

Trends im E-Commerce

Konsumverhalten beim Online-Shopping

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org	
Ansprechpartner:	Tobias Arns (BITKOM) Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org	Katja Hampe (Bitkom Research GmbH) Tel.: 030.944002-45 k.hampe@bitkom-research.de
Copyright:	BITKOM 2013	
Redaktion:	Lars Budde (forsa), Katja Hampe (Bitkom Research GmbH), Martin Puppe (BITKOM), Maurice Shahd (BITKOM)	
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko / Eugen Regehr (BITKOM)	
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM)	

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Trends im E-Commerce

Konsumverhalten beim Online-Shopping

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Studienergebnisse im Überblick	5
1 Kaufverhalten im Internet	7
1.1 Gekaufte Waren und Dienstleistungen im Internet	9
1.2 Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten	13
1.3 Verkauf und Versteigerungen im Internet	16
1.4 Negative Erfahrungen beim Online-Shopping aus Nutzersicht	19
1.5 Rücksendung gekaufter Ware und Zufriedenheit mit Retourabwicklung	22
1.6 Genutzte und bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten	24
1.7 Mobile Commerce	28
2 Verbindungen zwischen On- und Offline-Handel	32
2.1. Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs	32
2.2 Informations- und Kaufverhalten	35
2.3 Nutzung mobiler Endgeräte zur Preisvergleichen und Produktrecherchen im Geschäft	36
3 Social Commerce	38
3.1 Mitgliedschaft in Online-Shoppings-Clubs	38
3.2 Einfluss von Bewertungen anderer Kunden auf die Kaufentscheidung	39
3.3 Fans von Marken oder Produkten in sozialen Netzwerken	42
Untersuchungsdesign und Methodik	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet nach Alter und Geschlecht	7
Abbildung 2: Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping	8
Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen, die im Internet gekauft bzw. gebucht werden – Gesamt und nach Geschlecht	10
Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen, die im Internet gekauft bzw. gebucht werden – nach Alter	11
Abbildung 4: Teilnahme an Rabattaktionen	12
Abbildung 5: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – Gesamt und nach Geschlecht	14
Abbildung 5: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – nach Alter	15
Abbildung 6: Verkauf oder Versteigerungen im Internet	16
Abbildung 7: Verkauftete bzw. versteigerte Waren im Internet	17
Abbildung 8: Teilnahme an Online-Versteigerungen	18
Abbildung 9: Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht	19
Abbildung 9: Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – nach Alter	20
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – Gesamt und nach Geschlecht	21
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – nach Alter	21
Abbildung 11: Rücksendung von gekauften Waren – Gesamt und nach Geschlecht	22
Abbildung 11: Rücksendung von gekauften Waren – nach Alter	23
Abbildung 12: Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht	24
Abbildung 12: Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter	25
Abbildung 13: Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht	26
Abbildung 13: Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter	27
Abbildung 14: Tablet- und Smartphone-Shopping	28
Abbildung 15: Käufe mit dem Smartphone – Gesamt und nach Geschlecht	29
Abbildung 15: Käufe mit dem Smartphone – nach Alter	30
Abbildung 16: Nutzung von Barcode- bzw. QR-Code-Scannern beim Einkaufen	31
Abbildung 17: Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – Gesamt und nach Geschlecht	33
Abbildung 17: Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – nach Alter	34
Abbildung 18: Informations- und Kaufverhalten	35
Abbildung 19: Preisvergleiche im Geschäft mit mobilen Endgeräten	36
Abbildung 20: Recherche nach Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen im Geschäft mit mobilen Endgeräten	37
Abbildung 21: Mitgliedschaft in Online-Shopping-Clubs	38
Abbildung 22: Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – Gesamt und nach Geschlecht	39
Abbildung 22: Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – nach Alter	40
Abbildung 23: Kaufempfehlung durch Dritte – Gesamt und nach Geschlecht	41
Abbildung 23: Kaufempfehlung durch Dritte – nach Alter	41
Abbildung 24: Fans von Marken/Produkten in sozialen Netzwerken	42

Vorwort



Prof. Dieter Kempf, BITKOM Präsident

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien führen zu maßgeblichen Umbrüchen in verschiedenen Gesellschaftsbereichen und in unserem Alltagsleben. Der elektronische Zahlungs- und Warenverkehr ist ein Bereich, in dem das besonders deutlich wird.

Für Verbraucher entsteht durch den Online-Handel eine völlig neue Dimension an Markt-Transparenz, denn sie sind nicht länger auf das lokale Angebot beschränkt. Die Produkte verschiedener Händler können hinsichtlich Preis und Eigenschaften miteinander verglichen werden. Zudem wird die Kaufentscheidung durch Artikelbewertungen und Erfahrungsberichte vorheriger Käufer erleichtert.

Für Unternehmen eröffnen sich durch das digitale Geschäft neue Absatzpotenziale und Vertriebsmöglichkeiten. Junge Unternehmen können dank E-Commerce mit relativ geringen Investitionskosten ihre Ware an den Käufer bringen. Damit ist die Nutzung des Internets als Marktplatz für Produkte und Dienstleistungen nicht nur »die jüngste Evolutionsstufe in der langen Geschichte des Handels«, sie verändert auch nachhaltig unser Konsumverhalten.

Zudem machen die aktuellen Trends der ITK-Nutzung vor dem E-Commerce nicht halt: Social Media und die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte verleihen dem elektronischen Warenverkehr eine völlig neue Dynamik. Dabei zeigt sich: Der stationäre Handel und der Online-Handel wachsen immer stärker zusammen. Verbraucher informieren sich online, kaufen aber im Laden und umgekehrt. Smartphone und Apps unterstützen den Kunden bei seinen Käufen durch Informationen, ortsbasierte Dienste und Bezahlfunktionen. Darauf müssen sich alle Händler, stationär oder online, einstellen.

Wie verbreitet ist das Online-Shopping unter den Usern? Gibt es Produkte und Dienstleistungen, die stärker nachgefragt sind als andere? Welche negativen Erfahrungen haben Online-Shopper gemacht? Und inwieweit hat sich Mobile Shopping schon durchgesetzt? Diese Fragen beantwortet der vorliegende Studienbericht auf Basis einer repräsentativen Befragung von Internet-Nutzern. Die Ergebnisse zeigen, dass immer mehr Produkte von immer mehr Menschen online gekauft werden, Online- und Offline-Handeln miteinander verschmelzen und sich soziale Aspekte von Kaufentscheidungen und Markenbindung zunehmend ins Internet verlagern.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.

Studienergebnisse im Überblick

Weite Verbreitung des Online-Shoppings unter Internet-Nutzern

- Neun von zehn Internet-Nutzern kaufen im Internet ein. 40 Prozent von Ihnen sogar regelmäßig, d.h. mehr als zehn Mal innerhalb eines Jahres. Zudem ist das Online-Shopping in allen Altersgruppen weit verbreitet.
- Acht Prozent der Internetnutzer kaufen nicht im Internet ein. Die Internetnutzer, die noch keine Erfahrung mit dem Online-Shopping haben, begründen ihren Verzicht darauf vor allem mit der fehlenden Möglichkeit, Produkte selbst sehen oder anfassen zu können.

Breit gestreute Konsumentennachfrage bei den physischen Waren – kostenpflichtige Online-Services bislang eher unpopulär

- Generell werden Produkte, bei denen die Frische eine entscheidende Rolle spielt (z.B. Pflanzen und Lebensmittel), oder mit denen ein höheres finanzielles Risiko verbunden ist (beispielsweise Wertpapiere, Autos) deutlich seltener direkt im Internet gekauft.
- Bücher belegen Platz eins bei den am häufigsten gekauften Waren im Netz (64 Prozent), gefolgt von Schuhen, Kleidung und Accessoires (60 Prozent) sowie Eintrittskarten für Veranstaltungen (51 Prozent). Unterhaltungsmedien (wie Filme und Musik) sowie Dienstleistungen rund ums Reisen. Software und Elektronikprodukte werden ebenfalls häufig online gekauft.
- Kostenpflichtige Online-Services nimmt die Hälfte der User in Anspruch (50 Prozent). Hier liegen Fotoservices mit deutlichem Abstand auf Platz eins (28 Prozent).

Mehrheit nutzt Möglichkeit zur Online-Versteigerung

- Die Mehrheit der Internetnutzer verkauft bzw. versteigert selbst Gegenstände im Internet (53 Prozent).
- Knapp zwei Dritteln (64 Prozent) der Internetnutzer geben an, schon mindestens einmal an einer Versteigerung im Internet teilgenommen zu haben.

Aus Kundensicht zwar häufig Probleme beim Online-Versandhandel, jedoch gute Problemlösung der Anbieter

- Sechs von zehn Online-Shoppern haben bereits negative Erfahrungen gemacht. Überhäufung mit Werbung im Anschluss des Kaufs, verspätete Lieferung und fehlerhafte beziehungsweise beschädigte Ware werden am häufigsten moniert.
- Von den Usern, die Probleme beim Online-Einkauf haben, empfinden die meisten die Problemlösung des Anbieters als positiv oder sehr positiv (64 Prozent).
- 70 Prozent der Online-Einkäufer haben bereits Waren zurück an den Anbieter geschickt. Von diesen waren fast alle mit der Retourabwicklung zufrieden.

Rechnungskauf dominiert bei den Bezahlmöglichkeiten

- Online-Bezahldienstleister und Lastschriftverfahren nutzen etwa die Hälfte der Online-Shopper. Kreditkartenkäufe tätigt ein Drittel. Andere Bezahlmethoden wie die Sofortüberweisung und ClickandBuy sind kaum verbreitet.

Affinität jüngerer Zielgruppen gegenüber Mobile Shopping

- Die Mehrheit der Tablet- und Smartphone-Nutzer kauft mit ihren mobilen Geräten online ein (62 Prozent bzw. 51 Prozent). Besonders jüngere Zielgruppen sind dem mobilen Online-Shopping gegenüber aufgeschlossen.
- Vier von zehn Smartphone-Nutzern haben bereits einen Bar- bzw. QR-Code-Scanner benutzt.
- Das Bezahlen mit dem Handy im Geschäft stellt für die Mehrheit der Befragten (74 Prozent) keine alternative Zahlungsmöglichkeit dar.

Verlagerung sozialer Aspekte der Kaufentscheidung ins Internet

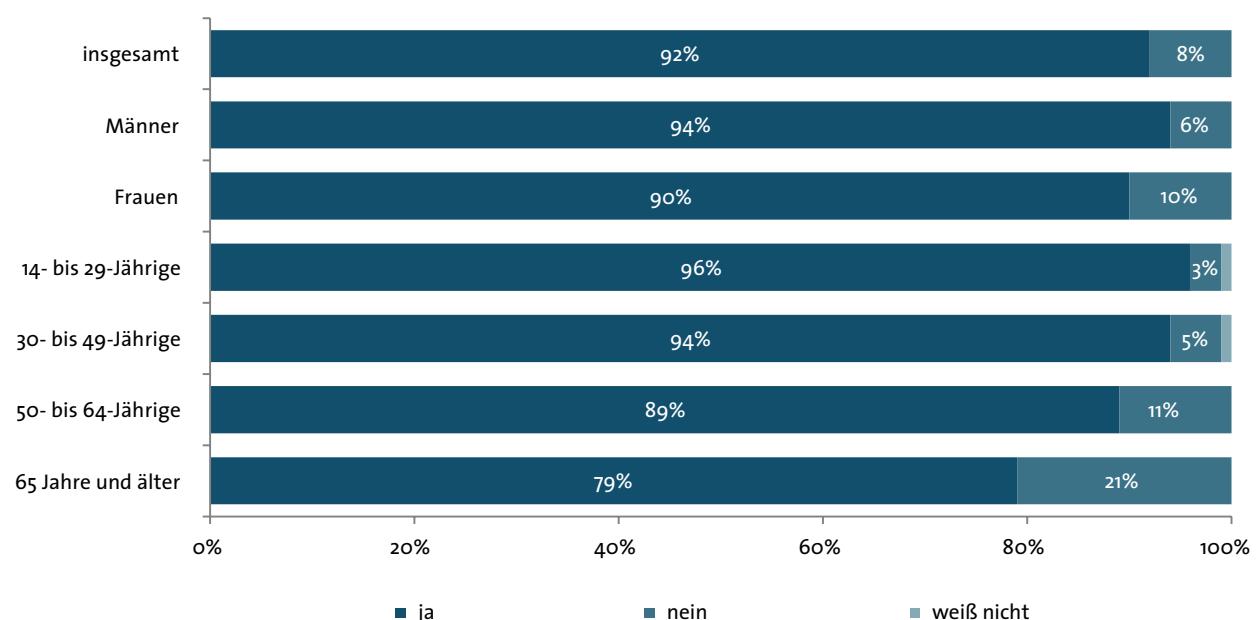
- Produkt- oder Anbieterbewertungen spielen beim Online-Shopping eine große Rolle. Fast drei Viertel aller Internetnutzer lesen vor einer Bestellung die Bewertungen anderer Kunden. Gut ein Drittel gibt selbst Bewertungen ab.
- Produktempfehlungen, z.B. per E-Mail oder in einem sozialen Netzwerk von Freunden oder Kollegen hat knapp ein Drittel der Befragten erhalten.
- Ein Viertel der Befragten ist Fan einer Marke oder eines Produkts in einem sozialen Netzwerk.

1 Kaufverhalten im Internet

Der Einkauf im Web ist unter den Internetnutzern weit verbreitet. 92 Prozent der Befragten geben an, schon mindestens einmal Produkte oder Dienstleistungen im Internet gekauft oder gebucht zu haben. Das entspricht 71 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und damit rund 50 Millionen Bundesbürgern.

Auch die Häufigkeit von Online-Einkäufen zeigt, dass Online-Shopping unter Internetnutzern mehr oder weniger zum Regelfall geworden ist: Fast vier von zehn Onlinern (39 Prozent) haben mehr als 10 Mal pro Jahr etwas im Netz bestellt, 44 Prozent bis zu zehn Mal und lediglich 9 Prozent nur einmal. Weiterhin zeigt sich, dass Online-Shopping nicht ausschließlich ein Thema für jüngere Zielgruppen ist: Auch 87 Prozent der über 50-jährigen Befragten haben bereits mindestens einmal etwas im Internet gekauft.

Kauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet – Gesamt, nach Alter und Geschlecht



Basis: Internetnutzer; n=1063

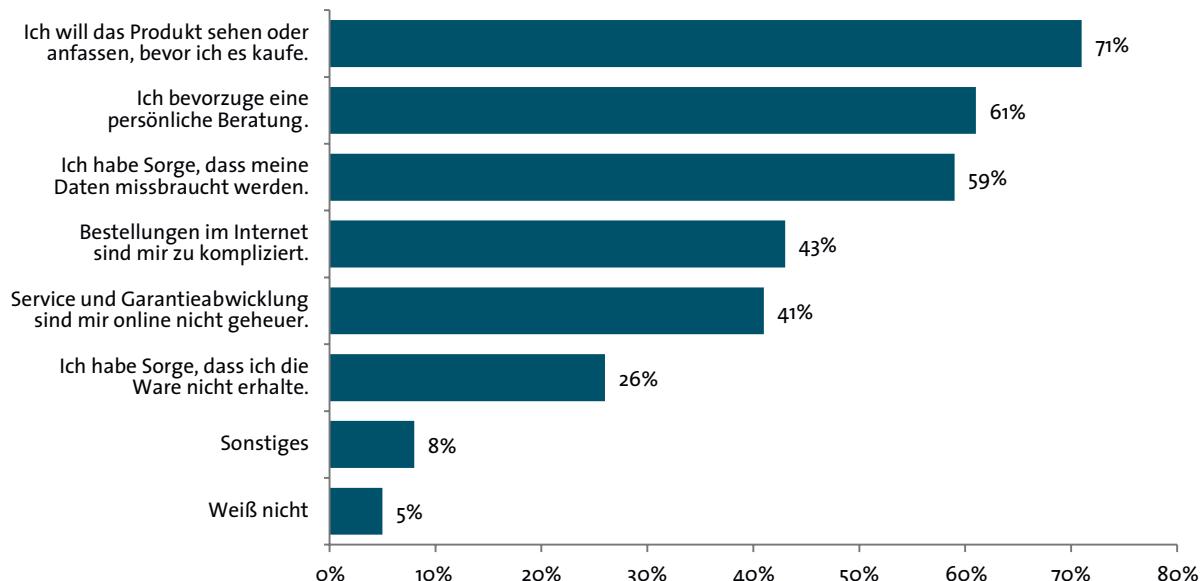
Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft?

