STUDIE

Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt: Repräsentativbefragung zu digitalen Verbraucherkompetenzen und zur Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen

Methodenbericht und Tabellenband

FORSA MARPLAN MARKT- UND
MEDIAFORSCHUNGSGESELLSCHAFT MBH

STUDIE IM AUFTRAG DES SACHVERSTÄNDIGENRATS FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

SVRV
SACHVERSTÄNDIGENRAT
FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

2021

ZUM GUTACHTEN
ZUR LAGE DER
VERBRAUCHERINNEN
UND VERBRAUCHER

Zitierhinweis für diese Publikation:
forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH (2021). Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt: Repräsentativbefragung zu digitalen Verbraucherkompetenzen und zur Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen. Methodenbericht und Tabellenband. *Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.* Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Berlin, April 2021
Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen
ISSN: 2365-8436

Herausgeber
Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Mohrenstraße 37
10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
Fax: +49 (0) 30 18 580-9525

E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Gestaltung: Atelier Hauer + Dörfler GmbH

© SVRV 2021

forsa.

Methodenbericht
„Verbraucher in der Digitalen Welt"

für die

Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

9. Oktober 2020
F20.0295/39350 Si

forsa marplan
Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH
Weißfrauenstraße 10
60311 Frankfurt
Telefon: +49 (0) 69 / 75 65 6500
E-Mail: info@forsa.de

forsa.

Inhaltsverzeichnis

1. Studienhintergrund 2

2. Fragebogen 2

3. Grundgesamtheit und Stichprobenumfang 4

4. Auswahlverfahren 5

5. Angaben zur Durchführung der Erhebung 7

6. Gewichtung der Ergebnisse 8

7. Datenaufbereitung und Tabellenerstellung 10

7.1 Einfache Recodierungen von Variablen und die Bildung von Indices 10
7.2 Codierung der Antworten auf offene Fragen 11
7.3 Tabellenköpfe/ Auswertungsgruppen 12
7.4 Signifikanztests 14

8. Anhang 15

1. Studienhintergrund

Die Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz hat forsa mit der Durchführung einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Personen ab 18 Jahren in Deutschland beauftragt. Ziel der Studie ist es, digitale Verbraucherkompetenzen zu überprüfen und Erkenntnisse über die Nutzung von Online-Vergleichs- und Vermittlungsportalen sowie die Erfahrungen damit in der breiten Bevölkerung zu untersuchen.

Die Studie wurde als bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragung (CATI) basierend auf einer Dual-Frame Stichprobe durchgeführt.

2. Fragebogen

Die Befragung erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens, der gemeinsam von der Auftraggeberin und forsa entwickelt wurde. In einem ersten Teil wurden die Befragungsteilnehmer zu ihren datenbezogenen Verbraucherkompetenzen befragt. Dazu wurden unter anderem zehn Aussagen vorgelesen und die Befragten gebeten anzugeben, ob die Aussagen richtig oder falsch sind.

Der zweite Teil der Befragung befasst sich mit Vermittlungsportalen. Lagen Erfahrungen mit der Nutzung des Internets zum Anbietervergleich allgemein, bzw. speziell mit der Nutzung von Vermittlungsplattformen vor, wurde diese Subgruppe zu ihrem Verhalten auf Vergleichs- und Vermittlungsplattformen befragt, insbesondere in Bezug auf den Umgang mit Transparenzkriterien.

<u>Kognitiver Pretest</u>
Im Vorfeld der Befragung wurde der entwickelte Fragebogen einem kognitiven Pretest unterzogen, um die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen und Probleme bei der Beantwortung zu identifizieren.

Dazu wurde das Verhalten der Befragten aktiv hinterfragt, um die kognitiven Prozesse bei der Beantwortung der Fragen zu verstehen:

- Wie wurde die Frage bzw. wie wurden einzelne Begriffe verstanden? Stimmt die assoziierte Bedeutung der Frage mit der vom Forscher intendierten Bedeutung überein?
- Wie wurden Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen?
- Wie kam der Befragte zu der Entscheidung, wie er die Frage letztendlich beantwortet hat?

- Wie wird diese Entscheidung der formalen/vorgegebenen Antwortkategorie zugeordnet?

Hierzu wurden verschiedene Techniken wie die Methode des „lauten Denkens“ und die Nachfragetechnik (Probing) eingesetzt.

Insgesamt wurden fünf Interviews à durchschnittlich 50 Minuten durchgeführt. Die Teilnehmer wurden von forsa rekrutiert und incentiviert.

Befragt wurden drei Männer und zwei Frauen im Alter von Mitte 30 bis 60 Jahren, mit und ohne akademische Vorbildung. Rekrutierungskriterium war die Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsportalen, um den Fragebogen in seiner Gesamtheit (inkl. aller Filterführungen) testen zu können.

Die Ergebnisse des Pretests sind im angehängten „Kurzbericht zum kognitiven Fragebogen-Pretest“ dokumentiert. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde der Fragebogen angepasst.

Programmierung

Nach Freigabe des Fragebogens durch die Auftraggeberin wurde der Fragebogen im Forsa-eigenen CATI-System programmiert. Die formale Richtigkeit der Fragebogenprogrammierung und insbesondere der Filterführung wurde von der Projektleitung vor Start der Feldarbeit intensiv kontrolliert und getestet.

3. Grundgesamtheit und Stichprobenumfang

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst die in Privathaushalten lebenden deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Es wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.501 Personen befragt, darunter 398 Nutzer von Vermittlungsportalen in den letzten drei Monaten, die detaillierter zu ihren Erfahrungen mit solchen Portalen in bestimmten Bereichen befragt wurden.

Die Nutzer wurden nur zu ihren Erfahrungen mit einem Bereich befragt, in dem sie in den letzten drei Monaten Vermittlungsportale genutzt haben. Um einen Vergleich der Ergebnisse zwischen den drei meistgenutzten Bereichen zu ermöglichen, wurden diese Bereiche priorisiert abgefragt. Dazu erfolgte eine Quotenprüfung: Im ersten Schritt wurden die zum Befragungszeitpunkt drei meistgenutzten Bereiche in den letzten drei Monaten festgelegt. Hat der Befragte in einem dieser Bereiche in den letzten drei Monaten Vermittlungsportale genutzt, wurde er zu diesem Bereich befragt. Hat er in mehreren dieser Bereiche Vermittlungsportale genutzt, wurde er zu dem Bereich befragt, in dem zum Befragungszeitpunkt die wenigsten Interviews gemacht wurden. Ansonsten wurde er zu einem anderen, in den letzten drei Monaten genutzten, Bereich befragt.

- **Bereiche, zu denen die Nutzer von Vermittlungsportalen befragt wurden**

	Es wurden befragt zum Bereich…
	Anzahl Nutzer (letzte 3 Monate)
- Reisen	144
- Versicherungen	82
- Telekommunikation	85
- Energie	21
- Kredite oder Geldanlage	16
- Sonstiger Bereich	50

4. Auswahlverfahren

Die Erhebung wurde anhand von computergestützten Telefoninterviews (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) im Dual-Frame-Design mit 70 Prozent Festnetzinterviews und 30 Prozent Mobilfunkinterviews durchgeführt.

Auswahlverfahren: Teilstichprobe Festnetz
Die Auswahl der Befragungspersonen in der Festnetzstichprobe erfolgte durch eine mehrstufige Zufallsstichprobe auf Basis des ADM-Telefonstichproben-Systems. Zur Auswahlgesamtheit zählen alle Personen der Grundgesamtheit mit Festnetztelefon im Haushalt. Die Auswahlgrundlage des ADM-Telefonstichproben-Systems ist das sogenannte ADM Telefon-Mastersample. Kernstück des ADM Telefon-Mastersamples ist eine künstlich erzeugte Obermenge von Ziffernfolgen, die alle relevanten, also eingetragene und nicht eingetragene Telefonnummern enthält und aus der uneingeschränkt zufällig ausgewählt wird. Das ADM Telefon-Mastersample umfasst derzeit ca. 144 Mio. Telefonnummern, die – bei gleicher Auswahlwahrscheinlichkeit – das Universum aller möglichen Festnetznummern bilden.

Im Rahmen der letzten Auswahlstufe ermitteln die Interviewer in den ausgewählten Haushalten die zu befragende Person. Die Ermittlung der zu befragenden Person erfolgt mithilfe der so genannten Geburtstagsmethode. Bei der Geburtstagsmethode handelt es sich um eine reine Zufallsauswahl, bei der alle zum Haushalt gehörenden Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen. Bei der Geburtstagsmethode fragt der Interviewer diejenige Person, die nach der Haushaltsanwahl als erste ans Telefon geht, wer – bezogen auf die Grundgesamtheit - im Haushalt als letzter Geburtstag hatte. Kann die so ausgewählte Zielperson nicht sofort interviewt werden, wird ein Termin vereinbart. Eine Befragung von Ersatzpersonen des ausgewählten Haushaltes ist nicht zulässig, da dies gegen das Prinzip einer reinen Zufallsauswahl verstoßen würde. Kann die Zielperson nicht befragt werden, fällt der Haushalt als Erhebungseinheit ganz aus.

Nicht erreichte Haushalte oder offene Termine werden wiederholt (bis zu 10 Kontaktversuche) angerufen, und zwar zu unterschiedlichen Tageszeiten und an unterschiedlichen Wochentagen, um die Erreichbarkeit zu maximieren und somit die Ausschöpfung zu erhöhen. Diese gesamten Auswahlprozesse werden automatisch vom Computer gesteuert.

Auswahlverfahren: Teilstichprobe Mobilfunk
Die Auswahl der Befragungspersonen in der Mobilfunkstichprobe erfolgt durch eine mehrstufige Zufallsstichprobe auf Basis des 2005 von der Arbeitsgemeinschaft Stichproben des ADM aufgebauten und jährlich aktualisierten Auswahlrahmens für Mobiltelefonie. Zur Auswahlgesamtheit zählen alle Personen der Grundgesamtheit, die über ein Mobiltelefon erreichbar sind. Der ADM-Auswahlrahmen für Mobiltele-

fonie umfasst künstlich, auf Basis der Angaben der Bundesnetzagentur zu vergebenen Nummernblöcken, generierte Nummernfolgen, die alle relevanten, also eingetragenen und nicht eingetragenen Mobilfunknummern enthält und aus der uneingeschränkt zufällig ausgewählt wird. Im Unterschied zur Festnetzstichprobe ist für diese Nummern keine Regionalisierung verfügbar. Lediglich die Angabe zum Provider erlaubt eine Schichtung, da die Provider regionale Schwerpunkte aufweisen. Der ADM-Auswahlrahmen für Mobiltelefonie umfasst derzeit rund 342,1 Mio. Mobilfunk-Nummern. Da es sich bei der Mobilfunkstichprobe - anders als bei der Festnetzstichprobe - um eine Personenstichprobe handelt, wird die den Anruf annehmende Person interviewt, sofern sie zur Grundgesamtheit gehört. Kann diese Person das Interview zu dem Zeitpunkt nicht durchführen, wird ein Termin vereinbart. Es erfolgt keine Befragung von Ersatzpersonen.

Auch nicht erreichte Personen oder offene Termine in der Mobilfunkstichprobe werden wiederholt zu unterschiedlichen Tageszeiten und Wochentagen angerufen.

5. Angaben zur Durchführung der Erhebung

Die Befragung fand vom 18. August bis 2. September 2020 in den forsa-eigenen Telefonstudios in Dortmund und Frankfurt statt. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 16,3 Minuten.

Insgesamt kamen 63 Interviewer zum Einsatz. Dabei wurde auf eine gute Mischung hinsichtlich Geschlecht und Alter (Altersspanne von 20 bis 65 Jahren) geachtet. Alle im Rahmen der Studie eingesetzten Interviewer wurden einer studienspezifischen Schulung unterzogen, in der sie mit den Inhalten, den Besonderheiten und Anforderungen der Befragung vertraut gemacht wurden und in der das Vorgehen bei einzelnen Fragestellungen explizit besprochen wurde. Darüber hinaus wurde eine schriftliche Einweisung ausgehändigt, die dem Methodenbericht angefügt ist. Während der gesamten Erhebung sorgten Supervisoren dafür, dass die Interviews gemäß den hohen Qualitätsstandards von forsa durchgeführt wurden. Die Interviewqualität wurde laufend durch die Auswertung der Einzelergebnisse der Interviewer kontrolliert. Im Rahmen der Interview-Durchführung gab es keine Auffälligkeiten.

Die Bruttostichprobe (13.299 Telefonnummern) wurde um neutrale Ausfälle bereinigt. Die bereinigte Ausgangsstichprobe umfasste insgesamt 6.344 Kontakte, aus denen 1.501 vollständige Interviews resultieren.

- **Sample-Statistik**

	Brutto in Prozent	Netto in Prozent
Bruttostichprobe	100	
davon:		
- kein Anschluss	47	
- Fax, Modem	1	
- kein Privathaushalt	2	
- Zielperson spricht nicht ausreichend deutsch	1	
- Zielperson kann dem Interview nicht folgen (schwerhörig, krank, etc.)	1	
Bereinigte Ausgangsstichprobe	48	100
davon:		
- Zielperson nicht erreicht/ Anrufbeantworter/ Interview innerhalb der Feldzeit nicht möglich		39
- Verweigerung		30
- offene Termine		6
- Interviewabbruch		1
- Interview beendet		24

6. Gewichtung der Ergebnisse

Die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe aus Festnetz- und Mobilfunkstichprobe im Dual-Frame-Ansatz erfordert eine Design-Gewichtung, die unterschiedliche Auswahlwahrscheinlichkeiten korrigiert und die beide Stichproben miteinander kombiniert. Unter der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person in beiden Teilstichproben ausgewählt wird, vernachlässigbar ist - bzw. die Person in keinem Fall doppelt befragt wird - setzt sich die Gesamtauswahlwahrscheinlichkeit zusammen aus der Wahrscheinlichkeit für ein Festnetzinterview und der Wahrscheinlichkeit für ein Mobilfunkinterview ausgewählt zu werden.

Die Personen haben in Abhängigkeit von der Zahl der Rufnummern, unter denen sie im jeweiligen Modus erreichbar sind, eine unterschiedliche Auswahlchance. Diese unterschiedlichen Auswahlwahrscheinlichkeiten werden durch die Design-Gewichtung ausgeglichen. Zudem wird durch die Design-Gewichtung das Mischverhältnis der beiden Stichprobenarten über ihren jeweiligen Auswahlsatz einbezogen. Bei einer reinen Festnetzstichprobe muss der Auswahlsatz (Zahl der realisierten Interviews/Gesamtzahl der Festnetzrufnummern im Auswahlrahmen) für eine Gewichtung nicht berücksichtigt werden, da dieser für alle Befragten gleich ist. Im Dual-Frame-Design hängt die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Person auch vom Mischverhältnis der Stichprobenarten im Zusammenwirken mit der persönlichen Erreichbarkeit in dem jeweiligen Modus ab.

Durch unterschiedliche Erreichbarkeit oder unterschiedliches Verweigerungsverhalten einzelner Gruppen oder auch zufallsbedingt können sich zudem Abweichungen in der demographischen Struktur der Befragten von der Grundgesamtheit ergeben. Da solche Verzerrungen Einfluss auf inhaltliche Ergebnisse haben können, wurden die Daten nach Bundesland und nach Region (West mit Berlin/Ost ohne Berlin) in Kombination mit Geschlecht und Alter gewichtet. Grundlage für diese Strukturgewichtung waren die amtlichen Daten der Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes per 31.12.2018.

- **Bevölkerungsstruktur (in Prozent) *)**

West	84,7
Ost	15,3
Männlich	48,9
Weiblich	51,1
18-29 Jahre	16,6
30-44 Jahre	22,3
45-59 Jahre	27,5
60 Jahre und älter	33,7

*) Summe rundungsbedingt über 100 Prozent

Die Ermittlung der Gesamt-Gewichtungsfaktoren erfolgte über ein Iteratives Proportional Fitting unter Berücksichtigung der individuellen Design-Gewichte.

7. Datenaufbereitung und Tabellenerstellung

Die Ergebnisse wurden in Abstimmung und nach Vorgabe der Auftraggeberin aufbereitet. Die Ergebnisaufbereitung umfasst unter anderem:

7.1 Einfache Recodierungen von Variablen und die Bildung von Indices

Frage 3: Umcodierung der Antworten in zusätzliche Variablen (f3_k1-f3_k10)
Pro Aussage/Item Bildung einer dichotomen Variable, in der codiert ist, ob die Antwort „korrekt gewusst" wurde (codiert mit 1) oder „nicht korrekt gewusst" wurde (codiert mit 0). Die korrekten Antworten zu den Items finden sich in folgender Aufstellung. Als „nicht korrekt gewusst" gelten neben nicht korrekten Antworten auch die Antwortoptionen „nicht sicher" und „keine Angabe".

1. ‚Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind immer zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.' (falsch)
2. ‚Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den gleichen Waren und Dienstleistungen unterschiedliche Ergebnisse liefern.' (richtig)
3. ‚Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.' (richtig)
4. ‚Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern außerhalb der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher in der EU richten.' (richtig)
5. ‚Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist immer widerrufen werden – auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.' (falsch)
6. ‚Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten nicht an Dritte weiterverkauft werden.' (falsch)
7. ‚Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-tägiges Rückgaberecht.' (falsch)
8. ‚Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.' (richtig)
9. ‚Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.' (falsch)
10. ‚Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.' (richtig)

Frage 3: Index Digitale Verbraucherkompetenz (if3n)
Auf Grundlage der aus den Antworten auf Frage 3 neu gebildeten Variablen (f3_k1-f3_k10) wurde ein Index berechnet, der die Anzahl der korrekten Antworten abbildet. Dazu wurden die neu gebildeten Variablen addiert und diese Summe mit 10 multipliziert (sodass der Index eine theoretische Spannweite von 0 – 100 hat).

Frage 5: Umcodierung der Antworten in einer zusätzlichen Variable (f5n)
Bildung einer Variable „Nutzung des Internets für Angebotsvergleich“ mit den Codes 1 = ja (F5 = 1 – 5), 0 = nein (F5 = 6) und 9 = N/A (F5 = 7, 8).

Frage 15: Umcodierung der Antworten in zusätzliche Variablen (f15x_1-f15x_6)
Pro Bereich Bildung einer neuen Variable „Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich [Bereich]“ mit den Codes 1 = ja (F15 = 1 – 5), 0 = nein (F15 = 6) und 9 = N/A (F15 = 7, 8).

Frage 20a-c: Umcodierung der Antworten in zusätzliche Variablen/Bildung eines Interessen-Index (f20ac_1-f20ac_6)
Pro Item/Problem Bildung einer neuen Variable „Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen“ mit den Codes 1 = ja (WENN [F20a = 1] ODER [F20a = 2 UND F20c = 2, 3 oder 4]), 0 = nein (WENN F20a = 2 UND F20c ≠ 2, 3 oder 4) und 9 = N/A (wenn F20a = 3).

7.2 Codierung der Antworten auf offene Fragen

Die Codierung offener Fragen erfolgte anhand eines Codeplans, der dem Methodenbericht angefügt ist. Die für die Codierung eingesetzten Mitarbeiter wurden in die Problemstellungen der Studie durch die Projektleitung eingewiesen.

Für die Fragen F9b, F10, F12, F17 und F19 sollte zusätzlich codiert werden, ob die Antworten einen Bezug zu potenziellen Problembereichen von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen aufweisen. Der Codeplan enthält dafür einzelne Positionen für die jeweiligen Problembereiche. In der Auswertung werden die Antworten auf den Einzelkategorien in einer Netto-Zählung (alle Befragten, die mindesten einen Problembereich genannt haben) zusammengefasst.

Die Codierung wurde im Rahmen der Qualitätssicherung stichprobenartig kontrolliert.

7.3 Tabellenköpfe/ Auswertungsgruppen

Zusätzlich zur Darstellung der Ergebnisse für die Gesamtstichprobe enthält der Tabellenband die Ergebnisse getrennt für folgende Merkmale:

Soziodemographie

Geschlecht (S1)
- Männer
- Frauen

Alter (S2)
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 44 Jahre
- 45 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

Bildung (S3)
- niedrig (von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss, Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss)
- mittel (Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule)
- hoch (Abitur oder Fachhochschulreife, Bachelor oder Vordiplom, Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen, Promotion)

Haushaltsgröße (S4)
- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen und mehr

Haushaltsnettoeinkommen (S10)
- unter 1.500 Euro
- 1.500 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 4.500 Euro
- 4.500 Euro und mehr

Raumkategorien

Region (S11)
- Nord (Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Niedersachsen)
- Ost (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen)
- Süd (Bayern, Baden-Württemberg)
- West (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)

Ortsgröße (S12)
- Unter 20.000 Einwohner
- 20.000 bis unter 100.000 Einwohner
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner
- 500.000 Einwohner und mehr

BIK (S13) [1]
- ländlich (BIK1 bis BIK4)
- städtisch/ Übergangsbereich, Peripherie (BIK5, BIK7 und BIK9)
- städtisch/ Kernbereich (BIK6, BIK8 und BIK10)

Internetnutzung

Generelle Internetnutzung (F1)
- ja
- nein

Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet (F4a)
- sehr/ eher sicher
- eher/ sehr unsicher

Häufigkeit Internetnutzung (F1, F2)
- täglich (mind. einer der Dienste wird täglich genutzt)
- wöchentlich (Dienste werden nicht täglich genutzt, aber mind. einer der Dienste wird wöchentlich genutzt)
- seltener/ nie (alle Dienste werden seltener als wöchentlich genutzt oder keine Nutzung des Internets)

Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet (F2_4)
- ja (mindestens „seltener als einmal pro Monat“)
- nein (nie)

[1] https://www.bik-gmbh.de/cms/regionaldaten/bik-regionen

Verkaufen im Internet (F2_5)
ja (mindestens „seltener als einmal pro Monat“)
nein (nie)

F15A-21 thematisierter Bereich
Reisen
Versicherungen
Telekommunikation
Energie
Kredite oder Geldanlage
Sonstiges

Die zusätzlich gebildeten Auswertungsgruppen sind im Datensatz abgelegt

- Alter (ag1)
- Bildung (ag2)
- Haushaltsgröße (ag3)
- Haushaltsnettoeinkommen (ag4)
- Bundesland/geographische Region (ag5)
- Generelle Internetnutzung (ag6)
- Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet (ag7)
- Häufigkeit Internetnutzung (ag8)
- Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet (ag9)
- Verkaufen im Internet (ag10)
- F15A-F21 thematisierter Bereich (ag11)

7.4 Signifikanztests

In den tabellarischen Untersuchungsergebnissen wurden paarweise Signifikanztests auf Unterschiede zwischen Teilgruppen der Stichprobe durchgeführt mit einem Signifikanzniveau von 5 Prozent. Die getestete Nullhypothese lautet: es gibt keinen Unterschied zwischen den beiden zu untersuchenden Teilgruppen. Dieser Signifikanztest ist ein zweiseitiger Test, so dass sowohl negative als auch positive Unterschiede untersucht wurden.

8. Anhang

- Fragebogen
- Codeplan
- Interviewer-Einweisung
- Kurzbericht zum kognitiven Fragebogen-Pretest

Fragebogen	**Digitale Welt**
Projektnummer:	f20.0295
Methode:	CATI ad hoc, Dual Frame (70% Festnetz, 30% Mobil)
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Stichprobe:	1.500 Personen
Feld:	18. August bis 2. September 2020
Gewichtung:	Repräsentativ für Grundgesamtheit, inkl. Dual-Frame-Gewicht.

forsa.

Hauptbefragung

In dieser Befragung geht es um unterschiedliche Verbraucherthemen, insbesondere die Bedeutung des Internets für Sie als Verbraucher.

Teil 1: Digital Literacy

Frage 1 Nutzung des Internets
Nutzen Sie persönlich zumindest ab und zu das Internet?

INT: Hinweis bei Unsicherheit oder im Zweifel bei ‚Nein' nachfragen: Denken Sie bitte an alles, was man online machen kann, z. B. Videos und Fernsehsendungen anschauen; Podcasts, Radio oder Musik anhören; Nachrichten, Berichte und Bücher lesen; mit anderen chatten oder Nachrichten und E-Mails austauschen; Einkaufen und bestellen, Spielen, Informationen suchen, Banking oder einfach so surfen.

1 Ja
2 Nein
3 Keine Angabe

Filter: Internetnutzer (F1=1)
Frage 2 Nutzung des Internets für ausgewählte Dienste
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?
PROG: Loop. 2-8 Randomisieren, 1 nie an erster, 9 immer an letzter Position
INT: Skala vorlesen. Wenn Befragter bei Beantwortung einzelner Items mit mehreren Beispielen Probleme hat: Denken Sie an das, was Sie davon am häufigsten machen.

_1 etwas ansehen oder anhören – z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio
_2 etwas lesen – z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind
_3 mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen
_4 etwas kaufen, buchen oder bestellen – Produkte oder Dienstleistungen
_5 etwas verkaufen – Produkte oder Dienstleistungen
_6 Spiele spielen
_7 Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen
_8 Online-Banking
_9 andere Aktivitäten im Internet

SKALA
1 Täglich oder mehrmals täglich
2 Mehrmals pro Woche
3 Höchstens einmal pro Woche
4 2-3 Mal pro Monat
5 Höchstens einmal pro Monat
6 Seltener als einmal pro Monat
7 Nie
8 Weiß nicht
9 Keine Angabe

forsa.

Alle

Frage 3

Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. [Nicht-Internetnutzer (F1=2,3) „Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:"] Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach ‚bin mir nicht sicher'.

PROG: Loop. Zufällige Reihenfolge.

INT: Skala bei Bedarf vorlesen.

_1 Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind **immer** zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv. [falsch]

_2 Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den **gleichen** Waren und Dienstleistungen **unterschiedliche** Ergebnisse liefern. [richtig]

_3 Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen. [richtig]

_4 Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern **außerhalb** der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher **in der EU** richten. [richtig]

_5 Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist **immer** widerrufen werden – auch, nachdem man diese heruntergeladen hat. [falsch]

_6 Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten **nicht** an Dritte weiterverkauft werden. [falsch]

_7 Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes **21-tägiges Rückgaberecht**. [falsch]

_8 Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann. [richtig]

_9 Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe. [falsch]

_10 Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet. [richtig]

SKALA

1 Richtig
2 Falsch
3 Nicht sicher
4 Keine Angabe

Filter: Internetnutzer (F1=1)

Frage 4: Selbsteinschätzung Kompetenzen

Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?

Wie sicher fühlen Sie sich…

_1 im Umgang mit dem Internet insgesamt?
_2 beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?
_3 bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?
_4 im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?
_5 darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?

SKALA:

1 sehr sicher
2 eher sicher
3 eher unsicher
4 sehr unsicher
5 keine Angabe

Teil 2: Anbietervergleich im Internet

Filter: Internetnutzer (F1=1)

Frage 5

Wann haben Sie zuletzt im Internet – z. B. über eine Webseite oder App – **Angebote oder Preise verschiedener Anbieter** für ein Produkt oder eine Dienstleistung gesucht und miteinander **verglichen**?

INT: Skala vorlesen. Falls Frage nicht verstanden wird: Es geht darum, wann Sie das letzte Mal Angebote für ein bestimmtes Produkt (z.B. ein Haushaltsgerät, ein neues Handy, Kleidung) oder eine Dienstleistung (bspw. eine Reise, einen Flug, einen Strom- oder Gasvertrag oder ähnliches) im Internet verglichen haben.

1 Innerhalb der letzten 3 Monate
2 vor 4 bis 6 Monaten
3 vor 7 bis 9 Monaten
4 vor 10 bis 12 Monaten
5 länger als 12 Monate her
6 noch nie
7 weiß nicht
8 keine Angabe

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen (F5=1-5)

Frage 6

Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung **online** suchen und miteinander **vergleichen** möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

PROG: Zufällige Reihenfolge

INT: Einzeln vorlesen. Falls Frage nicht verstanden wird: Es geht darum, wie Sie vorgehen, wenn Sie Angebote für ein bestimmtes Produkt (z.B. ein Haushaltsgerät, ein neues Handy, Kleidung) oder eine Dienstleistung (bspw. eine Reise, einen Flug, einen Strom- oder Gasvertrag oder ähnliches) im Internet vergleichen wollen.

_1 Suche in Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo
_2 reine Preisvergleichsseiten, bei denen für ein Produkt die Preise aus mehreren Onlineshops angezeigt werden und die zu diesen Shops weiterleiten - wie z. B. billiger.de oder guenstiger.de,
_3 Webseiten von Testinstituten z. B. Test.de, Finanztest, Ökotest
_4 Vergleichs- und Vermittlungsplattformen – also Webseiten oder Apps, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.
_5 Sie suchen direkt auf den Seiten einzelner Anbieter und vergleichen dann die Angebote
_6 Vergleich von Produkten und Dienstleistungen auf den Webseiten von Händlern, wie z. B. Amazon, ebay, otto.de oder zalando
_7 Bewertungsportale, die Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen sammeln und diese veröffentlichen – auf denen man aber nichts direkt bestellen kann – z. B. yelp, jameda oder bewertet.de
_12 Sonstiges und zwar: Textfeld
_13 Keine Angabe

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt (F6=4)

Frage 7 Back-up, um reine Vergleichsplattformen auszufiltern

Welche Arten von Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen nutzen Sie?

1 Nur Plattformen, bei denen Sie **ausschließlich vergleichen** können, bei denen Sie aber nicht direkt bestellen oder buchen bzw. einen Vertrag abschließen können
2 Nur Plattformen, auf denen Sie verschiedene Anbieter **vergleichen und auch direkt buchen bzw. einen Vertrag abschließen** könnten
3 Oder sowohl als auch?

4 Weiß nicht
5 Keine Angabe

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt (F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 8

Im Folgenden geht es nur um Plattformen, bei denen man **sowohl** vergleichen **als auch** direkt buchen bzw. einen Vertrag abschließen kann: Würden Sie sagen, dass solche Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter…?

INT: Vorlesen,

INT: ggf. an Definition erinnern: Es geht nur um Vergleichs- und Vermittlungsplattformen. Wir meinen damit Portale, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

1 deutlich erleichtern
2 eher erleichtern
3 weder erleichtern noch erschweren
4 eher erschweren
5 deutlich erschweren
6 Weiß nicht
7 Keine Angabe

Filter: Plattformen erleichtern Entscheidung (F8=1,2)

Frage 9a

Warum erleichtern diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

INT: Ausführlich notieren

TEXTFELD
10 Weiß nicht
11 Keine Angabe

Filter: Plattformen erschweren Entscheidung (F8=4,5)

Frage 9b

Warum erschweren diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

INT: Ausführlich notieren

TEXTFELD
10 Weiß nicht
11 Keine Angabe

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben (F5=1-5) die aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt haben (F6= Nicht Item 4, oder F7=1)

Frage 10

Warum nutzen Sie **keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen?** Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

INT: Ausführlich notieren.

TEXTFELD

22 Weiß nicht

23 Keine Angabe

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt (F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 11

Und haben Sie auch schon mal ein Angebot über eine solche Plattform, bei der Sie sowohl vergleichen als auch buchen bzw. einen Vertrag abschließen können, gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

1 Ja

2 Nein

3 Weiß nicht

4 Keine Angab

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht (11=2)

Frage 12

Warum nicht?

INT: Ausführlich notieren

TEXTFELD

15 Weiß nicht

16 Keine Angabe

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt (F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 13

Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu?

„Ich habe Vertrauen in Plattformen, über die ich vergleichen und ggf. auch buchen oder einen Vertrag abschließen kann."

1 stimme voll und ganz zu
2 stimme eher zu
3 stimme eher nicht zu
4 stimme überhaupt nicht zu
5 keine Angabe

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt (F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 14

Und wie hat sich dieses Vertrauen in die Plattformen innerhalb der letzten 5 Jahre verändert? Ist es …

1 Deutlich gestiegen
2 Etwas gestiegen
3 Gleich geblieben
4 Etwas gesunken
5 Deutlich gesunken
6 Keine Angabe

Vermittlungsportale im Detail

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt (F5=1-5 UND F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 15

Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Branchen vor, deren Angebote man mit Hilfe von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen vergleichen und buchen kann. Sagen Sie mir bitte, wann Sie **zuletzt** eine solche Plattform für Angebote aus diesen Bereichen genutzt haben - unabhängig davon, ob Sie nur verglichen haben oder auch bereits gebucht oder einen Vertrag abgeschlossen haben.

PROG: Loop, zufällige Reihenfolge
INT: Skala vorlesen. Bei Nachfrage: Mit ‚genutzt' ist gemeint, dass Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter zumindest verglichen haben – unabhängig davon, ob Sie dann auch über die Plattform gebucht oder einen Vertrag abgeschlossen haben.

Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattform genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

_1 Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen
_2 Energie, also Strom- oder Gastarife
_3 Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen
_4 Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter
_5 Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/Baufinanzierung und Giro-/Tagesgeldkonten
_6 anderer Bereich, und zwar … *INT.: MAX. EINE NENNUNG ERFASSEN*

SKALA
1 Innerhalb der letzten 3 Monate
2 vor 4 bis 6 Monaten
3 vor 7 bis 9 Monaten
4 vor 10 bis 12 Monaten
5 länger als 12 Monaten her
6 noch nie
7 weiß nicht
8 keine Angabe

Auswahl abzufragender Bereich
Wenn in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal genutzt (F15_1-6=1)

1 Reisen
2 Energie
3 Versicherungen
4 Telekommunikation
5 Kredite oder Geldanlagen
6 Anderer Bereich

Ziel: Gleichmäßige Verteilung auf die Top3 Bereiche.
Auswahlprozess für Bereich: Hat der Befragte in einem der Top3 Bereiche in den letzten drei Monaten Vermittlungsportale genutzt, wird er zu diesem Bereich befragt. Hat er in mehreren dieser Bereiche Vermittlungsportale genutzt, wird er zu dem befragt, in dem zum Befragungszeitpunkt die wenigsten Interviews gemacht wurden. Ansonsten wird er zu einem anderen, in den letzten drei Monaten genutzten Bereich, befragt.

Display
Denken Sie bitte im folgenden Teil des Interviews nur an Ihre **letzte** Suche zum Thema *[Bereich einblenden]* über ein Vergleichs- und Vermittlungsportal – also diejenige Webseite oder App, über die Sie verglichen und evtl. auch gebucht oder einen Vertrag abgeschlossen haben.

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im abzufragenden Bereich genutzt (F15_1-6=1)
Frage 15a
Thematisierter Bereich [Bereich einblenden]

Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

1 nur verglichen
2 verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen
3 weiß nicht
4 keine Angabe

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im abzufragenden Bereich genutzt (F15_1-6=1)
Frage 16
Thematisierter Bereich [Bereich einblenden]

Als Sie die erste Ergebnisliste für Ihre Suche erhalten haben:
Haben Sie die erste Ergebnisliste verändert und angepasst, indem Sie nach einem neuen Kriterium sortiert oder einen Filter verwendet haben?

1 ja, verändert
2 nein, nicht verändert
3 weiß nicht
4 keine Angabe

Filter: Ergebnisliste angepasst (F16=1)

Frage 17

Warum haben Sie die Ergebnisliste angepasst?
INT: Ausführlich notieren

TEXTFELD
13 Weiß nicht
14 Keine Angabe

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im abzufragenden Bereich genutzt (F15_1-6=1)

Frage 18

Thematisierter Bereich [Bereich einblenden]

Wie sicher sind Sie, dass in der [*PRO: Wenn lt. Frage 16 Pos. 1:* „angepassten"] Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?

Waren Sie…
1 sehr sicher
2 eher sicher
3 eher unsicher
4 sehr unsicher
5 Keine Angabe

Filter: Wenn unsicher, ob Angebot das Beste ist (F18=3,4)

Frage 19

Warum waren Sie unsicher? Was befürchten Sie?
INT: Ausführlich notieren

TEXTFELD
9 Keine Angabe

PROG: Frage 20a-c pro Item im Loop

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im abzufragenden Bereich genutzt (F15_1-6=1)

Frage 20a

Thematisierter Bereich [Bereich einblenden]

Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?
PROG: Randomisieren

_1 Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?
_2 Ob Sie einen Vertrag mit dem **Anbieter** oder der **Plattform** abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?
_3 Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?
_4 Wie vollständig die für *[PROG: Leistung einblenden]* insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?
_5 Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?
_6 Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

SKALA
1 Ja
2 Nein
3 Keine Angabe

Filter: Wenn ja (F20a_1-6=1)

Frage 20b

[Item einblenden]

Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

_1 Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?
_2 Ob Sie einen Vertrag mit dem **Anbieter** oder der **Plattform** abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?
_3 Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?
_4 Wie vollständig die für *[PROG: Leistung einblenden]* insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?
_5 Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?
_6 Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

SKALA
1 Ja, ausreichend
2 Nein, mehr Informationen gewünscht
3 Keine Angabe

Filter: Wenn nein (F20a_1-6=2)
Frage 20c
[Item einblenden]

Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?
INT: Vorlesen. Nur eine Nennung möglich

_1 Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?
_2 Ob Sie einen Vertrag mit dem **Anbieter** oder der **Plattform** abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?
_3 Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?
_4 Wie vollständig die für *[PROG: Leistung einblenden]* insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?
_5 Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?
_6 Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

SKALA
1 die Information ist für mich nicht relevant
2 die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen
3 ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden
4 ich habe mich früher schon mal dazu informiert
5 sonstiger Grund
6 keine Angabe

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im abzufragenden Bereich genutzt (F15_1-6=1)
Frage 21
Wenn Sie auf einer Vergleichs- und Vermittlungsplattform nach Angeboten oder Preisen suchen: Was schätzen Sie – wie viel Prozent der für *[PROG: Leistung einblenden]* insgesamt vorhandenen Angebote werden von Vermittlungsplattformen in etwa ausgewertet und bei Ihrer Suche berücksichtigt?

