

Verbraucherumfrage 01/2018

Datensicherheit im Internet

Bericht

Die Kernergebnisse im Überblick

Datensicherheit im Internet: Acht Ergebnisthesen

1. Der Missbrauch von persönlichen Daten beim Online-Shopping im Speziellen bzw. bei Transaktionen im Internet im Allgemeinen weist eine nicht zu unterschätzende Größenordnung auf. Über ein Drittel der befragten Personen gibt an (34 Prozent), bereits mindestens einmal Erfahrungen gemacht zu haben, bei denen persönliche Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet missbraucht, d.h. gegen den eigenen ausdrücklichen Willen verwendet worden sind. Demnach haben etwa 19,2 Millionen Verbraucher in Deutschland bereits negative Erfahrungen beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet gemacht.
2. Informationen zur finanziellen Situation der Verbraucher werden von den Verbrauchern mit höchster Vertraulichkeit behandelt. Die Bank- und Kontoverbindung wie auch die Kreditkarte führen das Vertraulichkeits-Ranking an. Im Vergleich zu 2013 hat der Wunsch nach vertraulicher Behandlung von persönlichen Daten allerdings tendenziell nachgelassen.
3. Die „Sicherheit der Bezahlung“ beim Online-Shopping genießt bei den Verbrauchern in Deutschland höchste Priorität. 94 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, dass sie diesen Punkt für „sehr wichtig“ bzw. für „wichtig“ halten. Danach folgen mit Abstand die Kriterien „Preis-Leistungsverhältnis“, „Einfachheit der Bezahlung“ sowie „Einfachheit des Bestellvorgangs“.
4. Deutsche Verbraucher fühlen sich und ihre persönlichen Daten beim Online-Banking mehrheitlich „sicher“. 69 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, dass sie die Weitergabe von persönlichen Angaben zur eigenen Person beim Online-Banking für „sehr sicher“ bzw. für „sicher“ halten. Danach folgt mit Abstand das Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping, bei Online-Partnerbörsen und in sozialen Netzwerken.
5. Vier von fünf deutschen Internetnutzern haben bereits einen Einkauf im Internet durch Abbruch beendet, da die angebotenen Bezahlverfahren „nicht passten“ (78 Prozent). Die meisten Kaufabbrüche sind offensichtlich auch darauf zurückzuführen, dass die angebotenen Bezahlverfahren von den Verbrauchern für „nicht sicher“ gehalten wurden (67 Prozent). Zudem gibt jeder fünfte Verbraucher an, nach einer Online-Bestellung eine Rechnung von einem ihm „unbekannten Dritten“ erhalten zu haben.
6. Die Verbraucher in Deutschland nutzen überwiegend drei Bezahlverfahren, mit denen zusammengekommen über 80 Prozent Onlinekäufe bezahlt werden. Zwei Bezahlverfahren dominieren: die „Bezahlsysteme“ und der „Kauf auf Rechnung“. Die Verbraucher sind mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen oder bei sonstigen Transaktionen im Internet alles in allem „zufrieden“. Rund zwei Drittel der befragten Personen geben an, dass sie mit dem Angebot an Bezahlverfahren „sehr zufrieden“ (20 Prozent) oder zumindest „zufrieden“ (48 Prozent) sind.
7. Fazit: Die meisten Verbraucher empfinden zwar ein hohes Sicherheitsgefühl bei Transaktionen im Internet – insbesondere beim Online-Banking. Zudem sind die Verbraucher auch mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen insgesamt zufrieden. Allerdings zeigt sich auch, dass sich die Verbraucher „wehren“, wenn ihnen kein ihren Vorstellungen passendes oder als unsicher eingestuftes Bezahlverfahren angeboten werden: Sie brechen den Einkauf resp. die Bestellung im Internet ab.
8. Grundsätzliche Erkenntnis: Gute Datenschutzkenntnisse und der vertrauliche Umgang mit den eigenen persönlichen Daten korrelieren offensichtlich. Beide zusammengekommen schützen sie in jedem Fall vor dem Missbrauch persönlicher Daten beim Online-Shopping und auch bei sonstigen Transaktionen im Internet.

Die Umfrageergebnisse im Detail

Datensicherheit im Internet: Zwischen steigender Online-Nachfrage und wachsender Datenpreisgabe

Ansatz und Zielsetzung

In kaum einem anderen Land wird so viel über die Nutzung von Daten und Privatsphäre diskutiert wie in Deutschland. Viele Verbraucher sorgen sich, Unternehmen oder Behörden könnten beispielsweise beim Online-Shopping persönliche Daten missbrauchen und gegen den Willen der Verbraucher verwenden. Zugleich wächst die Zahl der Online- und Internetnutzer stetig, die oft kostenlos im Internet unterwegs sind und dafür mit ihren Daten bezahlen. Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 waren im Frühjahr 2016 fast 84 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dies sind rund 58,0 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer in Deutschland binnen Jahresfrist um rund 1,9 Millionen Nutzer an. Zudem weist das

Social Media Institute rund 30 Millionen Deutsche bei Facebook aus und 37 Millionen User bei WhatsApp. Ferner sind etwa zehn Millionen Deutsche bei LinkedIn und rund 15 Millionen Nutzer bei Instagram aktiv.

Aber wie bewerten die Verbraucher in Deutschland die aktuelle Situation, d.h. die Sicherheit ihrer Daten im Internet – beim Online-Banking oder beim Online-Shopping? Dies ist nicht zuletzt deshalb interessant, da nur rund acht Prozent der Verbraucher resp. der Internetnutzer in Deutschland sich selbst „sehr große Kenntnisse“ in Sachen Datenschutz attestieren. Allerdings geben 21 Prozent der befragten Verbraucher an, diesbezüglich „große Kenntnisse“ zu haben. Und weitere 38 Prozent verfügen nach eigenen Angaben über „eher große Kenntnisse“.

Selbsteinschätzung: Kenntnisstand in Sachen „Datenschutz“	Anteile	Hochrechnung
Sehr große Kenntnis	8%	4,3 Mio.
Große Kenntnis	21%	11,7 Mio.
Eher große Kenntnis	38%	21,5 Mio.
Eher geringe Kenntnis	30%	16,9 Mio.
Geringe Kenntnis	4%	2,4 Mio.
Sehr geringe Kenntnis	0,4%	0,2 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.
Polarisierung: Selbsteinschätzung: Kenntnisstand in Sachen „Datenschutz“	Anteile	Hochrechnung
Große Kenntnis	28%	16,0 Mio.
Mittlere Kenntnis	67%	38,4 Mio.
Geringe Kenntnis	5%	2,6 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Wie bewerten Sie „alles in allem“ Ihren eigenen Kenntnisstand in Sachen Datenschutz im Internet? (6er-Skala: 1 = „sehr große Kenntnis“ bis 6 = „sehr geringe Kenntnis“).

Generell zeigt sich, dass – fast erwartungsgemäß – Männer, jüngere Personen bis unter 40 Jahren, Personen mit gehobenem bis hohem Ausbildungsstatus, Gutverdiener und Personen, die in Westdeutschland leben, überdurchschnittlich häufig angeben, eher große Datenschutzkenntnisse zu besitzen. Dies gilt auch für diejenigen Personen, die täglich oder mehrmals wöchentlich auf verschiedene Weise das Internet nutzen („Hard user“) und für diejenigen, die angeben, eher vertraulich mit persönlichen Informationen im Internet umzugehen. Dennoch

weist die Personengruppe mit eher großen Kenntnissen zugleich überdurchschnittlich häufig Datenmissbrauchserfahrungen im Internet auf.

Hier wäre vertiefend nach den Kausalitätsbeziehungen zu fragen: Resultieren die Missbrauchserfahrungen darauf, dass die Befragungspersonen früher geringere Datenschutzkenntnisse hatten und sie sich diese erst nach den Negativerfahrungen angeeignet haben? Oder haben die Probanden Missbrauchserfahrungen, obwohl sie

eher große Datenschutzkenntnisse besitzen? Letzteres wäre als problematischer zu bewerten, konnte aber im Rahmen der vorliegenden Ergebnisse nicht geklärt werden.

Die vorliegende Studie befasst sich mit folgenden Fragestellungen:

- Haben Verbraucher bereits Erfahrungen gemacht, bei denen persönliche Daten beim Online-Shopping missbraucht, d.h. gegen ihren ausdrücklichen Willen verwendet worden sind?
- Wie vertraulich behandeln Verbraucher im Internet die Angaben zu ihrer Person, wie beispielsweise das Geburtsdatum, die Postanschrift oder die Daten zur Bank- und Kontoverbindung, beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken?
- Wie sicher bewerten die Verbraucher in Deutschland ihre Daten bei unterschiedlichen Transaktionsformen im Internet, also beim Online-Banking oder beim Online-Shopping?
- Haben die Verbraucher schon einmal einen Einkauf oder eine Bestellung im Internet abgebrochen, weil kein für sie persönlich passendes resp. sicheres Bezahlfverfahren angeboten worden ist?
- Wie bewerten die Verbraucher die beim Onlineshopping angebotenen Bezahlfverfahren? Welche Bezahlfverfahren werden am meisten genutzt, welche Bezahlfverfahren werden als am sichersten eingeschätzt?
- Würden die Verbraucher beim Online-Shopping freiwillig mehr persönliche Daten angeben, wenn sie dafür bestimmte Vorteile, z.B. in Form von Rabatten, erhalten würden?
- Wie bewerten die Verbraucher „alles in allem“ ihren eigenen Kenntnisstand in Sachen Datenschutz im Internet? Und: Gehen die Verbraucher davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden ist?

Methodik, Fragestellungen und Basisangaben

Die Untersuchung basiert auf einer repräsentativen Online-Umfrage von 1.045 Verbrauchern im Alter von 18 bis 70 Jahren, die Anfang September 2017 durchgeführt wurde. Der Fragebogen umfasste standardisierte 17 Fragen.

