

**W**

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

**Internetnutzung**  
Globale Entwicklung und Darstellung empirischer Daten

- Ausarbeitung -



## **Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages**

Verfasser: [REDACTED]

Internetnutzung

Ausarbeitung WD 10 – 070/07

Abschluss der Arbeit: 8. 11. 2007

Fachbereich WD 10: Kultur und Medien

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

## **Inhalt**

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Entwicklung des Internets</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Internet-Nutzung in Deutschland</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>Globale Entwicklung: Internetnutzer 1995-2006</b>	<b>6</b>
<b>5.</b>	<b>Anzahl der Web-Sites 1995-2007</b>	<b>10</b>
<b>6.</b>	<b>Überblick über Nutzungszeiten in Deutschland und Europa</b>	<b>10</b>
<b>7.</b>	<b>E-Commerce und Handelsumsätze im Internet</b>	<b>12</b>
<b>8.</b>	<b>Werbeumsätze im Internet</b>	<b>16</b>
<b>9.</b>	<b>Literatur</b>	<b>19</b>

## 1. Einleitung

Das Internet ist ein elektronischer Verbund von Rechnernetzwerken, mit dem Ziel, Verbindungen zwischen einzelnen Computern herzustellen und so Daten auszutauschen. Der Begriff „Internet“ ist ein Anglizismus, der sich aus der ursprünglich rein fachbezogenen Benutzung im Rahmen der gesellschaftlichen Durchdringung unverändert in der Alltagssprache als Eigenname etabliert hat. Er wurde aus der Beschreibung „**interconnected networks**“, also „miteinander verbundenen Netzwerken“, gebildet, da das Internet aus einem Zusammenschluss zahlreicher Teilnetze mittels der technischen Standards des sehr dezentral strukturierten ARPANETs entstand. Der Datenaustausch zwischen den einzelnen Internet-Rechnern (Servern) erfolgt über die technisch normierten Internetprotokolle. Umgangssprachlich wird „Internet“ häufig synonym zum **World Wide Web (WWW)** verwendet, das jedoch nur einer von vielen Diensten des Internets ist. Das WWW wird im allgemeinen Sprachgebrauch oft mit dem Internet gleichgesetzt, obwohl es jünger ist und nur eine mögliche Nutzung des Internets darstellt (wobei das Internet nur einer der verschiedenen **Serververbänden** ist). Es gibt durchaus Internet-Dienste, die nicht in das WWW integriert sind (am bekanntesten ist E-Mail, aber z. B. auch IRC und Telnet). Zu dieser Verwirrung haben nicht zuletzt die Webbrowser beigetragen, die nicht nur das eigentliche HTTP-Protokoll (siehe unten) benutzen können, sondern dem Nutzer auch noch andere Dienste wie Mail und FTP zugänglich machen.<sup>1</sup>

Prognosen besagen, dass voraussichtlich Ende 2010 die Grenze von **1,5 Milliarden Nutzern** überschritten werden wird. Jedoch ist die Anzahl der Teilnehmer/Nutzer und auch die angeschlossenen Geräte im Internet nicht exakt bestimmbar, da Nutzer mit unterschiedlichen technischen Geräten (PCs, Mobilgeräten, Internetradios etc.) über verschiedene Anschlusstechnologien kurzfristig Teil des Internets werden oder dieses auch wieder verlassen können. Gerade die **Entwicklung der Nutzerzahlen**, der sozialstrukturellen Schichtung der Nutzerschaft und die Herausbildung und Veränderung von Nutzungsformen beim Internet sind seit Jahren Gegenstand zahlreicher Analysen, die mit unterschiedlichen Ansätzen und Methoden arbeiten und deshalb zu keinen übereinstimmenden Befunden gelangen. Deshalb sind die im Folgenden dargelegten Datenübersichten nur Annäherungswerte.<sup>2</sup> Einschränkung festzuhalten ist jedoch, dass nicht in allen Fällen längere Reihen für den Zeitraum 1995 bis 2007 zu ermitteln waren.

---

1 Vgl. dazu <http://www.netplanet.org/geschichte/worldwideweb.shtml>, weitere Informationen zur Entstehungsgeschichte finden sich unter [www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/student/imk9495/gruppe\\_2/2\\_1.html](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/student/imk9495/gruppe_2/2_1.html).

2 Exakte Zahlen existieren deshalb nicht, zumal die meisten Daten auf Umfragen, Schätzungen oder ähnlichen Näherungswerten beruhen. Vgl. dazu PASCHEN u. a. (2002).

## 2. Entwicklung des Internets

Die Geschichte des Internets lässt sich grob in drei Phasen einteilen. In der Frühphase ab Mitte der 1960er-Jahre wurden die Grundlagen gelegt, die Technologie demonstriert und zur Anwendungsfähigkeit entwickelt. Gleichzeitig mit dem Wechsel von der militärischen zur akademischen Forschungsförderung Ende der 70er-Jahre begann das Wachstum und die **internationale Ausbreitung** des Internet.<sup>3</sup> Ziel war die Schaffung eines verteilten Kommunikationssystems, um auch im Falle eines Atomkriegs eine funktionierende Infrastruktur zur Verfügung zu haben. Das Internet diente dazu, Universitäten und Forschungseinrichtungen miteinander zu vernetzen, zuerst in den USA, später auch weltweit. Die **netzartige Struktur** sowie die Heterogenität des Internets sorgen für eine sehr hohe Ausfallsicherheit. Für die Kommunikation zwischen zwei Nutzern des Internets existieren meistens mehrere mögliche Kommunikationswege. Erst bei der tatsächlichen Datenübertragung wird entschieden, welcher Weg benutzt wird. Dabei können zwei hintereinander versandte Datenpakete beziehungsweise eine Anfrage und die Antwort je nach Auslastung auch verschiedene Kommunikationswege durchlaufen. Deshalb hat der Ausfall einer physikalischen Verbindung im Internet meistens keine schwerwiegenden Auswirkungen, sondern kann durch die Verwendung alternativer Kommunikationswege ausgeglichen werden.

Der Name Internet setzte sich erst in den 1980er Jahren durch, als die auch heute noch gültigen **technischen Grundlagen**, das sogenannte TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) verabschiedet wurden. 1984 wurde erstmals eine Internet-Verbindung nach Deutschland geschaltet (Universität Dortmund). Im Jahr 1984 sind etwa 1000 Rechner-Systeme am Internet angeschlossen. Den großen Durchbruch schaffte das Internet erst Anfang der 1990er Jahre, nachdem Tim Berners-Lee 1989 am Europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf das WWW entwickelt hatte. Dieses ermöglicht die hypertextuelle Verknüpfung verschiedener, dezentral gespeicherter Inhalte (Text, Bild, Ton) und ist einfach durch eine grafische Benutzeroberfläche (Browser) zu bedienen. 1989 waren weltweit bereits über 100000 Rechner-Systeme angeschlossen, im Jahr 1992 wurde die Zahl von einer Million erreicht. Gleichzeitig fand auch eine Öffnung des Internets für kommerzielle Nutzungen statt, die schließlich zur Boom-Phase in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre führte. Der 1995 auch in Deutschland einsetzende **Internet-Boom** führte zu zahlreichen Aktivitäten im Bereich E-Commerce, E-Banking, E-Government und E-Learning. Dies löste einen veränderten Umgang mit Informationen aus (Informatisierung). Der Zugang zu Information wurde einfacher,

---

3 Vgl. dazu den Beitrag von Wikipedia unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_des\\_Internets](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets); weitere Informationen finden sich auf den Linkliste der Internet Society, abrufbar unter (<http://www.isoc.org/internet/history/>); zur gesellschaftlichen Bedeutung des Internets ausführlich SCHELKE (2006).

setzte aber neue Kompetenzen (information literacy) voraus, die nach und nach auch in Deutschland zu einem Teil des allgemeinen Bildungskanons wurden.

