



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



Verbrauchermonitor 2015 Baden-Württemberg



Inhalt

1. Studienergebnisse im Überblick
2. Verbraucherstimmung in Deutschland und Baden-Württemberg
3. Verbrauchervertrauen in Baden-Württemberg
4. Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Baden-Württemberg
5. Informationsverhalten & Verbraucherportal Baden-Württemberg
6. Schwerpunktthema Internet
 - 6.1 Internetnutzung allgemein und über Mobilfunk
 - 6.2 Sicherheitsvorkehrungen und Gefahren
 - 6.3 E-Commerce
 - 6.4 Internetanwendungen & Soziale Netzwerke
7. Anhang und Methode

1. Studienergebnisse im Überblick



Studienergebnisse 2015 im Überblick (1)

- Ein stabiler Arbeitsmarkt, steigende Einkommenserwartungen sowie niedrige Zinsen stützen derzeit die Verbraucherstimmung in Baden-Württemberg. Die Konjunktur- und Einkommenserwartung wird im Vergleich zum Bundesdurchschnitt verhaltener eingeschätzt. Auch die anhaltende Finanzkrise und eine mögliche Staatspleite Griechenlands sorgt weiter für Verunsicherung unter den Verbrauchern.
- Die insgesamt positive Stimmung spiegelt sich auch im Verbrauchervertrauen wieder, das sich auf seinem guten Niveau von 2013 stabilisiert und in diesem Jahr ebenfalls einen Wert von 59 Index-Punkten aufweist.
- Der Bereich „Essen und Trinken“ bleibt das wichtigste Handlungsfeld des Verbraucherschutzes, auch wenn es an Bedeutung verloren hat. Den deutlichsten Zuwachs verzeichnet in diesem Jahr der Bereich „Finanzen und Versicherungen“ als zweitwichtigstes Handlungsfeld.
- Im Vergleich zu 2013 ist die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in allen Handlungsfeldern gestiegen. Die größte Steigerung ist im Schwerpunktbereich „Energie und Wohnen“ sowie „Finanzen und Versicherungen“ zu verzeichnen. Die Zufriedenheit mit dem Bereich „Finanzen und Versicherungen“ ist jedoch nach wie vor auf dem niedrigsten Niveau und hat somit aus Konsumentensicht hohen Handlungsbedarf.
- Das Verbraucherportal Baden-Württemberg kennt die Hälfte der Verbraucher – jeder Sechste hat es bereits genutzt.
- Die große Mehrheit der Verbraucher in Baden-Württemberg nutzt das Internet, davon gehen zwei Drittel auch über Mobilfunk ins Internet. Internetaffin sind eher jüngere und hochgebildete Verbraucher.
- Größtes Problem bei der Internetnutzung über Mobilfunk ist nach wie vor die Verfügbarkeit des Netzes bzw. des Empfangs.
- Als zu lösende Aufgaben des Verbraucherschutzes bezüglich Internetnutzung werden vor allem der Schutz vor Viren, die Gefahr des Ausspionierens und Missbrauch beim e-banking genannt. Dabei hat die Bedeutung des Verbraucherschutzes in Bezug auf Probleme bei der Internetnutzung generell zugenommen.
- Als Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz der persönlichen Daten im Internet kommen vor allem Virens Scanner und Firewall zum Einsatz. Hauptsächlich wegen fehlenden Kenntnisse setzen Verbraucher häufig keine Verschlüsselungstechnologien ein.



Studienergebnisse 2015 im Überblick (2)

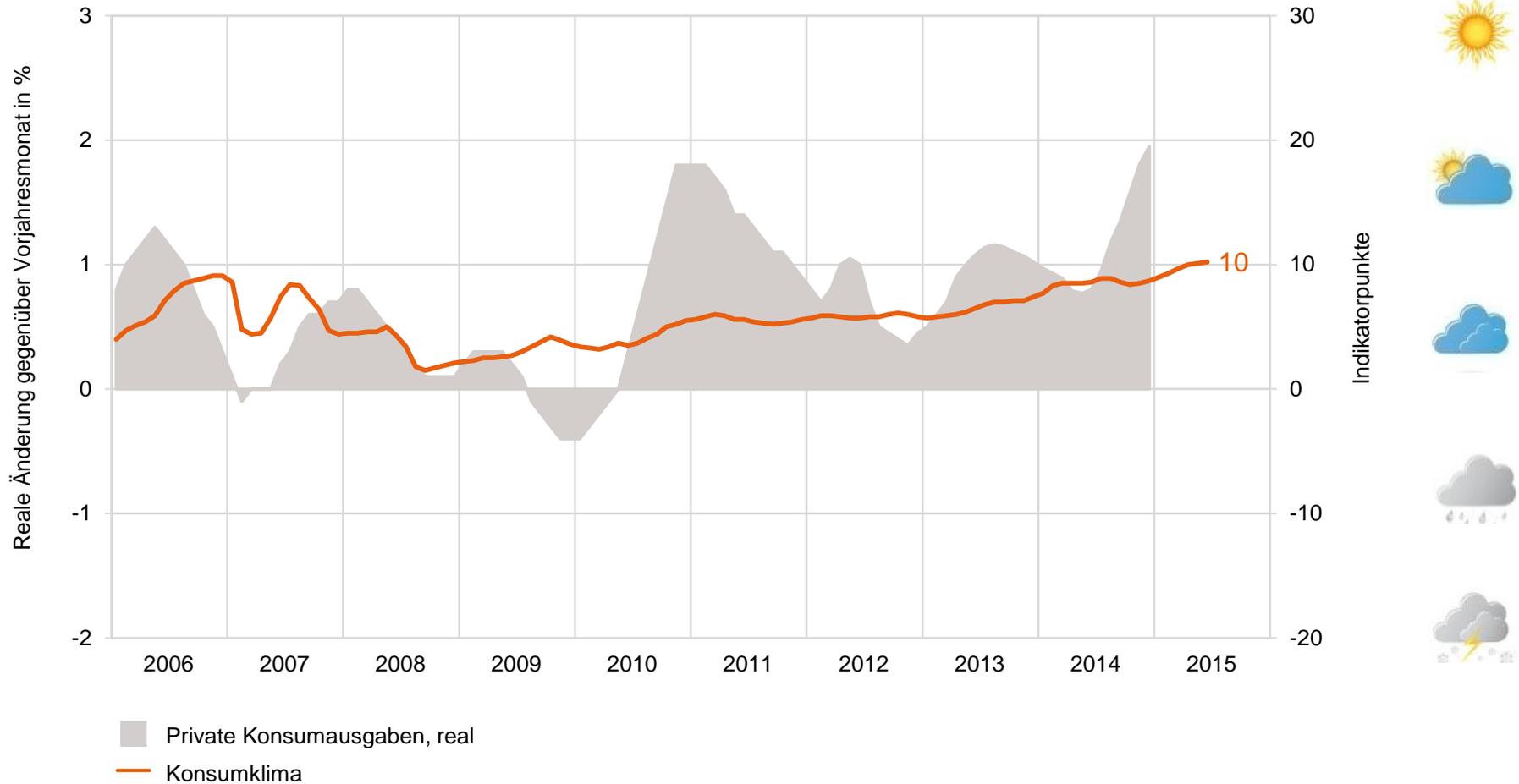
- Ein sinkender Anteil an Verbrauchern erhält Rechnungen für scheinbare Gratisangebote im Internet. Informationsquellen für Schutzmaßnahmen im Internet sind vor allem Freunde, Bekannte und Verwandte (52%), das Internet und Zeitungen bzw. Broschüren.
- Knapp jeder Dritte hat Probleme beim E-Commerce – eine Steigerung zu 2012. Beklagt werden vor allem lange Lieferzeiten die unzureichende Qualität der gelieferten Waren
- Gütesiegel sind für gut 40% der E-Commerce-Nutzer ein Kriterium bei der Wahl des Online-Händlers. Jeder zweite Nutzer hat bereits digitale Produkte wie z.B. Musik gekauft.
- Wichtigste Informationsquellen beim Neukauf eines Handys, Smartphones oder Tablet PCs sind Freunde, Bekannte und Verwandte.
- In sozialen Netzwerken ist knapp die Hälfte der baden-württembergischen Internetnutzer präsent. Die Sicherstellung des Datenschutzes ist für die Mehrheit der Nutzer von sozialen Netzwerken selbstverständlich. Jeder dritte Nutzer hat jedoch große Angst, dass im Internet gespeicherte Inhalte zu Problemen führen.
- Knapp die Hälfte der Online-Spielenutzer und Internetnutzer mit Kindern, die Online spielen, nutzen kostenpflichtige Spiele.
- Vergleichsportale nutzen 54% der Internetnutzer. Dabei sind ein großes Vergleichsangebot und die Bekanntheit wichtige Auswahlkriterien.

2. Verbraucherstimmung in Deutschland und Baden-Württemberg



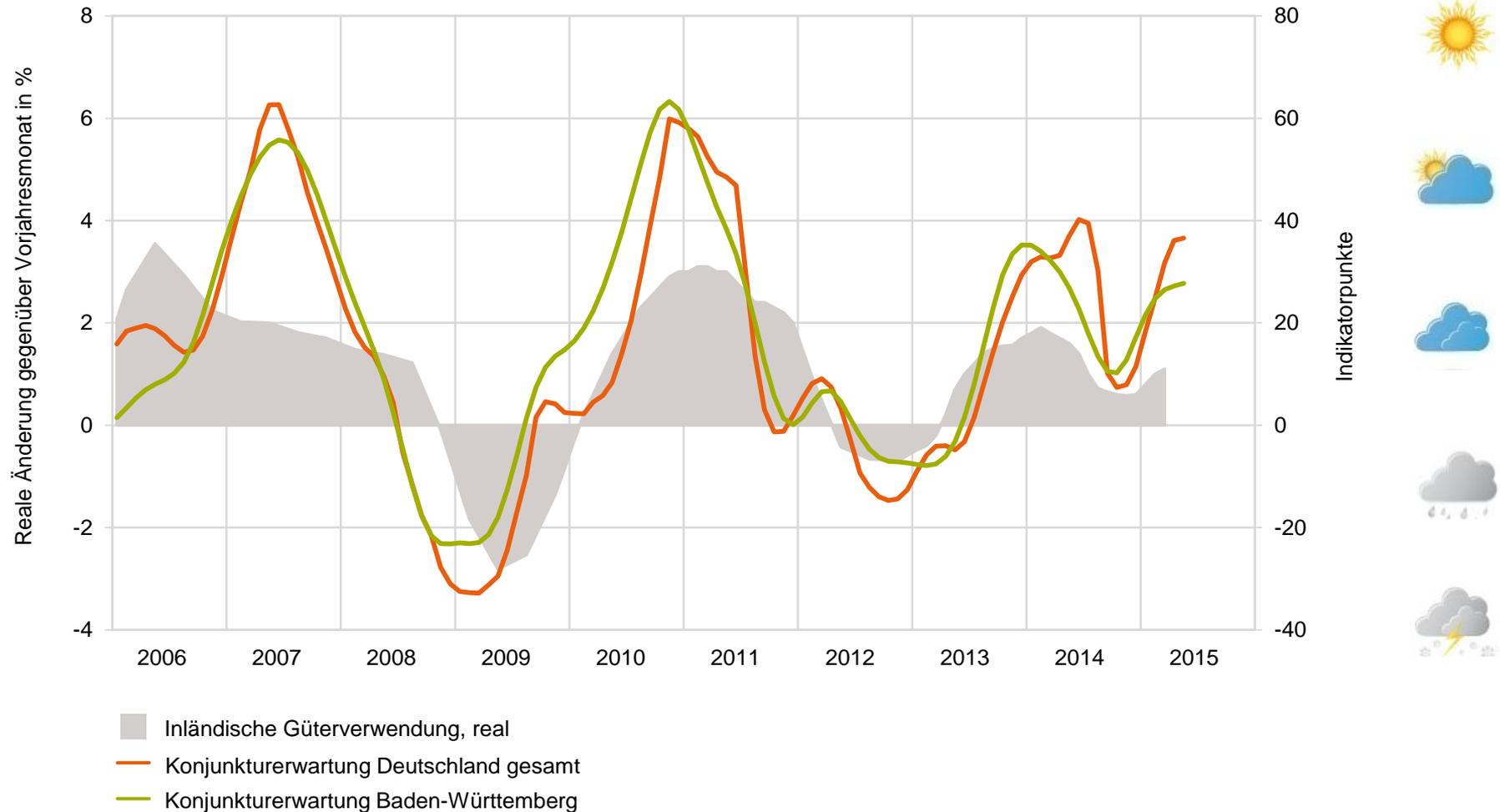
Leichter Anstieg des Konsumklimas

Konsumklima



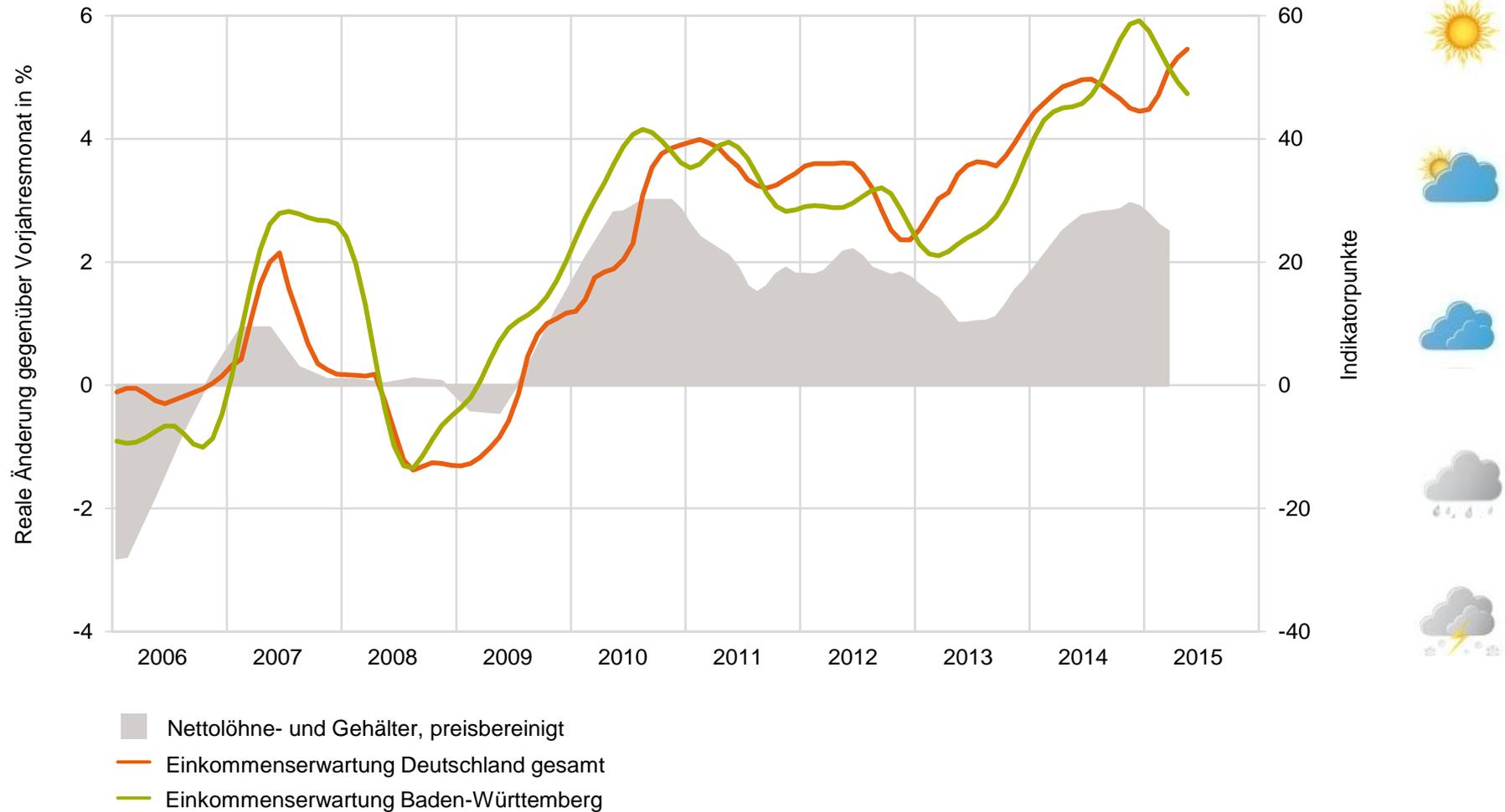
Konjunkturerwartung in Baden-Württemberg verhaltener als im Bundesgebiet

Konjunkturerwartung Baden-Württemberg



Einkommenserwartung entwickelt sich in Baden-Württemberg etwas weniger optimistisch

Einkommenserwartung Baden-Württemberg

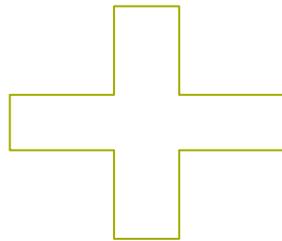


Verbraucherstimmung ist positiv beeinflusst durch robusten Arbeitsmarkt, hohe Einkommenserwartung und niedrige Zinsen

Weitere Rahmenbedingungen für die Verbraucherstimmung in Deutschland

(ausgewählte Ergebnisse aus GfK-Studien und Desk Research)

- Robuste Arbeitsmarktentwicklung, d.h. wachsende Arbeitsplatzsicherheit und höhere Tarifabschlüsse. Somit auch breiterer Spielraum für größere Anschaffungen
- Positive Wirtschaftsentwicklung in Deutschland trotz der Euro-Schuldenkrise
- Moderate Inflation stützt die Kaufkraft der Konsumenten
- Niedriges Zinsniveau macht die klassische Geldanlage wenig attraktiv und fördert damit die Konsumneigung zusätzlich



- Die Schuldenkrise ist noch nicht gelöst und eine mögliche Staatspleite Griechenlands aus der Euro-Zone verunsichert die Bundesbürger
- Anhaltende Rezession im Euroraum verzögert Konjunkturerholung in Deutschland
- Die Energiewende in Deutschland sowie die finanziellen Folgen und Belastungen für die Verbraucher werden diskutiert
- Unsicherheit über und Proteste gegen die geplanten Freihandelsabkommen TTIP und CETA

3. Verbrauchervertrauen in Baden-Württemberg

Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet

Berechnung des Verbrauchervertrauensindex*

Dimensionen

Statements

Ich vertraue darauf, dass ...