Die punktuell bei den Hochrechnungen genannten Werte beziehen sich explizit auf die Grundgesamtheit der Internetnutzer in Deutschland, die über 18 Jahre alt sind. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 waren im Frühjahr 2016 fast 84 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dies sind rund 58,0 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland (Anteil: 83,8 Prozent; + 4,3 Punkte gegenüber 2015). Ausgehend von der Gesamtbevölkerung über 18 Jahre und unter Berücksichtigung dieser Online-Nutzungsdaten können in diesem Jahr rund 57,03 Millionen Bundesbürger als „potenzielle Online-Einkäufer“ eingegrenzt werden. Diese fließen als Basisgröße in die punktuell vorgenommenen Hochrechnungen ein. Die im Bericht verwendeten Begriffe Internetnutzer, Online-Nutzer oder auch Verbraucher beziehen sich im Bericht durchgehend auf die genannte Bezugsgröße der „potenziellen Online-Einkäufer“.

Der Berichtsband umfasst bis auf wenige Ausnahmen nur die wichtigsten Umfrageergebnisse in Tabellenform. Die hier aufgeführten Tabellen weisen gerundete Werte auf. Rundungsabweichungen sind bei der Ergebnisdarstellung programmtechnisch möglich. Weitere Detailergebnisse der Umfrage sind in einem separaten Tabellenband mit Angabe der zu Grunde liegenden Fallzahlen zu finden.

Missbrauchserfahrungen persönlicher Daten beim Online-Shopping oder bei sonstigen Transaktionen im Internet

Etwa ein Drittel der Online-Nutzer in Deutschland berichtet vom Missbrauch persönlicher Daten bei Transaktionen im Internet

Die vorliegende Analyse zeigt, dass der Missbrauch von persönlichen Daten beim Online-Shopping im Speziellen bzw. bei Transaktionen im Internet im Allgemeinen eine nicht zu unterschätzende Größenordnung aufweist. Über ein Drittel der befragten Personen gibt an (34 Prozent), bereits mindestens einmal Erfahrungen gemacht zu haben, bei denen persönliche Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet missbraucht, d.h. gegen den eigenen ausdrücklichen Willen verwendet worden sind.

Zwar berichtet nur eine Minderheit von „regelmäßigen“ Missbrauchserfahrungen persönlicher Daten (3 Prozent), allerdings wären dies nach überschlägigen Hochrechnungen etwa 1,7 Millionen geschädigter Personen. 12 Prozent der Online-Nutzer in Deutschland berichten von häufigen und nochmals 19 Prozent von einmaligen Missbrauchserfahrungen persönlicher Daten im Internet. Demnach haben etwa 19,2 Millionen Verbraucher in Deutschland negative Erfahrungen beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet gemacht. Umgekehrt – und das ist die positive Botschaft – haben rund zwei Drittel der deutschen Verbraucher (66 Prozent, umgerechnet etwa 37,9 Milli-

onen Internetnutzer) noch keine negativen Erfahrungen beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet gemacht, bei denen persönliche Daten gegen den ausdrücklichen Willen des Nutzers verwendet worden sind.

Es zeigt sich, dass Männer, Personen unter 40 Jahren (Anteil mit Negativerfahrungen: jeweils 39 Prozent), Personen mit gehobenem Bildungsabschluss (37 Prozent), Gering- und Normalverdiener (36 bzw. 35 Prozent) sowie Personen, die im Westen Deutschlands leben (38 Prozent), überdurchschnittlich betroffen sind. Auffällig: Diejenigen Personen, die Negativerfahrungen gemacht haben, gehen in der Regel nach eigenen Angaben „beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken“ weniger vertraulich mit ihren persönlichen Daten um, als diejenigen Verbraucher, die von keinerlei Negativerfahrungen berichten. Anders formuliert: Diejenigen Personen, die weniger vertraulich im Internet mit ihren persönlichen Informationen umgehen, sind stärker von Missbrauch betroffen. Nachvollziehbar gilt dies auch für Personen, die man als „Hard-User“ mit täglicher Internetnutzungshäufigkeit bezeichnen kann, und für Personen, für die die Sicherheit der Bezahlung beim Online-Shopping nur eine mittlere Wichtigkeit aufweist.

Missbrauch von persönlichen Daten im Internet	Anteile	Hochrechnung
Ja, das passiert mir regelmäßig.	3%	1,7 Mio.
Ja, das ist mir schon häufiger passiert.	12%	6,7 Mio.
Ja, das ist mir einmal passiert.	19%	10,8 Mio.
Nein, aber ich habe in meinem Freundeskreis davon gehört.	31%	17,7 Mio.
Nein, das ist mir noch nie passiert / noch nie gehört.	35%	20,1 Mio.
Summe	100%	57,0 Mio.
Polarisierung: Missbrauch von persönlichen Daten im Internet	Anteile	Hochrechnung
Ja, ist schon passiert.	34%	19,2 Mio.
Nein, ist noch nicht passiert.	66%	37,9 Mio.
Summe	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: „Ganz konkret: Haben Sie bereits Erfahrungen gemacht, bei denen Ihre persönlichen Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet missbraucht, d.h. gegen Ihren ausdrücklichen Willen verwendet worden sind?“

Erstaunlicherweise zeigen zudem auch diejenigen Personen, die angeben eher große Kenntnisse „in Sachen Datenschutz im Internet“ zu haben, leicht überdurchschnittliche Betroffenheitswerte durch Missbrauch persönlicher Da-

ten im Internet. Zugleich geben von Missbrauch betroffene Personen überdurchschnittlich häufig an, eher weniger vertraulich mit Angaben zur eigenen Person beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken umzugehen. Zum sind

diese Personen bereit, beim Online-Shopping freiwillig mehr persönliche Daten angeben zu wollen, wenn sie dafür bestimmte Vorteile, z.B. in Form von Rabatten, erhalten würden.

Polarisierung: Missbrauch von persönlichen Daten im Internet nach soziodemografischen Angaben		
Personen...	mit Missbrauchserfahrungen	ohne Missbrauchserfahrungen
Gesamt	34%	66%
Geschlecht		
Männer	39%	61%
Frauen	28%	72%
Altersgruppen (aggregiert)		
18 - 39 Jahre	39%	61%
40 und älter	31%	69%
Beruflichem Status		
Vollzeitarbeit	37%	63%
Teilzeitarbeit	30%	70%
Arbeitslos	27%	73%
Rentner-/in	28%	72%
Hausfrau / -mann	41%	59%
Student / Schüler	26%	74%
Ausbildungsstatus (aggregiert)		
Gering bis mittel	30%	70%
Gehoben bis hoch	37%	63%
Haushaltsgröße		
1-Personen-HH	32%	68%
2-3-Personen-HH	34%	66%
4-und-mehr-Personen-HH	33%	67%
Monatliches HH-Nettoeinkommen*		
Geringverdiener	36%	64%
Normalverdiener	35%	65%
Gutverdiener	31%	69%
Kinder im Haushalt		
Kein Kind	32%	68%
Kind im Haushalt	37%	63%
Partnerstatus		
Verheiratet	35%	65%
In Partnerschaft	32%	68%
Geschieden / verwitwet	32%	68%
Single	34%	66%
Geografische Region		
Nord	30%	70%
Süd	32%	68%
West	38%	62%
Ost	35%	65%
West- / Ostdeutschland		
Westdeutschland (einschl. Berlin)	34%	66%
Ostdeutschland	31%	69%
Internetnutzungshäufigkeit**		
Hard user	55%	45%
Middle user	33%	67%
Low user	22%	78%

Erklärungen:

*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501- 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

**Internetnutzungshäufigkeit „hard user“: täglich – „middle user“: einmal bis mehrmals pro Woche – „low user“: seltener als einmal in der Woche.

Anmerkung: Die blau hervorgehobenen Werte liegen über den jeweiligen Bezugs- bzw. Spaltenwerten.

Datensicherheit aus Sicht der Verbraucher: Vertraulichkeit von Angaben zur eigenen Person im Internet

Informationen mit Bezug zur finanziellen Situation der Verbraucher genießen „höchste Vertraulichkeit“

Die deutschen Verbraucher behandeln Informationen wie die Bank- und Kontoverbindung oder die Kreditkarte nach eigenen Angaben im Internet beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken mit höchster Vertraulichkeit. Auf einer 6er-Skala von „sehr vertraulich“ bis „gar nicht vertraulich“ erhalten die eigene Bank- und Kontoverbindung (82 Prozent) und die Kreditkarte (81 Prozent) die mit Abstand höchsten Vertraulichkeitswerte. Erst mit Abstand folgen Angaben zum „aktuellen Standort“ (67 Prozent), die Weitergabe der eigenen Telefonnummer oder von Fotos (jeweils 66 Prozent). Am Schluss der Vertraulichkeits-Rankings liegen persönliche Angaben wie das Geburtsdatum (48 Prozent) und die E-Mail-Adresse (42 Prozent).

Zudem kann im Vergleich zu einer ähnlich gelagerten Umfrage von Februar 2013 festgehalten werden, dass der Wunsch nach vertraulicher Behandlung der persönlichen Daten tendenziell nachgelassen hat. Sowohl die (aggregierten)

Werte für die „hohe Vertraulichkeit“ (- 6,1 Punkte) als auch die ermittelten Mittelwerte (- 0,20 Punkte) belegen diesen Trend. Demnach werden die Telefonnummer, die Post-Adresse, die Kreditkarte wie auch die Bank- und Kontoverbindung von den Verbrauchern in Deutschland weniger vertraulich behandelt als noch vor vier Jahren.

Aus beiden Rankings lässt sich schlussfolgern, dass sich der Vorwurf des Missbrauchs persönlicher Daten im Internet mutmaßlich zuallererst gegen die missbräuchliche Nutzung von Bank- und Kontoverbindung resp. der Kreditkarte richtet. Nicht zuletzt deshalb, da die „Sicherheit der Bezahlung“ (s. das nächste Kapitel) bei den Verbrauchern höchste Priorität genießt.

