

# Wie zahlen die Österreicher im Internet?

Das Internet ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – über 60% der Österreicher haben privat oder beruflich darauf Zugriff. Im Zuge des rasanten Anstiegs an Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten des Internets entstanden auch neue – speziell für die Bestellung von Waren und Dienstleistungen im Internet entwickelte – Zahlungsformen. Vor diesem Hintergrund präsentiert die vorliegende Studie Ergebnisse einer Umfrage der Oesterreichischen Nationalbank zur Zahlungsmittelverwendung der Österreicher bei Bestellungen im Internet. Dabei zeigt sich, dass mit rund 52% aller im Internet getätigten Transaktionen die Banküberweisungen (Zahlschein, Bankeinzug etc.) den mit Abstand höchsten Anteil an den getätigten Zahlungen bilden. Kreditkarten werden bei 30% der Transaktionen verwendet. An dritter Stelle folgt die Bezahlung per Nachnahme mit einem Anteil von 13%. Diese Ergebnisse werden mit den Resultaten anderer Umfrageergebnisse verglichen und ergänzt. Eine Untersuchung der Motive für bzw. gegen Internetbestellungen rundet diese Studie ab.

Helmut Stix,  
Karin Wagner

## 1 Einleitung

Das Internet hat in den letzten Jahren sehr rasch an Bedeutung gewonnen. Für viele Menschen ist es kaum mehr aus dem beruflichen und privaten Leben wegzudenken. Ein Aspekt dieser Entwicklung ist der deutliche Anstieg beim Onlineshopping, also dem Kauf von Waren oder Dienstleistungen im Internet. Diese Studie widmet sich der Frage, wie sich dieser Bereich in Österreich entwickelt hat und welche Zahlungsmittel die Österreicherinnen und Österreicher bei Interneteinkäufen verwenden.

Im Zuge der Entwicklung beim Onlineshopping entstanden neue Zahlungsformen. Noch vor wenigen Jahren, am Höhepunkt des Hype um die neue Technologie, gab es Marktbeobachter, die voraussagten, dass elektronisches Geld traditionelle Zahlungsmittel bald völlig verdrängen und damit die Fähigkeit der Notenbanken einschränken wird, die Geldmenge und die Inflation zu kontrollieren.

Auch wenn, wie wir heute wissen, diese Einschätzung übertrieben war, ist es aus Notenbanksicht dennoch von besonderer Relevanz zu wissen, welche Zahlungsmittel bei Internetkäufen eingesetzt werden.

Aus diesem Grund werden in dieser Studie die Ergebnisse einer im Auftrag der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) im Herbst 2005 durchgeführten Befragung über die Zahlungsmittelverwendung der Österreicher bei Bestellungen im Internet vorgestellt.

## 2 Internetnutzung und Onlineshopping steigen stark

Über die Verfügbarkeit und die Nutzung des Internets in Österreich gibt es eine Reihe von Datenquellen, die meist auf Umfrageergebnissen beruhen. Unterschiedliche Fragestellungen in den diversen Umfragen schränken die Vergleichbarkeit der Daten oftmals ein.<sup>1</sup> Überdies liegen europäische Vergleichsdaten der Europäischen Kommission vor, die jedoch bereits aus dem zweiten Quartal 2005 stammen.

### 2.1 Verbreitung und Nutzung

Laut Umfragedaten aus dem zweiten Quartal 2006 haben rund 66% bis 68% der Österreicher ab 14 Jahren Zugang zum Internet (laut Online Monitor (OM) bzw. Austrian Internet Monitor (AIM)). Die Marktdurchdringung ist nach den starken

<sup>1</sup> Siehe die Auflistung der verwendeten Umfragen in Tabelle 6 im Anhang.

Wissenschaftliche  
Begutachtung:  
Stefan W. Schmitz, OeNB.

Zuwächsen in den Neunzigerjahren – 1996 hatten erst 14 % einen Internetzugang, 2000 bereits 46 % und 2003 schon 64 % – in den letzten Jahren nur mehr leicht gewachsen. Laut der OeNB-Zahlungskartenumfrage hatten im zweiten Quartal 2006 rund 54 % der Befragten in ihrem Haushalt einen Internetzugang. Nach Bundesländern aufgeteilt ist dieser Anteil in Wien am höchsten (70 %), gefolgt von Salzburg, Tirol und Vorarlberg (zwischen 55 % und 60 %) sowie Kärnten, dem Burgenland und Niederösterreich, wo rund jeder zweite Befragte sagt, dass sein Haushalt über einen Zugang zum Internet verfügt. Etwas geringer ist hingegen der Anteil in Oberösterreich und in der Steiermark mit jeweils rund 45 %.<sup>2</sup>

Tabelle 1 zeigt europäische Vergleichsdaten über die Verfügbarkeit des Internets in privaten Haushalten, ausgedrückt in Prozent aller Haushalte (Europäische Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie – IKT). Diese Daten beruhen auf einer EU-weit harmonisierten Umfrage, die im zweiten Quartal 2005 durchgeführt wurde. Die exakte Fragestellung in dieser Umfrage unterscheidet sich von zuvor zitierter OeNB-Umfrage. Die absoluten Werte der Umfragen sind daher nur eingeschränkt vergleichbar. Im Jahr 2005 gab es bezüglich des privaten Internetzugangs noch eine beachtliche Streuung mit Werten von etwas weniger als 20 % aller Haushalte in Litauen und der Tschechischen Republik bis über 70 % für die Niederlande, Dänemark und

Schweden. Österreich lag gemäß diesen Daten mit einer Marktpenetration von 47 % aller Haushalte etwa im Durchschnitt der EU-25-Staaten und noch hinter Slowenien, jedoch deutlich vor den südlicheren Mitgliedstaaten Spanien, Italien, Portugal und Griechenland. Im Gegensatz dazu wies Deutschland eine Haushaltszugangsquote von 62 % auf. Relativ zu den anderen EU-Mitgliedstaaten belegte Österreich 2005 nur die zehnte Position.

Neben der Verfügbarkeit ist natürlich die tatsächliche Nutzung von Bedeutung. Grafik 1 zeigt im Zeitablauf die Entwicklung des Anteils der Bevölkerung, die das Internet zumindest gelegentlich nutzt (linke Abbildung, rote Linie).<sup>3</sup> Diese Daten basieren auf dem Online Monitor von FESSEL-GfK. Ebenfalls dargestellt ist die Entwicklung jener Anwender, die das Internet zumindest mehrmals pro Monat nutzen (grüne Linie). Für die letzten Quartale sind auch Umfrageergebnisse des Austrian Internet Monitor, der OeNB-Umfrage, der Media-Analyse sowie der Europäischen Kommission (Safer Internet – SI und IKT) dargestellt. Während der Austrian Internet Monitor (blaue Linie) sehr ähnliche Ergebnisse liefert (die Differenz zum Online Monitor beträgt nur zwei Prozentpunkte), zeigt sich eine deutlichere Abweichung zu den Daten der anderen Umfragen. Das Ergebnis der Safer Internet-Umfrage der Europäischen Kommission bezieht sich auf die Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen, die OeNB-Umfrage und die Media-Analyse-Umfrage auf die Internet-

<sup>2</sup> Diese Werte sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr – nicht für die österreichischen Haushalte. Neben der technischen Infrastruktur dürfte auch die Haushaltsstruktur die Ergebnisse beeinflussen; z. B. dürfte es in Wien mehr Single-Haushalte mit jungen Personen geben als im Burgenland.

