrauen der Käufer zu gewinnen. Da ich schon hinter die Kulissen von Shops schauen konnte, weiß ich, wie es dahinter teilweise aussieht... schauerlich!
Kommentar:	Datenschutz durch unabhängige Organisationen überwachen lassen; erfüllt ein Shop die Kriterien, erhält er ein Zertifikat

4.4. spezielle Themen

Einige Teilnehmer griffen in ihren Kommentaren spezielle Themen wie Datenschutz, Anonymität und Signaturen auf.

4.4.1. Datenschutz

Wie auch an anderen Stellen dieser Umfrage zu sehen ist, wird **Datenschutz** bei den Teilnehmern groß geschrieben. Es wird eine *"stärkere Beachtung des Datenschutzes"* gefordert. Es sollen nur notwendige Daten abgefragt werden, und diese dürfen dann nicht für andere Zwecke verwendet werden, etwa *"Weitergabe von Daten zu Werbezwecken."*

Kommentar:	Nicht die Angabe der Kreditkartennummer an sich scheint mir unsicher, sondern dessen Aufbewahrung auf einem Server. Wenn es gelingt von außerhalb auf diesen zuzugreifen, hat sich die Arbeit für den Angreifer wirklich gelohnt, zumal einem etwaige
------------	---

	Buchungen erst nach größerer Zeit auffallen, da die Abrechnung zumeist monatlich geschieht.
Kommentar:	Es sollten nicht mehr persönliche Daten gefordert werden, als für den Bezahlvorgang unbedingt erforderlich. Diese Daten sollten nicht länger als unbedingt notwendig gespeichert werden.

4.4.2. Anonymität

Einigen Teilnehmern ist ihre **Anonymität** beim Einkaufen wichtig, vor allem bei digitalem Content. Viele dieser Teilnehmer vertrauen guthabenbasierten Zahlungssystemen mehr als Inkassosystemen.

Kommentar:	Wichtig: Zahlungen sollten anonym möglich sein sowie nicht zurueckverfolgbar sein. Ebenso muss es unmöglich sein mit dem Bezahlssystem Kundenspezifische Verhaltensmuster aufzunehmen. Mit anderen Worten alles was man mit Bargeld kann muesste man auch mit Bezahlssystemen koennen!
Kommentar:	Anonymität schützen !! -> Ablehnung von Inkassosystemen, da Inkasso-Dienstleister Kundenprofile sammeln (können).

4.4.3. Signaturen

In den Kommentaren zu **digitalen Signaturen** werden diese durchweg positiv beurteilt. Man muß aber noch das "*Vertrauen in digitale Unterschriften fördern*", damit sie öfter eingesetzt werden.

Kommentar:	Jede sollte eine von einer Behörde zertifiziertes digitales Zertifikat zum Unterschreiben von Bestellungen erhalten können. Hierdurch könnte ein Händler eine Bestellung nachweisen und die von mit bevorzugte Art des Bezahls - Rechnung - anwenden.
Kommentar:	die Idee einer digitalen Signatur ist doch klasse ... wenn man es schafft alles perfekt zu verschlüsseln, aber daran glaube ich nicht.

4.4.4. Verschlüsselung

Verschlüsselte Internetverbindung sollte nach Meinung einiger Teilnehmer eigentlich schon eine Selbstverständlichkeit sein. *"Wenn keine Verschlüsselung angeboten wird, wird nix gekauft"*.

Kommentar:	das hauptsächliche problem sehe ich in der mangelnden sicherheit. die angst vor missbrauch durch dritte laesst einen zweimal überlegen, ob ein kauf über das internet durchgeführt wird.
Kommentar:	prinzipiell Sicherheitsvebindung anbieten, wenn es um die Eingabe persönlicher Daten geht.

Fast jeder Browser unterstützt verschlüsselte Verbindungen (SSL). Nur die Online-Shops müssen dies auch anbieten. Für den Kunden ist die Verschlüsselung dann kein Problem, sie verursacht für ihn keinen zusätzlichen Aufwand. Vor allem die Internet-Provider sollten hier handeln und den Shops kostenlos eine Möglichkeit der Verschlüsselung anbieten.