Zudem zeigt sich, dass Frauen, eher ältere Personen, Personen mit geringem bzw. mittleren Ausbildungsstatus, Gutverdiener und Personen, die in Ostdeutschland leben, die abgefragten persönlichen Informationen tendenziell vertraulicher behandeln. Dies gilt auch für diejenigen Personen, die noch keine Missbrauchserfahrungen ihrer persönlichen Daten im Internet erfahren haben.

Ranking: Hohe Vertraulichkeit von...	2013		2017		Abw. 2013 / 2017	
	%	Ø	%	Ø	%-Punkte	Punkte
Bank- und Kontoverbindung	91%	1,36	82%	1,65	-8,9	+0,29
Kreditkarte	90%	1,39	81%	1,71	-9,2	+0,32
Telefonnummer	80%	1,74	66%	2,18	-14,0	+0,44
Arbeitgeber	73%	1,97	64%	2,24	-8,5	+0,27
Post-Adresse	69%	2,06	59%	2,35	-9,9	+0,29
Aktueller Standort	69%	2,08	67%	2,17	-2,0	+0,08
Fotos	68%	2,10	66%	2,13	-1,6	+0,03
Geburtsdatum	48%	2,74	48%	2,73	+0,6	-0,01
E-Mail-Adresse	43%	2,86	42%	2,91	-1,3	+0,05
Mittelwert	70%	2,03	64%	2,23	-6,1	+0,20

Die Fragestellung: Wie vertraulich behandeln Sie im Internet folgende Angaben zu Ihrer Person, z.B. beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken? (6er-Skala: sehr vertraulich bis gar nicht vertraulich). – „Hohe Vertraulichkeit“: Summarische Anteile von 1 & 2 auf 6er Skala bzw. Mittelwert. Die Werte 2013 entstammen einer vergleichbaren Umfrage von Anfang 2013 mit 1.024 Probanden.

Online-Shopping: „Sicherheit der Bezahlung“ hat höchste Priorität

Die „Sicherheit der Bezahlung“ hat bei den Verbrauchern höchste Priorität

Die deutschen Verbraucher legen beim Online-Shopping höchsten Wert auf die „Sicherheit der Bezahlung“. 94 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, dass sie diesen Punkt für „sehr wichtig“ (74 Prozent) bzw. für „wichtig“ (20 Prozent) halten. Danach folgen mit Abstand die Kriterien „Preis-Leistungsverhältnis“ (88 Prozent), „Einfachheit der Bezahlung“ (86 Prozent) sowie die „Einfachheit des Bestellvorgangs“ (84 Prozent). Das Kriterium „Schnelligkeit der Lieferung“ wird in einer Gesamtsicht als am wenigsten wichtig bewertet (75 Prozent).

Auf einer 6er-Skala von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“ erhält das Kriterium „Sicherheit der Bezahlung“ den rechnerischen Mittelwert von

1,35 Punkten. Mit diesem Orientierungswert verglichen zeigen sich bei Frauen, älteren Personen (über 40 Jahre), bei Personen mit geringem bzw. mittlerem Ausbildungsstatus, bei Gutverdienern und bei Personen, die in Westdeutschland leben, überdurchschnittliche Wichtigkeitswerte des Kriteriums „Sicherheit der Bezahlung“.

Dies gilt auch für diejenigen Personengruppen, die angeben, beim Datenschutz „große Kenntnisse“ resp. „geringe Kenntnisse“ zu besitzen und auch für diejenigen Personen, die noch keine Missbrauchserfahrungen ihrer persönlichen Daten im Internet erfahren haben und die einen Kaufabbruch bei einem Bestellvorgang im Internet wegen eines nicht sicheren Bezahlfahrens gewagt haben.

Ranking: Prioritäten beim Online-Shopping...	Anteile: „sehr wichtig / wichtig“	Mittelwert (6er-Skala)
Sicherheit der Bezahlung	94%	1,35
Preis-Leistungsverhältnis	88%	1,54
Einfachheit der Bezahlung	86%	1,65
Einfachheit des Bestellvorgangs	84%	1,72
Vielfalt des Angebots	80%	1,85
Schnelligkeit der Lieferung	75%	1,94
<i>Mittelwert</i>	85%	1,67

Die Fragestellung: Worauf legen Sie beim Online-Shopping besonderen Wert? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien? (6er-Skala: sehr wichtig bis sehr unwichtig).

Sicherheitsgefühl persönlicher Daten im Internet: Online-Banking vor Online-Shopping

Verbraucher empfinden beim Online-Banking bei der Weitergabe von persönlichen Daten ein höheres Sicherheitsgefühl als beim Online-Shopping

Die Verbraucher in Deutschland fühlen sich und ihre persönlichen Daten beim Online-Banking mehrheitlich „sicher“. Immerhin 69 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, dass sie die Weitergabe von persönlichen Angaben zur eigenen Person beim Online-Banking für „sehr sicher“ (31 Prozent) bzw. für „sicher“ (38 Prozent) halten. Die tägliche Nutzungsquote liegt beim Online-Banking nach Angaben der Befragungspersonen bei 19 Prozent (mehrmals pro Woche: 36 Prozent). Danach folgt mit Abstand das Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping (44 Prozent, davon „sehr sicher“: 12 Prozent; „sicher“ 32 Prozent). Hier liegt die tägliche Nutzungsquote bei 9 Prozent (mehrmals pro Woche: 22 Prozent).

Die Bewertungen des Sicherheitsgefühls bei Online-Partnerbörsen (20 Prozent, davon „sehr sicher“: 7 Prozent; „sicher“: 13 Prozent) und in sozialen Netzwerken (18 Prozent, davon „sehr sicher“: 7 Prozent; „sicher“: 11 Prozent) liegen nochmals deutlich darunter. Dies ist deshalb hervorhebenswert, da die tägliche Nutzungsquote von sozialen Netzwerken mit 71 Prozent

(mehrmals pro Woche: 16 Prozent) deutlich überdurchschnittlich ist. Allerdings lässt hier die Frage nicht abschließend klären, ob das geringere bzw. größere Sicherheitsgefühl von der Nutzungshäufigkeit kausal (negativ oder positiv) beeinflusst wird.

Generell fühlen sich Männer, eher jüngere Personen (bis unter 40 Jahre), Personen mit geringem bzw. mittlerem Ausbildungsstatus, Gering- und Normalverdiener bei den abgefragten Nutzungsanlässen überdurchschnittlich sicher. Dies gilt auch für diejenigen Personen, die täglich oder mehrmals wöchentlich auf verschiedenen Weisen das Internet nutzen („Hard user“) und für diejenigen, die überdurchschnittlich vertraulich mit ihren persönlichen Daten im Internet umgehen.

Nachvollziehbar zeigen diejenigen Personen, die bereits vom Missbrauch persönlicher Daten im Internet betroffen waren, ein geringeres Sicherheitsgefühl auf – allerdings nur beim Online-Banking und Online-Shopping. Sie weisen hingegen ein positiveres Sicherheitsgefühl bei Transaktionen in Online-Partnerbörsen oder in sozialen Netzwerken auf.

Ranking: Hohes Sicherheitsgefühl...	Anteile: „sehr sicher / sicher“	Mittelwert (6er-Skala)
Beim Online-Banking	69%	2,14
Beim Online-Shopping	44%	2,69
Bei Online-Partnerbörsen	20%	3,75
In sozialen Netzwerken	18%	3,80
Mittelwert	40%	3,02

Die Fragestellung: Wie sicher sind Ihrer Meinung nach Ihre persönlichen Daten bei Transaktionen im Internet? Bitte bewerten Sie Ihr Sicherheitsgefühl für die angegebenen Zwecke mit Hilfe der Skala! (6er-Skala: sehr sicher bis sehr unsicher).

Ranking: Internetnutzung nach Tätigkeitsbereichen	Anteile: „täglich“	Anteile: „mehrmals pro Woche“
E-Mails lesen oder versenden	81%	13%
Soziale Netzwerke	71%	16%
Nachrichten lesen	45%	28%
Videos/Clips anschauen	27%	30%
Online-Banking	19%	36%
Online-Shopping	9%	22%
Webhosting	6%	12%
Mittelwert	39%	23%

Die Fragestellung: Im Folgenden geht es um Ihr Nutzungsverhalten im Internet. Wie häufig nutzen Sie privat folgende Dienste und Services im Internet (egal, ob über den PC, Laptop, Tablet oder Smartphone)? Die Antwortvorgaben: täglich | mehrmals pro Woche | einmal pro Woche | alle 2 Wochen | einmal im Monat | seltener | nie.

Online-Shopping: Kaufabbruch bei nicht passendem resp. als nicht sicher eingeschätztem Bezahlfverfahren – Rechnung von einem „unbekannten Dritten“ – Zufriedenheit mit dem Angebot an Bezahlfverfahren

Die meisten Internetnutzer in Deutschland haben bereits einen Einkauf im Internet durch Abbruch beendet, da die angebotenen Bezahlfverfahren entweder ganz generell „nicht passen“ oder als „nicht sicher“ eingeschätzt wurden

Die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen: Die Verbraucher in Deutschland „wehren sich“, wenn sie kein ihren Vorstellungen passendes Bezahlfverfahren finden oder wenn sie offensichtlich beim Online-Shopping eine Kernforderung – die Sicherheit der Bezahlung – nicht erfüllt sehen. Nach eigenen Angaben haben demnach acht von zehn Verbrauchern (78 Prozent) „regelmäßig“ (8 Prozent, „häufiger“ (32 Pro-

zent) oder zumindest „einmal“ (38 Prozent) einen Einkauf oder eine Bestellung im Internet abgebrochen, weil kein passendes Bezahlfverfahren angeboten worden ist. Hochgerechnet bedeutet dies, dass etwa 45 Millionen Internetnutzer in Deutschland aus diesem Grunde bereits Kaufabbrüche vorgenommen haben.