<sup>3</sup> Bis 2003 wurden die Werte im Austrian Internet Monitor von FESSEL-GfK und Integral veröffentlicht.

Tabelle 1

**Europäische Vergleichsdaten im Jahr 2005**

in %

Anteil der Haushalte mit häuslichem Internetzugang

Niederlande	78
Dänemark	75
Schweden	73
Luxemburg	65
Deutschland	62
Vereinigtes Königreich	60
Finnland	54
EU-15	53
EU-12	50
Belgien	50
EU-25	48
Slowenien	48
Irland	47
<b>Österreich</b>	<b>47</b>
Estland	39
Italien	39
Spanien	36
Zypern	32
Lettland	31
Portugal	31
Polen	30
Slowakische Republik	23
Griechenland	22
Ungarn	22
Tschechische Republik	19
Litauen	16

Anteil der Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben

Schweden	81
Niederlande	79
Dänemark	77
Finnland	73
Luxemburg	69
Vereinigtes Königreich	66
Deutschland	65
Estland	59
Belgien	58
EU-15	55
<b>Österreich</b>	<b>55</b>
EU-25	51
EU-12	51
Slowakische Republik	50
Slowenien	47
Spanien	44
Lettland	42
Irland	37
Ungarn	37
Polen	35
Italien	34
Litauen	34
Tschechische Republik	32
Portugal	32
Zypern	31
Griechenland	22

Quelle: Europäische Kommission.

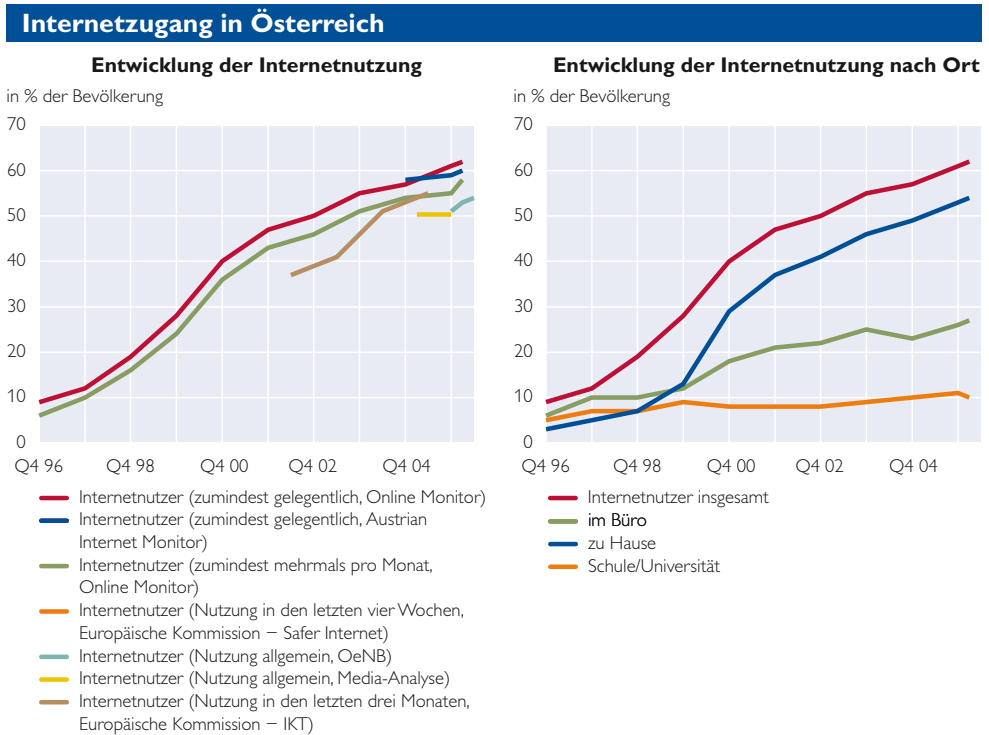
nutzung allgemein, das heißt ohne zeitliche Begrenzung. Alle drei Werte lagen im vierten Quartal 2005 bei etwa 50 % der Bevölkerung und somit um mehr als 10 Prozentpunkte unter den Ergebnissen des Austrian Internet Monitor und des Online Monitor. Dies zeigt, dass die Nutzungsraten deutlich variieren. Vermutlich hängen die Ergebnisse sehr stark von der Art der Stichprobenziehung, der Fragestellung und dem zeitlichen Rahmen, auf den sich die Frage bezieht, ab.<sup>4</sup>

Ungeachtet dieser Messproblematik zeigen die Daten erstens, dass die Nutzung im Zeitverlauf sehr stark

gestiegen ist (Grafik 1 impliziert eine Versechsfachung seit 1997) und weiter wächst sowie zweitens, dass die Nutzungsrate daher derzeit im Bereich zwischen 55 % und 62 % liegen dürfte. Im internationalen Vergleich lag Österreich, so Vergleichsdaten der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2005 (rechte Spalte von Tabelle 1), genau im Durchschnitt der EU-15-Staaten und etwas über dem Durchschnitt der EU-25-Staaten.

In der rechten Abbildung von Grafik 1 ist dargestellt, von wo das Internet genutzt wird. Demnach nutzen etwa 10 % das Internet in der Schule oder an der Universität, 27 %

<sup>4</sup> Die Stichprobe der Europäischen Kommission umfasst alle Personen ab dem 16. Lebensjahr, während der Online Monitor, der Austrian Internet Monitor und die OeNB-Umfrage alle Österreicher ab dem 15. Lebensjahr einbeziehen. Dies dürfte jedoch nicht für den Unterschied ausschlaggebend sein.



Quelle: FESSEL-GfK, Integral, Eurostat, Media-Analyse, OeNB (linke Abbildung), FESSEL-GfK (rechte Abbildung).

Anmerkung: Die Daten der Europäischen Kommission beziehen sich auf die Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr. Alle anderen dargestellten Daten auf die Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr. Die Daten der Media-Analyse beziehen sich auf das gesamte Jahr 2005.

im Büro und 54% zu Hause. Der letzte Bereich hat sich im Zeitverlauf am dynamischsten entwickelt, während die Nutzung in einer Ausbildungsstätte kaum gewachsen ist.

## 2.2 Internetbanking und Online-shopping wachsen sehr stark

Über die Art der Nutzung des Internets gibt es ebenfalls verschiedenste Umfrageergebnisse, wobei diese stark von den vorgegebenen Antwortkategorien abhängig sind. Gemeinsam ist diesen Ergebnissen jedoch, dass bei nahezu 90% der Internetnutzer E-Mails schreiben und/oder lesen. Der überwiegende Großteil surft gezielt nach Informationen, sei es über Produkte oder Dienstleistungen oder nach Anderem. 38% (IKT) bzw. 48% (Media-Analyse) der Nutzer greifen auf

Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte zu. Im Kontext der vorliegenden Studie sind vor allem zwei Entwicklungen erwähnenswert: die Entwicklung des Internetbanking und des Online-shopping.