### 3. Internet-Nutzung in Deutschland

In **Deutschland** verfügen gegenwärtig ungefähr **68 Prozent der Erwachsenen** über einen Internetanschluss.<sup>4</sup> Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet: Innerhalb von zehn Jahren stieg der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland von 6,5 Prozent (1997) auf 62,7 Prozent (2007). Damit haben aktuell 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Zugang zur Internet-Welt. Allein im letzten Jahr sind 2,2 Millionen neue Anwender hinzugekommen. Ende 2006 waren knapp 60 Prozent der Deutschen online, das sind 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Bis 2010 soll dieser Wert auf knapp 70 Prozent steigen. Die skandinavischen Länder und die USA liegen heute bereits bei Quoten um 75 Prozent. Nachholbedarf haben die südeuropäischen Länder wie Spanien mit 40 Prozent und Osteuropa mit einer durchschnittlichen Nutzungsrate von lediglich 14 Prozent. In vielen Ländern wird die Internetnutzung dagegen immer mehr zum Standard. Der Durchschnitt in Westeuropa liegt bei 53 Internetnutzern pro 100 Einwohner. Bis 2010 soll dieser Wert auf knapp 70 Prozent steigen. Die skandinavischen Länder und die USA liegen heute bereits bei Quoten um 75 Prozent. Nachholbedarf haben die südeuropäischen Länder wie Spanien mit 40 Prozent und Osteuropa mit einer durchschnittlichen Nutzungsrate von lediglich 14 Prozent. In vielen Ländern wird die Internetnutzung dagegen immer mehr zum Standard. Der Durchschnitt in Westeuropa liegt bei 53 Internetnutzern pro 100 Einwohner.<sup>5</sup>

Die kürzlich vom Allensbach Institut für Demoskopie vorgestellten neuesten Ergebnisse der jährlich durchgeführten **Nutzungsanalyse ACTA** legen außerdem nahe, dass mehr und mehr Menschen in der Bundesrepublik ihre Informationen bevorzugt nur noch dem Internet entnehmen. Nach der Analyse, die auf der Befragung von 10.000 deutschen Haushalten beruht, verfügen heute 84% aller unter 66-jährigen Personen über einen Computer. Etwa zwei Drittel von ihnen nutzt regelmäßig das Internet, mehr als die Hälfte von ihnen täglich. Anders als viele wirtschaftswissenschaftliche Theorien der 1990er prophezeiten, scheint das Medium Internet nun durchaus ältere Medien zu verdrängen, insbesondere unter der jüngeren Bevölkerung: In der Altersgruppe von 20

---

4 Vgl. dazu <http://www.heise.de/newsticker/meldung/83774>

5 Auch das Statistische Bundesamt hat Daten zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen und privaten Haushalten vorgelegt. Vgl. dazu STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a; 2006b; 2007a). Vgl. auch die Daten von TNS INFRATEST (2007) und AGOF, abrufbar unter <http://www.agof.de>.

bis 29 Jahren liest ein knappes Drittel keine Zeitung mehr, sondern bezieht seine Informationen ausschließlich aus dem Netz und dem Fernsehen.<sup>6</sup>



**Tabelle 1: Internetnutzung in Deutschland**

Jahr	in %	in Mio.	Zuwachs in %
1997	6,5	4,1	--
1998	10,4	6,6	61
1999	17,7	11,2	68
2000	28,6	18,3	64
2001	62,7	24,8	36
2002	38,8	28,3	14
2003	44,1	34,4	22
2004	53,5	35,7	4
2005	55,3	37,5	5
2006	57,9	38,6	3
2007	59,5	40,8	6

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1998 – 2007<sup>7</sup>

#### 4. Globale Entwicklung: Internetnutzer 1995-2006

Das Internet ist gerade in den ersten Jahren außerordentlich stark gewachsen. Die **Internet Society** (ISOC) bezifferte die Zahl der Internetnutzer im Juli 1994 auf ca. 30 Millionen, andere Quellen kommen auf die Zahl von 16 Mio. Nutzern (vgl. Tabelle 2; Abbildung 1).<sup>8</sup> Die Zahl der Internetnutzer ist in der Folgezeit rasch angestiegen: Im Dezember 1996 wurden noch 36 Millionen Nutzer gezählt, im Jahr 2000 waren es bereits 359 Millionen, bis zum Jahr 2007 stieg die Zahl der Internetnutzer weltweit auf deutlich **über eine Milliarde** an. Dies ist fast ein Fünftel der Weltbevölkerung.

6 Vgl. dazu die Informationen unter <http://www.acta-online.de>.

7 Die Studien finden sich im Internet unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

8 Exakte Zahlenangaben sind jedoch nicht möglich. Die damaligen monatlichen Zuwachsraten lagen – je nach Schätzung zwischen 200.000 und 1 Mio. neuer Teilnehmer.



**Tabelle 2: Internetnutzung weltweit**

<b>Jahr</b>	<b>in Mio.</b>	<b>in % der Weltbevölkerung</b>	
1995	16	0,4	
1996	36	0,9	
1997	70	1,7	
1998	147	3,6	
1999	248	4,1	
2000	359	5,9	
2001	480	7,9	
2002	587	9,4	
2003	682	10,7	
2004	812	12,7	
2005	938	14,6	
2006	1.043	16,0	
2007	1.245	18,9	