4.5. sonstige Wünsche

Rund 13% der abgegebenen Kommentare und Wünsche konnten keiner Kategorien zugeordnet werden. Entweder handelt es sich um allgemeine Statements oder um Einzelaussagen, die von keinen anderen Teilnehmern aufgegriffen wurden. Auch wenn sehr viele Themen behandelt wurden, erfolgte keine Zurechnung zu einer einzelnen Kategorie.

5. Bezahl-Methoden (Macropayment)

96 % aller Teilnehmer ist es *wichtig* und *sehr wichtig*, daß ihre bevorzugte Bezahl-Methode angeboten wird. Diese Zahl ist die größte in der Liste der gewünschten Eigenschaften eines Online-Shops (Frage 6). Bei Frage 20 haben 61 % aller Teilnehmer angegeben, daß sie sich von den Online-Shops ein größeres Angebot an Bezahl-Methoden wünschen.

Auf die Frage, nach welchen Kriterien die Teilnehmer eine der zur Verfügung stehenden Bezahl-Methoden auswählen, antworten 71 %, daß ihnen *keine/geringe Kosten (Registrierungskosten, Transaktionskosten)* wichtig sind. Weitere wichtige

Entscheidungskriterien sind: *Stornierungsmöglichkeiten, einfache Handhabung, Absicherung im Schadensfall* und der *Belastungszeitpunkt (erst Ware, dann Geld)*.

Das die Kosten an erster Stelle stehen, läßt sich auch bei Frage 8 erkennen: nur 15 % aller Teilnehmer (= 'letzter Platz') sind bereit, *zusätzliche Kosten* zu akzeptieren, um ihre persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhöhen.

7. Angenommen, Sie wollen im Internet einkaufen. Der Online-Shop bietet verschiedene Methoden zum Bezahlen an (z.B. mit Kreditkarte, Überweisung, ...). Nach welchen Kriterien wählen Sie eine der Bezahl-Methoden aus? (Wählen Sie die 4 Kriterien, die Ihnen am wichtigsten erscheinen.)		
Einfache Handhabung	3868	61.8 %
Nachvollziehbarkeit der Umsätze	2534	40.5 %
Keine / geringe Kosten (Registrierungskosten, Transaktionskosten)	4414	70.5 %
Stornierungsmöglichkeiten	3892	62.2 %
Absicherung im Schadensfall	3706	59.2 %
Belastungszeitpunkt (erst Ware, dann Geld)	3704	59.2 %
Zeitaufwand des Bezahlvorgangs	1094	17.5 %
Umfang der Angabe persönlicher Daten	2644	42.2 %

Und so gehen die Teilnehmer, die schon einmal im Internet eingekauft haben, bei der Wahl der Zahlungsmethode vor: 64 % bevorzugen von vorne herein eine bestimmte Zahlungsmethode, die dann beim Bezahlvorgang benutzt wird (wenn sie angeboten wird). Die anderen 36 % benutzen grundsätzlich mehrere Zahlungsmethoden.

nur Teilnehmer, die schon online eingekauft haben:		
19. Wie gehen Sie bei der Wahl der Zahlungsmethode vor?		
Ich benutze grundsätzlich mehrere Zahlungsmethoden und wähle je nach Shop die aus, die mir am geeignetsten erscheint.	1753	36.2 %
Ich bevorzuge eine bestimmte Zahlungsmethode, die ich immer wähle (wenn sie angeboten wird)	3086	63.8 %

Doch welche Zahlungsmethoden werden denn bevorzugt? An erster Stelle steht, ganz deutlich, die traditionelle Methode **Zahlung nach Rechnung!** Mit einigem Abstand folgen die *Lastschriftabbuchung des Rechnungsbetrags* und *Nachnahme*.