1. **Verbraucherinformation**

... die Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschlieÙe

2. **Lebensmittelsicherheit**

... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden und gesundheitlich unbedenklich sind

3. **Produktsicherheit**

... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind

4. **Rechtlicher Verbraucherschutz**

... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen

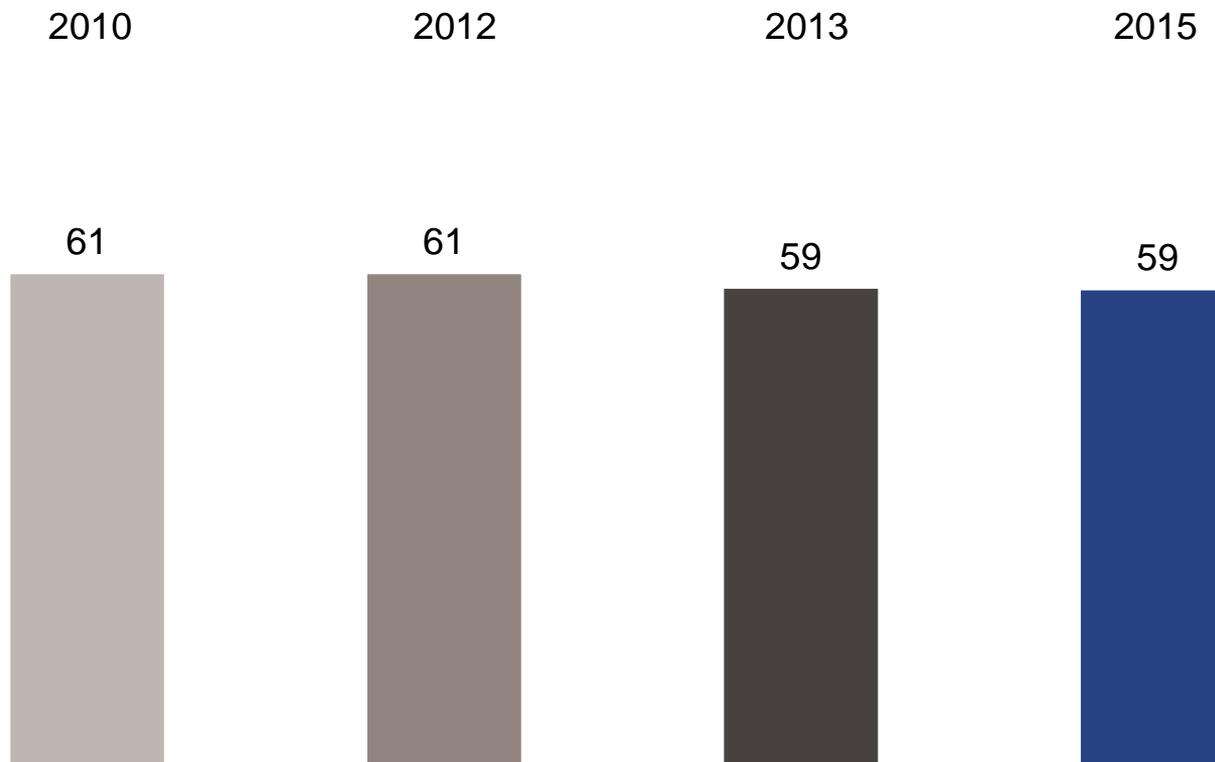
4 Dimensionen bilden den Verbrauchervertrauensindex

*Berechnung mittels einer Hauptkomponentenanalyse, wobei die Dimensionen „Produktsicherheit“ und „Lebensmittelsicherheit“ mit etwas höherem Gewicht in die Berechnung eingehen, da sie einen höheren Beitrag zur Erklärung der Gesamtvarianz leisten
F3_1 bis F3_4 – Indexberechnung

Der Vertrauensindex in Baden-Württemberg stabilisiert sich auf einem guten Niveau

Verbrauchervertrauensindex im Zeitvergleich

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)



F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 78
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Das Verbrauchervertrauen steigt im Vergleich zu den Vorjahren bei den Verbrauchern mit 50+ Jahren tendenziell an



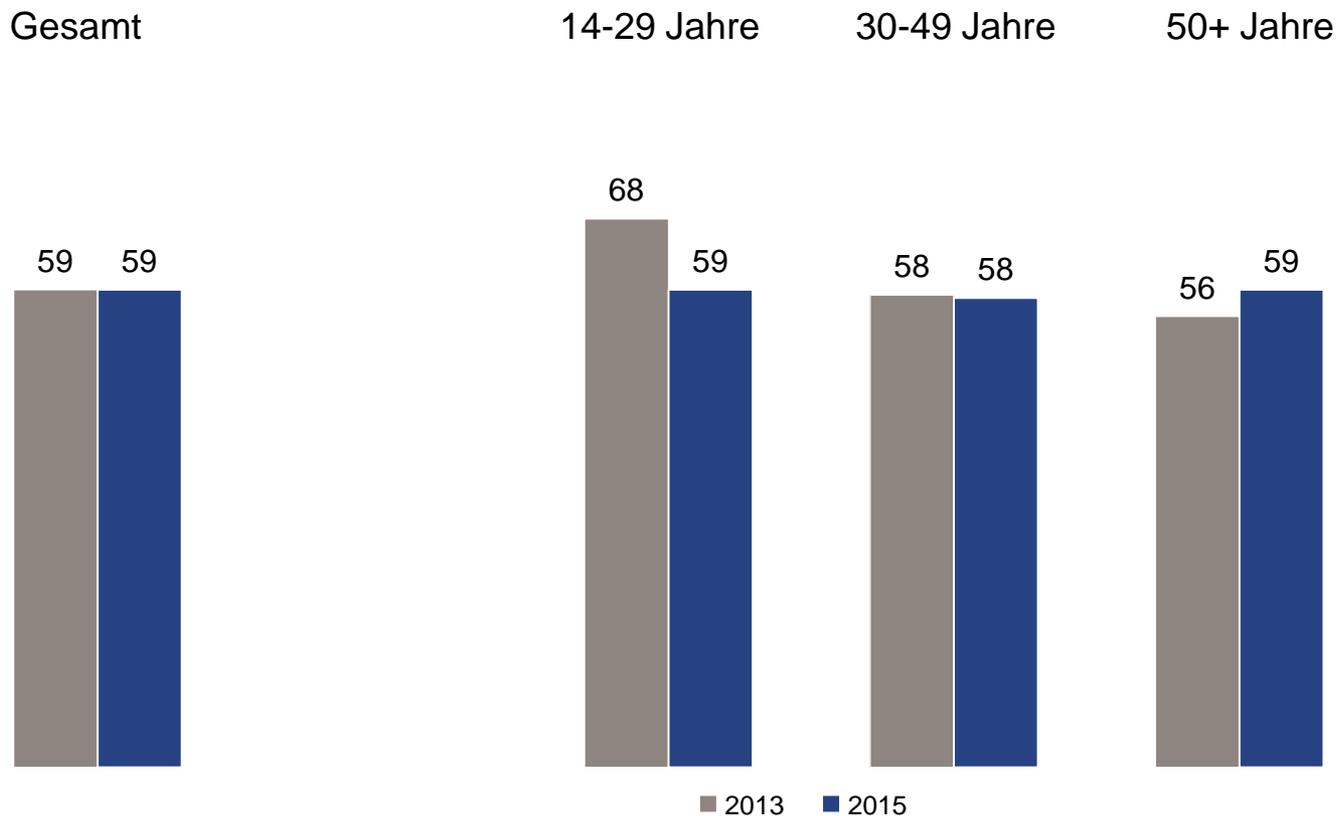
Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Alter



F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 78

S2: Darf ich Sie fragen, wie alt Sie sind?

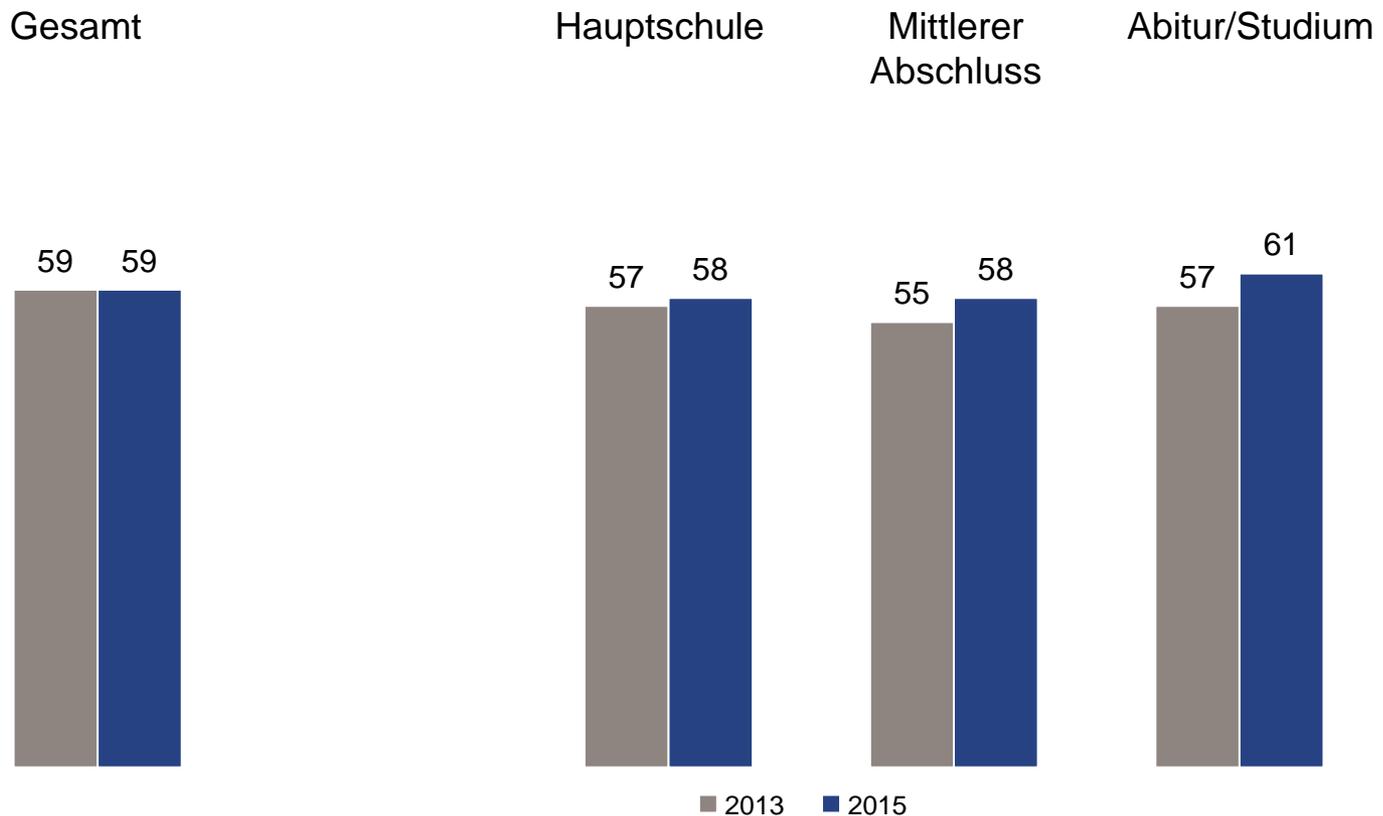
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Das Vertrauen in den Verbraucherschutz zeigt hinsichtlich der Bildung keine signifikanten Unterschiede

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Bildung



F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 78

S6: Und welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

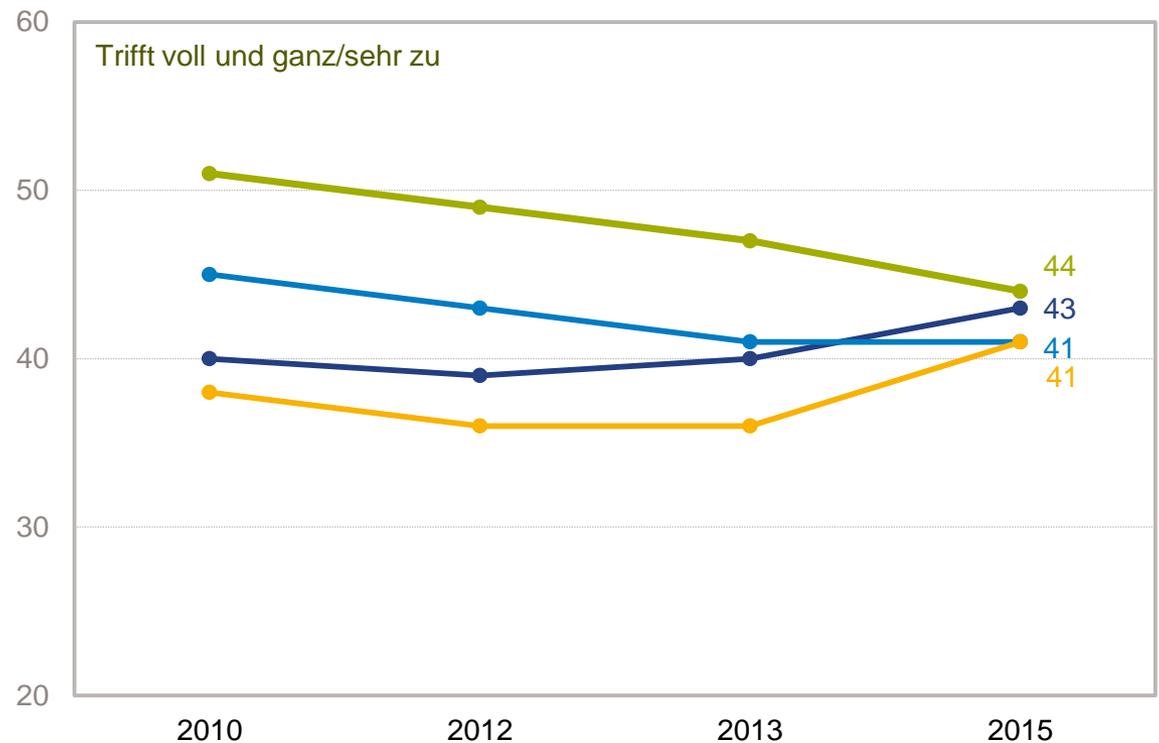
Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet

Verbrauchervertrauensindex, Einzelindikatoren

Angaben in %

Ich vertraue darauf, dass...