/_/_/_/ Prozent [PROG: 0-100]

-8 weiß nicht
-9 keine Angabe

STATISTIK

Abschließend noch einige kurze Fragen für die Statistik.

Alle
S1 Geschlecht
Welches Geschlecht haben Sie?

1 Männlich
2 Weiblich
3 Divers
4 Keine Angabe

Alle
S2 Alter
In welchem Jahr sind Sie geboren?

/_/_/_/_/ Jahr
-9 keine Angabe

Alle
S3 höchster formaler Bildungsabschluss
Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

INT: nur eine Antwort möglich

1 Schüler/-in und besuchen eine allgemeinbildende Vollzeitschule
2 von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss
3 Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss
4 Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule
5 Abitur oder Fachhochschulreife
6 Bachelor oder Vordiplom
7 Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen
8 Promotion
9 Sonstiges, und zwar: TEXTFELD
10 Keine Angabe

Alle
S4 Haushaltsgröße
Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen? Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder, Partner, Eltern und WG-Mitbewohner*innen.
PRG: NUMERISCHE EINGABE

/_/_/ Personen (Min. 1 – Max. 20)
-8 Weiß nicht
-9 keine Angabe

Alle
S6 Anzahl Personen ab 18 im Haushalt
Wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind 18 Jahre oder älter?
PRG: NUMERISCHE EINGABE

/_/_/ Personen ab 18 Jahren
-8 Weiß nicht
-9 keine Angabe

Alle
S7 Dual Frame 1
Über wie viele Festnetz-Rufnummern ist Ihr Haushalt normal zu erreichen? Mit "normal erreichbar" sind nur solche Festnetz-Rufnummern gemeint, die nicht ständig für ein Telefax oder Modem reserviert sind, also wo ein Telefon tatsächlich klingelt?

/_/_/
-9 keine Angabe

Alle
S8 Dual Frame 2
Über wie viele Handynummern sind Sie persönlich privat erreichbar?

/_/_/
-9 keine Angabe

Mobilfunkstichprobe
S9 PLZ

/_/_/_/_/_/
-8 Weiß nicht
-9 keine Angabe

Alle

S10a Haushalts-Nettoeinkommen

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Ich meine damit die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen.
Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentliche Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.
INT: KATEGORIEN NICHT VORLESEN

1 unter 500 EUR
2 500 bis unter 1.000 EUR
3 1.000 bis unter 1.500 EUR
4 1.500 bis unter 2.000 EUR
5 2.000 bis unter 2.500 EUR
6 2.500 bis unter 3.000 EUR
7 3.000 bis unter 3.500 EUR
8 3.500 bis unter 4.000 EUR
9 4.000 bis unter 4.500 EUR
10 4.500 und mehr

14 Weiß nicht
15 Keine Angabe

Filter: wenn S10a wn oder kA

S10b

Ihre Angabe wird - wie auch alle anderen Angaben in diesem Interview - selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Es würde uns helfen, wenn Sie zumindest die Einkommensgruppe nennen könnten, zu der Ihr Haushalt gehört. Bitte sagen Sie mir einfach, in welchen der folgenden Einkommensgruppen das Nettoeinkommen Ihres Haushaltes fällt.
INT: KATEGORIEN VORLESEN

1 unter 500 EUR
2 500 bis unter 1.000 EUR
3 1.000 bis unter 1.500 EUR
4 1.500 bis unter 2.000 EUR
5 2.000 bis unter 2.500 EUR
6 2.500 bis unter 3.000 EUR
7 3.000 bis unter 3.500 EUR
8 3.500 bis unter 4.000 EUR
9 4.000 bis unter 4.500 EUR
10 4.500 und mehr

14 Weiß nicht
15 Keine Angabe

Filter: wenn S10a oder S10b = 10

S10c

Und sagen Sie mir bitte auch, ob das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen in einer der folgenden Kategorien liegt

10 4.500 bis unter 7.500
11 7.500 bis unter 12.500
12 12.500 bis unter 17.000
13 17.000 und mehr

14 Weiß nicht
15 Keine Angabe

Wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Abend!

PROG: Zuspielen

S11 Bundesland

S12 Ortsgröße

S13/S14 BIK-Regionen

Codeplan	**Verbraucher in der Digitalen Welt**
Projektnummer:	f20.0295
Methode:	CATI ad hoc, Dual Frame (70% Festnetz, 30% Mobil)
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Stichprobe:	1.500 Personen
Feld:	18. August bis 2 September

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen (F5=1-5)

Frage 6O

Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung **online** suchen und miteinander **vergleichen** möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

_1 Suche in Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo
_2 reine Preisvergleichsseiten, bei denen für ein Produkt die Preise aus mehreren Onlineshops angezeigt werden und die zu diesen Shops weiterleiten - wie z. B. billiger.de oder guenstiger.de, [idealo.de, geizhals.de]
_3 Webseiten von Testinstituten z. B. Test.de, Finanztest, Ökotest
_4 Vergleichs- und Vermittlungsplattformen – also Webseiten oder Apps, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.
_5 Sie suchen direkt auf den Seiten einzelner Anbieter und vergleichen dann die Angebote
_6 Vergleich von Produkten und Dienstleistungen auf den Webseiten von Händlern, wie z. B. Amazon, ebay, otto.de oder zalando
_7 Bewertungsportale, die Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen sammeln und diese veröffentlichen – auf denen man aber nichts direkt bestellen kann – z. B. yelp, jameda oder bewertet.de

Sonstiges und zwar…
_8 Spontan: Internetseiten die Prospekte von lokalen Unternehmen bereitstellen (Marktguru)
_9 Spontan: Online-Foren
_10 Spontan: Soziale Netzwerke [Facebook, Instagram, etc.]
_11 Spontan: YouTube
_12 Sonstiges
_13 Keine Angabe

Alles was kein Online-Kanal ist, auf KA! Also der Laden vor Ort, Freunde, Katalog, Prospekte, etc.

Filter: Plattformen erleichtern Entscheidung (F8=1,2)

Frage 9a

Warum erleichtern diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

_1 Erleichtern den Vergleich
_2 Gute Übersicht
_3 Große Auswahl
_4 Filter- und Sortierfunktionen
_5 Direkter Preisvergleich
_6 Bewertungen von anderen Nutzern/Kunden
_7 Weisen auf Aspekte/Bewertungsdimensionen hin, an die man nicht gedacht hat
_8 Ermöglichen den Kauf/die Buchung
_9 Sonstiges
_10 Weiß nicht
_11 Keine Angabe

Filter: Plattformen erschweren Entscheidung (F8=4,5)

Frage 9b

Warum erschweren diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

1 Vielzahl der Angebote verwirrt bzw. erschwert Entscheidung

2 Geschäftsmodell [Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?]
- Glaubwürdigkeit der Angaben/Empfehlungen wird angezweifelt / Plattformen unseriös
- Gekaufte Platzierungen [Werbung steht oben, alles nur Marketing]
- Plattformen sind nicht neutral/unabhängig
- Plattformen erhalten Provision für Vertragsabschlüsse / wollen nur Geld verdienen

3 Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften [Unklar, ob der Vertrag mit der Vermittlungsplattform oder dem Anbieter der Leistung geschlossen wird]

4 Kooperationen/Verflechtungen [Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen An-bietern zusammenarbeitet?]

5 Marktabdeckung
- Unvollständige Angebotsauswahl
- es gibt mehr Angebote im Markt als die Plattform auswertet

6 Ranking/Algorithmus [Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt]
- Reihenfolge der Ergebnisse kommt nicht nach vom Verbraucher als relevant eingeschätzten Kriterien zu Stande

7 Nutzerbewertungen [Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen]
- Gefälschte und/oder manipulierten Bewertungen / Gekaufte Bewertungen

8 Sonstiger Problembereich [Achtung: Nur wenn Teil der Problembereiche gemäß Definition]

9 Sonstiges
10 Weiß nicht
11 Keine Angabe

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben (F5=1-5) die aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt haben (F6= Nicht Item 4, oder F7=1)

Frage 10

Warum nutzen Sie **keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen?** Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

_1 Mangelndes Vertrauen
_2 Vergleiche lieber selbst [z. B. über Amazon]
_3 Nutze das Internet nur selten [kenne mich mit dem Internet nicht aus]
_4 Kaufe/bestelle nur selten online [kaufe eher im Ladengeschäft]
_5 Verwirrend / unübersichtlich
_6 Kenne mich mit Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nicht aus

_7 Geschäftsmodell [Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?]
- Glaubwürdigkeit der Angaben/Empfehlungen wird angezweifelt / Plattformen unseriös
- Gekaufte Platzierungen [Werbung steht oben, alles nur Marketing]
- Plattformen sind nicht neutral/unabhängig
- Plattformen erhalten Provision für Vertragsabschlüsse / wollen nur Geld verdienen

_8 Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften [Unklar, ob der Vertrag mit der Vermittlungsplattform oder dem Anbieter der Leistung geschlossen wird]

_9 Kooperationen/Verflechtungen [Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen An-bietern zusammenarbeitet?]

_10 Marktabdeckung
- Unvollständige Angebotsauswahl
- es gibt mehr Angebote im Markt als die Plattform auswertet

_11 Ranking/Algorithmus [Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt]
- Reihenfolge der Ergebnisse kommt nicht nach vom Verbraucher als relevant eingeschätzten Kriterien zu Stande

_12 Nutzerbewertungen [Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen]
- Gefälschte und/oder manipulierten Bewertungen / Gekaufte Bewertungen

_13 Sonstiger Problembereich [Achtung: Nur wenn Teil der Problembereiche gemäß Definition]

_14 Kenne ich nicht
_15 Kein Bedarf [unnötig, brauche ich nicht]
_16 Zu aufwendig / zu kompliziert
_17 Datenschutz-Gründe
_18 Habe bereits schlechte Erfahrungen gemacht
_19 Andere Personen kümmern sich darum
_20 Angebote sind teurer als bei direkter Anfrage beim Dienstleister
_21 Sonstiges
_22 Weiß nicht
_23 Keine Angabe

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht (11=2)

Frage 12

Warum nicht?

_1 Kaufe/ Beauftrage lieber im Ladengeschäft statt online
_2 Kaufe/ Beauftrage lieber direkt beim Anbieter statt über Vermittlungsplattform
_3 Kaufe / Beauftrage lieber im persönlichen Kontakt [pers. Gespräch fehlt]
_4 Nutze es nur zur Information
_5 Angebote woanders besser
_6 Bisher kein Bedarf / hat sich nicht ergeben

_7 Geschäftsmodell [Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?]
- Glaubwürdigkeit der Angaben/Empfehlungen wird angezweifelt / Plattformen unseriös
- Gekaufte Platzierungen [Werbung steht oben, alles nur Marketing]
- Plattformen sind nicht neutral/unabhängig
- Plattformen erhalten Provision für Vertragsabschlüsse / wollen nur Geld verdienen

_8 Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften [Unklar, ob der Vertrag mit der Vermittlungsplattform oder dem Anbieter der Leistung geschlossen wird]

_9 Kooperationen/Verflechtungen [Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen An-bietern zusammenarbeitet?]

_10 Marktabdeckung
- Unvollständige Angebotsauswahl
- es gibt mehr Angebote im Markt als die Plattform auswertet

_11 Ranking/Algorithmus [Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt]
- Reihenfolge der Ergebnisse kommt nicht nach vom Verbraucher als relevant eingeschätzten Kriterien zu Stande

_12 Nutzerbewertungen [Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen]
- Gefälschte und/oder manipulierten Bewertungen / Gekaufte Bewertungen

_13 Sonstiger Problembereich [Achtung: Nur wenn Teil der Problembereiche gemäß Definition]

_14 Sonstiges
_15 Weiß nicht
_16 Keine Angabe

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt (F5=1-5 UND F7=2,3) ODER F6=4 UND F7=WN,KA

Frage 15O

Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Branchen vor, deren Angebote man mit Hilfe von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen vergleichen und buchen kann. Sagen Sie mir bitte, wann Sie **zuletzt** eine solche Plattform für Angebote aus diesen Bereichen genutzt haben - unabhängig davon, ob Sie nur verglichen haben oder auch bereits gebucht oder einen Vertrag abgeschlossen haben.

Anderer Bereich und zwar…
_1 Automobil [Autokauf, Mietwagen, …]
_2 Dienstleister [Handwerker]
_3 Haushaltsartikel / Konsumgüter
_4 Kleidung [Klamotten, Schuhe, etc.]
_5 Kosmetik [Parfüm, Cremes]
_6 Möbel
_7 Technik / Elektronik [Hardware]
_8 Software / Computerspiel
_9 Sport-/ Freizeitartikel
_10 Medikamente/ Pharmazie
_11 Haus und Garten [Heimwerken]
_12 Bücher/ Musik
_13 Sonstiges
_14 Weiß nicht
_15 Keine Angabe

Filter: Bei Suchfunktion Ergebnisliste angepasst (F16=1)

Frage 17

Warum haben Sie die Ergebnisliste angepasst?

_1 Zu viele Ergebnistreffer/ Liste reduzieren
_2 Suchergebnis/Sortierung entsprach nicht den Bedürfnissen [wirkte nicht passend]
_3 Ergebnisse an eigene Bedürfnisse anpassen [Lage des Hotels, Entfernung zum Zentrum, Frühstück, gewünschte DSL-Geschwindigkeit, Preisvorstellung…]
_4 Unterschiedliche Auswahlkriterien ausprobieren [schauen, wie sich Parameter verändern]
_5 Werbeangebote rausfiltern

_6 Geschäftsmodell [Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?]
- Glaubwürdigkeit der Angaben/Empfehlungen wird angezweifelt / Plattformen unseriös
- Gekaufte Platzierungen [Werbung steht oben, alles nur Marketing]
- Plattformen sind nicht neutral/unabhängig
- Plattformen erhalten Provision für Vertragsabschlüsse / wollen nur Geld verdienen

_7 Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften [Unklar, ob der Vertrag mit der Vermittlungsplattform oder dem Anbieter der Leistung geschlossen wird]

_8 Kooperationen/Verflechtungen [Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen An-bietern zusammenarbeitet?]

_9 Marktabdeckung
- Unvollständige Angebotsauswahl
- es gibt mehr Angebote im Markt als die Plattform auswertet

_10 Ranking/Algorithmus [Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt]
- Reihenfolge der Ergebnisse kommt nicht nach vom Verbraucher als relevant eingeschätzten Kriterien zu Stande

_11 Nutzerbewertungen [Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen]
- Gefälschte und/oder manipulierten Bewertungen / Gekaufte Bewertungen

_12 Sonstiges
_13 Weiß nicht
_14 Keine Angabe

Filter: Wenn unsicher, ob Angebot das Beste ist (F18=3,4)

Frage 19

Warum waren Sie unsicher? Was befürchten Sie?

_1 Geschäftsmodell [Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?]
- Glaubwürdigkeit der Angaben/Empfehlungen wird angezweifelt / Plattformen unseriös
- Gekaufte Platzierungen [Werbung steht oben, alles nur Marketing]
- Plattformen sind nicht neutral/unabhängig
- Plattformen erhalten Provision für Vertragsabschlüsse / wollen nur Geld verdienen

_2 Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften [Unklar, ob der Vertrag mit der Vermittlungsplattform oder dem Anbieter der Leistung geschlossen wird]

_3 Kooperationen/Verflechtungen [Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen An-bietern zusammenarbeitet?]

_4 Marktabdeckung
- Unvollständige Angebotsauswahl
- es gibt mehr Angebote im Markt als die Plattform auswertet

_5 Ranking/Algorithmus [Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt]
- Reihenfolge der Ergebnisse kommt nicht nach vom Verbraucher als relevant eingeschätzten Kriterien zu Stande

_6 Nutzerbewertungen [Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen]
- Gefälschte und/oder manipulierten Bewertungen / Gekaufte Bewertungen

_7 Sonstiger Problembereich [Achtung: Nur wenn Teil der Problembereiche gemäß Definition]

_8 Sonstiges
_9 Keine Angabe

Alle

S3 höchster formaler Bildungsabschluss

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

INT: nur eine Antwort möglich

1 Schüler/-in und besuchen eine allgemeinbildende Vollzeitschule
2 von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss
3 Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss
4 Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule [Berufsausbildung, Berufsschulabschluss]
5 Abitur oder Fachhochschulreife
6 Bachelor oder Vordiplom
7 Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen [Studium, Fachhochschulabschluss]
8 Promotion
9 Sonstiges
10 Keine Angabe

forsa.

Einweisung	**Digitale Welt**
Projektnummer:	f20.0295
Methode:	CATI ad hoc, Dual Frame
Auftraggeber:	**darf nicht genannt werden**
Zielpersonen:	Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Feldzeit	18. August bis 2. September 2020

1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Im Rahmen dieser Studie soll die Lage der Verbraucher in der digitalen Welt untersucht werden. Dazu sollen (1) die Kompetenz und das Wissen der Verbraucher im Umgang mit dem Internet und (2) das Erleben und Verhalten von Verbrauchern auf Vergleichs- und Vermittlungsplattformen beleuchtet werden.

2 Fragebogen

Der Fragebogen behandelt zwei thematische Schwerpunkte:

Fragen 1-4: Kompetenzen im Umgang mit dem Internet

Frage 1 Internetnutzung: bei Unsicherheit, ob das Internet genutzt wird, erläutern: *:* „Denken Sie bitte an alles, was man online machen kann, z. B. Videos und Fernsehsendungen anschauen; Podcasts, Radio oder Musik anhören; Nachrichten, Berichte und Bücher lesen; mit anderen chatten oder Nachrichten und E-Mails austauschen; Einkaufen und bestellen, Spielen, Informationen suchen, Banking oder einfach so surfen."

Frage 2 Nutzung des Internets für ausgewählte Dienste: Hier wird für unterschiedliche Tätigkeiten im Internet (z. B. etwas lesen, chatten, Spiele spielen, etc.) die Nutzungshäufigkeit abgefragt. Lesen Sie die Skala bitte mindestens bei den ersten beiden Tätigkeiten **vollständig** (von täglich bis nie, ohne wn/kA) vor. Wenn Sie das Gefühl haben, dass der Befragte die Skala verinnerlicht hat, brauchen Sie sie nur noch bei Bedarf wiederholen.

Frage 3 „Wissenstest Digitale Welt": In dieser Frage werden dem Befragten unterschiedliche Aussagen vorgelesen, die richtig oder falsch sind. Diese Frage ist besonders wichtig, da über die richtige Beantwortung die Kompetenz der Verbraucher abgeschätzt werden soll. Bitte lesen Sie die Aussagen langsam und deutlich vor und betonen Sie die hervorgehobenen Begriffe. Wiederholen Sie die Aussage, falls der Befragte sie nicht verstanden haben sollte. Der Befragte soll anschließend angeben, ob die Aussage richtig oder falsch ist, oder ob er sich nicht sicher ist. „Nicht sicher" ist hier eine akzeptierte Kategorie. Ermuntern Sie den Befragten zu einer ehrlichen Antwort. Es ist in Ordnung, nicht alle Antworten zu kennen, bzw. sich nicht sicher zu sein. Auch Personen, die das Internet noch nicht genutzt haben, werden befragt. Sie könnten unter Umständen frustriert reagieren, wenn sie die Aussagen nicht beantworten können. Ermuntern Sie zum Weitermachen. „Wir wollen das in der

breiten Bevölkerung untersuchen. Vielleicht können Sie ja einzelne Aussagen beantworten. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ist das völlig in Ordnung."

Fragen 5-21: Erfahrungen mit Vergleichs- und Vermittlungsplattformen

Frage 6 Möglichkeiten zur Informationssuche bzw. Vergleich
Die unterschiedlichen Möglichkeiten einzeln vorlesen und den Befragten antworten lassen. Ein besonderer Fokus liegt auf den **Vergleichs- und Vermittlungsplattformen**.

Definition Vergleichs- und Vermittlungsplattformen
Wir meinen damit Portale, die einen Vergleich **und** die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Reine Preisvergleichsseiten wie idealo oder günstiger.de zählen nicht zu den Vermittlungsplattformen, da sie zwar den Vergleich ermöglichen, man aber nicht direkt auf der Webseite/in der App buchen bzw. einen Vertrag abschließen kann, sondern dafür erst auf die Anbieterseite weitergeleitet wird.

Ab der Frage 6 geht es ausschließlich um Erfahrungen mit solchen Vergleichs- **und** Vermittlungsplattformen. Bitte stellen Sie sicher, dass der Befragte das verstanden hat und wiederholen Sie falls nötig die Definition.

Frage 15
Hier wird für die Branchen:

a) **Reise**, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen
b) **Energie**, also Strom- oder Gastarife
c) **Versicherungen**, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Kranken-versicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen
d) **Telekommunikation**, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter
e) **Kredite oder Geldanlagen**, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/Baufinanzierung und Giro-/Tagesgeldkonten
f) **anderer Bereich**, und zwar: TEXTFELD

erfragt, wann **zuletzt** eine Vergleichs- und Vermittlungsplattform für Angebote aus diesen Bereichen genutzt wurde. Mit ‚genutzt' ist gemeint, dass Angebote oder Preise verschiedener Anbieter **zumindest verglichen** wurden – unabhängig davon, ob dann auch über die Plattform gebucht oder einen Vertrag abgeschlossen wurde. Erläutern Sie das dem Befragten, falls er sich unsicher sein sollte bzw. nachfragt.

Wurde in einem der Bereiche in den letzten 3 Monaten ein Vermittlungsportal genutzt, wird anschließend zu den Erfahrungen damit befragt. Wenn in mehreren Bereichen ein Portal genutzt wurde, wird zufällig eines ausgewählt und zu diesem befragt. Bitte achten Sie darauf, dass der Befragte verstanden hat um welchen Bereich es geht

(siehe Einblendung) und dass es lediglich um die Erfahrungen mit dem Vermittlungsportal in diesem Bereich geht (nicht um andere genutzte Infoquellen).

Frage 20a,b,c Transparenzkriterien
Ziel der Frage ist zu verstehen, inwieweit sich die Nutzer von Vergleichsportalen bei ihrer **letzten Suche** in diesem Bereich über bestimmte Dinge informiert haben. Es werden einzelne Aussagen vorgelesen. Wurde sich darüber informiert, erfolgt die Nachfrage, ob die Informationen ausreichend waren oder nicht. Wurde sich bei der letzten Suche nicht zu dem Aspekt informiert, soll der Grund dafür angegeben werden. Mögliche Antworten sind:

_1 die Information ist für mich nicht relevant
_2 die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen
_3 ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden
_4 ich habe mich früher schon mal dazu informiert
_5 sonstiger Grund

Frage 21
Hier sollen die Befragten schätzen, wie viel Prozent aller Angebote in dem abgefragten Bereich (z. B. Reisen) von einer Vermittlungsplattform bei der Suche berücksichtigt werden – also wieviel Prozent des Marktes abgedeckt und bei der Suche nach einer Leistung berücksichtigt werden. Ermutigen Sie zu einer Schätzung.

<u>Grundsätzlich gilt:</u>

- Alle Fragentexte bitte immer **vollständig** und **wörtlich** vorlesen!
- **Intervieweranweisungen genau befolgen**: Wenn also z.B. auf dem Bildschirm steht: „INT: VORLESEN“, dann dem Befragten die Antwortvorgaben auch entsprechend vorlesen!
- **Bei offenen Fragen ausführlich erläutern lassen und die Antwort ausführlich notieren.** Es ist ganz wichtig, dass die Antwort auf die Frage aus der Textantwort ersichtlich wird (also z. B. ein Problem verständlich wird)!

forsa.

Kurzbericht zum kognitiven Fragebogen-Pretest „Verbraucher in der Digitalen Welt"

für die

Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

13. August 2020
F20.0295/39208 Kr

forsa marplan
Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH
Schaumainkai 85
60596 Frankfurt
Telefon: +49 (0) 69 / 75 65 6500
E-Mail: info@forsa.de

forsa.

1. Studienhintergrund

Die Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz hat forsa mit der Durchführung einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Personen ab 18 Jahren in Deutschland beauftragt. Ziel der Studie ist es, digitale Verbraucherkompetenzen zu überprüfen und Erkenntnisse über die Nutzung von Online-Vergleichs- und Vermittlungsportalen sowie die Erfahrungen damit in der breiten Bevölkerung zu untersuchen.

Die Studie wird als bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragung (CATI) basierend auf einer Dual-Frame Stichprobe durchgeführt.

2. Grundgesamtheit, Zielgruppe und Stichprobenumfang

Grundgesamtheit der Befragung sind deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland. Es werden 1.000 Personen dieser Zielgruppe befragt.

Als Teilgruppe werden Personen, die in den letzten drei Monaten eine Vergleichs- und Vermittlungsplattform (z.B. check24.de) zum Vergleich von Anbietern bzw. Leistungen genutzt haben, detaillierter zu ihren Erfahrungen befragt werden.

3. Fragebogen-Pretest

Die Befragung erfolgt anhand eines strukturierten Fragebogens. Eine Themensammlung bzw. ein erster Entwurf wurde forsa von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellt und in gemeinsamer Abstimmung auf dieser Basis ein Fragebogen entwickelt.

Zur Überprüfung der Verständlichkeit des Fragbogens und um etwaige Probleme bei der Beantwortung zu identifizieren wurde vor dem eigentlichen Feldstart der Befragung ein kognitiver Pretest durchgeführt.

Dazu wurde das Verhalten der Befragten aktiv hinterfragt, um die kognitiven Prozesse bei der Beantwortung der Fragen zu verstehen:

- Wie wurde die Frage bzw. wie wurden einzelne Begriffe verstanden? Stimmt die assoziierte Bedeutung der Frage mit der vom Forscher intendierten Bedeutung überein?
- Wie wurden Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen?

- Wie kam der Befragte zu der Entscheidung, wie er die Frage letztendlich beantwortet hat?
- Wie wird diese Entscheidung der formalen/vorgegebenen Antwortkategorie zugeordnet?

Hierzu werden verschiedene Techniken wie die Methode des „lauten Denkens“ und die Nachfragetechnik (Probing) eingesetzt:

Die Methode des „lauten Denkens“ gehört zu den introspektiven Erhebungsmethoden, die ihren Ursprung in der Experimentalpsychologie Wilhelm Wundts (1832-1920) haben. Wilhelm Wundt gründete 1879 das erste Institut für experimentelle Psychologie an der Universität Leipzig.

Bei der Methode des lauten Denkens wird der Befragten aktiv darum gebeten, „laut zu denken“ und den Interviewer an allen seinen Gedankengängen, die zur Antwort geführt haben, teilhaben zu lassen. Dadurch sollen der Antwortprozess sowie ggf. auftauchende Probleme bei der Beantwortung nachvollziehbar werden.

Bei der Nachfragetechnik werden Begriffe, Frageformulierungen oder Antwortvorgaben mittels Zusatzfragen hinterfragt. Hierdurch können zusätzliche Informationen zum Verständnis der Fragen gewonnen werden. Nachfragen können sich dabei z.B. auf das Verständnis einzelner Begriffe oder auf die Wahl der Antwortkategorie beziehen.

Kognitive Interviews werden typischerweise face to face durchgeführt und idealerweise per Videokamera aufgenommen. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie wurden die Interviews für den aktuellen Pretest telefonisch durchgeführt und mitskizziert sowie als Audiofile aufgezeichnet.

4. Ergebnisse des kognitiven Pretests

Insgesamt wurden fünf Interviews à durchschnittlich 50 Minuten durchgeführt. Die Teilnehmer wurden von forsa rekrutiert und incentiviert.

Befragt wurden drei Männer und zwei Frauen im Alter von Mitte 30 bis 60 Jahren, mit und ohne akademische Vorbildung. Rekrutierungskriterium war die Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsportalen, um den Fragebogen in seiner Gesamtheit (inkl. aller Filterführungen) testen zu können.

Im Folgenden sind die Kernergebnisse fragenweise zusammengefasst.

Frage 2: Nutzung des Internets für ausgewählte Dienste
Skala:
Alle fünf Befragten fanden die Antwortskala zu differenziert und schwierig einzuordnen.

Statements:
Die Beispiele zu den einzelnen Statements wurden häufig als nicht passend und zu viel bzw. zu unterschiedlich empfunden, was die Einordnung in eine Kategorie der Skala erschwerte.

Statement 1: Inhalte werden mit unterschiedlicher Frequenz genutzt (Radio, Filme), Befragte müssen im Kopf einen Mittelwert bilden, um dies einordnen zu können.

Statement 2: Nachrichten und Bücher werden mit unterschiedlicher Frequenz genutzt (s.o).

Statement 4: Es werden unterschiedliche Dinge subsummiert wie „kaufen“ und „verkaufen“. Schwierigkeiten bei der Beantwortung, da manche nur kaufen aber nicht verkaufen.

Statement 6: „Informationen suchen“ wird nicht sofort mit Produkten und Dienstleistungen verbunden. Es ist nicht klar ob allgemein für „Informationen suchen“ geantwortet werden soll oder für die einschränkenden Beispiele.

Statement 8:Es ist nicht klar was hier mit „surfen“ gemeint ist. Es handelt sich eher um eine allgemeine Kategorie, weil sie alle vorhergehenden Items beinhaltet. Zitat: „Das wird doch vorher schon abgefragt.“ „Was heißt surfen? Das habe ich früher in den Anfängen des Internets gemacht, heute suche ich gezielt!“

Frage 3: Aussagen zur Beurteilung der digitalen Kompetenz

Statements allgemein sehr verschachtelt und am Telefon nicht leicht zu verstehen. Insbesondere für „Nicht-Nutzer“ könnte die Beantwortung schwierig und frustrierend werden. Da dies in der Regel eher Ältere sein werden, provoziert man damit überzufällig viele Abbrüche in dieser Altersgruppe bzw. einen höheren Anteil „nicht sicher/keine Angabe“.

Statement 4: Schwer verständlich am Telefon. Einfachere Formulierung würde helfen.

Statement 7: Hier wurde trotz Betonung des „21-tägigen Rückgaberechts“ bei der Frage „richtig“ angegeben. Verwirrend ist für Befragte, dass ein Teil der Aussage falsch und ein Teil richtig ist.

Statement 10: Verständnisprobleme - Befragte verstehen beim ersten Vorlesen die Frage häufig nicht. Mit eigenen Worten kann der Inhalt oft richtig erklärt werden. Einfachere Formulierung wäre hier besser.

Frage 4: Selbsteinschätzung Kompetenzen

Statement 5: Führt im Zusammenhang mit der „sicher“-Skala zu Verwirrung. Man weiß nicht was man beurteilen soll: ob man sicher ist, dass man weiß, wie man seine Daten sichert oder ob man sicher ist, dass man weiß, wie die eigenen Daten verwendet werden.

Befragten ist der Begriff „Nutzung“ nicht klar: Reicht das alleinige Suchen auf den Portalen oder muss auch etwas bestellt werden bzw. ein Vertag abgeschlossen worden sein? Fragetext sollte präzisiert werden.

Frage 6: Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen

Insgesamt werden die unterschiedlichen Plattformen (insbesondere Statement 2 und 4) nicht intuitiv unterschieden.

Statement 2: Befragte wissen z. T. nicht genau was Preisvergleichsseiten sind und nennen hier spontan bereits „check 24, Verivox ...“, die zu den Vergleichs- und Vermittlungsportalen zählen. Der Unterschied zwischen beiden Plattformen ist für die Befragten nicht klar. Sollte präzisiert werden.

Statement 5: Zwei der fünf Befragten verstehen nicht auf Anhieb, was gemeint ist. Sollte einfacher umformuliert werden.

Statement 6: Zusätzliche andere Beispiele würden beim Verständnis helfen. Amazon wird von einigen nicht mit „Vergleich“ assoziiert.

Statement 7: Die genannten Beispiele zu den Bewertungsportalen sind eher unbekannt, außer „yelp“. Andere Beispiele wären hilfreich. Zitat: “Gehört auch „jameda“ zu den Dienstleistungs- bzw. Bewertungsportalen?“

Frage 7: Verifikation zu Vergleichs- und Vermittlungsplattformen (Frage 6)
Frage sollte beibehalten werden, um die Unterscheidung zwischen Statement 2 und 4 in Frage 6 abzusichern.

Frage 8: Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen
Fragetext sollte noch einmal präzisiert werden, damit klar ist, um welche Plattformen es im Folgenden geht.

Frage 13: Vertrauen in Plattformen
Schwierig ist für die Befragten, dass das Adjektiv „groß“ bereits in der Steigerungsform in der Aussage enthalten ist. Das ergibt ein Problem bei der Bewertung, weil mangelndes oder geringeres Vertrauen nicht abgebildet werden kann.

Frage 15: Bereiche, für die man Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt hat
Der Begriff „Nutzung“ ist nicht klar: Reicht das alleinige Suchen auf den Plattformen oder muss auch etwas bestellt werden bzw. ein Vertag abgeschlossen worden sein? Fragetext sollte dahingehend präzisiert werden.

Statement 6: „Sonstiges“ muss aktiv erfragt werden, es wird von Befragten nicht spontan genannt. Programmiertechnisch sollte es auf eine Nennung beschränkt werden, damit Folgefragen mit präzisem Bezug gestellt werden können.

Frage 18: Beurteilung der Suchergebnisse
Begriff der „Sorge“ wird in diesem Zusammenhang nicht gut verstanden und zum Teil als „übertrieben“ angesehen. Skalierung und Fragetext anpassen.

Frage 20a: Information zu Vermittlungsportalen
Statement 2: Enthält zwei Inhalte – es geht zum einen um den Vertragsabschluss und zum anderen um die Rolle der Plattform. Abfrage sollte entsprechend geändert/präzisiert werden.

Frage 21: Abschätzung des Anteils berücksichtigter Angebote
Alle fünf Befragten haben die Frage beim ersten Vorlesen nicht verstanden bzw. fanden die Beantwortung schwierig. Zwei beantworteten die Frage dann jedoch mit dem Hinweis, dass sie schwierig sei (wohl unterschiedlich je nach Plattform). Drei Befragte gaben an, diese Frage nicht beantworten zu können,

da Hintergrundinformationen zur Beantwortung fehlen bzw. die Basis für die Beurteilung nicht klar, weil das gesamte Universum der Angebote nicht bekannt ist.

Statistik:
Frage S3b:
Die Antwortkategorien sind zu differenziert und für eine Abfrage am Telefon nur bedingt geeignet. Die Befragten haben Schwierigkeiten, die Frage zu beantworten. Teilweise kommt den Befragten die Auswahl der Kategorien willkürlich vor: „Warum so viel Spezielles zum Gesundheitswesen?“

Frage S10:
Die Abfrage ist für telefonische Interviews zu lang: Die Kategorien sind zu fein gegliedert, so dass es einigen Befragten unangenehm ist zu antworten.

5. Fragebogenanpassung

Die Pretest-Ergebnisse wurden in einer Besprechung mit den Sachverständigen am 4. August 2020 diskutiert und der Fragebogen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse angepasst und optimiert.

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Tabellenband

07. Oktober 2020
F20.0295/39349 Si/Qu

forsa marplan
Markt- und Mediaforschungs-
gesellschaft mbH
Weißfrauenstraße 10
60311 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 7565 6500

forsa.

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

Titel der Untersuchung:	Verbraucher in der Digitalen Welt.
Auftraggeber:	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Geschäftsstelle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen, Berlin
Untersuchungszeitraum:	18 August bis 2. September 2020
Grundgesamtheit:	Die in Privathaushalten in Deutschland lebenden deutschsprachigen Personen ab 18 Jahre.
Stichprobengröße:	1.501 Befragte
Erhebungsmethode:	Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens auf Basis einer Dual Frame Stichprobe.
Gewichtung:	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter und Geschlecht sowie Dual-Frame Gewicht.
Statistische Fehlertoleranz:	max. +/- 2,5 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 Prozent.
Lesebeispiel Signifikanztest:	Zu Frage 3 Aussage „Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-tägiges Rückgaberecht.“ im Altersvergleich (Seite 34). „30- bis 44-Jährige ordnen die Aussage signifikant häufiger (Sicherheitswahrscheinlichkeit 95 %) korrekt ein als 18- bis 29-Jährige (C), 45- bis 59-Jährige (E) und Befragte ab 60 Jahren (F). 60-Jährige ordnen die Aussage signifikant seltener korrekt ein im Vergleich zu den Befragten der drei anderen untersuchten Altersgruppen.“

forsa.

ANALYSEGRUPPEN Soziodemographie

Gesamt

Geschlecht (S1)
- Männer
- Frauen

Alter (S2)
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 44 Jahre
- 45 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

Bildung (S3)
- niedrig *(von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss, Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss)*
- mittel *(Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule)*
- hoch *(Abitur oder Fachhochschulreife, Bachelor oder Vordiplom, Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen, Promotion)*

Haushaltsgröße (S4)
- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen und mehr

Haushaltsnettoeinkommen (S10)
- unter 1.500 Euro
- 1.500 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 4.500 Euro
- 4.500 Euro und mehr

forsa.