Aktuelle Daten aus dem zweiten Quartal 2006 der OeNB-Zahlungskartenumfrage zeigen, dass bereits 26% der Bevölkerung bzw. 47% der Internetnutzer Internetbanking betreiben.<sup>5</sup> Die Tatsache, dass noch Ende 1999 nur 5% der Bevölkerung Internetbanking nutzten, zeigt deutlich, welche strukturellen Änderungen sich innerhalb weniger Jahre durch das Internet ergeben haben. Diese Zahlen repräsentieren nur den Durchschnitt der Bevölkerung: Bei den unter Vierundvierzigjährigen liegt die Nutzungsrate bei 37%, während

<sup>5</sup> Die Ergebnisse dieser Umfrage sind sehr ähnlich den Ergebnissen der Media-Analyse.

Tabelle 2

**Entwicklung Onlineshopping**

in %

	Q1 97	Q1 02	Q1 05	Q1 06	Q2 06
Waren und Dienstleistungen über Internet bestellt Irgendwann					
in % der Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr	1	13	25	31	34
in % der Internetnutzer	6	35	49	58	61
In den letzten drei Monaten mehrere Male in % der Internetnutzer	x	6	27	37	43

Quelle: OeNB (Zahlungskartenumfrage), IFES.

Anmerkung: Die Fragestellung hat sich über die Zeit leicht geändert: Erstes Quartal 1997: „Haben Sie schon einmal über das Internet Waren oder Dienstleistungen bezogen?“, ab dem ersten Quartal 2002: „Haben Sie in den letzten drei Monaten über das Internet Versandwaren (Bücher, CD, Software etc.) bestellt?“.

sie bei den über Sechzigjährigen nur 6 % erreicht. Rund die Hälfte der Österreicher mit Matura wickelt Bankgeschäfte online ab, ebenso hoch ist die Quote für Selbstständige bzw. Personen mit hohem Einkommen.

Ähnlich rasant verlief die Entwicklung beim Onlineshopping. Tabelle 2 fasst die Ergebnisse der OeNB-Umfrage für ausgewählte Zeitpunkte zusammen. 1997 hatten erst 1 % der Bevölkerung oder 6 % der Internetnutzer Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt; 2002 taten dies schon 13 % der Bevölkerung bzw. 35 % der Internetnutzer. Danach verlief die Entwicklung steil nach oben. Im zweiten Quartal 2006 haben bereits sechs von zehn Internetnutzern Waren und Dienstleistungen bestellt.<sup>6</sup> Nicht nur der Anteil der Nutzer, die Onlinebestellungen aufgaben, ist gestiegen, sondern auch deren Bestellhäufigkeit. Während 2002 35 % der Nutzer online bestellt haben, tat dies nur etwa ein Sechstel (6 % der Online-

shopper) davon mehrmals in den letzten drei Monaten. Im zweiten Quartal 2006 kauften bereits 43 % der Onlineshopper mehrmals innerhalb der letzten drei Monate im Internet ein.

### 3 Wie bezahlen die österreichischen Haushalte für im Internet bestellte Waren und Dienstleistungen? – Umfrageergebnisse

#### 3.1 Methodische Vorbemerkungen

Im Herbst 2005 wurde im Auftrag der OeNB in einer Umfrage (durchgeführt vom Institut für Empirische Sozialforschung – IFES) das Zahlungsverhalten der österreichischen Haushalte bei Internetzahlungen erhoben. Die befragten Personen dokumentierten, welche Zahlungen für im Internet bestellte Waren und Dienstleistungen innerhalb der letzten vier Wochen vor Beginn der Umfrage getätigt wurden (*Internettagebuch*). Es wurden der jeweilige Zahlungsbetrag und das verwendete Zahlungsmittel

<sup>6</sup> Zum Vergleich: Gemäß den Ergebnissen des Austrian Internet Monitor vom dritten Quartal 2005 hatten 36 % der Österreicher im Internet eingekauft. Im Vergleich dazu weist die OeNB-Zahlungskartenumfrage eine Rate zwischen 25 % (erstes Quartal 2005) und 31 % (erstes Quartal 2006) aus. Die Zahlen des Austrian Internet Monitor sind daher etwas höher als die in Tabelle 2 ausgewiesenen Umfrageergebnisse ([http://www.integral.co.at/dImages/Presstext\\_AIM-C\\_3.Quartal05.pdf](http://www.integral.co.at/dImages/Presstext_AIM-C_3.Quartal05.pdf)). Etwas darunter liegen die Ergebnisse der Europäischen Kommission vom zweiten Quartal 2005. Demnach hatten 42 % der Internetnutzer oder 23 % der Befragten in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt im Internet eingekauft.

erfasst.<sup>7</sup> Des Weiteren nannten die Befragten die Branche, in der die Waren und Dienstleistungen im Internet bestellt wurden. Dieser Fragebogen war Teil einer größeren Umfrage über das Zahlungsverhalten der privaten Haushalte, bei der auch sämtliche Transaktionen des jeweiligen Haushalts in einer Woche aufgezeichnet wurden (*Zahlungstagebuch*).<sup>8</sup> Innerhalb dieser Woche wurden ebenfalls Internetbestellungen aufgezeichnet.

Nachfolgend wird sich die Analyse nur auf die Daten des Internetstagebuchs beziehen. Die Zahlungstagebuchtransaktionen werden nicht diskutiert. Sie liefern aber einen Hinweis darauf, in welchen Größenordnungen sich der Internethandel bewegt. Dabei ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Zahlungstagebuchdaten keine Überweisungen beinhalten, sondern nur direkte Zahlungstransaktionen privater Haushalte erfassen. Die innerhalb einer Woche erfassten Internetzahlungen machen demnach ungefähr einen Anteil von 1,1% aller direkten Zahlungstransaktionen oder 2,3% der Umsätze aus. Der Anteil der Internettransaktionen ist damit noch nicht sehr hoch.

Innerhalb eines Monats bestellten 18,3% von 1.204 Personen, für die Daten vorliegen, zumindest ein Mal im Internet. Diese Personen haben insgesamt 372 Transaktionen getätigt und dabei 52.337 EUR ausgegeben. Im Durchschnitt ergibt dies 0,3 bzw. 1,6 Transaktionen pro Kopf bezogen auf alle Befragten bzw. jene, die im

Internet kauften. Durchschnittlich wurden pro Einkauf 141 EUR ausgegeben. Der Median liegt bei 43 EUR. Die höchste Zahlung, die in der Umfrage erfasst wurde, beträgt 10.312 EUR.

Innerhalb der Gruppe jener, die Interneteinkäufe tätigten, kauften rund 57% ein Mal, 26% zwei Mal und 17% häufiger als zwei Mal.

Für die in Mooslechner et al. (2006) vorgestellten Ergebnisse bezüglich aller in der Umfrage erfassten Zahlungstransaktionen ist die Repräsentativität zumindest in hinreichendem Ausmaß gegeben. Da kaum vergleichbare Daten vorliegen, ist es schwer zu überprüfen, wie repräsentativ diese Umfrage im Hinblick auf die Internettransaktionen ist. Des Weiteren ist die Fallzahl relativ gering, sodass mit größeren Zufallschwankungen zu rechnen ist. Die Daten sind vermutlich auch durch saisonale Effekte beeinflusst. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren und sollten, so dies möglich ist, mit anderen Ergebnissen verglichen werden. Weiters sollten die Ergebnisse nur indikativ interpretiert werden: Welches Zahlungsmittel wird öfter verwendet etc.