Abbildung 1: Kauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet nach Alter und Geschlecht

Acht Prozent der Internetnutzer kaufen nicht im Internet ein. Der häufigste Grund, der aus Sicht derjenigen, die noch keine Erfahrungen mit Online-Shopping haben, gegen einen Einkauf im Internet spricht, ist die fehlende Möglichkeit, die Produkte »live« betrachten und anfassen zu können (71 Prozent). Frauen legen im Vergleich zu Männern besonders großen Wert darauf (77 Prozent bzw. 62 Prozent). Der zweit wichtigste Grund ist die fehlende persönliche Beratung (61 Prozent).

Für 43 Prozent sind Bestellungen im Internet zu kompliziert. Darüber hinaus bestehen Zweifel an der korrekten Abwicklung des Geschäfts. Hemmnisse sind hierbei die Sorge um den Missbrauch der persönlichen Daten (59 Prozent) und mangelndes Vertrauen in Service und Garantieabwicklung (41 Prozent). Weitere 26 Prozent befürchten die Ware nicht zu erhalten haben.

Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping



Basis: Internetnutzer, die noch nie etwas im Internet gekauft haben; n=62

Warum haben Sie bislang noch nie etwas im Internet gekauft, also auf 'Online-Shopping' verzichtet? (Mehrfachnennung möglich)

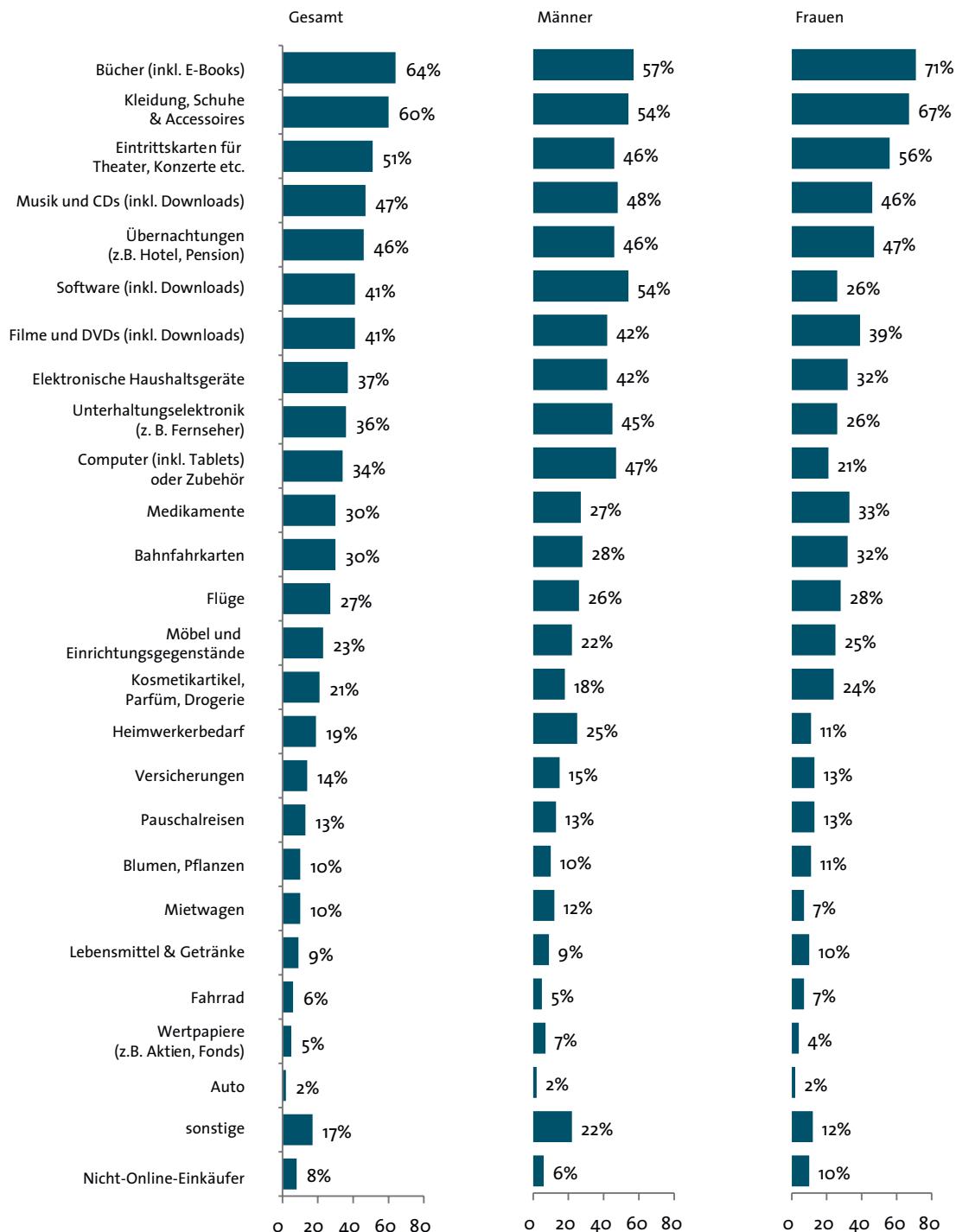
Abbildung 2: Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping

■ 1.1 Gekaufte Waren und Dienstleistungen im Internet

Welche Produkte oder Dienstleistungen werden am häufigsten im Internet gekauft, beziehungsweise bestellt? Bücher inklusive E-Books (64 Prozent) sowie Kleidung, Schuhe und Accessoires (60 Prozent) sind die beliebtesten Produkte im Web. Darauf folgen Eintrittskarten (51 Prozent), Musik und CDs inklusive Downloads (47 Prozent) sowie Übernachtungen (46 Prozent). Auch Software und Filme, sowohl als Download als auch auf Datenträgern, (jeweils 41 Prozent) sowie elektronische Haushaltsgeräte (37 Prozent), Unterhaltungselektronik (36 Prozent) und Computer oder Zubehör (34 Prozent) werden häufig über das Internet erworben. In den letztgenannten Kategorien zeigen sich bei den Männern deutlich höhere Werte als bei den Frauen.

Produkte, bei denen die Frische eine entscheidende Rolle spielt (wie zum Beispiel Pflanzen und Lebensmittel), oder mit denen ein höheres finanzielles Risiko verbunden ist (beispielsweise Wertpapiere, Autos) werden deutlich seltener direkt im Internet gekauft.

Im Internet gekaufte bzw. gebuchte Waren und Dienstleistungen – Gesamt und nach Geschlecht



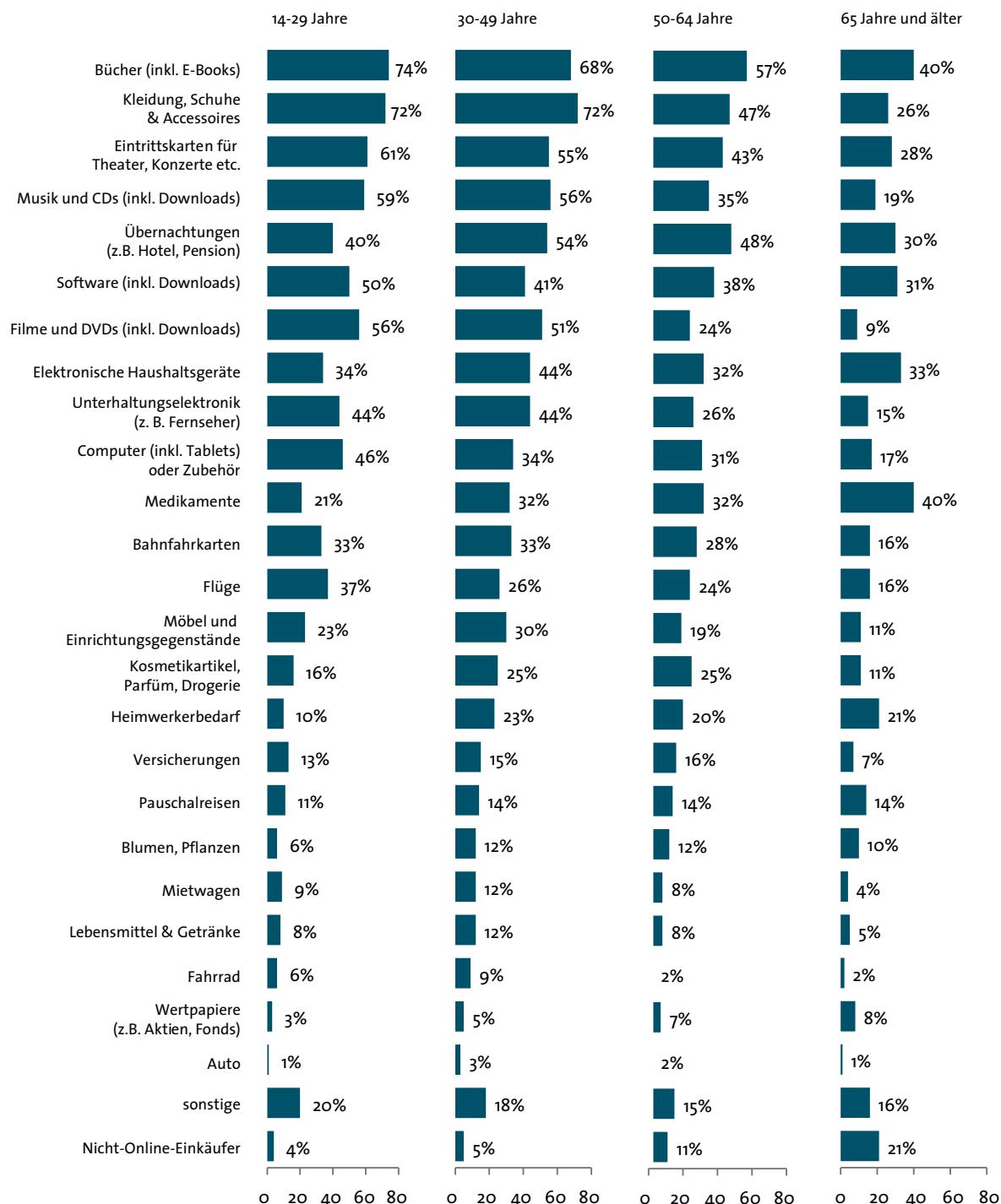
Basis: Internetnutzer; n=1063

Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Waren oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. gebucht? (Mehrfrachennennung möglich)

Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen, die im Internet gekauft bzw. gebucht werden – Gesamt und nach Geschlecht

Im Internet gekaufte bzw. gebuchte Waren und Dienstleistungen – nach Alter



Basis: Internetnutzer; n=1063

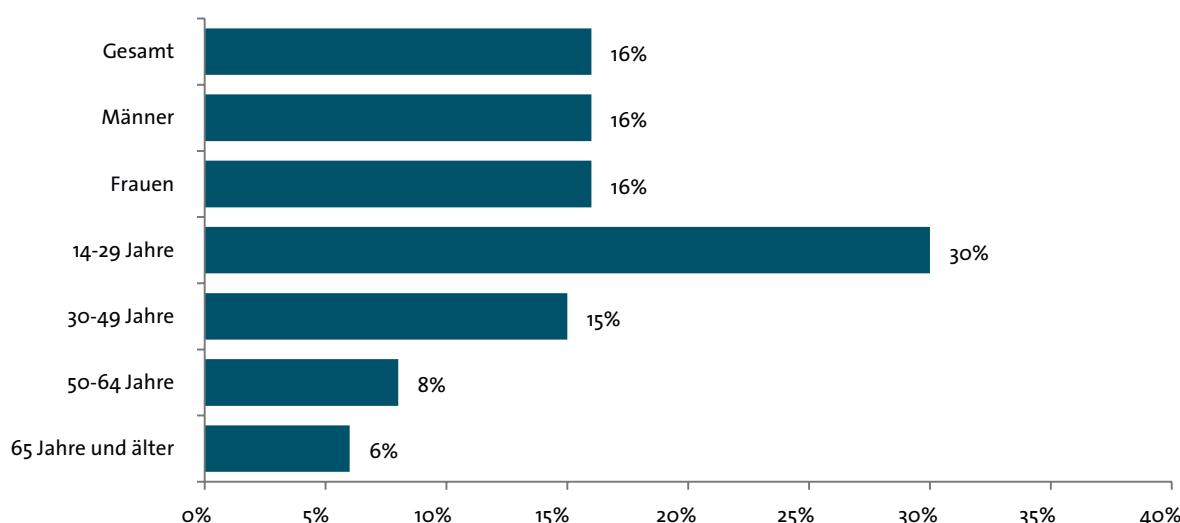
Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Waren oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. gebucht? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen, die im Internet gekauft bzw. gebucht werden – nach Alter

Die Angebote von speziellen Internetdiensten, die Rabatt-Aktionen von lokalen Händlern oder Dienstleistern vermitteln, werden bislang eher von einer Minderheit angenommen. Insgesamt haben 16 Prozent der Onliner schon einmal bei den Schnäppchen-Angeboten von »Dailydeal« oder »Groupon« zugeschlagen. Männern und Frauen unterscheiden sich hier nicht, jedoch haben jüngere Online-Nutzer signifikant häufiger an derartigen Rabatt-Aktionen teilgenommen.

Teilnahme an Rabattaktionen



Basis: Internetnutzer; n=1063

Im Internet gibt es spezielle Anbieter, die Rabatt-Aktionen von lokalen Händlern oder Dienstleistern vermitteln, z.B. Groupon, Dailydeal oder Bayerndeal. Haben Sie bereits an solchen Rabatt-Aktionen teilgenommen?