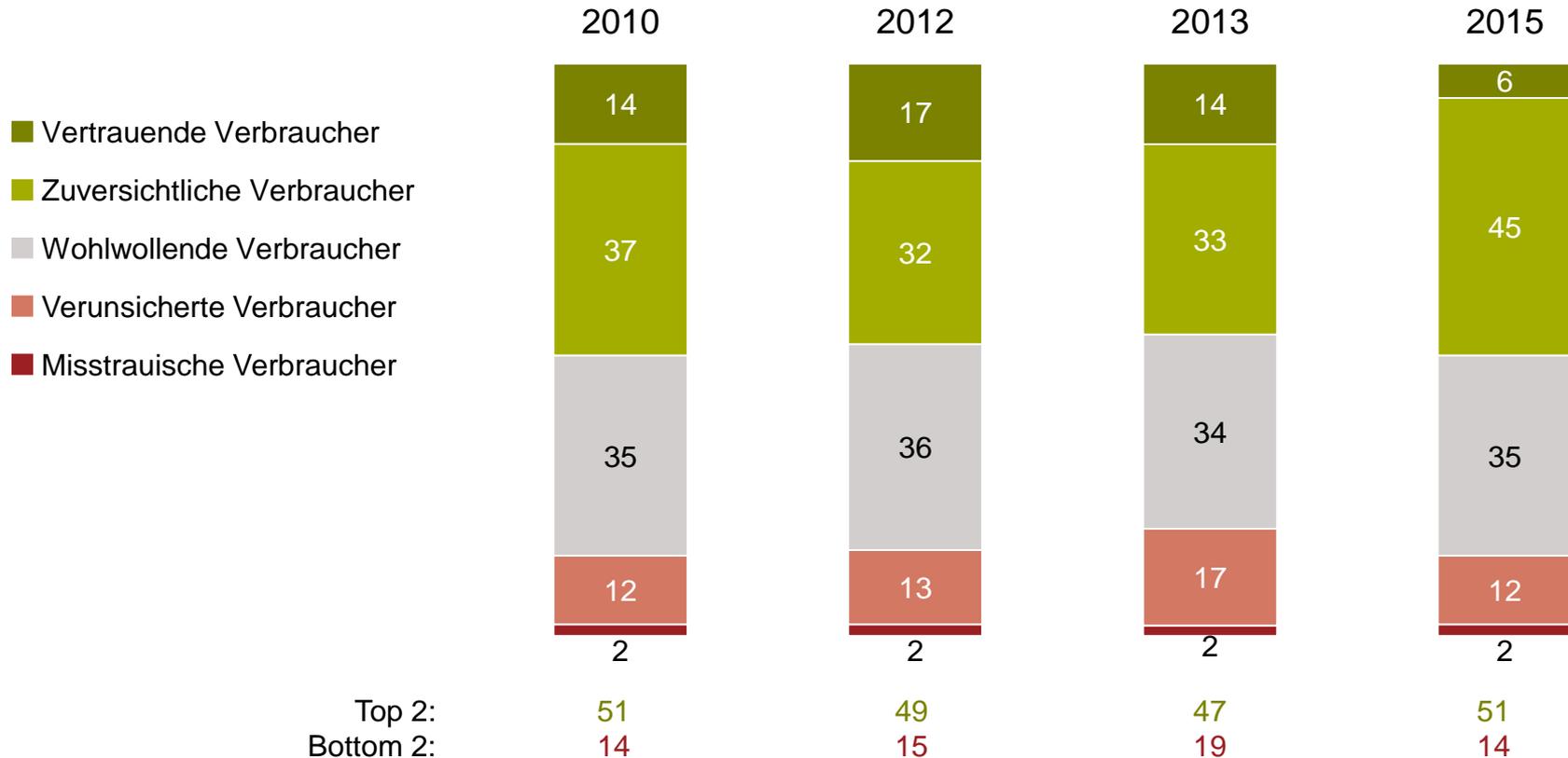
- ... die Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschlieÙe
- ... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden und gesundheitlich unbedenklich sind
- ... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind
- ... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen



51% der Verbraucher in Baden-Württemberg sind vertrauend oder zuversichtlich, gegenüber 2013 eine Steigerung

Verbrauchervertrauensindex - Vertrauenstypen

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 78
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

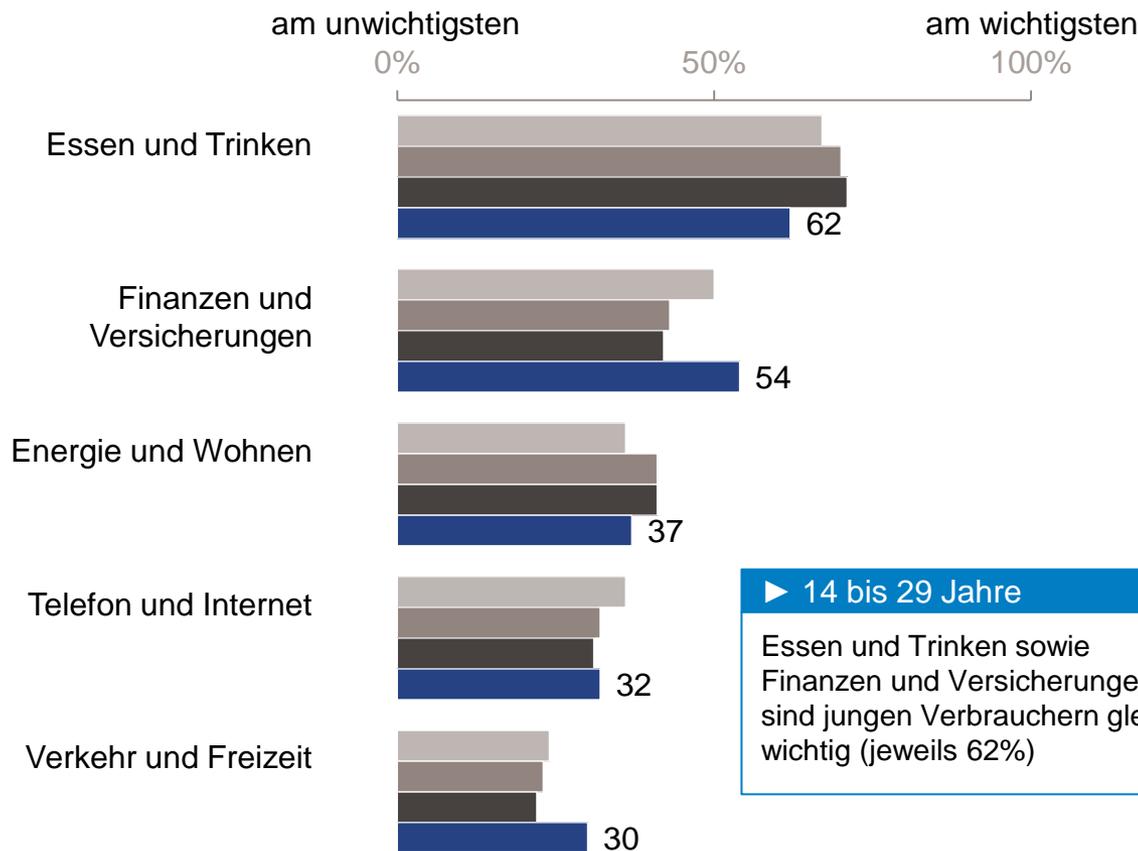
4. Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Baden-Württemberg

Verbraucherschutz beim Essen und Trinken hat höchsten Stellenwert

Relative Wichtigkeit der Handlungsfelder

Angaben in %

■ 2010 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2015



► 14 bis 29 Jahre

Essen und Trinken sowie Finanzen und Versicherungen sind jungen Verbrauchern gleich wichtig (jeweils 62%)

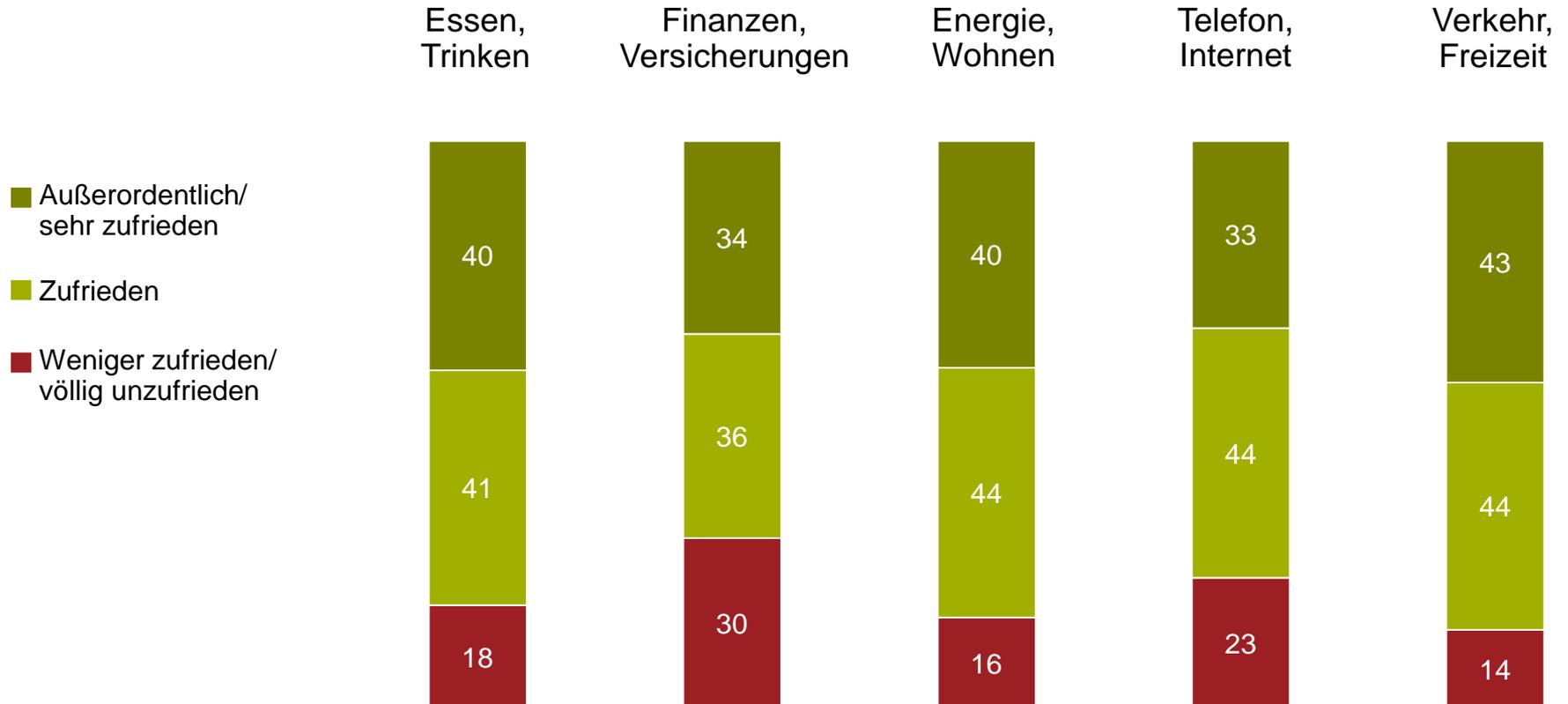
- Die relative Wichtigkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie hoch die Bedeutung jedes Bereiches für den Verbraucherschutz aus Sicht der Verbraucher ist.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass dieser Bereich für alle Verbraucher am unwichtigsten ist, bei 100% ist der Bereich für alle Verbraucher am wichtigsten.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Essen und Trinken ist der wichtigste Bereich. Am zweitwichtigsten ist der Bereich Finanzen und Versicherungen, mit ähnlicher Relevanz folgen die Bereiche Energie und Wohnen, Telefon und Internet sowie Verkehr und Freizeit
- Der Bereich Essen und Trinken hat zwar im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung verloren, trotzdem müssen Lebensmittel weiter ein essentieller Schwerpunkt im Verbraucherschutz sein; Finanzen und Versicherungen rücken wieder stärker in den Fokus.

F4: Bei welchem der folgenden beiden Lebensbereiche ist nach Ihrer Einschätzung Verbraucherschutz am meisten erforderlich? Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Im Handlungsfeld Finanzen und Versicherungen besteht auch die größte Unzufriedenheit

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

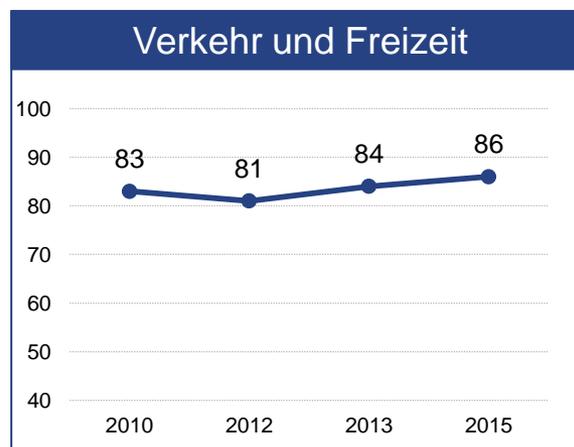
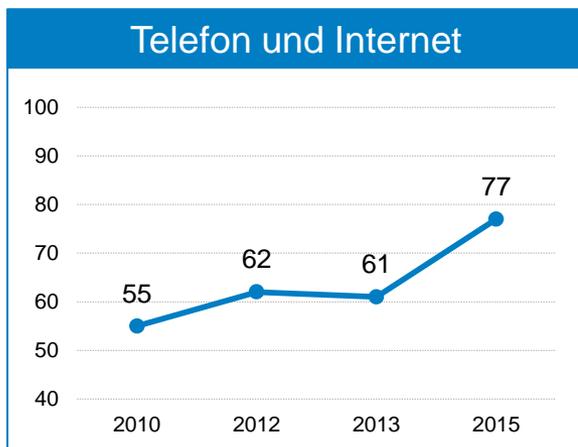
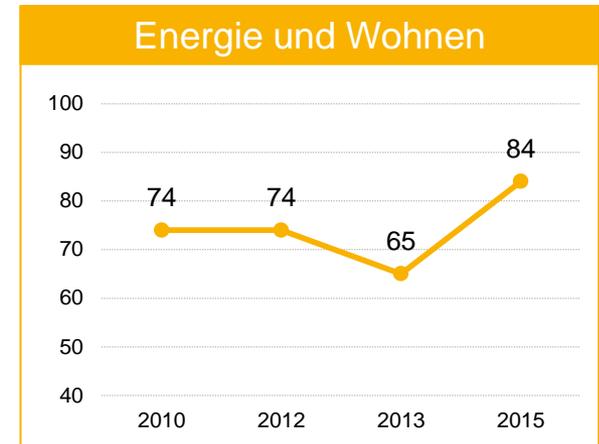
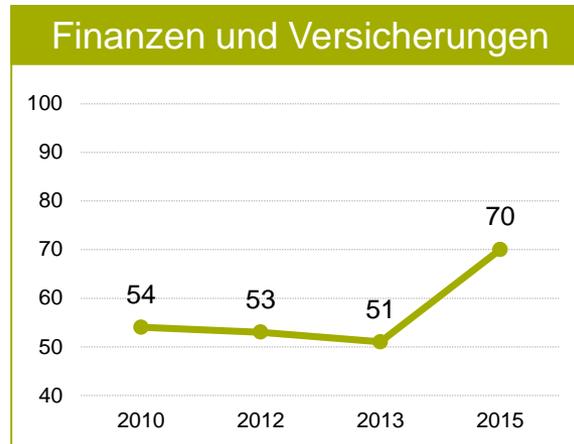
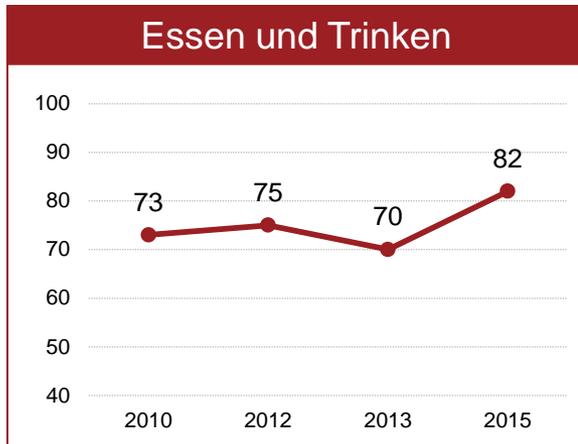
XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat in allen Handlungsfeldern zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen

Angaben in %



Top 3–Nennungen auf der Skala:

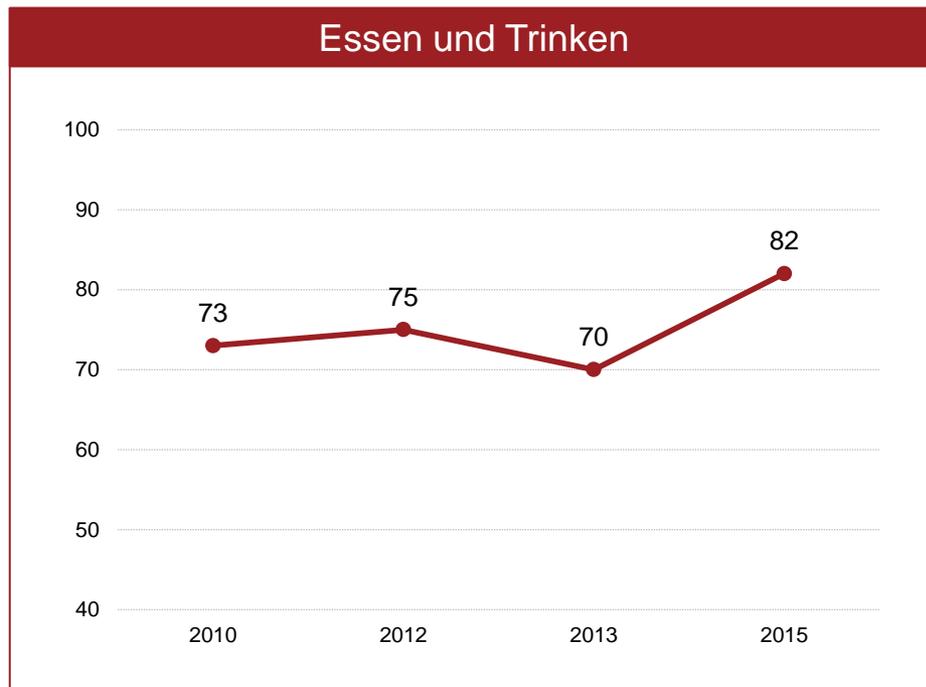
- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat im Handlungsfeld Essen und Trinken zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz im Bereich Essen und Trinken