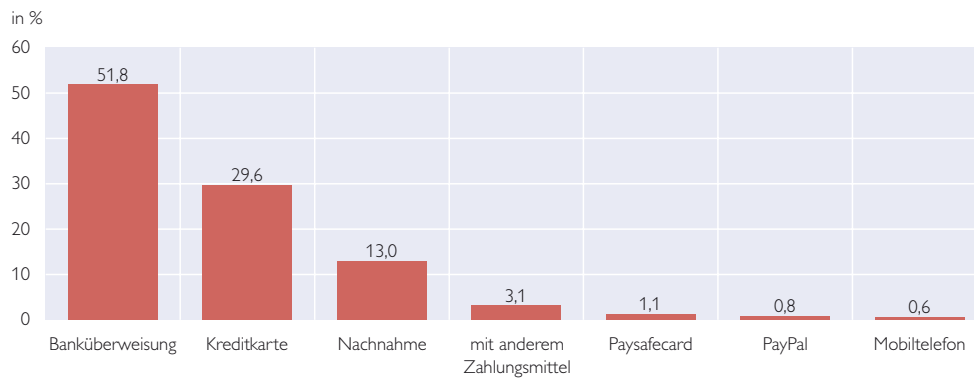
Ungeachtet dieser Einschränkungen spiegeln die hier vorgestellten Daten eine wichtige primärstatistische Grundlage über die Verwendung von Zahlungsmitteln bei Internettransaktionen wider.

<sup>7</sup> Folgende Zahlungsmittel wurden erfasst: „per Nachnahme“, „mit Kreditkarte“, „per Banküberweisung (Zahlschein, Bankeinzug, EPS)“, „über Mobiltelefon (Paybox oder über Handyrechnung)“, „PayPal“, „Paysafecard“ und „mit anderem Zahlungsmittel“.

<sup>8</sup> Eine Analyse der Ergebnisse dieser umfangreichen Umfrage ist in *Geldpolitik & Wirtschaft Q2/06* erschienen (Mooslechner et al., 2006).

Grafik 2

### Anteil der Zahlungsmittel an der Anzahl der Internettransaktionen

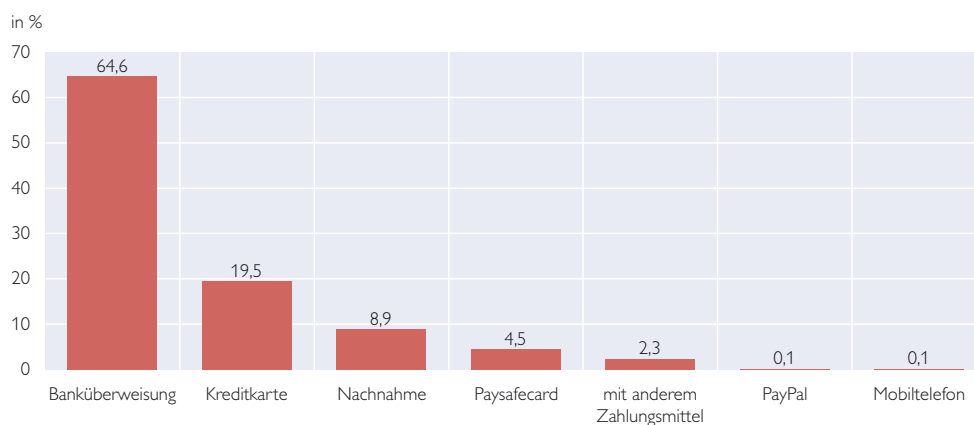


Quelle: OeNB (Internettagebuch).

Anmerkung: Die Grafik zeigt den Anteil der Zahlungsmittel an allen Internetzahlungstransaktionen.

Grafik 3

### Anteil der Zahlungsmittel am Zahlungsvolumen im Internet



Quelle: OeNB (Internettagebuch).

Anmerkung: Die Grafik zeigt den Anteil der Zahlungsmittel am Volumen aller Internetzahlungstransaktionen.

## 3.2 Ergebnisse

Betrachtet man die Zahlungsmittelanteile an der Anzahl der getätigten Transaktionen im Internet (Grafik 2), so fällt mit rund 52 % der dominante Anteil der mit Banküberweisung (Zahlschein, Bankeinzug etc.) getätigten Transaktionen auf. Zusammen mit einem Anteil von 30% bei der Kreditkarte als Zahlungsmittel wird deutlich, dass mehr als 80% aller Transaktionen mit nur zwei Zahlungsmitteln getätigt werden. An dritter Stelle ist die Bezahlung per

Nachnahme mit einem Anteil von 13% erwähnenswert. Die übrigen Zahlungsmittel, also speziell für Bezahlungen im Internet gedachte Zahlungsmittel, liegen in einem kaum wahrnehmbaren Bereich.

Bei den Anteilen an den Zahlungsvolumina zeichnet Grafik 3 ein ähnliches Bild. Hier beträgt der Anteil der Banküberweisungen sogar über 64%. Im Gegensatz dazu ist der volumenmäßige Kreditkartenanteil mit 20% um 10 Prozentpunkte niedriger als bei den Transaktionsantei-

Tabelle 3

<b>Verwendetes Zahlungsmittel nach Höhe des Zahlungsbetrags</b>					
in % der Transaktionen					
	Nachnahme	Kreditkarte	Banküberweisung	Andere	Insgesamt
bis 10 EUR	4,5	31,8	50,0	13,6	100
10 bis 25 EUR	9,5	29,5	57,9	3,2	100
25 bis 100 EUR	17,7	30,6	47,6	4,1	100
100 bis 500 EUR	12,0	30,7	50,7	6,7	100
ab 500 EUR	6,3	12,5	62,5	18,8	100
<b>Insgesamt</b>	<b>13,0</b>	<b>29,6</b>	<b>51,8</b>	<b>5,6</b>	<b>100</b>

*Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis einer OeNB-Umfrage (Internettagebuch).  
Anmerkung: Die Tabelle fasst den Anteil der jeweiligen Zahlungsmittel an den Internettransaktionen in bestimmten Betragsbereichen zusammen (z. B. wurden mit Kreditkarte 31,8% der Transaktionen unter 10 EUR bezahlt).*

len. Das lässt die Vermutung bzw. den Schluss zu, dass Kreditkarten zwar vergleichsweise häufig verwendet werden, aber die abgewickelten Beträge nicht sehr hoch sind. Dies kann bei einer Analyse der Zahlungen nach Betragshöhe verifiziert werden und dürfte auch auf die Bezahlung per Nachnahme zutreffen.

Eine Kreuztabelle der verwendeten Zahlungsmittel und der Höhe des Zahlungsbetrags verdeutlicht einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Höhe des Zahlungsbetrags und dem verwendeten Zahlungsmittel (Tabelle 3). Kleinbetragszahlungen werden vorwiegend mit Banküberweisungen (bei der Hälfte der Zahlungen bis 10 EUR und sogar bei 58 % der Zahlungen bis 25 EUR) abgewickelt. Mit den neuen, speziell für das Internet entwickelten, Zahlungsmitteln ist es nunmehr möglich, auch kleine Beträge zu bezahlen; bei Kleinstbeträgen bis 10 EUR kommen sie mit einem Anteil von rund 14 % zur Anwendung. Kreditkarten haben bis zu einer Betragshöhe von 500 EUR Anteile um rund 30 %. Sie werden also durchaus auch für die Begleichung von Kleinbeträgen verwendet. Allerdings fällt der Anteil der Kreditkarten bei Beträgen über 500 EUR auf ein Drittel (rund 13 %)

zurück. Der entgegengesetzte Verlauf zeigt sich bei Banküberweisungen – deren Anteil steigt auf rund 63 % bei Zahlungen über 500 EUR.