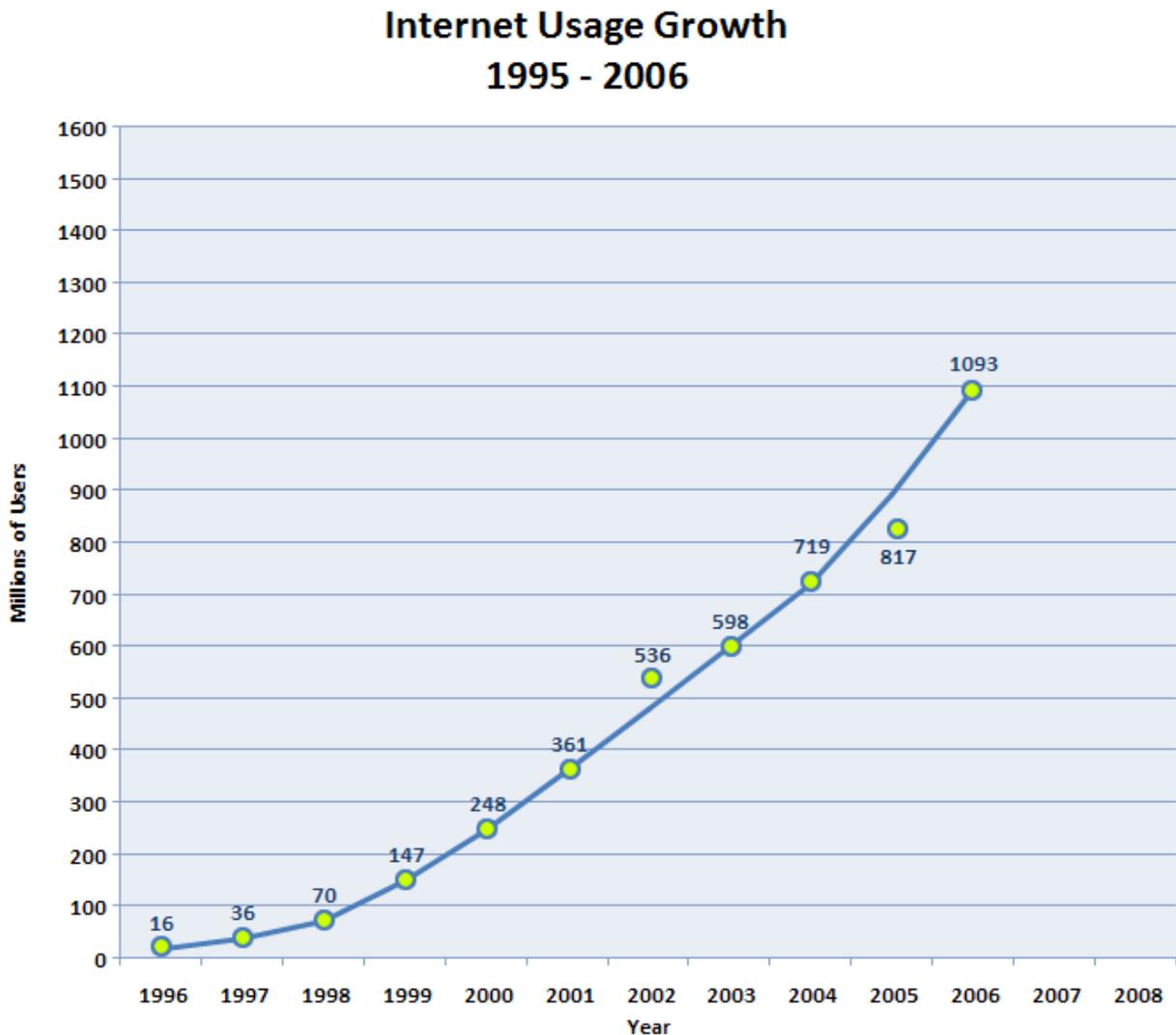
Quelle: Internetworldstats.com

Die Zahl der **Internetnutzer** wird in diesem Jahr – nach einer Schätzung des Marktforschungsinstitut EITO – um weitere 100 Millionen Menschen ansteigen (bei einer Weltbevölkerung von derzeit rund 6,6 Milliarden Menschen). Die Zahl der Internetnutzer hat sich in einem Zeitraum von nur fünf Jahren verdoppelt. Voraussichtlich **Ende 2010** soll die **Grenze von 1,5 Milliarden Nutzern** überschritten werden, prognostizierten die Marktforscher. Hinzu kommen zunehmend **Handynutzer**, die über ihren Mobilfunkanschluss ins Internet gehen, die in dieser Zahl noch nicht enthalten sind. Das stärkste Wachstum findet dabei außerhalb Europas, Japans und den USA statt.<sup>9</sup>

---

9 Weitere Informationen finden sich in <http://www.internetworldstats.com> und im Internetangebot von tns Infratest [http://www.tns-infratest.com/06\\_BI/bmwi/06499\\_Archiv.asp](http://www.tns-infratest.com/06_BI/bmwi/06499_Archiv.asp) (Faktenberichte). Vgl. dazu auch STATISTISCHES BUNDESAMT (2007a).

Abbildung 1: Entwicklung der Internet-Nutzung



Copyright © 2007, www.internetworldstats.com

Die Zahl der Internetnutzer in **Europa** soll demgegenüber zwischen 2005 bis 2010 um durchschnittlich 6,6 Prozent im Jahr von 278 Millionen auf dann 383 Millionen steigen, in den **USA** liegt den Berechnungen zufolge das jährliche Wachstum bei durchschnittlich 5 Prozent, in **Japan** bei 4,2 Prozent. Die Anzahl der Internetnutzer in den **übrigen Ländern** legt demgegenüber im Schnitt um 9,8 Prozent pro Jahr zu – von 473 Millionen gegenwärtig auf voraussichtlich 757 Millionen Menschen im Jahr 2010.<sup>10</sup> Die aktuelle Verteilung der Internet-Nutzer auf die verschiedenen Kontinente wird in **Abbildung 2 und 3** dargestellt.