Zudem zeigt sich, dass die meisten Kaufabbrüche darauf zurückzuführen sind, dass die angebotenen Bezahlfverfahren von den Verbrauchern für „nicht sicher“ gehalten wurden. Rund zwei Drittel der „Kaufabbrecher“ gaben dies als Grund an, d.h. rund 30 Millionen Kunden haben diese Erfahrungen bereits gemacht.

Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlfverfahren	Anteile	Hochrechnung
Ja, das tue ich regelmäßig.	8%	4,7 Mio.
Ja, das habe ich schon häufiger getan.	32%	18,5 Mio.
Ja, das habe ich schon einmal getan.	38%	21,5 Mio.
Nein, das habe ich noch nie getan.	10%	5,6 Mio.
Nein, aber ich habe in meinem Freundeskreis davon gehört.	4%	2,1 Mio.
Nein, das habe ich noch nie getan / noch nicht gehört.	8%	4,8 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.
Polarisierung: Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlfverfahren	Anteile	Hochrechnung
Ja	78%	44,6 Mio.
Nein	22%	12,4 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Ganz konkret: Haben Sie schon einmal einen Einkauf oder eine Bestellung im Internet abgebrochen, weil Ihnen für Sie persönlich kein passendes Bezahlfverfahren angeboten worden ist?

Kaufabbruch bei unsicherem Bezahlfverfahren	Anteile	Hochrechnung
Ja	67%	30,1 Mio.
Nein	33%	14,5 Mio.
Gesamt	100%	44,6 Mio.

Die Fragestellung: War dieser Kaufabbruch auch darauf zurückzuführen, dass Sie die angebotenen Bezahlfverfahren für nicht sicher gehalten haben? Bezug: Kaufabbrecher bei nicht passendem Bezahlfverfahren: 44,6 Millionen.

Der „Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlfverfahren“ wird überdurchschnittlich stark von Frauen, eher jüngeren Personen (unter 40 Jahre), Personen mit gehobenem bis hohem Ausbildungsstatus, von Gutverdienern und Personen, die in Westdeutschland leben, vorgenommen. Dies gilt auch für diejenigen Personen, die täglich oder mehrmals wöchentlich auf verschiedene Weise das Internet nutzen („hard user“) und für diejenigen, die angeben, große Kenntnisse im Datenschutz zu besitzen. Zudem weisen auch Verbraucher mit Datenmiss-

brauchserfahrungen im Internet überdurchschnittliche Kaufabbruchsraten auf.

Berücksichtigt man in einem zweiten Schritt den Grund „mangelnde Sicherheit des Bezahlfverfahrens“ bei einer Analyse nach soziodemographischen Kennzeichen, zeigt sich ein leicht anderes Bild. Hier weisen Männer, eher ältere Personen (über 40 Jahre), Personen mit geringem bzw. mittlerem Ausbildungsstatus, Normal- und Gutverdiener überdurchschnittliche Kaufabbruchsraten wegen mangelnder Sicherheit der Bezahlfverfahren auf. Dies gilt auch für

diejenigen Personen, die eher häufig und regelmäßig das Internet nutzen („hard user / middle user“).

Jeder fünfte Verbraucher in Deutschland gibt an, nach einer Online-Bestellung eine Rechnung von einem ihm „unbekannten Dritten“ erhalten zu haben

Zudem gibt in der aktuellen Umfrage jeder fünfte Verbraucher (20 Prozent) an, nach einer Online-Bestellung eine Rechnung von einem ihm „unbekannten Dritten“ erhalten zu haben. Dies traf überdurchschnittlich auf „Vielnutzer“ des Internets im Allgemeinen und des Online-Shoppings im Speziellen zu sowie auf diejenigen, die eher vertraulich mit den eigenen persönli-

chen Daten umgehen. Zudem brach diese Gruppe überdurchschnittlich häufig den Kauf ab, weil die angebotenen Bezahlverfahren entweder ganz generell „nicht passten“ oder als „nicht sicher“ eingeschätzt wurden. Zudem zeigten diese Verbraucher ein tendenziell geringeres Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping und äußerten sich unzufriedener mit dem Angebot an Bezahlverfahren beim Online-Shopping. Offensichtlich führt die Übermittlung einer Rechnung durch einen dem Kunden unbekanntem oder gegebenenfalls nicht angekündigten Rechnungsteller zu Irritationen und in Folge zu einer Verunsicherung sensibler bzw. durch Missbrauchserfahrungen sensibilisierter Kunden.

Online-Shopping: Rechnung von einem „unbekannten Dritten“	Anteile	Hochrechnung
Ja	20%	11,7 Mio.
Nein	80%	45,3 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Haben Sie nach einer Online-Bestellung schon einmal eine Rechnung von einem Ihnen unbekanntem Dritten erhalten? Die Antwortvorgaben: ja | nein.

Verbraucher sind mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen oder bei sonstigen Transaktionen im Internet insgesamt „zufrieden“

Die deutschen Verbraucher sind mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen oder bei sonstigen Transaktionen im Internet alles in allem „zufrieden“. Rund zwei Drittel der befragten Personen (68 Prozent) geben an, dass sie mit dem Angebot an Bezahlverfahren „sehr zufrieden“ (20 Prozent) oder zumindest „zufrieden“ (48 Prozent) sind. Weitere 27 Prozent sind „eher zufrieden“, drei Prozent sind „eher unzufrieden“ und jeweils nur rund ein halbes Prozent sind „unzufrieden“ bzw. „sehr unzufrieden“.

Auf einer 6er-Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ erhält das Angebot an Bezahlverfahren somit den rechnerischen Mittelwert von 2,17 Punkten. Mit diesem Orientierungswert verglichen zeigen sich bei Männern, älteren Personen (über 40 Jahre), bei Personen mit geringem bzw. mittlerem Ausbildungsstatus, bei Gering- und Normalverdienern und bei Personen, die in Ostdeutschland leben, überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte mit diesem Kriterium. Dies gilt auch für diejenigen Personengruppen, die als „Starknutzer“ von Internetangeboten eingestuft werden können und diejenigen angeben, beim Datenschutz „große Kenntnisse“ zu besitzen.

Selbsteinschätzung: Zufriedenheit mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen oder sonstigen Transaktionen im Internet	Anteile	Hochrechnung
Sehr zufrieden	20%	11,6 Mio.
Zufrieden	48%	27,6 Mio.
Eher zufrieden	27%	15,3 Mio.
Eher unzufrieden	3%	1,9 Mio.
Unzufrieden	0,5%	0,3 Mio.
Sehr unzufrieden	0,6%	0,3 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.
Polarisierung: Zufriedenheit mit dem Angebot an Bezahlverfahren	Anteile	Hochrechnung
Hohe Zufriedenheit	68%	39,2 Mio.
Mittlere Zufriedenheit	30%	17,2 Mio.

Geringe Zufriedenheit	1%	0,6 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Wie zufrieden sind Sie „alles in allem“ mit dem Angebot an Bezahlfverfahren bei Online-Einkäufen oder sonstigen Transaktionen im Internet? (6er-Skala: 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden).

Allerdings zeigen sich diejenigen Personen, die schon häufiger oder zumindest einmal Missbrauchserfahrungen ihrer persönlichen Daten im Internet erfahren haben, unzufriedener mit dem Angebot an Bezahlfverfahren. Gleiches gilt für diejenige Personengruppe, die einen Kaufvorgang bei einer Bestellung im Internet wegen eines nicht passenden oder wegen eines als unsicher eingestuften Bezahlfverfahrens abgebrochen haben.

Alles in allem zeigen diese Teilergebnisse, dass die meisten Verbraucher ein hohes Sicherheitsgefühl bei Transaktionen im Internet – insbesondere beim Online-Banking – empfinden. Zu-

dem sind die Verbraucher auch mit dem Angebot an Bezahlfverfahren bei Online-Einkäufen insgesamt zufrieden. Allerdings zeigt sich auch, dass sich die Verbraucher wehren, wenn ihnen kein ihnen Vorstellungen passendes oder als unsicher eingestuftes Bezahlfverfahren angeboten werden: Sie brechen den Einkauf resp. die Bestellung im Internet ab.

Im Folgenden soll nun gezeigt werden, welche Bezahlfverfahren die Verbraucher bei Online-Käufen nutzen, welches Bezahlfverfahren für sie das aus ihrer Sicht „beste“ und welches für sie das „sicherste“ Bezahlfverfahren ist.

Online-Shopping: Die Bezahlfverfahren aus Verbrauchersicht

Die Verbraucher in Deutschland nutzen überwiegend drei Bezahlfverfahren, mit denen zusammengenommen über 80 Prozent Onlinekäufe bezahlt werden – zwei Bezahlfverfahren dominieren: Das extern-digitale Sicherheitskonzept versus das individuell-analoge Sicherheitsverständnis

Die deutschen Verbraucher nutzen überwiegend drei Bezahlfverfahren, mit denen zusammengenommen rund 85 Prozent der getätigten Onlinekäufe bezahlt werden. Hierbei ist es egal, ob nach dem „meistgenutzten“, nach dem „besten“ oder nach dem „sichersten“ Bezahlfverfahren gefragt wird. Die Reihenfolge bleibt jeweils gleich: „Bezahlsysteme“, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de (Anteil „meistgenutztes Bezahlfverfahren: 46 Prozent), vor Kauf auf Rechnung (31 Prozent) und mit Abstand vor der Kreditkarte (9 Prozent).