Aufgrund der geringen Anzahl an Transaktionen ist eine feinere Untergliederung der Betragskategorien nicht sinnvoll.

Von den Befragten war im Internettagebuch auch die Art des Geschäfts bzw. die Branche dokumentiert, in der die Waren oder Dienstleistungen im Internet bestellt wurden. Eine branchenmäßige Auswertung ist nur bei einem Anteil von über 10 % an der Gesamtzahl der Transaktionen sinnvoll. Dies trifft auf vier Branchen zu: CD, DVD, Tonträger (13,7%), Elektrohandel, Computer (11,6%), Bücher, Schreibwaren (19,9%) und Kunst, Freizeit, Sport (9,9%). Alle anderen Branchen kommen anteilmäßig auf Werte unter 10 %.

Die Daten zeigen nach den Zahlungsformen branchenspezifische Unterschiede (Grafik 4).

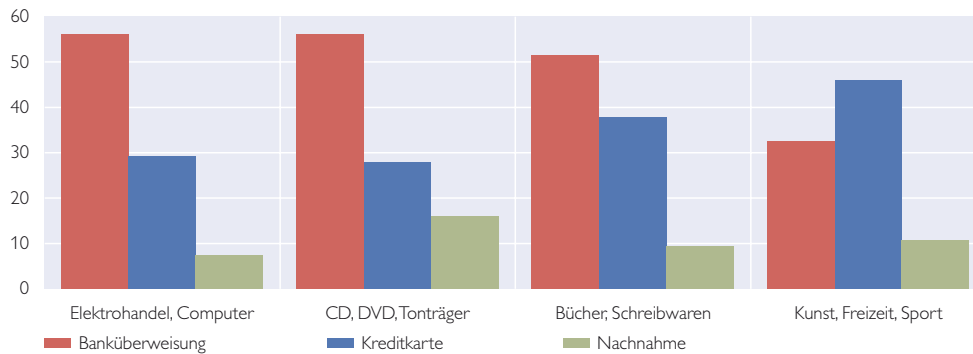
In allen dargestellten Branchen erfolgt – bis auf Bestellungen im Bereich Kunst, Freizeit, Sport – bei mehr als der Hälfte der Transaktionen die Bezahlung mittels Banküberweisung. Kreditkarten rangieren an zweiter Stelle; rund ein Drittel der



Grafik 4

## Internetzahlungen

Anteil der Transaktionen der jeweiligen Branche in %



Quelle: OeNB.

Internettransaktionen der jeweiligen Branche wird mit Kreditkarten bezahlt. Bei Kunst, Freizeit, Sport werden sogar 46% der Transaktionen mit Kreditkarten bezahlt. Damit werden – in diesen vier Branchen – über 85% der Zahlungen nur mit den Zahlungsmitteln *Banküberweisung* und *Kreditkarte* abgedeckt. Die Nachnahme als Zahlungsform scheint für 16% der Transaktionen im Bereich CD, DVD, Tonträger eine gern verwendete Option. Bei den anderen Branchen überschreitet sie nicht einmal die Zehn-Prozent-Grenze.

### 3.3 Vergleich mit anderen Ergebnissen

Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs ist es wichtig, die vorliegenden Ergebnisse mit jenen aus anderen Quellen zu vergleichen. Eine Möglichkeit dazu bietet die quartalsweise durchgeführte OeNB-Zahlungskartenumfrage, in deren Rahmen die Befragten in unregelmäßigen Abständen über die Art der Bezahlung von im Internet gekauften Waren oder Dienstleistungen befragt werden. Die

Ergebnisse sind in Tabelle 4 zusammengefasst, wobei zu beachten ist, dass bei der Beantwortung der Fragen Mehrfachangaben möglich sind. Des Weiteren sind die dargestellten Werte in Prozent der Befragten und nicht in Prozent der Transaktionen ausgedrückt, sie sind also nicht direkt mit den zuvor erwähnten Werten vergleichbar.<sup>9</sup>

Zunächst zu den Ergebnissen, die in zeitlicher Übereinstimmung mit der vorgestellten Erhebung sind, also für das dritte und vierte Quartal 2005. Hier stimmt die Reihenfolge der beliebtesten Zahlungsmittel genau mit den Internettagebuch-Daten überein: Banküberweisungen wurden von 46% der Befragten als Zahlungsmittel genannt, gefolgt von Kreditkarten mit 38% und, deutlich dahinter, Zahlungen per Nachnahme.

Bei einer Betrachtung über die Zeit fällt auf – die ersten zur Verfügung stehenden Daten aus dieser Umfrage stammen aus dem Jahr 2002 –, dass Banküberweisungen immer von den meisten Befragten als Zahlungsmittel angegeben wurden. Allerdings

<sup>9</sup> Um eine ausreichende Anzahl an Beobachtungen zu erhalten, werden in Tabelle 4 jeweils zwei Quartale aggregiert.

Tabelle 4

**Verwendung verschiedener Zahlungsmittel im Internet**

in % der Befragten

	Banküberweisung	Kreditkarte	Nachnahme	Mobiltelefon	mit anderem Zahlungsmittel
2002 (Q1 + Q2)	43	32	23	0,5	8
2005 (Q3 + Q4)	46	38	21	0,3	6
2006 (Q1 + Q2)	42	40	24	0,3	6

Quelle: OeNB (Zahlungskartenumfrage).

Anmerkung: Angaben in Prozent der Nutzer, die bereits einmal im Internet Waren und Dienstleistungen bestellt haben; z. B. sagten im Jahr 2006 42% der Befragten, dass sie im Internet bestellte Waren und Dienstleistungen mit Banküberweisung bezahlt haben. Aufgrund von Mehrfachnennungen ist die Summe der Werte größer als 100%. Für 2002, 2005 und 2006 basieren die Angaben auf 438, 1.131 und 1.304 Personen.

scheint der Anteil der Kreditkartenzahlungen zuzulegen. Im ersten Halbjahr 2006 lagen Kreditkartenzahlungen und Banküberweisungen schon fast gleichauf. Bei den anderen Zahlungsformen gibt es keine bedeutenden Änderungen.

Krüger et al., (2006) führten im Herbst 2005 eine Onlineumfrage in Deutschland durch. Dabei wurde gefragt, welche Zahlungsmittel für den Kauf von immateriellen sowie materiellen Gütern verwendet werden. Ebenso wie bei der OeNB-Umfrage werden bei den materiellen Gütern am häufigsten die bankbasierten Zahlungsverfahren (Überweisung und Lastschrift), die Kreditkarte und die Bezahlung per Nachnahme verwendet. Etwas anders ist die Reihung bei den Zahlungsverfahren für immaterielle Güter, die die Kreditkarte dominiert. Für dieselbe Umfrage aus dem Jahr 2004 schätzten Krüger und Leibold (2006) Transaktionsanteile. Demnach wurden im Jahr 2004 66% der Transaktionen (für materielle Güter) mit Überweisung oder Bank einzug bezahlt, 18% mit Kreditkarte und 10% per Nachnahme. Aus den Ergebnissen der Jahre 2004 und 2005 kann geschlossen werden, dass das Onlinezahlungsverhalten der

Deutschen ähnlich jenem der Österreicher ist.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Ergebnisse von Kapitel 3, zumindest was die Reihung der Zahlungsmittel betrifft, mit Ergebnissen, die auf anderen Erhebungen basieren, konsistent sind.