---

10 Zu den Internetaktivitäten in der Europäischen Union vgl. die Studie von Eurostat (DEMUNTER 2005).



Abbildung 2: Verteilung der Nutzer

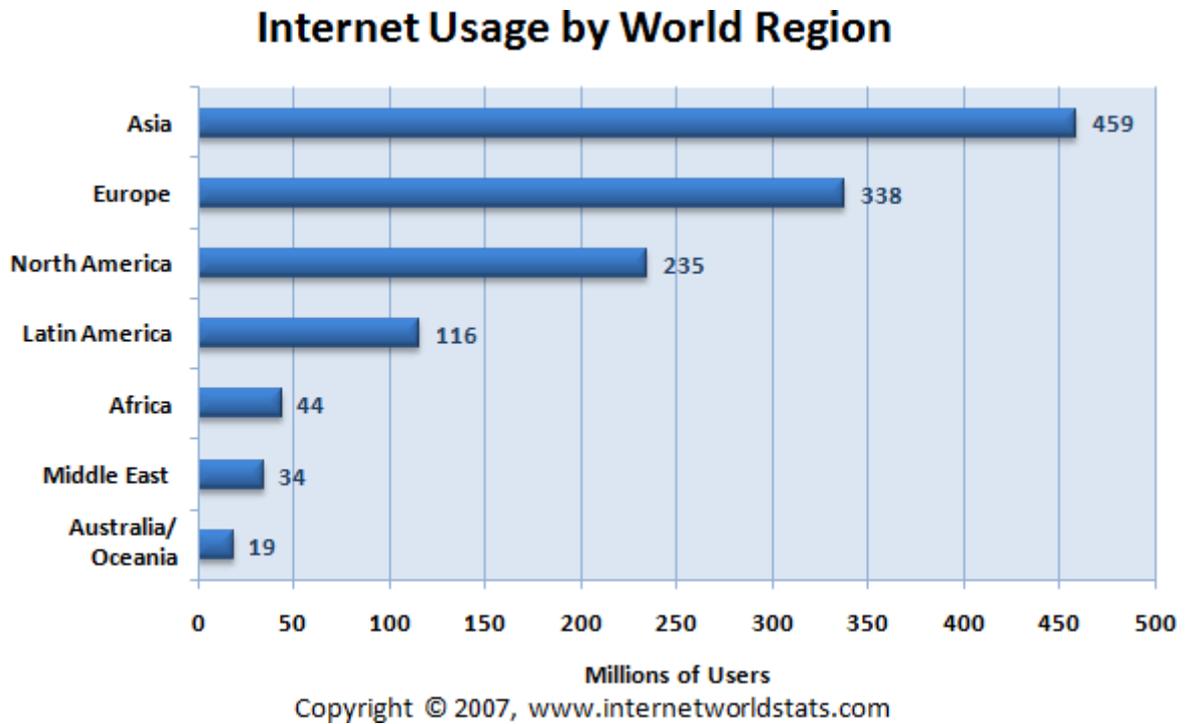
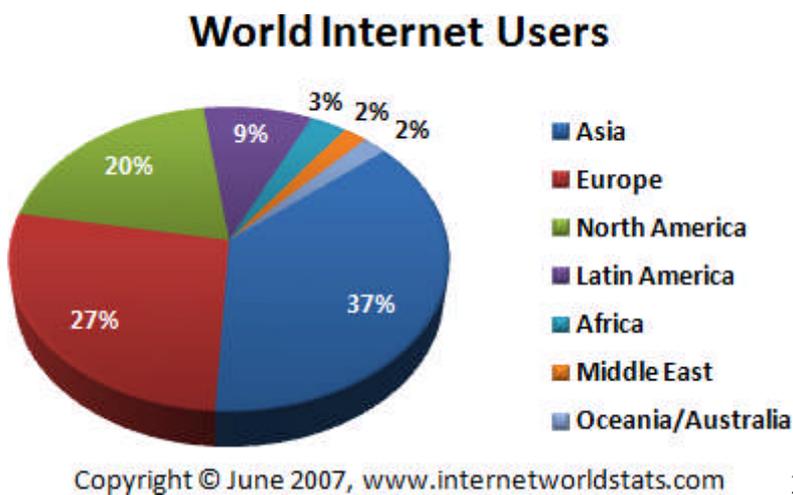


Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Nutzer weltweit (2007)



## 5. Anzahl der Web-Sites 1995-2007

Das Internet ist seit seinen Anfängen stark gewachsen. Messen lässt sich diese Entwicklung etwa an der Zahl der **Server** bzw. **Webhosts**<sup>11</sup> oder der Zahl der **Websites**.<sup>12</sup> Letztere werden vom Internet-Dienstleister **Netcraft** gezählt.<sup>13</sup> Im Oktober 2007 wurden von diesem Unternehmen **142 805 398** Websites gezählt. Verantwortlich für den Anstieg sind unter anderem die Zunahme von Weblogs, gefördert durch entsprechende Dienste von Firmen wie Microsoft oder Google, die diese kostenfrei zur Verfügung stellen, sowie die Websites kleinerer Unternehmen. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass es erheblich leichter und kostengünstiger geworden ist, eine eigene Seite zu betreiben. Zugleich kann heute leichter Geld mit Websites verdient werden.<sup>14</sup> Mit der Erfassung von Websites hat Netcraft bereits 1995 begonnen. Bei der ersten Untersuchung im August 1995 waren 18.957 Hosts gefunden worden. Im April 1997 konnte man schon eine Millionen Websites verzeichnen, im Februar 2000 zehn Millionen und im September des gleichen Jahres 20 Millionen. Die meisten Websites stammen aus den USA, Deutschland sowie den asiatischen Ländern China, Südkorea und Japan.<sup>15</sup>

## 6. Überblick über Nutzungszeiten in Deutschland und Europa

Wie das STATISTISCHE BUNDESAMT (2006: 51f). ermittelt hat, ging jeder zweite Internet-Nutzer im ersten Quartal 2005 jeden oder fast jeden Tag aus beruflichen oder privaten Gründen online, weitere 32% taten dies mindestens einmal die Woche, jedoch nicht täglich. Seit 2003 zeigt sich damit ein langsamer, aber anhaltender Trend zur häufigeren Nutzung. Ähnliche Muster wie bei der Nutzungshäufigkeit zeigen sich auch bei der **Dauer der Nutzung**: 36% der Internetnutzenden waren 2005 nur maximal eine Stunde pro Woche online, 43% der Internet nutzenden Frauen, aber nur 29% der Internet nutzenden Männer. Andererseits gab es auch weitere 24% aller Internetnutzenden, die mehr als fünf Stunden pro Woche im Netz verbrachten: 30% bei den Männern, aber

---

11 Vgl. dazu etwa den Internet Domain Survey Count unter <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/>. Vgl. dazu auch die Informationen der Internet Society unter <http://www.isoc.org>.

12 Als Website wird nicht eine einzelne Internetseite bezeichnet, sondern ein ganzes Projekt im World Wide Web, das meist aus mehreren Webseiten bzw. Dokumenten (Dateien, Ressourcen) besteht, die durch eine einheitliche Navigation (Hypertext-Verfahren) zusammengefasst und verknüpft werden. So ist etwa die Wikipedia insgesamt eine Website, die im Internet auf einem Hostrechner (Server) liegt, während das, was im Browser angezeigt wird, lediglich eine einzelne Webseite ist.

13 Vgl. dazu <http://news.netcraft.com>.

14 Die Werte sind allerdings mit Vorsicht zu genießen. So ist nur knapp die Hälfte aller Websites aktiv. Aktiv heißt in diesem Falle, dass sie aktualisiert und genutzt werden. Viele Domains werden aber beispielsweise nur reserviert oder einzelne Seiten sind über mehrere Adressen erreichbar.

15 Vgl. dazu <http://news.netcraft.com>.

nur 16% bei den Frauen. Auch die Nutzungsdauer steht in engem Zusammenhang mit der persönlichen Situation der Befragten. Es waren vor allem die jüngeren Personen in Ausbildung, die im ersten Quartal 2005 eine besonders lange Nutzungsdauer aufwiesen. So sind 51% des Internets nutzenden Studierenden, 33% der Schülerinnen und Schüler sowie 29% der Auszubildenden sechs oder mehr Stunden pro Woche online. Umgekehrt verbringen nur 11% der Studierenden eine Stunde oder weniger pro Woche im Netz, dagegen trifft dies auf 51% der Hausfrauen bzw. -männer und 44% der Personen im Ruhestand zu. Die ARD/ZDF Online-Studie ergab, dass die **durchschnittliche Verweildauer** der deutschen Gesamtbevölkerung im Netz im Zeitablauf angestiegen ist. Gegenwärtig hat die Verweildauer gegenüber 2005 um 10 Minuten und gegenüber 2006 sogar um 22 Minuten zugenommen. Während die Reichweite seit 1999 prozentual zwar nur leicht, in absoluten Zahlen seit 1997 aber um den Faktor 5 angestiegen ist, also mit der Zahl der Internetnutzer generell ansteigt, hat sich die Verweildauer seit 1999 von 43 Minuten auf 98 Minuten mehr als verdoppelt.<sup>16</sup>