Bei der Frage nach dem „besten“ Bezahlfverfahren legen die Bezahlsysteme (48 Prozent) nochmals leicht zu, während die Option Kauf auf Rechnung (25 Prozent) im Vergleich verliert und die Kreditkarte (12 Prozent) zulegt. Offensichtlich goutiert der Verbraucher unter dem Aspekt der „Meistnutzung“ bei Bezahlsystemen wie PayPal insbesondere die „Einfachheit des

Bestellvorgangs“ und damit verbunden die „Schnelligkeit der Lieferung“. Beim „Kauf auf Rechnung“ steht der Sicherheitsaspekt (wie auch bei der Kreditkarte) tendenziell stärker im Vordergrund. Allerdings wird von den Verbrauchern auch bei den Bezahlsystemen der Sicherheitsaspekt in der Bewertung „eingepreist“, wie umgekehrt die Einfachheit des Bestellvorgangs auch beim Kauf auf Rechnung.

Alles in allem sind die zu Grunde liegenden Nutzungspräferenzen bereits seit einigen Jahren vergleichsweise stabil, wie ein Vergleich der „besten“ Bezahlfverfahren auf Grundlage der entsprechenden Fragestellung für die Jahre 2013 zu 2017 zeigt. Hiernach haben Bezahlsysteme (2013: 47 Prozent / 2017: 46 Prozent; - 1,2 Punkte) und Kauf auf Rechnung (2013: 33 Prozent / 2017: 21 Prozent; - 1,3 Punkte) leicht verloren, die Kreditkarte (2013: 8 Prozent / 2017: 9 Prozent; + 1,2 Punkte) im Vergleich leicht gewonnen. Ähnliche Nutzungswerte wie in der aktuellen Umfrage zeigten auch die im Rahmen der in Kooperation mit dem bevh durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Online-Umfragen, die jeweils im Januar 2013 bis 2016 durchgeführt worden sind.

Die Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen	Die „Meistgenutzten“	„Die Besten“	„Die Sichersten“
Vorkasse	3%	3%	3%
Nachnahme	1%	2%	5%
Bezahlsysteme*	46%	48%	41%
Kauf auf Rechnung	31%	25%	37%
Kreditkarte	9%	12%	6%
Ratenzahlung	1%	1%	1%
Lastschriftverfahren	6%	6%	3%
Digitale Rechnungsanbieter*	2%	3%	3%
Sonstige	0%	0%	0%
Gesamt	100%	100%	100%
Die Top 3	Die Meistgenutzten	Die Besten	Die Sichersten
Bezahlsysteme	46%	48%	41%
Kauf auf Rechnung	31%	25%	37%
Kreditkarte	9%	12%	6%
Anteil am Gesamtmarkt	86%	85%	84%

Die Fragestellungen:

- „Das beste Bezahlverfahren“: Wenn Sie im Internet etwas kaufen oder bestellen, welches Bezahlverfahren ist für Sie persönlich das beste?
- „Das am meisten genutzte Bezahlverfahren“: Unabhängig von Ihrer persönlichen Vorliebe, welches Bezahlverfahren nutzen Sie regelmäßig bzw. am häufigsten beim Online-Shopping?
- „Das sicherste Bezahlverfahren“: Was glauben Sie: Welches Bezahlverfahren beim Online-Shopping ist Ihrer Meinung nach das sicherste, wenn es um Ihre persönlichen Daten geht?
- „Das schlechtestes Bezahlverfahren“: Wenn Sie im Internet etwas kaufen oder bestellen, welches Bezahlverfahren ist für Sie persönlich das schlechtestes?

Die jeweiligen Antwortvorgaben: Vorkasse - Nachnahme - Bezahlssysteme (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) - Kauf auf Rechnung - Kreditkarte - Ratenzahlung - *Legende: Bezahlssysteme, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de / Digitale Rechnungsanbieter, wie z.B. Klarna, Billsafe

Zum Vergleich: Die besten Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen 2013 / 2017	2013	2017	Abw.
Vorkasse	2%	3%	+0,6
Nachnahme	1%	1%	+0,3
Bezahlsysteme*	47%	46%	-1,2
Kauf auf Rechnung	33%	31%	-1,3
Kreditkarte	8%	9%	+1,2
Ratenzahlung	0,5%	1,4%	+0,9
Lastschriftverfahren	9%	6%	-2,7
Digitale Rechnungsanbieter*	0%	2%	+1,9
Sonstige	0%	0,4%	+0,4
Gesamt	100%	100%	100%
Die Top 3	2013	2017	Abw.
Bezahlsysteme	47%	46%	-1,2
Kauf auf Rechnung	33%	31%	-1,3
Kreditkarte	8%	9%	+1,2
Gesamt	100%	100%	100%

Die Werte für 2013 entstammen einer vergleichbaren Umfrage von Anfang 2013 mit 1.024 Probanden.

Legende: Bezahlssysteme, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de / Digitale Rechnungsanbieter, wie z.B. Klarna, Billsafe

Unter den Aspekten „bestes“ und „meistgenutztes“ Bezahlverfahren beim Onlineshopping lässt sich festhalten, dass Männer stärker als Frauen Bezahlssysteme, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de, und die Kreditkarte beim Online-Shopping präferieren. Frauen bevorzugen hingegen generell und auch unter dem Aspekt „Sicherstes Bezahlverfahren“ den Kauf auf Rechnung – gefolgt von den Bezahlssystemen. In Bezug auf das Alter der Befragungspersonen und den Ausbildungsstatus präferieren jüngere Personen (bis 39 Jahre) resp. Personen mit höherem Ausbildungsstatus eher Bezahlssysteme,

ältere Personen und Personen mit geringem bzw. mittleren Ausbildungsstatus eher den Kauf auf Rechnung.

Zudem bevorzugen Normalverdiener eher den Kauf auf Rechnung („beste“ / „sicherste“) wie auch die Geringverdiener unter dem Aspekt „meistgenutzt“. Gutverdiener nennen durchgehend Bezahlssysteme als bestes, meistgenutztes und sicherstes Bezahlverfahren. Letzteres gilt auch für diejenigen Personen, die das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich auf verschiedene Weise nutzen („Hard user“) und für Personen mit nach eigenen Angaben hohen

Kenntnisstand beim Datenschutz sowie für diejenigen, die „per se“ ein eher hohes Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping haben.

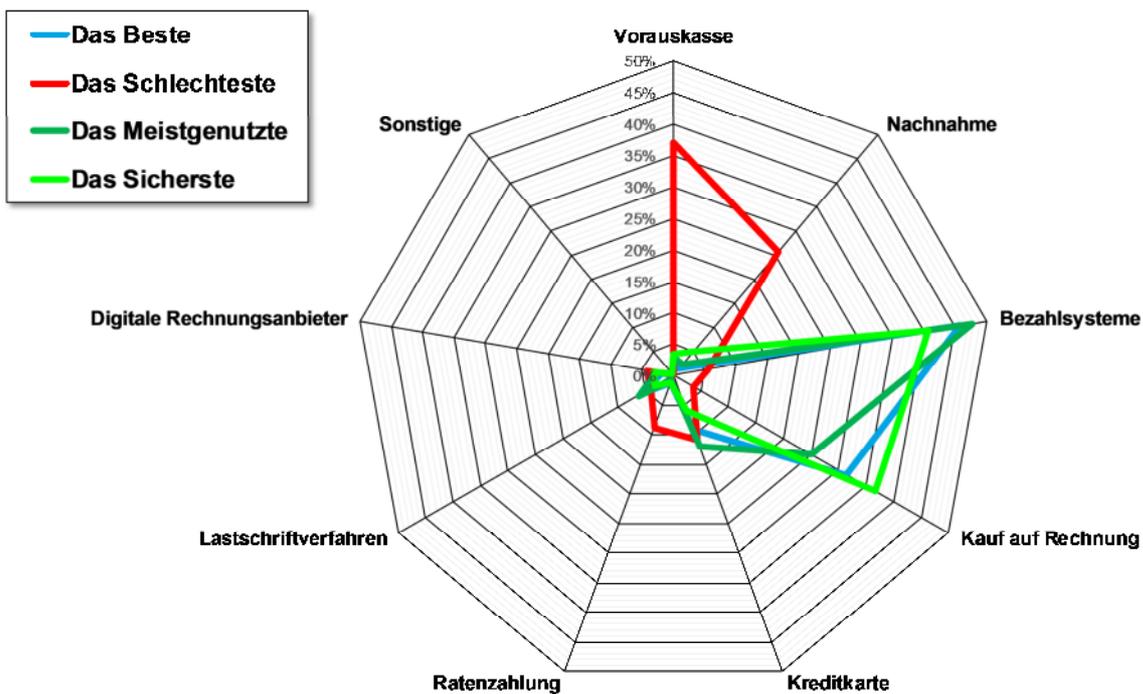
Der Kauf auf Rechnung wird hingegen eher von „Seltennutzern“ des Internets, Personen mit mittleren bis geringen Kenntnissen zum Thema Datenschutz und zugleich von Personen, die Angaben zur eigenen Person sehr vertraulich behandelt sehen wollen und die ein eher geringes

Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping haben. Auffälliger Weise spielt bei dem Faktor „Sicherheit der Bezahlung“ beim Online-Shopping bei den Nutzern des Bezahlverfahrens Kauf auf Rechnung eine eher untergeordnete Rolle, da sie offensichtlich davon ausgehen, dass dieses Bezahlverfahren „eo ipso“ ihrer Sicherheitsvorstellung entspricht. Ihr Sicherheitsmotto: Erst die Lieferung, dann die Bezahlung.