Bei den 54 % aller Teilnehmer, die eine Kreditkarte besitzen, steht diese auf Platz 2 in der Beliebtheitsskala: für 22 % ist sie die bevorzugte Zahlungsmethode, hinter der Rechnung mit 52 %. Bei Kreditkarten fällt außerdem auf, daß nur 5 % aller Teilnehmer mindestens einmal bereit waren, ihre Kreditkartendaten bei einem Einkauf im Netz unverschlüsselt zu übertragen. Dagegen haben 33 % aller Teilnehmer schon ihre Kreditkartendaten bei verschlüsselten Internetverbindungen preisgegeben.

Die relativ neue Methode *Bezahlung mittels Mobiltelefon* (z.B. *Paybox*) hat schon relativ große Marktanteile gewonnen.

nur Teilnehmer, die schon online eingekauft haben:		
18. Wie haben Sie Ihre Einkäufe im Internet bezahlt? (Mehrfachnennungen möglich)		
Lastschriftabbuchung des Rechnungsbetrags	2509	47.6 %
Vorausscheck oder Vorausüberweisung	617	11.7 %
Zahlung nach Rechnung	3817	72.3 %
per Nachnahme (Post, Paketdienst)	2456	46.6 %
Kreditkarte (unverschlüsselte Internet-Verbindung)	276	5.2 %
Kreditkarte (verschlüsselte Verbindung z.B. SSL)	1718	32.6 %
Kreditkarte (erweiterte Systeme z.B. SET)	169	3.2 %
Bezahlung mittels Mobiltelefon (z.B. Paybox)	180	3.4 %
vorausbezahlte Systeme (z.B. eCash, CyberCoin, ..)	77	1.5 %
Inkassosysteme zur Sammelabrechnung (z.B. NET900, Firstgate, X-PressPay, ..)	163	3.1 %

nur Teilnehmer, die noch nie online eingekauft haben:		
18. Angenommen, Sie wollen im Internet einkaufen. Wie würden Sie dann bezahlen? (Mehrfachnennungen möglich)		
Lastschriftabbuchung des Rechnungsbetrags	116	15.5 %
Vorausscheck oder Vorausüberweisung	26	3.5 %
Zahlung nach Rechnung	565	75.5 %
per Nachnahme (Post, Paketdienst)	313	41.8 %

Kreditkarte (verschlüsselte Verbindung z.B. SSL)	76	10.2 %
Kreditkarte (erweiterte Systeme z.B. SET)	30	4.0 %
Bezahlung mittels Mobiltelefon (z.B. Paybox)	42	5.6 %
vorausbezahlte Systeme (z.B. eCash, CyberCoin, ..)	87	11.6 %
Inkassosysteme zur Sammelabrechnung (z.B. NET900, Firstgate, X-PressPay, ..)	80	10.7 %

nur Teilnehmer, die schon online eingekauft haben und die bei Frage 19 angegeben haben: Ich bevorzuge eine bestimmte Zahlungsmethode, die ich immer wähle (wenn sie angeboten wird):

(-- nichts ausgewählt --)	34	1.1 %
Lastschriftabbuchung des Rechnungsbetrags	469	15.2 %
Vorausscheck oder Vorausüberweisung	19	0.6 %
Zahlung nach Rechnung	1710	55.4 %
per Nachnahme	316	10.2 %
Kreditkarte	359	11.6 %
erweiterte Kreditkarten-Systeme (z.B. SET)	34	1.1 %
Bezahlung mittels Mobiltelefon	45	1.5 %
vorausbezahlte Systeme	4	0.1 %
Inkassosysteme zur Sammelabrechnung	96	3.1 %

nur BESITZER EINER KREDITKARTE, die schon online eingekauft haben und die bei Frage 19 angegeben haben: Ich bevorzuge eine bestimmte Zahlungsmethode, die ich immer wähle (wenn sie angeboten wird):