Auch für **Europa** gilt, dass die Nutzer immer mehr Zeit im Internet verbringen. Durchschnittlich ist der europäische Internet-Nutzer **10 Stunden und 15 Minuten** pro Woche online, ergab eine Studie des Branchenverbands der pan-europäischen Online-Vermarkter EIAA (European Interactive Advertising Association). 2004 waren es laut dieser Studie noch 8 Stunden und 45 Minuten gewesen, teilte der Verband in London mit. Damit habe sich die Internet-Nutzungsdauer um 17 Prozent erhöht. Die Studie zeigte ferner, dass es **immer mehr Intensivnutzer** gebe. Nahezu ein Viertel (24 Prozent) der Befragten verbringt danach mehr als 16 Stunden wöchentlich im Internet. Für Internet-Nutzer mit Breitbandzugang erhöht sich der Anteil sogar auf 31 Prozent. Die Internet-Nutzungszeit steigt dabei schneller als die aller anderen Medien. Die EIAA-Studie ergab außerdem, dass französische Nutzer im europaweiten Vergleich die meiste Zeit im Internet verbringen. Die französischen Online-Anwender surfen durchschnittlich 13 Stunden pro Woche im Internet. 32 Prozent von ihnen sind sogar über 16 Stunden wöchentlich online. Britische und spanische Nutzer sind durchschnittlich elf Stunden pro Woche im Internet unterwegs, während Skandinavien und Einwohner der Benelux-Länder jede Woche zehn Stunden online gehen. Die deutschen Nutzer verbringen im Durchschnitt neun Stunden im Internet. 25 Prozent der Internet-Nutzer sind jedoch mehr als 16 Stunden in der Woche online. Mit durchschnittlich acht Stunden pro Woche verbringen die italienischen Internet-Nutzer die geringste Zeit im Internet.<sup>17</sup>

---

16 Vgl. dazu die Informationen unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=68>.

17 Vgl. dazu die Pressemeldung der EUAA vom 29. November 2005, sie ist abrufbar unter <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=3&id=80>.

## 7. E-Commerce und Handelsumsätze im Internet

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Medium im nationalen und internationalen Wirtschaftsverkehr entwickelt. Immer mehr Unternehmen sind im Internet vertreten und die Grenze zwischen „New Economy“ und „Old Economy“ ist fließend. Mit der voranschreitenden globalen Diffusion der Internettechnologien in den Gesellschaften und Wirtschaftssystemen entwickeln sich zunehmend auch die geschäftlichen und transaktionsbasierten Anwendungen, der sogenannte ECommerce. Damit entwickelt sich aus der weltweiten Vernetzung ein grenzenloser virtueller Marktplatz, auf dem sich sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite gänzlich neue Möglichkeiten ergeben. Neben der Beschleunigung und Vernetzung interner und externer Prozesse können Produkte und Dienstleistungen individueller auf die weltweite Kundschaft abgestimmt und gezielter positioniert werden. Dem Nachfrager steht eine erweiterte Angebotspalette zur Verfügung, Produkte und Dienstleistungen können schneller einem direkten Vergleich unterzogen werden.

Neben den Unternehmen nutzen auch Millionen Menschen im Inland und Ausland das Internet und bestellen Bücher, CDs, Reisen und vieles mehr. Dabei werden heute nicht nur Waren, sondern auch eine Vielzahl von Dienstleistungen im Internet angeboten. **Elektronischer Handel** (auch Internetverkauf, Elektronischer Marktplatz, Virtueller Marktplatz) ist der virtuelle Einkaufsvorgang via Datenfernübertragung innerhalb der Distributionspolitik des Marketings. Hierbei wird über das Internet eine unmittelbare Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer abgewickelt. Im weiteren Sinne umfasst er jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen. Unter dem **Begriff E-Commerce** wird der Austausch von Waren und Dienstleistungen gegen Entgelt verstanden, wobei das Angebot als auch die Bestellung auf elektronischem Wege stattfinden. Es ist hierbei unerheblich, ob ebenfalls die Bezahlung und eventuell die Auslieferung der Ware oder Dienstleistung über ein elektronisches Netzwerk erfolgen.<sup>18</sup>

Im Jahr 2004 nutzten 43% aller Unternehmen das Internet für E-Commerce; dies sind 3 Prozent-Punkte mehr als im Vorjahr. Rund 44% aller Unternehmen haben sich im Jahr 2004 aktiv am E-Commerce beteiligt. Werden nur die Unternehmen mit einem Internetzugang betrachtet, so waren es sogar knapp 56%. Dies entspricht einem

---

18 Einen Beitrag zur Abgrenzung des Begriffs E-Commerce leistete im Jahr 2001 das E-Commerce Center Handel (ECC Handel) mit Unterstützung des damaligen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). Dieser grundlegenden Definition zufolge fallen unter E-Commerce solche Transaktionen auf einem Markt, bei denen ein offeriertes Wirtschaftsgut gegen Entgelt elektronisch angeboten wird und auch der Bestellprozess über ein computergestütztes Netzwerk erfolgt. Vgl. dazu den 10. Faktenbericht zur Informations- und Kommunikationswirtschaft (TNS INFRATEST 2007: 227). Vgl. dazu auch ausführlich CLASEN (2005)

Zuwachs von 4%-Punkten gegenüber 2003. Insgesamt tätigten 41% der Unternehmen Einkäufe über das Internet (2003: 37%). Von diesen Unternehmen bezahlten 56% ihren Interneteinkauf direkt online (2003: 48%). 10% aller Unternehmen verkauften im Jahr 2004 ihre Waren oder Dienstleistungen über das Internet; davon nutzen 22% bestimmte Internetmarktplätze. Allerdings spielt der Vertriebsweg Internet für die Unternehmen in Deutschland noch immer eine untergeordnete Rolle. Von den im Jahr 2004 insgesamt von allen Unternehmen erzielten Umsätzen entfielen lediglich 2,7% auf Internetverkäufe (2003: 2,4%).<sup>19</sup>

Auch immer mehr Unternehmen in Deutschland wickeln einen Teil ihrer Bestellungen und ihres Vertriebs über das Internet ab. Das Internet entwickelt sich in zunehmendem Maße zur Basis einer Vielzahl von Geschäftsprozessen. So wickeln 78 Prozent der Unternehmen ihren Einkauf entweder vereinzelt oder regelmäßig über das Internet ab. Gegenüber dem Jahr 2004 ist dies eine Steigerung von 9 Prozentpunkten, gegenüber 2002 entspricht es sogar einer Zunahme von 17 Prozentpunkten. Ebenfalls kontinuierlich zugenommen hat der Vertrieb über E-Commerce, das heißt der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet. Vertrieben vor fünf Jahren lediglich knapp zwei Fünftel der Unternehmen ihre Leistungen elektronisch, sind es heute 54 Prozent. Dabei überwiegt der elektronische Vertrieb an Unternehmen (**B2B**) mit 45 Prozent deutlich den Vertrieb an Privatkunden (**B2C**) mit 30 Prozent. Zugleich ersetzt das Internet zunehmend ältere Systeme des elektronischen Warenhandels, wie Electronic Data Interchange (EDI), die nur noch 23 Prozent (minus 6 Prozentpunkte gegenüber 2002) der Unternehmen nutzen.<sup>20</sup>