Erwähnenswert ist, dass das österreichische Zahlungsverhalten vom europäischen Durchschnitt abzuweichen scheint. Gemäß einer international durchgeführten Erhebung von ACNielsen (2005) liegen Kreditkarten europaweit deutlich vor den Banküberweisungen.<sup>10</sup> Die relativ geringere Bedeutung der Kreditkarten bei Internetzahlungen in Österreich (und wohl auch in Deutschland) dürfte vermutlich darin begründet sein, dass Kreditkarten in Österreich überhaupt relativ wenig als Zahlungsmittel verwendet werden. Laut einer aktuellen OeNB-Umfrage dürften nur etwa 20% der österreichischen Bevölkerung (über 14 Jahre) eine Kreditkarte besitzen. Mooslechner et al. (2006) zeigen, dass nur ungefähr jede 80. direkte Zahlungstransaktion mit Kreditkarte durchgeführt wird. Interessanterweise wickeln jene Österreicher, die über eine Kreditkarte verfügen, im Durchschnitt

<sup>10</sup> ACNielsen (2005) weist keine Erhebungsdetails aus. Über die Vergleichbarkeit dieser Studie mit der vorliegenden Studie ist daher keine Aussage möglich. Des Weiteren sind keine separaten Ergebnisse für Österreich ausgewiesen.

mehr als die Hälfte (55 %) ihrer Internettransaktionen mit diesem Zahlungsmittel ab. Dies lässt den Schluss zu, dass in Ländern mit einer höheren Verbreitung von Kreditkarten diese auch öfter für Internettransaktionen verwendet werden. Weiters zeigt die Erhebung von ACNielsen (2005), dass Zahlungen per Nachnahme, mit PayPal und mit Debitkarte etwa gleichauf liegen. Auch dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von den hier gefundenen Ergebnissen, zumal PayPal und Debitkarten in Österreich eine (bisher) nur geringe Bedeutung haben.

#### **4 Wer bestellt Waren und Dienstleistungen aus dem Internet und weshalb?**

Ob jemand im Internet einkauft, hängt in erster Linie davon ab, ob das Internet genutzt wird.

Eine Auswertung der Internetnutzungsraten nach soziodemographischen Merkmalen zeigt, dass (erwartungsgemäß) der Anteil der Internetnutzer innerhalb der Bevölkerung deutlich variiert. Das Alter, das Bildungsniveau und das Geschlecht scheinen hier eine wesentliche Rolle zu spielen, wobei die Nutzung mit dem Alter deutlich fällt und signifikant weniger Frauen als Männer das Internet nutzen. Höher Gebildete haben eine sehr viel höhere Nutzungsrate. Auch die Ortsgröße scheint ein wesentlicher Einflussfaktor zu sein – in Orten unter 2.000 Einwohner nutzen doch immerhin fast die Hälfte der Bewohner (42 %) das Internet, in Städten mit bis zu 300.000 Einwohnern sind es über zwei Drittel der Bewohner (Tabelle 5, linke Spalte).

Wie sieht es nun aber mit den Bestellungen jener aus, die das Internet nutzen (Tabelle 5, rechte Spalte)? Auch hier zeigen sich Unterschiede

innerhalb der Bevölkerung. Sie sind jedoch weit geringer als jene bei der Nutzung. Das Alter hat wiederum einen sehr deutlichen Einfluss; mit steigendem Alter der befragten Nutzer des Internets sinkt der Anteil der Besteller um über 10 Prozentpunkte auf 29 % für die über Sechzigjährigen. Von den Jüngsten – den unter Dreißigjährigen, die mit über 80 % den größten Anteil der Internetnutzer bilden – gaben knapp die Hälfte (51 %) in den vergangenen drei Monaten Bestellungen von Waren oder Dienstleistungen im Internet auf. Der Bildungsgrad spielt wiederum eine große Rolle. Mit höherer Ausbildung steigt der Anteil der Internetnutzer, die Waren oder Dienstleistungen bestellen; z. B. auf 58 % bei Akademikern. Frauen – selbst wenn sie das Internet nutzen – bestellen weniger als Männer.

Interessant ist die Betrachtung der Internetbesteller nach Ortsgröße: In Gebieten bis 50.000 Einwohner wird weniger bestellt als in Großstädten (obwohl in kleineren Gemeinden das durch das Internet vergrößerte Angebot an Gütern bedeutender sein müsste).

Zusammenfassend zeigt die Umfrage: Wenn jemand das Internet nutzt, dann bestellt er auch mit einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit.

Was sind nun die Motive jener, die im Internet einkaufen bzw. jener, die dies nicht tun? Grafik 5 stellt eine Auflistung der Motive pro Internet-einkauf dar. Dabei wird zwischen den Befragten, die bereits Erfahrung im Onlineshopping haben, und jenen, die zwar das Internet nutzen, aber noch nie dort eingekauft haben, unterschieden.

Für die Onlineshopper zeigen die Ergebnisse vor allem zwei Hauptmotive: Erstens werden die Unabhängig-

Tabelle 5

**Internetbestellungen nach soziodemographischen Merkmalen**

	Nutzen Sie persönlich das Internet?	Haben Sie in den letzten drei Monaten Waren oder Dienstleistungen bestellt?
	ja	ja
	in % der Bevölkerung	in % der Internetnutzer
<b>Alter</b>		
14 bis 29 Jahre	81	51
30 bis 44 Jahre	72	50
45 bis 59 Jahre	53	40
über 60 Jahre	15	29
<b>Bildung</b>		
Pflichtschule	32	34
Fachschule ohne Matura	43	42
Matura	55	35
Universität	85	58
<b>Geschlecht</b>		
Frauen	49	42
Männer	61	50
<b>Ortsgröße</b>		
bis 2.000 Einwohner	42	39
bis 5.000 Einwohner	50	40
bis 50.000 Einwohner	48	43
bis 300.000 Einwohner	68	49
Wien	71	57

Quelle: OeNB (Zahlungskartenumfrage), erstes und zweites Quartal 2006.  
Anmerkung: Angaben in Prozent der jeweiligen Gruppe.

keit von Ladenschlusszeiten, die höhere Bequemlichkeit sowie die Zeitersparnis von den meisten Personen als Hauptmotive genannt. Zweitens wird angenommen, dass man mehr Auswahl hat und Waren kaufen kann, die man sonst nicht leicht bekommt.

Über das Motiv der Geldersparnis herrscht keine Einigkeit in der Gruppe der Onlineshopper – etwas weniger als 50 % sehen darin einen Vorteil, der Rest glaubt nicht, dass Internetkäufe billiger sind oder hat keine Meinung dazu. Kürzere Lieferzeiten oder die Anonymität der Transaktionen erzielten am wenigsten Nennungen.