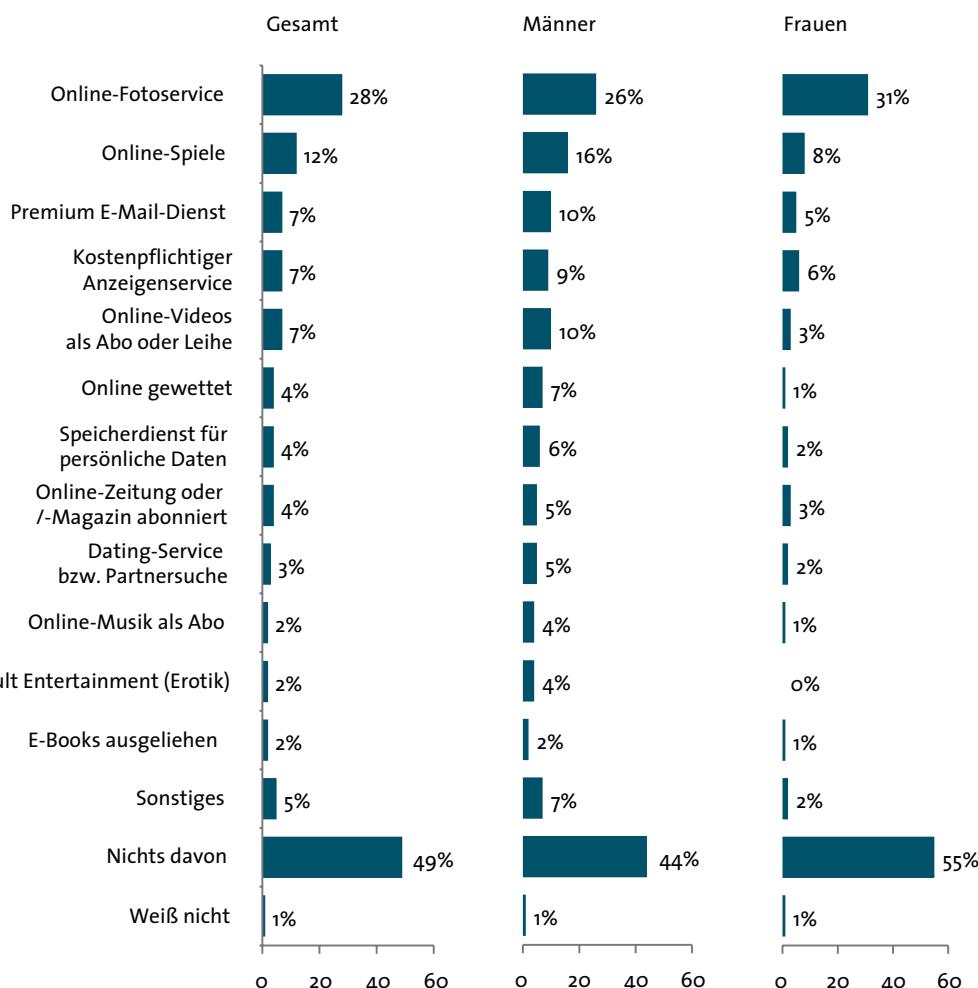
Abbildung 4: Teilnahme an Rabattaktionen

■ 1.2 Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten

Die Nutzung kostenpflichtiger Online-Dienste ist außer Produkten und Dienstleistungen die dritte Warenkategorie, die in dieser E-Commerce-Studie berücksichtigt wurde. Insgesamt hat die Hälfte der Internetnutzer bereits einen kostenpflichtigen Online-Service in Anspruch genommen, wobei Männer diese tendenziell häufiger nutzen als Frauen (55 Prozent bzw. 44 Prozent). Am häufigsten werden Online-Fotoservices genutzt. Gut jeder vierte Internetnutzer (28 Prozent) hat auf entsprechende Dienste bereits privat zurückgegriffen.

An zweiter Stelle folgen mit einem größeren Abstand Online-Spiele (12 Prozent), die bei Männern beliebter sind als bei Frauen (16 Prozent bzw. 8 Prozent). In dieser Kategorie zeigen sich zudem deutliche Altersunterschiede. Jüngere Altersgruppen (14-29 Jahre) nutzen erwartungsgemäß am häufigsten Online-Spiele (18 Prozent). Bemerkenswert ist jedoch, dass auch 16 Prozent der 30- bis 49-Jährigen Geld für Online-Spiele ausgeben. Premium-E-Mail-Dienste, kostenpflichtige Anzeigen und Online-Videos nutzen jeweils 7 Prozent. Weitere Online-Dienste, etwa Online-Wetten oder Speicherdiensste sind weniger populär und wurden bislang von unter fünf Prozent der Befragten genutzt. Noch gar keinen kostenpflichtigen Online-Dienst haben 49 Prozent in Anspruch genommen.

Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – Gesamt und nach Geschlecht

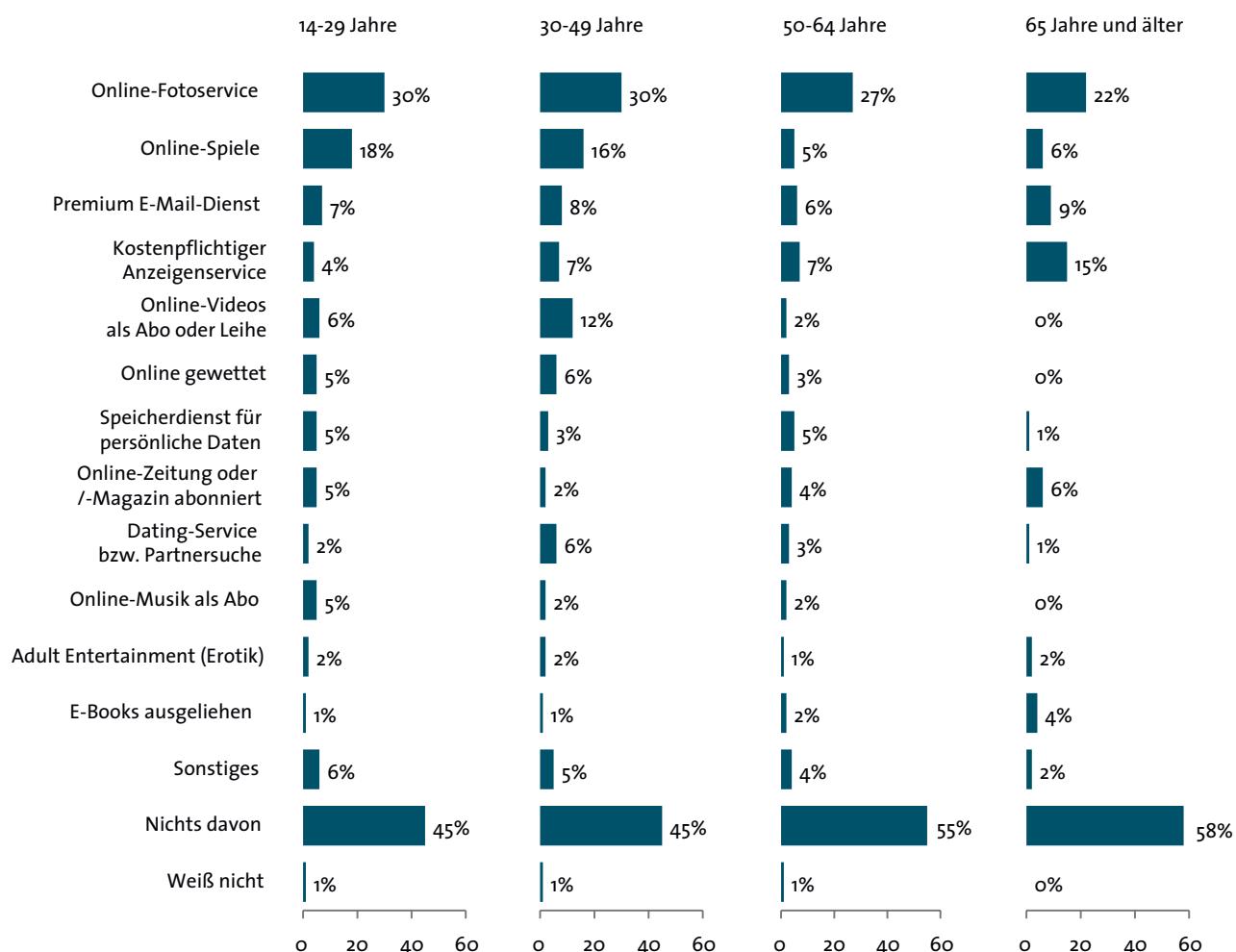


Basis: Internetnutzer; n=1063

Welche der folgenden kostenpflichtigen Internetdienste haben Sie bereits privat genutzt? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 5: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – Gesamt und nach Geschlecht

Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – nach Alter



Basis: Internetnutzer; n=1063

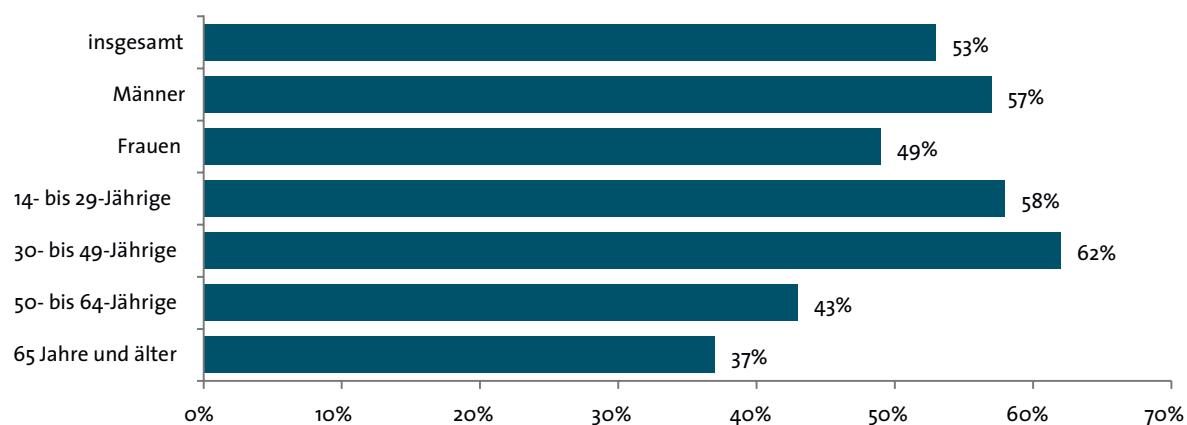
Welche der folgenden kostenpflichtigen Internetdienste haben Sie bereits privat genutzt? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 5: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten – nach Alter

■ 1.3 Verkauf und Versteigerungen im Internet

Inzwischen verkauft beziehungsweise versteigert die Mehrheit der Internetnutzer Gegenstände im Internet (54 Prozent). Dabei ist der Anteil unter den 30- bis 49-Jährigen mit 62 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Verkauf und Versteigerungen im Internet

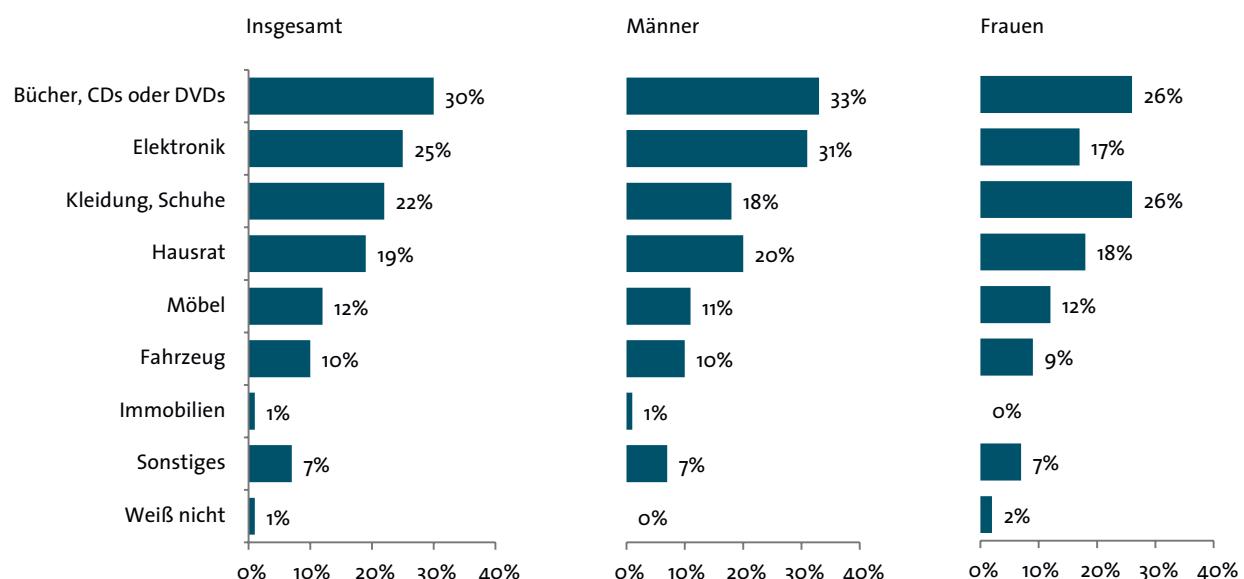


Basis: Internetnutzer; n=1063

Abbildung 6: Verkauf oder Versteigerungen im Internet

Bücher, CDs und DVDs werden am häufigsten online verkauft oder versteigert (30 Prozent). Während Männer häufiger Elektronik im Internet anbieten (31 Prozent bzw. 17 Prozent), verkaufen Frauen eher Kleidung und Schuhe (26 Prozent bzw. 18 Prozent). Ebenso wie beim klassischen Online-Shopping wird für Gegenstände mit einem hohen finanziellen Wert vergleichsweise seltener das Internet zum Verkauf oder zur Versteigerung genutzt (Möbel 12 Prozent, Fahrzeuge 10 Prozent, Immobilien 1 Prozent).

Verkauf und versteigerte Waren im Internet



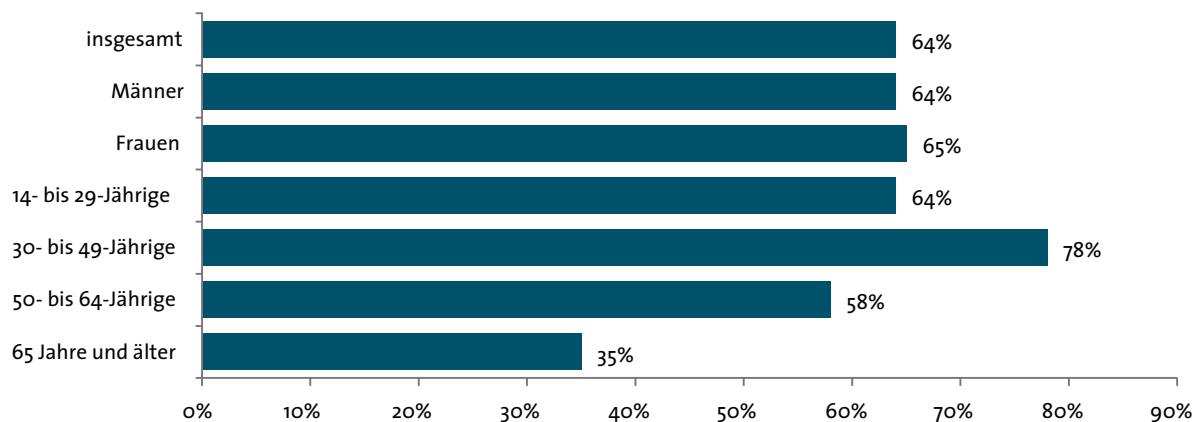
Basis: Internetnutzer; n=1063

Frage: Welche der folgenden Sachen haben Sie schon einmal im Internet verkauft oder versteigert? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 7: Verkaufte bzw. versteigerte Waren im Internet

Zusätzlich wurde erhoben, inwieweit Nutzer schon selbst an Online-Versteigerungen teilgenommen haben. Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der Internetnutzer waren mindestens einmal an einer Versteigerung im Internet beteiligt. Auch hier ist die Teilnahme der 30 bis 49-Jährigen überdurchschnittlich stark: drei von vier Befragten (78 Prozent) dieser Altersgruppe beteiligten sich an Online-Versteigerungen.

Teilnahme an Online-Versteigerungen



Basis: Internetnutzer; n=1063

Frage: Haben Sie im Internet schon einmal an einer Versteigerung teilgenommen, d.h. selbst etwas ersteigert?