ANALYSEGRUPPEN Raumkategorien

Region (S11)

Nord	*(Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Niedersachsen)*
Ost	*(Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen)*
Süd	*(Bayern, Baden-Württemberg)*
West	*(Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)*

Ortsgröße (S12)

- Unter 20.000 Einwohner
- 20.000 bis unter 100.000 Einwohner
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner
- 500.000 Einwohner und mehr

BIK (S13)

- ländlich *(BIK1 bis BIK4)*
- städtisch/ Übergangsbereich, Peripherie *(BIK5, BIK7 und BIK9)*
- städtisch/ Kernbereich *(BIK6, BIK8 und BIK10)*

forsa.

ANALYSEGRUPPEN Internetnutzung

Generelle Internetnutzung (F1)
- ja
- nein

Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet (F4a)
- sehr/ eher sicher
- eher/ sehr unsicher

Häufigkeit Internetnutzung (F1, F2)
- täglich *(mind. einer der Dienste wird täglich genutzt)*
- wöchentlich *(Dienste werden nicht täglich genutzt, aber mind. einer der Dienste wird wöchentlich genutzt)*
- seltener/ nie *(alle Dienste werden seltener als wöchentlich genutzt oder keine Nutzung des Internets)*

Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet (F2_4)
- ja *(mindestens „seltener als einmal pro Monat“)*
- nein *(nie)*

Verkaufen im Internet (F2_5)
- ja *(mindestens „seltener als einmal pro Monat“)*
- nein *(nie)*

F15A-21 thematisierter Bereich
- Reisen
- Versicherungen
- Telekommunikation
- Energie
- Kredite oder Geldanlage
- Sonstiges

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 1:
Nutzen Sie persönlich zumindest ab und zu das Internet?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Ja	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	89%	**91%B**	*86%*	**100%EF**	**100%EF**	**95%F**	*71%*	*76%*	**91%G**	**96%GH**	*79%*	**90%J**	**96%JK**	**99%JK**	*73%*	**86%N**	**96%NO**	**99%NO**
Nein	169	65	104	*	1	20	147	98	38	25	102	57	8	2	64	69	11	4
	11%	*9%*	**14%A**	*	*	**5%CD**	**29%CDE**	**24%HI**	**9%I**	*4%*	**21%KLM**	**10%LM**	*4%*	*1%*	**27%OPQ**	**14%PQ**	*4%*	*1%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 1:
Nutzen Sie persönlich zumindest ab und zu das Internet?

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Ja	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
	89%	*89%*	*82%*	**92%B**	**90%B**	*88%*	*88%*	*91%*	*90%*	*89%*	*87%*	*91%*
Nein	169	26	54	37	53	68	44	23	25	40	55	65
	11%	*11%*	**18%CD**	*8%*	*10%*	*12%*	*12%*	*9%*	*10%*	*11%*	*13%*	*9%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 1:
Nutzen Sie persönlich zumindest ab und zu das Internet?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	89%	**100%B**	-	*100%*	*100%*	**100%G**	**100%G**	*12%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nein	169	-	169	-	-	-	-	169	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	11%	-	**100%A**	-	-	-	-	**88%EF**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Übersichtstabelle: Nutzung

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen	1254 *94%*	618 *92%*	636 **96%A**	247 **100%EF**	324 **97%F**	374 **95%F**	309 *86%*	282 *91%*	364 *92%*	576 **97%GH**	364 *93%*	459 *92%*	192 *95%*	235 **99%JK**	156 *91%*	386 *94%*	279 *95%*	270 *97%*
Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen	1224 *92%*	615 *92%*	609 *92%*	239 **96%F**	314 **94%F**	378 **96%F**	293 *82%*	262 *85%*	369 **93%G**	565 **95%G**	332 *85%*	462 **93%J**	195 **96%J**	231 **97%J**	144 *84%*	354 *86%*	290 **98%NO**	272 **98%NO**
etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind	1135 *85%*	585 *87%*	550 *83%*	237 **96%DEF**	293 **88%F**	337 **86%F**	267 *75%*	229 *74%*	333 **84%G**	547 **92%GH**	310 *79%*	427 *86%*	177 *87%*	220 **93%JK**	142 *83%*	335 *81%*	263 **89%O**	257 **92%NO**
etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen	1134 *85%*	572 *85%*	561 *85%*	236 **95%EF**	307 **92%F**	338 **86%F**	253 *71%*	216 *70%*	350 **88%G**	546 **92%G**	290 *74%*	431 **87%J**	184 **91%J**	225 **94%JK**	109 *63%*	334 **81%N**	272 **92%NO**	268 **96%NO**
etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio	1088 *82%*	562 *84%*	527 *80%*	244 **98%EF**	321 **96%EF**	316 **81%F**	207 *58%*	207 *67%*	332 **84%G**	531 **89%G**	303 *77%*	378 *76%*	184 **91%JK**	221 **93%JK**	133 *78%*	333 *81%*	242 *82%*	242 *87%*
Online-Banking	904 *68%*	469 *70%*	435 *66%*	192 **77%EF**	270 **81%EF**	256 **65%F**	186 *52%*	151 *49%*	261 **66%G**	485 **82%GH**	210 *54%*	354 **71%J**	144 **71%J**	196 **82%JKL**	70 *41%*	248 **60%N**	233 **79%NO**	243 **87%NOP**
Spiele spielen	595 *45%*	308 *46%*	287 *43%*	174 **70%DEF**	160 **48%F**	154 **39%F**	107 *30%*	134 *43%*	190 *48%*	260 *44%*	187 *48%*	200 *40%*	97 *48%*	111 *47%*	84 *49%*	207 *50%*	127 *43%*	114 *41%*
andere Aktivitäten im Internet	583 *44%*	324 **48%B**	260 *39%*	129 **52%F**	167 **50%F**	170 **44%F**	118 *33%*	108 *35%*	164 *41%*	307 **52%GH**	185 *47%*	211 *43%*	87 *43%*	100 *42%*	76 *44%*	178 *43%*	127 *43%*	135 *49%*
etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen	560 *42%*	289 *43%*	271 *41%*	122 **49%F**	195 **59%EF**	169 **43%F**	73 *20%*	91 *30%*	155 **39%G**	309 **52%GH**	96 *24%*	226 **46%J**	101 **50%J**	136 **57%JK**	44 *26%*	140 *34%*	150 **51%NO**	168 **60%NO**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Übersichtstabelle: Nutzung

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen	1254 *94%*	206 *96%*	221 *91%*	375 *94%*	452 *95%*	474 *92%*	308 *95%*	225 *95%*	228 *96%*	307 *91%*	343 *95%*	589 *95%*
Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen	1224 *92%*	194 *90%*	218 *90%*	373 *94%*	439 *92%*	467 *91%*	297 *91%*	218 *92%*	223 *94%*	303 *90%*	332 *92%*	574 *93%*
etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind	1135 *85%*	184 *85%*	197 *81%*	333 *84%*	420 *88%*	418 *81%*	280 *86%*	215 **91%E**	206 *87%*	279 *83%*	303 *84%*	540 *87%*
etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen	1134 *85%*	187 *86%*	208 *86%*	345 *87%*	394 *83%*	429 *84%*	276 *85%*	205 *87%*	207 *87%*	271 *80%*	313 *87%*	536 *87%*
etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio	1088 *82%*	179 *83%*	202 *83%*	329 *82%*	379 *80%*	421 *82%*	259 *80%*	195 *82%*	197 *83%*	270 *80%*	293 *81%*	511 *83%*
Online-Banking	904 *68%*	149 *69%*	156 *64%*	288 *72%*	311 *65%*	337 *66%*	221 *68%*	163 *69%*	172 *72%*	212 *63%*	249 *69%*	433 *70%*
Spiele spielen	595 *45%*	113 *52%*	114 *47%*	167 *42%*	201 *42%*	206 *40%*	161 **50%E**	117 *49%*	104 *44%*	149 *44%*	149 *41%*	290 *47%*
andere Aktivitäten im Internet	583 *44%*	109 *50%*	104 *43%*	175 *44%*	195 *41%*	197 *38%*	145 *45%*	119 **50%E**	114 *48%*	128 *38%*	147 *41%*	301 **49%I**
etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen	560 *42%*	94 *44%*	99 *41%*	181 *46%*	185 *39%*	226 **44%G**	129 *40%*	78 *33%*	116 **49%G**	128 *38%*	170 *47%*	253 *41%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Übersichtstabelle: Nutzung

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen	1254	1254	-	921	332	1100	138	15	1096	157	540	713	150	86	69	19	14	49
	94%	*94%*	-	**97%D**	*86%*	**96%F**	*84%*	*63%*	**97%I**	*80%*	**97%K**	*92%*	*100%*	*99%*	*99%*	*91%*	*100%*	*97%*
Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen	1224	1224	-	908	315	1067	140	16	1086	138	549	674	148	86	70	21	14	50
	92%	*92%*	-	**96%D**	*82%*	**93%F**	*86%*	*68%*	**96%I**	*70%*	**98%K**	*87%*	*98%*	*99%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind	1135	1135	-	853	281	1021	103	11	996	138	512	623	141	80	64	20	14	50
	85%	*85%*	-	**90%D**	*73%*	**89%F**	*63%*	*44%*	**88%I**	*70%*	**91%K**	*81%*	*94%*	*92%*	*92%*	*95%*	*100%*	*98%*
etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen	1134	1134	-	877	257	1019	101	13	1134	-	544	590	147	87	70	21	14	49
	85%	*85%*	-	**93%D**	*67%*	**89%F**	*62%*	*54%*	**100%I**	-	**97%K**	*76%*	*98%*	*100%*	*99%*	*100%*	*100%*	*97%*
etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio	1088	1088	-	829	259	992	86	11	969	119	506	582	134	83	69	18	14	49
	82%	*82%*	-	**88%D**	*67%*	**87%F**	*52%*	*45%*	**85%I**	*60%*	**90%K**	*75%*	*89%*	*96%*	*98%*	*83%*	*100%*	*97%*
Online-Banking	904	904	-	749	155	832	68	4	865	39	458	447	130	79	65	20	9	33
	68%	*68%*	-	**79%D**	*40%*	**73%F**	*42%*	*18%*	**76%I**	*20%*	**82%K**	*58%*	*86%*	*91%*	*92%*	*91%*	*64%*	*66%*
Spiele spielen	595	595	-	458	136	553	39	3	530	65	273	322	73	50	27	13	11	22
	45%	*45%*	-	**48%D**	*35%*	**48%F**	*24%*	*11%*	**47%I**	*33%*	*49%*	*42%*	*48%*	*58%*	*39%*	*61%*	*82%*	*44%*
andere Aktivitäten im Internet	583	583	-	470	114	527	50	7	509	74	280	303	78	56	29	10	8	29
	44%	*44%*	-	**50%D**	*30%*	**46%F**	*30%*	*29%*	*45%*	*37%*	**50%K**	*39%*	*52%*	**65%N**	*41%*	*45%*	*56%*	*57%*
etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen	560	560	-	460	99	520	32	7	544	16	560	-	88	60	49	12	8	23
	42%	*42%*	-	**49%D**	*26%*	**45%F**	*20%*	*30%*	**48%I**	*8%*	**100%K**	-	*58%*	*69%*	*70%*	*56%*	*60%*	*45%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_1:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	610	341	269	212	203	133	62	96	188	321	147	195	114	154	72	176	136	148
	46%	**51%B**	*41%*	**86%DEF**	**61%EF**	**34%F**	*17%*	*31%*	**47%G**	**54%G**	*38%*	*39%*	**56%JK**	**65%JK**	*42%*	*43%*	*46%*	**53%O**
Mehrmals pro Woche	250	130	120	25	79	83	63	53	66	123	81	82	39	48	36	75	57	60
	19%	*19%*	*18%*	*10%*	**24%C**	**21%C**	**18%C**	*17%*	*17%*	*21%*	*21%*	*16%*	*19%*	*20%*	*21%*	*18%*	*19%*	*22%*
Höchstens einmal pro Woche	91	43	48	2	14	46	30	21	36	30	34	38	8	9	11	39	20	11
	7%	*6%*	*7%*	*1%*	**4%C**	**12%CD**	**8%C**	*7%*	*9%*	*5%*	*9%*	*8%*	*4%*	*4%*	*6%*	**10%O**	*7%*	*4%*
2-3 Mal pro Monat	49	20	29	2	17	16	13	8	21	20	10	24	11	4	3	13	14	11
	4%	*3%*	*4%*	*1%*	**5%C**	*4%*	**4%C**	*3%*	*5%*	*3%*	*2%*	*5%*	*6%*	*2%*	*2%*	*3%*	*5%*	*4%*
Höchstens einmal pro Monat	38	11	27	1	4	21	13	14	11	14	9	20	7	2	3	15	9	8
	3%	*2%*	*4%*	*	*1%*	**5%CD**	**4%C**	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	**4%M**	*4%*	*1%*	*2%*	*4%*	*3%*	*3%*
Seltener als einmal pro Monat	49	16	33	3	3	19	25	15	9	23	23	18	5	3	9	15	7	4
	4%	*2%*	*5%*	*1%*	*1%*	**5%D**	**7%CD**	*5%*	*2%*	*4%*	**6%M**	*4%*	*2%*	*1%*	*5%*	*4%*	*2%*	*1%*
Nie	244	108	136	5	12	75	151	102	65	65	88	118	18	17	38	80	53	36
	18%	*16%*	*20%*	*2%*	*4%*	**19%CD**	**42%CDE**	**33%HI**	*16%*	*11%*	**23%LM**	**24%LM**	*9%*	*7%*	*22%*	*19%*	*18%*	*13%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1088	562	527	244	321	316	207	207	332	531	303	378	184	221	133	333	242	242
	82%	*84%*	*80%*	**98%EF**	**96%EF**	**81%F**	*58%*	*67%*	**84%G**	**89%G**	*77%*	*76%*	**91%JK**	**93%JK**	*78%*	*81%*	*82%*	*87%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_1:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	610	95	104	191	220	233	122	121	125	147	151	303	
	46%	*44%*	*43%*	*48%*	*46%*	*45%*	*37%*	**51%F**	**53%F**	*44%*	*42%*	*49%*	
Mehrmals pro Woche	250	48	35	75	93	89	76	39	44	64	72	113	
	19%	*22%*	*14%*	*19%*	*19%*	*17%*	*23%*	*16%*	*18%*	*19%*	*20%*	*18%*	
Höchstens einmal pro Woche	91	14	27	23	28	37	30	16	6	30	20	40	
	7%	*6%*	*11%*	*6%*	*6%*	*7%*	**9%H**	*7%*	*3%*	*9%*	*6%*	*6%*	
2-3 Mal pro Monat	49	6	20	16	7	29	6	4	10	10	24	15	
	4%	*3%*	**8%D**	*4%*	*2%*	**6%F**	*2%*	*2%*	*4%*	*3%*	**7%K**	*2%*	
Höchstens einmal pro Monat	38	11	5	14	8	15	12	3	8	8	10	20	
	3%	*5%*	*2%*	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	*1%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	
Seltener als einmal pro Monat	49	5	11	10	23	18	13	11	5	11	16	21	
	4%	*3%*	*5%*	*2%*	*5%*	*3%*	*4%*	*5%*	*2%*	*3%*	*4%*	*3%*	
Nie	244	37	40	70	97	93	66	42	40	67	67	108	
	18%	*17%*	*17%*	*18%*	*20%*	*18%*	*20%*	*18%*	*17%*	*20%*	*19%*	*17%*	
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	1088	179	202	329	379	421	259	195	197	270	293	511	
	82%	*83%*	*83%*	*82%*	*80%*	*82%*	*80%*	*82%*	*83%*	*80%*	*81%*	*83%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_1:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas ansehen oder anhören - z. B. Videos, Filme, online Fernsehen, Musik, Podcasts oder Radio

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	610	610	-	491	119	610	-	-	571	39	315	295	84	66	41	13	7	29
	46%	*46%*	-	**52%D**	*31%*	**53%F**	-	-	**50%I**	*20%*	**56%K**	*38%*	*56%*	**76%L**	*59%*	*59%*	*49%*	*57%*
Mehrmals pro Woche	250	250	-	186	64	203	47	-	206	44	110	140	25	9	18	2	2	10
	19%	*19%*	-	*20%*	*17%*	*18%*	**29%E**	-	*18%*	*22%*	*20%*	*18%*	*17%*	*10%*	**26%M**	*11%*	*11%*	*19%*
Höchstens einmal pro Woche	91	91	-	64	27	76	15	-	79	12	33	58	8	3	4	2	6	7
	7%	*7%*	-	*7%*	*7%*	*7%*	*9%*	-	*7%*	*6%*	*6%*	*8%*	*5%*	*4%*	*5%*	*9%*	*40%*	*14%*
2-3 Mal pro Monat	49	49	-	35	15	39	9	1	41	8	22	28	5	3	4	-	-	2
	4%	*4%*	-	*4%*	*4%*	*3%*	*6%*	*3%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*6%*	-	-	*4%*
Höchstens einmal pro Monat	38	38	-	26	13	28	6	4	36	2	10	28	2	1	-	-	-	1
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*17%*	*3%*	*1%*	*2%*	*4%*	*1%*	*1%*	-	-	-	*3%*
Seltener als einmal pro Monat	49	49	-	28	22	36	8	6	35	14	17	32	9	1	1	1	-	*
	4%	*4%*	-	*3%*	*6%*	*3%*	*5%*	*25%*	*3%*	**7%H**	*3%*	*4%*	*6%*	*1%*	*2%*	*4%*	-	*
Nie	244	244	-	117	126	152	78	13	165	78	53	190	17	4	1	4	-	1
	18%	*18%*	-	*12%*	**33%C**	*13%*	**48%E**	*55%*	*15%*	**40%H**	*10%*	**25%J**	*11%*	*4%*	*2%*	*17%*	-	*3%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1088	1088	-	829	259	992	86	11	969	119	506	582	134	83	69	18	14	49
	82%	*82%*	-	**88%D**	*67%*	**87%F**	*52%*	*45%*	**85%I**	*60%*	**90%K**	*75%*	*89%*	*96%*	*98%*	*83%*	*100%*	*97%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	754	401	353	157	222	224	151	135	218	393	189	284	116	165	75	218	191	188
	57%	*60%*	*53%*	**63%F**	**66%F**	**57%F**	*42%*	*44%*	**55%G**	**66%GH**	*48%*	*57%*	*57%*	**69%JKL**	*44%*	*53%*	**65%NO**	**68%NO**
Mehrmals pro Woche	217	113	104	51	40	65	62	50	63	90	69	79	32	35	41	66	44	41
	16%	*17%*	*16%*	**20%D**	*12%*	*16%*	*17%*	*16%*	*16%*	*15%*	*18%*	*16%*	*16%*	*15%*	*24%*	*16%*	*15%*	*15%*
Höchstens einmal pro Woche	70	37	33	10	13	24	22	26	19	25	12	32	17	9	7	19	12	19
	5%	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*6%*	*6%*	*8%*	*5%*	*4%*	*3%*	*6%*	**8%J**	*4%*	*4%*	*5%*	*4%*	*7%*
2-3 Mal pro Monat	36	17	20	5	11	9	10	3	8	23	15	9	8	5	7	11	6	3
	3%	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*1%*
Höchstens einmal pro Monat	24	8	16	9	5	3	7	10	12	3	9	10	3	3	6	9	3	4
	2%	*1%*	*2%*	**4%E**	*2%*	*1%*	*2%*	**3%I**	**3%I**	*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*4%*	*2%*	*1%*	*1%*
Seltener als einmal pro Monat	33	10	24	5	3	12	13	5	14	13	14	13	1	5	5	13	6	1
	3%	*1%*	*4%*	*2%*	*1%*	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*1%*
Nie	197	84	112	11	40	55	91	79	64	48	82	69	26	17	30	77	32	21
	15%	*13%*	*17%*	*4%*	**12%C**	**14%C**	**25%CDE**	**26%HI**	**16%I**	*8%*	**21%M**	**14%M**	*13%*	*7%*	**17%Q**	**19%PQ**	*11%*	*8%*
Weiß nicht	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-
	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1135	585	550	237	293	337	267	229	333	547	310	427	177	220	142	335	263	257
	85%	*87%*	*83%*	**96%DEF**	**88%F**	**86%F**	*75%*	*74%*	**84%G**	**92%GH**	*79%*	*86%*	*87%*	**93%JK**	*83%*	*81%*	**89%O**	**92%NO**

f20.0295 Si/Qu, August 2020
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	754	121	124	226	284	250	193	159	141	168	202	374	
	57%	*56%*	*51%*	*57%*	*60%*	*49%*	**59%E**	**67%E**	**59%E**	*50%*	*56%*	**60%I**	
Mehrmals pro Woche	217	37	33	62	85	95	46	29	44	67	53	95	
	16%	*17%*	*14%*	*15%*	*18%*	*19%*	*14%*	*12%*	*18%*	*20%*	*15%*	*15%*	
Höchstens einmal pro Woche	70	11	16	20	23	38	14	10	7	18	27	23	
	5%	*5%*	*6%*	*5%*	*5%*	*7%*	*4%*	*4%*	*3%*	*5%*	**8%K**	*4%*	
2-3 Mal pro Monat	36	11	4	5	16	14	6	13	2	11	7	19	
	3%	**5%C**	*2%*	*1%*	*3%*	*3%*	*2%*	*5%*	*1%*	*3%*	*2%*	*3%*	
Höchstens einmal pro Monat	24	3	6	13	3	9	12	2	1	5	6	13	
	2%	*1%*	*2%*	**3%D**	*1%*	*2%*	*4%*	*1%*	*	*1%*	*2%*	*2%*	
Seltener als einmal pro Monat	33	2	14	8	10	13	9	1	10	10	8	16	
	3%	*1%*	**6%AD**	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*4%*	*3%*	*2%*	*3%*	
Nie	197	32	45	65	55	95	45	22	32	58	57	79	
	15%	*15%*	*19%*	*16%*	*12%*	**19%G**	*14%*	*9%*	*13%*	*17%*	*16%*	*13%*	
Weiß nicht	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-	
	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	1135	184	197	333	420	418	280	215	206	279	303	540	
	85%	*85%*	*81%*	*84%*	*88%*	*81%*	*86%*	**91%E**	*87%*	*83%*	*84%*	*87%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_2:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas lesen - z. B. Nachrichten, Berichte oder Bücher lesen, die online verfügbar sind

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	754	754	-	616	138	754	-	-	693	61	369	386	104	62	45	17	9	37
	57%	*57%*	-	**65%D**	*36%*	**66%F**	-	-	**61%I**	*31%*	**66%K**	*50%*	*69%*	*72%*	*64%*	*80%*	*66%*	*72%*
Mehrmals pro Woche	217	217	-	140	76	156	61	-	169	48	92	125	30	13	11	2	5	8
	16%	*16%*	-	*15%*	*20%*	*14%*	**37%E**	-	*15%*	**24%H**	*16%*	*16%*	*20%*	*15%*	*16%*	*9%*	*34%*	*17%*
Höchstens einmal pro Woche	70	70	-	42	28	47	23	-	60	10	27	43	3	2	4	-	-	3
	5%	*5%*	-	*4%*	*7%*	*4%*	**14%E**	-	*5%*	*5%*	*5%*	*6%*	*2%*	*3%*	*6%*	-	-	*6%*
2-3 Mal pro Monat	36	36	-	20	17	29	5	2	30	7	7	29	1	3	3	1	-	2
	3%	*3%*	-	*2%*	*4%*	*3%*	*3%*	*9%*	*3%*	*3%*	*1%*	**4%J**	*	*3%*	*4%*	*6%*	-	*3%*
Höchstens einmal pro Monat	24	24	-	15	9	16	7	1	21	3	5	20	3	-	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	*2%*	*1%*	**4%E**	*3%*	*2%*	*2%*	*1%*	*3%*	*2%*	-	*1%*	-	-	-
Seltener als einmal pro Monat	33	33	-	20	13	19	7	7	23	10	13	20	*	-	-	-	-	-
	3%	*3%*	-	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*31%*	*2%*	*5%*	*2%*	*3%*	*	-	-	-	-	-
Nie	197	197	-	94	103	123	60	14	137	60	48	149	9	7	6	1	-	1
	15%	*15%*	-	*10%*	**27%C**	*11%*	**37%E**	*56%*	*12%*	**30%H**	*9%*	**19%J**	*6%*	*8%*	*8%*	*5%*	-	*2%*
Weiß nicht	*	*	-	-	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	-	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1135	1135	-	853	281	1021	103	11	996	138	512	623	141	80	64	20	14	50
	85%	*85%*	-	**90%D**	*73%*	**89%F**	*63%*	*44%*	**88%I**	*70%*	**91%K**	*81%*	*94%*	*92%*	*92%*	*95%*	*100%*	*98%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_3:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	908	450	458	230	271	256	152	164	260	470	247	311	159	191	104	259	204	223
	68%	*67%*	*69%*	**93%DE F**	**81%EF**	**65%F**	*42%*	*53%*	**66%G**	**79%GH**	*63%*	*63%*	**79%JK**	**80%JK**	*60%*	*63%*	*69%*	**80%NOP**
Mehrmals pro Woche	195	102	93	10	24	76	85	66	51	63	59	88	18	28	36	63	43	33
	15%	*15%*	*14%*	*4%*	*7%*	**19%CD**	**24%CD**	**21%HI**	*13%*	*11%*	*15%*	**18%L**	*9%*	*12%*	*21%*	*15%*	*15%*	*12%*
Höchstens einmal pro Woche	61	31	30	2	6	24	29	17	25	16	24	24	5	5	6	25	8	8
	5%	*5%*	*4%*	*1%*	*2%*	**6%C**	**8%CD**	*6%*	**6%I**	*3%*	*6%*	*5%*	*3%*	*2%*	*3%*	*6%*	*3%*	*3%*
2-3 Mal pro Monat	46	16	31	2	14	13	18	12	18	17	16	19	7	4	3	19	16	4
	3%	*2%*	*5%*	*1%*	*4%*	*3%*	**5%C**	*4%*	*4%*	*3%*	*4%*	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	*5%*	**5%Q**	*1%*
Höchstens einmal pro Monat	25	11	14	3	6	4	14	14	7	5	9	11	3	2	5	12	3	1
	2%	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	**4%E**	**4%I**	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*
Seltener als einmal pro Monat	19	8	10	1	4	1	13	9	4	5	8	6	-	5	3	8	5	-
	1%	*1%*	*2%*	*	*1%*	*	**4%CE**	*3%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	-
Nie	78	51	27	1	10	18	49	27	32	19	27	38	11	3	15	26	16	9
	6%	**8%B**	*4%*	*	*3%*	**5%C**	**14%CDE**	**9%I**	**8%I**	*3%*	**7%M**	**8%M**	*5%*	*1%*	*9%*	*6%*	*5%*	*3%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1254	618	636	247	324	374	309	282	364	576	364	459	192	235	156	386	279	270
	94%	*92%*	**96%A**	**100%EF**	**97%F**	**95%F**	*86%*	*91%*	*92%*	**97%GH**	*93%*	*92%*	*95%*	**99%JK**	*91%*	*94%*	*95%*	*97%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_3:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	908	142	168	262	336	330	214	189	166	219	231	450	
	68%	*66%*	*70%*	*66%*	*71%*	*64%*	*66%*	**80%EF**	*70%*	*65%*	*64%*	**73%J**	
Mehrmals pro Woche	195	42	25	56	72	77	55	20	38	59	54	78	
	15%	*19%*	*10%*	*14%*	*15%*	*15%*	**17%G**	*8%*	*16%*	*17%*	*15%*	*13%*	
Höchstens einmal pro Woche	61	11	12	23	15	29	12	9	10	10	26	25	
	5%	*5%*	*5%*	*6%*	*3%*	*6%*	*4%*	*4%*	*4%*	*3%*	**7%I**	*4%*	
2-3 Mal pro Monat	46	6	8	17	15	17	15	4	9	10	16	20	
	3%	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*5%*	*2%*	*4%*	*3%*	*5%*	*3%*	
Höchstens einmal pro Monat	25	3	5	11	6	11	8	2	3	5	9	10	
	2%	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	*3%*	*2%*	
Seltener als einmal pro Monat	19	2	2	7	7	8	4	1	3	5	6	6	
	1%	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	
Nie	78	10	21	24	24	40	17	12	9	30	17	30	
	6%	*4%*	*9%*	*6%*	*5%*	*8%*	*5%*	*5%*	*4%*	*9%*	*5%*	*5%*	
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	1254	206	221	375	452	474	308	225	228	307	343	589	
	94%	*96%*	*91%*	*94%*	*95%*	*92%*	*95%*	*95%*	*96%*	*91%*	*95%*	*95%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_3:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

mit anderen chatten, Nachrichten oder E-Mails austauschen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	908	908	-	724	184	908	-	-	831	77	446	463	131	74	56	16	10	44
	68%	*68%*	-	**76%D**	*48%*	**79%F**	-	-	**73%I**	*39%*	**80%K**	*60%*	*87%*	*85%*	*80%*	*77%*	*69%*	*86%*
Mehrmals pro Woche	195	195	-	121	74	116	79	-	148	47	52	143	11	4	6	2	3	5
	15%	*15%*	-	*13%*	**19%C**	*10%*	**48%E**	-	*13%*	**24%H**	*9%*	**19%J**	*7%*	*5%*	*8%*	*9%*	*22%*	*9%*
Höchstens einmal pro Woche	61	61	-	30	30	33	28	-	44	16	10	50	3	1	2	*	1	1
	5%	*5%*	-	*3%*	**8%C**	*3%*	**17%E**	-	*4%*	*8%*	*2%*	**7%J**	*2%*	*1%*	*4%*	*2%*	*9%*	*2%*
2-3 Mal pro Monat	46	46	-	29	17	24	13	9	40	6	19	28	5	3	3	*	-	-
	3%	*3%*	-	*3%*	*4%*	*2%*	**8%E**	*39%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*5%*	*2%*	-	-
Höchstens einmal pro Monat	25	25	-	10	15	11	13	2	18	8	9	17	1	1	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*1%*	**4%C**	*1%*	**8%E**	*9%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*	*1%*	*1%*	-	-	-
Seltener als einmal pro Monat	19	19	-	7	11	9	6	4	15	4	5	13	-	3	*	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	**3%C**	*1%*	**4%E**	*15%*	*1%*	*2%*	*1%*	*2%*	-	*3%*	*	-	-	-
Nie	78	78	-	25	53	44	26	9	37	40	19	59	1	1	1	2	-	1
	6%	*6%*	-	*3%*	**14%C**	*4%*	**16%E**	*37%*	*3%*	**20%H**	*3%*	**8%J**	*	*1%*	*1%*	*9%*	-	*3%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1254	1254	-	921	332	1100	138	15	1096	157	540	713	150	86	69	19	14	49
	94%	*94%*	-	**97%D**	*86%*	**96%F**	*84%*	*63%*	**97%I**	*80%*	**97%K**	*92%*	*100%*	*99%*	*99%*	*91%*	*100%*	*97%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_4:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	44	33	11	6	14	17	8	10	12	22	12	17	8	7	2	12	7	17
	3%	**5%B**	*2%*	*2%*	*4%*	*4%*	*2%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*4%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*6%*
Mehrmals pro Woche	194	113	81	33	65	72	23	31	50	108	38	57	48	51	12	40	59	59
	15%	*17%*	*12%*	**13%F**	**20%F**	**18%F**	*6%*	*10%*	*13%*	**18%G**	*10%*	*12%*	**24%JK**	**21%JK**	*7%*	*10%*	**20%NO**	**21%NO**
Höchstens einmal pro Woche	215	124	91	62	56	66	32	22	64	127	48	89	27	50	14	64	58	61
	16%	*18%*	*14%*	**25%F**	**17%F**	**17%F**	*9%*	*7%*	**16%G**	**21%G**	*12%*	*18%*	*13%*	**21%J**	*8%*	*16%*	**20%N**	**22%N**
2-3 Mal pro Monat	347	161	186	82	108	82	75	70	103	167	75	142	61	69	26	107	91	89
	26%	*24%*	*28%*	**33%EF**	**32%EF**	*21%*	*21%*	*23%*	*26%*	*28%*	*19%*	**29%J**	**30%J**	**29%J**	*15%*	*26%*	**31%N**	**32%N**
Höchstens einmal pro Monat	192	93	99	32	41	68	50	35	67	83	73	66	18	32	35	51	37	29
	14%	*14%*	*15%*	*13%*	*12%*	*17%*	*14%*	*11%*	*17%*	*14%*	**19%L**	*13%*	*9%*	*14%*	**20%Q**	*12%*	*13%*	*11%*
Seltener als einmal pro Monat	143	49	94	21	23	33	66	47	53	39	45	59	23	15	21	60	20	14
	11%	*7%*	**14%A**	*8%*	*7%*	*8%*	**19%CDE**	**15%I**	**13%I**	*7%*	*11%*	*12%*	*11%*	*7%*	**12%Q**	**14%PQ**	*7%*	*5%*
Nie	198	97	101	13	26	54	105	92	46	49	101	65	18	13	63	78	23	10
	15%	*15%*	*15%*	*5%*	*8%*	**14%C**	**29%CDE**	**30%HI**	*12%*	*8%*	**26%KLM**	**13%M**	*9%*	*6%*	**37%OPQ**	**19%PQ**	*8%*	*4%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1134	572	561	236	307	338	253	216	350	546	290	431	184	225	109	334	272	268
	85%	*85%*	*85%*	**95%EF**	**92%F**	**86%F**	*71%*	*70%*	**88%G**	**92%G**	*74%*	**87%J**	**91%J**	**94%JK**	*63%*	**81%N**	**92%NO**	**96%NO**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_4:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	44	3	10	11	20	18	10	6	10	4	18	22	
	3%	*2%*	*4%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*1%*	**5%I**	*3%*	
Mehrmals pro Woche	194	41	25	68	60	86	45	27	33	54	58	80	
	15%	*19%*	*10%*	*17%*	*13%*	*17%*	*14%*	*11%*	*14%*	*16%*	*16%*	*13%*	
Höchstens einmal pro Woche	215	34	47	65	69	80	49	48	33	46	54	111	
	16%	*16%*	*19%*	*16%*	*15%*	*16%*	*15%*	*20%*	*14%*	*14%*	*15%*	*18%*	
2-3 Mal pro Monat	347	57	68	112	109	129	97	49	67	99	95	151	
	26%	*26%*	*28%*	*28%*	*23%*	*25%*	*30%*	*21%*	*28%*	*29%*	*26%*	*24%*	
Höchstens einmal pro Monat	192	25	35	52	79	68	43	44	34	36	53	100	
	14%	*11%*	*15%*	*13%*	*17%*	*13%*	*13%*	*19%*	*14%*	*11%*	*15%*	*16%*	
Seltener als einmal pro Monat	143	28	23	36	56	48	33	31	29	31	36	73	
	11%	*13%*	*9%*	*9%*	*12%*	*9%*	*10%*	*13%*	*12%*	*9%*	*10%*	*12%*	
Nie	198	29	34	54	81	85	49	31	30	67	47	83	
	15%	*14%*	*14%*	*13%*	*17%*	*16%*	*15%*	*13%*	*13%*	*20%*	*13%*	*13%*	
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	1134	187	208	345	394	429	276	205	207	271	313	536	
	85%	*86%*	*86%*	*87%*	*83%*	*84%*	*85%*	*87%*	*87%*	*80%*	*87%*	*87%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_4:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas kaufen, buchen oder bestellen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	44	44	-	37	7	44	-	-	44	-	27	17	9	7	2	2	1	3
	3%	*3%*	-	*4%*	*2%*	**4%F**	-	-	**4%I**	-	**5%K**	*2%*	*6%*	*8%*	*3%*	*10%*	*6%*	*6%*
Mehrmals pro Woche	194	194	-	157	37	175	18	-	194	-	118	76	38	21	17	10	3	6
	15%	*15%*	-	**17%D**	*10%*	*15%*	*11%*	-	**17%I**	-	**21%K**	*10%*	*25%*	*24%*	*24%*	*47%*	*22%*	*12%*
Höchstens einmal pro Woche	215	215	-	188	27	204	11	-	215	-	120	95	32	27	14	5	1	17
	16%	*16%*	-	**20%D**	*7%*	**18%F**	*7%*	-	**19%I**	-	**22%K**	*12%*	*21%*	*31%*	*20%*	*24%*	*5%*	*33%*
2-3 Mal pro Monat	347	347	-	273	74	313	28	5	347	-	177	170	45	22	30	4	6	13
	26%	*26%*	-	**29%D**	*19%*	**27%F**	*17%*	*21%*	**31%I**	-	**32%K**	*22%*	*30%*	*26%*	*43%*	*18%*	*43%*	*26%*
Höchstens einmal pro Monat	192	192	-	138	54	169	20	3	192	-	67	124	20	6	5	*	2	6
	14%	*14%*	-	*15%*	*14%*	*15%*	*12%*	*11%*	**17%I**	-	*12%*	*16%*	*13%*	*7%*	*8%*	*2%*	*11%*	*11%*
Seltener als einmal pro Monat	143	143	-	84	59	114	24	5	143	-	33	109	4	4	2	-	2	5
	11%	*11%*	-	*9%*	**15%C**	*10%*	*15%*	*23%*	**13%I**	-	*6%*	**14%J**	*2%*	*5%*	*2%*	-	*12%*	*9%*
Nie	198	198	-	70	127	124	62	11	-	198	16	182	3	-	*	-	-	2
	15%	*15%*	-	*7%*	**33%C**	*11%*	**38%E**	*46%*	-	**100%H**	*3%*	**24%J**	*2%*	-	*1%*	-	-	*3%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1134	1134	-	877	257	1019	101	13	1134	-	544	590	147	87	70	21	14	49
	85%	*85%*	-	**93%D**	*67%*	**89%F**	*62%*	*54%*	**100%I**	-	**97%K**	*76%*	*98%*	*100%*	*99%*	*100%*	*100%*	*97%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_5:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	27	15	11	10	6	7	2	5	4	17	2	14	4	6	-	6	6	11
	2%	*2%*	*2%*	**4%F**	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*3%*	*-*	*2%*	*2%*	*4%*
Mehrmals pro Woche	28	12	16	9	8	4	7	4	7	17	5	13	4	5	3	9	8	3
	2%	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*
Höchstens einmal pro Woche	33	14	19	10	6	9	8	7	10	16	3	14	7	8	5	7	7	11
	2%	*2%*	*3%*	*4%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*2%*	*3%*	*4%*
2-3 Mal pro Monat	81	39	41	16	34	22	9	9	30	42	5	31	16	28	3	21	18	29
	6%	*6%*	*6%*	**6%F**	**10%F**	*6%*	*2%*	*3%*	**8%G**	*7%*	*1%*	**6%J**	**8%J**	**12%JK**	*2%*	*5%*	*6%*	**10%NO**
Höchstens einmal pro Monat	114	68	47	27	34	40	14	25	30	60	16	51	16	31	12	26	26	36
	9%	*10%*	*7%*	**11%F**	**10%F**	**10%F**	*4%*	*8%*	*7%*	*10%*	*4%*	**10%J**	*8%*	**13%J**	*7%*	*6%*	*9%*	**13%O**
Seltener als einmal pro Monat	278	141	137	51	107	87	33	41	76	157	63	103	54	57	21	71	84	77
	21%	*21%*	*21%*	**21%F**	**32%CEF**	**22%F**	*9%*	*13%*	*19%*	**26%GH**	*16%*	*21%*	**27%J**	*24%*	*12%*	*17%*	**28%NO**	**28%NO**
Nie	772	381	391	126	138	223	285	217	241	287	295	270	102	102	127	272	145	110
	58%	*57%*	*59%*	*51%*	*41%*	**57%D**	**80%CDE**	**70%HI**	**61%I**	*48%*	**76%KLM**	**54%M**	*50%*	*43%*	**74%PQ**	**66%PQ**	*49%*	*40%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	560	289	271	122	195	169	73	91	155	309	96	226	101	136	44	140	150	168
	42%	*43%*	*41%*	**49%F**	**59%EF**	**43%F**	*20%*	*30%*	**39%G**	**52%GH**	*24%*	**46%J**	**50%J**	**57%JK**	*26%*	*34%*	**51%NO**	**60%NO**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_5:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	27	5	4	11	6	9	8	5	4	5	8	14	
	2%	*3%*	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	
Mehrmals pro Woche	28	10	5	6	7	10	5	4	8	6	10	12	
	2%	*4%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	
Höchstens einmal pro Woche	33	4	9	10	9	16	7	2	8	8	8	17	
	2%	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*3%*	*3%*	*2%*	*3%*	
2-3 Mal pro Monat	81	17	18	24	22	41	16	6	14	24	27	26	
	6%	*8%*	*7%*	*6%*	*5%*	**8%G**	*5%*	*2%*	*6%*	*7%*	*7%*	*4%*	
Höchstens einmal pro Monat	114	16	14	39	45	43	25	23	22	25	32	56	
	9%	*7%*	*6%*	*10%*	*10%*	*8%*	*8%*	*10%*	*9%*	*7%*	*9%*	*9%*	
Seltener als einmal pro Monat	278	42	49	92	95	106	67	37	60	60	85	127	
	21%	*19%*	*20%*	*23%*	*20%*	*21%*	*21%*	*16%*	*25%*	*18%*	*24%*	*21%*	
Nie	772	122	143	217	291	288	196	159	121	210	190	367	
	58%	*56%*	*59%*	*54%*	*61%*	*56%*	*60%*	**67%EH**	*51%*	*62%*	*53%*	*59%*	
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	560	94	99	181	185	226	129	78	116	128	170	253	
	42%	*44%*	*41%*	*46%*	*39%*	**44%G**	*40%*	*33%*	**49%G**	*38%*	*47%*	*41%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_5:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