Angaben in %



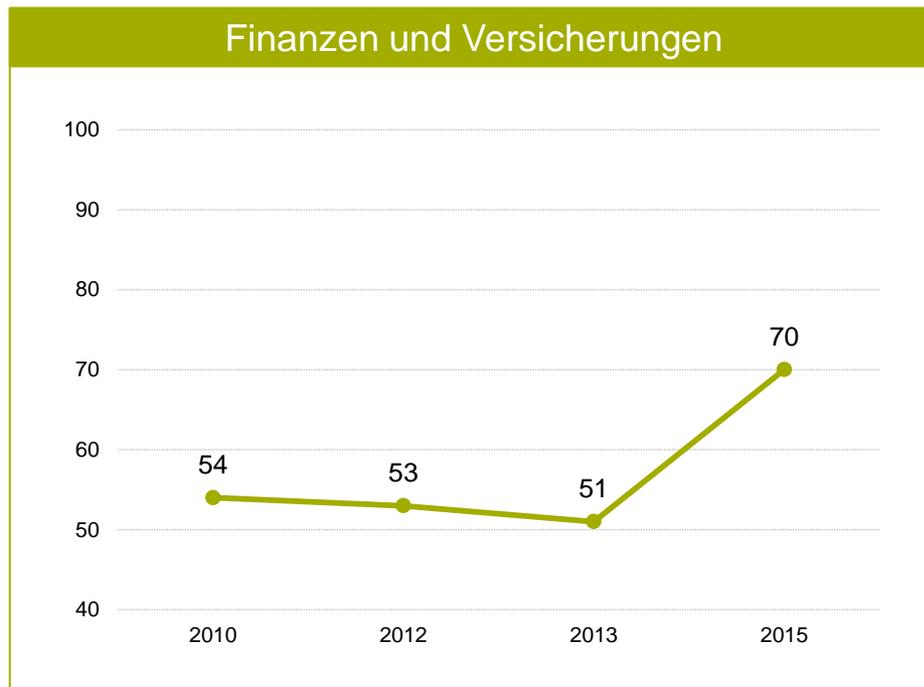
Top 3–Nennungen auf der Skala:

- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat im Handlungsfeld Finanzen und Versicherungen zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz im Bereich Finanzen und Versicherungen

Angaben in %



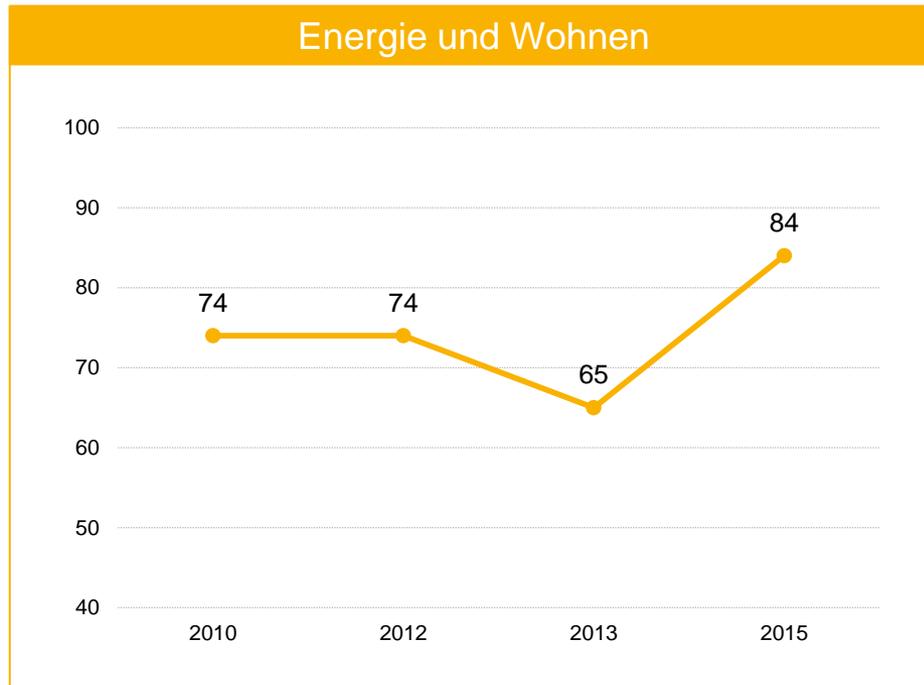
Top 3–Nennungen auf der Skala:

- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat im Handlungsfeld Energie und Wohnen zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz im Bereich Energie und Wohnen

Angaben in %



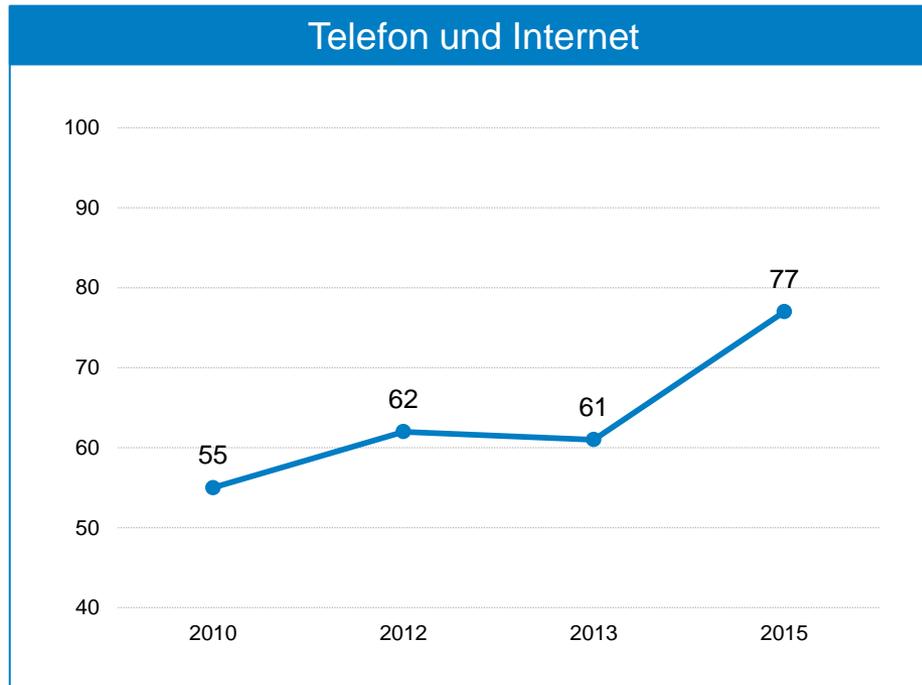
Top 3–Nennungen auf der Skala:

- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat im Handlungsfeld Telefon und Internet zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz im Bereich Telefon und Internet

Angaben in %



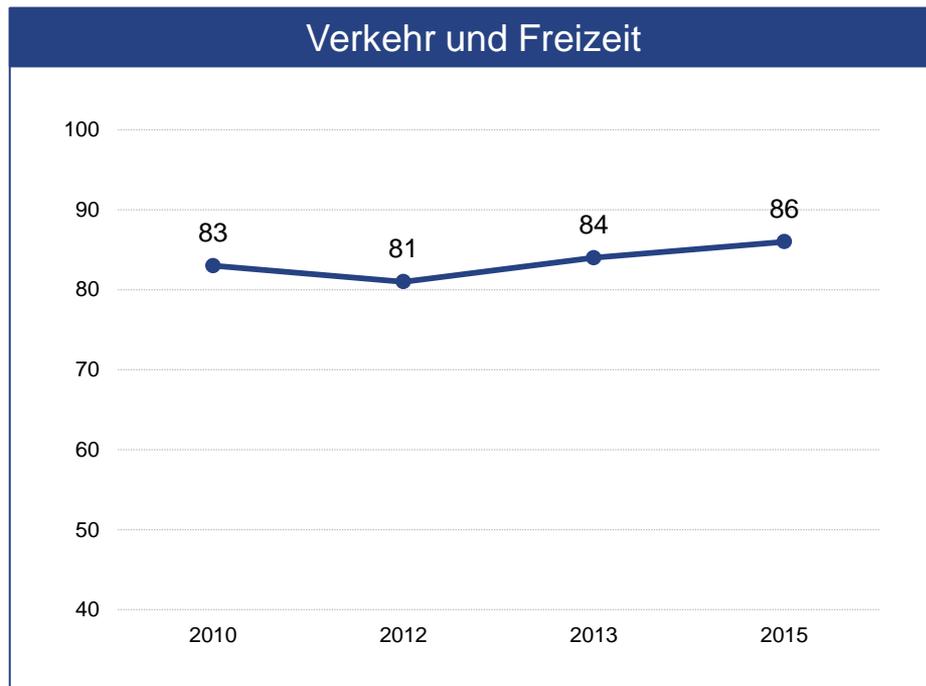
Top 3–Nennungen auf der Skala:

- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat im Handlungsfeld Verkehr und Freizeit zugenommen

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz im Bereich Verkehr und Freizeit

Angaben in %

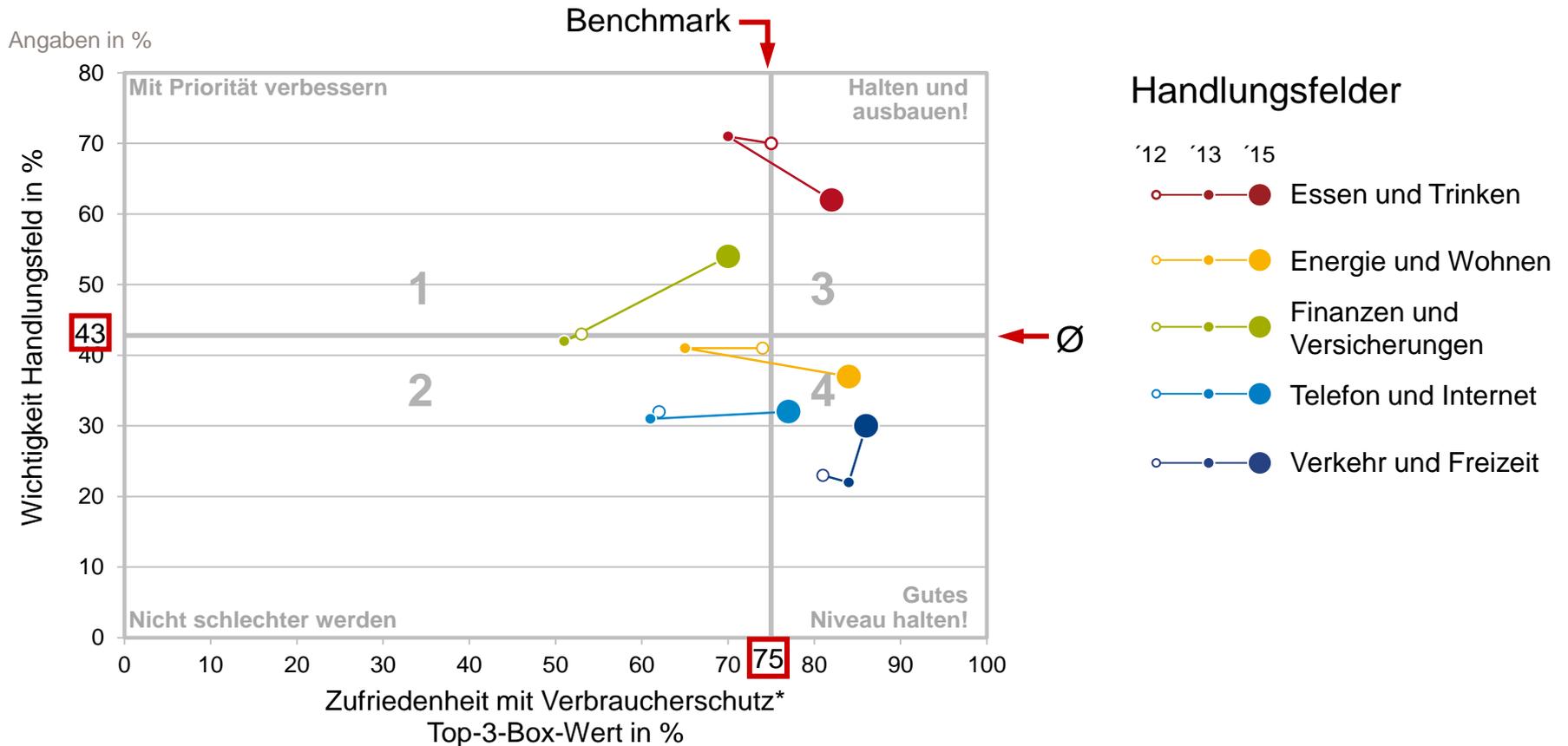


Top 3–Nennungen auf der Skala:

- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

Erste Priorität haben Finanzthemen, das gute Niveau bei "Essen und Trinken" halten und nach Möglichkeit ausbauen

Portfolio Zufriedenheit mit Verbraucherschutz/Wichtigkeit der Handlungsfelder - Gesamt



*Ø XGES (außerordentlich/sehr zufrieden, zufrieden) über alle Handlungsfelder (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe)

F4: Bei welchem der folgenden beiden Lebensbereiche ist nach Ihrer Einschätzung Verbraucherschutz am meisten erforderlich? Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?

XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen?

Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

5. Informationsverhalten & Verbraucherportal Baden-Württemberg

Gut die Hälfte der Verbraucher ist bereit, für Informationen Zeit aufzuwenden, ein Drittel dafür zu bezahlen

Informationsverhalten

Angaben in %

■ Trifft voll und ganz/sehr zu
 ■ Trifft teilweise zu
 ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu
 ■ Keine Angabe

Unabhängige Informationen oder Beratung sind es mir wert, dafür Zeit aufzuwenden.



Für unabhängige Informationen oder Beratung bin ich bereit, etwas zu bezahlen.



Wenn ich wollte, wüsste ich ganz genau, wann und wie ich Anbieter z.B. bei Handy, Festnetz, Energie, usw. wechseln könnte



Ich weiß genau, an wen bzw. an welche Stelle ich mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern wenden kann.



Meine Rechte und Pflichten als Verbraucher kenne ich ganz genau.



Ich brauche gar keine Informationen oder Beratung, ich komme sehr gut allein zurecht.



Ich habe das Gefühl, dass ich schon viel zu viele Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern bekomme



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

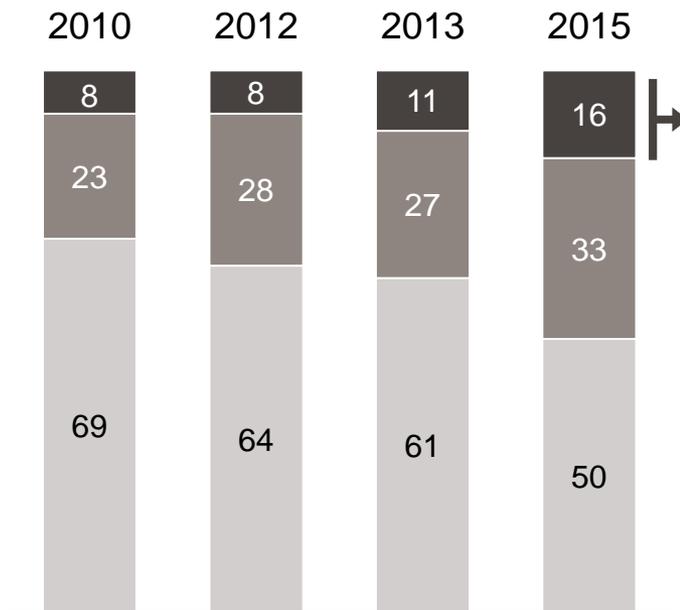
B1: Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen zu Beratung und Information auf Sie persönlich zutreffen.

Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704)

Das Verbraucherportal Baden-Württemberg kennt die Hälfte der Verbraucher – jeder Sechste hat es bereits genutzt

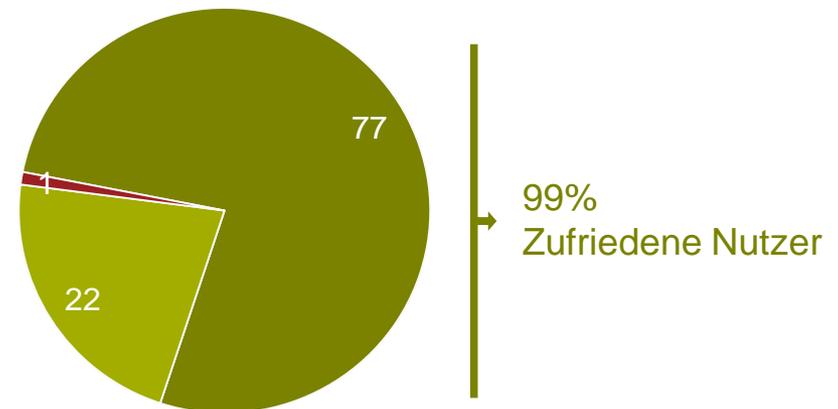
Nutzung Verbraucherportal Baden-Württemberg

Angaben in %



- Ja, habe ich schon genutzt
- Nein, habe aber schon davon gehört
- Nein, kenne ich nicht

Zufriedenheit der Nutzer mit Verbraucherportal Baden-Württemberg



- Außerordentlich/sehr zufrieden
- Zufrieden
- Weniger zufrieden/völlig unzufrieden

99%
Zufriedene Nutzer

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

F10: Haben Sie schon einmal das Internetangebot „Verbraucherportal Baden-Württemberg“ genutzt, um sich als Verbraucher zu informieren?