Die Top 3 der Bezahlverfahren	Das „beste“			Das „meistgenutzte“			Das „sicherste“		
	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte
Gesamt	45,8%	31,5%	9,1%	47,8%	25,0%	12,0%	40,8%	36,7%	6,0%
Geschlecht									
Männer	48,2%	25,1%	11,7%	51,0%	18,5%	14,4%	40,5%	31,9%	8,0%
Frauen	43,4%	37,9%	6,4%	44,5%	31,6%	9,6%	41,1%	41,7%	4,0%
Altersgruppen									
18-29 Jahre	41,0%	30,1%	6,6%	45,2%	24,1%	5,4%	35,5%	31,4%	8,3%
30-39 Jahre	49,8%	28,7%	10,5%	50,2%	21,1%	16,3%	43,6%	31,8%	6,2%
40-49 Jahre	54,6%	22,9%	7,9%	51,8%	20,7%	11,4%	45,9%	31,4%	5,7%
40-59 Jahre	43,0%	35,0%	11,7%	47,2%	23,8%	16,4%	39,6%	41,9%	6,0%
60-69 Jahre	33,8%	47,1%	8,3%	40,8%	40,8%	8,3%	35,2%	50,9%	4,2%
Altersgruppen									
18 - 39 Jahre	45,9%	29,3%	8,8%	48,0%	22,4%	11,5%	40,0%	31,6%	7,1%
40 und älter	45,8%	32,7%	9,2%	47,6%	26,6%	12,3%	41,2%	39,7%	5,4%
Beruflicher Status									
Vollzeitarbeit	47,6%	26,7%	12,0%	48,6%	21,1%	15,8%	41,9%	35,8%	7,4%
Teilzeitarbeit	50,0%	33,3%	5,6%	50,6%	27,2%	5,0%	41,6%	34,1%	3,8%
Arbeitslos	42,6%	32,8%	3,3%	45,9%	27,9%	8,2%	33,3%	30,2%	6,3%
Rentner-/in	39,5%	39,5%	8,3%	43,9%	31,8%	10,8%	39,3%	42,3%	5,5%
Hausfrau / mann	37,1%	45,2%	6,5%	46,8%	29,0%	11,3%	39,1%	46,9%	1,6%
Student / Schüler	46,3%	31,7%	2,4%	43,9%	29,3%	4,9%	42,9%	33,3%	7,1%
Ausbildungsstatus (aggregiert)									
Gering bis mittel	44,9%	33,0%	7,2%	46,4%	27,3%	10,0%	40,6%	37,5%	4,3%
Gehoben bis hoch	46,8%	29,8%	11,1%	49,3%	22,6%	14,2%	41,0%	35,9%	7,9%
Monatliches HH-Nettoeinkommen									
Geringverdiener	44,3%	30,2%	6,9%	45,7%	27,1%	8,6%	40,3%	33,0%	7,0%
Normalverdiener	43,6%	34,0%	9,3%	46,8%	23,5%	9,9%	39,7%	37,1%	4,9%
Gutverdiener	49,5%	29,8%	10,7%	50,5%	24,3%	16,8%	42,6%	39,2%	6,5%
West- / Ostdeutschland									
Westdeutschland (einschl. Berlin)	46,2%	30,9%	8,7%	48,1%	24,2%	11,8%	41,0%	36,1%	5,8%
Ostdeutschland	43,7%	35,2%	11,3%	45,8%	30,3%	13,4%	39,6%	41,0%	7,6%
Internutzung									
Hard-User	47,0%	22,0%	12,1%	48,5%	15,9%	15,9%	40,9%	22,0%	11,4%
Middle User	48,3%	30,2%	8,7%	49,6%	24,0%	11,8%	43,1%	35,7%	5,3%
Low-User	35,2%	43,4%	8,2%	40,1%	35,7%	9,9%	32,0%	50,5%	5,2%
Kenntnisstand bei Datenschutz									
Große Kenntnis	46,1%	28,3%	8,9%	47,8%	23,9%	12,3%	42,2%	30,3%	8,5%
Mittlere Kenntnis	46,6%	32,2%	9,4%	47,8%	25,4%	12,2%	40,3%	39,1%	5,1%
Geringe Kenntnis	31,8%	40,9%	4,5%	47,7%	27,3%	6,8%	39,6%	41,7%	4,2%
Kenntnisstand bei Datenschutz									
Eher große Kenntnis	46,0%	29,4%	9,3%	48,7%	23,6%	11,9%	41,7%	33,7%	6,5%
Eher geringe Kenntnis	45,4%	35,6%	8,6%	46,0%	27,9%	12,1%	38,9%	42,6%	5,0%
Vertraulichkeit von Angaben zur eigenen Person									
Die Vertrauens-Rigiden	44,5%	34,7%	6,7%	47,4%	27,5%	11,2%	40,4%	38,4%	6,0%
Die Vertrauens-Ambivalenten	46,9%	29,0%	11,6%	48,0%	22,9%	13,0%	41,6%	36,0%	5,8%
Die Vertrauens-Offenen	46,3%	29,6%	3,7%	48,1%	25,9%	9,3%	36,2%	31,0%	8,6%
Bewertung: Sicherheit der Bezahlung									

Die Top 3 der Bezahlverfahren	Das „beste“			Das „meistgenutzte“			Das „sicherste“		
	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte	Bezahl-systeme	Kauf auf Rechnung	Kredit-karte
Gesamt	45,8%	31,5%	9,1%	47,8%	25,0%	12,0%	40,8%	36,7%	6,0%
Hohe Wichtigkeit	46,0%	31,6%	9,0%	47,5%	25,0%	12,5%	41,4%	37,1%	5,8%
Mittlere Wichtigkeit	42,6%	29,5%	9,8%	52,5%	23,0%	4,9%	34,4%	27,9%	9,8%
Geringe Wichtigkeit	40,0%	40,0%	20,0%	40,0%	60,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%
Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping									
Hohes Sicherheitsgefühl	47,7%	24,3%	10,4%	51,4%	20,5%	12,6%	48,3%	29,7%	7,9%
Mittleres Sicherheitsgefühl	45,7%	35,7%	7,9%	46,9%	27,3%	10,9%	35,7%	41,3%	4,6%
Geringes Sicherheitsgefühl	34,0%	49,1%	9,4%	28,3%	37,7%	18,9%	28,6%	48,2%	3,6%
Erfahrungen mit Datenmissbrauch									
Ja	45,1%	27,0%	11,9%	46,8%	21,8%	13,7%	36,8%	32,8%	7,4%
Nein	46,2%	33,7%	7,6%	48,2%	26,7%	11,1%	42,8%	38,8%	5,3%
Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlverfahren?									
Ja	45,5%	32,1%	8,3%	47,2%	25,4%	11,0%	39,4%	38,1%	6,0%
Nein	47,1%	29,1%	11,7%	49,8%	23,8%	15,7%	46,2%	31,8%	6,3%
Kaufabbruch wegen unsicherer Bezahlverfahren?									
Ja	43,0%	33,8%	9,2%	45,6%	28,2%	11,6%	38,2%	38,9%	5,7%
Nein	50,6%	28,7%	6,5%	50,6%	19,5%	9,6%	41,8%	36,4%	6,5%

Synopse: Die Bezahlverfahren im Vergleich



Legende: Bezahlssysteme, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de / Digitale Rechnungsanbieter, wie z.B. Klarna, Billsafe

Das Kernergebnis zur vorliegenden Fragestellung lässt sich am besten mit einem so genannten Netzdiagramm verdeutlichen, da mehrere gleichwertige Kriterien in einer „Spinnennetzform“ visualisiert werden können. Jedes Kriterium bekommt seine eigene Achse. Für alle Achsen liegt die gleiche Orientierung vor. Es zeigt sich, dass die Verbraucher in Deutschland

hauptsächlich zwei Bezahlverfahren priorisieren: Bezahlssysteme, wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de auf der einen Seite, den Kauf auf Rechnung auf der anderen Seite. Beide Verfahren werden von den befragten Internetnutzern sowohl am meisten genutzt, als die aus persönlicher Sicht besten und als die sichersten Bezahlverfahren zugleich bewertet. Alle anderen Bezahlverfahren werden deutlich weniger häufig

genutzt, geschätzt resp. weniger häufig als sicher eingestuft.

(Digitale) Bezahlsysteme werden dabei, vereinfacht formuliert, von eher internet- und technikaffinen Personen favorisiert, die modernen Technologien näherstehen und diese offensichtlich als selbstverständlich in die eigene Lebens- und Konsumwelt integriert haben. Die eigenen Kenntnisse zum Datenschutz werden von Personen, die Bezahlsysteme bevorzugen, als eher groß angegeben, bei den Personen, die Kauf auf Rechnung priorisieren, als eher klein bewertet.

Für Anhänger der Bezahlsysteme ist die „Sicherheit der Bezahlung“ kein Merkmal von besonderer Wichtigkeit. Diese Gruppe gibt an, beim Online-Shopping generell ein positives Sicherheitsgefühl zu haben. Bei Personen, die den Kauf auf Rechnung favorisieren, ist dies umgekehrt. Sie haben ein eher geringes Sicherheitsgefühl beim Einkauf im Internet. Folglich ist für diese Gruppe die „Sicherheit der Bezahlung“ mutmaßlich aus grundsätzlichen Überlegungen schwer zu gewährleisten und wird aus diesem Grund ebenfalls nicht besonders hervorgehoben, sondern in Bezug auf den Rechnungskauf schlicht (als systemimmanent) vorausgesetzt.

Beide Nutzergruppen haben keine überdurchschnittlichen Erfahrungen mit dem Missbrauch von persönlichen Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet. Die Nutzer von Bezahlsystemen führen diese offensichtlich auf die Nutzung der Bezahlsysteme zurück, da sie weniger rigide mit vertraulichen Informationen zur eigenen Person umgehen und zugleich unterdurchschnittlich häufig Online-Einkäufe wegen nicht passender oder als unsicher eingeschätzter Bezahlverfahren abbrechen. Sie erleben Sicherheit beim Online-Shopping als extern organisierten Faktor, der vom Dienstleister der Bezahlsysteme bereitgestellt wird. Das Thema Sicherheit beim Online-Shopping wird von dieser Gruppe nach außen delegiert.

Die Gruppe der Personen, die den Kauf auf Rechnung favorisieren, haben überdurchschnittlich häufig Erfahrungen mit dem Missbrauch von persönlichen Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet gemacht und zugleich häufiger Online-Einkäufe wegen nicht passender oder als unsicher eingeschätzter Bezahlverfahren abgebrochen.