Wie sehen das nun jene, die zwar das Internet nutzen, aber bislang noch nie im Internet eingekauft haben? Interessanterweise stimmt die Reihenfolge der von dieser Gruppe gesehenen Vorteile weitgehend mit jener

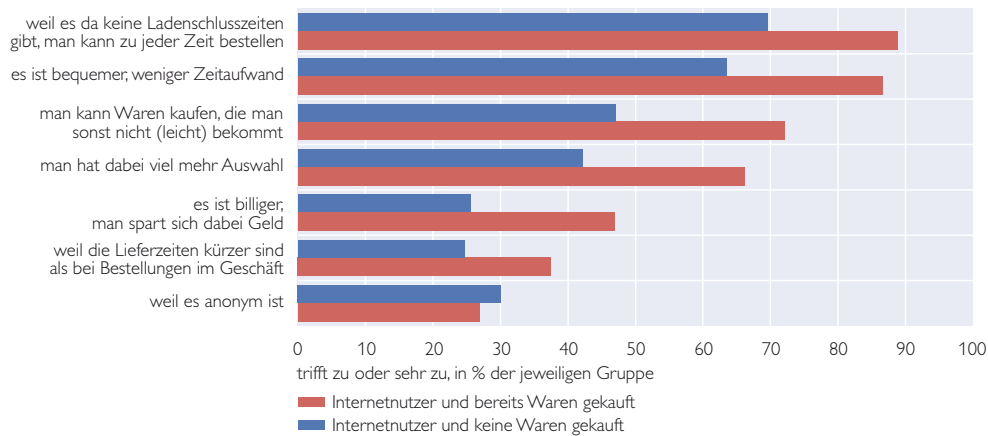
der Onlineshopper überein; bei allerdings deutlich weniger Zustimmung.<sup>11</sup> Nur die Anonymität wird von den potenziellen Interneteinkäufern etwas höher eingeschätzt. Bezüglich einer möglichen Geldersparnis ist sich diese Gruppe noch weniger sicher als jene, die bereits im Internet eingekauft hat.

Was sind nun die Gründe, die gegen einen Interneteinkauf sprechen? Für jene, die das Internet nutzen, aber bislang noch keine Einkäufe getätigt haben, scheinen vor allem zwei Themenkomplexe ausschlaggebend zu sein: erstens die fehlende Möglichkeit der vorhergehenden Prüfung und Ansicht der bestellten Ware sowie Probleme mit Garantieansprüchen bzw. dem Umtausch und zweitens Unsicherheiten bei der Bezahlung sowie Datenschutzgründe.

<sup>11</sup> Erwartungsgemäß ist der Anteil der Befragten ohne klare Meinung für diese Gruppe höher.

Grafik 5

**Gründe für Interneteinkäufe**

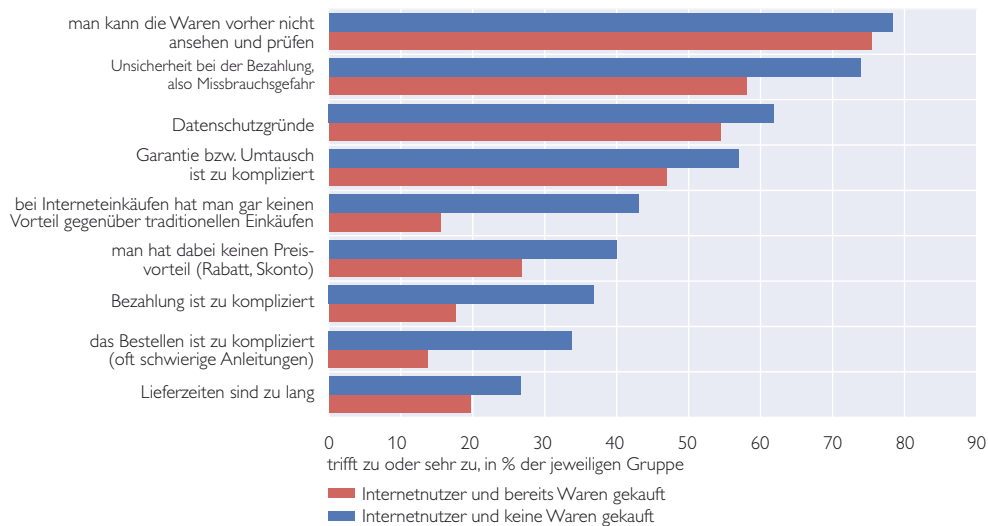


Quelle: OeNB.

Anmerkung: Werte vom zweiten Quartal 2006.

Grafik 6

**Gründe, nicht im Internet einzukaufen**



Quelle: OeNB.

Anmerkung: Werte vom zweiten Quartal 2006 in Prozent der jeweiligen Gruppe inklusive jener, die keine Angabe machten.

Aus Sicht der Onlineshopper sprechen weitgehend dieselben Motive gegen den Interneteinkauf. Schwierigkeiten mit der Abwicklung, der Bestellung und der Bezahlung dürften hingegen kaum von Bedeutung sein.

Interessanterweise haben sich damit die Gründe, die gegen den Interneteinkauf sprechen, seit dem Jahr 2000 kaum geändert. Latzer und Schmitz (2000) haben im Rahmen einer Erhebung Ende 1999 bzw. Anfang 2000 herausgefunden, dass die

wichtigsten Gründe Unklarheiten im Zusammenhang mit dem Konsumenten- und Datenschutz, die eingeschränkten Möglichkeiten der Produktprüfung und Unsicherheiten bei der Bezahlung sind. Im Vergleich zu den Ergebnissen vom Jahr 2000 sind die Werte des Jahres 2006 für das Motiv „Unsicherheit bei der Bezahlung“ identisch und für das Motiv „Konsumenten- und Datenschutz“ nur geringfügig niedriger. Dies lässt den Schluss zu, dass in den Bereichen Datenschutz und Sicherheit bei der Bezahlung noch deutliches Verbesserungspotenzial steckt. Die fehlende Möglichkeit der Warenprüfung ist hingegen ein struktureller, nicht behebbarer Nachteil des Internets. Die Wichtigkeit dieses Motivs ist im Vergleich zum Jahr 2000 nur geringfügig gesunken.<sup>12</sup>

## 5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Sowohl der Zugang als auch die Nutzung des Internets durch die Österreicher stiegen in den Neunzigerjahren sehr stark. Im Zuge dieser Entwicklung wuchs die Bedeutung des Onlineshopping deutlich. Damit ging jedoch auch die Entstehung neuer Zahlungsformen einher, ein aus Notenbanksicht wichtiger Aspekt. Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie steht daher eine Untersuchung der Struktur der bei Internettransaktionen verwendeten Zahlungsmittel bzw. wird den Motiven potenzieller Internetnutzer für bzw. gegen eine Internetbestellung nachgegangen.

Für die Analysen bilden vor allem zwei Umfragen die Grundlage: Einerseits eine im Herbst 2005 im Auftrag der OeNB von IFES durchgeführte Umfrage über das Zahlungsverhalten der österreichischen Haushalte bei Internetzahlungen. Die befragten Personen dokumentierten, welche Zahlungen sie für im Internet bestellte Waren und Dienstleistungen innerhalb der letzten vier Wochen vor Beginn der Umfrage getätigt haben (*Internettagebuch*).<sup>13</sup> Neben dem jeweiligen Zahlungsbetrag wurden das verwendete Zahlungsmittel und die entsprechende Branche, in der die Waren und Dienstleistungen im Internet bestellt wurden, erfasst. Andererseits hat man mit den quartalsweisen *Zahlungskartenumfragen* die Möglichkeit, die im Internettagebuch erhaltenen Ergebnisse zu überprüfen bzw. die Ergebnisse beider Datenquellen zu vergleichen.