F11: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie beim Internetangebot „Verbraucherportal Baden-Württemberg“ erhalten haben?

(ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704) bzw. 1,4 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg, die das Verbraucherportal bereits genutzt haben (n=125)

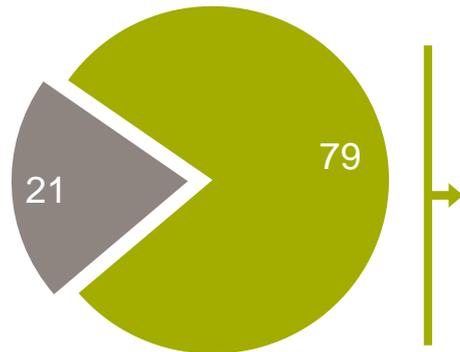
6. Schwerpunktthema Internet

6.1 Internetnutzung allgemein und über Mobilfunk

Die große Mehrheit der Verbraucher nutzt das Internet, davon gehen zwei Drittel auch über Mobilfunk ins Internet

Nutzung Internet

Angaben in %



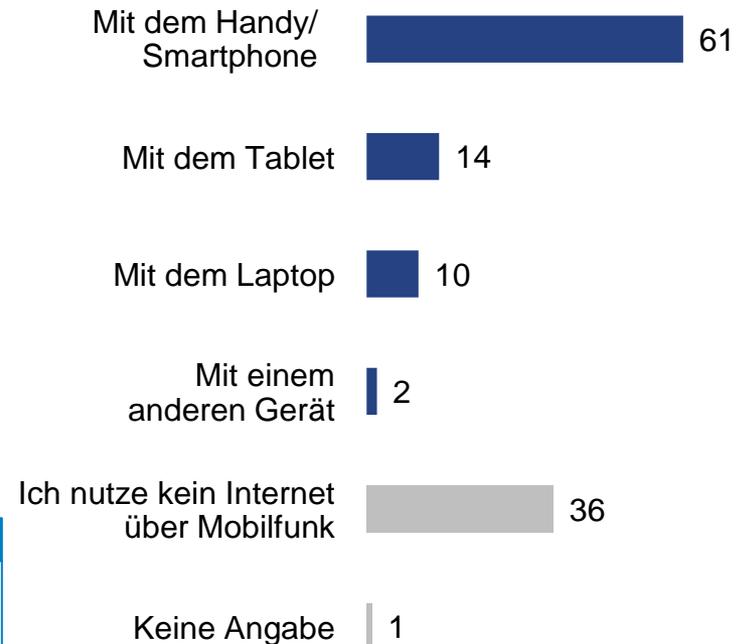
■ Ja
■ Nein

▶ 14 bis 29 Jahre

Beinahe jeder nutzt das Internet (98%). Zudem nutzen 94% der Internetnutzer auch das mobile Internet mit Smartphone, Laptop oder Tablet

Nutzung Internet über Mobilfunk

Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

D1: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet, z.B. auch E-Mail, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort?
M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704) bzw. 7,3 Mio. Internetnutzer (n=598)

Internetnutzer und Internetnutzer über Mobilfunk sind eher jüngere und hochgebildete Verbraucher

Nutzung Internet

Internetnutzer



79% Gesamt



84%

bei Männern



98%

bei 14-29-Jährigen



88%

bei Abitur/
Studium



94%

bei Berufstätigen

Internetnutzer über Mobilfunk



64% Gesamt



67%

bei Männern



94%

bei 14-29-Jährigen



26%

bei 50+
Jährigen



75%

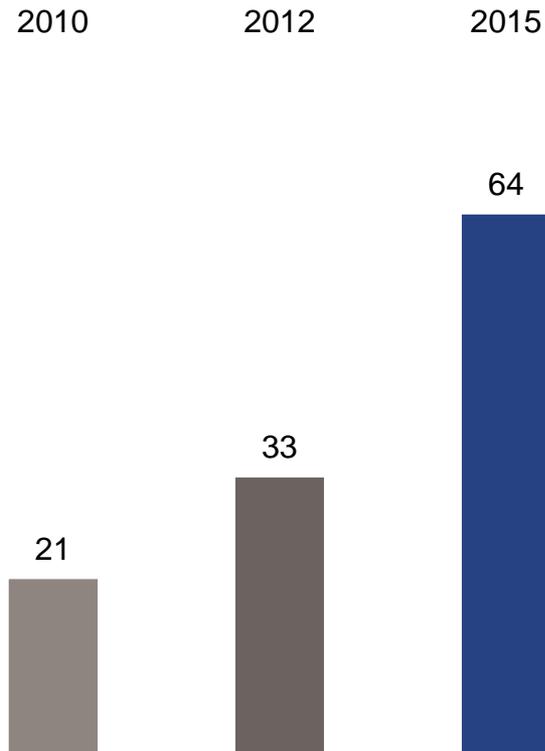
bei Abitur/
Studium

M1: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet, z.B. auch E-Mail, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort?
M30: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop über Mobilfunk?
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=704) bzw. 7,3 Mio. Internetnutzer (n=598)

Die Internetnutzung über Mobilfunk verdoppelt sich; größtes Problem ist nach wie vor die Verfügbarkeit des Netzes

Internetnutzung über Mobilfunk – Gesamt*

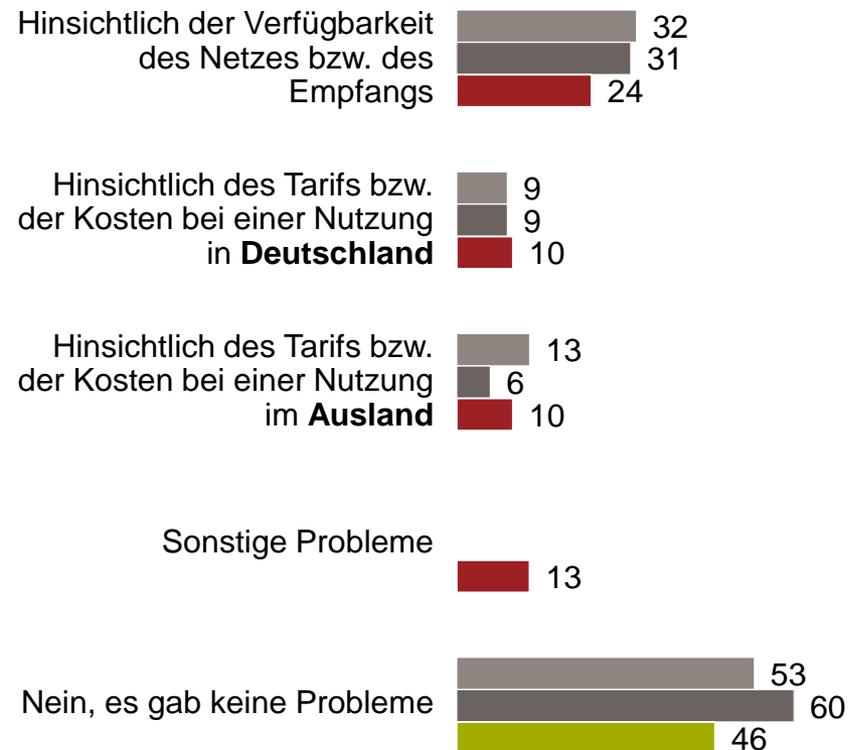
Angaben in %



Probleme mit der Internetnutzung über Mobilfunk**

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %

■ 2010 ■ 2012 ■ 2015



* Abfrage in 2012/2015 leicht verändert | **Abfrage in 2015 leicht verändert | Keine Angabe: 0%

M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?

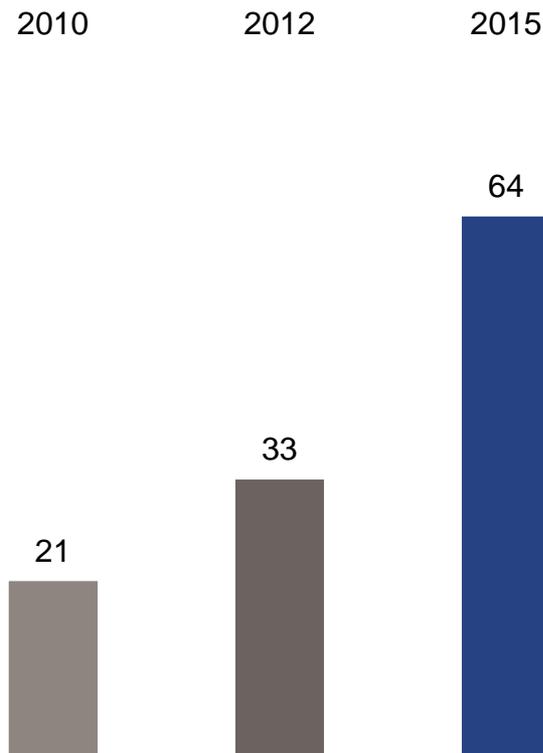
M5b: Gab es bei der Nutzung des **mobilen Internets** mit dem Handy, Smartphone oder Tablet schon einmal Probleme?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 4,5 Mio. mobile Internetnutzer über Handy, Smartphone oder Tablet (n=371)

Für die Mehrheit der Internetnutzer über Mobilfunk gab es bei der Nutzung von Apps bisher keine Probleme

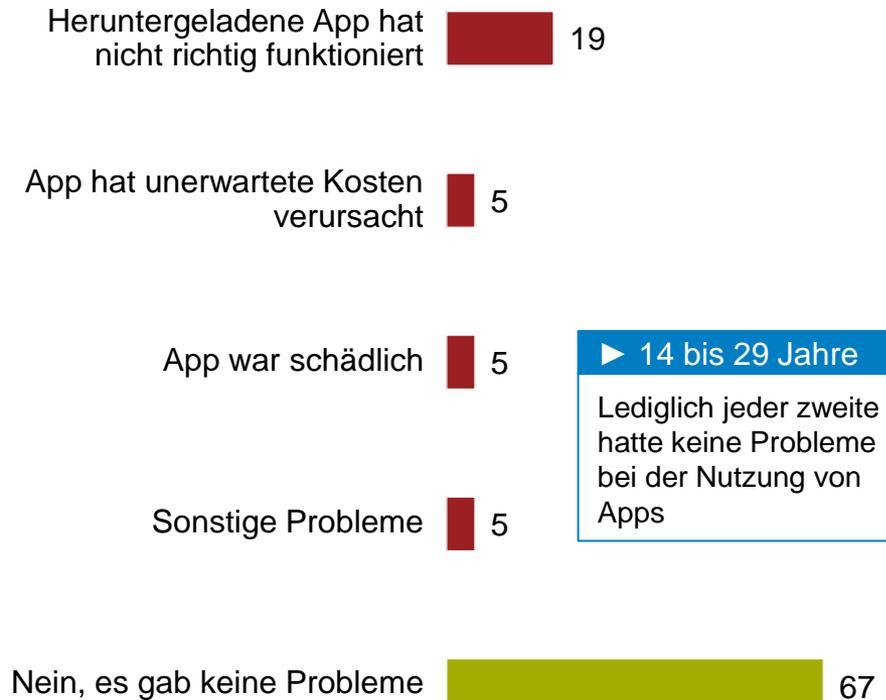
Internetnutzung über Mobilfunk – Gesamt*

Angaben in %



Probleme mit der Nutzung von Apps

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



* Abfrage in 2012/2015 leicht verändert | Keine Angabe: 1%

M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?

M5c: Und gab es bei der Nutzung von „Apps“ mit dem Handy, Smartphone oder Tablet schon einmal Probleme?

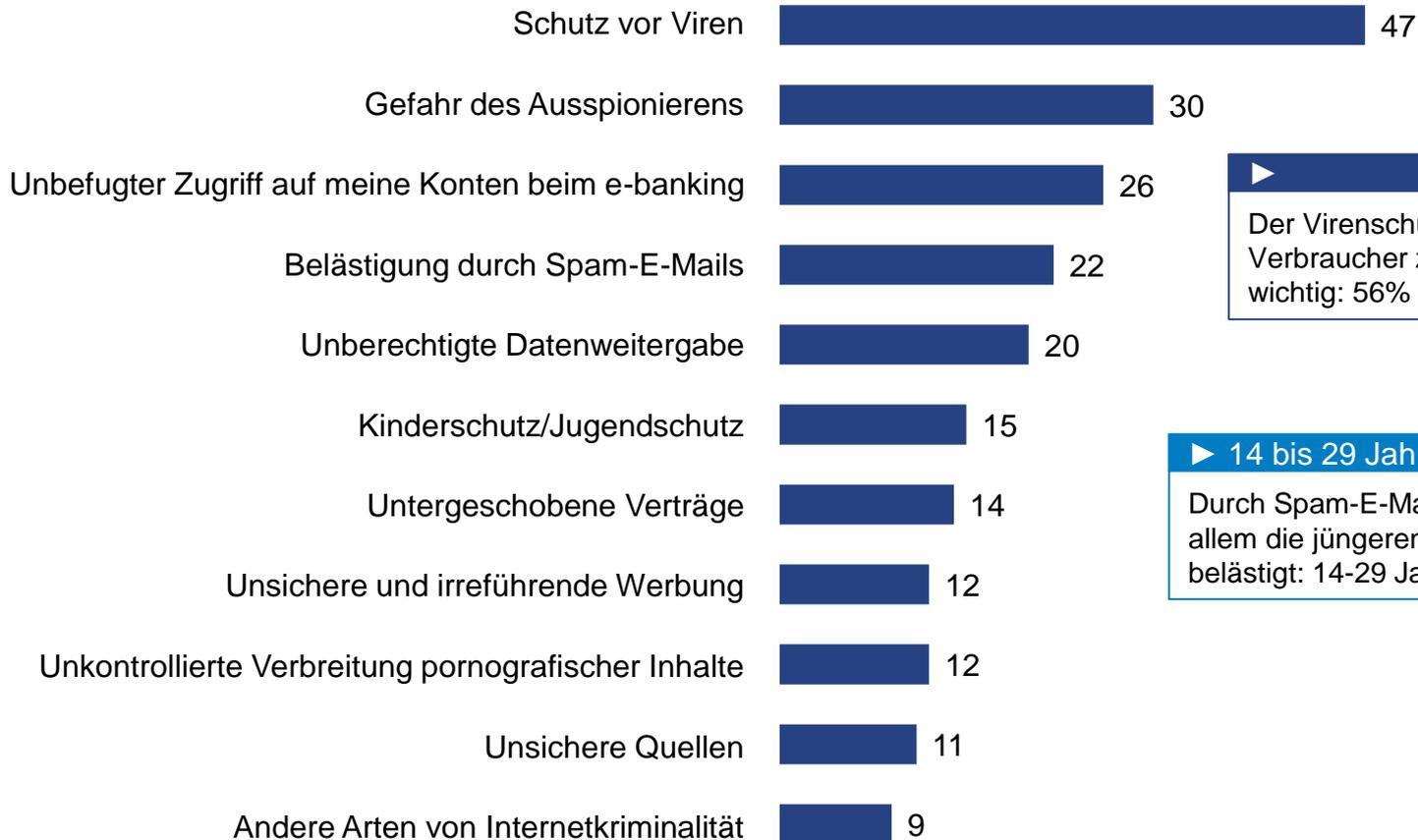
Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 4,5 Mio. mobile Internetnutzer über Handy, Smartphone oder Tablet (n=371)

6.2 Sicherheitsvorkehrungen und Gefahren

Viren, die Gefahr des Ausspionierens und Missbrauch beim e-banking werden als größte Gefahr eingeschätzt

Risiken bzw. Aufgaben für Verbraucherschutz bei der Internetnutzung

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



▶ Der Virenschutz ist vor allem für Verbraucher zwischen 30-39 Jahre wichtig: 56%

▶ 14 bis 29 Jahre

Durch Spam-E-Mails fühlen sich vor allem die jüngeren Verbraucher belästigt: 14-29 Jahre: 34%

Alle Nennungen $\geq 8,5\%$ | Keine Angabe: 4%

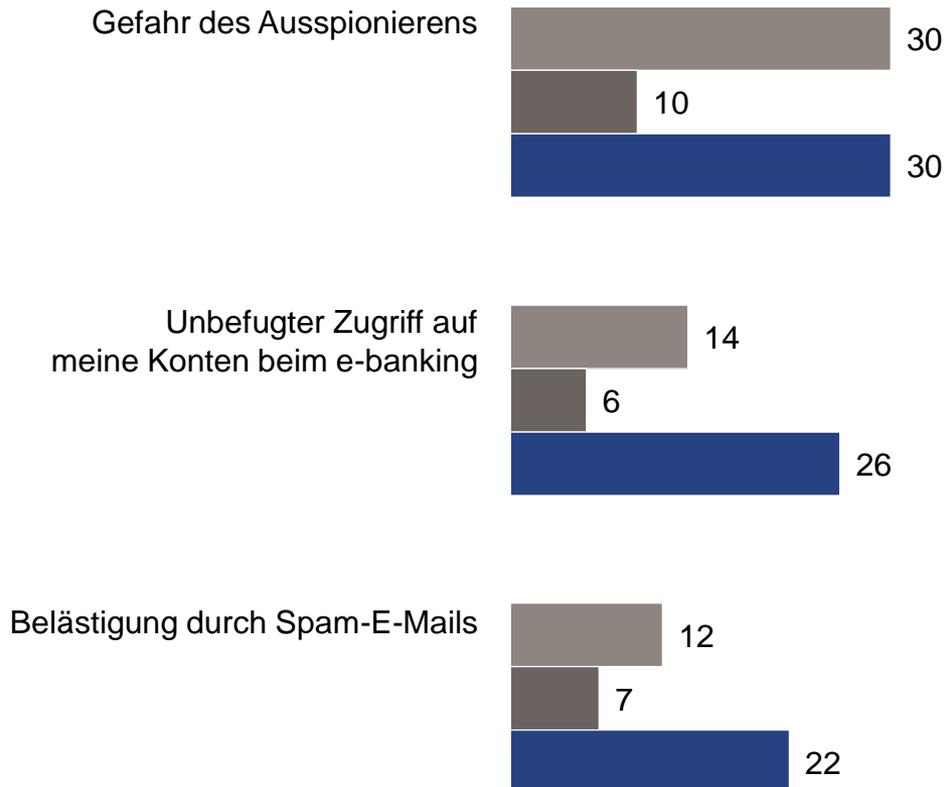
M5: Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Probleme bei der Nutzung des Internets, die im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz zu lösen sind?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

Bezüglich Probleme bei der Internetnutzung hat die Bedeutung des Verbraucherschutzes wieder zugenommen

Ausgewählte Themen für den Verbraucherschutz bei der Internetnutzung

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in % ■ 2010 ■ 2012 ■ 2015



▶ Aktuelle Ereignisse wie der NSA-Skandal rücken die Gefahr des Ausspionierens wieder in den Fokus der Verbraucher. Knapp ein Drittel der Verbraucher möchte dieses Problem durch den Verbraucherschutz gelöst haben.