etwas verkaufen - Produkte oder Dienstleistungen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung											F15A-21 thematisierter Bereich					
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet							
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	27	27	-	25	2	27	-	-	26	1	27	-	6	1	5	-	-	1
	2%	*2%*	-	*3%*	*1%*	*2%*	-	-	*2%*	*	**5%K**	-	*4%*	*2%*	*8%*	-	-	*3%*
Mehrmals pro Woche	28	28	-	23	4	27	1	-	26	2	28	-	3	3	1	-	-	1
	2%	*2%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	**5%K**	-	*2%*	*4%*	*1%*	-	-	*3%*
Höchstens einmal pro Woche	33	33	-	25	8	31	2	-	30	2	33	-	3	4	5	-	1	2
	2%	*2%*	-	*3%*	*2%*	*3%*	*1%*	-	*3%*	*1%*	**6%K**	-	*2%*	*4%*	*7%*	-	*5%*	*4%*
2-3 Mal pro Monat	81	81	-	65	16	75	6	-	79	2	81	-	12	8	8	1	1	2
	6%	*6%*	-	*7%*	*4%*	*7%*	*3%*	-	**7%I**	*1%*	**14%K**	-	*8%*	*10%*	*11%*	*3%*	*9%*	*4%*
Höchstens einmal pro Monat	114	114	-	90	24	101	12	1	110	4	114	-	17	12	11	4	5	6
	9%	*9%*	-	*10%*	*6%*	*9%*	*7%*	*3%*	**10%I**	*2%*	**20%K**	-	*12%*	*14%*	*16%*	*20%*	*34%*	*11%*
Seltener als einmal pro Monat	278	278	-	233	45	260	12	6	273	5	278	-	46	31	19	7	2	11
	21%	*21%*	-	**25%D**	*12%*	**23%F**	*7%*	*27%*	**24%I**	*3%*	**50%K**	-	*31%*	*36%*	*27%*	*33%*	*13%*	*21%*
Nie	772	772	-	486	285	623	132	17	590	182	-	772	63	27	21	9	6	28
	58%	*58%*	-	*51%*	**74%C**	*55%*	**80%E**	*70%*	*52%*	**92%H**	-	**100%J**	*42%*	*31%*	*30%*	*44%*	*40%*	*55%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	560	560	-	460	99	520	32	7	544	16	560	-	88	60	49	12	8	23
	42%	*42%*	-	**49%D**	*26%*	**45%F**	*20%*	*30%*	**48%I**	*8%*	**100%K**	-	*58%*	*69%*	*70%*	*56%*	*60%*	*45%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_6:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Spiele spielen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	237	108	129	49	72	75	40	70	88	72	69	79	44	45	41	80	57	39
	18%	*16%*	*19%*	**20%F**	**22%F**	**19%F**	*11%*	**23%I**	**22%I**	*12%*	*18%*	*16%*	*21%*	*19%*	*24%*	*19%*	*19%*	*14%*
Mehrmals pro Woche	141	72	69	48	31	28	34	35	40	64	52	41	18	29	19	59	21	26
	11%	*11%*	*10%*	**19%DEF**	*9%*	*7%*	*10%*	*11%*	*10%*	*11%*	*13%*	*8%*	*9%*	*12%*	*11%*	**14%P**	*7%*	*9%*
Höchstens einmal pro Woche	68	33	35	20	21	19	8	9	20	39	23	21	12	12	8	18	15	15
	5%	*5%*	*5%*	**8%F**	**6%F**	*5%*	*2%*	*3%*	*5%*	*6%*	*6%*	*4%*	*6%*	*5%*	*5%*	*4%*	*5%*	*5%*
2-3 Mal pro Monat	41	23	18	20	10	4	8	6	14	21	15	11	8	7	9	13	5	7
	3%	*3%*	*3%*	**8%DEF**	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*	*3%*	*5%*	*3%*	*2%*	*2%*
Höchstens einmal pro Monat	43	28	15	17	15	6	4	7	11	23	7	21	8	7	5	13	13	9
	3%	*4%*	*2%*	**7%EF**	**5%F**	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*4%*	*2%*	*4%*	*4%*	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*
Seltener als einmal pro Monat	64	44	21	20	11	22	12	7	16	41	21	26	8	10	2	24	15	19
	5%	**7%B**	*3%*	**8%F**	*3%*	*6%*	*3%*	*2%*	*4%*	**7%G**	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*1%*	*6%*	*5%*	*7%*
Nie	735	360	375	74	173	236	252	174	206	333	203	297	105	127	86	206	168	164
	55%	*54%*	*57%*	*30%*	**52%C**	**60%C**	**70%CDE**	*57%*	*52%*	*56%*	*52%*	*60%*	*52%*	*53%*	*50%*	*50%*	*57%*	*59%*
Weiß nicht	2	1	*	-	-	2	-	-	-	2	1	-	*	-	1	-	-	*
	*	*	*	-	-	*	-	-	-	*	*	-	*	-	*1%*	-	-	*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	595	308	287	174	160	154	107	134	190	260	187	200	97	111	84	207	127	114
	45%	*46%*	*43%*	**70%DE F**	**48%F**	**39%F**	*30%*	*43%*	*48%*	*44%*	*48%*	*40%*	*48%*	*47%*	*49%*	*50%*	*43%*	*41%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_6:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Spiele spielen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	237	45	48	67	77	87	68	44	33	73	58	102	
	18%	*21%*	*20%*	*17%*	*16%*	*17%*	*21%*	*18%*	*14%*	*22%*	*16%*	*16%*	
Mehrmals pro Woche	141	35	19	36	51	51	35	30	24	33	34	72	
	11%	*16%*	*8%*	*9%*	*11%*	*10%*	*11%*	*13%*	*10%*	*10%*	*10%*	*12%*	
Höchstens einmal pro Woche	68	11	12	27	17	20	17	20	12	13	16	39	
	5%	*5%*	*5%*	*7%*	*4%*	*4%*	*5%*	*8%*	*5%*	*4%*	*4%*	*6%*	
2-3 Mal pro Monat	41	7	11	7	16	16	9	8	9	6	15	20	
	3%	*3%*	*5%*	*2%*	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*	*3%*	
Höchstens einmal pro Monat	43	8	6	13	16	18	7	10	7	13	12	17	
	3%	*4%*	*3%*	*3%*	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	
Seltener als einmal pro Monat	64	7	17	17	23	15	26	5	18	11	15	38	
	5%	*3%*	*7%*	*4%*	*5%*	*3%*	**8%EG**	*2%*	**8%E**	*3%*	*4%*	*6%*	
Nie	735	103	128	230	274	308	163	118	133	188	211	328	
	55%	*48%*	*53%*	*58%*	*58%*	**60%F**	*50%*	*50%*	*56%*	*56%*	*59%*	*53%*	
Weiß nicht	2	-	*	1	-	-	*	1	-	*	-	1	
	*	-	*	*	-	-	*	*1%*	-	*	-	*	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	595	113	114	167	201	206	161	117	104	149	149	290	
	45%	*52%*	*47%*	*42%*	*42%*	*40%*	**50%E**	*49%*	*44%*	*44%*	*41%*	*47%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_6:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Spiele spielen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	237	237	-	173	63	237	-	-	215	22	107	130	20	13	10	7	5	7
	18%	*18%*	-	*18%*	*16%*	**21%F**	-	-	*19%*	*11%*	*19%*	*17%*	*14%*	*15%*	*15%*	*35%*	*35%*	*15%*
Mehrmals pro Woche	141	141	-	109	32	121	20	-	117	24	50	91	17	6	5	5	3	5
	11%	*11%*	-	*12%*	*8%*	*11%*	*12%*	-	*10%*	*12%*	*9%*	*12%*	*11%*	*7%*	*7%*	*23%*	*18%*	*10%*
Höchstens einmal pro Woche	68	68	-	61	7	65	3	-	65	3	34	34	6	13	4	*	2	1
	5%	*5%*	-	**6%D**	*2%*	*6%*	*2%*	-	*6%*	*2%*	*6%*	*4%*	*4%*	*14%*	*5%*	*2%*	*12%*	*2%*
2-3 Mal pro Monat	41	41	-	36	6	34	7	*	37	5	19	23	6	9	*	-	1	2
	3%	*3%*	-	*4%*	*1%*	*3%*	*4%*	*1%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*4%*	*10%*	*1%*	-	*5%*	*3%*
Höchstens einmal pro Monat	43	43	-	33	10	41	2	-	40	3	23	20	8	5	4	-	2	6
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*4%*	*1%*	-	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*6%*	*6%*	*6%*	-	*12%*	*12%*
Seltener als einmal pro Monat	64	64	-	46	18	55	7	2	58	6	41	24	14	5	4	-	-	1
	5%	*5%*	-	*5%*	*5%*	*5%*	*4%*	*10%*	*5%*	*3%*	**7%K**	*3%*	*10%*	*6%*	*5%*	-	-	*2%*
Nie	735	735	-	487	249	589	125	21	602	133	286	449	78	37	43	8	3	28
	55%	*55%*	-	*51%*	**65%C**	*51%*	**76%E**	*89%*	*53%*	**67%H**	*51%*	*58%*	*52%*	*42%*	*61%*	*39%*	*18%*	*56%*
Weiß nicht	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	595	595	-	458	136	553	39	3	530	65	273	322	73	50	27	13	11	22
	45%	*45%*	-	**48%D**	*35%*	**48%F**	*24%*	*11%*	**47%I**	*33%*	*49%*	*42%*	*48%*	*58%*	*39%*	*61%*	*82%*	*44%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_7:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	301	165	136	66	91	99	45	47	91	158	66	107	58	69	20	80	90	80
	23%	*25%*	*21%*	**27%F**	**27%F**	**25%F**	*13%*	*15%*	**23%G**	**27%G**	*17%*	*22%*	**29%J**	**29%J**	*12%*	*19%*	**30%NO**	**29%NO**
Mehrmals pro Woche	423	222	200	91	129	117	87	82	132	199	106	162	61	92	48	125	82	116
	32%	*33%*	*30%*	**37%F**	**39%F**	*30%*	*24%*	*27%*	*33%*	*33%*	*27%*	*33%*	*30%*	**39%J**	*28%*	*30%*	*28%*	**42%OP**
Höchstens einmal pro Woche	237	117	119	49	53	69	65	41	72	114	69	79	46	43	21	85	50	52
	18%	*17%*	*18%*	*20%*	*16%*	*18%*	*18%*	*13%*	*18%*	*19%*	*18%*	*16%*	*23%*	*18%*	*12%*	*20%*	*17%*	*19%*
2-3 Mal pro Monat	138	54	84	21	23	51	43	38	37	60	39	67	12	20	25	33	43	14
	10%	*8%*	**13%A**	*8%*	*7%*	*13%*	*12%*	*12%*	*9%*	*10%*	*10%*	**13%L**	*6%*	*8%*	**15%Q**	*8%*	**15%OQ**	*5%*
Höchstens einmal pro Monat	78	37	41	9	10	31	28	36	19	23	38	24	11	4	23	14	13	9
	6%	*5%*	*6%*	*4%*	*3%*	*8%*	**8%D**	**12%HI**	*5%*	*4%*	**10%KM**	*5%*	*5%*	*2%*	**14%OPQ**	*3%*	*4%*	*3%*
Seltener als einmal pro Monat	47	19	28	2	8	11	25	17	17	11	14	22	7	3	7	18	12	2
	4%	*3%*	*4%*	*1%*	*2%*	*3%*	**7%CDE**	**6%I**	*4%*	*2%*	*4%*	*4%*	*3%*	*1%*	*4%*	**4%Q**	**4%Q**	*1%*
Nie	108	55	53	9	19	14	65	47	28	30	59	35	8	7	27	59	5	6
	8%	*8%*	*8%*	*4%*	*6%*	*4%*	**18%CDE**	**15%HI**	*7%*	*5%*	**15%KLM**	*7%*	*4%*	*3%*	**16%PQ**	**14%PQ**	*2%*	*2%*
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1224	615	609	239	314	378	293	262	369	565	332	462	195	231	144	354	290	272
	92%	*92%*	*92%*	**96%F**	**94%F**	**96%F**	*82%*	*85%*	**93%G**	**95%G**	*85%*	**93%J**	**96%J**	**97%J**	*84%*	*86%*	**98%NO**	**98%NO**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_7:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	301	42	50	102	107	111	68	61	53	58	77	159	
	23%	*20%*	*21%*	*26%*	*22%*	*22%*	*21%*	*26%*	*22%*	*17%*	*21%*	**26%I**	
Mehrmals pro Woche	423	75	79	119	150	174	104	55	85	110	131	177	
	32%	*35%*	*32%*	*30%*	*32%*	**34%G**	*32%*	*23%*	**36%G**	*33%*	**37%K**	*29%*	
Höchstens einmal pro Woche	237	28	48	75	85	93	54	44	46	60	66	111	
	18%	*13%*	*20%*	*19%*	*18%*	*18%*	*17%*	*18%*	*19%*	*18%*	*18%*	*18%*	
2-3 Mal pro Monat	138	21	24	36	58	36	43	35	20	33	33	70	
	10%	*10%*	*10%*	*9%*	*12%*	*7%*	**13%E**	**15%E**	*8%*	*10%*	*9%*	*11%*	
Höchstens einmal pro Monat	78	20	10	23	25	30	18	15	12	22	15	39	
	6%	*9%*	*4%*	*6%*	*5%*	*6%*	*6%*	*6%*	*5%*	*7%*	*4%*	*6%*	
Seltener als einmal pro Monat	47	8	7	18	15	23	10	8	7	18	10	19	
	4%	*4%*	*3%*	*5%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*3%*	*5%*	*3%*	*3%*	
Nie	108	21	24	26	37	47	28	18	14	35	28	45	
	8%	*10%*	*10%*	*6%*	*8%*	*9%*	*9%*	*8%*	*6%*	*10%*	*8%*	*7%*	
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	1224	194	218	373	439	467	297	218	223	303	332	574	
	92%	*90%*	*90%*	*94%*	*92%*	*91%*	*91%*	*92%*	*94%*	*90%*	*92%*	*93%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_7:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	301	301	-	250	51	301	-	-	287	13	183	118	54	41	21	14	6	11
	23%	*23%*	-	**26%D**	*13%*	**26%F**	-	-	**25%I**	*7%*	**33%K**	*15%*	*36%*	*48%*	*30%*	*65%*	*43%*	*22%*
Mehrmals pro Woche	423	423	-	325	98	372	50	-	393	29	192	231	52	30	37	5	4	15
	32%	*32%*	-	**34%D**	*25%*	*33%*	*31%*	-	**35%I**	*15%*	*34%*	*30%*	*35%*	*35%*	**53%L**	*24%*	*30%*	*30%*
Höchstens einmal pro Woche	237	237	-	165	72	196	41	-	197	40	96	141	17	6	7	1	2	17
	18%	*18%*	-	*17%*	*19%*	*17%*	*25%*	-	*17%*	*20%*	*17%*	*18%*	*11%*	*7%*	*10%*	*6%*	*15%*	*35%*
2-3 Mal pro Monat	138	138	-	104	34	113	20	6	118	20	47	91	20	6	2	*	1	7
	10%	*10%*	-	*11%*	*9%*	*10%*	*12%*	*24%*	*10%*	*10%*	*8%*	*12%*	*13%*	*7%*	*3%*	*2%*	*8%*	*14%*
Höchstens einmal pro Monat	78	78	-	44	33	63	13	2	60	18	17	61	3	2	1	1	-	-
	6%	*6%*	-	*5%*	**9%C**	*6%*	*8%*	*6%*	*5%*	*9%*	*3%*	**8%J**	*2%*	*2%*	*1%*	*3%*	-	-
Seltener als einmal pro Monat	47	47	-	20	27	22	16	9	31	16	14	33	2	1	1	-	1	-
	4%	*4%*	-	*2%*	**7%C**	*2%*	**10%E**	*37%*	*3%*	**8%H**	*3%*	*4%*	*1%*	*1%*	*2%*	-	*4%*	-
Nie	108	108	-	38	70	77	24	8	48	60	10	98	2	*	-	-	-	-
	8%	*8%*	-	*4%*	**18%C**	*7%*	**14%E**	*32%*	*4%*	**30%H**	*2%*	**13%J**	*2%*	*1%*	-	-	-	-
Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	1224	1224	-	908	315	1067	140	16	1086	138	549	674	148	86	70	21	14	50
	92%	*92%*	-	**96%D**	*82%*	**93%F**	*86%*	*68%*	**96%I**	*70%*	**98%K**	*87%*	*98%*	*99%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_8:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Online-Banking

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie: Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	147	89	58	36	47	35	30	28	37	82	26	59	29	34	5	30	32	61
	11%	**13%B**	*9%*	**15%F**	*14%*	*9%*	*8%*	*9%*	*9%*	*14%*	*7%*	*12%*	**14%J**	**14%J**	*3%*	*7%*	**11%N**	**22%NOP**
Mehrmals pro Woche	299	166	133	59	90	88	63	55	83	158	61	141	38	60	19	76	84	81
	22%	*25%*	*20%*	*24%*	**27%F**	*22%*	*18%*	*18%*	*21%*	**27%G**	*16%*	**28%JL**	*19%*	**25%J**	*11%*	*18%*	**28%NO**	**29%NO**
Höchstens einmal pro Woche	242	124	117	45	81	67	48	30	75	136	72	74	47	48	14	78	68	57
	18%	*19%*	*18%*	*18%*	**24%F**	*17%*	*13%*	*10%*	**19%G**	**23%G**	*19%*	*15%*	**23%K**	*20%*	*8%*	**19%N**	**23%N**	**20%N**
2-3 Mal pro Monat	148	61	87	31	40	46	31	28	42	76	37	56	21	34	17	46	34	30
	11%	*9%*	*13%*	*13%*	*12%*	*12%*	*9%*	*9%*	*10%*	*13%*	*9%*	*11%*	*10%*	*14%*	*10%*	*11%*	*12%*	*11%*
Höchstens einmal pro Monat	53	21	32	13	12	17	11	8	20	24	9	18	8	18	9	17	12	12
	4%	*3%*	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*3%*	*3%*	*5%*	*4%*	*2%*	*4%*	*4%*	**7%J**	*5%*	*4%*	*4%*	*4%*
Seltener als einmal pro Monat	15	7	8	7	1	4	4	2	4	9	5	7	2	2	7	2	2	2
	1%	*1%*	*1%*	**3%D**	*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	**4%O**	*	*1%*	*1%*
Nie	426	199	227	57	63	136	170	156	136	109	181	141	59	42	101	165	62	35
	32%	*30%*	*34%*	*23%*	*19%*	**35%CD**	**48%CDE**	**51%HI**	**34%I**	*18%*	**46%KLM**	**28%M**	**29%M**	*18%*	**59%OPQ**	**40%PQ**	**21%Q**	*12%*
Weiß nicht	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*
Keine Angabe	*	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	904	469	435	192	270	256	186	151	261	485	210	354	144	196	70	248	233	243
	68%	*70%*	*66%*	**77%EF**	**81%EF**	**65%F**	*52%*	*49%*	**66%G**	**82%GH**	*54%*	**71%J**	**71%J**	**82%JKL**	*41%*	**60%N**	**79%NO**	**87%NOP**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_8:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Online-Banking

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	147	19	18	58	52	57	36	22	29	35	44	65	
	11%	*9%*	*7%*	*15%*	*11%*	*11%*	*11%*	*9%*	*12%*	*10%*	*12%*	*11%*	
Mehrmals pro Woche	299	61	46	91	101	105	71	70	50	76	75	144	
	22%	*28%*	*19%*	*23%*	*21%*	*20%*	*22%*	*30%*	*21%*	*23%*	*21%*	*23%*	
Höchstens einmal pro Woche	242	41	43	79	78	94	53	40	52	51	64	126	
	18%	*19%*	*18%*	*20%*	*16%*	*18%*	*16%*	*17%*	*22%*	*15%*	*18%*	*20%*	
2-3 Mal pro Monat	148	21	31	43	53	62	41	21	23	38	51	59	
	11%	*10%*	*13%*	*11%*	*11%*	*12%*	*13%*	*9%*	*10%*	*11%*	*14%*	*10%*	
Höchstens einmal pro Monat	53	5	15	13	20	15	16	8	12	9	14	28	
	4%	*2%*	*6%*	*3%*	*4%*	*3%*	*5%*	*3%*	*5%*	*3%*	*4%*	*5%*	
Seltener als einmal pro Monat	15	2	3	3	7	5	3	2	5	4	2	10	
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*	*2%*	
Nie	426	66	86	110	164	177	103	74	65	124	111	186	
	32%	*31%*	*36%*	*27%*	*34%*	*34%*	*32%*	*31%*	*28%*	*37%*	*31%*	*30%*	
Weiß nicht	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	
	*	-	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	
Keine Angabe	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*	
	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	904	149	156	288	311	337	221	163	172	212	249	433	
	68%	*69%*	*64%*	*72%*	*65%*	*66%*	*68%*	*69%*	*72%*	*63%*	*69%*	*70%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_8:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

Online-Banking

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	147	147	-	122	25	147	-	-	144	4	92	55	32	14	10	4	1	4
	11%	*11%*	-	**13%D**	*7%*	**13%F**	-	-	**13%I**	*2%*	**16%K**	*7%*	*21%*	*16%*	*14%*	*18%*	*10%*	*8%*
Mehrmals pro Woche	299	299	-	256	43	280	20	-	291	8	157	142	55	30	19	11	4	13
	22%	*22%*	-	**27%D**	*11%*	**24%F**	*12%*	-	**26%I**	*4%*	**28%K**	*18%*	*36%*	*35%*	*27%*	*53%*	*31%*	*25%*
Höchstens einmal pro Woche	242	242	-	203	38	212	30	-	229	12	117	125	21	18	18	4	1	13
	18%	*18%*	-	**21%D**	*10%*	*19%*	*18%*	-	**20%I**	*6%*	*21%*	*16%*	*14%*	*20%*	*25%*	*18%*	*8%*	*27%*
2-3 Mal pro Monat	148	148	-	120	28	132	14	3	138	10	65	83	16	10	10	1	2	3
	11%	*11%*	-	**13%D**	*7%*	*11%*	*8%*	*11%*	**12%I**	*5%*	*12%*	*11%*	*11%*	*12%*	*14%*	*3%*	*15%*	*5%*
Höchstens einmal pro Monat	53	53	-	37	16	47	4	2	47	5	18	35	4	8	5	-	-	1
	4%	*4%*	-	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*7%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*9%*	*8%*	-	-	*1%*
Seltener als einmal pro Monat	15	15	-	11	4	14	1	-	15	-	8	7	3	-	2	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*1%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	-	*3%*	-	-	-
Nie	426	426	-	196	229	312	95	20	267	159	102	324	21	8	5	2	5	17
	32%	*32%*	-	*21%*	**60%C**	*27%*	**58%E**	*82%*	*24%*	**80%H**	*18%*	**42%J**	*14%*	*9%*	*8%*	*9%*	*36%*	*34%*
Weiß nicht	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	-	**1%E**	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	904	904	-	749	155	832	68	4	865	39	458	447	130	79	65	20	9	33
	68%	*68%*	-	**79%D**	*40%*	**73%F**	*42%*	*18%*	**76%I**	*20%*	**82%K**	*58%*	*86%*	*91%*	*92%*	*91%*	*64%*	*66%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_9:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

andere Aktivitäten im Internet

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Täglich oder mehrmals täglich	258	162	96	66	86	70	36	30	63	163	82	90	49	37	33	66	60	70
	19%	**24%B**	*14%*	**27%EF**	**26%F**	**18%F**	*10%*	*10%*	*16%*	**27%GH**	*21%*	*18%*	*24%*	*15%*	*19%*	*16%*	*20%*	**25%O**
Mehrmals pro Woche	138	73	65	31	54	23	31	19	41	78	31	64	14	30	13	40	28	43
	10%	*11%*	*10%*	**12%E**	**16%EF**	*6%*	*9%*	*6%*	*10%*	**13%G**	*8%*	*13%*	*7%*	*13%*	*8%*	*10%*	*9%*	*15%*
Höchstens einmal pro Woche	66	30	36	12	7	35	12	21	23	22	29	20	9	9	13	21	13	9
	5%	*4%*	*5%*	*5%*	*2%*	**9%DF**	*3%*	*7%*	*6%*	*4%*	*7%*	*4%*	*4%*	*4%*	*8%*	*5%*	*4%*	*3%*
2-3 Mal pro Monat	45	20	25	11	8	11	15	9	15	20	15	14	6	10	6	18	12	3
	3%	*3%*	*4%*	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*1%*
Höchstens einmal pro Monat	37	20	17	7	3	20	8	14	10	13	14	12	3	7	7	16	5	4
	3%	*3%*	*3%*	*3%*	*1%*	**5%D**	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*3%*	*4%*	*4%*	*2%*	*2%*
Seltener als einmal pro Monat	38	19	19	2	9	12	15	15	11	12	13	12	6	7	3	18	10	6
	3%	*3%*	*3%*	*1%*	*3%*	*3%*	**4%C**	*5%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*
Nie	705	321	384	108	163	205	230	191	217	272	199	267	110	126	93	225	151	138
	53%	*48%*	**58%A**	*44%*	*49%*	*52%*	**64%CDE**	**62%I**	**55%I**	*46%*	*51%*	*54%*	*54%*	*53%*	*54%*	*54%*	*51%*	*50%*
Weiß nicht	37	22	15	11	4	15	6	7	16	14	4	16	5	12	3	8	17	3
	3%	*3%*	*2%*	*5%*	*1%*	*4%*	*2%*	*2%*	*4%*	*2%*	*1%*	*3%*	*3%*	**5%J**	*2%*	*2%*	**6%OQ**	*1%*
Keine Angabe	6	2	3	-	-	1	5	3	*	2	2	3	-	1	-	2	-	2
	*	*	*	-	-	*	*1%*	*1%*	*	*	*1%*	*1%*	-	*	-	*1%*	-	*1%*
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	583	324	260	129	167	170	118	108	164	307	185	211	87	100	76	178	127	135
	44%	**48%B**	*39%*	**52%F**	**50%F**	**44%F**	*33%*	*35%*	*41%*	**52%GH**	*47%*	*43%*	*43%*	*42%*	*44%*	*43%*	*43%*	*49%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_9:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

andere Aktivitäten im Internet

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Täglich oder mehrmals täglich	258	49	45	81	83	80	66	52	56	52	61	141	
	19%	*23%*	*19%*	*20%*	*17%*	*16%*	*20%*	*22%*	*24%*	*15%*	*17%*	*23%*	
Mehrmals pro Woche	138	21	17	48	53	47	37	32	19	30	39	67	
	10%	*10%*	*7%*	*12%*	*11%*	*9%*	*11%*	*14%*	*8%*	*9%*	*11%*	*11%*	
Höchstens einmal pro Woche	66	16	22	17	12	24	14	13	15	21	15	29	
	5%	**7%D**	**9%D**	*4%*	*2%*	*5%*	*4%*	*5%*	*6%*	*6%*	*4%*	*5%*	
2-3 Mal pro Monat	45	9	6	11	19	16	12	11	5	8	10	27	
	3%	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*5%*	*2%*	*2%*	*3%*	*4%*	
Höchstens einmal pro Monat	37	6	9	7	16	11	10	7	10	7	10	21	
	3%	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	*3%*	
Seltener als einmal pro Monat	38	7	6	12	13	19	7	3	9	10	13	15	
	3%	*3%*	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	*1%*	*4%*	*3%*	*4%*	*2%*	
Nie	705	104	134	213	255	298	172	106	121	195	200	302	
	53%	*48%*	*55%*	*53%*	*54%*	**58%G**	*53%*	*45%*	*51%*	*58%*	*56%*	*49%*	
Weiß nicht	37	3	5	6	24	15	7	11	2	13	10	14	
	3%	*1%*	*2%*	*1%*	**5%C**	*3%*	*2%*	*5%*	*1%*	*4%*	*3%*	*2%*	
Keine Angabe	6	-	-	5	1	3	1	*	1	2	2	1	
	*	-	-	*1%*	*	*1%*	*	*	*	*1%*	*1%*	*	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Nutzung	583	109	104	175	195	197	145	119	114	128	147	301	
	44%	*50%*	*43%*	*44%*	*41%*	*38%*	*45%*	**50%E**	*48%*	*38%*	*41%*	**49%I**	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 2_9:
Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden Dinge?

andere Aktivitäten im Internet

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Täglich oder mehrmals täglich	258	258	-	222	36	258	-	-	237	21	138	120	34	25	15	5	2	6
	19%	*19%*	-	**23%D**	*9%*	**23%F**	-	-	**21%I**	*11%*	**25%K**	*16%*	*23%*	*28%*	*22%*	*22%*	*12%*	*12%*
Mehrmals pro Woche	138	138	-	107	32	123	15	-	126	12	68	70	23	25	7	4	1	13
	10%	*10%*	-	*11%*	*8%*	*11%*	*9%*	-	*11%*	*6%*	*12%*	*9%*	*15%*	**28%N**	*10%*	*19%*	*4%*	*26%*
Höchstens einmal pro Woche	66	66	-	55	11	50	16	-	52	14	24	42	9	1	2	*	4	7
	5%	*5%*	-	*6%*	*3%*	*4%*	**10%E**	-	*5%*	*7%*	*4%*	*5%*	*6%*	*2%*	*3%*	*2%*	*31%*	*14%*
2-3 Mal pro Monat	45	45	-	33	13	36	7	3	37	9	20	25	4	1	2	1	1	1
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*11%*	*3%*	*4%*	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*	*3%*	*5%*	*2%*
Höchstens einmal pro Monat	37	37	-	27	10	30	6	1	28	9	14	23	4	1	1	-	-	1
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*5%*	*2%*	*5%*	*3%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	-	-	*3%*
Seltener als einmal pro Monat	38	38	-	25	13	30	6	3	30	9	16	22	5	3	1	-	*	-
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*3%*	*12%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	-	*3%*	-
Nie	705	705	-	441	263	579	109	17	583	122	263	443	68	29	41	9	6	21
	53%	*53%*	-	*47%*	**68%C**	*51%*	**67%E**	*71%*	*51%*	*62%*	*47%*	**57%J**	*45%*	*33%*	**58%M**	*44%*	*44%*	*42%*
Weiß nicht	37	37	-	31	6	35	2	-	37	1	15	22	5	2	1	2	-	1
	3%	*3%*	-	*3%*	*2%*	*3%*	*1%*	-	*3%*	*	*3%*	*3%*	*3%*	*2%*	*1%*	*10%*	-	*2%*
Keine Angabe	6	6	-	4	1	3	3	-	4	1	2	4	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*	*	**2%E**	-	*	*1%*	*	*1%*	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nutzung	583	583	-	470	114	527	50	7	509	74	280	303	78	56	29	10	8	29
	44%	*44%*	-	**50%D**	*30%*	**46%F**	*30%*	*29%*	*45%*	*37%*	**50%K**	*39%*	*52%*	**65%N**	*41%*	*45%*	*56%*	*57%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	1112	548	565	209	275	316	313	231	338	524	320	411	176	202	131	342	245	241
	74%	*75%*	*74%*	**84%F**	**82%F**	**77%F**	*62%*	*57%*	**78%G**	**85%GH**	*65%*	**74%J**	**83%JK**	**84%JK**	*56%*	**71%N**	**80%NO**	**86%NO**
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	1236	613	623	226	304	364	342	303	358	556	378	455	181	218	167	383	263	261
	82%	*83%*	*81%*	**91%F**	**91%F**	**88%F**	*68%*	*74%*	**82%G**	**90%GH**	*77%*	*82%*	**86%J**	**91%JK**	*71%*	*79%*	**86%N**	**93%NOP**
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	1269	627	642	236	310	358	367	302	374	567	379	463	198	228	162	403	283	262
	85%	*85%*	*84%*	**95%EF**	**92%F**	**87%F**	*73%*	*74%*	**86%G**	**92%GH**	*77%*	**84%J**	**94%JK**	**95%JK**	*69%*	**84%N**	**93%NO**	**93%NO**
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	326	200	126	63	105	70	88	75	75	170	93	123	49	62	36	97	76	88
	22%	**27%B**	*16%*	**25%F**	**31%EF**	*17%*	*17%*	*19%*	*17%*	**27%GH**	*19%*	*22%*	*23%*	*26%*	*15%*	*20%*	*25%*	**31%NO**
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	325	182	142	71	98	90	65	63	90	170	92	128	50	55	27	92	80	85
	22%	**25%B**	*19%*	**29%F**	**29%F**	**22%F**	*13%*	*15%*	*21%*	**27%G**	*19%*	*23%*	*23%*	*23%*	*11%*	*19%*	**26%N**	**30%NO**
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	677	357	320	144	173	200	161	134	194	338	188	244	111	132	83	204	137	164
	45%	**49%B**	*42%*	**58%F**	**52%F**	**48%F**	*32%*	*33%*	**45%G**	**54%GH**	*38%*	*44%*	**53%J**	**55%JK**	*35%*	*42%*	*45%*	**58%NOP**
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	381	199	182	77	140	105	59	67	110	198	94	144	69	74	35	103	84	111
	25%	*27%*	*24%*	**31%F**	**42%CEF**	**26%F**	*12%*	*16%*	**25%G**	**32%G**	*19%*	*26%*	**33%J**	**31%J**	*15%*	*21%*	**28%N**	**40%NOP**