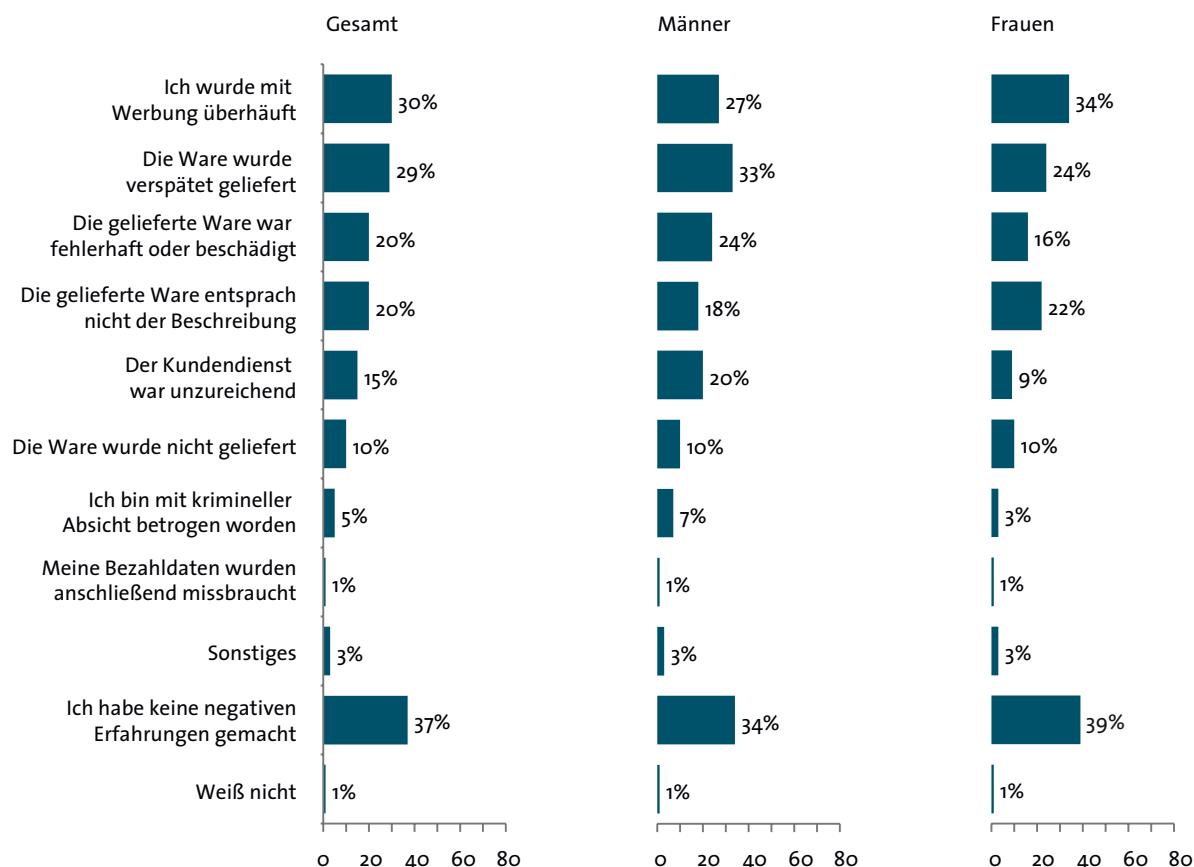
Abbildung 8: Teilnahme an Online-Versteigerungen

■ 1.4 Negative Erfahrungen beim Online-Shopping aus Nutzersicht

Ein wichtiges Thema beim Online-Shopping sind die dabei auftretenden Probleme. Die meisten Online-Shopper klagen über Werbung, mit der sie nach dem Kauf überhäuft werden (30 Prozent). 29 Prozent sagen, die Ware wurde verspätet geliefert. Jeder zehnte Online-Shopper hat schon einmal gar keine Ware erhalten, jeder fünfte fehlerhafte oder beschädigte (20 Prozent).

Jüngere Online-Shopper (14 bis 29 Jahre) sind insgesamt unzufriedener beziehungsweise geben sie häufiger an, negative Erfahrungen gemacht zu haben. Dies liegt auch darin begründet, dass diese Zielgruppe häufiger im Netz einkauft.

Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

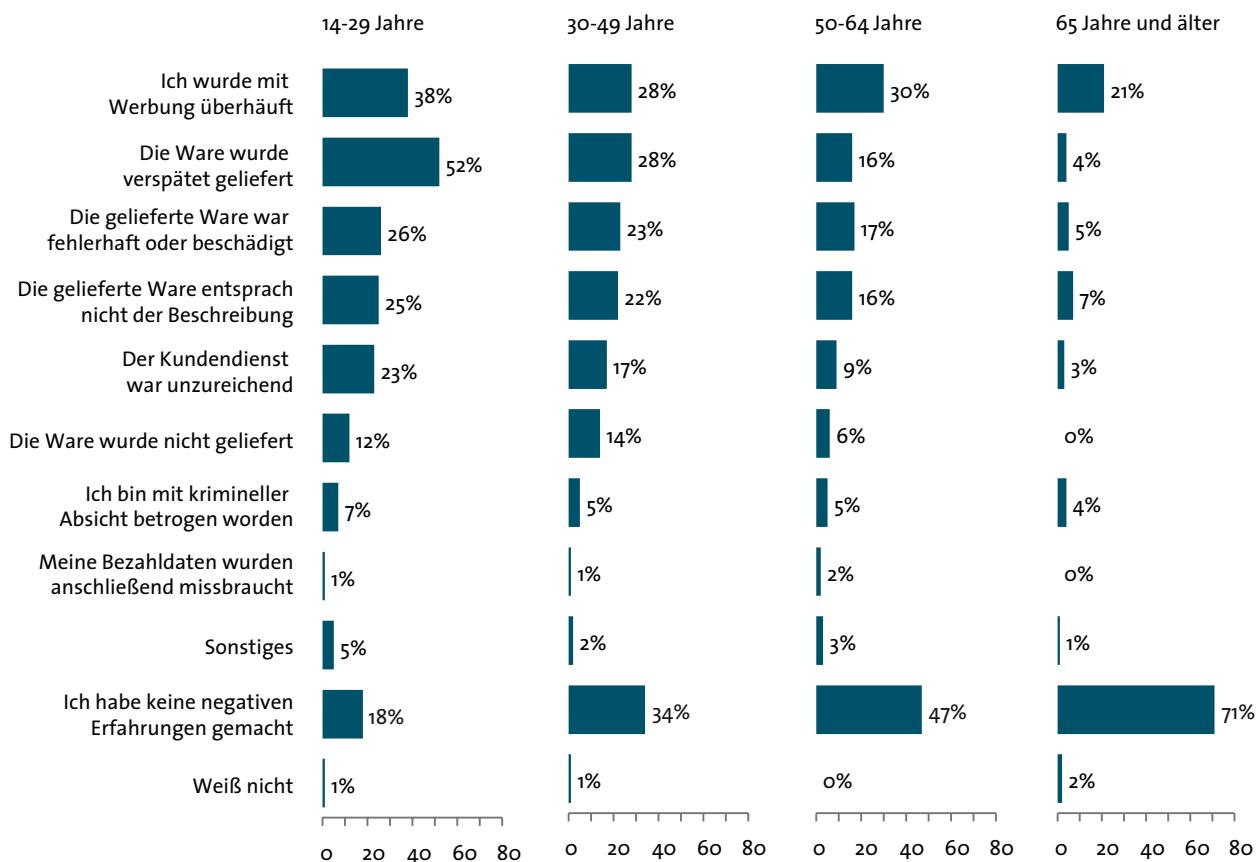


Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Wenn Sie an Ihre Erfahrungen beim Online-Shopping insgesamt denken, welche negativen Erfahrungen haben Sie bislang gemacht? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 9: Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – nach Alter



Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Wenn Sie an Ihre Erfahrungen beim Online-Shopping insgesamt denken, welche negativen Erfahrungen haben Sie bislang gemacht? (Mehrfachnennung möglich)

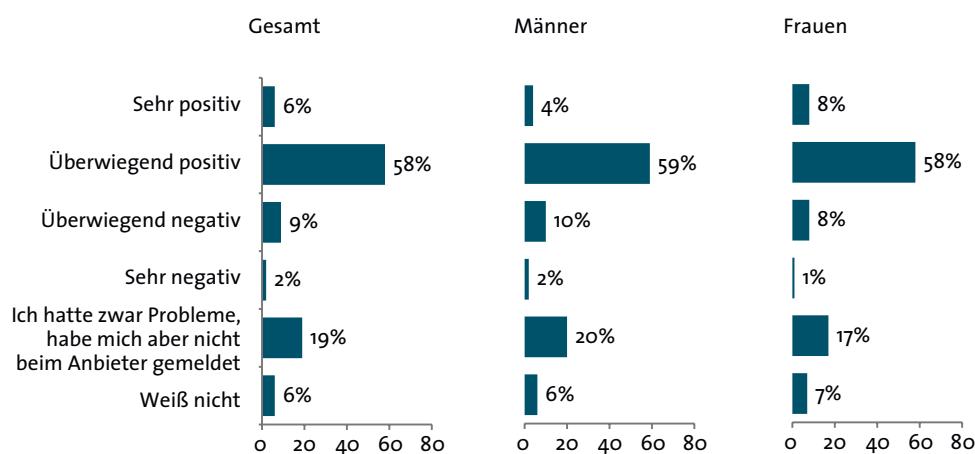
Abbildung 9: Negative Erfahrungen beim Online-Shopping – nach Alter

5 Prozent der Online-Shopper sind bereits Opfer eines Betruges geworden und bei einem Prozent sind die Bezahldaten missbraucht worden. Doch wie empfinden die Verbraucher mit negativen Erfahrungen die Problemlösung des Anbieters? Fast zwei Drittel bewerten den Service in diesen Fällen als positiv oder sogar sehr positiv (64 Prozent). 19 Prozent hatten Probleme, haben sich aber nicht beim Anbieter gemeldet. Die übrigen 11 Prozent haben überwiegend negative oder sehr negative Erfahrungen gemacht.

Unter dem Strich lässt sich festhalten: Viele Online-Shopper hatten beim Kauf im Internet schon einmal Probleme.

Die Anbieter konnten diese in den meisten Fällen aber zur Zufriedenheit der Kunden lösen.

Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – Gesamt und nach Geschlecht

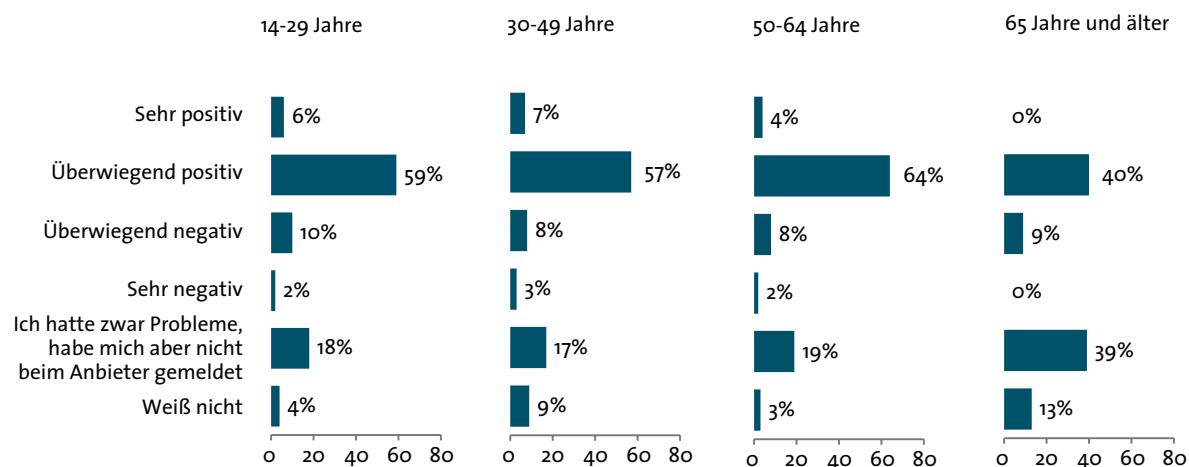


Basis: Internetnutzer, die beim Online-Shopping schlechte Erfahrung gemacht haben; n=615

Frage: Wenn Sie an die beschriebenen Probleme beim Online-Shopping denken: Wie würden Sie Ihre Erfahrungen mit den Anbietern bei der Lösung dieser Probleme beschreiben?

Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – Gesamt und nach Geschlecht

Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – nach Alter



Basis: Internetnutzer, die beim Online-Shopping schlechte Erfahrung gemacht haben; n=615

Frage: Wenn Sie an die beschriebenen Probleme beim Online-Shopping denken: Wie würden Sie Ihre Erfahrungen mit den Anbietern bei der Lösung dieser Probleme beschreiben?

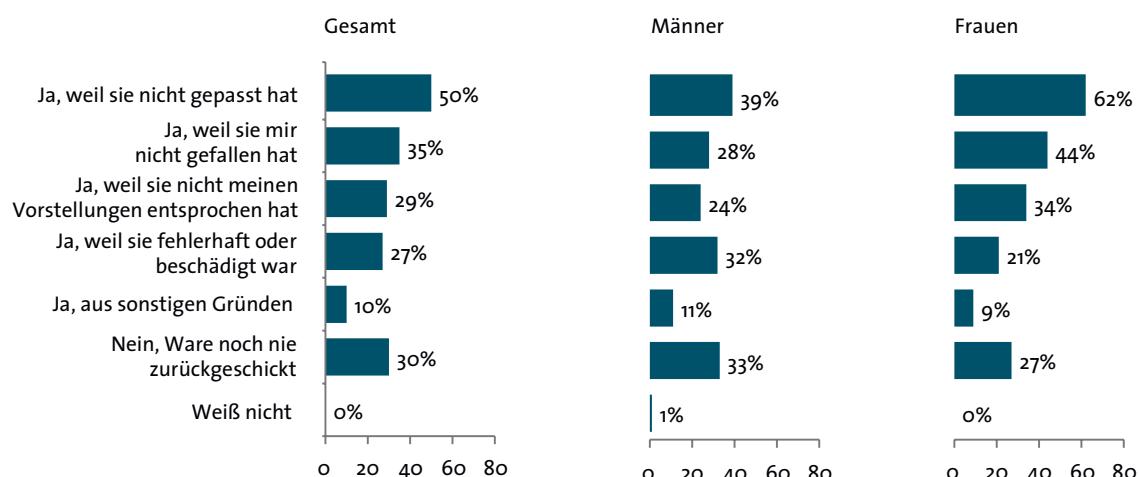
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Problemlösung des Anbieters – nach Alter

■ 1.5 Rücksendung gekaufter Ware und Zufriedenheit mit Retourabwicklung

Der häufigste Grund für die Rücksendung einer Bestellung im Internet ist, dass die Ware nicht gepasst hat, Kleidungsstücke also etwa zu groß oder zu klein waren: jeder zweite Online-Shopper (50 Prozent) gibt dies als Grund an. Der zweit wichtigste Rücksendegrund ist mit 35 Prozent, dass die Ware nicht gefallen hat, gefolgt von »weil sie meinen Vorstellungen nicht entsprochen hat« mit 29 Prozent. Befragte über 50 Jahren schicken seltener Waren zurück als Jüngere.

Dabei haben nahezu alle Online-Shopper, die bereits Ware zurückgesendet haben, positive Erfahrungen mit der Retourabwicklung gemacht. 96 Prozent von ihnen hatten bei der Rücksendung und Rückerstattung keine Probleme.