(-- nichts ausgewählt --)	19	1.2 %
Lastschriftabbuchung des Rechnungsbetrags	205	12.7 %
Vorausscheck oder Vorausüberweisung	10	0.6 %
Zahlung nach Rechnung	829	51.5 %
per Nachnahme	105	6.5 %
Kreditkarte	346	21.5 %
erweiterte Kreditkarten-Systeme (z.B. SET)	31	1.9 %
Bezahlung mittels Mobiltelefon	31	1.9 %
vorausbezahlte Systeme	3	0.2 %
Inkassosysteme zur Sammelabrechnung	30	1.9 %

6. Bezahl-Methoden (Micropayment)

Micropayment: Beim Kauf von digitalen Gütern (Börseninformationen, Nachrichten, Musiktitel, ..) ist es nicht wirtschaftlich, die oft sehr kleinen Beträge einzeln einzufordern. Daher wurden verschiedene Lösungsansätze entwickelt: *guthabenbasierte, vorausbezahlte Systeme* und *Inkassosysteme*.

guthabenbasierte, vorausbezahlte Systeme
Der Kunde unterhält ein persönliches Wertdepot (auf einem Chip, auf einem speziellen Verrechnungskonto, auf seinem PC, ..), das er mit einem beliebigen Betrag auffüllen kann. Mit dieser elektronischen Geldbörse kann er im Internet direkt bezahlen. Beispiele: GeldKarte, eCash, CyberCoin

guthabenbasierte, vorausbezahlte Systeme:		
11. Würden Sie ein solches System einsetzen?		
Ja	3233	52.8 %
Nein	2890	47.2 %
Indikator $I=Ja;2=Nein$	1.5	

Inkassosysteme
Eine zentrale Stelle ermittelt, welche Produkte ein Kunde von verschiedenen Händlern bezieht und addiert die Einzelbeträge auf. Der Kunde zahlt dann eine monatliche Sammelrechnung. Im Vorfeld muß sich der Kunde einmal anmelden oder eine spezielle Software installieren. Der Rechnungsbetrag kann gemäß "pay-per-click" oder "pay-per-minute" erfaßt werden. Beispiele: NET900, Firstgate click&buy, X-PressPay.

Inkassosysteme:		
12. Würden Sie ein solches System einsetzen?		
Ja	2650	43.4 %
Nein	3461	56.6 %
Indikator $I=Ja;2=Nein$	1.6	

Die Ablehnung von vorausbezahlten Zahlungssystemen ist mit 47 % noch ähnlich hoch wie vor einem Jahr (53 %). Diese Systeme gibt es schon relativ lange, ohne daß sich eines von ihnen im großen Stil durchgesetzt hätte. Die Ablehnung der relativ neuen *Inkassosysteme* ist mit 57 % sogar noch etwas höher. Auch beim direkten Vergleich zwischen beiden Ansätzen stehen die Inkassosysteme etwas schlechter da.

13. Abwägung zwischen guthabenbasierten Systemen und Inkassosystemen:											
	guthaben- basierte Systeme			Inkasso- systeme		Indikator <i>1=guthaben- basierte Systeme</i> <i>5=Inkassosysteme</i>
Welchen der beiden Ansätze halten Sie prinzipiell für besser?	1411	23 %	1530	25 %	1105	18 %	1176	19 %	880	14 %	2.8

Untersucht man dagegen, wie viele Teilnehmer diese Systeme schon wirklich eingesetzt haben (Frage 18), fällt auf, daß Inkassosysteme doppelt so häufig zum Einsatz kommen wie vorausbezahlte Systeme (3,1 % aller Teilnehmer, die schon im Internet eingekauft haben, haben schon einmal Inkassosysteme verwendet; dagegen haben erst 1,5 % dieser Teilnehmergruppe mindestens einmal vorausbezahlte Systeme verwendet). Bei der Frage nach der bevorzugten Zahlungsmethode (Zusatz zu Frage 19) stehen die Inkassosysteme noch wesentlich besser da. Alle diese Zahlen bewegen sich aber auf einem sehr tiefen Niveau. Vergleicht man die prinzipielle Akzeptanz beider Systeme (um 50 %) und ihre tatsächliche Verwendung (< 4 %), kann man erkennen, daß beide noch ein **großes Potential** besitzen. Folgende Gründe geben die Teilnehmer an, die vorausbezahlte Systeme nicht einsetzen würden: 58 % der Teilnehmer wollen *nicht in Vorlage treten*, 44 % haben *Angst vor einem Verlust*.