▶ Der unbefugte Zugriff auf Konten beim e-banking und Belästigung durch Spam-E-Mails gewinnen in Bezug auf den Verbraucherschutz wieder stark an Bedeutung.

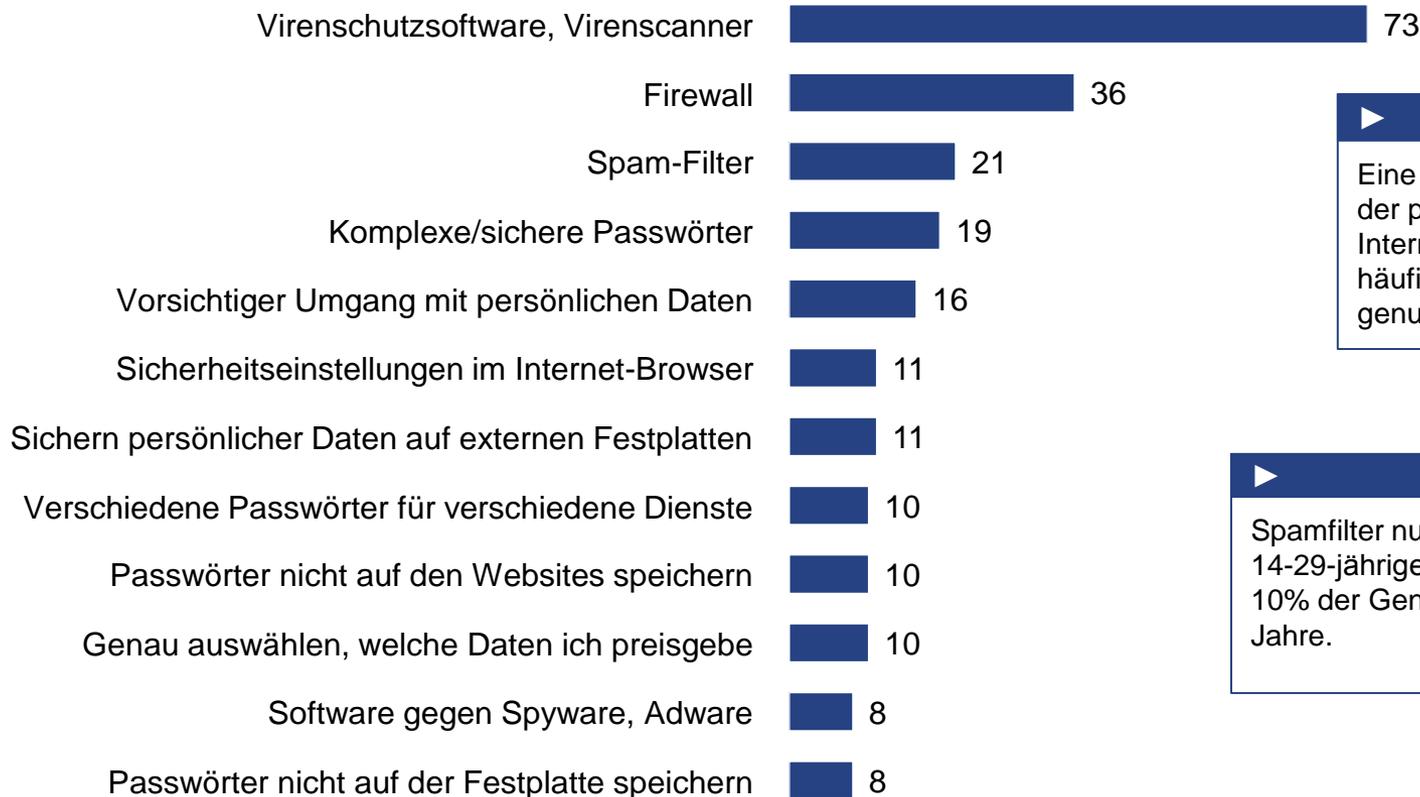
▶ Auch der Schutz vor Viren rückt stark in den Fokus der Verbraucher. 47% sehen dies als Thema für den Verbraucherschutz. In 2012 waren es gerade einmal 7%.

M5: Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Probleme bei der Nutzung des Internets, die im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz zu lösen sind?
Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

Neben Virenschanner und Firewall werden auch Spam-Filter und komplexe Passwörter genutzt

Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz der persönlichen Daten im Internet

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



▶ Eine Firewall als Schutz der persönlichen Daten im Internet wird besonders häufig von Männern genutzt: 44%

▶ Spamfilter nutzen 32% der 14-29-jährigen aber „nur“ 10% der Generation 50+ Jahre.

Alle Nennungen >=7,5% | Keine Angabe: 4%

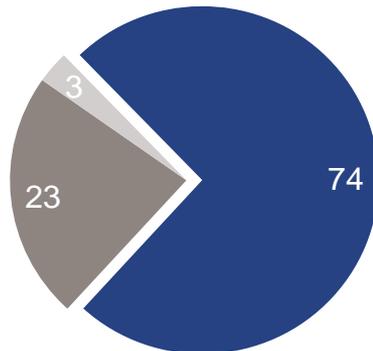
D08: Wir haben nun viel über die Sicherheit von Daten bei der Internetnutzung gesprochen. Was machen Sie persönlich um zu verhindern, dass Ihre Daten ausspioniert oder missbräuchlich genutzt werden?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

Fehlende Kenntnisse ist der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung von Verschlüsselungstechnologien

Nutzung von Verschlüsselungstechnologien

Angaben in %



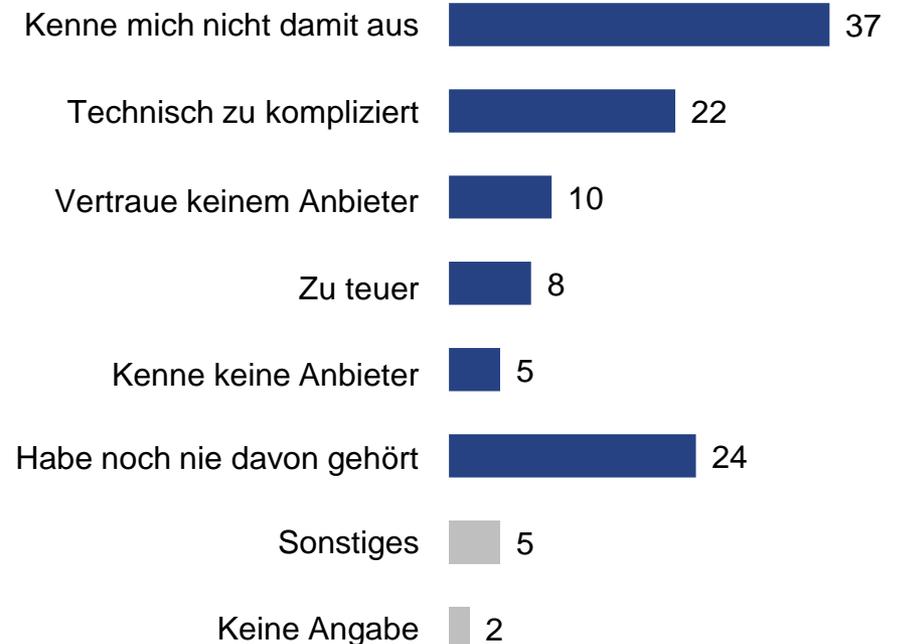
- Nein
- Ja
- Keine Angabe

▶ 14 bis 29 Jahre

Nutzen eher Verschlüsselungstechnologien: 30%

Gründe für Nicht-Nutzung von Verschlüsselungstechnologien

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M24: Nutzen Sie selbst Verschlüsselungstechnologien, um Ihre Daten zu schützen?

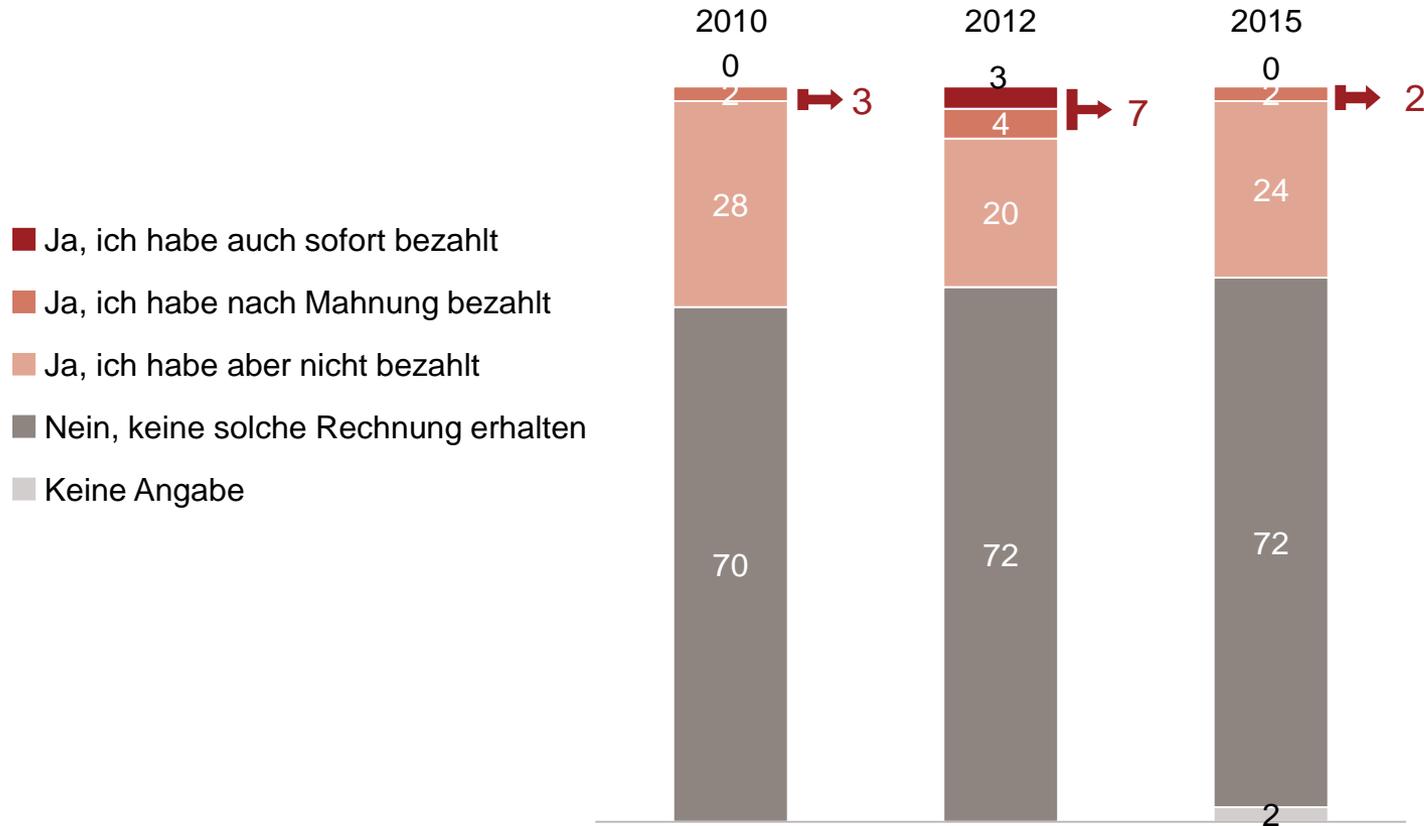
M25: Und warum nutzen Sie keine Verschlüsselung?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 5,4 Mio. Internetnutzer, die keine Verschlüsselung nutzen (n= 452)

Sinkender Anteil an Verbraucher, die eine erhaltene Rechnung auch begleichen

Umgang mit scheinbaren Gratisangeboten im Internet

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

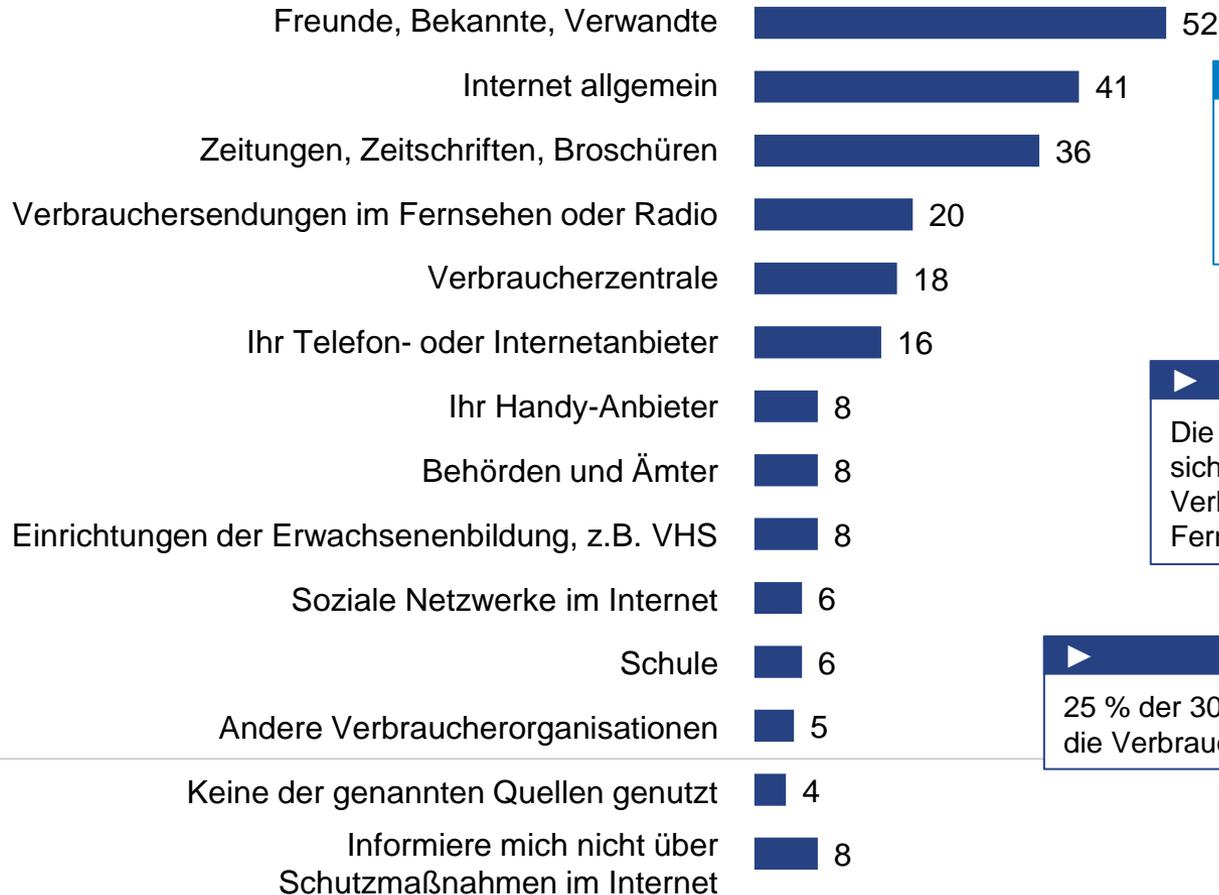
M15: Haben Sie schon einmal eine Rechnung für ein scheinbares Gratisangebot oder ein verstecktes Abonnement im Internet erhalten?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

Der Bekanntenkreis, das Internet und Zeitungen sind wichtige Informationsquellen bezüglich Schutzmaßnahmen im Internet

Informationsquellen für Schutzmaßnahmen bei der Internetnutzung

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



► 14 bis 29 Jahre

Jugendliche und junge Erwachsenen (14-29 Jahre) nutzen eher das Internet allg. (52%) als Informationsquelle.