Rücksendung von gekauften Waren – Gesamt und nach Geschlecht

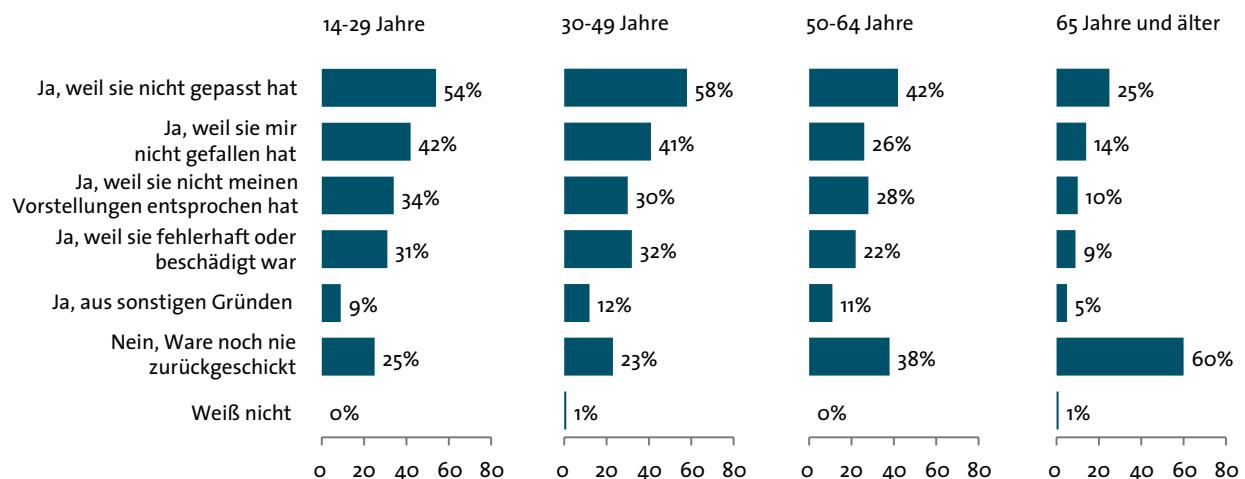


Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Haben Sie nach einem Kauf im Internet die erhaltene Ware schon einmal zurückgeschickt? Wenn ja, warum?
(Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 11: Rücksendung von gekauften Waren – Gesamt und nach Geschlecht

Rücksendung von gekauften Waren – nach Alter



Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Haben Sie nach einem Kauf im Internet die erhaltene Ware schon einmal zurückgeschickt? Wenn ja, warum? (Mehrfachnennung möglich)

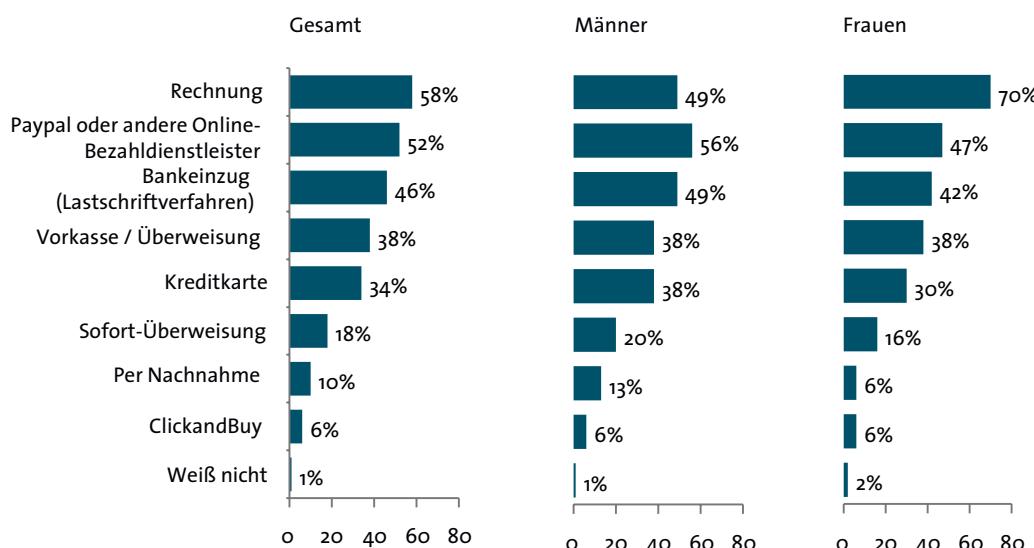
Abbildung 11: Rücksendung von gekauften Waren – nach Alter

■ 1.6 Genutzte und bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten

Hierzulande ist die Bezahlung per Rechnung die am häufigsten genutzte Zahlungsmethode beim Online-Shopping. Insgesamt bezahlen 58 Prozent der Online-Shopper so ihre Käufe. Bei Frauen und älteren Zielgruppen (65 Jahre und älter) ist es sogar eine deutliche Mehrheit (70 Prozent bzw. 73 Prozent). Die starke Verbreitung des Rechnungskaufs erklärt sich dadurch, dass der Kunde die Ware vor der Bezahlung begutachten kann.

An zweiter Stelle liegen Online-Bezahldienstleister wie Paypal mit 52 Prozent. Es folgt das Lastschriftverfahren (Bankeinzug) mit 46 Prozent. Immerhin 38 Prozent zahlen per Vorkasse und überweisen das Geld, bevor sie die Ware erhalten. Dagegen bezahlt nur ein Drittel (34 Prozent) der Online-Shopper in Deutschland seine Einkäufe im Internet mit der Kreditkarte. Weitere Zahlungsmöglichkeiten wie Sofort-Überweisung (18 Prozent), Zahlung per Nachnahme (10 Prozent) und ClickandBuy (6 Prozent) wurden deutlich seltener genannt.

Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

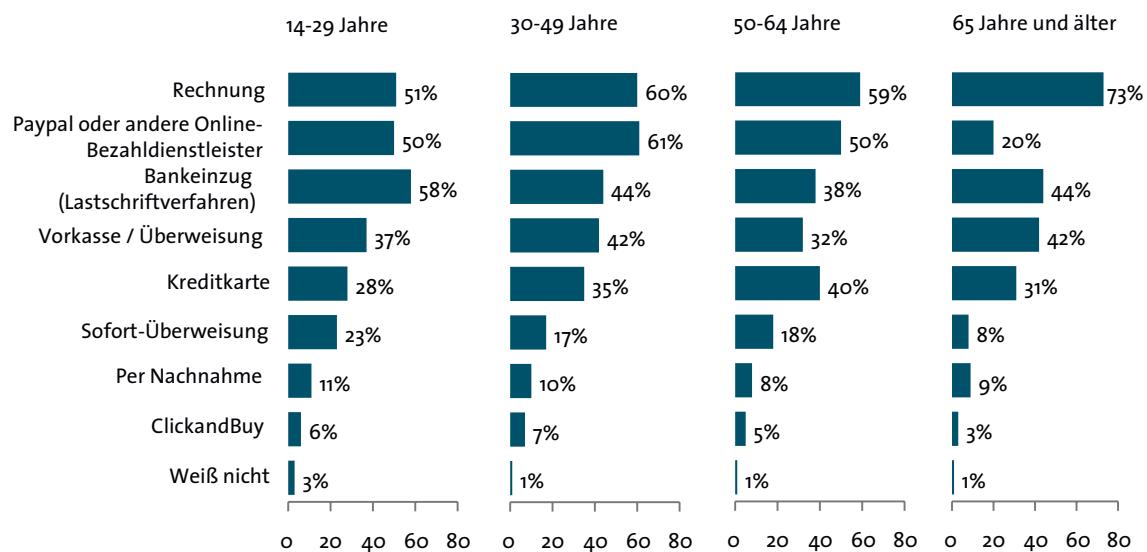


Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Wie bezahlen Sie üblicherweise beim Online-Shopping? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 12: Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter



Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

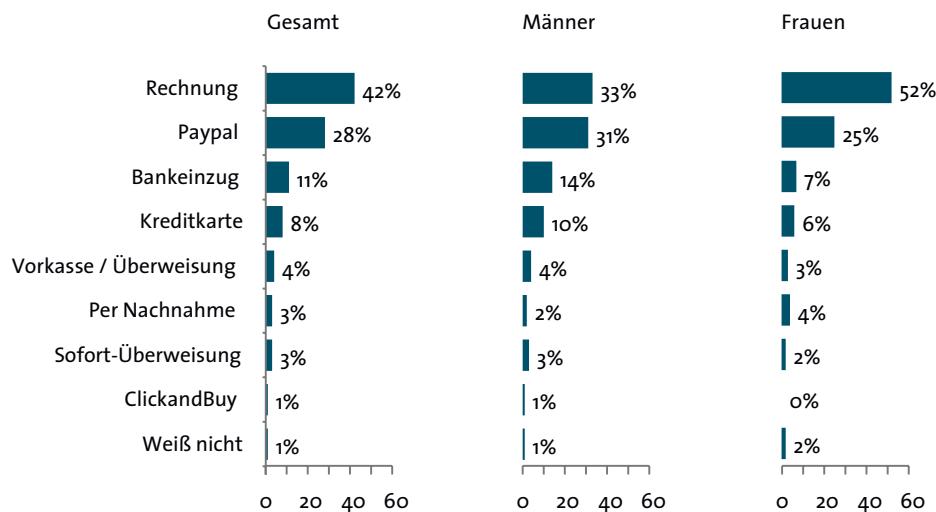
Frage: Wie bezahlen Sie üblicherweise beim Online-Shopping? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 12: Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter

Neben der tatsächlichen Nutzung wurde auch gefragt, welches Zahlungsmittel die Nutzer bevorzugen würden, wenn sie sich für eine Methode entscheiden könnten. Auch hier steht der Rechnungskauf mit 42 Prozent der Nennungen an der Spitze. Immerhin 28 Prozent würden Paypal oder anderen Online-Bezahltdienstleister den Vorzug geben. 11 Prozent nennen den Bankeinzug, wobei Männer diesen häufiger wählen als Frauen (14 Prozent bzw. 7 Prozent).

Alle anderen Bezahlmethoden werden von weniger als zehn Prozent der Einkäufer im Internet bevorzugt: 8 Prozent nennen die Kreditkarte als beliebtes Zahlungsmittel, 4 Prozent die Vorkasse/Überweisung und Nachname sowie Sofortüberweisung 3 Prozent.

Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

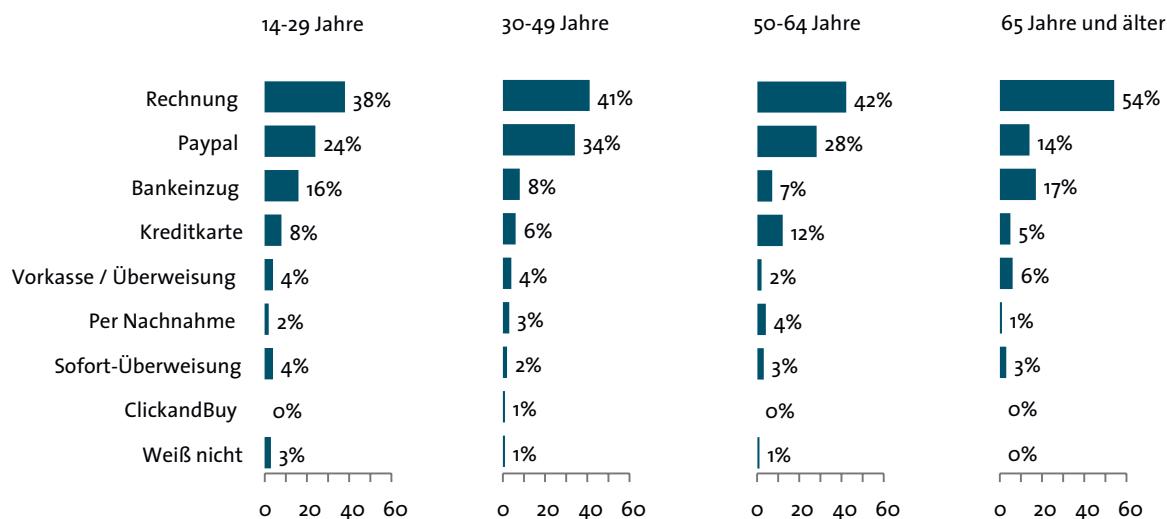


Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Wenn Sie beim Online-Shopping die Wahl haben: Welche Zahlungsweise bevorzugen Sie?

Abbildung 13: Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – Gesamt und nach Geschlecht

Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter



Basis: Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder bestellt haben; n=979

Frage: Wenn Sie beim Online-Shopping die Wahl haben: Welche Zahlungsweise bevorzugen Sie?

Abbildung 13: Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping – nach Alter

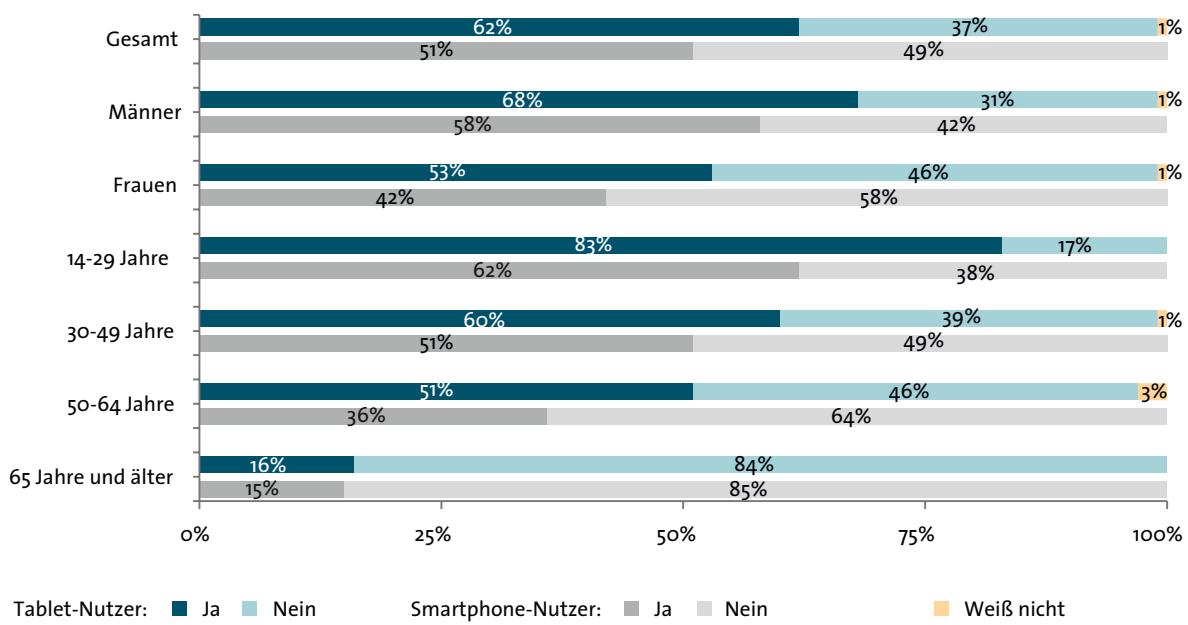
■ 1.7 Mobile Commerce

Vor dem Hintergrund der rasanten Verbreitung mobiler Endgeräte wurde in dieser Studie ermittelt, in wieweit Smartphone- und Tablet-Nutzer ihre Geräte zum Shopping nutzen.

Von den Tablet-Nutzern haben bereits 62 Prozent mit dem Gerät online eingekauft. Besonders beliebt ist diese Form des Online-Shoppings bei den Männern mit einem Anteil von mehr als zwei Dritteln (68 Prozent). Unter den Frauen ist es nur gut die Hälfte (53 Prozent). Unterschiede gibt es auch zwischen den Altersgruppen. Unter den Jüngeren im Alter von 14 bis 29 Jahren nutzen bereits 83 Prozent einen Tablet Computer zum Online-Shoppen. Bei den 30 bis 49-Jährigen sind es 60 Prozent und in der Generation 50-Plus 43 Prozent.

Bei den Smartphone-Nutzern hat gut die Hälfte (51 Prozent) schon einmal Einkäufe über das Handy erledigt. Auch hier ist der Anteil unter den jüngeren Zielgruppen höher, jedoch sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nicht ganz so groß wie beim Tablet Computer. Bei den Warenkategorien wird der Erwerb von kostenpflichtigen Apps für das Mobiltelefon per Download (35 Prozent) am häufigsten genannt. Darauf folgen Produkte (22 Prozent), der Download von Musik (17 Prozent) und der Kauf, beziehungsweise die Buchung einer Dienstleistung (10 Prozent), sowie der Kauf von Spielen als Download (jeweils 10 Prozent).