Sie gehen zugleich rigider mit vertraulichen Informationen zur eigenen Person um, und erleben Sicherheit beim Online-Shopping stärker als Folge eigenverantwortlich-persönlichen Handelns, für die sie selbst zuständig sind. Das Thema Sicherheit beim Online-Shopping wird von dieser Gruppe nicht nach außen an Dritte delegiert, sondern durch eigenes Handeln und die (nachträglich analoge) Bezahlung der Leistung in Form einer übermittelten Rechnung erbracht.

Für diese Interpretation spricht auch, dass diese Personengruppe einem Vorschlag, mehr persönliche Daten beim Onlineshopping weiterzugeben, wenn dafür bestimmte Vorteile, wie z.B. Rabatte, eingeräumt würden, weniger stark zustimmt als die Gruppe der Bezahlsystem-Anhänger. Kauf-auf-Rechnung-Anhänger wollen, vereinfacht formuliert, die Hoheit über die eigenen persönlichen Daten bei sich behalten. Der Vorschlag „Mehr persönliche Daten gegen Rabatte“ wird alles in allem von etwa jedem vierten Verbraucher (28 Prozent) gutgeheißen.

Hierbei stehen Männer, eher jüngere Personen (bis unter 40 Jahre), Personen mit höherem Ausbildungsstatus, Gering- und Normalverdiener und Personen aus Westdeutschland diesem Vorschlag offener gegenüber. Dies gilt auch für diejenigen Personen, die das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich auf verschiedene Weisen nutzen („hard user“) und für Personen mit nach eigenen Angaben großen Kenntnissen im Datenschutz. Zudem wird dieser Vorschlag fast durchgängig von denjenigen, die den Kauf auf Rechnung favorisieren, abgelehnt.

Online-Shopping: Mehr persönliche Daten gegen Vorteile und Rabatte?	Anteile	Hochrechnung
Ja	27%	15,7 Mio.
Nein	73%	41,3 Mio.
Gesamt	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Ganz generell: Würden Sie beim Online-Shopping freiwillig mehr persönliche Daten angeben, wenn Sie dafür bestimmte Vorteile, z.B. in Form von Rabatten, erhalten würden? Die Antwortvorgaben: ja | nein.

Fazit: Die Datensicherheit im Internet zwischen „Delegation nach außen“ und Selbstverantwortung

Die Umfrageergebnisse zeigen: Die Sicherheit der persönlichen Daten im Internet und beim Onlineshopping wird von den Verbrauchern in Deutschland sehr unterschiedlich wahrgenommen und aus der jeweiligen Perspektive sichergestellt. Die Verbraucher in Deutschland nutzen überwiegend drei Bezahlfverfahren, mit denen zusammengenommen über 80 Prozent Onlinekäufe bezahlt werden. Allerdings dominieren zwei Bezahlfverfahren alle anderen Bezahlfangebote: die „Bezahlsysteme“ (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) und der „Kauf auf Rechnung“. Sie stehen auf unterschiedliche Weise für die Sicherung der persönlichen Vorstellungen von Datensicherheit insbesondere beim Online-Shopping. Das eine kann als ein „extern organisiertes digitales Sicherheitskonzept“ definiert werden, das andere basiert auf einem „individuell-analoges Sicherheitsverständnis“.

Die eine Gruppe zeigt sich als Anhänger der so genannten Bezahlsysteme (wie PayPal, sofortüberweisung.de), an die die Zahlungsabwicklung beim Onlineeinkauf übertragen wird. Hierzu gehören mehr Männer als Frauen, eher jüngere als ältere Verbraucher, eher Gutverdiener und eher technikaffine Bevölkerungsgruppen, die regelmäßig und häufig im Internet unterwegs sind und die sich selber eher größere Kenntnisse beim Datenschutz attestieren. Ihr persönliches Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping ist überdurchschnittlich, ihre Erfahrungen durch Datenmissbrauch beim Online-shopping unterdurchschnittlich. Der Wunsch nach vertraulicher Behandlung persönlicher Daten ist bei dieser Gruppe geringer ausgeprägt als bei den Verbrauchern, die den Kauf auf Rechnung präferieren. Vereinfacht formuliert: Diese Gruppe vertraut auf den externen Dienstleister, geht selber „offener“ mit den ei-

genen persönlichen Daten um und „erkauft“ sich das positive Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping.

Die andere Gruppe präferiert (online und sicherlich auch offline) eher den Einkauf mit Rechnung. Hierzu gehören überdurchschnittlich viele Frauen, eher ältere Verbraucher, eher Gering- und Normalverdiener, eher „Seltennutzer“ von Internet und Onlineshopping und Personengruppen, die sich selber nur mittlere und geringe Kenntnisse beim Datenschutz attestieren. Ihr persönliches Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping ist deutlich unterdurchschnittlich, allerdings sind die Erfahrungen durch Datenmissbrauch negativer und der Wunsch nach vertraulicher Behandlung persönlicher Daten stärker ausgeprägt als bei denjenigen Verbrauchern, die Bezahlsysteme bevorzugen. Vereinfacht formuliert: Diese Gruppe vertraut auf die Eigenverantwortung und geht sensibler und vertraulicher mit den eigenen persönlichen Daten um.

Das eher negative Sicherheitsgefühl beim Online-Shopping wird durch die eigene Handlungstärke (in Form als subjektiv notwendig empfundener Kaufabbrüche) kompensiert.

Alles in allem zeigen die Ergebnisse, der vorliegenden Umfrage, dass die meisten Verbraucher ein hohes Sicherheitsgefühl bei Transaktionen im Internet – insbesondere beim Online-Banking – empfinden. Zudem sind die Verbraucher auch mit dem Angebot an Bezahlfverfahren bei Online-Einkäufen insgesamt zufrieden. Allerdings zeigt sich auch, dass sich die Verbraucher wehren, wenn ihnen kein ihren Vorstellungen passendes oder als unsicher eingestuftes Bezahlfverfahren angeboten werden: Sie brechen den Einkauf resp. die Bestellung im Internet ab.

Online-Shopping: Mehr Sicherheit beim Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren?	Anteile	Hochrechnung
Ja, das Bezahlen im Internet ist sicherer geworden.	50%	28,9 Mio.
Nein, das Bezahlen im Internet ist unsicherer geworden.	22%	12,3 Mio.
Weder noch. Die Sicherheitslage hat sich nicht verändert.	28%	15,8 Mio.
Summe	100%	57,0 Mio.

Die Fragestellung: Was glauben Sie: Ist das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden? Die Antwortvorgaben: Ja, ich gehe davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden ist. | Nein, ich gehe sogar davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren unsicherer geworden ist. | Weder noch. Die Sicherheitslage bei der Bezahlung im Internet hat sich nicht verändert.

Zu guter Letzt zeigt sich die Zweiteilung der Nutzungsgewohnheiten von Online-Bezahlverfahren nicht so deutlich bei der Entwicklungsbewertung des Bezahls im Internet in den letzten fünf Jahren. Die Hälfte der Verbraucher in Deutschland (51 Prozent) geht davon, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden ist. Weitere 28 Prozent gehen davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren weder sicherer, noch unsicherer geworden ist. Und 21 Prozent der Verbraucher sind gegenteiliger Meinung: Sie gehen davon aus, dass das Bezahlen im Internet unsicherer geworden ist. Die „Entwicklungsoptimisten“ sind wiederum Männer, eher jüngere Personengruppen, Personen mit höherem Ausbildungsstatus, Gering- und Gutverdiener, „hard user“, Personen mit eher großen Kenntnissen in Sachen Datenschutz und die Verbraucher, die Bezahlssysteme nutzen und die einer weiteren Freigabe persönlicher Daten gegen Rabatte beim Onlineshopping positive gegenüberstehen.

Abschließend bleiben grundsätzliche Fragen zu den kausalen Beziehungen: Warum sind die

Nutzergruppen und die dahinterstehenden Nutzungspräferenzen bei den Bezahlverfahren der Individuen bereits seit einigen Jahren vergleichsweise stabil? Wird das vergleichsweise hohe Sicherheitsgefühl persönlicher Daten beim Online-Shopping bei den Anhängern von Bezahlssystemen durch diese hervorgerufen oder ist dieser Personenkreis grundsätzlich affiner für technisch-externe Lösungsangebote – und umgekehrt? Aktuell jedenfalls, so das Kernergebnis der Studie, wird das Thema „Datensicherheit im Internet“ von den Verbrauchern, insbesondere beim Online-Shopping, zwischen den Polen „Delegation nach außen“ und „Selbstverantwortung“ verstanden und organisiert.

Zum Schluss bleibt die grundsätzliche Erkenntnis: Gute Datenschutzkenntnisse und der vertrauliche Umgang mit den eigenen persönlichen Daten korrelieren. Beide zusammengenommen schützen sie in jedem Fall vor dem Missbrauch persönlicher Daten beim Online-Shopping und auch bei sonstigen Transaktionen im Internet.

Über Boniversum

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Regelmäßig veröffentlicht Boniversum in Zusammenarbeit mit renommierten Partnern und Instituten umfangreiche Studien wie den SchuldnerAtlas, um Trends frühzeitig vorherzusehen und Veränderungen im Schuldnerverhalten oder in der Kreditaffinität sicher zu prognostizieren. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Regelmäßige Umfragen zu aktuellen Verbraucher-Themen

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) führt seit 2010 regelmäßig Umfragen zu aktuellen Verbraucher-Themen durch. Die Analysen basieren jeweils auf einer bundesweiten und bevölkerungsrepräsentativen Online-Umfrage von über 1.000 Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 69 Jahren. Die aktuelle Umfrage befasst sich schwerpunktmäßig mit dem Themenfeld Datensicherheit im Internet. Die Verbraucher machen Angaben zu ihren Missbrauchserfahrungen persönlicher Daten und ihrem Sicherheitsgefühl bei Transaktionen im Internet. Daneben werden Informationen zur Nutzung unterschiedlicher Bezahlverfahren im Internet abgefragt. Die Umfrage wurde Anfang September 2017 durchgeführt. 1.045 Verbraucher beteiligten sich an der Befragung.