► Die Generation 50+ Jahre informiert sich eher durch Verbrauchersendungen im Fernsehen oder Radio (28%)

► 25 % der 30- bis 49-Jährigen nutzen die Verbraucherzentrale als Quelle

Keine Angabe: 0%

D1a: Nun würde uns interessieren, wo Sie sich **selbst** über Schutzmaßnahmen für die Internetnutzung informieren bzw. wo Sie sich beraten lassen. Denken Sie dabei auch an Schutzmaßnahmen für Smartphones oder Tablets. Bitte sagen Sie mir zu jeder der folgenden Informationsquelle, ob Sie diese nutzen.

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

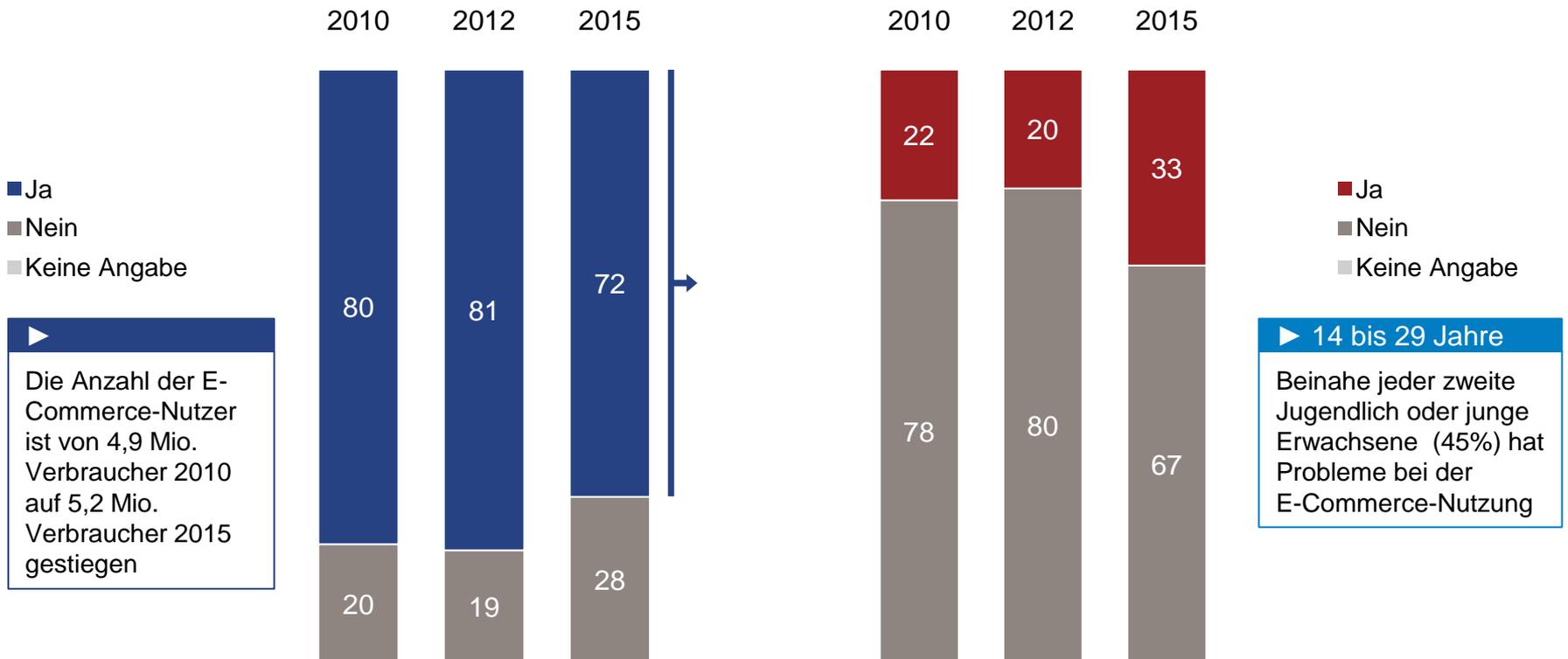
6.3 E-Commerce

Prozentual sinkt der Anteil der E-Commerce-Nutzer, wohingegen die Probleme bei der Nutzung zunehmen

E-Commerce genutzt

Probleme bei E-Commerce

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M6: Haben Sie schon einmal Produkte oder Dienstleistungen im Internet bestellt bzw. gekauft?

M7: Hatten Sie beim Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen schon einmal irgendwelche Probleme?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 5,2 Mio. E-Commerce-Nutzer (n=451)

Probleme haben Verbraucher aus Baden-Württemberg mit langen Lieferzeiten und unzureichender Qualität der Ware

Gründe für die Probleme mit E-Commerce

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



2012 war das Problem, dass Waren/Dienstleistungen nicht geliefert wurden mit 31% noch auf Platz 1. Dafür gab es deutlich weniger Probleme mit langen Lieferzeiten: 10% (eine Folge des Poststreiks?).

Alle Nennungen $\geq 5,5\%$ | Keine Angabe: 1%

M8: Um welche Probleme handelte es sich dabei?

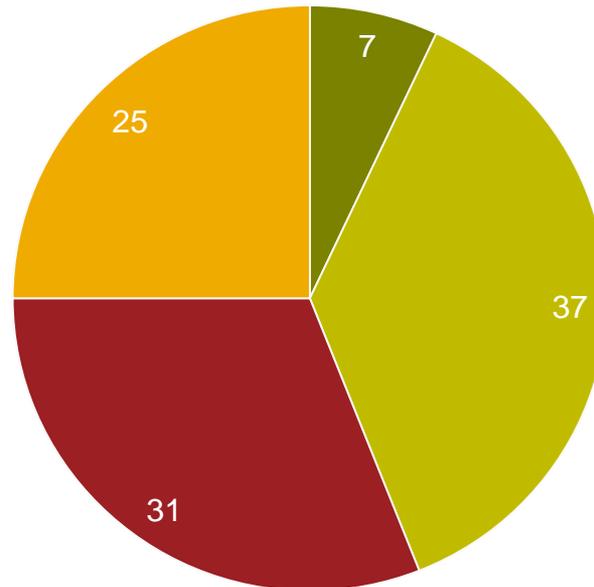
Basis 2015: 1,7 Mio. E-Commerce-Nutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren mit Problemen (n=151)

Für gut 40% der E-Commerce-Nutzer sind Gütesiegel ein Kriterium bei der Wahl des Online-Händlers

Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Gütesiegel

Angaben in %

▶ 36% der Verbraucher mit Hauptschulabschluss kennen das Gütesiegel nicht



▶ Nur bei 1% der 14- bis 29-Jährigen hat ein Gütesiegel Einfluss auf die Kaufentscheidung
30-49 Jahre: 11%; 50+ Jahre: 8%

- Ich kaufe nur bei einem Online-Handel mit Gütesiegel
- Ein Gütesiegel ist für eines von mehreren Entscheidungskriterien
- Nein, es beeinflusst meine Entscheidung nicht
- Ich kenne dieses Gütesiegel nicht
- Keine Angabe

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

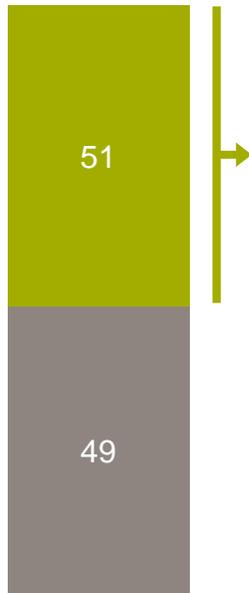
M9: Wenn Sie im Internet einkaufen, beeinflusst dann ein Gütesiegel wie „Trusted Shops“ oder „TÜV Safer Shopping“ ihre Kaufentscheidung?
Basis 2015: 5,2 Mio. E-Commerce-Nutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=451)

Jeder zweite E-Commerce-Nutzer hat bereits ein digitales Produkt gekauft

Kauf von Produkten in digitaler Form (z.B. Musik als MP3, Bücher als e-Books oder Software als Download)

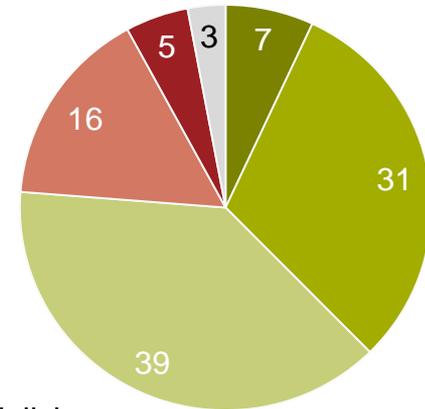
Angaben in %

► 14- bis 29-jährige
Vier von fünf Internetnutzer haben bereits Produkte in digitaler Form gekauft



- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Nutzungswahrscheinlichkeit Wiederverkauf von digitalen Produkten



- Ganz sicher
- Ziemlich wahrscheinlich
- Vielleicht
- Weniger Wahrscheinlich
- Auf keinen Fall
- Keine Angabe

► Drei von Vier E-Commerce-Nutzer können sich vorstellen digitale Produkt wieder zu verkaufen

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M10: Haben Sie schon einmal Produkte im Internet in digitaler Form gekauft, also z.B. Musik als MP3, Bücher als e-Books oder Software als Download?

M11: Nehmen Sie bitte einmal an, es gäbe eine unkomplizierte, legale Möglichkeit, nicht mehr benötigte digitale Produkte wie gewöhnliche Waren, also wie z.B. gedruckte Bücher oder Musik-CDs, wieder zu verkaufen. Voraussetzung wäre, dass Sie keine Kopien für sich behalten könnten, also die Produkte auch nicht mehr selbst nutzen könnten. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie diese Möglichkeit nutzen?

Basis 2015: E-Commerce-Nutzer: 5,2 Mio. Verbraucher in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=451) bzw. 2,6 Mio. E-Commerce-Nutzer mit Kauf digitaler Produkte (n=212)

Wichtigste Informationsquelle beim Neukauf eines Handys/ Smartphones/Tablet PCs sind Freunde/Bekannte/Verwandte

Relative Wichtigkeit von Informationsquellen beim Neukauf von Handy/Smartphone/Tablet PC

Angaben in %



- Die relative Wichtigkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie hoch die Bedeutung jeder Informationsquelle für den Neukauf von Handy, Smartphone oder Tablet PC aus Sicht der Internetnutzer ist.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass diese Informationsquelle für alle Internetnutzer am unwichtigsten ist, bei 100% ist die Informationsquelle für alle Internetnutzer am wichtigsten.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Freunde, Bekannte, und Verwandte sind wichtigste Informationsquelle beim Neukauf von Handy, Smartphone oder Tablet PC. Am zweitwichtigsten sind Testmagazine.
- Bewertungsportale und die Bewertungen anderer Internetnutzer folgen gleich auf.
- Preisvergleichsportale sind am wenigsten wichtig.

M20: Einmal angenommen, sie möchten ein neues Handy, Smartphone oder Tablet PC anschaffen und wollen sich über mögliche Geräte informieren. Was ist hierfür nach Ihrer Einschätzung die verlässlichste Informationsquelle?

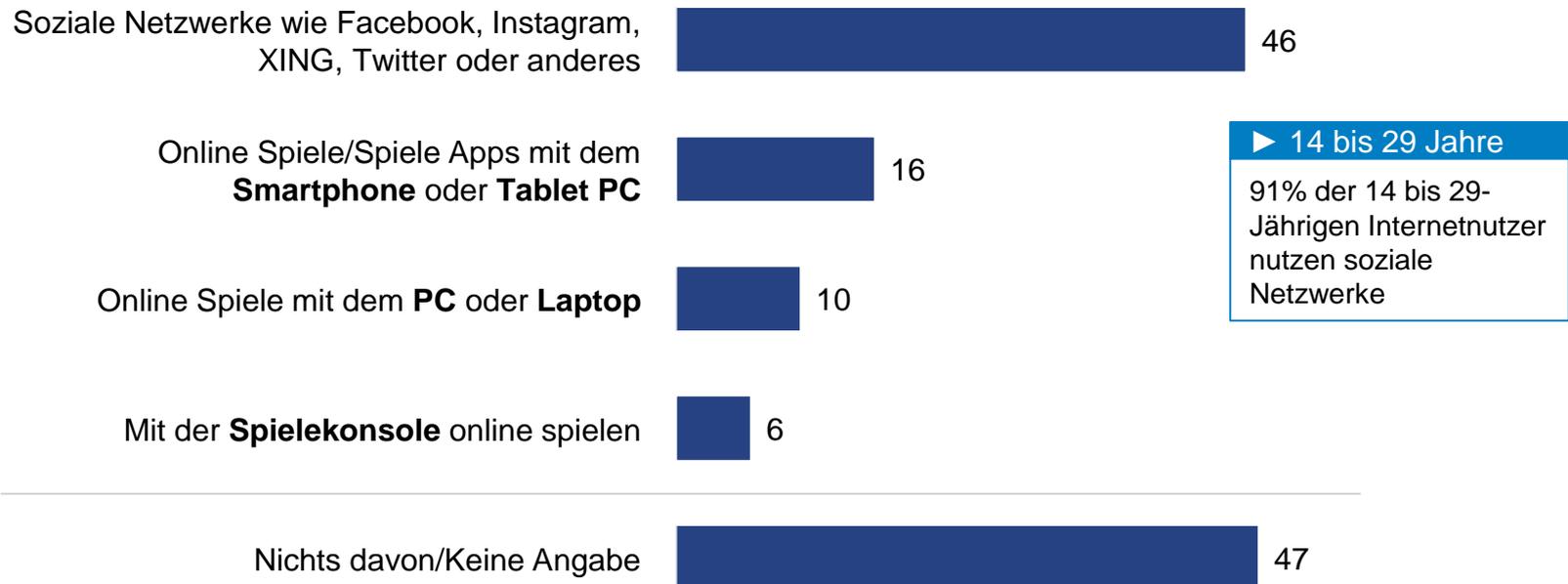
Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

6.4 Internetanwendungen & Soziale Netzwerke

Knapp die Hälfte der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken präsent

Nutzung von Internetanwendungen

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



M12: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese selbst zumindest gelegentlich nutzen.
Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598)

Die Sicherstellung des Datenschutzes ist für die Mehrheit der Nutzer von sozialen Netzwerken selbstverständlich

Einstellung zum Datenschutz in sozialen Netzwerken (1)

Angaben in %

Nutzung von sozialen Netzwerken:

46%

■ Trifft voll und ganz/sehr zu ■ Trifft teilweise zu ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu
■ Keine Angabe

Ich nehme die Einstellungen im Datenschutz-Bereich des Netzwerks ganz genau vor.



Ich stelle bewusst nur sehr wenige, speziell ausgewählte Daten oder Bilder ein.



Die ganzen Informationen und Warnungen zu den Gefahren in sozialen Netzwerken nerven mich



Eigentlich habe ich gar keinen genauen Überblick über die Funktionen im sozialen Netzwerk



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M23: Nun interessiert uns, wie Sie selbst soziale Netzwerke ganz allgemein beurteilen und im Hinblick auf die Datensicherheit nutzen. Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 3,4 Mio. Nutzer von sozialen Netzwerken (n=255)

Jeder dritte Nutzer von sozialen Netzwerken hat große Angst, dass im Internet gespeicherte Inhalte zu Problemen führen

Einstellung zum Datenschutz in sozialen Netzwerken (2)

Angaben in %

Nutzung von sozialen Netzwerken:

46%

■ Trifft voll und ganz/sehr zu ■ Trifft teilweise zu ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu
■ Keine Angabe

Ich finde es kompliziert und aufwändig, die Datenschutz-Einstellungen im sozialen Netzwerk vorzunehmen



Ich lege immer sehr genau fest, mit wem ich Informationen im sozialen Netzwerk teile



Ich habe große Angst davor, dass Inhalte oder Bilder von mir dauerhaft im Internet stehen bleiben und vielleicht später zu Problemen führen



Ich finde es richtig gut, dass das soziale Netzwerk erfasst, was ich alles im Internet mache und mit meinem Profil verknüpft.