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	1244	605	638	237	314	350	343	296	367	550	369	458	192	221	182	381	269	257
	83%	*82%*	*83%*	**95%EF**	**94%EF**	**85%F**	*68%*	*73%*	**85%G**	**89%G**	*75%*	**83%J**	**91%JK**	**92%JK**	*77%*	*79%*	**88%NO**	**91%NO**
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	715	373	342	152	217	200	146	134	205	365	189	261	121	145	76	208	162	177
	48%	*51%*	*45%*	**61%EF**	**65%EF**	**49%F**	*29%*	*33%*	**47%G**	**59%GH**	*38%*	**47%J**	**57%J**	**60%JK**	*33%*	*43%*	**53%NO**	**63%NO**
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	296	192	104	70	80	77	70	49	71	174	92	114	45	45	35	94	50	82
	20%	**26%B**	*14%*	**28%EF**	**24%F**	*19%*	*14%*	*12%*	*16%*	**28%GH**	*19%*	*21%*	*21%*	*19%*	*15%*	*19%*	*16%*	**29%NOP**

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	1112 *74%*	188 *78%*	214 *72%*	319 *73%*	391 *74%*	434 *75%*	274 *74%*	201 *78%*	184 *70%*	282 *75%*	321 *77%*	493 *72%*
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	1236 *82%*	196 *81%*	240 *81%*	353 *81%*	447 *85%*	466 *80%*	315 *85%*	226 *87%*	209 *80%*	311 *82%*	336 *81%*	574 *84%*
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	1269 *85%*	203 *84%*	240 *81%*	371 *85%*	456 *86%*	474 *82%*	323 *88%*	219 *85%*	230 *88%*	315 *83%*	345 *83%*	592 *87%*
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	326 *22%*	37 *15%*	69 *23%*	114 **26%A**	107 *20%*	121 *21%*	81 *22%*	61 *23%*	57 *22%*	89 *24%*	81 *20%*	152 *22%*
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	325 *22%*	50 *21%*	63 *21%*	100 *23%*	112 *21%*	118 *20%*	82 *22%*	61 *23%*	60 *23%*	67 *18%*	99 *24%*	154 *22%*
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	677 *45%*	106 *44%*	119 *40%*	200 *46%*	251 *47%*	264 *45%*	154 *42%*	129 *50%*	115 *44%*	157 *41%*	178 *43%*	329 *48%*
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	381 *25%*	62 *26%*	70 *24%*	123 *28%*	127 *24%*	158 *27%*	92 *25%*	51 *20%*	75 *29%*	108 *29%*	114 *28%*	155 *23%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	1244 *83%*	201 *83%*	234 *79%*	367 *84%*	441 *84%*	470 *81%*	302 *82%*	217 *84%*	230 *88%*	313 *83%*	334 *80%*	577 *84%*
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	715 *48%*	119 *49%*	123 *42%*	210 *48%*	263 *50%*	264 *45%*	170 *46%*	133 *51%*	135 *51%*	155 *41%*	203 *49%*	344 **50%I**
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	296 *20%*	25 *10%*	79 **27%AD**	94 **22%A**	97 **18%A**	100 *17%*	81 *22%*	57 *22%*	56 *21%*	73 *19%*	64 *15%*	158 **23%J**

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Internetnutzung: Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	1112	1049	64	777	272	920	112	80	943	106	483	565	136	69	64	20	13	47
	74%	**79%B**	*38%*	**82%D**	*71%*	**80%FG**	**69%G**	*41%*	**83%I**	*53%*	**86%K**	*73%*	*90%*	*80%*	*92%*	*94%*	*91%*	*93%*
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	1236	1154	82	857	296	1013	125	98	1011	143	519	634	136	84	66	21	14	50
	82%	**87%B**	*49%*	**91%D**	*77%*	**89%FG**	**76%G**	*51%*	**89%I**	*72%*	**93%K**	*82%*	*90%*	*97%*	*94%*	*97%*	*100%*	*100%*
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	1269	1173	96	876	297	1040	117	112	1047	126	520	653	146	82	68	21	14	48
	85%	**88%B**	*57%*	**93%D**	*77%*	**91%FG**	**72%G**	*58%*	**92%I**	*64%*	**93%K**	*85%*	*97%*	*94%*	*98%*	*97%*	*100%*	*96%*
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	326	296	30	242	55	271	23	32	271	25	150	146	35	29	22	9	3	14
	22%	*22%*	*18%*	**26%D**	*14%*	**24%F**	*14%*	*17%*	**24%I**	*13%*	**27%K**	*19%*	*23%*	*34%*	*32%*	*43%*	*23%*	*27%*
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	325	313	11	263	50	294	19	12	286	28	158	156	53	30	11	5	2	10
	22%	**24%B**	*7%*	**28%D**	*13%*	**26%FG**	*12%*	*6%*	**25%I**	*14%*	**28%K**	*20%*	**35%N**	**35%N**	*16%*	*24%*	*15%*	*19%*
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	677	642	35	492	149	572	62	43	581	61	299	343	84	44	36	12	3	22
	45%	**48%B**	*21%*	**52%D**	*39%*	**50%FG**	**38%G**	*22%*	**51%I**	*31%*	**53%K**	*44%*	*56%*	*51%*	*52%*	*58%*	*25%*	*44%*
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	381	372	9	291	81	345	24	13	357	15	202	170	55	24	33	5	5	15
	25%	**28%B**	*5%*	**31%D**	*21%*	**30%FG**	*15%*	*7%*	**31%I**	*8%*	**36%K**	*22%*	*37%*	*28%*	*47%*	*26%*	*38%*	*30%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: korrekt gewusst

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	1244	1155	88	857	298	1009	125	110	1017	139	520	635	142	81	69	20	14	49
	83%	**87%B**	*52%*	**91%D**	*78%*	**88%FG**	**76%G**	*57%*	**90%I**	*70%*	**93%K**	*82%*	*94%*	*94%*	*98%*	*96%*	*100%*	*97%*
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	715	687	28	554	133	642	38	34	649	37	381	306	102	58	47	15	12	29
	48%	**52%B**	*17%*	**58%D**	*35%*	**56%FG**	*23%*	*18%*	**57%I**	*19%*	**68%K**	*40%*	*67%*	*66%*	*67%*	*73%*	*82%*	*58%*
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	296	278	18	228	51	263	12	21	251	27	142	136	46	24	14	4	5	18
	20%	**21%B**	*11%*	**24%D**	*13%*	**23%FG**	*8%*	*11%*	**22%I**	*14%*	**25%K**	*18%*	*31%*	*27%*	*20%*	*18%*	*36%*	*37%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Soziodemographie: Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	389	187	202	40	60	96	193	176	96	95	172	141	36	38	104	139	61	41
	26%	*25%*	*26%*	*16%*	*18%*	*23%*	**38%CDE**	**43%HI**	**22%I**	*15%*	**35%KLM**	**26%LM**	*17%*	*16%*	**44%OPQ**	**29%PQ**	*20%*	*14%*
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	265	122	143	23	31	48	163	104	76	64	115	98	30	22	67	99	43	21
	18%	*17%*	*19%*	*9%*	*9%*	*12%*	**32%CDE**	**26%HI**	**18%I**	*10%*	**23%LM**	**18%M**	*14%*	*9%*	**29%PQ**	**21%Q**	**14%Q**	*7%*
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	232	107	124	13	25	54	139	105	60	53	114	90	13	12	73	78	23	20
	15%	*15%*	*16%*	*5%*	*8%*	**13%C**	**27%CDE**	**26%HI**	**14%I**	*8%*	**23%KLM**	**16%LM**	*6%*	*5%*	**31%OPQ**	**16%PQ**	*7%*	*7%*
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	1175	534	640	186	230	342	417	331	359	449	399	430	163	178	199	384	230	194
	78%	*73%*	**84%A**	*75%*	*69%*	**83%D**	**83%CD**	**81%I**	**83%I**	*73%*	*81%*	*78%*	*77%*	*74%*	**85%Q**	**80%Q**	*75%*	*69%*
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	1176	552	624	177	237	322	440	344	344	449	400	425	162	185	208	389	225	197
	78%	*75%*	**81%A**	*71%*	*71%*	*78%*	**87%CDE**	**85%I**	*79%*	*73%*	*81%*	*77%*	*77%*	*77%*	**89%PQ**	**81%Q**	*74%*	*70%*
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	824	378	447	105	162	212	345	273	241	282	305	309	100	108	152	277	169	118
	55%	*51%*	**58%A**	*42%*	*48%*	*52%*	**68%CDE**	**67%HI**	**55%I**	*46%*	**62%LM**	**56%M**	*47%*	*45%*	**65%Q**	**58%Q**	**55%Q**	*42%*
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	1120	536	584	172	195	307	447	340	324	422	399	409	142	166	200	378	222	170
	75%	*73%*	*76%*	**69%D**	*58%*	**74%D**	**88%CDE**	**84%HI**	*75%*	*68%*	**81%LM**	*74%*	*67%*	*69%*	**85%PQ**	**79%Q**	**72%Q**	*60%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	257	129	128	12	21	62	163	111	67	70	123	95	19	20	53	100	37	25
	17%	*18%*	*17%*	*5%*	*6%*	**15%CD**	**32%CDE**	**27%HI**	*15%*	*11%*	**25%KLM**	**17%LM**	*9%*	*8%*	**23%PQ**	**21%PQ**	*12%*	*9%*
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	786	362	425	96	118	212	360	272	229	255	304	292	91	96	158	273	144	105
	52%	*49%*	*55%*	*39%*	*35%*	**51%CD**	**71%CDE**	**67%HI**	**53%I**	*41%*	**62%KLM**	**53%M**	*43%*	*40%*	**67%PQ**	**57%PQ**	*47%*	*37%*
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	1205	543	662	179	255	335	436	358	363	445	401	438	166	195	200	388	256	200
	80%	*74%*	**86%A**	*72%*	*76%*	**81%C**	**86%CD**	**88%I**	**84%I**	*72%*	*81%*	*79%*	*79%*	*81%*	**85%Q**	**81%Q**	**84%Q**	*71%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	389	54	81	117	137	148	95	58	79	96	94	191
	26%	*22%*	*28%*	*27%*	*26%*	*25%*	*26%*	*22%*	*30%*	*25%*	*23%*	*28%*
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	265	46	56	82	81	116	54	33	53	67	79	110
	18%	*19%*	*19%*	*19%*	*15%*	*20%*	*15%*	*13%*	*20%*	*18%*	*19%*	*16%*
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	232	39	56	65	72	107	46	40	32	63	70	92
	15%	*16%*	*19%*	*15%*	*14%*	*18%*	*12%*	*15%*	*12%*	*17%*	*17%*	*13%*
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	1175	205	227	321	421	461	287	198	205	289	334	532
	78%	*85%C*	*77%*	*74%*	*80%*	*79%*	*78%*	*77%*	*78%*	*76%*	*80%*	*78%*
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	1176	192	233	336	416	464	287	199	203	311	316	530
	78%	*79%*	*79%*	*77%*	*79%*	*80%*	*78%*	*77%*	*77%*	*82%*	*76%*	*78%*
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	824	136	176	235	277	317	215	130	148	221	237	355
	55%	*56%*	*60%*	*54%*	*53%*	*55%*	*58%*	*50%*	*56%*	*59%*	*57%*	*52%*
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	1120	180	226	313	402	423	277	208	187	270	301	529
	75%	*74%*	*76%*	*72%*	*76%*	*73%*	*75%*	*80%*	*71%*	*71%*	*72%*	*77%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	257 *17%*	40 *17%*	61 *21%*	69 *16%*	87 *16%*	111 *19%*	67 *18%*	42 *16%*	32 *12%*	65 *17%*	81 *20%*	107 *16%*
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	786 *52%*	123 *51%*	173 *58%*	225 *52%*	266 *50%*	317 *55%*	199 *54%*	127 *49%*	128 *49%*	223 **59%K**	212 *51%*	340 *50%*
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	1205 *80%*	217 **90%BCD**	216 *73%*	341 *78%*	431 **82%B**	482 *83%*	287 *78%*	202 *78%*	206 *79%*	305 *81%*	351 **85%K**	526 *77%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.	389	283	106	170	113	224	52	113	191	92	76	207	15	18	6	1	1	4
	26%	*21%*	**62%A**	*18%*	**29%C**	*20%*	**31%E**	**59%EF**	*17%*	**47%H**	*14%*	**27%J**	*10%*	*20%*	*8%*	*6%*	*9%*	*7%*
Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.	265	178	87	90	88	131	39	95	123	55	40	138	14	3	4	1	-	-
	18%	*13%*	**51%A**	*9%*	**23%C**	*11%*	**24%E**	**49%EF**	*11%*	**28%H**	*7%*	**18%J**	*10%*	*3%*	*6%*	*3%*	-	-
Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.	232	159	73	71	87	103	47	82	87	72	40	119	5	5	2	1	-	2
	15%	*12%*	**43%A**	*7%*	**23%C**	*9%*	**28%E**	**42%EF**	*8%*	**36%H**	*7%*	**15%J**	*3%*	*6%*	*2%*	*3%*	-	*4%*
Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.	1175	1035	139	705	330	873	141	161	863	173	409	626	116	58	48	12	11	37
	78%	*78%*	*82%*	*74%*	**86%C**	*76%*	**86%E**	*83%*	*76%*	**87%H**	*73%*	**81%J**	*77%*	*66%*	*68%*	*57%*	*77%*	*73%*
Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.	1176	1019	158	683	334	850	145	182	848	170	402	617	98	57	59	16	12	41
	78%	*76%*	**93%A**	*72%*	**87%C**	*74%*	**88%E**	**94%E**	*75%*	**86%H**	*72%*	**80%J**	*65%*	*65%*	**84%LM**	*76%*	*85%*	*81%*
Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.	824	690	134	454	235	571	102	151	553	137	261	429	67	42	34	9	11	28
	55%	*52%*	**79%A**	*48%*	**61%C**	*50%*	**62%E**	**78%EF**	*49%*	**69%H**	*47%*	**56%J**	*44%*	*49%*	*48%*	*42%*	*75%*	*56%*
Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.	1120	960	160	656	303	799	140	181	777	183	357	602	95	63	37	16	9	35
	75%	*72%*	**95%A**	*69%*	**79%C**	*70%*	**85%E**	**93%E**	*69%*	**92%H**	*64%*	**78%J**	*63%*	*72%*	*53%*	*74%*	*62%*	*70%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: nicht korrekt gewusst

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.	257	177	81	90	86	135	39	83	117	59	39	137	9	5	2	1	-	1
	17%	*13%*	**48%A**	*9%*	**22%C**	*12%*	**24%E**	**43%EF**	*10%*	**30%H**	*7%*	**18%J**	*6%*	*6%*	*2%*	*4%*	-	*3%*
Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.	786	645	141	393	252	501	126	159	484	161	179	466	49	29	23	6	2	21
	52%	*48%*	**83%A**	*42%*	**65%C**	*44%*	**77%E**	**82%E**	*43%*	**81%H**	*32%*	**60%J**	*33%*	*34%*	*33%*	*27%*	*18%*	*42%*
Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.	1205	1054	151	719	334	881	152	172	883	171	418	636	105	63	56	18	9	32
	80%	*79%*	**89%A**	*76%*	**87%C**	*77%*	**92%E**	**89%E**	*78%*	**86%H**	*75%*	**82%J**	*69%*	*73%*	*80%*	*82%*	*64%*	*63%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3n:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: Anzahl korrekt gewusster Antworten

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
0 korrekt gewusste Antworten	46	25	21	-	-	8	38	23	15	7	27	18	-	2	15	22	4	1
	3%	*3%*	*3%*	-	-	*2%*	**7%CDE**	**6%I**	**3%I**	*1%*	**5%LM**	**3%L**	-	*1%*	**6%PQ**	**5%Q**	*1%*	*
1 korrekt gewusste Antwort	46	27	19	2	-	14	30	23	9	5	28	16	1	1	13	17	8	2
	3%	*4%*	*3%*	*1%*	-	**4%D**	**6%CD**	**6%HI**	*2%*	*1%*	**6%LM**	**3%M**	*	*	**6%Q**	*4%*	*2%*	*1%*
2 korrekt gewusste Antworten	89	41	48	2	7	16	64	43	22	23	47	27	8	7	26	27	11	4
	6%	*6%*	*6%*	*1%*	*2%*	*4%*	**13%CDE**	**11%HI**	*5%*	*4%*	**10%KM**	*5%*	*4%*	*3%*	**11%PQ**	**6%Q**	*4%*	*1%*
3 korrekt gewusste Antworten	140	53	88	17	17	35	72	62	47	25	55	56	12	16	40	47	22	14
	9%	*7%*	**11%A**	*7%*	*5%*	*9%*	**14%CD**	**15%I**	**11%I**	*4%*	*11%*	*10%*	*6%*	*7%*	**17%OPQ**	*10%*	*7%*	*5%*
4 korrekt gewusste Antworten	231	85	145	21	34	64	112	87	63	69	93	81	32	22	50	89	39	24
	15%	*12%*	**19%A**	*8%*	*10%*	**15%C**	**22%CD**	**21%HI**	*14%*	*11%*	**19%M**	*15%*	*15%*	*9%*	**21%Q**	**19%Q**	*13%*	*9%*
5 korrekt gewusste Antworten	275	127	148	39	70	86	79	70	93	105	69	115	43	48	33	76	70	59
	18%	*17%*	*19%*	*16%*	*21%*	*21%*	*16%*	*17%*	*21%*	*17%*	*14%*	**21%J**	*20%*	*20%*	*14%*	*16%*	*23%*	*21%*
6 korrekt gewusste Antworten	285	137	148	73	71	83	58	54	80	150	77	98	49	61	32	102	64	51
	19%	*19%*	*19%*	**29%EF**	**21%F**	**20%F**	*11%*	*13%*	*18%*	**24%G**	*16%*	*18%*	*23%*	**25%JK**	*13%*	*21%*	*21%*	*18%*
7 korrekt gewusste Antworten	242	140	101	61	84	55	41	26	69	145	55	94	41	52	19	69	52	75
	16%	**19%B**	*13%*	**25%EF**	**25%EF**	*13%*	*8%*	*6%*	**16%G**	**23%GH**	*11%*	*17%*	**19%J**	**21%J**	*8%*	*14%*	**17%N**	**27%NOP**
8 korrekt gewusste Antworten	101	60	42	21	31	40	10	15	28	58	34	25	15	28	5	26	28	25
	7%	*8%*	*5%*	**8%F**	**9%F**	**10%F**	*2%*	*4%*	*6%*	**9%G**	*7%*	*5%*	*7%*	**12%K**	*2%*	*5%*	**9%N**	**9%N**
9 korrekt gewusste Antworten	34	28	6	9	13	10	3	3	8	23	5	14	11	4	*	6	9	18
	2%	**4%B**	*1%*	**3%F**	**4%F**	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	**4%G**	*1%*	*3%*	**5%J**	*2%*	*	*1%*	*3%*	**6%NO**
10 korrekt gewusste Antworten	12	12	-	3	9	-	*	*	2	10	3	9	*	*	2	1	-	9
	1%	**2%B**	-	**1%F**	**3%EF**	-	*	*	*	*2%*	*1%*	*2%*	*	*	*1%*	*	-	**3%OP**
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Index Digitale Verbraucherkompetenz	50.5	**53.0B**	48.1	**59.7EF**	**60.2EF**	**51.7F**	38.6	40.7	**50.3G**	**58.3GH**	44.5	**50.7J**	**56.4JK**	**57.5JK**	39.8	**47.9N**	**53.9NO**	**61.3NOP**
Standardabweichung	20.81	22.31	18.97	16.04	16.62	19.73	20.40	20.25	20.04	18.23	22.38	20.80	16.99	16.67	20.51	20.60	18.71	17.86

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3n:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: Anzahl korrekt gewusster Antworten

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
0 korrekt gewusste Antworten	46	8	12	15	10	26	8	6	6	12	19	15
	3%	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*4%*	*2%*
1 korrekt gewusste Antwort	46	7	8	18	14	21	6	6	11	15	8	21
	3%	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*4%*	*2%*	*2%*	*4%*	*4%*	*2%*	*3%*
2 korrekt gewusste Antworten	89	15	15	22	37	36	20	20	10	22	28	38
	6%	*6%*	*5%*	*5%*	*7%*	*6%*	*6%*	*8%*	*4%*	*6%*	*7%*	*6%*
3 korrekt gewusste Antworten	140	21	36	35	48	49	37	23	29	28	41	69
	9%	*9%*	*12%*	*8%*	*9%*	*8%*	*10%*	*9%*	*11%*	*8%*	*10%*	*10%*
4 korrekt gewusste Antworten	231	47	48	58	78	91	67	35	30	64	69	92
	15%	*19%*	*16%*	*13%*	*15%*	*16%*	*18%*	*14%*	*11%*	*17%*	*17%*	*13%*
5 korrekt gewusste Antworten	275	39	61	73	101	108	68	42	50	88	62	120
	18%	*16%*	*21%*	*17%*	*19%*	*19%*	*19%*	*16%*	*19%*	**23%J**	*15%*	*18%*
6 korrekt gewusste Antworten	285	57	33	91	104	107	75	44	56	72	77	135
	19%	**24%B**	*11%*	**21%B**	**20%B**	*18%*	*20%*	*17%*	*21%*	*19%*	*18%*	*20%*
7 korrekt gewusste Antworten	242	23	61	69	89	84	58	54	44	40	69	131
	16%	*10%*	**20%A**	*16%*	*17%*	*15%*	*16%*	*21%*	*17%*	*11%*	*17%*	**19%I**
8 korrekt gewusste Antworten	101	14	16	39	32	44	16	21	16	22	32	44
	7%	*6%*	*5%*	*9%*	*6%*	*8%*	*4%*	*8%*	*6%*	*6%*	*8%*	*6%*
9 korrekt gewusste Antworten	34	8	4	12	10	13	8	4	10	10	10	15
	2%	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*
10 korrekt gewusste Antworten	12	1	2	5	5	2	5	4	*	6	2	5
	1%	*	*1%*	*1%*	*1%*	*	*1%*	*2%*	*	*2%*	*	*1%*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Index Digitale Verbraucherkompetenz	50.5	49.1	49.1	51.7	51.0	49.3	50.8	52.3	51.5	49.5	50.0	51.6
Standardabweichung	20.81	20.61	20.85	21.80	20.01	21.56	19.51	21.09	20.54	20.89	21.52	20.28

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3n:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Übersichtstabelle: Anzahl korrekt gewusster Antworten

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
0 korrekt gewusste Antworten	46	19	27	6	14	9	9	28	5	15	3	16	-	-	-	-	-	-
	3%	*1%*	**16%A**	*1%*	**4%C**	*1%*	**5%E**	**15%EF**	*	**7%H**	*1%*	*2%*	-	-	-	-	-	-
1 korrekt gewusste Antwort	46	30	16	10	19	16	13	17	16	14	-	30	1	-	-	1	-	-
	3%	*2%*	**9%A**	*1%*	**5%C**	*1%*	**8%E**	**9%E**	*1%*	**7%H**	-	**4%J**	*	-	-	*3%*	-	-
2 korrekt gewusste Antworten	89	53	36	26	27	43	7	39	22	30	9	44	1	3	1	-	-	-
	6%	*4%*	**21%A**	*3%*	**7%C**	*4%*	*4%*	**20%EF**	*2%*	**15%H**	*2%*	**6%J**	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	-
3 korrekt gewusste Antworten	140	112	28	64	49	87	24	30	82	30	27	86	8	5	2	1	-	1
	9%	*8%*	**16%A**	*7%*	**13%C**	*8%*	**14%E**	**16%E**	*7%*	**15%H**	*5%*	**11%J**	*6%*	*5%*	*2%*	*3%*	-	*1%*
4 korrekt gewusste Antworten	231	194	37	105	89	134	49	48	148	46	56	137	19	8	3	1	-	4
	15%	*15%*	*22%*	*11%*	**23%C**	*12%*	**30%E**	**25%E**	*13%*	**23%H**	*10%*	**18%J**	*13%*	*9%*	*4%*	*7%*	-	*8%*
5 korrekt gewusste Antworten	275	259	16	180	79	226	28	21	228	31	103	156	25	15	15	4	6	14
	18%	**19%B**	*9%*	*19%*	*20%*	**20%G**	*17%*	*11%*	*20%*	*15%*	*18%*	*20%*	*16%*	*18%*	*21%*	*18%*	*45%*	*27%*
6 korrekt gewusste Antworten	285	280	5	225	55	263	16	6	257	23	138	142	34	13	22	6	4	15
	19%	**21%B**	*3%*	**24%D**	*14%*	**23%FG**	**10%G**	*3%*	**23%I**	*12%*	**25%K**	*18%*	*23%*	*15%*	*32%*	*30%*	*25%*	*29%*
7 korrekt gewusste Antworten	242	237	5	196	41	223	13	6	229	8	128	109	23	29	18	4	2	12
	16%	**18%B**	*3%*	**21%D**	*11%*	**19%FG**	*8%*	*3%*	**20%I**	*4%*	**23%K**	*14%*	*15%*	**33%L**	*25%*	*18%*	*11%*	*24%*
8 korrekt gewusste Antworten	101	101	-	89	12	97	5	-	99	2	60	41	21	12	8	1	2	4
	7%	**8%B**	-	**9%D**	*3%*	**8%FG**	*3%*	-	**9%I**	*1%*	**11%K**	*5%*	*14%*	*14%*	*11%*	*4%*	*15%*	*9%*
9 korrekt gewusste Antworten	34	34	-	34	1	34	-	-	34	-	24	11	15	-	2	4	-	1
	2%	*3%*	-	**4%D**	*	*3%*	-	-	*3%*	-	**4%K**	*1%*	**10%M**	-	*3%*	*17%*	-	*1%*
10 korrekt gewusste Antworten	12	12	-	12	-	12	-	-	12	-	12	*	4	2	-	-	*	*
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	**2%K**	*	*3%*	*2%*	-	-	*3%*	*1%*
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Index Digitale Verbraucherkompetenz	50.5	**53.5B**	27.3	**57.4D**	43.8	**55.7FG**	**40.1G**	28.6	**56.6I**	35.7	**60.3K**	48.5	62.0	60.6	61.4	62.4	60.9	60.1
Standardabweichung	20.81	19.23	18.07	17.90	18.88	18.38	19.15	18.15	17.55	18.85	16.90	19.31	18.52	16.71	13.24	18.62	13.36	12.49