Impressum

Kontakt

Creditreform Boniversum GmbH
Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
www.boniversum.de
www.schuldneratlas.de
Pressekontakt: Aleksandra Gulba | Fon +49 (0)2131 109-5103
a.gulba@boniversum.de

Wissenschaftliche Beratung

Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Erhebung

Innofact AG, Düsseldorf

Basisdaten

Bundesweite Online-Befragung
bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre
Erhebungszeitraum: 05./07.09.2017
Stichprobe: 1.045 Bürger

Bildnachweis

Fotolia

Die Themenbereiche des Fragebogens

- F1. Internetnutzungshäufigkeit
- F2. Internetnutzung: Nutzungshäufigkeit von spezifischen Diensten und Services
- F3. Internetnutzung: Kenntnisstand in Sachen Datenschutz
- F4. Internetnutzung: Vertraulichkeit von Angaben zur eigenen Person
- F5. Online-Shopping: Bewertung ausgewählter Kriterien:
- F6. Online-Shopping: „Bestes Bezahlverfahren“
- F7. Online-Shopping: „Schlechtestes Bezahlverfahren“
- F8. Online-Shopping: Das am meisten genutzte Bezahlverfahren
- F9. Online-Shopping: Zufriedenheit mit dem Angebot an Bezahlverfahren
- F10. Internetnutzung: Sicherheitsgefühl bei der Weitergabe von persönlichen Daten im Internet
- F11. Internetnutzung / Online-Shopping: Erfahrungen bei der Weitergabe von persönlichen Daten
- F12. Online-Shopping: Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlverfahren
- F13. Online-Shopping: Kaufabbruch bei unsicherem Bezahlverfahren
- F14. Rechnung von einem „unbekannten Dritten“:
- F15. Datenfreigabe gegen Rabatt
- F16. Einschätzung zum sichersten Bezahlverfahren
- F17. Entwicklungstrend bei der Datensicherheit

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Der Fragebogen

- F1. **Internetnutzungshäufigkeit:** Wie häufig nutzen Sie das Internet? Die Antwortvorgaben: so gut wie gar nicht | einmal pro Woche oder seltener | mehrmals pro Woche | einmal täglich | mehrmals täglich.
- F2. **Nutzungshäufigkeit von spezifischen Diensten und Services:** Im Folgenden geht es um Ihr Nutzungsverhalten im Internet. Wie häufig nutzen Sie privat folgende Dienste und Services im Internet (egal, ob über den PC, Laptop, Tablet oder Ihr Smartphone)? Die Antwortvorgaben: täglich | mehrmals pro Woche | einmal pro Woche | alle 2 Wochen | einmal im Monat | seltener | nie.
- F3. **Kenntnisstand in Sachen Datenschutz:** Wie bewerten Sie „alles in allem“ Ihren eigenen Kenntnisstand in Sachen Datenschutz im Internet? Die Antwortvorgaben: sehr große Kenntnis | große Kenntnis | eher große Kenntnis | eher geringe Kenntnis | geringe Kenntnis | sehr geringe Kenntnis.
- F4. **Vertraulichkeit von Angaben zur eigenen Person:** Wie vertraulich behandeln Sie im Internet folgende Angaben zu Ihrer Person, z.B. beim Online-Shopping oder in sozialen Netzwerken? Die Antwortvorgaben: Post-Adresse - E-Mail-Adresse - Telefonnummer - Geburtsdatum - Arbeitgeber - Fotos - aktueller Standort („wo ich gerade bin“) - Bank- und Kontoverbindung Kreditkarte (6er-Skala: sehr vertraulich bis gar nicht vertraulich).
- F5. **Online-Shopping „Bewertung ausgewählter Kriterien“:** Worauf legen Sie beim Online-Shopping besonderen Wert? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien? Die Antwortvorgaben: Sicherheit der Bezahlung - Einfachheit der Bezahlung - Schnelligkeit der Lieferung - Einfachheit des Bestellvorgangs - Vielfalt des Angebots - Preis-Leistungsverhältnis (6er-Skala: sehr wichtig bis sehr unwichtig).
- F6. **Online-Shopping „Das beste Bezahlverfahren“:** Wenn Sie im Internet etwas kaufen oder bestellen, welches Bezahlverfahren ist für Sie persönlich das beste? Die Antwortvorgaben: Vorkasse - Nachnahme - Bezahlverfahren (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) - Kauf auf Rechnung - Kreditkarte - Ratenzahlung - Elektronisches Lastschriftverfahren - Digitale Rechnungsanbieter (wie z.B. Klarna, Billsafe) - Sonstige
- F7. **Online-Shopping „Das schlechtestes Bezahlverfahren“:** Wenn Sie im Internet etwas kaufen oder bestellen, welches Bezahlverfahren ist für Sie persönlich das schlechteste? Die Antwortvorgaben: Vorkasse - Nachnahme - Bezahlverfahren (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) - Kauf auf Rechnung - Kreditkarte - Ratenzahlung - Elektronisches Lastschriftverfahren - Digitale Rechnungsanbieter (wie z.B. Klarna, Billsafe) - Sonstige.
- F8. **Online-Shopping „Das am meisten genutzte Bezahlverfahren“:** Unabhängig von Ihrer persönlichen Vorliebe, welches Bezahlverfahren nutzen Sie regelmäßig bzw. am häufigsten beim Online-Shopping? Die Antwortvorgaben: Vorkasse - Nachnahme - Bezahlverfahren (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) - Kauf auf Rechnung - Kreditkarte - Ratenzahlung - Elektronisches Lastschriftverfahren - Digitale Rechnungsanbieter (wie z.B. Klarna, Billsafe) - Sonstige.
- F9. **Zufriedenheit mit dem Angebot an Bezahlverfahren:** Wie zufrieden sind Sie „alles in allem“ mit dem Angebot an Bezahlverfahren bei Online-Einkäufen oder sonstigen Transaktionen im Internet? (6er-Skala: sehr zufrieden bis sehr unzufrieden).
- F10. **Sicherheitsgefühl bei der Weitergabe von persönlichen Daten im Internet:** Wie sicher sind Ihrer Meinung nach Ihre persönlichen Daten bei Transaktionen im Internet? Bitte bewerten Sie Ihr Sicherheitsgefühl für die angegebenen Zwecke mit Hilfe der Skala! Die Antwortvorgaben: beim Online-Shopping - beim Online-Banking - in sozialen Netzwerken (wie Facebook, XING) - bei Online-Partnerbörsen (6er-Skala: sehr sicher bis sehr unsicher).
- F11. **Internetnutzung / Online-Shopping „Erfahrungen bei der Weitergabe von persönlichen Daten“:** Ganz konkret: Haben Sie bereits Erfahrungen gemacht, bei denen Ihre persönlichen Daten beim Online-Shopping bzw. bei Transaktionen im Internet missbraucht, d.h. gegen Ihren ausdrücklichen Willen verwendet worden sind? Die Antwortvorgaben: Ja, das passiert mir regelmäßig. | Ja, das ist mir schon häufiger passiert. | Ja, das ist mir einmal passiert. | Nein, aber ich habe in meinem Freundeskreis davon gehört. | Nein, das ist mir noch nie passiert und ich habe auch noch nie in meinem Freundeskreis davon gehört.
- F12. **Online-Shopping „Kaufabbruch bei nicht passendem Bezahlverfahren“:** Ganz konkret: Haben Sie schon einmal einen Einkauf oder eine Bestellung im Internet abgebrochen, weil Ihnen für Sie persönlich kein passendes Bezahlverfahren angeboten worden ist? Die Antwortvorgaben: Ja, das tue ich regelmäßig. | Ja, das habe ich schon häufiger getan. | Ja, das habe ich schon einmal getan. | Nein, das habe ich noch nie getan. | Nein, aber ich habe in meinem Freundeskreis davon gehört. | Nein, das habe ich noch nie getan und ich habe auch noch nie in meinem Freundeskreis davon gehört.
- F13. **Online-Shopping „Kaufabbruch bei unsicherem Bezahlverfahren“:** War dieser Kaufabbruch auch darauf zurückzuführen, dass Sie die angebotenen Bezahlverfahren für nicht sicher gehalten haben? Die Antwortvorgaben: ja | nein.
- F14. **Online-Shopping Rechnung von einem „unbekannten Dritten“:** Haben Sie nach einer Online-Bestellung schon einmal eine Rechnung von einem Ihnen unbekanntem Dritten erhalten? Die Antwortvorgaben: ja | nein.
- F15. **Datenfreigabe gegen Rabatt:** Ganz generell: Würden Sie beim Online-Shopping freiwillig mehr persönliche Daten angeben, wenn Sie dafür bestimmte Vorteile, z.B. in Form von Rabatten, erhalten würden? Die Antwortvorgaben: ja | nein.
- F16. **Einschätzung zum sichersten Bezahlverfahren:** Was glauben Sie: Welches Bezahlverfahren beim Online-Shopping ist Ihrer Meinung nach das sicherste, wenn es um Ihre persönlichen Daten geht? Die Antwortvorgaben: Vorkasse - Nachnahme - Bezahlverfahren (wie z.B. PayPal, Sofortüberweisung.de) - Kauf auf Rechnung - Kreditkarte - Ratenzahlung - Elektronisches Lastschriftverfahren - Digitale Rechnungsanbieter (wie z.B. Klarna, Billsafe) - Sonstige
- F17. **Entwicklungstrend bei der Datensicherheit:** Was glauben Sie: Ist das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden? Die Antwortvorgaben: Ja, ich gehe davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren sicherer geworden ist. | Nein, ich gehe sogar davon aus, dass das Bezahlen im Internet in den letzten fünf Jahren unsicherer geworden ist. | Weder noch. Die Sicherheitslage bei der Bezahlung im Internet hat sich nicht verändert.