Über Werbung, die auf mich persönlich zugeschnitten ist, habe ich schon sehr viele interessante Angebote erhalten



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

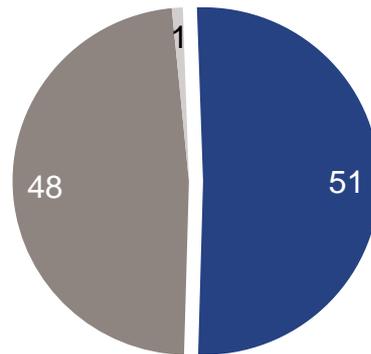
M23: Nun interessiert uns, wie Sie selbst soziale Netzwerke ganz allgemein beurteilen und im Hinblick auf die Datensicherheit nutzen. Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 3,4 Mio. Nutzer von sozialen Netzwerken (n=255)

Über die Hälfte der Online-Spielenutzer und Internetnutzer mit Kindern, die Online spielen, nutzen kostenpflichtige Spiele

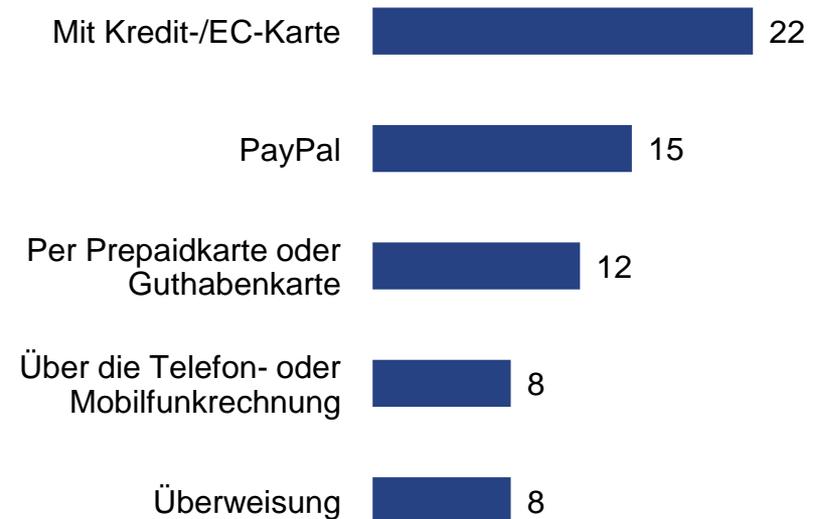
Kostenpflicht und Bezahlungsart von Onlinespielen

Angaben in %



- Kostenpflichtig
- Nur Kostenlos
- Keine Angabe

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

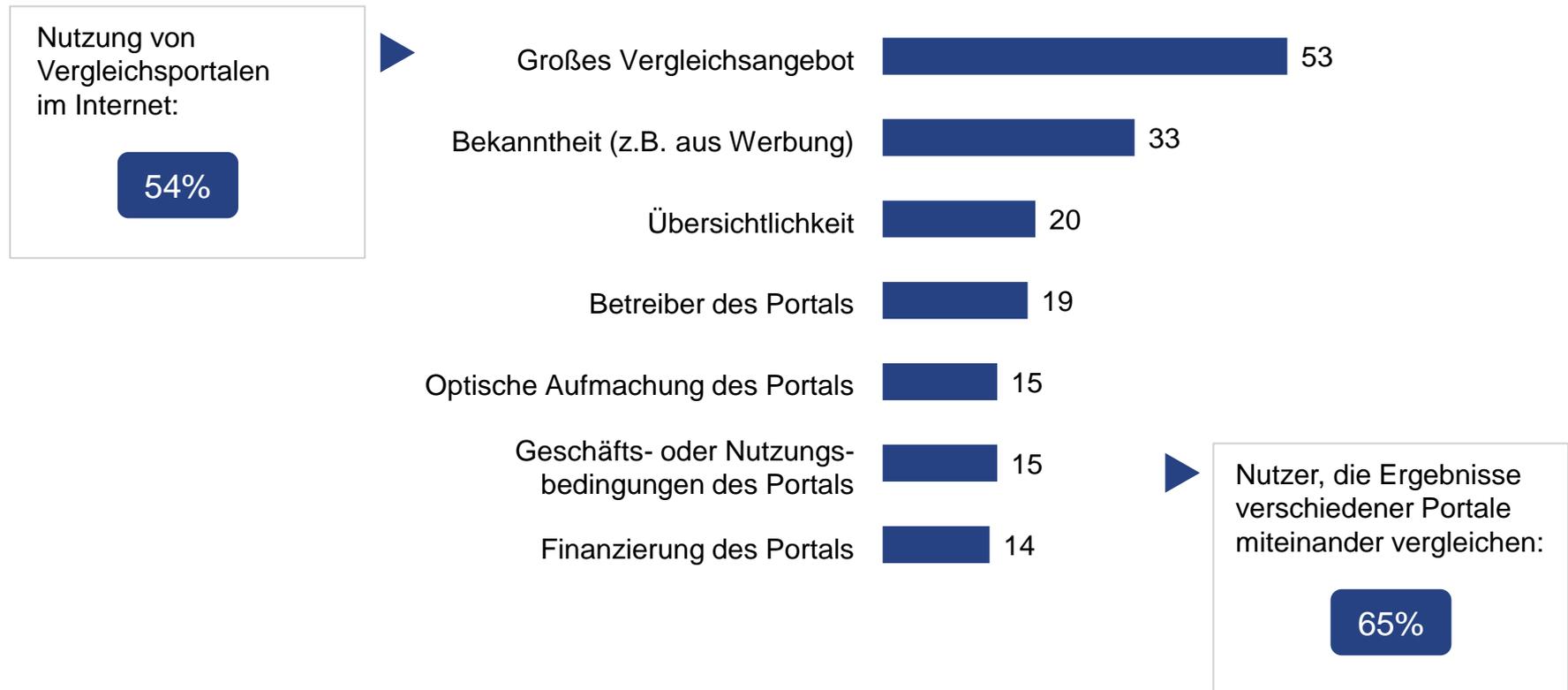
M13: Sind diese von Ihnen oder Ihren Kindern genutzten Spiele kostenpflichtig? Und wenn ja, wie bezahlen Sie diese?

Basis 2015: 2,0 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren, die selbst oder deren Kinder online spielen (n=152)

Vergleichsportale nutzen 54% der Internetnutzer; viele Vergleichsangebote & Bekanntheit sind wichtige Auswahlkriterien

Auswahlkriterien für Vergleichsportale

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Keine Angabe: 4%

M16: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich Vergleichsportale im Internet, also z.B. Bewertungs- oder Preisvergleichsportale für Waren, Hotels, Versicherungen, Energie- oder Telekommunikationsanbieter?

M17: Worauf achten Sie bei der Auswahl eines Vergleichsportals? M18: Vergleichen Sie die Ergebnisse verschiedener Portale miteinander?

Basis 2015: 7,3 Mio. Internetnutzer in Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=598) bzw. 3,9 Mio. Nutzer von Vergleichsportalen (n=336)

7. Anhang und Methode



Studiensteckbrief

Hintergrund

Der Verbrauchermonitor Baden-Württemberg wurde im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg durchgeführt.

In Baden-Württemberg wurde der Verbrauchermonitor zum vierten Mal erhoben, in diesem Jahr mit den Schwerpunkten Internet und Nano-Produkte.

Die inhaltliche Konzeption der Erhebung wurde gemeinsam mit dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz und der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin vorgenommen, wo die Studie ebenfalls durchgeführt wurde. Durch diese Kooperation konnten Synergien genutzt werden.

Erhebungsmethode	Telefonische Interviews per CATI (computer assisted telephone interviews)
-------------------------	---

Stichprobe	n=704 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Baden-Württemberg Zufallsauswahl mit dem „Last Birthday“-Verfahren
-------------------	---

Erhebungszeitraum	27. April bis 2. Juni 2015
--------------------------	----------------------------

Interviewdauer	26 Minuten
-----------------------	------------

Berechnung des Verbrauchervertrauensindexes – Methode: Hauptkomponentenanalyse

Statements: Ich vertraue darauf, dass ...

... die Informationen und Kennzeichnungen auf den Produkten vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe.

... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden sind und gesundheitlich unbedenklich sind.

... die Produkte, die im Handel angeboten werden, ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind.

... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen.

- Berechnung erfolgt mittels einer Hauptkomponentenanalyse, einer Faktorenanalyse
- Dabei gehen die vier Items gewichtet in die Berechnung ein: Gewichtet wird nach dem „Eigenwert“ eines Faktors (= dessen Varianzbeitrag in Hinblick auf die Varianz aller Variablen);
- Die Items zur Produkt- und Lebensmittelsicherheit leisten einen etwas höheren Beitrag zur Erklärung der Gesamtvarianz, daher gehen sie mit einem minimal höheren Gewicht in die Berechnung ein.
- Das Ergebnis ist ein Index mit maximal 100 und minimal 0 Punkten

Skala:

Trifft voll und ganz zu

Trifft sehr zu

Trifft teilweise zu

Trifft weniger zu

Trifft überhaupt nicht zu

Keine Angabe (für Berechnung durch Mittelwert ersetzt)

Zuordnung zur Verbrauchertypologie

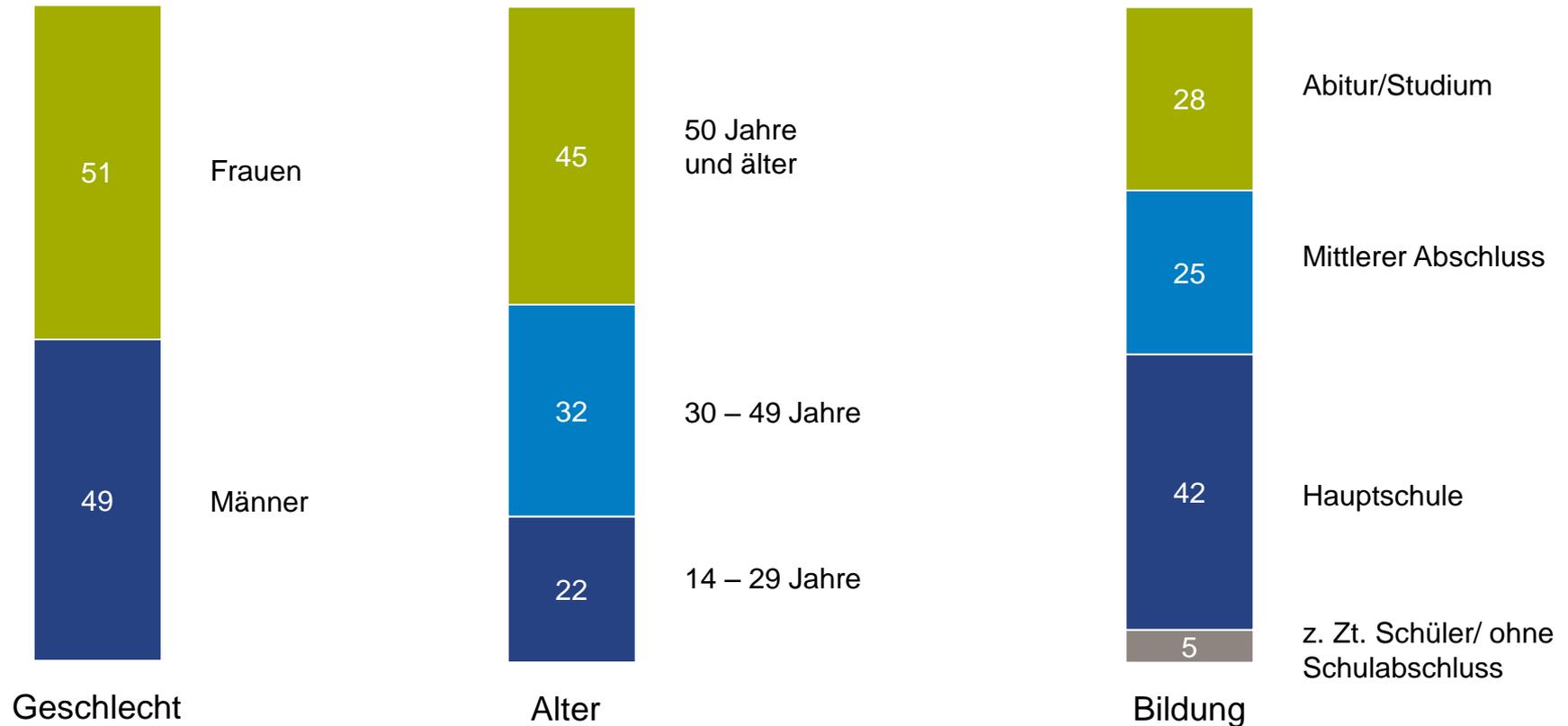
vertrauende Verbraucher	87.00-100	Punkte
zuversichtliche Verbraucher	61.00-86.99	Punkte
wohlwollende Verbraucher	40.00-60.99	Punkte
verunsicherte Verbraucher	14.00-39.99	Punkte
misstrauische Verbraucher	0.00-13.99	Punkte



Stichprobenstruktur (1)

Struktur der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

Angaben in %



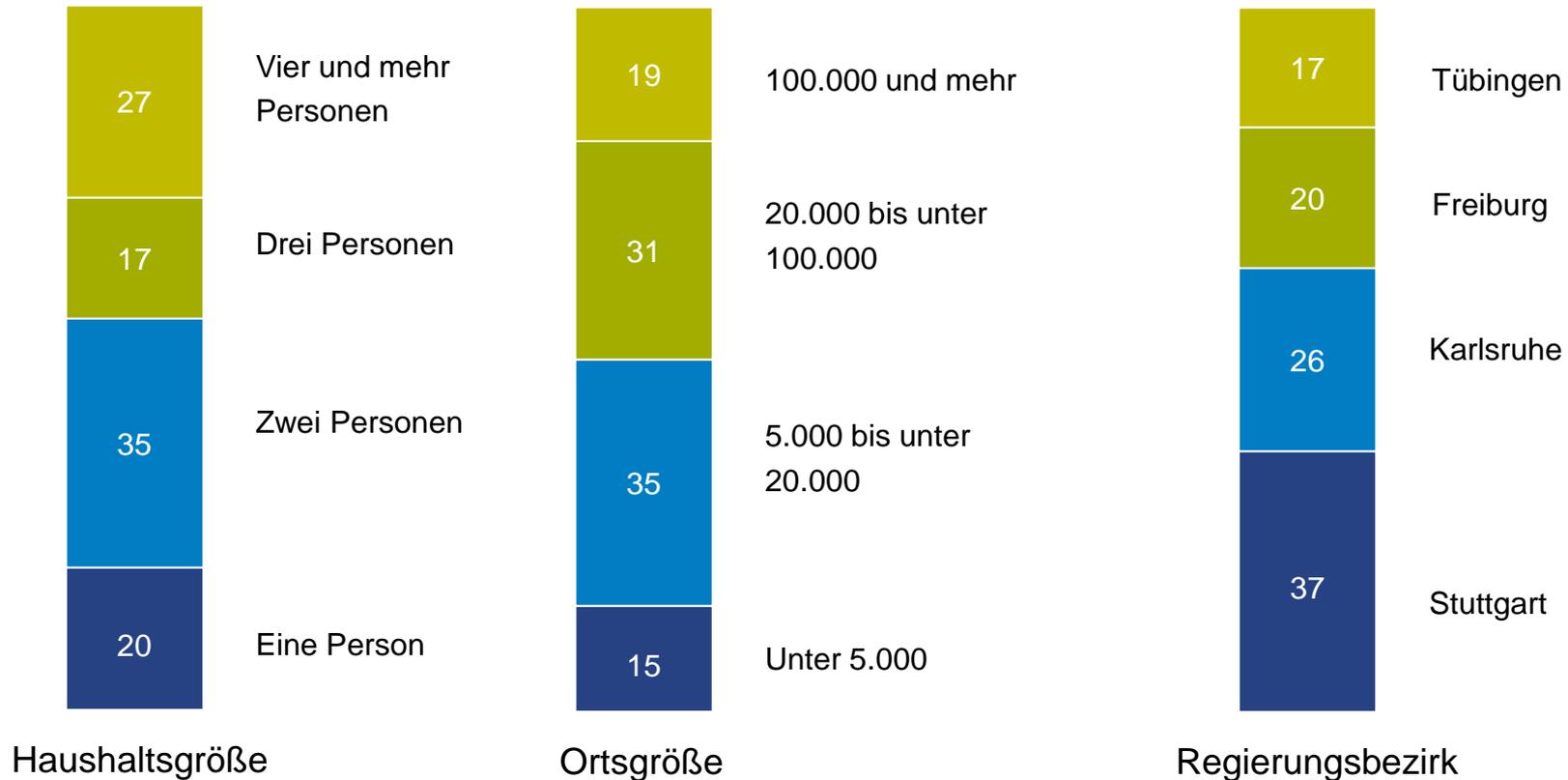
Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden Württemberg ab 14 Jahren (n=704)



Stichprobenstruktur (2)

Struktur der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
Basis 2015: 9,2 Mio. Verbraucher in Baden Württemberg ab 14 Jahren (n=704)