Tablet- und Smartphone-Shopping

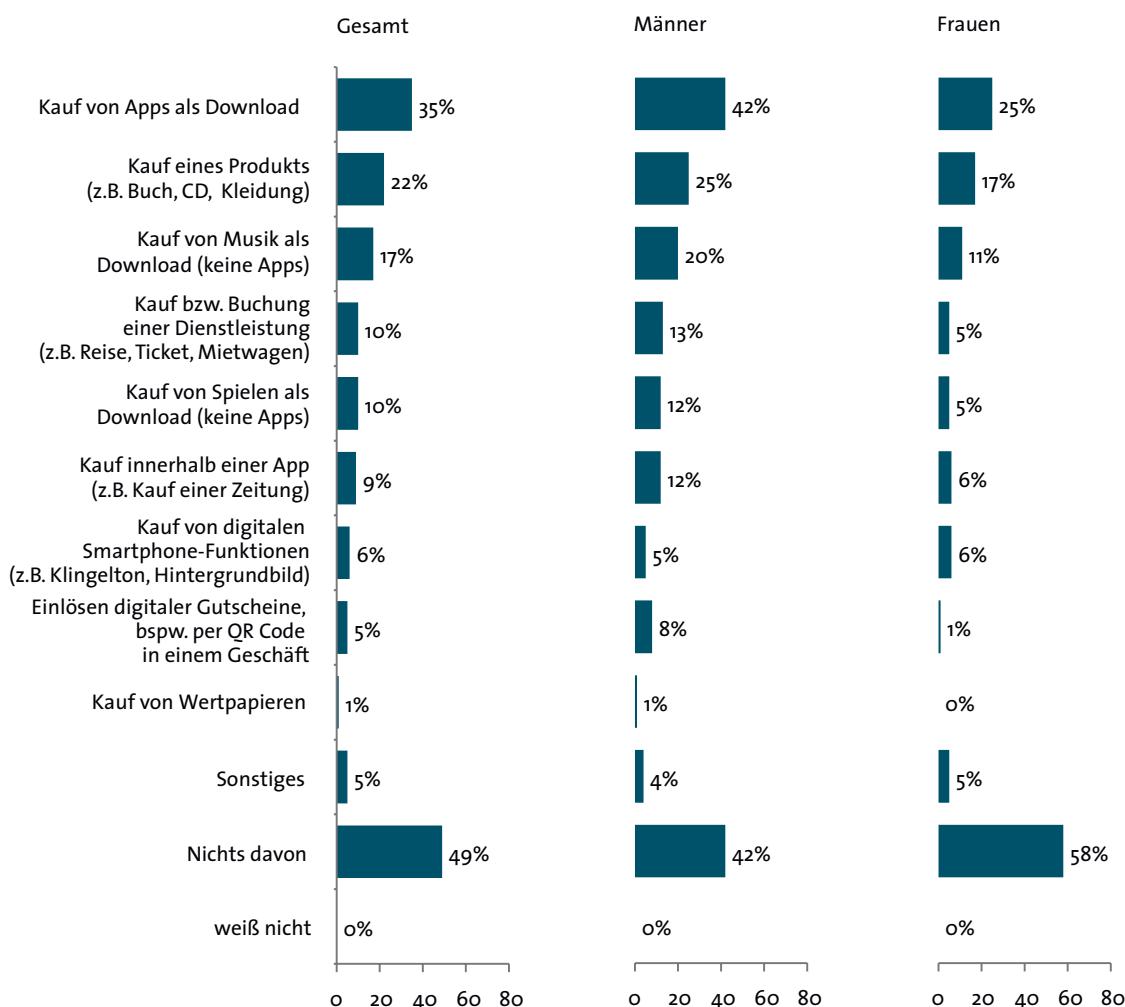


Basis: Tablet- bzw. Smartphone-Nutzer, n=110 (Tablet-Computer) n=439 (Smartphone-Nutzer)

Frage: Haben Sie schon mal per Tablet Computer Waren oder Dienstleistungen gekauft? Bzw. Welche Käufe haben Sie mit Ihrem Smartphone bereits getätigkt?

Abbildung 14: Tablet- und Smartphone-Shopping

Käufe mit dem Smartphone – Gesamt und nach Geschlecht

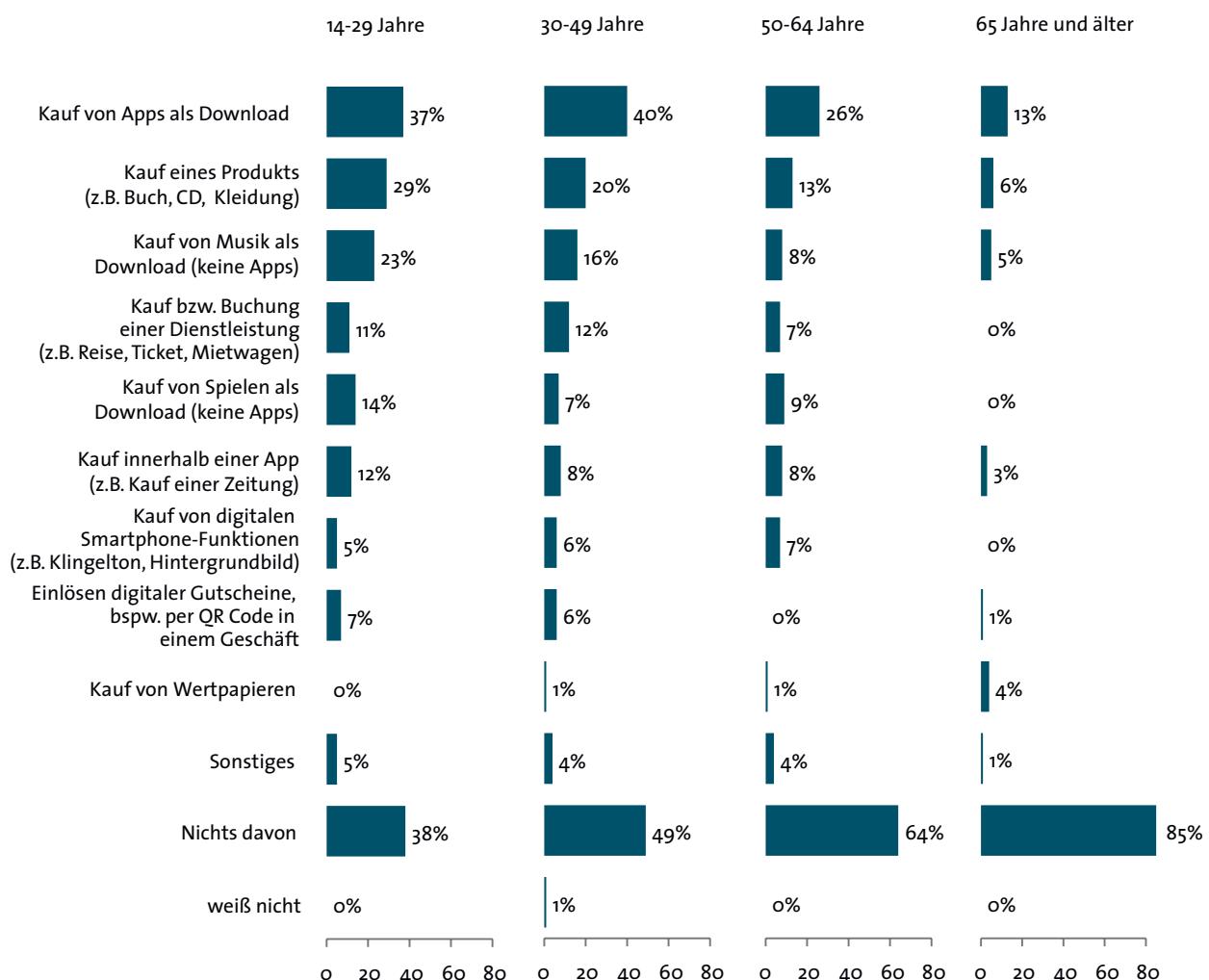


Basis: Smartphone-Nutzer; n=439

Frage: Welche Käufe haben Sie mit Ihrem Smartphone bereits getätigt? (Mehrfachnennung)

Abbildung 15: Käufe mit dem Smartphone – Gesamt und nach Geschlecht

Käufe mit dem Smartphone – nach Alter



Basis: Smartphone-Nutzer; n=439

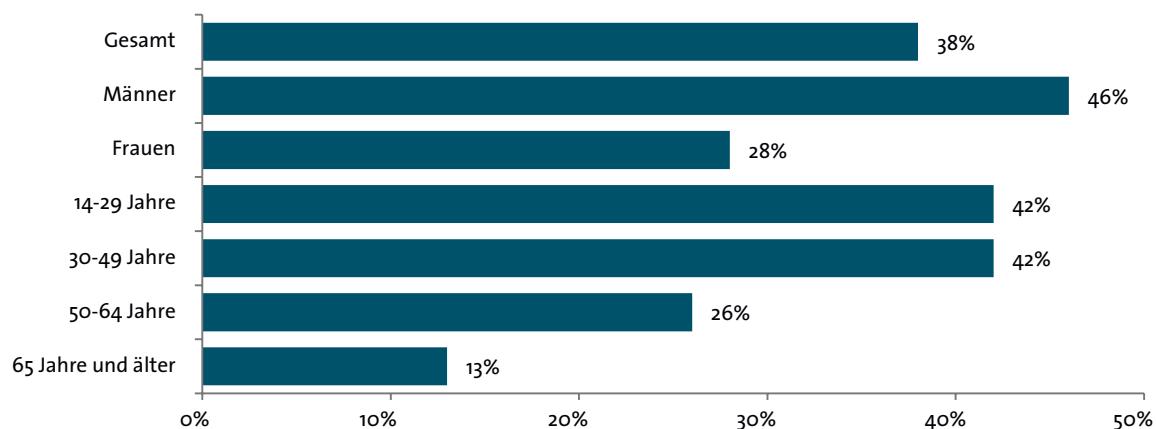
Frage: Welche Käufe haben Sie mit Ihrem Smartphone bereits getätigt? (Mehrfachnennung)

Abbildung 15: Käufe mit dem Smartphone – nach Alter

Einen Bar- bzw. QR-Code-Scanner haben bereits 38 Prozent der Befragten beim Einkaufen genutzt. Männer (46 Prozent) nutzen diese Funktion deutlich häufiger als Frauen (28 Prozent). Zudem nutzen Befragte bis 49 Jahre (42 Prozent) solche Bar- bzw. QR-Code-Scanner deutlich häufiger als Befragte, die älter als 50 Jahre sind (24 Prozent).

Die Vorteile des mobilen Payments, also des Bezahlens mit dem Handy, scheinen Konsumenten bislang nicht für sich erkannt zu haben. Nur 19 Prozent sagen, dass das Bezahlen im Geschäft per Handy für sie zu einer echten Alternative werden kann. Fast drei Viertel stimmen dem nicht zu (74 Prozent).

Nutzung von Barcode- bzw. QR-Code-Scannern beim Einkaufen



Basis: Smartphone-Nutzer; n=439

Frage: Haben Sie schon mal beim Einkaufen einen Barcode- bzw. QR-Code-Scanner mit Ihrem Smartphone benutzt?

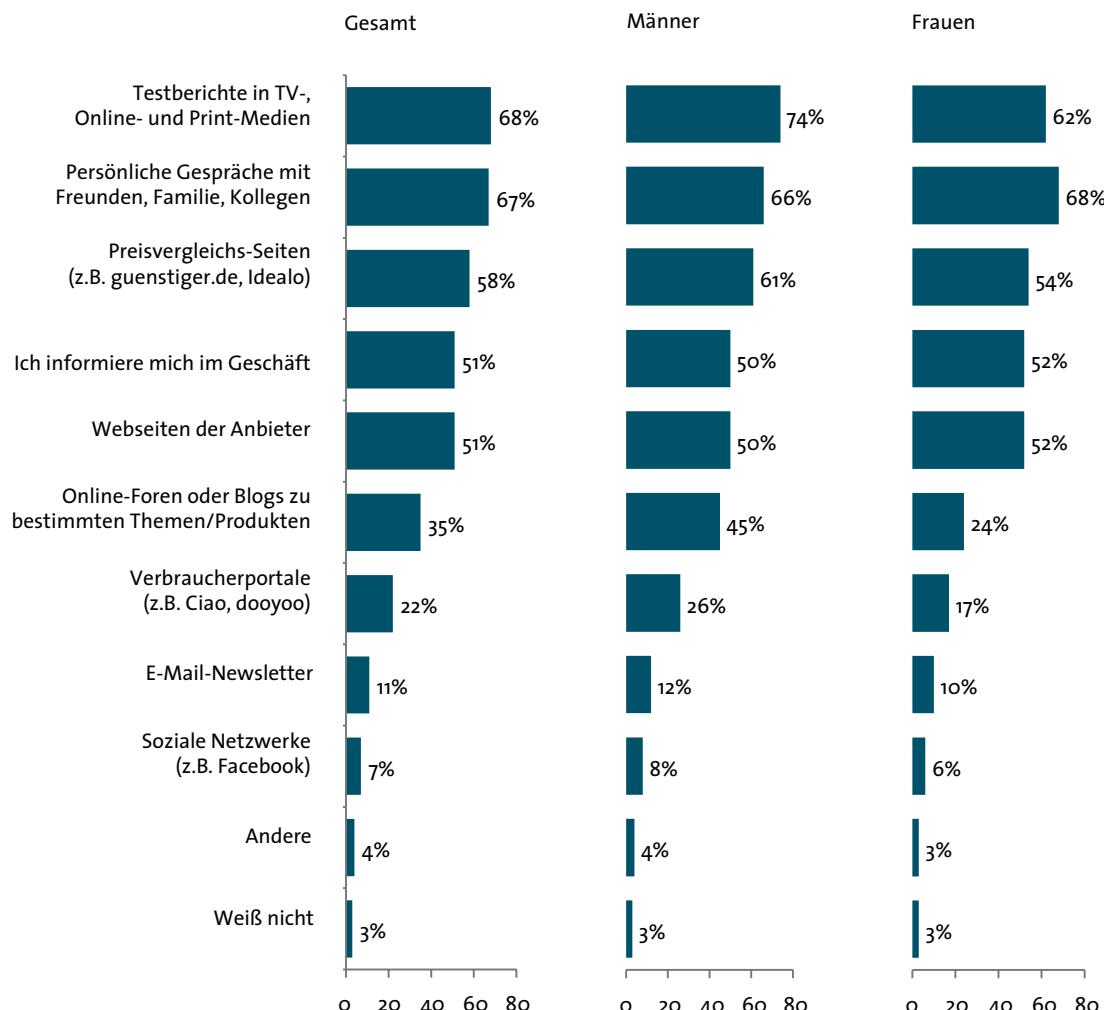
Abbildung 16: Nutzung von Barcode- bzw. QR-Code-Scannern beim Einkaufen

2 Verbindungen zwischen On- und Offline-Handel

■ 2.1. Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs

Die Nutzung von Bar-/QR-Codes beim Shopping ist nur ein Beispiel für die Verbindungen zwischen Online- und Offline-Handel. Das Internet spielt vor allem als Entscheidungshilfe vor dem Kauf eine große Rolle. Verbraucher informieren sich im Internet über Produkte und Anbieter – egal, ob der Kauf im Geschäft oder im Online-Shop erfolgt. Bei den webbasierten Entscheidungshilfen rangieren Preisvergleichsseiten ganz vorne (58 Prozent), sogar noch vor den Webseiten der eigentlichen Anbieter (51 Prozent). Gut ein Drittel nutzt spezielle Online-Foren oder Blogs, in denen sich die Verbraucher austauschen (35 Prozent). Das tun vor allem Männer. Überhaupt scheinen Männer vor einem Einkauf ein größeres Informationsbedürfnis zu haben als Frauen. Im Schnitt nutzen sie 4,1 verschiedene Informationsquellen, Frauen nur 3,4.

Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – Gesamt und nach Geschlecht

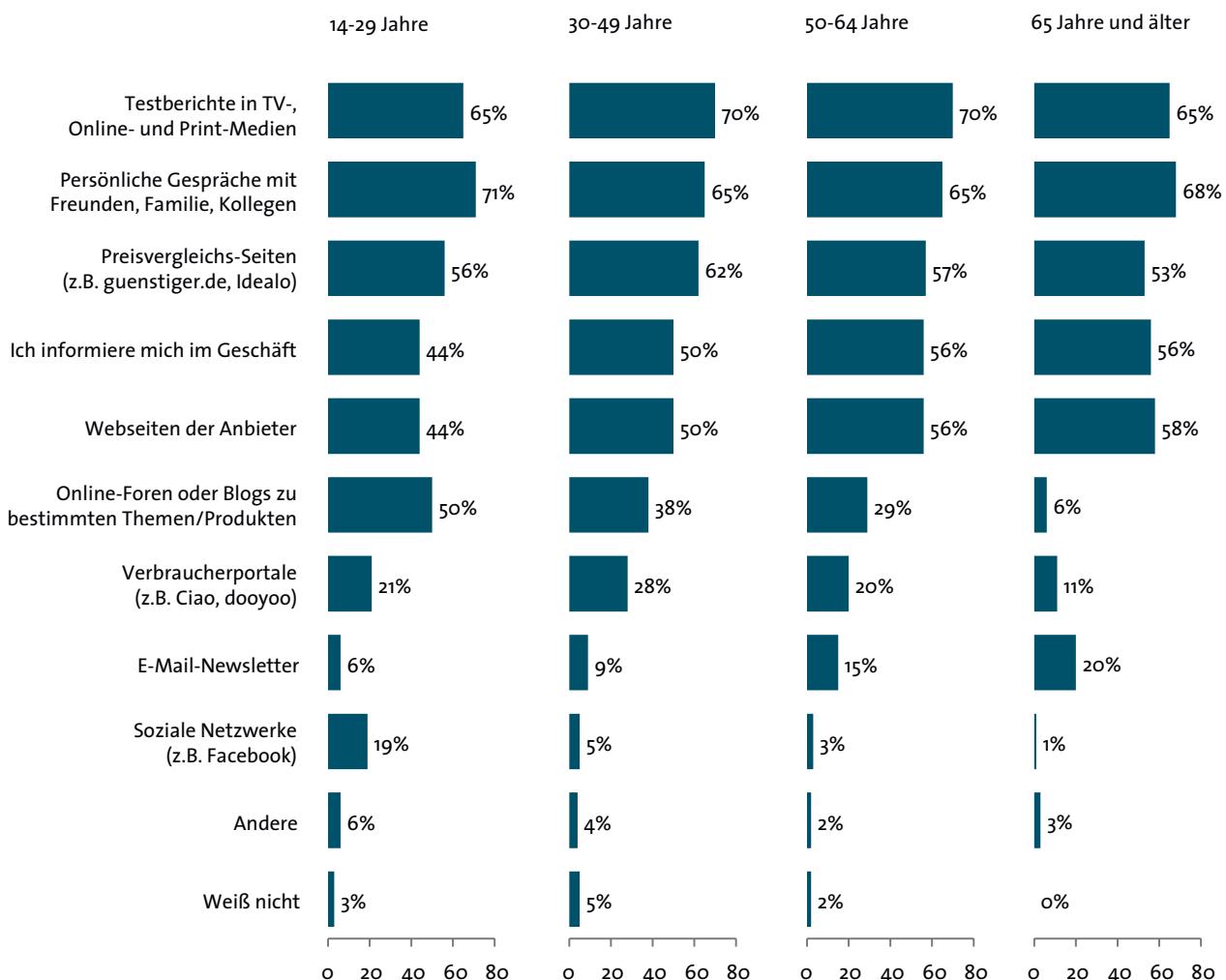


Basis: Internetnutzer; n=1.063

Frage: Welche Entscheidungshilfen nutzen Sie generell vor dem Kauf von Produkten? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 17: Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – Gesamt und nach Geschlecht

Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – nach Alter



Basis: Internetnutzer; n=1.063

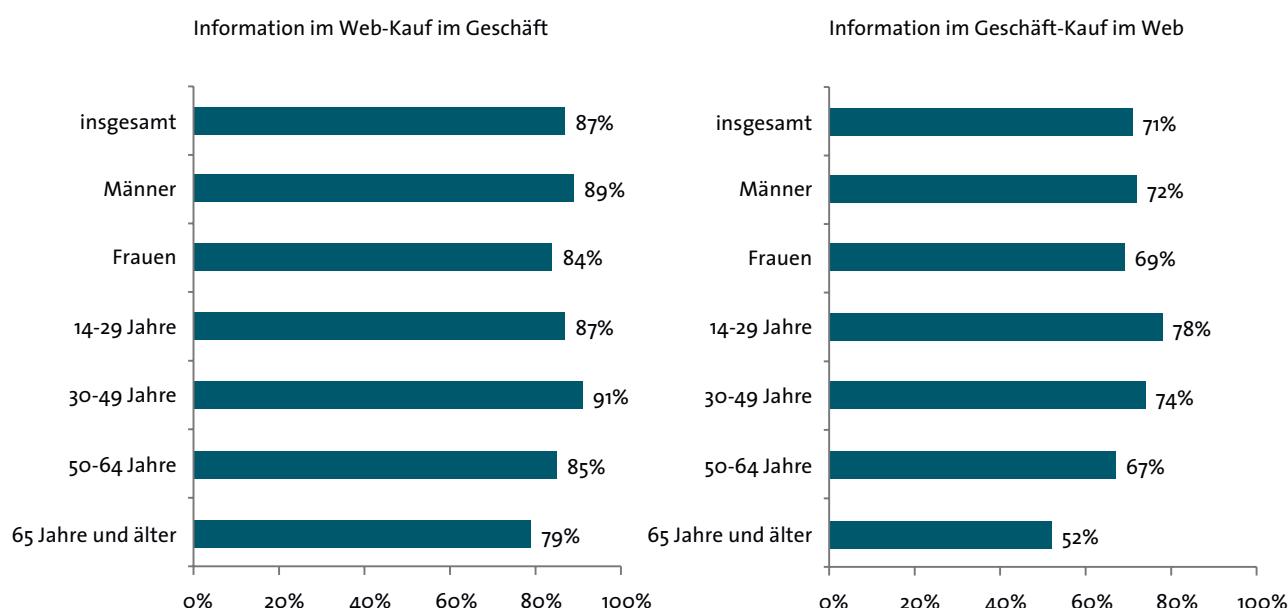
Frage: Welche Entscheidungshilfen nutzen Sie generell vor dem Kauf von Produkten? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 17: Entscheidungshilfen im Vorfeld des Kaufs – nach Alter

■ 2.2 Informations- und Kaufverhalten

Die enge Verbindung von Offline- und Online-Shopping zeigt sich auch im Wechselspiel von Information aus dem Web und dem Kauf im stationären Handel – sowie umgekehrt: Fast neun von zehn Verbrauchern informieren sich im Internet und kaufen dann im Geschäft ein (87 Prozent). Gleichzeitig informieren sich 71 Prozent im Geschäft, kaufen dann aber online ein.

Informations- und Kaufverhalten



Basis: Internetnutzer; n=1.063

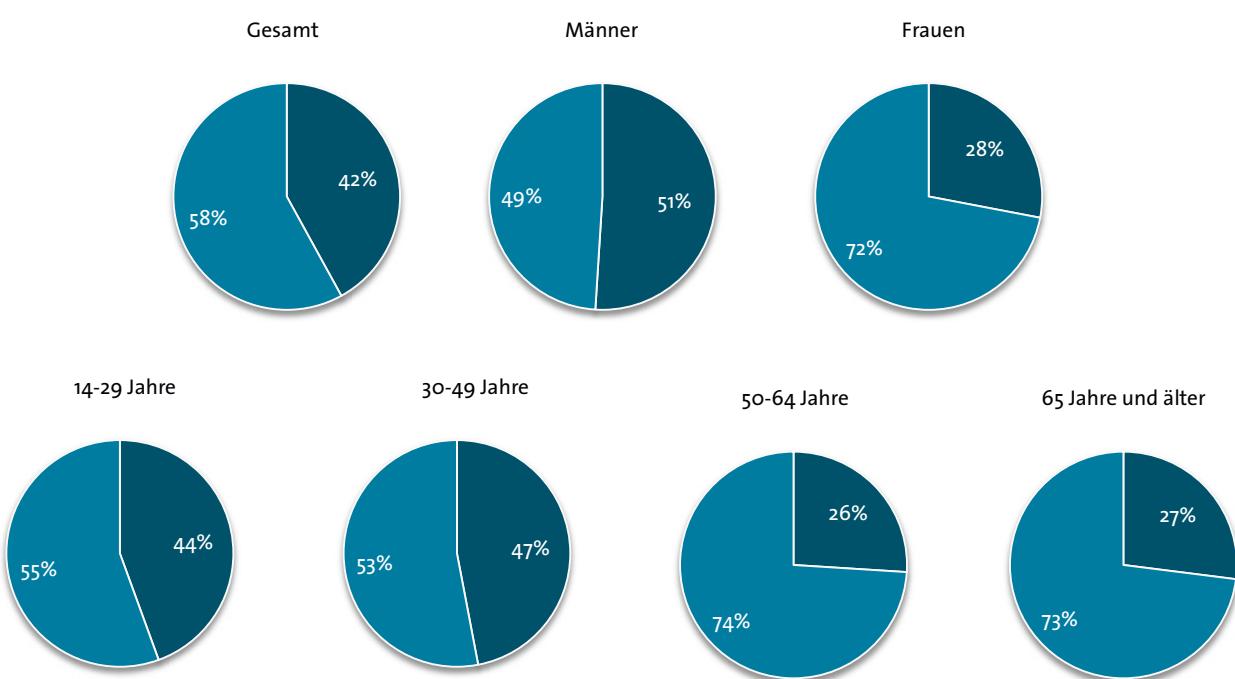
Fragen: Kommt es vor, dass Sie sich im Internet über Produkte und Preise informieren, dann aber im Geschäft kaufen?
Und kommt es andersherum vor, dass Sie sich im Geschäft über Produkte und Preise informieren, dann aber im Internet kaufen?

Abbildung 18: Informations- und Kaufverhalten

■ 2.3 Nutzung mobiler Endgeräte zur Preisvergleichen und Produktrecherchen im Geschäft

Verstärkt wird die zunehmende Verbindung von Off- und Online-Shopping durch das mobile Internet. Von den Smartphone- oder Tablet Computer-Nutzern haben bereits 42 Prozent im Geschäft mit dem mobilen Gerät die Preise für ein Produkt verglichen. Dies trifft für Männer stärker zu als für Frauen (51 Prozent bzw. 28 Prozent).

Preisvergleiche im Geschäft mit mobilen Endgeräten



■ Preisvergleich im Geschäft mit einem mobilen Endgerät

Basis: Smartphone und/oder Tablet Computer-Nutzer; n=469

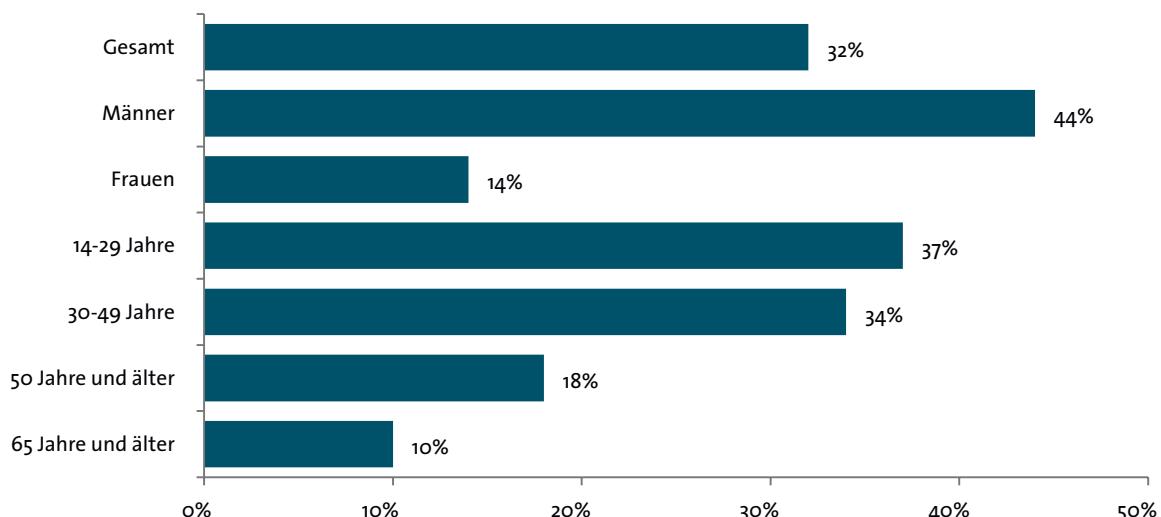
Frage: Haben Sie schon einmal vor Ort in einem Geschäft mit Hilfe Ihres Smartphones oder Tablet-Computers die Preise für ein Produkt oder eine Dienstleistung verglichen?

■ Kein Preisvergleich im Geschäft mit einem mobilen Endgerät

Abbildung 19: Preisvergleiche im Geschäft mit mobilen Endgeräten

32 Prozent haben sich vor Ort über die Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung informiert. Ähnlich zur Preisrecherche ist auch hier der Anteil bei Männern deutlich höher als bei Frauen (44 Prozent bzw. 14 Prozent).

Recherche nach Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen im Geschäft mit mobilen Endgeräten



Basis: Smartphone und/oder Tablet Computer-Nutzer; n=469

Frage: Haben Sie sich schon einmal vor Ort in einem Geschäft mit Hilfe Ihres Smartphones oder Tablet Computer über die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung informiert oder diese mit anderen Angeboten verglichen (außer dem Preis)?

Abbildung 20: Recherche nach Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen im Geschäft mit mobilen Endgeräten

Für den stationären Handel entsteht daraus eine neue Herausforderung: Die bereits hohe Preistransparenz verstärkt sich durch das mobile Internet noch einmal. Daher ist es für Händler umso wichtiger, das Internet als Marketinginstrument zu nutzen. Insbesondere die sozialen Medien bieten kleineren Händlern gute Möglichkeiten,

für wenig Geld lokal und überregional auf sich aufmerksam zu machen und Kunden an sich zu binden. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Angetrieben durch neue Technologien wachsen Online-Handel und stationärer Handel immer stärker zusammen.

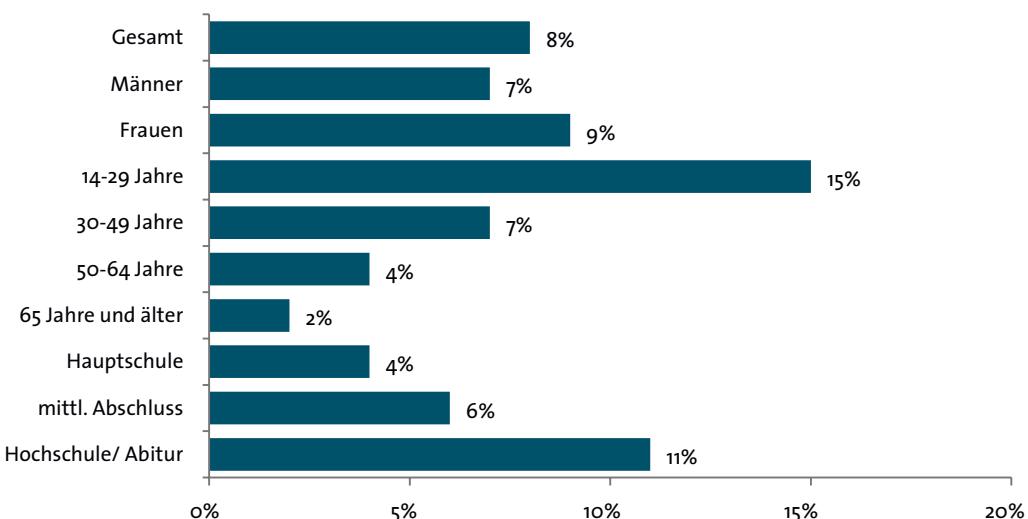
3 Social Commerce

Neben Ergebnissen zum allgemeinen Kaufverhalten im Internet soll diese Studie auch Aufschlüsse zum Social Commerce liefern. Schwerpunkte waren dabei die Mitgliedschaft in sogenannten Shopping-Clubs, die Relevanz von sozialen Netzwerken zur Markenbindung und die Frage des Einflusses von Erfahrungsberichten anderer Kunden auf die eigene Kaufentscheidung. Die nachfolgend beschriebenen Ergebnisse sprechen dafür, dass sich soziale Aspekte von Kaufentscheidungen und Produktbewertungen zunehmend ins Internet verlagern.