nur Teilnehmer, die guthabenbasierte Systeme NICHT einsetzen würden:		
14. Warum lehnen Sie guthabenbasierte Systeme ab? (Mehrfachnennungen möglich)		
Systeme kenne ich nicht	703	24.3 %
Systeme haben für mich keinen Zusatznutzen	710	24.6 %
zu aufwendig	715	24.7 %
zu intransparent	808	28.0 %
zu abstrakt	280	9.7 %
Risiko des Verlustes	1270	43.9 %
möchte nicht in Vorlage treten	1661	57.5 %

Bei den Inkassosystemen beklagen die Gegner die *mangelnde Budgetkontrolle*, das *geringe Vertrauen in die technische Abwicklung* und die *Intransparenz* der Systeme:

nur Teilnehmer, die Inkassosysteme NICHT einsetzen würden:		
15. Warum lehnen Sie Inkassosysteme ab? (Mehrfachnennungen möglich)		
Systeme kenne ich nicht	1027	29.7 %
Systeme haben für mich keinen Zusatznutzen	653	18.9 %
zu aufwendig	718	20.7 %
zu intransparent	1406	40.6 %
mangelnde Budgetkontrolle	1845	53.3 %
kein Vertrauen in technische Abwicklung	1547	44.7 %
Hindernis Anmeldung	690	19.9 %

Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer, die vorausbezahlte Systeme einsetzen würden, würden nicht mehr als 100 DM in ihrer elektronischen Geldbörse vorhalten.

nur Teilnehmer, die guthabenbasierte Systeme einsetzen würden:		
14. Wieviel Geld würden Sie maximal in Ihrer elektronischen Geldbörse vorhalten?		
bis DM 5,-	22	0.7 %
bis DM 20,-	97	3.0 %
bis DM 50,-	433	13.5 %
bis DM 100,-	1154	36.0 %
bis DM 400,-	1113	34.7 %
bis DM 1.000,-	326	10.2 %
über DM 1.000,-	65	2.0 %
Indikator $1 = \text{bis DM } 5,-; 7 = \text{über DM } 1.000,-$	4.4	

Rund die Hälfte aller Teilnehmer, die Inkassosysteme einsetzen würden, würden nicht mehr als 5 DM pro Klick ausgeben, wenn sie mit der Methode "pay-per-click" kostenpflichtige Inhalte aus dem Netz herunterladen.

nur Teilnehmer, die Inkassosysteme einsetzen würden:		
15b. Bei "pay-per-click" können Produkte mit einem Mausklick gekauft werden. Welchen Betrag würden Sie maximal pro Klick ausgeben?		
bis 10 Pfennig	351	13.6 %
bis 50 Pfennig	165	6.4 %
bis DM 1,-	343	13.3 %
bis DM 5,-	399	15.4 %
bis DM 20,-	418	16.2 %
bis DM 50,-	451	17.4 %
über DM 50,-	458	17.7 %
Indikator $1 = \text{bis } 10 \text{ Pfennig}; 7 = \text{über DM } 50,-$	4.4	

Als Inkassostellen würden sich die meisten Teilnehmer *Banken, Kreditkartenunternehmen* und *Telekommunikationsunternehmen* wünschen. Die letzte dieser Möglichkeiten wurde schon im System NET900 verwirklicht, bei dem das Inkasso über die Telefonrechnung erfolgt. Systeme von unabhängigen Dritten (z.B. das System Firstgate click&buy) würden nur wenige der Teilnehmer verwenden.

nur Teilnehmer, die Inkassosysteme einsetzen würden:		
15a. Über welche Institutionen würden Sie das Inkasso abwickeln lassen? Diese Stelle schickt Ihnen dann die Rechnungen.		
Telekommunikationsunternehmen (z.B. Deutsche Telekom, ..)	1222	46.1 %
Internet-Service-Provider (z.B. AOL, T-Online, AddCom, ..)	713	26.9 %
Banken	2059	77.7 %
Kreditkartenunternehmen (z.B. VISA, EUROCARD/MasterCard, ..)	1562	58.9 %
unabhängige Dritte (z.B. Firstgate click&buy, ..)	515	19.4 %