Was zeigen nun die Daten des Internettagebuchs? Mit rund 52 % aller im Internet getätigten Transaktionen haben Banküberweisungen (Zahlschein, Bankeinzug etc.) den mit Abstand höchsten Anteil an den abgewickelten Zahlungen. Kreditkarten werden bei 30 % der getätigten Zahlungen verwendet. Damit wird deutlich, dass mehr als 80 % aller Transaktionen im Internet mit nur zwei, eher traditionellen, Zahlungsmitteln getätigt werden. An dritter Stelle ist die Bezahlung per Nachnahme mit einem Anteil von 13 % erwähnenswert. Die übrigen Zahlungsmittel, also speziell für Zahlungen im In-

<sup>12</sup> Ein Vergleich der Gründe, die gegen einen Kauf im Internet sprechen, ist nicht exakt möglich, weil die Fragestellungen und die Antwortkategorien unterschiedlich abgegrenzt sind. Die hier wiedergegebene zeitliche Änderung beruht auf einer Einschätzung der Autoren.

<sup>13</sup> Dieser Fragebogen war Teil einer größeren Umfrage über das Zahlungsverhalten der privaten Haushalte, bei der auch sämtliche Transaktionen des jeweiligen Haushalts in einer Woche aufgezeichnet wurden (Mooslechner et al., 2006).

ternet entwickelte Zahlungsmittel, finden in Österreich lediglich in geringem Ausmaß Anwendung. Betrachtet man die Zahlungsvolumina, so zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier beträgt der Anteil der Banküberweisungen sogar über 64%. Allerdings ist der volumenmäßige Kreditkartenanteil mit 20% sogar um 10 Prozentpunkte niedriger als der zugehörige Anteil bei den Transaktionen. Das lässt die Vermutung zu, dass Kreditkarten zwar häufig verwendet werden, aber die abgewickelten Beträge nicht sehr hoch sind. Diese Schlussfolgerung wird durch die Ergebnisse des Internettagebuchs untermauert: Bei der Begleichung von Kleinbeträgen werden Banküberweisungen und die neuen, speziell für Bestellungen im Internet entwickelten Zahlungsmittel verwendet. Die Auswertungen zeigen aber darüber hinaus, dass auch Kreditkarten (mit Anteilen von rund 30%) für Kleinbeträge verwendet werden. Für Beträge über 500 EUR fällt der Anteil der Kreditkartentransaktionen hingegen auf (nur) 13%.

Erwartungsgemäß variiert der Anteil der Internetnutzer innerhalb der Bevölkerung deutlich. Das Alter, das Bildungsniveau und das Geschlecht scheinen hier eine wichtige Rolle zu spielen. Bei der Betrachtung der Bestellungen jener, die das Internet nutzen, sind die Unterschiede der Prozentanteile weit geringer als bei der Nutzung. Menschen in großen Städten nutzen das Internet mehr – auch für Bestellungen – als jene in kleineren Orten. Allgemein gilt: Wer das Internet nutzt, bestellt auch mit relativ großer Wahrscheinlichkeit Waren und Dienstleistungen im Internet.

Als Motive pro Internetbestellung werden – unabhängig davon, ob schon eingekauft wurde oder nicht – die Unabhängigkeit von Ladenschlusszeiten und das größere Angebot genannt. Die Tatsache, dass die Waren nicht angesehen werden können, die Unsicherheit im Zusammenhang mit der Bezahlung sowie der Datenschutz werden als Gründe gegen eine Internetbestellung gesehen.

## Literaturverzeichnis

**ACNielsen. 2005.** Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping.

<http://at.acnielsen.com/site/documents/OnlineShopperTrends05.pdf>

(Stand: 26. Juli 2006).

**Europäische Kommission. 2005.** Europäische Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie in Haushalten.

[http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf)

(Stand: 26. Juli 2006).

**Europäische Kommission. 2006.** Safer Internet.

[http://europa.eu.int/information\\_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer\\_2005\\_25\\_ms.pdf](http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf)

(Stand: 26. Juli 2006).

**FESSEL-GfK. 2006.** GfK Online Monitor 2006 – Internetmarkt in Österreich.

[www.gfk.at/de/download/PRESS/GfK\\_Online\\_Monitor\\_2\\_Qu\\_06.pdf](http://www.gfk.at/de/download/PRESS/GfK_Online_Monitor_2_Qu_06.pdf)

(Stand: 23. August 2006).

- Gillett, S. E., W. H. Lehr, C. A. Osorio und M. A. Sirbu. 2006.** Measuring the Economic Impact of Broadband Development. Final Report Prepared for the U.S. Department of Commerce. National Technical Assistance, Training, Research and Evaluation Project Nr. 99-07-13829. Mimeo.
- Integral Markt- und Meinungsforschungs Ges. m. b. H. 2006.** Austrian Internet Monitor 1. Quartal 2006.  
[http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-C\\_1.Quartal\\_2006.pdf](http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-C_1.Quartal_2006.pdf)  
 (Stand: 26. Juli 2006).
- Krüger, M., K. Leibold und D. Smasal. 2006.** Internet Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher. Ergebnisse der Online-Umfrage IZV8.  
[http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv8\\_internet\\_version.pdf](http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv8_internet_version.pdf)  
 (Stand: 26. Juli 2006).
- Krüger, M. und K. Leibold. 2006.** Internet-Zahlungen aus der Sicht der Verbraucher. In: Lammer, T. (Hrsg.). 2006. Handbuch eMoney, ePayment und mPayment. Springer-Verlag.
- Latzer, M. und S. W. Schmitz. 2000.** Business-to-Consumer eCommerce in Österreich: Eine empirische Untersuchung. 286–306. In: Latzer, M. (Hrsg.). 2000: Mediamatikpolitik für die Digitale Ökonomie. eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft. Studien-Verlag.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. 2006.**  
<http://www.media-analyse.at/frmdata2005.html>  
 (Stand: 10. Juli 2006).
- Mooslechner, P., H. Stix und K. Wagner. 2006.** Wie wird in Österreich bezahlt? Ergebnisse einer Untersuchung zur Struktur der Zahlungsmittelverwendung privater Haushalte im Kontext der geldpolitischen Analyse. In: Geldpolitik und Wirtschaft Q2/06. OeNB. 120–145.

## Anhang

Tabelle 6

### Verwendete Umfragen

Stand: 23. August 2006

Verwendete Umfrage und Quelle	Verwendete Daten
Europäische Kommission – Europäische Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie in Haushalten (IKT) <a href="http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf">http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf</a>	2. Quartal 2005
Europäische Kommission – Safer Internet (SI) <a href="http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf">http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf</a>	4. Quartal 2005
FESSEL-GfK – Online Monitor (OM) <a href="http://www.gfk.at/de/download/PRESS/GfK_Online_Monitor_2_Qu_06.pdf">www.gfk.at/de/download/PRESS/GfK_Online_Monitor_2_Qu_06.pdf</a>	bis zum 2. Quartal 2006
Integral – Austrian Internet Monitor (AIM) <a href="http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-C_1.Quartal_2006.pdf">http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-C_1.Quartal_2006.pdf</a>	bis zum 1. Quartal 2006
Media-Analyse (MA) <a href="http://www.media-analyse.at/frmdata2005.html">http://www.media-analyse.at/frmdata2005.html</a>	Durchschnitt des Jahres 2005
OeNB-Zahlungskartenumfrage (von IFES durchgeführt)	bis zum 2. Quartal 2006