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_1:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	103	48	55	18	17	30	39	49	29	18	48	36	8	11	36	28	20	9
	7%	*7%*	*7%*	*7%*	*5%*	*7%*	*8%*	**12%HI**	**7%I**	*3%*	*10%*	*7%*	*4%*	*5%*	**15%OPQ**	*6%*	*6%*	*3%*
Falsch	1112	548	565	209	275	316	313	231	338	524	320	411	176	202	131	342	245	241
	74%	*75%*	*74%*	**84%F**	**82%F**	**77%F**	*62%*	*57%*	**78%G**	**85%GH**	*65%*	**74%J**	**83%JK**	**84%JK**	*56%*	**71%N**	**80%NO**	**86%NO**
Nicht sicher	284	138	146	22	43	66	153	125	67	77	123	105	28	27	67	111	41	32
	19%	*19%*	*19%*	*9%*	*13%*	*16%*	**30%CDE**	**31%HI**	*15%*	*13%*	**25%LM**	**19%M**	*13%*	*11%*	**29%PQ**	**23%PQ**	*13%*	*11%*
Keine Angabe	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	*	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1112	548	565	209	275	316	313	231	338	524	320	411	176	202	131	342	245	241
	74%	*75%*	*74%*	**84%F**	**82%F**	**77%F**	*62%*	*57%*	**78%G**	**85%GH**	*65%*	**74%J**	**83%JK**	**84%JK**	*56%*	**71%N**	**80%NO**	**86%NO**
nicht korrekt gewusst	389	187	202	40	60	96	193	176	96	95	172	141	36	38	104	139	61	41
	26%	*25%*	*26%*	*16%*	*18%*	*23%*	**38%CDE**	**43%HI**	**22%I**	*15%*	**35%KLM**	**26%LM**	*17%*	*16%*	**44%OPQ**	**29%PQ**	*20%*	*14%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_1:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	103	14	26	33	30	45	29	11	18	38	14	51
	7%	*6%*	*9%*	*8%*	*6%*	*8%*	*8%*	*4%*	*7%*	**10%J**	*3%*	**7%J**
Falsch	1112	188	214	319	391	434	274	201	184	282	321	493
	74%	*78%*	*72%*	*73%*	*74%*	*75%*	*74%*	*78%*	*70%*	*75%*	*77%*	*72%*
Nicht sicher	284	40	55	83	107	103	65	47	61	58	79	140
	19%	*16%*	*19%*	*19%*	*20%*	*18%*	*18%*	*18%*	*23%*	*15%*	*19%*	*20%*
Keine Angabe	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	*	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1112	188	214	319	391	434	274	201	184	282	321	493
	74%	*78%*	*72%*	*73%*	*74%*	*75%*	*74%*	*78%*	*70%*	*75%*	*77%*	*72%*
nicht korrekt gewusst	389	54	81	117	137	148	95	58	79	96	94	191
	26%	*22%*	*28%*	*27%*	*26%*	*25%*	*26%*	*22%*	*30%*	*25%*	*23%*	*28%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_1:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Informationen, die man in Suchmaschinen online zu Produkten und Dienstleistungen finden kann, sind IMMER zuverlässig, d.h. vollständig, korrekt und objektiv.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	103	91	12	59	31	73	14	16	65	26	14	78	2	-	2	1	-	-
	7%	*7%*	*7%*	*6%*	*8%*	*6%*	*9%*	*8%*	*6%*	**13%H**	*2%*	**10%J**	*1%*	-	*3%*	*3%*	-	-
Falsch	1112	1049	64	777	272	920	112	80	943	106	483	565	136	69	64	20	13	47
	74%	**79%B**	*38%*	**82%D**	*71%*	**80%FG**	**69%G**	*41%*	**83%I**	*53%*	**86%K**	*73%*	*90%*	*80%*	*92%*	*94%*	*91%*	*93%*
Nicht sicher	284	192	92	110	82	151	38	96	126	66	63	130	13	18	4	1	1	4
	19%	*14%*	**55%A**	*12%*	**21%C**	*13%*	**23%E**	**50%EF**	*11%*	**34%H**	*11%*	**17%J**	*8%*	**20%N**	*5%*	*3%*	*9%*	*7%*
Keine Angabe	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	**1%A**	-	-	-	-	*1%*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1112	1049	64	777	272	920	112	80	943	106	483	565	136	69	64	20	13	47
	74%	**79%B**	*38%*	**82%D**	*71%*	**80%FG**	**69%G**	*41%*	**83%I**	*53%*	**86%K**	*73%*	*90%*	*80%*	*92%*	*94%*	*91%*	*93%*
nicht korrekt gewusst	389	283	106	170	113	224	52	113	191	92	76	207	15	18	6	1	1	4
	26%	*21%*	**62%A**	*18%*	**29%C**	*20%*	**31%E**	**59%EF**	*17%*	**47%H**	*14%*	**27%J**	*10%*	*20%*	*8%*	*6%*	*9%*	*7%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_2:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	1236	613	623	226	304	364	342	303	358	556	378	455	181	218	167	383	263	261
	82%	*83%*	*81%*	**91%F**	**91%F**	**88%F**	*68%*	*74%*	**82%G**	**90%GH**	*77%*	*82%*	**86%J**	**91%JK**	*71%*	*79%*	**86%N**	**93%NOP**
Falsch	37	22	14	3	6	8	19	11	10	9	13	9	8	8	12	14	1	6
	2%	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	**5%P**	**3%P**	*	*2%*
Nicht sicher	226	99	127	19	24	40	142	91	66	54	101	88	22	15	54	84	42	14
	15%	*13%*	*17%*	*8%*	*7%*	*10%*	**28%CDE**	**22%HI**	**15%I**	*9%*	**21%LM**	**16%M**	*10%*	*6%*	**23%PQ**	**18%Q**	**14%Q**	*5%*
Keine Angabe	2	-	2	-	-	-	2	2	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	*	-	-	*	*	-	-	*	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1236	613	623	226	304	364	342	303	358	556	378	455	181	218	167	383	263	261
	82%	*83%*	*81%*	**91%F**	**91%F**	**88%F**	*68%*	*74%*	**82%G**	**90%GH**	*77%*	*82%*	**86%J**	**91%JK**	*71%*	*79%*	**86%N**	**93%NOP**
nicht korrekt gewusst	265	122	143	23	31	48	163	104	76	64	115	98	30	22	67	99	43	21
	18%	*17%*	*19%*	*9%*	*9%*	*12%*	**32%CDE**	**26%HI**	**18%I**	*10%*	**23%LM**	**18%M**	*14%*	*9%*	**29%PQ**	**21%Q**	**14%Q**	*7%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_2:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	1236	196	240	353	447	466	315	226	209	311	336	574
	82%	*81%*	*81%*	*81%*	*85%*	*80%*	*85%*	*87%*	*80%*	*82%*	*81%*	*84%*
Falsch	37	9	9	10	9	13	5	3	10	12	5	15
	2%	*4%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*4%*	*3%*	*1%*	*2%*
Nicht sicher	226	37	47	71	71	102	48	30	43	55	72	95
	15%	*15%*	*16%*	*16%*	*13%*	*18%*	*13%*	*11%*	*16%*	*15%*	*17%*	*14%*
Keine Angabe	2	-	-	1	1	1	1	-	-	-	2	-
	*	-	-	*	*	*	*	-	-	-	*	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1236	196	240	353	447	466	315	226	209	311	336	574
	82%	*81%*	*81%*	*81%*	*85%*	*80%*	*85%*	*87%*	*80%*	*82%*	*81%*	*84%*
nicht korrekt gewusst	265	46	56	82	81	116	54	33	53	67	79	110
	18%	*19%*	*19%*	*19%*	*15%*	*20%*	*15%*	*13%*	*20%*	*18%*	*19%*	*16%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_2:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Verschiedene Suchmaschinen können bei der Suche nach den GLEICHEN Waren und Dienstleistungen UNTERSCHIEDLICHE Ergebnisse liefern.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	1236	1154	82	857	296	1013	125	98	1011	143	519	634	136	84	66	21	14	50
	82%	**87%B**	*49%*	**91%D**	*77%*	**89%FG**	**76%G**	*51%*	**89%I**	*72%*	**93%K**	*82%*	*90%*	*97%*	*94%*	*97%*	*100%*	*100%*
Falsch	37	28	8	15	13	22	7	9	21	7	8	20	2	1	1	-	-	-
	2%	*2%*	*5%*	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*	*2%*	*3%*	*1%*	*1%*	*2%*	-	-	-
Nicht sicher	226	150	76	74	75	109	32	85	102	48	32	118	12	2	3	1	-	-
	15%	*11%*	**45%A**	*8%*	**20%C**	*10%*	**20%E**	**44%EF**	*9%*	**24%H**	*6%*	**15%J**	*8%*	*2%*	*5%*	*3%*	-	-
Keine Angabe	2	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	**1%A**	-	-	-	-	**1%E**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1236	1154	82	857	296	1013	125	98	1011	143	519	634	136	84	66	21	14	50
	82%	**87%B**	*49%*	**91%D**	*77%*	**89%FG**	**76%G**	*51%*	**89%I**	*72%*	**93%K**	*82%*	*90%*	*97%*	*94%*	*97%*	*100%*	*100%*
nicht korrekt gewusst	265	178	87	90	88	131	39	95	123	55	40	138	14	3	4	1	-	-
	18%	*13%*	**51%A**	*9%*	**23%C**	*11%*	**24%E**	**49%EF**	*11%*	**28%H**	*7%*	**18%J**	*10%*	*3%*	*6%*	*3%*	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	1269	627	642	236	310	358	367	302	374	567	379	463	198	228	162	403	283	262
	85%	*85%*	*84%*	**95%EF**	**92%F**	**87%F**	*73%*	*74%*	**86%G**	**92%GH**	*77%*	**84%J**	**94%JK**	**95%JK**	*69%*	**84%N**	**93%NO**	**93%NO**
Falsch	38	22	17	*	3	4	31	18	10	8	19	18	*	*	11	15	5	3
	3%	*3%*	*2%*	*	*1%*	*1%*	**6%CDE**	**4%I**	*2%*	*1%*	**4%LM**	**3%M**	*	*	*5%*	*3%*	*2%*	*1%*
Nicht sicher	191	85	107	13	23	50	106	85	50	45	93	72	13	12	60	62	18	17
	13%	*12%*	*14%*	*5%*	*7%*	**12%C**	**21%CDE**	**21%HI**	*12%*	*7%*	**19%LM**	**13%LM**	*6%*	*5%*	**26%OPQ**	**13%PQ**	*6%*	*6%*
Keine Angabe	2	1	1	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-
	*	*	*	-	-	-	*	*	-	-	*	-	-	-	*	*	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1269	627	642	236	310	358	367	302	374	567	379	463	198	228	162	403	283	262
	85%	*85%*	*84%*	**95%EF**	**92%F**	**87%F**	*73%*	*74%*	**86%G**	**92%GH**	*77%*	**84%J**	**94%JK**	**95%JK**	*69%*	**84%N**	**93%NO**	**93%NO**
nicht korrekt gewusst	232	107	124	13	25	54	139	105	60	53	114	90	13	12	73	78	23	20
	15%	*15%*	*16%*	*5%*	*8%*	**13%C**	**27%CDE**	**26%HI**	**14%I**	*8%*	**23%KLM**	**16%LM**	*6%*	*5%*	**31%OPQ**	**16%PQ**	*7%*	*7%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	1269	203	240	371	456	474	323	219	230	315	345	592
	85%	*84%*	*81%*	*85%*	*86%*	*82%*	*88%*	*85%*	*88%*	*83%*	*83%*	*87%*
Falsch	38	4	13	14	8	11	10	5	8	9	8	17
	3%	*2%*	*4%*	*3%*	*1%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*
Nicht sicher	191	34	43	50	64	96	35	35	23	54	61	74
	13%	*14%*	*15%*	*11%*	*12%*	**17%FH**	*9%*	*13%*	*9%*	*14%*	*15%*	*11%*
Keine Angabe	2	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	1
	*	*	-	*	-	-	*	-	*	-	*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1269	203	240	371	456	474	323	219	230	315	345	592
	85%	*84%*	*81%*	*85%*	*86%*	*82%*	*88%*	*85%*	*88%*	*83%*	*83%*	*87%*
nicht korrekt gewusst	232	39	56	65	72	107	46	40	32	63	70	92
	15%	*16%*	*19%*	*15%*	*14%*	*18%*	*12%*	*15%*	*12%*	*17%*	*17%*	*13%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_3:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet bzw. online kann man Produkte auch bei Anbietern aus dem Ausland kaufen.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	1269	1173	96	876	297	1040	117	112	1047	126	520	653	146	82	68	21	14	48
	85%	**88%B**	*57%*	**93%D**	*77%*	**91%FG**	**72%G**	*58%*	**92%I**	*64%*	**93%K**	*85%*	*97%*	*94%*	*98%*	*97%*	*100%*	*96%*
Falsch	38	21	18	9	11	14	5	20	15	6	7	14	1	1	-	-	-	1
	3%	*2%*	**10%A**	*1%*	**3%C**	*1%*	*3%*	**10%EF**	*1%*	*3%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	-	-	-	*2%*
Nicht sicher	191	138	53	62	76	90	42	60	73	65	33	105	4	4	2	1	-	1
	13%	*10%*	**31%A**	*6%*	**20%C**	*8%*	**25%E**	**31%E**	*6%*	**33%H**	*6%*	**14%J**	*2%*	*4%*	*2%*	*3%*	-	*2%*
Keine Angabe	2	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	**1%A**	-	-	-	-	**1%E**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1269	1173	96	876	297	1040	117	112	1047	126	520	653	146	82	68	21	14	48
	85%	**88%B**	*57%*	**93%D**	*77%*	**91%FG**	**72%G**	*58%*	**92%I**	*64%*	**93%K**	*85%*	*97%*	*94%*	*98%*	*97%*	*100%*	*96%*
nicht korrekt gewusst	232	159	73	71	87	103	47	82	87	72	40	119	5	5	2	1	-	2
	15%	*12%*	**43%A**	*7%*	**23%C**	*9%*	**28%E**	**42%EF**	*8%*	**36%H**	*7%*	**15%J**	*3%*	*6%*	*2%*	*3%*	-	*4%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_4:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	326	200	126	63	105	70	88	75	75	170	93	123	49	62	36	97	76	88
	22%	**27%B**	*16%*	**25%F**	**31%EF**	*17%*	*17%*	*19%*	*17%*	**27%GH**	*19%*	*22%*	*23%*	*26%*	*15%*	*20%*	*25%*	**31%NO**
Falsch	289	138	151	47	57	108	77	60	83	136	86	105	48	48	37	91	51	57
	19%	*19%*	*20%*	*19%*	*17%*	**26%DF**	*15%*	*15%*	*19%*	**22%G**	*18%*	*19%*	*23%*	*20%*	*16%*	*19%*	*17%*	*20%*
Nicht sicher	883	396	487	139	173	233	339	270	275	314	312	325	113	130	161	293	179	137
	59%	*54%*	**64%A**	*56%*	*52%*	*57%*	**67%CDE**	**66%I**	**63%I**	*51%*	*63%*	*59%*	*54%*	*54%*	**68%Q**	**61%Q**	*59%*	*49%*
Keine Angabe	2	-	2	-	-	-	2	1	1	-	1	*	1	-	1	*	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	*	*	-	*	*	*	-	*	*	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	326	200	126	63	105	70	88	75	75	170	93	123	49	62	36	97	76	88
	22%	**27%B**	*16%*	**25%F**	**31%EF**	*17%*	*17%*	*19%*	*17%*	**27%GH**	*19%*	*22%*	*23%*	*26%*	*15%*	*20%*	*25%*	**31%NO**
nicht korrekt gewusst	1175	534	640	186	230	342	417	331	359	449	399	430	163	178	199	384	230	194
	78%	*73%*	**84%A**	*75%*	*69%*	**83%D**	**83%CD**	**81%I**	**83%I**	*73%*	*81%*	*78%*	*77%*	*74%*	**85%Q**	**80%Q**	*75%*	*69%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_4:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	326	37	69	114	107	121	81	61	57	89	81	152
	22%	*15%*	*23%*	**26%A**	*20%*	*21%*	*22%*	*23%*	*22%*	*24%*	*20%*	*22%*
Falsch	289	52	57	71	109	94	71	57	67	58	70	161
	19%	*21%*	*19%*	*16%*	*21%*	*16%*	*19%*	*22%*	**26%E**	*15%*	*17%*	**24%IJ**
Nicht sicher	883	153	170	248	312	366	215	141	138	230	263	371
	59%	*63%*	*58%*	*57%*	*59%*	**63%H**	*58%*	*54%*	*53%*	*61%*	**63%K**	*54%*
Keine Angabe	2	-	*	2	-	1	1	-	-	1	1	-
	*	-	*	*	-	*	*	-	-	*	*	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	326	37	69	114	107	121	81	61	57	89	81	152
	22%	*15%*	*23%*	**26%A**	*20%*	*21%*	*22%*	*23%*	*22%*	*24%*	*20%*	*22%*
nicht korrekt gewusst	1175	205	227	321	421	461	287	198	205	289	334	532
	78%	**85%C**	*77%*	*74%*	*80%*	*79%*	*78%*	*77%*	*78%*	*76%*	*80%*	*78%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_4:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Die in der EU geltenden Verbraucherrechte gelten auch für Online-Käufe von Händlern AUßERHALB der EU, wenn diese ihre Aktivitäten an Verbraucher IN DER EU richten.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	326	296	30	242	55	271	23	32	271	25	150	146	35	29	22	9	3	14
	22%	*22%*	*18%*	**26%D**	*14%*	**24%F**	*14%*	*17%*	**24%I**	*13%*	**27%K**	*19%*	*23%*	*34%*	*32%*	*43%*	*23%*	*27%*
Falsch	289	272	18	205	66	238	31	20	240	32	106	165	30	16	13	3	4	12
	19%	**20%B**	*10%*	*22%*	*17%*	**21%G**	*19%*	*10%*	*21%*	*16%*	*19%*	*21%*	*20%*	*18%*	*19%*	*16%*	*27%*	*23%*
Nicht sicher	883	764	120	499	263	634	110	139	623	141	303	460	87	42	34	9	7	25
	59%	*57%*	**71%A**	*53%*	**69%C**	*55%*	**67%E**	**72%E**	*55%*	**71%H**	*54%*	*60%*	*57%*	*48%*	*49%*	*41%*	*51%*	*50%*
Keine Angabe	2	*	2	*	-	*	-	2	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	**1%A**	*	-	*	-	**1%E**	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	326	296	30	242	55	271	23	32	271	25	150	146	35	29	22	9	3	14
	22%	*22%*	*18%*	**26%D**	*14%*	**24%F**	*14%*	*17%*	**24%I**	*13%*	**27%K**	*19%*	*23%*	*34%*	*32%*	*43%*	*23%*	*27%*
nicht korrekt gewusst	1175	1035	139	705	330	873	141	161	863	173	409	626	116	58	48	12	11	37
	78%	*78%*	*82%*	*74%*	**86%C**	*76%*	**86%E**	*83%*	*76%*	**87%H**	*73%*	**81%J**	*77%*	*66%*	*68%*	*57%*	*77%*	*73%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_5:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	268	138	131	55	61	64	89	77	75	108	83	102	40	43	50	93	47	44
	18%	*19%*	*17%*	*22%*	*18%*	*15%*	*18%*	*19%*	*17%*	*17%*	*17%*	*18%*	*19%*	*18%*	*21%*	*19%*	*15%*	*16%*
Falsch	325	182	142	71	98	90	65	63	90	170	92	128	50	55	27	92	80	85
	22%	**25%B**	*19%*	**29%F**	**29%F**	**22%F**	*13%*	*15%*	*21%*	**27%G**	*19%*	*23%*	*23%*	*23%*	*11%*	*19%*	**26%N**	**30%NO**
Nicht sicher	900	411	489	122	176	257	345	266	267	341	316	318	120	142	156	297	178	153
	60%	*56%*	**64%A**	*49%*	*53%*	**62%C**	**68%CD**	**65%I**	*62%*	*55%*	*64%*	*57%*	*57%*	*59%*	*66%*	*62%*	*58%*	*54%*
Keine Angabe	8	3	4	-	-	1	6	2	2	-	1	6	1	-	2	-	1	-
	1%	*	*1%*	-	-	*	*1%*	*	*1%*	-	*	*1%*	*	-	*1%*	-	*	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	325	182	142	71	98	90	65	63	90	170	92	128	50	55	27	92	80	85
	22%	**25%B**	*19%*	**29%F**	**29%F**	**22%F**	*13%*	*15%*	*21%*	**27%G**	*19%*	*23%*	*23%*	*23%*	*11%*	*19%*	**26%N**	**30%NO**
nicht korrekt gewusst	1176	552	624	177	237	322	440	344	344	449	400	425	162	185	208	389	225	197
	78%	*75%*	**81%A**	*71%*	*71%*	*78%*	**87%CDE**	**85%I**	*79%*	*73%*	*81%*	*77%*	*77%*	*77%*	**89%PQ**	**81%Q**	*74%*	*70%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_5:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	268	41	49	79	99	97	57	57	49	71	57	132
	18%	*17%*	*17%*	*18%*	*19%*	*17%*	*15%*	*22%*	*19%*	*19%*	*14%*	*19%*
Falsch	325	50	63	100	112	118	82	61	60	67	99	154
	22%	*21%*	*21%*	*23%*	*21%*	*20%*	*22%*	*23%*	*23%*	*18%*	*24%*	*22%*
Nicht sicher	900	147	183	255	315	364	226	141	153	239	257	395
	60%	*61%*	*62%*	*59%*	*60%*	*63%*	*61%*	*55%*	*58%*	*63%*	*62%*	*58%*
Keine Angabe	8	4	-	2	2	2	3	-	*	1	2	3
	1%	*2%*	-	*	*	*	*1%*	-	*	*	*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	325	50	63	100	112	118	82	61	60	67	99	154
	22%	*21%*	*21%*	*23%*	*21%*	*20%*	*22%*	*23%*	*23%*	*18%*	*24%*	*22%*
nicht korrekt gewusst	1176	192	233	336	416	464	287	199	203	311	316	530
	78%	*79%*	*79%*	*77%*	*79%*	*80%*	*78%*	*77%*	*77%*	*82%*	*76%*	*78%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_5:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Der Kauf digitaler Inhalte wie Musik, Filme oder E-Books kann innerhalb der gesetzlichen Frist IMMER widerrufen werden - auch, nachdem man diese heruntergeladen hat.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	268	232	36	169	63	198	28	42	198	34	106	127	26	14	13	4	7	16
	18%	*17%*	*21%*	*18%*	*16%*	*17%*	*17%*	*22%*	*17%*	*17%*	*19%*	*16%*	*17%*	*17%*	*19%*	*20%*	*51%*	*31%*
Falsch	325	313	11	263	50	294	19	12	286	28	158	156	53	30	11	5	2	10
	22%	**24%B**	*7%*	**28%D**	*13%*	**26%FG**	*12%*	*6%*	**25%I**	*14%*	**28%K**	*20%*	**35%N**	**35%N**	*16%*	*24%*	*15%*	*19%*
Nicht sicher	900	782	118	511	271	649	116	136	648	135	296	487	72	42	46	11	5	25
	60%	*59%*	**70%A**	*54%*	**71%C**	*57%*	**71%E**	**70%E**	*57%*	**68%H**	*53%*	**63%J**	*48%*	*49%*	**65%L**	*52%*	*35%*	*49%*
Keine Angabe	8	4	4	4	-	3	*	4	2	1	-	4	-	-	-	1	-	-
	1%	*	**2%A**	*	-	*	*	**2%E**	*	*1%*	-	*	-	-	-	*4%*	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	325	313	11	263	50	294	19	12	286	28	158	156	53	30	11	5	2	10
	22%	**24%B**	*7%*	**28%D**	*13%*	**26%FG**	*12%*	*6%*	**25%I**	*14%*	**28%K**	*20%*	**35%N**	**35%N**	*16%*	*24%*	*15%*	*19%*
nicht korrekt gewusst	1176	1019	158	683	334	850	145	182	848	170	402	617	98	57	59	16	12	41
	78%	*76%*	**93%A**	*72%*	**87%C**	*74%*	**88%E**	**94%E**	*75%*	**86%H**	*72%*	**80%J**	*65%*	*65%*	**84%LM**	*76%*	*85%*	*81%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_6:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	299	149	150	39	60	81	118	103	90	94	115	115	30	38	46	112	65	34
	20%	*20%*	*20%*	*16%*	*18%*	*20%*	**23%C**	**25%I**	*21%*	*15%*	**23%L**	*21%*	*14%*	*16%*	*20%*	**23%Q**	**21%Q**	*12%*
Falsch	677	357	320	144	173	200	161	134	194	338	188	244	111	132	83	204	137	164
	45%	**49%B**	*42%*	**58%F**	**52%F**	**48%F**	*32%*	*33%*	**45%G**	**54%GH**	*38%*	*44%*	**53%J**	**55%JK**	*35%*	*42%*	*45%*	**58%NOP**
Nicht sicher	523	229	295	66	102	131	225	167	151	188	187	194	70	70	104	165	103	83
	35%	*31%*	**38%A**	*27%*	*30%*	*32%*	**44%CDE**	**41%I**	*35%*	*30%*	*38%*	*35%*	*33%*	*29%*	**44%Q**	*34%*	*34%*	*29%*
Keine Angabe	2	-	2	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	*1%*	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	677	357	320	144	173	200	161	134	194	338	188	244	111	132	83	204	137	164
	45%	**49%B**	*42%*	**58%F**	**52%F**	**48%F**	*32%*	*33%*	**45%G**	**54%GH**	*38%*	*44%*	**53%J**	**55%JK**	*35%*	*42%*	*45%*	**58%NOP**
nicht korrekt gewusst	824	378	447	105	162	212	345	273	241	282	305	309	100	108	152	277	169	118
	55%	*51%*	**58%A**	*42%*	*48%*	*52%*	**68%CDE**	**67%HI**	**55%I**	*46%*	**62%LM**	**56%M**	*47%*	*45%*	**65%Q**	**58%Q**	**55%Q**	*42%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_6:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	299	53	72	80	93	88	99	49	58	74	76	144
	20%	*22%*	*24%*	*18%*	*18%*	*15%*	**27%E**	*19%*	*22%*	*20%*	*18%*	*21%*
Falsch	677	106	119	200	251	264	154	129	115	157	178	329
	45%	*44%*	*40%*	*46%*	*47%*	*45%*	*42%*	*50%*	*44%*	*41%*	*43%*	*48%*
Nicht sicher	523	83	103	154	184	229	115	81	89	147	160	211
	35%	*34%*	*35%*	*35%*	*35%*	**39%F**	*31%*	*31%*	*34%*	*39%*	**39%K**	*31%*
Keine Angabe	2	-	1	1	-	-	1	-	1	-	1	1
	*	-	*	*	-	-	*	-	*	-	*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	677	106	119	200	251	264	154	129	115	157	178	329
	45%	*44%*	*40%*	*46%*	*47%*	*45%*	*42%*	*50%*	*44%*	*41%*	*43%*	*48%*
nicht korrekt gewusst	824	136	176	235	277	317	215	130	148	221	237	355
	55%	*56%*	*60%*	*54%*	*53%*	*55%*	*58%*	*50%*	*56%*	*59%*	*57%*	*52%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_6:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Wenn man die Datenschutzbestimmungen eines Online-Shops, einer Website, einer App, einer Plattform o. ä. akzeptiert, können die personenbezogenen Daten NICHT an Dritte weiterverkauft werden.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	299	250	48	182	68	210	36	53	214	37	99	151	22	7	17	3	5	14
	20%	*19%*	**29%A**	*19%*	*18%*	*18%*	*22%*	**28%E**	*19%*	*19%*	*18%*	*20%*	*15%*	*8%*	**24%M**	*12%*	*32%*	*27%*
Falsch	677	642	35	492	149	572	62	43	581	61	299	343	84	44	36	12	3	22
	45%	**48%B**	*21%*	**52%D**	*39%*	**50%FG**	**38%G**	*22%*	**51%I**	*31%*	**53%K**	*44%*	*56%*	*51%*	*52%*	*58%*	*25%*	*44%*
Nicht sicher	523	439	85	271	167	361	66	96	339	100	162	276	45	35	17	6	6	15
	35%	*33%*	**50%A**	*29%*	**43%C**	*32%*	*40%*	**50%E**	*30%*	**51%H**	*29%*	*36%*	*30%*	*41%*	*24%*	*30%*	*43%*	*29%*
Keine Angabe	2	1	1	1	-	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	*1%*	*	-	*	-	*1%*	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	677	642	35	492	149	572	62	43	581	61	299	343	84	44	36	12	3	22
	45%	**48%B**	*21%*	**52%D**	*39%*	**50%FG**	**38%G**	*22%*	**51%I**	*31%*	**53%K**	*44%*	*56%*	*51%*	*52%*	*58%*	*25%*	*44%*
nicht korrekt gewusst	824	690	134	454	235	571	102	151	553	137	261	429	67	42	34	9	11	28
	55%	*52%*	**79%A**	*48%*	**61%C**	*50%*	**62%E**	**78%EF**	*49%*	**69%H**	*47%*	**56%J**	*44%*	*49%*	*48%*	*42%*	*75%*	*56%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_7:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	555	263	292	76	114	131	234	179	162	198	182	211	77	84	87	190	106	103
	37%	*36%*	*38%*	*31%*	*34%*	*32%*	**46%CDE**	**44%I**	*37%*	*32%*	*37%*	*38%*	*36%*	*35%*	*37%*	*39%*	*35%*	*37%*
Falsch	381	199	182	77	140	105	59	67	110	198	94	144	69	74	35	103	84	111
	25%	*27%*	*24%*	**31%F**	**42%CE F**	**26%F**	*12%*	*16%*	**25%G**	**32%G**	*19%*	*26%*	**33%J**	**31%J**	*15%*	*21%*	**28%N**	**40%NOP**
Nicht sicher	565	273	292	95	81	176	213	161	162	223	217	197	66	82	113	189	115	67
	38%	*37%*	*38%*	**38%D**	*24%*	**43%D**	**42%D**	*39%*	*37%*	*36%*	**44%LM**	*36%*	*31%*	*34%*	**48%Q**	**39%Q**	**38%Q**	*24%*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	381	199	182	77	140	105	59	67	110	198	94	144	69	74	35	103	84	111
	25%	*27%*	*24%*	**31%F**	**42%CE F**	**26%F**	*12%*	*16%*	**25%G**	**32%G**	*19%*	*26%*	**33%J**	**31%J**	*15%*	*21%*	**28%N**	**40%NOP**
nicht korrekt gewusst	1120	536	584	172	195	307	447	340	324	422	399	409	142	166	200	378	222	170
	75%	*73%*	*76%*	**69%D**	*58%*	**74%D**	**88%CDE**	**84%HI**	*75%*	*68%*	**81%LM**	*74%*	*67%*	*69%*	**85%PQ**	**79%Q**	**72%Q**	*60%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_7:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	555	72	117	159	206	206	140	92	101	137	139	265
	37%	*30%*	*40%*	*37%*	*39%*	*35%*	*38%*	*36%*	*39%*	*36%*	*34%*	*39%*
Falsch	381	62	70	123	127	158	92	51	75	108	114	155
	25%	*26%*	*24%*	*28%*	*24%*	*27%*	*25%*	*20%*	*29%*	*29%*	*28%*	*23%*
Nicht sicher	565	107	109	153	195	217	137	116	86	133	162	264
	38%	*44%*	*37%*	*35%*	*37%*	*37%*	*37%*	**45%H**	*33%*	*35%*	*39%*	*39%*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	381	62	70	123	127	158	92	51	75	108	114	155
	25%	*26%*	*24%*	*28%*	*24%*	*27%*	*25%*	*20%*	*29%*	*29%*	*28%*	*23%*
nicht korrekt gewusst	1120	180	226	313	402	423	277	208	187	270	301	529
	75%	*74%*	*76%*	*72%*	*76%*	*73%*	*75%*	*80%*	*71%*	*71%*	*72%*	*77%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_7:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Für die meisten Waren bei Online-Käufen gilt ein gesetzlich garantiertes 21-TÄGIGES RÜCKGABERECHT.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	555	474	81	329	145	406	60	88	397	77	181	293	42	38	19	9	9	22
	37%	*36%*	**48%A**	*35%*	*38%*	*36%*	*37%*	**46%E**	*35%*	*39%*	*32%*	*38%*	*28%*	*44%*	*27%*	*42%*	*62%*	*44%*
Falsch	381	372	9	291	81	345	24	13	357	15	202	170	55	24	33	5	5	15
	25%	**28%B**	*5%*	**31%D**	*21%*	**30%FG**	*15%*	*7%*	**31%I**	*8%*	**36%K**	*22%*	*37%*	*28%*	*47%*	*26%*	*38%*	*30%*
Nicht sicher	565	486	80	327	158	393	80	93	380	106	176	309	53	24	18	7	-	13
	38%	*36%*	**47%A**	*35%*	*41%*	*34%*	**49%E**	**48%E**	*33%*	**54%H**	*31%*	**40%J**	*35%*	*28%*	*26%*	*33%*	-	*25%*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	381	372	9	291	81	345	24	13	357	15	202	170	55	24	33	5	5	15
	25%	**28%B**	*5%*	**31%D**	*21%*	**30%FG**	*15%*	*7%*	**31%I**	*8%*	**36%K**	*22%*	*37%*	*28%*	*47%*	*26%*	*38%*	*30%*
nicht korrekt gewusst	1120	960	160	656	303	799	140	181	777	183	357	602	95	63	37	16	9	35
	75%	*72%*	**95%A**	*69%*	**79%C**	*70%*	**85%E**	**93%E**	*69%*	**92%H**	*64%*	**78%J**	*63%*	*72%*	*53%*	*74%*	*62%*	*70%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_8:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	1244	605	638	237	314	350	343	296	367	550	369	458	192	221	182	381	269	257
	83%	*82%*	*83%*	**95%EF**	**94%EF**	**85%F**	*68%*	*73%*	**85%G**	**89%G**	*75%*	**83%J**	**91%JK**	**92%JK**	*77%*	*79%*	**88%NO**	**91%NO**
Falsch	41	23	17	-	9	15	17	10	5	24	18	17	4	3	6	20	3	7
	3%	*3%*	*2%*	-	*3%*	**4%C**	**3%C**	*3%*	*1%*	**4%H**	*4%*	*3%*	*2%*	*1%*	*3%*	*4%*	*1%*	*3%*
Nicht sicher	214	103	111	12	13	47	143	100	62	46	105	76	15	17	46	80	34	18
	14%	*14%*	*14%*	*5%*	*4%*	**11%CD**	**28%CDE**	**25%HI**	**14%I**	*7%*	**21%KLM**	**14%M**	*7%*	*7%*	**20%PQ**	**17%Q**	*11%*	*6%*
Keine Angabe	3	3	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	-	-	1	-	-	-
	*	*	-	-	-	-	*1%*	-	-	-	*	*	-	-	*	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1244	605	638	237	314	350	343	296	367	550	369	458	192	221	182	381	269	257
	83%	*82%*	*83%*	**95%EF**	**94%EF**	**85%F**	*68%*	*73%*	**85%G**	**89%G**	*75%*	**83%J**	**91%JK**	**92%JK**	*77%*	*79%*	**88%NO**	**91%NO**
nicht korrekt gewusst	257	129	128	12	21	62	163	111	67	70	123	95	19	20	53	100	37	25
	17%	*18%*	*17%*	*5%*	*6%*	**15%CD**	**32%CDE**	**27%HI**	*15%*	*11%*	**25%KLM**	**17%LM**	*9%*	*8%*	**23%PQ**	**21%PQ**	*12%*	*9%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_8:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	1244	201	234	367	441	470	302	217	230	313	334	577
	83%	*83%*	*79%*	*84%*	*84%*	*81%*	*82%*	*84%*	*88%*	*83%*	*80%*	*84%*
Falsch	41	6	19	5	10	18	11	6	6	6	12	22
	3%	*2%*	**7%CD**	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*3%*
Nicht sicher	214	32	42	64	76	93	56	36	26	58	69	85
	14%	*13%*	*14%*	*15%*	*14%*	*16%*	*15%*	*14%*	*10%*	*15%*	*17%*	*12%*
Keine Angabe	3	2	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-
	*	*1%*	-	-	*	-	*	-	-	*	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1244	201	234	367	441	470	302	217	230	313	334	577
	83%	*83%*	*79%*	*84%*	*84%*	*81%*	*82%*	*84%*	*88%*	*83%*	*80%*	*84%*
nicht korrekt gewusst	257	40	61	69	87	111	67	42	32	65	81	107
	17%	*17%*	*21%*	*16%*	*16%*	*19%*	*18%*	*16%*	*12%*	*17%*	*20%*	*16%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_8:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Foren, in denen man sich mit anderen Verbrauchern über die Erfahrungen mit bestimmten Produkten und Dienstleistungen austauschen kann.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	1244	1155	88	857	298	1009	125	110	1017	139	520	635	142	81	69	20	14	49
	83%	**87%B**	*52%*	**91%D**	*78%*	**88%FG**	**76%G**	*57%*	**90%I**	*70%*	**93%K**	*82%*	*94%*	*94%*	*98%*	*96%*	*100%*	*97%*
Falsch	41	32	8	19	14	28	3	10	26	7	18	15	-	-	-	1	-	-
	3%	*2%*	*5%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*5%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	-	-	-	*4%*	-	-
Nicht sicher	214	144	70	71	73	107	36	71	92	53	22	123	9	5	2	-	-	1
	14%	*11%*	**41%A**	*7%*	**19%C**	*9%*	**22%E**	**37%EF**	*8%*	**27%H**	*4%*	**16%J**	*6%*	*6%*	*2%*	-	-	*3%*
Keine Angabe	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	**2%A**	-	-	-	-	**2%E**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	1244	1155	88	857	298	1009	125	110	1017	139	520	635	142	81	69	20	14	49
	83%	**87%B**	*52%*	**91%D**	*78%*	**88%FG**	**76%G**	*57%*	**90%I**	*70%*	**93%K**	*82%*	*94%*	*94%*	*98%*	*96%*	*100%*	*97%*
nicht korrekt gewusst	257	177	81	90	86	135	39	83	117	59	39	137	9	5	2	1	-	1
	17%	*13%*	**48%A**	*9%*	**22%C**	*12%*	**24%E**	**43%EF**	*10%*	**30%H**	*7%*	**18%J**	*6%*	*6%*	*2%*	*4%*	-	*3%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_9:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	338	162	176	45	57	92	143	115	93	117	129	115	41	51	71	110	63	52
	23%	*22%*	*23%*	*18%*	*17%*	*22%*	**28%CD**	**28%I**	*21%*	*19%*	*26%*	*21%*	*19%*	*21%*	**30%Q**	*23%*	*21%*	*19%*
Falsch	715	373	342	152	217	200	146	134	205	365	189	261	121	145	76	208	162	177
	48%	*51%*	*45%*	**61%EF**	**65%EF**	**49%F**	*29%*	*33%*	**47%G**	**59%GH**	*38%*	**47%J**	**57%J**	**60%JK**	*33%*	*43%*	**53%NO**	**63%NO**
Nicht sicher	444	196	248	51	61	120	212	155	136	138	173	175	50	45	86	162	80	52
	30%	*27%*	*32%*	*21%*	*18%*	**29%D**	**42%CDE**	**38%I**	**31%I**	*22%*	**35%LM**	**32%M**	*24%*	*19%*	**37%Q**	**34%Q**	*26%*	*19%*
Keine Angabe	4	3	1	-	-	-	4	2	-	-	2	3	-	-	1	1	-	-
	*	*	*	-	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*	*	-	-	*	*	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	715	373	342	152	217	200	146	134	205	365	189	261	121	145	76	208	162	177
	48%	*51%*	*45%*	**61%EF**	**65%EF**	**49%F**	*29%*	*33%*	**47%G**	**59%GH**	*38%*	**47%J**	**57%J**	**60%JK**	*33%*	*43%*	**53%NO**	**63%NO**
nicht korrekt gewusst	786	362	425	96	118	212	360	272	229	255	304	292	91	96	158	273	144	105
	52%	*49%*	*55%*	*39%*	*35%*	**51%CD**	**71%CDE**	**67%HI**	**53%I**	*41%*	**62%KLM**	**53%M**	*43%*	*40%*	**67%PQ**	**57%PQ**	*47%*	*37%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_9:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	338	46	79	101	112	129	94	50	56	96	91	145
	23%	*19%*	*27%*	*23%*	*21%*	*22%*	*25%*	*19%*	*22%*	*26%*	*22%*	*21%*
Falsch	715	119	123	210	263	264	170	133	135	155	203	344
	48%	*49%*	*42%*	*48%*	*50%*	*45%*	*46%*	*51%*	*51%*	*41%*	*49%*	**50%I**
Nicht sicher	444	74	93	123	154	188	104	76	70	126	120	194
	30%	*31%*	*32%*	*28%*	*29%*	*32%*	*28%*	*29%*	*27%*	*33%*	*29%*	*28%*
Keine Angabe	4	3	-	2	-	*	1	-	1	*	1	1
	*	*1%*	-	*	-	*	*	-	*	*	*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	715	119	123	210	263	264	170	133	135	155	203	344
	48%	*49%*	*42%*	*48%*	*50%*	*45%*	*46%*	*51%*	*51%*	*41%*	*49%*	**50%I**
nicht korrekt gewusst	786	123	173	225	266	317	199	127	128	223	212	340
	52%	*51%*	*58%*	*52%*	*50%*	*55%*	*54%*	*49%*	*49%*	**59%K**	*51%*	*50%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_9:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Beim Online-Kauf gelten die gleichen Rechte und Pflichten unabhängig davon, ob ich die Waren von einem Händler oder einer Privatperson gekauft habe.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	338	274	63	195	80	229	40	69	222	52	83	192	22	14	12	*	2	15
	23%	*21%*	**38%A**	*21%*	*21%*	*20%*	*24%*	**36%E**	*20%*	*26%*	*15%*	**25%J**	*14%*	*17%*	*17%*	*2%*	*18%*	*30%*
Falsch	715	687	28	554	133	642	38	34	649	37	381	306	102	58	47	15	12	29
	48%	**52%B**	*17%*	**58%D**	*35%*	**56%FG**	*23%*	*18%*	**57%I**	*19%*	**68%K**	*40%*	*67%*	*66%*	*67%*	*73%*	*82%*	*58%*
Nicht sicher	444	370	74	198	172	273	85	86	262	109	96	274	27	15	12	5	-	6
	30%	*28%*	**44%A**	*21%*	**45%C**	*24%*	**52%E**	**45%E**	*23%*	**55%H**	*17%*	**36%J**	*18%*	*17%*	*17%*	*25%*	-	*12%*
Keine Angabe	4	*	4	-	*	-	*	4	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	**2%A**	-	*	-	*	**2%E**	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	715	687	28	554	133	642	38	34	649	37	381	306	102	58	47	15	12	29
	48%	**52%B**	*17%*	**58%D**	*35%*	**56%FG**	*23%*	*18%*	**57%I**	*19%*	**68%K**	*40%*	*67%*	*66%*	*67%*	*73%*	*82%*	*58%*
nicht korrekt gewusst	786	645	141	393	252	501	126	159	484	161	179	466	49	29	23	6	2	21
	52%	*48%*	**83%A**	*42%*	**65%C**	*44%*	**77%E**	**82%E**	*43%*	**81%H**	*32%*	**60%J**	*33%*	*34%*	*33%*	*27%*	*18%*	*42%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_10:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Richtig	296	192	104	70	80	77	70	49	71	174	92	114	45	45	35	94	50	82
	20%	**26%B**	*14%*	**28%EF**	**24%F**	*19%*	*14%*	*12%*	*16%*	**28%GH**	*19%*	*21%*	*21%*	*19%*	*15%*	*19%*	*16%*	**29%NOP**
Falsch	455	221	234	77	141	147	90	102	139	203	118	160	77	99	58	130	111	89
	30%	*30%*	*30%*	**31%F**	**42%CF**	**36%F**	*18%*	*25%*	*32%*	**33%G**	*24%*	*29%*	**37%J**	**41%JK**	*25%*	*27%*	**36%NO**	*32%*
Nicht sicher	744	318	426	102	113	188	341	251	223	242	281	276	88	95	140	255	144	110
	50%	*43%*	**56%A**	*41%*	*34%*	**46%D**	**67%CDE**	**62%HI**	**51%I**	*39%*	**57%LM**	**50%M**	*42%*	*40%*	**60%PQ**	**53%Q**	*47%*	*39%*
Keine Angabe	6	3	3	-	1	-	5	5	1	-	2	3	1	-	2	3	1	-
	*	*	*	-	*	-	*1%*	**1%I**	*	-	*	*	*	-	*1%*	*1%*	*	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	296	192	104	70	80	77	70	49	71	174	92	114	45	45	35	94	50	82
	20%	**26%B**	*14%*	**28%EF**	**24%F**	*19%*	*14%*	*12%*	*16%*	**28%GH**	*19%*	*21%*	*21%*	*19%*	*15%*	*19%*	*16%*	**29%NOP**
nicht korrekt gewusst	1205	543	662	179	255	335	436	358	363	445	401	438	166	195	200	388	256	200
	80%	*74%*	**86%A**	*72%*	*76%*	**81%C**	**86%CD**	**88%I**	**84%I**	*72%*	*81%*	*79%*	*79%*	*81%*	**85%Q**	**81%Q**	**84%Q**	*71%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_10:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Richtig	296	25	79	94	97	100	81	57	56	73	64	158
	20%	*10%*	**27%AD**	**22%A**	**18%A**	*17%*	*22%*	*22%*	*21%*	*19%*	*15%*	**23%J**
Falsch	455	80	73	138	163	176	115	81	72	111	128	206
	30%	*33%*	*25%*	*32%*	*31%*	*30%*	*31%*	*31%*	*27%*	*29%*	*31%*	*30%*
Nicht sicher	744	135	141	201	267	304	170	120	133	192	220	318
	50%	*56%*	*48%*	*46%*	*51%*	*52%*	*46%*	*46%*	*51%*	*51%*	*53%*	*46%*
Keine Angabe	6	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2
	*	*1%*	*1%*	*	*	*	*1%*	*	*1%*	*	*1%*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	296	25	79	94	97	100	81	57	56	73	64	158
	20%	*10%*	**27%AD**	**22%A**	**18%A**	*17%*	*22%*	*22%*	*21%*	*19%*	*15%*	**23%J**
nicht korrekt gewusst	1205	217	216	341	431	482	287	202	206	305	351	526
	80%	**90%BCD**	*73%*	*78%*	**82%B**	*83%*	*78%*	*78%*	*79%*	*81%*	**85%K**	*77%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 3_10:
Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Auch wenn Sie das Internet noch nicht genutzt haben:
Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach richtig oder falsch sind. Wenn Sie es nicht ganz sicher wissen, Sie nur eine Vermutung haben oder die Aussage nicht verstehen, sagen Sie bitte einfach "bin mir nicht sicher".