Betrachten wir einmal die zwei verschiedenen Ansätze von Inkassosystemen, die es auf dem Markt gibt: bei Dialer-Lösungen wie NET900 muß eine extra Software installiert werden, was 61 % der Teilnehmer akzeptieren würden, da sie durch die Point-to-Point-Wählverbindung mehr persönliche Sicherheit erhalten würden. Bei analogen Modems kommt es u.U. zu einer kleineren Wartezeit, da die Verbindung zum Internet getrennt werden muß und eine neue Wählverbindung aufgebaut wird. Diese Wartezeit wird aber von der Mehrheit der Teilnehmer akzeptiert. Auf Rang drei der Maßnahmen zur Erhöhung der persönlichen Sicherheit wurde die *Anmeldung bei einer Vertrauensstelle* genannt, wie dies bei Inkassosystemen wie Firstgate click&buy der Fall ist, die mit Paßwörtern arbeiten.

8. Was würden Sie gegebenenfalls tun, um mehr persönliche Sicherheit beim Bezahlen im Internet zu erhalten? (Mehrfachnennungen möglich)		
Zusätzliche Kosten akzeptieren	930	14.9 %
Extra Software installieren	3841	61.3 %
Bei einer Vertrauensstelle anmelden	3216	51.4 %
Mehr persönliche Daten angeben	992	15.8 %
Längere Wartezeit beim Bezahlvorgang in Kauf nehmen	3236	51.7 %
Zusätzliche Hardware anschaffen	1014	16.2 %

7. Digitale Signaturen

Dreiviertel aller Teilnehmer würden digitale Signaturen einsetzen!

In Sachen Aufklärung über digitale Signaturen muß jedoch noch viel getan werden, denn fast die Hälfte aller Teilnehmer gab an, daß sie sich *mehr Information zum Thema wünschen würde*. 38 % der Teilnehmer sind der Meinung, *digitale Signaturen machen Einkaufen im Internet attraktiver*. Fast ebenso viele beklagen jedoch, das die *rechtlichen Grundlagen* unzureichend sind. Einige Teilnehmer sehen auch eine *Gefahr durch Fälschung*. Außerdem werden die *fehlenden Anwendungsmöglichkeiten* erwähnt.

digitale Signaturen
Ein Problem für Online-Geschäfte ist die Anonymität im Internet. Als Ausweg wurden digitale Signaturen eingeführt, mit denen die Echtheit und der Ursprung eines digitalen Dokuments nachgewiesen werden können. Verträge (z.B. Kaufverträge) können so für beide Seiten verbindlich abgeschlossen werden.

9. Würden Sie digitale Signaturen einsetzen?		
Ja	4628	75.6 %
Nein	1497	24.4 %
Indikator $1=Ja;2=Nein$	1.2	

10. Welche der folgenden Aussagen über digitale Signaturen treffen Ihrer Meinung nach zu? (Mehrfachnennungen möglich)		
Digitale Signaturen machen Einkaufen im Internet attraktiver	2318	37.8 %
Digitale Signaturen bringen keinen Zusatznutzen, evtl. nur mehr Pflichten	783	12.8 %
Das Einrichten ist zu aufwendig	1380	22.5 %
Die Kosten sind zu hoch	838	13.7 %
Es fehlen Anwendungsmöglichkeiten	1816	29.6 %
Gefahr durch Fälschung	2246	36.7 %
Kein Vertrauen in die Ausgabestellen der Signaturen	1067	17.4 %
Rechtliche Grundlagen sind unzureichend	2267	37.0 %
Digitale Signaturen sind mir unbekannt (Informationsmangel)	1158	18.9 %
Ich würde mir mehr Information zum Thema wünschen	2856	46.6 %