Auch von den **privaten Haushalten** wird E-Commerce genutzt. Auf Seiten der privaten Nutzer spielt der Verkauf über das Internet jedoch eine vergleichsweise geringe Rolle, von weitaus größerer Bedeutung ist dagegen der Online-Einkauf. Das Kaufen und Bestellen von Waren und Dienstleistungen im Internet hat seit 2002 deutlich zugelegt. 46% der Internetnutzenden haben im ersten Quartal 2005 mindestens ein Mal etwas im Internet gekauft (das entspricht etwa 21 Millionen Menschen), weitere 18% haben dies zwar nicht im ersten Quartal, aber zu einem früheren Zeitpunkt getan. Im ersten Quartal 2002 waren es erst 33% der Internetnutzenden, die im Internet eingekauft haben (STATISTISCHES BUNDESAMT 2006a: 58ff.). Die **Entwicklung der Warenumsätze** hat

---

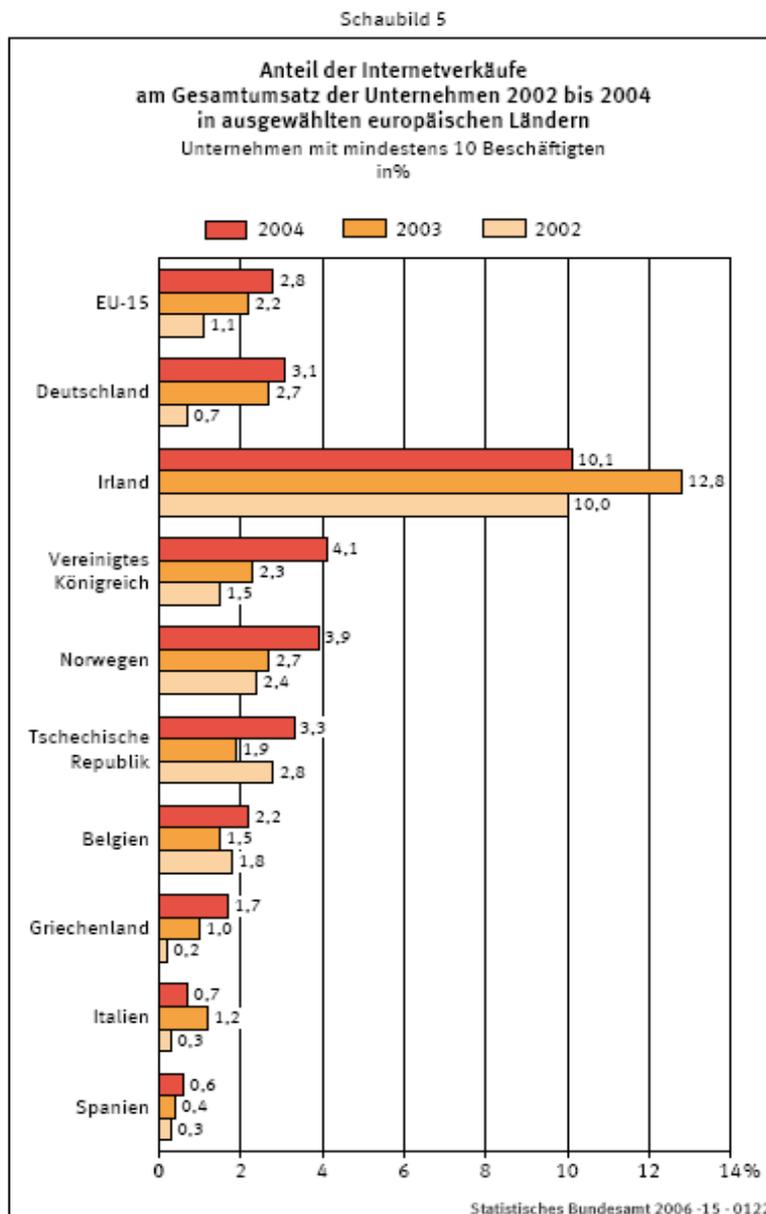
19 Vgl. dazu auch eine Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW); sie ist abrufbar unter [ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/div/IKTRep/IKT\\_Report\\_2007.pdf](ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/div/IKTRep/IKT_Report_2007.pdf).

20 Neben den Geschäftsbeziehungen über das Internet verfügen die Unternehmen über Geschäftsbeziehungen auf der Basis von anderen elektronischen Netzwerken. Dabei handelt es sich beispielsweise um Festverbindungen. Diese Netzwerke haben einen wesentlich geringeren Verbreitungsgrad als das Internet und haben sich vorwiegend in festen Kunden-Lieferanten-Beziehungen zwischen Unternehmen etabliert. Vgl. dazu STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a: 27ff.) und STATISTISCHES BUNDESAMT (2007b).



seit den neunziger Jahren kontinuierlich zugenommen.<sup>21</sup> Im europäischen Vergleich liegt Deutschland im Mittelfeld. Besonders hohe Anteile sind in Irland zu verzeichnen, während die südlichen EU-Staaten zurückliegen. Das wertmäßige Volumen des B2C-E-Commerce betrug im Jahr 2002 in Deutschland 4,7 Mrd. Euro. Produkte und Dienste, die besonders häufig eingekauft werden, sind Bücher, Bekleidung und Schuhe, Tonträger, Computer und Zubehör sowie die Angebote von Touristikunternehmen (RIEHM u. a. 2003).

**Abbildung 4: Anteil der Internetverkäufe**



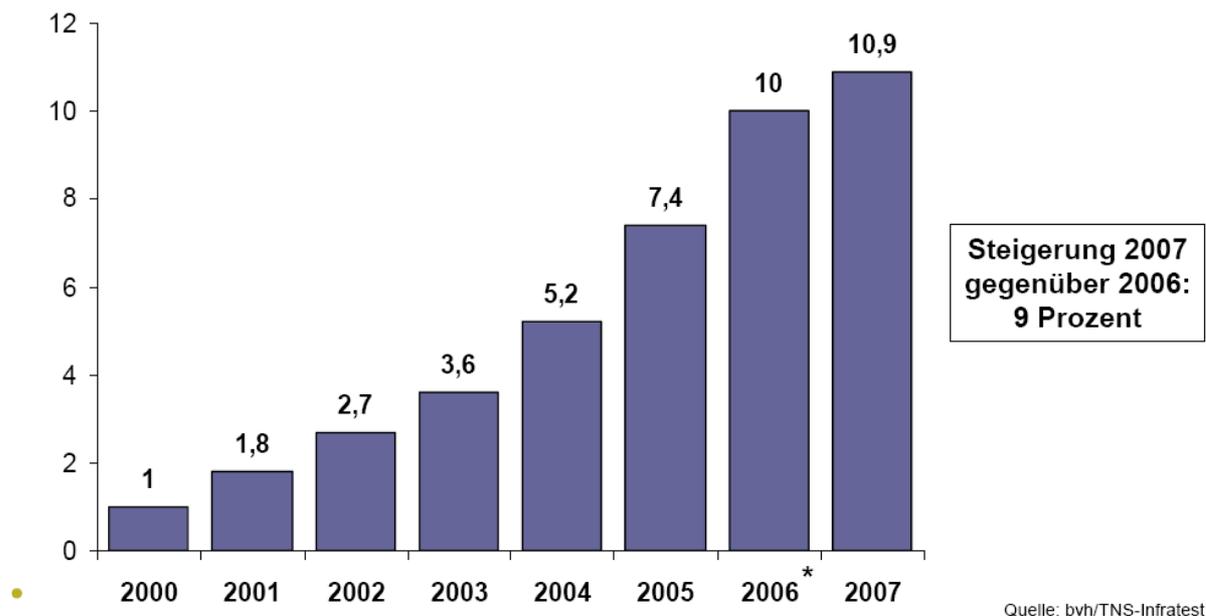
Quelle: Statistisches Bundesamt (2006a: 36)