Möglichen Nachteilen beim Einkaufen im Internet kann man entgegenwirken, wenn man verschiedene digitale Profile bzw. verschiedene Identitäten verwendet.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Richtig	296	278	18	228	51	263	12	21	251	27	142	136	46	24	14	4	5	18
	20%	**21%B**	*11%*	**24%D**	*13%*	**23%FG**	*8%*	*11%*	**22%I**	*14%*	**25%K**	*18%*	*31%*	*27%*	*20%*	*18%*	*36%*	*37%*
Falsch	455	439	16	337	101	399	38	18	401	38	212	228	54	31	29	11	8	14
	30%	**33%B**	*9%*	**36%D**	*26%*	**35%FG**	**23%G**	*9%*	**35%I**	*19%*	**38%K**	*29%*	*36%*	*36%*	*42%*	*50%*	*57%*	*28%*
Nicht sicher	744	612	132	381	231	480	113	150	480	133	206	406	50	32	27	7	1	18
	50%	*46%*	**78%A**	*40%*	**60%C**	*42%*	**69%E**	**78%E**	*42%*	**67%H**	*37%*	**53%J**	*33%*	*37%*	*39%*	*32%*	*6%*	*36%*
Keine Angabe	6	2	4	1	1	1	*	4	2	*	-	2	-	-	-	-	-	-
	*	*	**2%A**	*	*	*	*	**2%E**	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
korrekt gewusst	296	278	18	228	51	263	12	21	251	27	142	136	46	24	14	4	5	18
	20%	**21%B**	*11%*	**24%D**	*13%*	**23%FG**	*8%*	*11%*	**22%I**	*14%*	**25%K**	*18%*	*31%*	*27%*	*20%*	*18%*	*36%*	*37%*
nicht korrekt gewusst	1205	1054	151	719	334	881	152	172	883	171	418	636	105	63	56	18	9	32
	80%	*79%*	**89%A**	*76%*	**87%C**	*77%*	**92%E**	**89%E**	*78%*	**86%H**	*75%*	**82%J**	*69%*	*73%*	*80%*	*82%*	*64%*	*63%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: sehr/eher sicher

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	1090	555	535	226	280	341	244	234	332	505	292	411	172	214	123	327	251	249
	82%	*83%*	*81%*	**91%F**	**84%F**	**87%F**	*68%*	*76%*	**84%G**	**85%G**	*75%*	**83%J**	**85%J**	**90%JK**	*72%*	*79%*	**85%N**	**89%NO**
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	947	511	436	223	270	273	181	173	273	490	264	341	147	193	104	265	228	229
	71%	**76%B**	*66%*	**90%DE F**	**81%EF**	**70%F**	*51%*	*56%*	**69%G**	**82%GH**	*67%*	*69%*	*73%*	**81%JK**	*61%*	*64%*	**77%NO**	**82%NO**
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	824	472	352	198	203	255	167	146	234	433	223	304	135	161	88	237	197	196
	62%	**71%B**	*53%*	**80%DE F**	**61%F**	**65%F**	*47%*	*47%*	**59%G**	**73%GH**	*57%*	*61%*	*66%*	**68%J**	*51%*	*57%*	**67%NO**	**70%NO**
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	693	399	294	173	185	217	117	126	197	359	191	234	114	154	88	186	163	179
	52%	**60%B**	*44%*	**70%DE F**	**56%F**	**55%F**	*33%*	*41%*	*50%*	**60%GH**	*49%*	*47%*	*56%*	**65%JK**	*51%*	*45%*	**55%O**	**64%O**
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	519	284	235	108	137	150	125	109	169	234	139	204	89	86	66	154	117	120
	39%	*42%*	*36%*	*43%*	*41%*	*38%*	*35%*	*35%*	*43%*	*39%*	*35%*	*41%*	*44%*	*36%*	*38%*	*37%*	*40%*	*43%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: sehr/eher sicher

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	1090	178	214	311	388	406	267	203	199	261	297	519	
	82%	*82%*	**88%C**	*78%*	*82%*	*79%*	*82%*	*86%*	*84%*	*77%*	*83%*	*84%*	
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	947	158	175	269	344	326	242	183	181	222	237	474	
	71%	*73%*	*73%*	*67%*	*72%*	*63%*	**74%E**	**77%E**	**76%E**	*66%*	*66%*	**76%IJ**	
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	824	129	147	232	315	304	195	169	143	197	214	401	
	62%	*60%*	*61%*	*58%*	*66%*	*59%*	*60%*	**72%EF**	*60%*	*58%*	*60%*	*65%*	
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	693	116	117	209	250	251	180	127	123	159	181	341	
	52%	*54%*	*48%*	*53%*	*53%*	*49%*	*55%*	*54%*	*52%*	*47%*	*50%*	*55%*	
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	519	97	98	154	170	187	135	88	99	128	135	246	
	39%	*45%*	*40%*	*39%*	*36%*	*36%*	*42%*	*37%*	*42%*	*38%*	*38%*	*40%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: sehr/eher sicher

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	1090	1090	-	882	208	965	113	13	972	118	504	586	142	77	65	21	14	45
	82%	*82%*	-	**93%D**	*54%*	**84%F**	*69%*	*53%*	**86%I**	*60%*	**90%K**	*76%*	*94%*	*89%*	*92%*	*97%*	*100%*	*88%*
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	947	947	-	947	-	868	74	4	877	70	460	486	130	74	60	20	14	45
	71%	*71%*	-	**100%D**	-	**76%F**	*45%*	*16%*	**77%I**	*35%*	**82%K**	*63%*	*86%*	*86%*	*86%*	*93%*	*100%*	*90%*
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	824	824	-	691	132	749	64	11	743	80	388	436	115	61	53	15	12	45
	62%	*62%*	-	**73%D**	*34%*	**65%F**	*39%*	*47%*	**66%I**	*41%*	**69%K**	*56%*	*76%*	*71%*	*76%*	*70%*	*84%*	*88%*
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	693	693	-	604	89	639	46	8	635	58	339	354	90	57	48	15	11	38
	52%	*52%*	-	**64%D**	*23%*	**56%F**	*28%*	*34%*	**56%I**	*29%*	**61%K**	*46%*	*60%*	*66%*	*69%*	*70%*	*81%*	*76%*
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	519	519	-	434	86	461	51	6	458	61	235	284	45	43	31	13	4	24
	39%	*39%*	-	**46%D**	*22%*	*40%*	*31%*	*27%*	*40%*	*31%*	*42%*	*37%*	*30%*	**50%L**	*45%*	*60%*	*31%*	*48%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: eher/sehr unsicher

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	803	382	420	140	196	241	225	194	225	359	246	290	112	152	104	254	178	157
	60%	*57%*	*63%*	*57%*	*59%*	*62%*	*63%*	*63%*	*57%*	*60%*	*63%*	*58%*	*55%*	*64%*	*61%*	*61%*	*60%*	*56%*
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	625	263	362	75	146	174	230	177	197	230	190	260	89	83	77	224	132	95
	47%	*39%*	**55%A**	*30%*	**44%C**	**44%C**	**64%CDE**	**57%I**	**50%I**	*39%*	**49%M**	**52%M**	*44%*	*35%*	*45%*	**54%Q**	**45%Q**	*34%*
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	499	193	306	50	130	135	185	159	160	159	163	190	68	76	82	172	97	81
	37%	*29%*	**46%A**	*20%*	**39%C**	**35%C**	**52%CDE**	**51%HI**	**40%I**	*27%*	*42%*	*38%*	*34%*	*32%*	**48%PQ**	**42%Q**	*33%*	*29%*
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	384	158	226	25	64	119	176	136	122	106	127	155	56	45	67	147	67	49
	29%	*24%*	**34%A**	*10%*	**19%C**	**30%CD**	**49%CDE**	**44%HI**	**31%I**	*18%*	**32%M**	**31%M**	*27%*	*19%*	**39%PQ**	**36%PQ**	*23%*	*18%*
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	224	103	121	23	49	50	103	68	63	81	87	83	31	22	43	76	42	28
	17%	*15%*	*18%*	*9%*	*15%*	*13%*	**29%CDE**	**22%I**	*16%*	*14%*	**22%M**	**17%M**	*15%*	*9%*	**25%PQ**	**19%Q**	*14%*	*10%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: eher/sehr unsicher

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	803	118	144	243	297	323	187	146	139	207	222	369	
	60%	*55%*	*60%*	*61%*	*63%*	*63%*	*58%*	*62%*	*58%*	*61%*	*62%*	*60%*	
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	625	95	125	186	220	254	141	108	114	172	177	272	
	47%	*44%*	*52%*	*47%*	*46%*	*49%*	*43%*	*46%*	*48%*	*51%*	*49%*	*44%*	
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	499	87	94	164	155	207	127	66	94	141	142	214	
	37%	*40%*	*39%*	**41%D**	*33%*	**40%G**	*39%*	*28%*	*40%*	*42%*	*39%*	*35%*	
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	384	57	67	130	132	188	83	53	56	116	123	145	
	29%	*26%*	*27%*	*33%*	*28%*	**37%FGH**	*26%*	*23%*	*24%*	**34%K**	**34%K**	*23%*	
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	224	33	27	85	80	99	51	33	37	68	60	93	
	17%	*15%*	*11%*	**21%B**	*17%*	*19%*	*16%*	*14%*	*16%*	*20%*	*17%*	*15%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich...

Filter: Internetnutzer

Übersichtstabelle: eher/sehr unsicher

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?	803 *60%*	803 *60%*	- -	510 *54%*	292 **76%C**	674 *59%*	112 *68%*	18 *73%*	672 *59%*	130 *66%*	322 *58%*	480 *62%*	106 **70%M**	44 *50%*	38 *54%*	9 *40%*	10 *69%*	26 *52%*
bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?	625 *47%*	625 *47%*	- -	338 *36%*	286 **74%C**	492 *43%*	117 **71%E**	16 *66%*	495 *44%*	130 **66%H**	218 *39%*	407 **53%J**	61 *40%*	29 *34%*	21 *30%*	6 *30%*	2 *14%*	12 *24%*
im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?	499 *37%*	499 *37%*	- -	251 *27%*	248 **65%C**	388 *34%*	98 **60%E**	13 *53%*	386 *34%*	114 **57%H**	171 *30%*	329 **43%J**	36 *24%*	24 *28%*	16 *22%*	6 *30%*	2 *16%*	6 *12%*
im Umgang mit dem Internet insgesamt?	384 *29%*	384 *29%*	- -	- -	384 **100%C**	275 *24%*	90 **55%E**	20 *84%*	257 *23%*	127 **64%H**	99 *18%*	285 **37%J**	21 *14%*	12 *14%*	10 *14%*	2 *7%*	- -	5 *10%*
beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?	224 *17%*	224 *17%*	- -	58 *6%*	166 **43%C**	163 *14%*	51 **31%E**	11 *47%*	153 *14%*	71 **36%H**	55 *10%*	170 **22%J**	9 *6%*	10 *11%*	6 *8%*	- -	- -	6 *12%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_1:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Umgang mit dem Internet insgesamt?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
[1] sehr sicher	260	187	73	95	71	68	26	29	62	163	70	82	57	50	33	68	63	76
	19%	**28%B**	*11%*	**38%DEF**	**21%F**	**17%F**	*7%*	*10%*	*16%*	**27%GH**	*18%*	*16%*	**28%JK**	*21%*	*19%*	*16%*	*21%*	**27%O**
[2] eher sicher	687	324	363	127	199	205	156	143	211	326	194	260	90	143	71	197	164	154
	52%	*48%*	*55%*	*51%*	**60%F**	*52%*	*43%*	*46%*	*53%*	*55%*	*50%*	*52%*	*45%*	**60%L**	*42%*	*48%*	**56%N**	*55%*
[3] eher unsicher	316	133	182	24	57	97	138	107	100	93	99	129	48	37	51	112	55	49
	24%	*20%*	**28%A**	*10%*	*17%*	**25%C**	**39%CDE**	**35%HI**	**25%I**	*16%*	**25%M**	**26%M**	*24%*	*16%*	**30%Q**	**27%PQ**	*19%*	*18%*
[4] sehr unsicher	69	25	44	2	7	22	38	29	23	13	28	26	7	8	15	35	12	-
	5%	*4%*	*7%*	*1%*	*2%*	**6%C**	**11%CD**	**9%I**	**6%I**	*2%*	*7%*	*5%*	*4%*	*3%*	**9%Q**	**9%Q**	**4%Q**	-
Keine Angabe	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	-	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	947	511	436	223	270	273	181	173	273	490	264	341	147	193	104	265	228	229
	71%	**76%B**	*66%*	**90%DEF**	**81%EF**	**70%F**	*51%*	*56%*	**69%G**	**82%GH**	*67%*	*69%*	*73%*	**81%JK**	*61%*	*64%*	**77%NO**	**82%NO**
eher/sehr unsicher	384	158	226	25	64	119	176	136	122	106	127	155	56	45	67	147	67	49
	29%	*24%*	**34%A**	*10%*	**19%C**	**30%CD**	**49%CDE**	**44%HI**	**31%I**	*18%*	**32%M**	**31%M**	*27%*	*19%*	**39%PQ**	**36%PQ**	*23%*	*18%*
Mitteltwert	2.1	2.0	**2.3A**	1.7	**2.0C**	**2.2CD**	**2.5CDE**	**2.4HI**	**2.2I**	1.9	**2.2M**	**2.2LM**	2.0	2.0	**2.3PQ**	**2.3PQ**	2.1	1.9
Standardabweichung	0.79	0.79	0.75	0.66	0.68	0.78	0.78	0.79	0.77	0.71	0.82	0.77	0.81	0.70	0.88	0.84	0.75	0.66

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_1:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Umgang mit dem Internet insgesamt?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
[1] sehr sicher	260	47	46	81	86	74	63	65	51	42	58	152	
	19%	*22%*	*19%*	*20%*	*18%*	*14%*	*20%*	**27%E**	*21%*	*13%*	*16%*	**25%IJ**	
[2] eher sicher	687	111	130	188	258	252	178	119	130	179	179	322	
	52%	*52%*	*54%*	*47%*	*54%*	*49%*	*55%*	*50%*	*55%*	*53%*	*50%*	*52%*	
[3] eher unsicher	316	45	57	108	105	150	70	46	47	85	113	117	
	24%	*21%*	*24%*	*27%*	*22%*	**29%H**	*22%*	*19%*	*20%*	*25%*	**31%K**	*19%*	
[4] sehr unsicher	69	12	9	21	26	38	13	8	9	31	10	28	
	5%	*5%*	*4%*	*5%*	*6%*	*7%*	*4%*	*3%*	*4%*	**9%JK**	*3%*	*4%*	
Keine Angabe	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	
	*	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	*	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	947	158	175	269	344	326	242	183	181	222	237	474	
	71%	*73%*	*73%*	*67%*	*72%*	*63%*	**74%E**	**77%E**	**76%E**	*66%*	*66%*	**76%IJ**	
eher/sehr unsicher	384	57	67	130	132	188	83	53	56	116	123	145	
	29%	*26%*	*27%*	*33%*	*28%*	**37%FGH**	*26%*	*23%*	*24%*	**34%K**	**34%K**	*23%*	
Mitteltwert	2.1	2.1	2.1	2.2	2.2	**2.3FGH**	2.1	2.0	2.1	**2.3K**	**2.2K**	2.0	
Standardabweichung	0.79	0.80	0.75	0.81	0.78	0.80	0.75	0.77	0.75	0.81	0.74	0.78	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_1:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Umgang mit dem Internet insgesamt?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent- lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche- rungen (M)	Telekommu- nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld- anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	260	260	-	260	-	252	7	1	246	14	141	119	41	31	18	6	3	22
	19%	*19%*	-	**27%D**	-	**22%F**	*4%*	*5%*	**22%I**	*7%*	**25%K**	*15%*	*27%*	*36%*	*25%*	*26%*	*21%*	*44%*
[2] eher sicher	687	687	-	687	-	617	68	3	631	56	320	367	88	43	43	14	11	23
	52%	*52%*	-	**73%D**	-	**54%F**	*41%*	*11%*	**56%I**	*28%*	**57%K**	*48%*	*59%*	*49%*	*61%*	*67%*	*79%*	*45%*
[3] eher unsicher	316	316	-	-	316	234	67	14	224	92	90	226	19	12	9	2	-	5
	24%	*24%*	-	-	**82%C**	*20%*	**41%E**	*59%*	*20%*	**47%H**	*16%*	**29%J**	*12%*	*13%*	*13%*	*7%*	-	*10%*
[4] sehr unsicher	69	69	-	-	69	40	22	6	34	35	9	59	2	1	1	-	-	*
	5%	*5%*	-	-	**18%C**	*4%*	**14%E**	*25%*	*3%*	**18%H**	*2%*	**8%J**	*2%*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*
Keine Angabe	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	947	947	-	947	-	868	74	4	877	70	460	486	130	74	60	20	14	45
	71%	*71%*	-	**100%D**	-	**76%F**	*45%*	*16%*	**77%I**	*35%*	**82%K**	*63%*	*86%*	*86%*	*86%*	*93%*	*100%*	*90%*
eher/sehr unsicher	384	384	-	-	384	275	90	20	257	127	99	285	21	12	10	2	-	5
	29%	*29%*	-	-	**100%C**	*24%*	**55%E**	*84%*	*23%*	**64%H**	*18%*	**37%J**	*14%*	*14%*	*14%*	*7%*	-	*10%*
Mitteltwert	2.1	2.1	-	1.7	**3.2C**	2.1	**2.6E**	3.0	2.0	**2.8H**	1.9	**2.3J**	1.9	1.8	1.9	1.8	1.8	1.7
Standardabweichung	0.79	0.79	-	0.45	0.38	0.75	0.77	0.77	0.73	0.83	0.69	0.82	0.67	0.70	0.64	0.56	0.42	0.68

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_2:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
[1] sehr sicher	384	227	158	114	113	106	51	58	110	211	105	129	71	79	40	116	99	94
	29%	**34%B**	*24%*	**46%DEF**	**34%F**	**27%F**	*14%*	*19%*	**28%G**	**35%G**	*27%*	*26%*	*35%*	*33%*	*24%*	*28%*	*33%*	*34%*
[2] eher sicher	706	328	378	111	167	235	193	176	222	294	187	282	101	135	82	212	152	155
	53%	*49%*	**57%A**	*45%*	*50%*	**60%C**	*54%*	*57%*	*56%*	*49%*	*48%*	*57%*	*50%*	*57%*	*48%*	*51%*	*52%*	*56%*
[3] eher unsicher	198	94	104	22	47	49	80	58	54	73	76	69	29	21	37	67	38	26
	15%	*14%*	*16%*	*9%*	*14%*	*12%*	**22%CDE**	*19%*	*14%*	*12%*	**19%M**	*14%*	*14%*	*9%*	**21%Q**	*16%*	*13%*	*9%*
[4] sehr unsicher	27	9	18	1	2	1	23	10	8	8	11	13	1	2	7	10	4	2
	2%	*1%*	*3%*	*	*1%*	*	**6%CDE**	*3%*	*2%*	*1%*	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*	*4%*	*2%*	*1%*	*1%*
Keine Angabe	17	12	5	-	5	1	11	6	1	9	13	3	-	1	5	9	1	1
	1%	*2%*	*1%*	-	*2%*	*	**3%CE**	*2%*	*	*2%*	**3%K**	*1%*	-	*1%*	*3%*	*2%*	*	*
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	1090	555	535	226	280	341	244	234	332	505	292	411	172	214	123	327	251	249
	82%	*83%*	*81%*	**91%F**	**84%F**	**87%F**	*68%*	*76%*	**84%G**	**85%G**	*75%*	**83%J**	**85%J**	**90%JK**	*72%*	*79%*	**85%N**	**89%NO**
eher/sehr unsicher	224	103	121	23	49	50	103	68	63	81	87	83	31	22	43	76	42	28
	17%	*15%*	*18%*	*9%*	*15%*	*13%*	**29%CDE**	**22%I**	*16%*	*14%*	**22%M**	**17%M**	*15%*	*9%*	**25%PQ**	**19%Q**	*14%*	*10%*
Mitteltwert	1.9	1.8	**2.0A**	1.6	**1.8C**	**1.9C**	**2.2CDE**	**2.1HI**	1.9	1.8	**2.0M**	**1.9M**	1.8	1.8	**2.1PQ**	**1.9Q**	1.8	1.8
Standardabweichung	0.72	0.72	0.71	0.66	0.69	0.62	0.77	0.72	0.70	0.71	0.77	0.71	0.70	0.63	0.79	0.74	0.70	0.64

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_2:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
[1] sehr sicher	384	61	72	119	133	123	93	79	83	78	90	211	
	29%	*28%*	*30%*	*30%*	*28%*	*24%*	*29%*	*33%*	**35%E**	*23%*	*25%*	**34%IJ**	
[2] eher sicher	706	117	142	191	255	283	174	124	116	184	208	308	
	53%	*54%*	*59%*	*48%*	*54%*	*55%*	*54%*	*52%*	*49%*	*54%*	*58%*	*50%*	
[3] eher unsicher	198	28	23	77	69	90	39	29	35	62	52	81	
	15%	*13%*	*9%*	**19%B**	*15%*	*17%*	*12%*	*12%*	*15%*	*19%*	*14%*	*13%*	
[4] sehr unsicher	27	4	4	8	11	10	11	4	2	6	8	12	
	2%	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	
Keine Angabe	17	5	1	3	8	8	7	*	1	8	3	7	
	1%	*2%*	*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	*	*	*2%*	*1%*	*1%*	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	1090	178	214	311	388	406	267	203	199	261	297	519	
	82%	*82%*	**88%C**	*78%*	*82%*	*79%*	*82%*	*86%*	*84%*	*77%*	*83%*	*84%*	
eher/sehr unsicher	224	33	27	85	80	99	51	33	37	68	60	93	
	17%	*15%*	*11%*	**21%B**	*17%*	*19%*	*16%*	*14%*	*16%*	*20%*	*17%*	*15%*	
Mitteltwert	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	**2.0H**	1.9	1.8	1.8	**2.0K**	1.9	1.8	
Standardabweichung	0.72	0.70	0.66	0.76	0.72	0.71	0.74	0.70	0.71	0.71	0.70	0.73	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_2:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... beim Suchen und Finden nützlicher Informationen über Produkte und Dienstleistungen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	384	384	-	357	27	361	22	1	358	26	214	170	41	46	39	11	3	28
	29%	*29%*	-	**38%D**	*7%*	**32%F**	*14%*	*4%*	**32%I**	*13%*	**38%K**	*22%*	*27%*	**53%L**	**56%L**	*53%*	*19%*	*56%*
[2] eher sicher	706	706	-	525	180	604	90	12	614	92	290	416	101	31	25	9	11	16
	53%	*53%*	-	**55%D**	*47%*	*53%*	*55%*	*49%*	*54%*	*47%*	*52%*	*54%*	**67%MN**	*35%*	*36%*	*44%*	*81%*	*33%*
[3] eher unsicher	198	198	-	52	146	149	43	6	140	58	49	148	9	10	3	-	-	5
	15%	*15%*	-	*5%*	**38%C**	*13%*	**26%E**	*24%*	*12%*	**29%H**	*9%*	**19%J**	*6%*	*11%*	*5%*	-	-	*10%*
[4] sehr unsicher	27	27	-	7	20	14	7	6	13	13	5	22	*	-	2	-	-	1
	2%	*2%*	-	*1%*	**5%C**	*1%*	**5%E**	*23%*	*1%*	**7%H**	*1%*	*3%*	*	-	*3%*	-	-	*1%*
Keine Angabe	17	17	-	6	11	16	1	-	8	9	1	16	-	-	-	1	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	**3%C**	*1%*	*	-	*1%*	**4%H**	*	**2%J**	-	-	-	*3%*	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	1090	1090	-	882	208	965	113	13	972	118	504	586	142	77	65	21	14	45
	82%	*82%*	-	**93%D**	*54%*	**84%F**	*69%*	*53%*	**86%I**	*60%*	**90%K**	*76%*	*94%*	*89%*	*92%*	*97%*	*100%*	*88%*
eher/sehr unsicher	224	224	-	58	166	163	51	11	153	71	55	170	9	10	6	-	-	6
	17%	*17%*	-	*6%*	**43%C**	*14%*	**31%E**	*47%*	*14%*	**36%H**	*10%*	**22%J**	*6%*	*11%*	*8%*	-	-	*12%*
Mitteltwert	1.9	1.9	-	1.7	2.4C	1.8	2.2E	2.7	1.8	2.3H	1.7	2.0J	1.8N	1.6	1.5	1.5	1.8	1.6
Standardabweichung	0.72	0.72	-	0.61	0.71	0.69	0.73	0.90	0.68	0.80	0.66	0.73	0.54	0.69	0.73	0.51	0.41	0.74

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_3:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
[1] sehr sicher	135	95	40	37	37	48	14	19	40	73	40	40	23	32	17	36	39	34
	10%	**14%B**	*6%*	**15%F**	**11%F**	**12%F**	*4%*	*6%*	*10%*	**12%G**	*10%*	*8%*	*11%*	*13%*	*10%*	*9%*	*13%*	*12%*
[2] eher sicher	558	304	254	137	148	169	103	107	157	286	151	194	90	122	71	150	124	146
	42%	*45%*	*38%*	**55%EF**	**45%F**	**43%F**	*29%*	*35%*	*40%*	**48%GH**	*38%*	*39%*	*45%*	**51%JK**	*42%*	*36%*	*42%*	**52%O**
[3] eher unsicher	538	219	319	64	134	152	188	151	180	193	156	217	84	79	64	204	116	82
	40%	*33%*	**48%A**	*26%*	**40%C**	**39%C**	**53%CDE**	**49%I**	**45%I**	*32%*	*40%*	**44%M**	*41%*	*33%*	*37%*	**50%PQ**	*39%*	*30%*
[4] sehr unsicher	87	43	43	11	12	22	41	26	17	37	34	42	6	4	13	20	16	13
	6%	*6%*	*7%*	*5%*	*4%*	*6%*	**12%CDE**	*8%*	*4%*	*6%*	**9%M**	**9%LM**	*3%*	*2%*	*7%*	*5%*	*6%*	*5%*
Keine Angabe	14	8	6	-	2	1	11	6	2	6	10	3	-	1	7	3	-	3
	1%	*1%*	*1%*	-	*1%*	*	**3%CE**	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*1%*	-	*1%*	**4%P**	*1%*	-	*1%*
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	693	399	294	173	185	217	117	126	197	359	191	234	114	154	88	186	163	179
	52%	**60%B**	*44%*	**70%DEF**	**56%F**	**55%F**	*33%*	*41%*	*50%*	**60%GH**	*49%*	*47%*	*56%*	**65%JK**	*51%*	*45%*	**55%O**	**64%O**
eher/sehr unsicher	625	263	362	75	146	174	230	177	197	230	190	260	89	83	77	224	132	95
	47%	*39%*	**55%A**	*30%*	**44%C**	**44%C**	**64%CDE**	**57%I**	**50%I**	*39%*	**49%M**	**52%M**	*44%*	*35%*	*45%*	**54%Q**	**45%Q**	*34%*
Mitteltwert	2.4	2.3	**2.6A**	2.2	**2.4C**	**2.4C**	**2.7CDE**	**2.6HI**	2.4	2.3	**2.5M**	**2.5LM**	2.4	2.2	2.4	**2.5Q**	2.4	2.3
Standardabweichung	0.76	0.80	0.71	0.74	0.73	0.77	0.71	0.73	0.73	0.77	0.80	0.76	0.72	0.70	0.78	0.72	0.78	0.73

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_3:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
[1] sehr sicher	135	21	30	45	39	41	35	27	31	32	23	79
	10%	*10%*	*12%*	*11%*	*8%*	*8%*	*11%*	*12%*	*13%*	*9%*	*6%*	**13%J**
[2] eher sicher	558	95	87	164	212	211	145	100	92	127	159	262
	42%	*44%*	*36%*	*41%*	*45%*	*41%*	*45%*	*42%*	*39%*	*38%*	*44%*	*42%*
[3] eher unsicher	538	82	108	152	196	231	119	85	97	157	158	220
	40%	*38%*	*45%*	*38%*	*41%*	*45%*	*37%*	*36%*	*41%*	**47%K**	**44%K**	*36%*
[4] sehr unsicher	87	12	17	34	24	23	22	23	17	14	19	52
	6%	*6%*	*7%*	*8%*	*5%*	*4%*	*7%*	*10%*	*7%*	*4%*	*5%*	*8%*
Keine Angabe	14	5	1	3	5	8	4	2	-	7	1	6
	1%	*2%*	*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	-	*2%*	*	*1%*
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	693	116	117	209	250	251	180	127	123	159	181	341
	52%	*54%*	*48%*	*53%*	*53%*	*49%*	*55%*	*54%*	*52%*	*47%*	*50%*	*55%*
eher/sehr unsicher	625	95	125	186	220	254	141	108	114	172	177	272
	47%	*44%*	*52%*	*47%*	*46%*	*49%*	*43%*	*46%*	*48%*	*51%*	*49%*	*44%*
Mitteltwert	2.4	2.4	2.5	2.4	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4	2.5	2.5	2.4
Standardabweichung	0.76	0.75	0.80	0.81	0.72	0.71	0.77	0.82	0.81	0.73	0.70	0.82

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_3:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent- lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche- rungen (M)	Telekommu- nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld- anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	135	135	-	127	8	130	4	1	129	6	71	65	16	12	9	*	1	11
	10%	*10%*	-	**13%D**	*2%*	**11%F**	*2%*	*5%*	**11%I**	*3%*	*13%*	*8%*	*11%*	*14%*	*13%*	*2%*	*6%*	*22%*
[2] eher sicher	558	558	-	477	80	509	42	7	506	52	269	289	73	45	39	15	10	27
	42%	*42%*	-	**50%D**	*21%*	**44%F**	*26%*	*29%*	**45%I**	*26%*	**48%K**	*37%*	*49%*	*52%*	*56%*	*68%*	*74%*	*54%*
[3] eher unsicher	538	538	-	305	233	432	95	11	441	98	197	341	57	22	21	5	2	11
	40%	*40%*	-	*32%*	**61%C**	*38%*	**58%E**	*45%*	*39%*	**49%H**	*35%*	**44%J**	*38%*	*26%*	*30%*	*24%*	*14%*	*22%*
[4] sehr unsicher	87	87	-	33	53	60	22	5	54	32	21	66	4	7	-	1	-	1
	6%	*6%*	-	*4%*	**14%C**	*5%*	**13%E**	*21%*	*5%*	**16%H**	*4%*	**9%J**	*3%*	*8%*	-	*6%*	-	*2%*
Keine Angabe	14	14	-	4	10	13	1	-	4	10	3	11	-	-	1	-	1	-
	1%	*1%*	-	*	**3%C**	*1%*	*1%*	-	*	**5%H**	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*6%*	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	693	693	-	604	89	639	46	8	635	58	339	354	90	57	48	15	11	38
	52%	*52%*	-	**64%D**	*23%*	**56%F**	*28%*	*34%*	**56%I**	*29%*	**61%K**	*46%*	*60%*	*66%*	*69%*	*70%*	*81%*	*76%*
eher/sehr unsicher	625	625	-	338	286	492	117	16	495	130	218	407	61	29	21	6	2	12
	47%	*47%*	-	*36%*	**74%C**	*43%*	**71%E**	*66%*	*44%*	**66%H**	*39%*	**53%J**	*40%*	*34%*	*30%*	*30%*	*14%*	*24%*
Mitteltwert	2.4	2.4	-	2.3	**2.9C**	2.4	**2.8E**	2.8	2.4	**2.8H**	2.3	**2.5J**	2.3	2.3	2.2	2.3	2.1	2.0
Standardabweichung	0.76	0.76	-	0.73	0.66	0.76	0.68	0.84	0.75	0.74	0.73	0.77	0.70	0.81	0.64	0.64	0.47	0.73

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
[1] sehr sicher	307	199	108	93	66	103	45	44	97	159	77	114	55	59	31	88	77	76
	23%	**30%B**	*16%*	**38%DEF**	*20%*	**26%F**	*13%*	*14%*	**24%G**	**27%G**	*20%*	*23%*	*27%*	*25%*	*18%*	*21%*	*26%*	*27%*
[2] eher sicher	517	273	243	105	138	152	122	102	137	274	145	189	80	102	57	149	120	119
	39%	*41%*	*37%*	*42%*	*41%*	*39%*	*34%*	*33%*	*35%*	**46%GH**	*37%*	*38%*	*39%*	*43%*	*33%*	*36%*	*41%*	*43%*
[3] eher unsicher	383	154	229	44	114	102	123	111	130	125	122	140	52	67	58	131	73	69
	29%	*23%*	**35%A**	*18%*	**34%C**	*26%*	**34%C**	**36%I**	**33%I**	*21%*	*31%*	*28%*	*26%*	*28%*	*34%*	*32%*	*25%*	*25%*
[4] sehr unsicher	116	40	77	6	15	33	62	48	31	34	41	50	16	8	24	41	24	11
	9%	*6%*	**12%A**	*2%*	*5%*	**8%C**	**17%CDE**	**16%HI**	*8%*	*6%*	**10%M**	**10%M**	*8%*	*4%*	**14%Q**	**10%Q**	*8%*	*4%*
Keine Angabe	9	4	4	-	1	1	7	3	2	3	5	2	-	1	1	4	*	2
	1%	*1%*	*1%*	-	*	*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*	*1%*
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	824	472	352	198	203	255	167	146	234	433	223	304	135	161	88	237	197	196
	62%	**71%B**	*53%*	**80%DEF**	**61%F**	**65%F**	*47%*	*47%*	**59%G**	**73%GH**	*57%*	*61%*	*66%*	**68%J**	*51%*	*57%*	**67%NO**	**70%NO**
eher/sehr unsicher	499	193	306	50	130	135	185	159	160	159	163	190	68	76	82	172	97	81
	37%	*29%*	**46%A**	*20%*	**39%C**	**35%C**	**52%CDE**	**51%HI**	**40%I**	*27%*	*42%*	*38%*	*34%*	*32%*	**48%PQ**	**42%Q**	*33%*	*29%*
Mitteltwert	2.2	2.1	**2.4A**	1.8	**2.2C**	**2.2C**	**2.6CDE**	**2.5HI**	**2.2I**	2.1	**2.3M**	2.3	2.1	2.1	**2.4PQ**	**2.3Q**	2.1	2.1
Standardabweichung	0.91	0.88	0.90	0.79	0.82	0.92	0.93	0.93	0.91	0.84	0.91	0.93	0.91	0.82	0.95	0.92	0.90	0.83

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
[1] sehr sicher	307	49	60	92	107	96	73	73	58	72	59	170	
	23%	*23%*	*25%*	*23%*	*23%*	*19%*	*22%*	**31%E**	*24%*	*21%*	*16%*	**27%J**	
[2] eher sicher	517	80	88	140	208	208	122	97	84	125	155	231	
	39%	*37%*	*36%*	*35%*	*44%*	*41%*	*37%*	*41%*	*36%*	*37%*	*43%*	*37%*	
[3] eher unsicher	383	66	78	126	113	158	92	54	75	108	100	173	
	29%	*31%*	*32%*	*32%*	*24%*	*31%*	*28%*	*23%*	*32%*	*32%*	*28%*	*28%*	
[4] sehr unsicher	116	21	16	38	41	49	35	13	18	32	42	42	
	9%	*10%*	*7%*	*10%*	*9%*	*9%*	*11%*	*5%*	*8%*	*10%*	**12%K**	*7%*	
Keine Angabe	9	-	*	3	6	3	4	1	1	-	4	5	
	1%	-	*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*	-	*1%*	*1%*	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	824	129	147	232	315	304	195	169	143	197	214	401	
	62%	*60%*	*61%*	*58%*	*66%*	*59%*	*60%*	**72%EF**	*60%*	*58%*	*60%*	*65%*	
eher/sehr unsicher	499	87	94	164	155	207	127	66	94	141	142	214	
	37%	*40%*	*39%*	**41%D**	*33%*	**40%G**	*39%*	*28%*	*40%*	*42%*	*39%*	*35%*	
Mitteltwert	2.2	2.3	2.2	2.3	2.2	**2.3G**	**2.3G**	2.0	2.2	2.3	**2.3K**	2.1	
Standardabweichung	0.91	0.92	0.89	0.93	0.89	0.88	0.93	0.87	0.91	0.91	0.89	0.90	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_4:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... im Erkennen von Werbe- und Marketingaktivitäten im Internet?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent- lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche- rungen (M)	Telekommu- nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld- anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	307	307	-	270	38	287	18	2	288	20	153	155	39	20	24	10	8	16
	23%	*23%*	-	**28%D**	*10%*	**25%F**	*11%*	*8%*	**25%I**	*10%*	**27%K**	*20%*	*26%*	*23%*	*35%*	*47%*	*57%*	*31%*
[2] eher sicher	517	517	-	421	94	461	46	9	456	61	236	281	76	41	29	5	4	29
	39%	*39%*	-	**45%D**	*25%*	**40%F**	*28%*	*38%*	*40%*	*31%*	*42%*	*36%*	*50%*	*48%*	*41%*	*23%*	*27%*	*57%*
[3] eher unsicher	383	383	-	224	159	307	71	5	301	82	144	239	25	22	14	5	2	5
	29%	*29%*	-	*24%*	**41%C**	*27%*	**43%E**	*23%*	*27%*	**42%H**	*26%*	*31%*	*17%*	*26%*	*20%*	*24%*	*16%*	*10%*
[4] sehr unsicher	116	116	-	27	89	81	28	7	85	31	26	90	11	2	2	1	-	1
	9%	*9%*	-	*3%*	**23%C**	*7%*	**17%E**	*31%*	*7%*	**16%H**	*5%*	**12%J**	*7%*	*2%*	*3%*	*6%*	-	*2%*
Keine Angabe	9	9	-	5	4	7	2	-	5	4	1	8	-	1	1	-	-	-
	1%	*1%*	-	*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*	*2%*	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	824	824	-	691	132	749	64	11	743	80	388	436	115	61	53	15	12	45
	62%	*62%*	-	**73%D**	*34%*	**65%F**	*39%*	*47%*	**66%I**	*41%*	**69%K**	*56%*	*76%*	*71%*	*76%*	*70%*	*84%*	*88%*
eher/sehr unsicher	499	499	-	251	248	388	98	13	386	114	171	329	36	24	16	6	2	6
	37%	*37%*	-	*27%*	**65%C**	*34%*	**60%E**	*53%*	*34%*	**57%H**	*30%*	**43%J**	*24%*	*28%*	*22%*	*30%*	*16%*	*12%*
Mitteltwert	2.2	2.2	-	2.0	**2.8C**	2.2	**2.7E**	2.8	2.2	**2.6H**	2.1	**2.3J**	2.0	2.1	1.9	1.9	1.6	1.8
Standardabweichung	0.91	0.91	-	0.80	0.91	0.89	0.89	1.00	0.89	0.87	0.85	0.93	0.84	0.77	0.82	1.00	0.78	0.67