■ 3.1 Mitgliedschaft in Online-Shoppings-Clubs

Die Mitgliedschaft in Online-Shopping-Clubs (z.B. Brands4Friends, Limango) ist bislang kaum verbreitet: Nur acht Prozent der Befragten sind bei einem dieser Clubs Mitglied. Tendenziell melden sich hier eher jüngere Internetnutzer (15 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen) sowie Befragte mit höherem Bildungsabschluss (11 Prozent) an.

Mitgliedschaft in Online-Shopping-Clubs



Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

Frage: Sind Sie Mitglied in einem Online-Shopping-Club (z.B. Brands4Friends, Limango)?

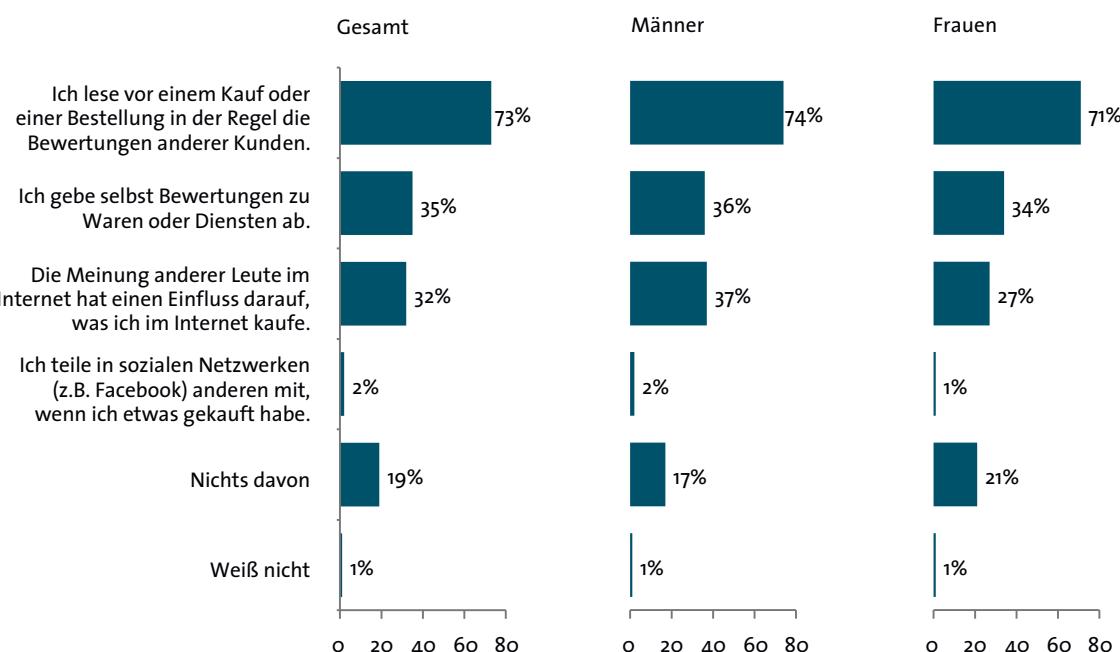
Abbildung 21: Mitgliedschaft in Online-Shopping-Clubs

■ 3.2 Einfluss von Bewertungen anderer Kunden auf die Kaufentscheidung

Von größerer Bedeutung als die Online-Shopping-Clubs sind die Bewertungen anderer Kunden. Diese finden auf ganz unterschiedlichen Webseiten statt: bei den Händlern, in speziellen Verbraucher- und Bewertungsportalen, in Online-Foren oder Blogs und zunehmend in sozialen Netzwerken.

Fast drei Viertel aller Internetnutzer lesen vor einer Bestellung die Bewertungen anderer Kunden (73 Prozent). Gut ein Drittel gibt selbst Bewertungen ab (35 Prozent). Ebenfalls ein Drittel der Befragten sagt, die Meinung anderer hat direkten Einfluss darauf, was sie im Internet kaufen. Dies trifft besonders auf männliche User zu (37 Prozent). Das Bedürfnis, nach einem Kauf seine Freunde im sozialen Netzwerk darüber zu informieren scheint dagegen schwach ausgeprägt (2 Prozent).

Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – Gesamt und nach Geschlecht

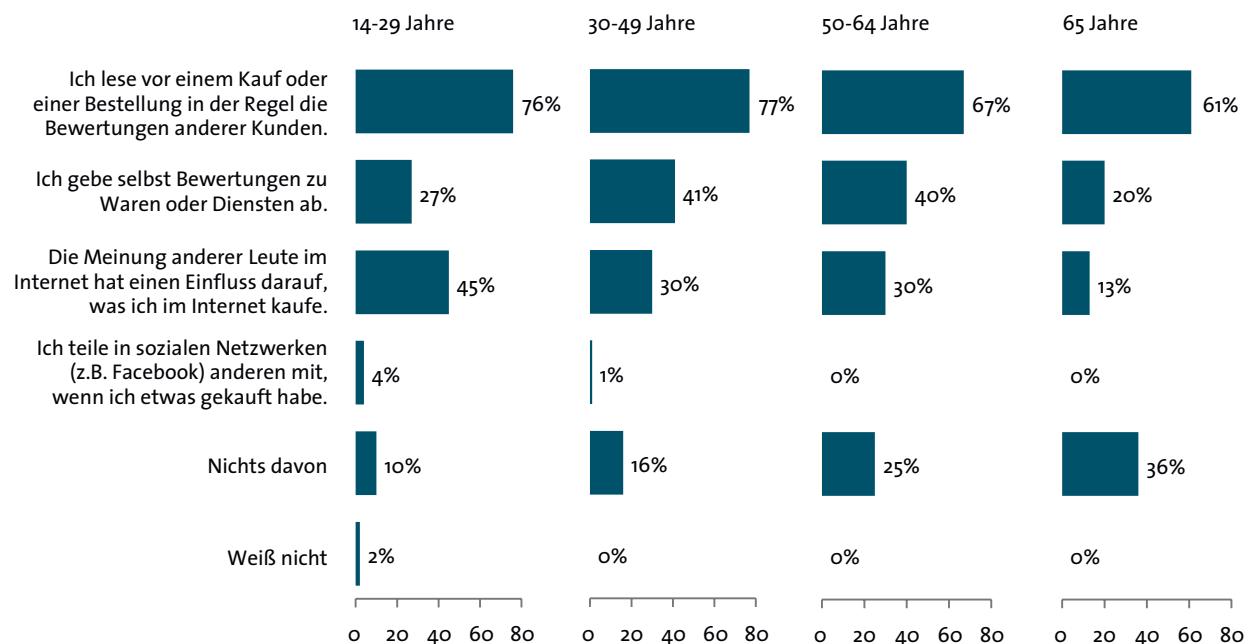


Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

Frage: Im Internet können Verbraucher ihre Erfahrungen mit Anbietern oder Produkten weitergeben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

Abbildung 22: Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – Gesamt und nach Geschlecht

Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – nach Alter



Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

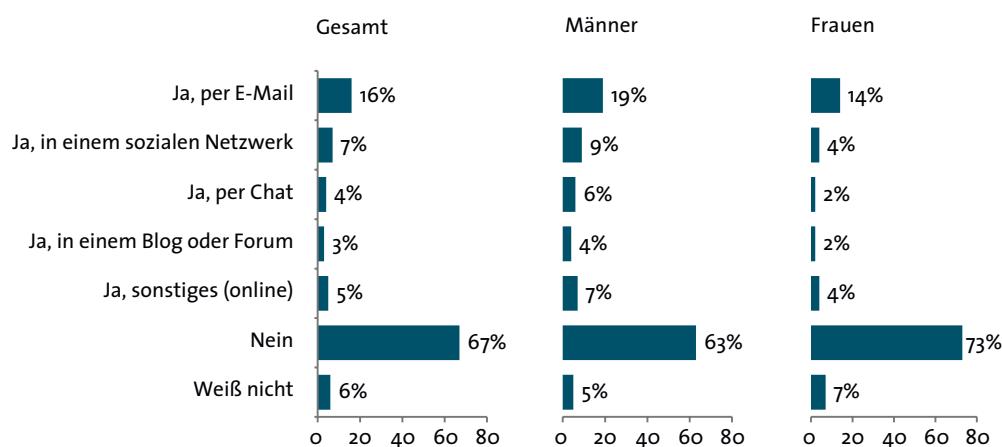
Frage: Im Internet können Verbraucher ihre Erfahrungen mit Anbietern oder Produkten weitergeben.
Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

Abbildung 22: Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – nach Alter

In diesem Zusammenhang wurden die Internet-Nutzer auch gefragt, ob sie im Internet schon einmal von Freunden, Familie oder Kollegen auf ein Produkt aufmerksam gemacht worden sind, das sie später gekauft haben. Dem haben 27 Prozent zugestimmt. Bei den Jüngeren sind es

mit 35 Prozent etwas mehr. Während die meisten Befragten Produkthinweise per E-Mail erhalten haben, liegen bei den 14- bis 29-Jährigen die sozialen Netzwerke bereits vorne. Das geht mit den bekannten Like- oder Plus-One-Buttons sehr leicht.

Kaufempfehlung durch Dritte – Gesamt und nach Geschlecht

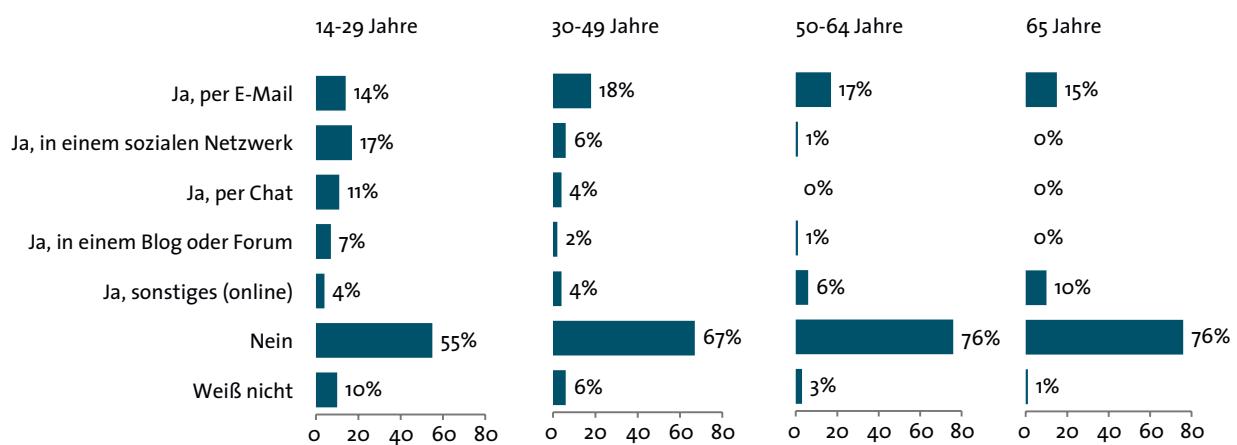


Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

Frage: Sind Sie im Internet schon einmal von Freunden, Familie oder Kollegen auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam gemacht worden, das Sie später gekauft haben? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 23: Kaufempfehlung durch Dritte – Gesamt und nach Geschlecht

Kaufempfehlung durch Dritte – nach Alter



Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

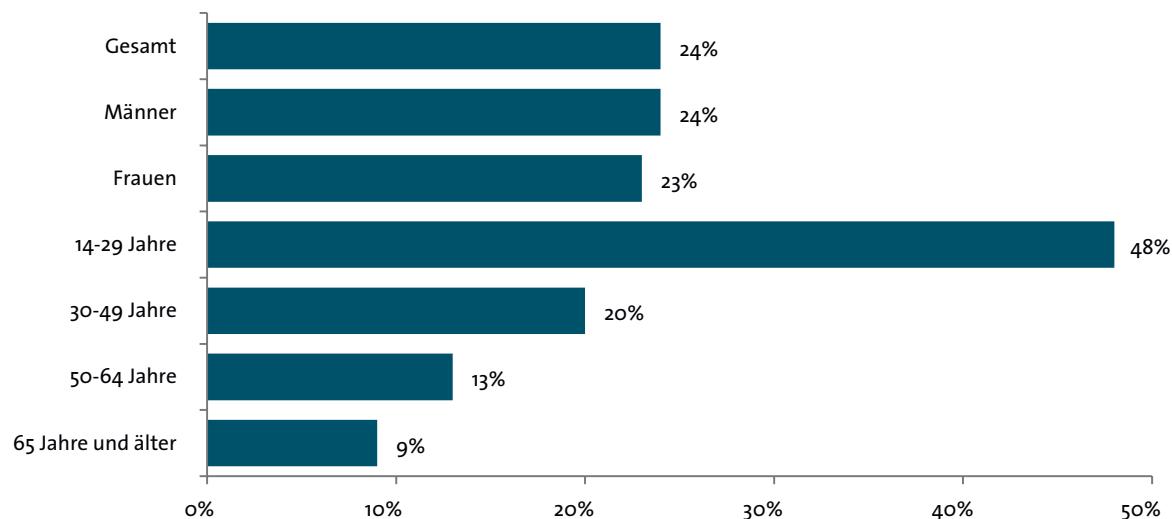
Frage: Sind Sie im Internet schon einmal von Freunden, Familie oder Kollegen auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam gemacht worden, das Sie später gekauft haben? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 23: Kaufempfehlung durch Dritte – nach Alter

■ 3.3 Fans von Marken oder Produkten in sozialen Netzwerken

Fast ein Viertel aller Internetnutzer ist bei einem sozialen Netzwerk wie Facebook Fan einer Marke oder eines Produkts. Das sind 13 Millionen Verbraucher. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei fast der Hälfte (48 Prozent). Aufgrund der hohen Reichweite werden soziale Netzwerke wie Facebook für den Online-Handel immer wichtiger werden. Hier bündeln sich die sozialen Kontakte der Menschen – und der Austausch über Produkte und Marken ist allgegenwärtig. Allerdings ist noch weitgehend unklar, wie Kaufentscheidungen hier genau zustande kommen. Insofern sind die sozialen Netzwerke gerade ein großes Experimentierfeld für Hersteller und Händler.

Fans von Marken/Produkten in sozialen Netzwerken



Basis: Internet-Nutzer; n=1.063

Sind Sie bei einem sozialen Netzwerk, zum Beispiel Facebook, Fan einer Marke bzw. eines Produkts?

Abbildung 24: Fans von Marken/Produkten in sozialen Netzwerken

Untersuchungsdesign und Methodik

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Studienkonzept und Fragebogendesign:	Bitkom Research GmbH
Feldforschung:	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Erhebungszeitraum:	9.8.2012 – 17.8.2012
Grundgesamtheit:	Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland
Stichprobengröße:	1.063 Personen ab 14 Jahren; repräsentative Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode:	Online-Befragung
Gewichtung:	repräsentative Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org