21 Vgl. dazu auch die TAB-Studie zu E-Commerce in Deutschland aus dem Jahr 2003 (RIEHM, U.; u. a. 2003).



Besonders deutlich ist das Wachstum **beim B2C-E-Commerce** festzustellen. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Verbraucherbefragung "Distanzhandel in Deutschland", die das Forschungsinstitut TNS-Infratest im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh) durchgeführt hat. Ergebnisse der Studie wurden heute vom bvh auf seiner Jahres-Pressekonferenz zum Onlinehandel vorgestellt. Demnach geben die Deutschen in diesem Jahr den neuen Rekordwert von rund 10,9 Mrd. Euro im Internet für Waren aus. Das sind 9 Prozent mehr als im Jahr 2006. Der Onlinehandel mit Waren erreicht damit einen Anteil von 39,5 Prozent am Gesamtumsatz des Versandhandels (27,6 Mrd. Euro in 2007). Neben Waren kaufen die Deutschen für rund 5,9 Mrd. Euro digitale Dienstleistungen wie Downloads oder Online-Tickets im Internet ein. Davon entfallen 37 Prozent auf den Bereich Mobilität (Flugtickets, Bahntickets, Mietwagen), 34 Prozent auf Reiseausgaben (Pauschalreisen und Übernachtungen), 13 Prozent auf das Ticketing, 9 Prozent auf Entertainment (z.B. MP3-Dateien, Klingeltöne, Spiele) und 2 Prozent auf Computer-Software. Addiert man diese Dienstleistungsumsätze (5,9 Mrd. Euro) mit den Online-Warenumsätzen des Versandhandels (10,9 Mrd. Euro) ergibt sich daraus eine Gesamtsumme aller deutschen Online-Shopping-Umsätze von rund 16,8 Mrd. Euro.<sup>22</sup>

**Abbildung 4: Onlineumsätze mit Waren in Mrd. Euro (2000-2007)**



22 Vgl. dazu [http://www.versandhandel.org/uploads/media/2007-10-29\\_Charts\\_E-Commerce\\_Deutschland\\_07.pdf](http://www.versandhandel.org/uploads/media/2007-10-29_Charts_E-Commerce_Deutschland_07.pdf)

## 8. Werbeumsätze im Internet

Mit dem Internet besteht für Unternehmungen die Möglichkeit, sich zusätzliche Kommunikationsmittel einzurichten und zu werblichen Zwecken zu nutzen. Das Internet bietet viele **Vorteile** gegenüber den traditionellen Kommunikationsmitteln. Der Vorteil von Internetwerbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate oder die Conversion-Rate unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Internet-Werbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die **Pay per Click** abgerechnet wird: Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird. Des Weiteren funktioniert eine zielgruppengerichtete Werbung durch ein bestimmtes **Targeting**. Am bedeutendsten sind die guten Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden, die dieses Medium bei einer konsequenten und professionellen Nutzung bietet. Die Verknüpfung von redaktionellen Teilen und Werbeinhalten zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und der Werbewirkung, kann im Internet hervorragend realisiert werden.<sup>23</sup>

Die **Umsätze** in der Online-Werbung sind in den letzten Jahren **weltweit stark gewachsen**, wenngleich die Umsätze, gemessen am gesamten Werbekuchen, noch verschwindend klein sind. Nach den Zahlen des **Internet Advertising Bureau (IAB)** betragen 1997 die Werbeumsätze im Internet mit 906 Mio. Dollar etwa 1% aller Werbeausgaben, für das Jahr 1998 wurden 1,5 Mrd. Dollar ermittelt.<sup>24</sup> Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens **Forrester Research** sind im Jahr 2004 weltweit 33 Milliarden Dollar für Werbung im Internet ausgegeben worden. Die Zahlen für **USA**: Das Interactive Advertising Bureau (IAB) und Pricewaterhouse Coopers schätzen, dass die Umsätze mit Internetwerbung in den USA im Jahr 2006 16,8 Milliarden Dollar betragen. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen sie um 34 Prozent. Alle Zeichen deuteten darauf hin, dass traditionelle Werber für Online-Anzeigen stetig mehr Geld ausgeben und dass das Internet ein wichtiger Teil des Medienmixes ist (vgl. Abbildung 2).<sup>25</sup>

---

23 Vgl. zu den einzelnen Formen die Übersicht in <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung>. Vgl. dazu auch Verband DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER (2002). Weitere Hinweise zu Informationen finden sich unter <http://www.iab-austria.at/informationen/Links.html>.

24 Vgl. dazu die Informationen von Interactive Advertising Bureau unter <http://www.iab.net>; Informationen für Europa finden sich unter <http://www.iab-austria.at/informationen/Studien/Digital-Europe-2006/Digital-Europe-2006.pdf>.

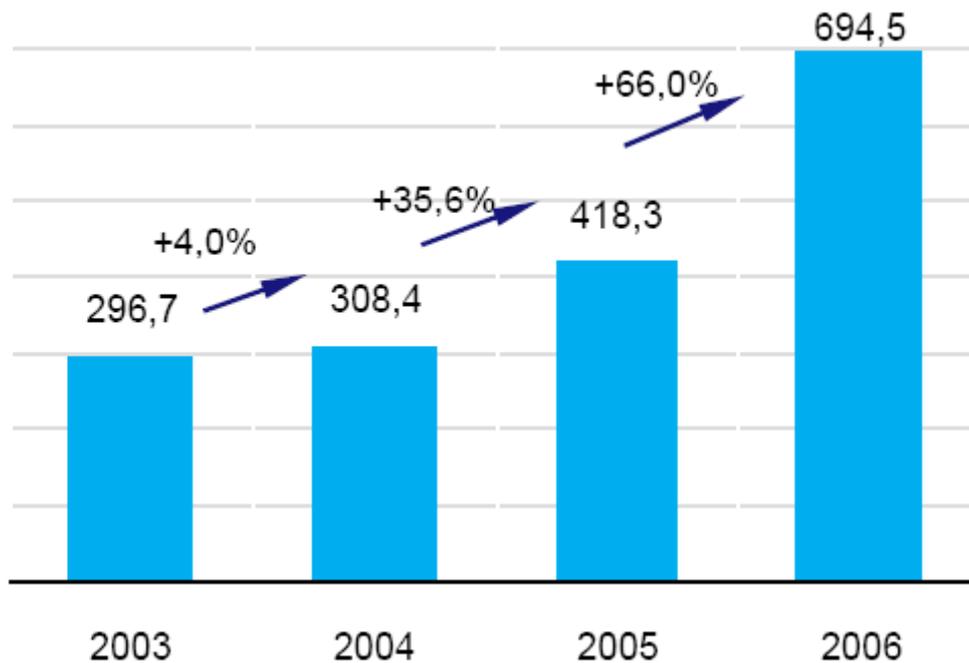
25 Das IAB und Pricewaterhouse Coopers erheben die Zahlen zu den US-Online-Werbeumsätzen quartalsweise; vgl. dazu <http://www.iab.net/>.

Abbildung 2



Auch in **Deutschland** gewinnt der Internet-Werbemarkt immer mehr an Bedeutung. In Deutschland kletterten die Ausgaben für den Online-Werbemarkt auf fast 700 Mio. Euro (Abbildung 3). Der Internet-Werbemarkt setzt seinen Höhenflug auch im Jahr 2006 fort. Nachdem bereits die Vorjahr durch ein rasantes Wachstum gekennzeichnet waren, konnten die Online-Brutto-Aufwendungen noch einmal zulegen und auf 694,5 Millionen Euro um 66,0 Prozent hoch klettern. Damit erzielte das Internet die stärkste Wachstumsrate im Werbemarkt und bestätigte damit seine Bedeutung im Media-Mix. Insgesamt bedeutet dies mehr als eine Verdreifachung seit dem Jahr 2001 (211 Mio. Euro); im Jahr 2002 waren es 255 Mio. Euro.<sup>26</sup>

**Abbildung 3: Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt (Mio. €)**



Vor allem die Anbieter von Telekommunikations- und Internetdienstleistungen werden für diesen Anstieg verantwortlich gemacht. Sie gaben rund 108 Millionen Euro für grafische Werbung sowie für das Sponsoring von Webseiten aus. Banken und Anbieter von Finanzdienstleistungen investierten 89 Millionen Euro, Handel und Versandhäuser 85 Millionen Euro, Medien und Entertainmentanbieter 40 Millionen Euro und Autobauer 35 Millionen Euro. Zu den stärksten Trends des vergangenen Jahres zählte

<sup>26</sup> Vgl. dazu auch die Übersicht in SEVENONE MEDIA (2007). Die Daten beruhen auf Untersuchungen von Nielsen Media Research.

die Werbung mit bewegten Bildern. Wie im Fernsehen sind zunehmend auch im Internet kurze Spots zu sehen. Die klassische Onlinewerbung umfasst alle grafischen Werbemittel sowie das Sponsoring von Webseiten. Suchwort-Marketing ist nicht eingeschlossen.

Eine **andere Studie** kommt jedoch zu deutlich höheren Zahlen. Einem Report des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge steigen die Werbeumsätze im Jahr 2007 auf ein Gesamtvolumen von mindestens 2,71 Milliarden Euro (OVK 2007).<sup>27</sup>

## 9. Literatur

BITKOM (2007). Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich (Edition 2007). Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, abrufbar im Internet [http://www.bitkom.org/files/documents/Datenbroschuere\\_2007\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Datenbroschuere_2007(1).pdf) [05.11.07].

CLASEN, Michael (2005). Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze. Wiesbaden: DUV.

DEMUNTER Christophe (2005). Internetaktivitäten in der Europäischen Union (Eurostat, Statistik kurz gefasst, Industrie, Handel und Dienstleistungen/Bevölkerung und soziale Bedingungen/Wissenschaft und Technologie, 40/2005), abrufbar unter [http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-05-040/DE/KS-NP-05-040-DE.PDF](http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-040/DE/KS-NP-05-040-DE.PDF)[05.11.07].

DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER (2002). Online Werbung – Fakten und Perspektiven. Berlin: VDZ, abrufbar unter [http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien01/online\\_werbung\\_fakten\\_und\\_perspektiven.pdf](http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien01/online_werbung_fakten_und_perspektiven.pdf) [05.11.07].

EITO (2007). European Information Technology Observatory 2007. Frankfurt: EITO, abrufbar unter [www.eito.org/download/EITO%202007%20Press%20conference%20Brussels,%20March%202007.pdf](http://www.eito.org/download/EITO%202007%20Press%20conference%20Brussels,%20March%202007.pdf) [Stand 05.11.07].

MARSCHALL, Stefan (1999). Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick; Jarren, Ottfried; Schatz, Heribert (Hrsg.). Globalisierung der Medien? (151–170). Opladen: Westdeutscher Verlag.

OVK (2007). OVK-Online-Report 2007/01. Zahlen und Trends im Überblick (Studie des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft).

---

27 Vgl. dazu auch weitere Informationen des Online-Vermarkterkreises (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW), abrufbar im Internet unter <http://www.ovk.de/ovkmarkt.php>.

Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft, abrufbar unter [http://www.ovk.de/all/dl/ovk\\_onlinereport\\_200701.pdf](http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200701.pdf) [06.11.07].



PASCHEN, Herbert; BANSE, Gerhard; COENEN, Christopher; WINGEN, Bernd (2002). *Neue Medien und Kultur* (TAB Arbeitsbericht Nr. 74; erschienen als Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung gemäß § 56a der Geschäftsordnung; BT-Drs. 14/8434 vom 04. 03. 2002). Berlin: Deutscher Bundestag.

RIEHM, U. u. a. (2003). *E-Commerce in Deutschland - Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel*. Berlin: edition sigma.

SCHELKE, Andreas (2006). *Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. München: Oldenbourg.

SEVENONE MEDIA (2007). *WerbemarktReport. Analyse des deutschen Brutto-Werbemarktes 2006*. Unterföhring: sevenonemedia.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a). *Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2005* (Presseexemplar). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, abrufbar unter [http://www.destatis.de/informationsgesellschaft/d\\_home.htm](http://www.destatis.de/informationsgesellschaft/d_home.htm) [05.11.07].

STATISTISCHES BUNDESAMT (2006b). *Informationstechnologie in Haushalten* (Tabellenanhang zur Pressebroschüre). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, abrufbar unter <http://ndc.informatik.uni-bremen.de/transfer/assets/890.pdf> [05.11.07].

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007a). *Entwicklung der Informationsgesellschaft - IKT in Deutschland - Ausgabe 2007*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007b). *IKT in Unternehmen. E-Commerce in Unternehmen*. Wiesbaden: Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

TNS INFRATEST (2007). *Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft 2007* (Studie der TNS Infratest Forschung GmbH im Auftrag des BMWi, Juli 2007). München: TNS Infratest.

ZEW (2007). *IKT-Umfrage 2007: Internetwirtschaft weiter auf dem Vormarsch*. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, abrufbar unter [ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/div/IKTRep/IKT\\_Report\\_2007.pdf](ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/div/IKTRep/IKT_Report_2007.pdf). [05.11.07].