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_5:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
[1] sehr sicher	132	75	57	29	33	44	25	23	47	58	48	44	22	17	19	37	17	37
	10%	*11%*	*9%*	*12%*	*10%*	*11%*	*7%*	*7%*	*12%*	*10%*	*12%*	*9%*	*11%*	*7%*	*11%*	*9%*	*6%*	**13%P**
[2] eher sicher	387	209	178	78	104	105	100	86	122	175	91	160	68	69	46	117	100	83
	29%	*31%*	*27%*	*32%*	*31%*	*27%*	*28%*	*28%*	*31%*	*29%*	*23%*	**32%J**	*33%*	*29%*	*27%*	*28%*	*34%*	*30%*
[3] eher unsicher	578	280	298	108	141	180	148	131	158	281	174	205	81	116	72	166	128	121
	43%	*42%*	*45%*	*44%*	*42%*	*46%*	*41%*	*42%*	*40%*	*47%*	*44%*	*41%*	*40%*	*49%*	*42%*	*40%*	*43%*	*43%*
[4] sehr unsicher	225	103	122	32	55	61	77	63	68	79	72	86	31	36	32	88	50	36
	17%	*15%*	*18%*	*13%*	*16%*	*16%*	**22%C**	**20%I**	*17%*	*13%*	*18%*	*17%*	*15%*	*15%*	*19%*	**21%O**	*17%*	*13%*
Keine Angabe	10	3	7	-	1	1	8	6	2	2	7	2	1	-	2	5	-	1
	1%	*	*1%*	-	*	*	**2%C**	*2%*	*1%*	*	*2%*	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	519	284	235	108	137	150	125	109	169	234	139	204	89	86	66	154	117	120
	39%	*42%*	*36%*	*43%*	*41%*	*38%*	*35%*	*35%*	*43%*	*39%*	*35%*	*41%*	*44%*	*36%*	*38%*	*37%*	*40%*	*43%*
eher/sehr unsicher	803	382	420	140	196	241	225	194	225	359	246	290	112	152	104	254	178	157
	60%	*57%*	*63%*	*57%*	*59%*	*62%*	*63%*	*63%*	*57%*	*60%*	*63%*	*58%*	*55%*	*64%*	*61%*	*61%*	*60%*	*56%*
Mitteltwert	2.7	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	**2.8C**	2.8	2.6	2.6	2.7	2.7	2.6	2.7	2.7	**2.7Q**	2.7	2.6
Standardabweichung	0.87	0.88	0.86	0.86	0.87	0.87	0.87	0.86	0.90	0.83	0.91	0.86	0.88	0.81	0.91	0.90	0.81	0.88

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_5:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
[1] sehr sicher	132	23	35	40	34	33	37	33	27	22	25	83
	10%	*11%*	**14%D**	*10%*	*7%*	*6%*	**11%E**	**14%E**	*11%*	*6%*	*7%*	**13%IJ**
[2] eher sicher	387	74	63	114	136	154	98	54	72	106	111	163
	29%	*34%*	*26%*	*29%*	*29%*	*30%*	*30%*	*23%*	*30%*	*31%*	*31%*	*26%*
[3] eher unsicher	578	87	105	160	227	235	129	117	90	154	158	261
	43%	*40%*	*43%*	*40%*	*48%*	*46%*	*40%*	*49%*	*38%*	*46%*	*44%*	*42%*
[4] sehr unsicher	225	31	40	84	70	88	58	29	49	53	63	109
	17%	*15%*	*16%*	*21%*	*15%*	*17%*	*18%*	*12%*	*21%*	*16%*	*18%*	*18%*
Keine Angabe	10	1	-	1	8	4	3	3	-	3	3	4
	1%	*	-	*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	519	97	98	154	170	187	135	88	99	128	135	246
	39%	*45%*	*40%*	*39%*	*36%*	*36%*	*42%*	*37%*	*42%*	*38%*	*38%*	*40%*
eher/sehr unsicher	803	118	144	243	297	323	187	146	139	207	222	369
	60%	*55%*	*60%*	*61%*	*63%*	*63%*	*58%*	*62%*	*58%*	*61%*	*62%*	*60%*
Mitteltwert	2.7	2.6	2.6	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	2.7	2.7	2.7	2.6
Standardabweichung	0.87	0.87	0.92	0.91	0.81	0.82	0.91	0.88	0.93	0.81	0.83	0.92

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 4_5:
Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet in einzelnen Bereichen ein?
Wie sicher fühlen Sie sich... darin, Ihre Daten und Ihre Privatsphäre im Internet zu schützen?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	132	132	-	107	25	117	12	3	119	14	50	82	12	16	7	1	-	3
	10%	*10%*	-	*11%*	*7%*	*10%*	*7%*	*13%*	*10%*	*7%*	*9%*	*11%*	*8%*	*19%*	*11%*	*4%*	-	*6%*
[2] eher sicher	387	387	-	327	60	344	40	3	340	47	185	202	33	27	24	12	4	21
	29%	*29%*	-	**35%D**	*16%*	*30%*	*24%*	*14%*	*30%*	*24%*	**33%K**	*26%*	*22%*	*31%*	*34%*	*56%*	*31%*	*42%*
[3] eher unsicher	578	578	-	413	164	507	63	8	505	73	245	333	88	35	26	7	10	23
	43%	*43%*	-	*44%*	*43%*	*44%*	*39%*	*33%*	*45%*	*37%*	*44%*	*43%*	**58%N**	*40%*	*38%*	*34%*	*69%*	*45%*
[4] sehr unsicher	225	225	-	97	128	167	48	10	167	58	77	148	18	8	11	1	-	4
	17%	*17%*	-	*10%*	**33%C**	*15%*	**29%E**	*41%*	*15%*	**29%H**	*14%*	*19%*	*12%*	*10%*	*16%*	*6%*	-	*7%*
Keine Angabe	10	10	-	3	7	9	1	-	3	7	2	8	-	-	1	-	-	-
	1%	*1%*	-	*	**2%C**	*1%*	*1%*	-	*	**3%H**	*	*1%*	-	-	*2%*	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	519	519	-	434	86	461	51	6	458	61	235	284	45	43	31	13	4	24
	39%	*39%*	-	**46%D**	*22%*	*40%*	*31%*	*27%*	*40%*	*31%*	*42%*	*37%*	*30%*	**50%L**	*45%*	*60%*	*31%*	*48%*
eher/sehr unsicher	803	803	-	510	292	674	112	18	672	130	322	480	106	44	38	9	10	26
	60%	*60%*	-	*54%*	**76%C**	*59%*	*68%*	*73%*	*59%*	*66%*	*58%*	*62%*	**70%M**	*50%*	*54%*	*40%*	*69%*	*52%*
Mitteltwert	2.7	2.7	-	2.5	**3.0C**	2.6	**2.9E**	3.0	2.6	**2.9H**	2.6	2.7	**2.7M**	2.4	2.6	2.4	2.7	2.5
Standardabweichung	0.87	0.87	-	0.83	0.88	0.86	0.91	1.05	0.86	0.91	0.83	0.90	0.77	0.90	0.89	0.69	0.48	0.72

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Wann haben Sie zuletzt im Internet - z. B. über eine Webseite oder App - ANGEBOTE oder PREISE VERSCHIEDENER ANBIETER für ein Produkt oder eine Dienstleistung gesucht und miteinander VERGLICHEN?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Innerhalb der letzten 3 Monate	989	525	464	193	279	293	224	187	289	498	248	372	165	200	85	288	242	241
	74%	**78%B**	*70%*	**78%F**	**84%F**	**75%F**	*62%*	*61%*	**73%G**	**84%GH**	*63%*	**75%J**	**81%J**	**84%JK**	*50%*	**70%N**	**82%NO**	**87%NO**
vor 4 bis 6 Monaten	91	34	58	17	12	30	32	28	35	27	23	37	12	20	11	33	21	17
	7%	*5%*	**9%A**	*7%*	*4%*	*8%*	**9%D**	**9%I**	**9%I**	*5%*	*6%*	*7%*	*6%*	*8%*	*7%*	*8%*	*7%*	*6%*
vor 7 bis 9 Monaten	22	8	14	4	4	4	11	10	5	8	4	11	4	3	1	10	6	3
	2%	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*2%*	*1%*
vor 10 bis 12 Monaten	13	9	4	*	2	1	9	1	4	3	3	4	5	2	1	9	2	*
	1%	*1%*	*1%*	*	*1%*	*	**3%C**	*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*
länger als 12 Monate her	43	21	23	6	13	16	9	20	8	14	21	13	3	7	12	18	5	4
	3%	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*4%*	*3%*	**6%HI**	*2%*	*2%*	*5%*	*3%*	*1%*	*3%*	**7%PQ**	*4%*	*2%*	*1%*
noch nie	171	72	98	27	22	49	73	60	55	45	91	59	15	5	60	55	19	13
	13%	*11%*	*15%*	*11%*	*6%*	*12%*	**20%CDE**	**19%I**	**14%I**	*7%*	**23%KLM**	**12%M**	**7%M**	*2%*	**35%OPQ**	**13%PQ**	*6%*	*5%*
weiß nicht	2	1	1	-	1	-	1	2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
	*	*	*	-	*	-	*	*1%*	-	-	*	-	-	*1%*	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Wann haben Sie zuletzt im Internet - z. B. über eine Webseite oder App - ANGEBOTE oder PREISE VERSCHIEDENER ANBIETER für ein Produkt oder eine Dienstleistung gesucht und miteinander VERGLICHEN?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609	
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
Innerhalb der letzten 3 Monate	989	154	166	305	364	376	245	179	176	242	273	462	
	74%	*71%*	*68%*	*77%*	*77%*	*73%*	*75%*	*76%*	*74%*	*72%*	*76%*	*75%*	
vor 4 bis 6 Monaten	91	13	22	29	27	29	26	20	12	25	20	45	
	7%	*6%*	*9%*	*7%*	*6%*	*6%*	*8%*	*8%*	*5%*	*7%*	*6%*	*7%*	
vor 7 bis 9 Monaten	22	3	7	7	6	10	6	1	6	5	7	11	
	2%	*1%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	
vor 10 bis 12 Monaten	13	-	6	*	7	7	*	-	6	2	5	6	
	1%	-	**2%C**	*	*1%*	*1%*	*	-	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	
länger als 12 Monate her	43	13	4	9	18	7	13	18	4	5	10	27	
	3%	*6%*	*1%*	*2%*	*4%*	*1%*	*4%*	**7%EH**	*2%*	*2%*	*3%*	*4%*	
noch nie	171	33	38	48	51	84	33	19	34	59	45	67	
	13%	*15%*	*16%*	*12%*	*11%*	**16%FG**	*10%*	*8%*	*14%*	**17%K**	*13%*	*11%*	
weiß nicht	2	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	2	
	*	-	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Wann haben Sie zuletzt im Internet - z. B. über eine Webseite oder App - ANGEBOTE oder PREISE VERSCHIEDENER ANBIETER für ein Produkt oder eine Dienstleistung gesucht und miteinander VERGLICHEN?

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	989	989	-	779	209	897	88	5	930	59	475	514	134	86	67	21	9	46
	74%	*74%*	-	**82%D**	*54%*	**78%F**	*54%*	*20%*	**82%I**	*30%*	**85%K**	*67%*	*89%*	*99%*	*95%*	*100%*	*63%*	*92%*
vor 4 bis 6 Monaten	91	91	-	50	42	70	20	2	73	18	35	56	11	1	3	-	5	4
	7%	*7%*	-	*5%*	**11%C**	*6%*	**12%E**	*6%*	*6%*	*9%*	*6%*	*7%*	*8%*	*1%*	*5%*	-	*37%*	*7%*
vor 7 bis 9 Monaten	22	22	-	14	8	15	4	3	15	8	5	17	3	-	-	-	-	1
	2%	*2%*	-	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*11%*	*1%*	*4%*	*1%*	*2%*	*2%*	-	-	-	-	*1%*
vor 10 bis 12 Monaten	13	13	-	5	8	3	9	1	11	2	2	11	*	-	-	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	**2%C**	*	**6%E**	*5%*	*1%*	*1%*	*	*1%*	*	-	-	-	-	-
länger als 12 Monate her	43	43	-	31	12	36	6	1	30	13	11	32	2	-	-	-	-	-
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	*5%*	*3%*	**7%H**	*2%*	*4%*	*1%*	-	-	-	-	-
noch nie	171	171	-	66	104	121	36	13	74	96	30	140	-	-	-	-	-	-
	13%	*13%*	-	*7%*	**27%C**	*11%*	**22%E**	*53%*	*7%*	**49%H**	*5%*	**18%J**	-	-	-	-	-	-
weiß nicht	2	2	-	1	1	1	1	-	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*	*	*1%*	-	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Nutzung des Internet für Angebotsvergleich

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1348	707	641	341	259	291	457	299	391	635	325	519	214	285	141	400	322	285
Basis (100%)	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171*	413	295	278
Ja	1159	596	563	221	311	343	284	246	342	551	299	437	188	231	111	358	276	265
	87%	*89%*	*85%*	**89%F**	**93%F**	**88%F**	*79%*	*80%*	*86%*	**93%GH**	*76%*	**88%J**	**93%J**	**97%JK**	*65%*	**87%N**	**94%NO**	**95%NO**
Nein	171	72	98	27	22	49	73	60	55	45	91	59	15	5	60	55	19	13
	13%	*11%*	*15%*	*11%*	*6%*	*12%*	**20%CDE**	**19%I**	**14%I**	*7%*	**23%KLM**	**12%M**	**7%M**	*2%*	**35%OPQ**	**13%PQ**	*6%*	*5%*
keine Angabe	2	1	1	-	1	-	1	2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
	*	*	*	-	*	-	*	*1%*	-	-	*	-	-	*1%*	-	-	-	-
Summe	1332	670	662	248	334	392	358	309	397	595	391	496	203	238	171	413	295	278
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Nutzung des Internet für Angebotsvergleich

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1348	238	229	389	492	532	358	214	227	327	399	609
Basis (100%)	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
Ja	1159	182	204	351	422	430	290	217	204	279	315	550
	87%	*85%*	*84%*	*88%*	*89%*	*84%*	*89%*	**92%E**	*86%*	*83%*	*87%*	*89%*
Nein	171	33	38	48	51	84	33	19	34	59	45	67
	13%	*15%*	*16%*	*12%*	*11%*	**16%FG**	*10%*	*8%*	*14%*	**17%K**	*13%*	*11%*
keine Angabe	2	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	2
	*	-	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	*
Summe	1332	216	242	398	475	514	325	237	237	338	360	619
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 5:
Nutzung des Internet für Angebotsvergleich

Filter: Internetnutzer

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1348	1348	-	982	365	1155	168	25	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1332	1332	-**	947	384	1144	164	24**	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	1159	1159	-	880	279	1021	127	11	1058	101	529	630	151	87	70	21	14	50
	87%	*87%*	-	**93%D**	*72%*	**89%F**	*77%*	*47%*	**93%I**	*51%*	**95%K**	*82%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Nein	171	171	-	66	104	121	36	13	74	96	30	140	-	-	-	-	-	-
	13%	*13%*	-	*7%*	**27%C**	*11%*	**22%E**	*53%*	*7%*	**49%H**	*5%*	**18%J**	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	2	2	-	1	1	1	1	-	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*	*	*1%*	-	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1332	1332	-	947	384	1144	164	24	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1202	651	551	319	244	270	369	247	346	590	261	460	201	275	104	348	302	274
Basis (100%)	1159	596	563	221	311	343	284	246	342	551	299	437	188	231	111*	358	276	265
Suche in Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo	1091	558	533	206	304	317	265	230	316	526	284	414	177	212	109	341	248	257
	94%	*94%*	*95%*	*93%*	**98%EF**	*92%*	*93%*	*93%*	*92%*	*95%*	*95%*	*95%*	*94%*	*92%*	**98%P**	**95%P**	*90%*	**97%P**
Sie suchen direkt auf den Seiten einzelner Anbieter und vergleichen dann die Angebote	977	504	473	186	273	296	223	190	288	481	256	369	160	191	91	301	236	230
	84%	*85%*	*84%*	*84%*	**88%F**	**86%F**	*78%*	*77%*	*84%*	**87%G**	*86%*	*84%*	*85%*	*83%*	*82%*	*84%*	*86%*	*87%*
Vergleich von Produkten und Dienstleistungen auf den Webseiten von Händlern, wie z. B. Amazon, ebay, otto.de oder zalando	968	493	476	201	290	281	196	183	286	482	238	369	161	200	78	291	243	232
	84%	*83%*	*84%*	**91%EF**	**93%EF**	**82%F**	*69%*	*74%*	**84%G**	**87%G**	*80%*	*84%*	*85%*	*86%*	*71%*	*81%*	**88%N**	**88%N**
Webseiten von Testinstituten z. B. Test.de, Finanztest, Ökotest	657	349	308	104	190	217	146	84	197	368	149	254	109	145	40	196	177	165
	57%	*59%*	*55%*	*47%*	**61%C**	**63%CF**	*51%*	*34%*	**58%G**	**67%GH**	*50%*	*58%*	*58%*	**63%J**	*36%*	**55%N**	**64%N**	**62%N**
Vergleichs- und Vermittlungsplattformen - also Webseiten oder Apps, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.	636	351	285	138	197	191	111	75	186	366	163	244	104	125	52	179	158	191
	55%	**59%B**	*51%*	**62%F**	**63%F**	**56%F**	*39%*	*31%*	**54%G**	**66%GH**	*54%*	*56%*	*55%*	*54%*	*47%*	*50%*	*57%*	**72%NOP**
reine Preisvergleichsseiten, bei denen für ein Produkt die Preise aus mehreren Onlineshops angezeigt werden und die zu diesen Shops weiterleiten - wie z. B. billiger.de oder guenstiger.de,	624	345	279	116	177	212	119	96	188	333	136	246	116	125	46	164	166	172
	54%	**58%B**	*50%*	**52%F**	**57%F**	**62%F**	*42%*	*39%*	**55%G**	**60%G**	*46%*	**56%J**	**62%J**	*54%*	*42%*	*46%*	**60%NO**	**65%NO**
Bewertungsportale, die Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen sammeln und diese veröffentlichen - auf denen man aber nichts direkt bestellen kann - z. B. yelp, jameda oder bewertet.de	375	189	187	93	120	108	53	43	114	217	78	142	78	78	20	116	95	102
	32%	*32%*	*33%*	**42%EF**	**39%F**	**32%F**	*19%*	*17%*	**33%G**	**39%G**	*26%*	*32%*	**41%J**	*34%*	*18%*	**32%N**	**34%N**	**39%N**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis (100%)	1159	596	563	221	311	343	284	246	342	551	299	437	188	231	111*	358	276	265
Spontan: Online-Foren	18	17	1	1	9	7	*	*	1	16	8	8	1	1	*	2	3	5
	2%	**3%B**	*	*1%*	**3%F**	*2%*	*	*	*	**3%GH**	*3%*	*2%*	*	*1%*	*	*	*1%*	*2%*
Spontan: soziale Netzwerke	12	7	5	3	4	4	-	-	*	11	2	8	1	1	-	2	2	5
	1%	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	-	-	*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*	-	*	*1%*	*2%*
Spontan: YouTube	9	1	8	2	7	-	-	*	*	9	-	8	*	1	-	-	1	8
	1%	*	*1%*	*1%*	**2%F**	-	-	*	*	*2%*	-	*2%*	*	*	-	-	*	**3%O**
Spontan: Internetseiten, die Prospekte von lokalen Unternehmen bereitstellen (Marktguru)	2	2	-	*	1	-	*	*	1	*	1	*	*	-	-	2	-	-
	*	*	-	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	-	-
Sonstiges	20	14	7	5	5	9	2	4	6	10	8	7	2	3	1	11	5	3
	2%	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*3%*	*2%*	*1%*
Keine Angabe	8	3	5	2	1	-	5	5	2	1	3	1	3	2	-	5	1	-
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*	-	**2%E**	**2%I**	*1%*	*	*1%*	*	*1%*	*1%*	-	*1%*	*	-
Summe	5398	2833	2565	1057	1579	1641	1121	912	1586	2819	1325	2070	910	1083	437	1609	1336	1371
	466%	*475%*	*456%*	*479%*	*508%*	*478%*	*394%*	*370%*	*464%*	*512%*	*444%*	*474%*	*484%*	*468%*	*394%*	*449%*	*484%*	*517%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1202	213	199	349	441	470	320	192	204	284	355	550
Basis (100%)	1159	182	204	351	422	430	290	217*	204	279	315	550
Suche in Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo	1091	173	192	331	395	412	270	198	192	266	298	512
	94%	*95%*	*94%*	*94%*	*94%*	*96%*	*93%*	*91%*	*94%*	*95%*	*95%*	*93%*
Sie suchen direkt auf den Seiten einzelner Anbieter und vergleichen dann die Angebote	977	155	181	295	346	348	252	189	173	227	267	470
	84%	*85%*	*89%*	*84%*	*82%*	*81%*	*87%*	*87%*	*85%*	*82%*	*85%*	*85%*
Vergleich von Produkten und Dienstleistungen auf den Webseiten von Händlern, wie z. B. Amazon, ebay, otto.de oder zalando	968	165	175	289	339	364	247	172	174	243	258	458
	84%	**90%D**	*86%*	*82%*	*80%*	*85%*	*85%*	*79%*	*85%*	*87%*	*82%*	*83%*
Webseiten von Testinstituten z. B. Test.de, Finanztest, Ökotest	657	108	118	199	232	250	151	130	116	144	191	313
	57%	*59%*	*58%*	*57%*	*55%*	*58%*	*52%*	*60%*	*57%*	*52%*	*61%*	*57%*
Vergleichs- und Vermittlungsplattformen - also Webseiten oder Apps, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.	636	104	113	191	228	232	157	119	119	134	181	313
	55%	*57%*	*55%*	*54%*	*54%*	*54%*	*54%*	*55%*	*59%*	*48%*	*58%*	*57%*
reine Preisvergleichsseiten, bei denen für ein Produkt die Preise aus mehreren Onlineshops angezeigt werden und die zu diesen Shops weiterleiten - wie z. B. billiger.de oder guenstiger.de,	624	98	100	198	229	223	153	126	111	136	174	306
	54%	*54%*	*49%*	*56%*	*54%*	*52%*	*53%*	*58%*	*55%*	*49%*	*55%*	*56%*
Bewertungsportale, die Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen sammeln und diese veröffentlichen - auf denen man aber nichts direkt bestellen kann - z. B. yelp, jameda oder bewertet.de	375	53	70	117	135	118	89	78	84	64	90	216
	32%	*29%*	*35%*	*33%*	*32%*	*27%*	*31%*	*36%*	**41%E**	*23%*	*28%*	**39%IJ**

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis (100%)	1159	182	204	351	422	430	290	217*	204	279	315	550
Spontan: Online-Foren	18	6	2	8	2	3	*	7	7	1	2	15
	2%	**3%D**	*1%*	*2%*	*	*1%*	*	**3%F**	**4%EF**	*	*1%*	*3%*
Spontan: soziale Netzwerke	12	4	2	4	2	4	4	1	4	2	6	4
	1%	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*
Spontan: YouTube	9	1	-	7	1	1	1	7	*	*	*	9
	1%	*1%*	-	*2%*	*	*	*	**3%E**	*	*	*	*2%*
Spontan: Internetseiten, die Prospekte von lokalen Unternehmen bereitstellen (Marktguru)	2	*	1	-	1	-	-	1	1	-	-	2
	*	*	*	-	*	-	-	*1%*	*	-	-	*
Sonstiges	20	5	4	5	6	12	7	-	1	9	8	3
	2%	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*2%*	-	*	**3%K**	**3%K**	*
Keine Angabe	8	1	1	6	1	3	2	2	1	1	4	3
	1%	*	*	*2%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	*	*	*1%*	*1%*
Summe	5398	873	958	1651	1917	1970	1334	1030	983	1227	1479	2624
	466%	*478%*	*470%*	*470%*	*454%*	*458%*	*460%*	*474%*	*483%*	*440%*	*470%*	*477%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1202	1202	-	927	274	1052	137	13	1094	108	542	660	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1159	1159	-**	880	279	1021	127	11**	1058	101*	529	630	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Suche in Suchmaschinen wie Google, Bing, Yahoo	1091	1091	-	835	255	961	121	9	1000	91	501	590	147	84	68	20	14	50
	94%	*94%*	-	*95%*	*92%*	*94%*	*96%*	*81%*	*95%*	*90%*	*95%*	*94%*	*98%*	*96%*	*97%*	*94%*	*100%*	*98%*
Sie suchen direkt auf den Seiten einzelner Anbieter und vergleichen dann die Angebote	977	977	-	776	201	880	90	8	902	75	468	509	126	81	61	18	14	47
	84%	*84%*	-	**88%D**	*72%*	**86%F**	*71%*	*67%*	**85%I**	*75%*	**89%K**	*81%*	*84%*	*93%*	*87%*	*85%*	*100%*	*94%*
Vergleich von Produkten und Dienstleistungen auf den Webseiten von Händlern, wie z. B. Amazon, ebay, otto.de oder zalando	968	968	-	763	204	885	76	6	919	49	474	494	136	81	64	19	14	47
	84%	*84%*	-	**87%D**	*73%*	**87%F**	*60%*	*58%*	**87%I**	*49%*	**90%K**	*78%*	*90%*	*93%*	*91%*	*87%*	*100%*	*93%*
Webseiten von Testinstituten z. B. Test.de, Finanztest, Ökotest	657	657	-	535	122	598	56	4	622	35	333	324	100	59	42	16	12	36
	57%	*57%*	-	**61%D**	*44%*	**59%F**	*44%*	*32%*	**59%I**	*35%*	**63%K**	*51%*	*66%*	*68%*	*59%*	*75%*	*84%*	*71%*
Vergleichs- und Vermittlungsplattformen - also Webseiten oder Apps, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.	636	636	-	525	111	588	43	5	616	21	361	275	151	87	70	21	14	50
	55%	*55%*	-	**60%D**	*40%*	**58%F**	*34%*	*40%*	**58%I**	*20%*	**68%K**	*44%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
reine Preisvergleichsseiten, bei denen für ein Produkt die Preise aus mehreren Onlineshops angezeigt werden und die zu diesen Shops weiterleiten - wie z. B. billiger.de oder guenstiger.de,	624	624	-	506	118	570	50	4	604	20	327	297	114	67	55	15	14	43
	54%	*54%*	-	**58%D**	*42%*	**56%F**	*39%*	*37%*	**57%I**	*19%*	**62%K**	*47%*	*75%*	*78%*	*79%*	*72%*	*97%*	*84%*
Bewertungsportale, die Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen sammeln und diese veröffentlichen - auf denen man aber nichts direkt bestellen kann - z. B. yelp, jameda oder bewertet.de	375	375	-	319	57	362	12	1	361	14	196	179	61	49	31	7	8	18
	32%	*32%*	-	**36%D**	*20%*	**35%F**	*9%*	*13%*	**34%I**	*14%*	**37%K**	*28%*	*40%*	*57%*	*44%*	*32%*	*60%*	*35%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 6:
Wenn Sie Angebote oder Preise verschiedener Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung ONLINE suchen und miteinander VERGLEICHEN möchten: Welche Möglichkeiten nutzen Sie für einen solchen Vergleich?

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis (100%)	1159	1159	-**	880	279	1021	127	11**	1058	101*	529	630	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Spontan: Online-Foren	18 *2%*	18 *2%*	- -	18 *2%*	- -	18 *2%*	- -	- -	18 *2%*	- -	9 *2%*	9 *1%*	1 *1%*	6 *6%*	2 *3%*	* *2%*	- -	* *1%*
Spontan: soziale Netzwerke	12 *1%*	12 *1%*	- -	12 *1%*	- -	12 *1%*	- -	- -	12 *1%*	- -	9 *2%*	2 *	4 *3%*	2 *2%*	* *1%*	- -	- -	- -
Spontan: YouTube	9 *1%*	9 *1%*	- -	9 *1%*	- -	9 *1%*	- -	- -	9 *1%*	- -	9 **2%K**	1 *	* *	7 **8%L**	1 *2%*	- -	- -	- -
Spontan: Internetseiten, die Prospekte von lokalen Unternehmen bereitstellen (Marktguru)	2 *	2 *	- -	2 *	- -	2 *	- -	- -	2 *	* *	2 *	* *	* *	- -	- -	- -	- -	- -
Sonstiges	20 *2%*	20 *2%*	- -	16 *2%*	4 *2%*	20 *2%*	- -	- -	19 *2%*	1 *1%*	11 *2%*	9 *1%*	- -	* *	* *1%*	4 *17%*	- -	1 *2%*
Keine Angabe	8 *1%*	8 *1%*	- -	* *	8 **3%C**	4 *	2 *1%*	2 *19%*	2 *	6 **6%H**	1 *	7 *1%*	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Summe	5398 *466%*	5398 *466%*	- -	4316 *491%*	1080 *388%*	4909 *481%*	451 *356%*	39 *348%*	5087 *481%*	312 *310%*	2701 *510%*	2697 *428%*	840 *558%*	523 *602%*	396 *565%*	121 *565%*	90 *641%*	292 *578%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 7:
Welche Arten von Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen nutzen Sie?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	652	378	274	183	154	160	155	84	193	366	138	246	114	153	54	173	176	182
Basis (100%)	635	351	284	137*	197*	190*	111	75*	186	365	163*	243	104*	125	52*	179*	158	190*
Nur Plattformen, bei denen Sie AUSSCHLIEßLICH VERGLEICHEN können, bei denen Sie aber nicht direkt bestellen oder buchen bzw. einen Vertrag abschließen können	67	33	33	8	25	12	22	12	29	26	23	21	7	16	8	26	13	14
	10%	*10%*	*12%*	*6%*	*13%*	*6%*	**20%CE**	**16%I**	**15%I**	*7%*	*14%*	*9%*	*7%*	*13%*	*15%*	*15%*	*8%*	*7%*
Nur Plattformen, auf denen Sie verschiedene Anbieter VERGLEICHEN UND AUCH DIREKT BUCHEN BZW. EINEN VERTRAG ABSCHLIEßEN könnten	103	48	56	26	25	31	22	12	27	61	28	39	15	21	12	24	17	41
	16%	*14%*	*20%*	*19%*	*12%*	*16%*	*20%*	*16%*	*15%*	*17%*	*17%*	*16%*	*14%*	*17%*	*23%*	*13%*	*11%*	**22%P**
Oder sowohl als auch?	459	267	192	102	147	144	65	50	128	275	110	182	80	86	31	126	128	133
	72%	*76%*	*68%*	**75%F**	**75%F**	**76%F**	*59%*	*67%*	*69%*	*75%*	*68%*	*75%*	*78%*	*69%*	*60%*	*71%*	**81%N**	*70%*
Weiß nicht	1	-	1	-	-	-	1	-	1	*	-	*	-	-	-	*	-	-
	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	*	*	-	*	-	-	-	*	-	-
Keine Angabe	5	3	3	*	-	4	2	*	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1
	1%	*1%*	*1%*	*	-	*2%*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*	*1%*
Summe	635	351	284	137	197	190	111	75	186	365	163	243	104	125	52	179	158	190
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 7:
Welche Arten von Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen nutzen Sie?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	652	131	105	178	238	251	172	98	124	138	199	309
Basis (100%)	635	104*	113*	191*	228	231	156*	119*	119*	134*	181	312
Nur Plattformen, bei denen Sie AUSSCHLIEßLICH VERGLEICHEN können, bei denen Sie aber nicht direkt bestellen oder buchen bzw. einen Vertrag abschließen können	67	10	19	20	17	28	14	11	14	14	20	32
	10%	*10%*	*17%*	*11%*	*8%*	*12%*	*9%*	*9%*	*11%*	*11%*	*11%*	*10%*
Nur Plattformen, auf denen Sie verschiedene Anbieter VERGLEICHEN UND AUCH DIREKT BUCHEN BZW. EINEN VERTRAG ABSCHLIEßEN könnten	103	23	13	29	39	39	21	28	14	25	25	54
	16%	*22%*	*11%*	*15%*	*17%*	*17%*	*13%*	*23%*	*12%*	*18%*	*14%*	*17%*
Oder sowohl als auch?	459	69	81	140	168	162	119	79	90	94	135	222
	72%	*67%*	*72%*	*74%*	*74%*	*70%*	*77%*	*67%*	*75%*	*70%*	*75%*	*71%*
Weiß nicht	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1
	*	-	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	*
Keine Angabe	5	1	-	2	3	2	1	2	1	2	-	4
	1%	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*1%*
Summe	635	104	113	191	228	231	156	119	119	134	181	312
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 7:
Welche Arten von Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen nutzen Sie?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	652	652	-	546	106	595	52	5	629	23	354	298	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	635	635	-**	524	111*	587	43*	5**	615	21**	361	274	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Nur Plattformen, bei denen Sie AUSSCHLIEßLICH VERGLEICHEN können, bei denen Sie aber nicht direkt bestellen oder buchen bzw. einen Vertrag abschließen können	67	67	-	50	17	59	6	1	60	7	33	34	-	-	-	-	-	-
	10%	*10%*	-	*9%*	*15%*	*10%*	*14%*	*24%*	*10%*	*34%*	*9%*	*12%*	-	-	-	-	-	-
Nur Plattformen, auf denen Sie verschiedene Anbieter VERGLEICHEN UND AUCH DIREKT BUCHEN BZW. EINEN VERTRAG ABSCHLIEßEN könnten	103	103	-	81	22	88	13	2	99	4	53	50	30	15	16	3	-	8
	16%	*16%*	-	*16%*	*20%*	*15%*	**30%E**	*47%*	*16%*	*18%*	*15%*	*18%*	*20%*	*17%*	*23%*	*14%*	-	*16%*
Oder sowohl als auch?	459	459	-	391	68	436	22	1	451	8	273	185	119	71	54	18	14	42
	72%	*72%*	-	**75%D**	*61%*	**74%F**	*50%*	*29%*	*73%*	*37%*	*76%*	*68%*	*79%*	*82%*	*77%*	*86%*	*100%*	*84%*
Weiß nicht	1	1	-	*	1	*	1	-	1	-	*	1	-	*	-	-	-	-
	*	*	-	*	*	*	*1%*	-	*	-	*	*	-	*	-	-	-	-
Keine Angabe	5	5	-	2	4	3	2	-	3	2	1	4	1	-	-	-	-	-
	1%	*1%*	-	*	**3%C**	*1%*	**5%E**	-	*1%*	*11%*	*	*2%*	*1%*	-	-	-	-	-
Summe	635	635	-	524	111	587	43	5	615	21	361	274	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 8:
Im Folgenden geht es nur um Plattformen, bei denen man SOWOHL vergleichen ALS AUCH direkt buchen bzw. einen Vertrag abschließen kann: Würden Sie sagen, dass solche Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter...?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
deutlich erleichtern	98	50	48	27	43	19	9	6	25	66	17	45	13	22	11	18	18	44
	17%	*16%*	*19%*	**21%F**	**25%EF**	*11%*	*10%*	*9%*	*16%*	*19%*	*12%*	*20%*	*14%*	*20%*	*26%*	*12%*	*13%*	**25%OP**
eher erleichtern	304	185	119	72	83	98	51	31	79	189	79	110	64	52	16	84	81	92
	54%	*58%*	*48%*	*56%*	*48%*	*55%*	*57%*	*49%*	*50%*	*56%*	*56%*	*50%*	**66%KM**	*47%*	*37%*	*55%*	*56%*	*52%*
weder erleichtern noch erschweren	148	73	75	28	42	56	22	23	44	77	41	60	16	31	15	44	42	36
	26%	*23%*	*30%*	*22%*	*24%*	*32%*	*24%*	*37%*	*28%*	*23%*	*29%*	*27%*	*16%*	*29%*	*33%*	*29%*	*29%*	*21%*
eher erschweren	14	7	7	1	4	4	6	3	8	4	3	7	3	2	1	7	3	4
	3%	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	**7%C**	*4%*	**5%I**	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*
deutlich erschweren	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-
weiß nicht	3	1	2	1	-	*	2	-	1	2	-	*	1	*	-	*	1	1
	*	*	*1%*	*	-	*	*2%*	-	*1%*	*	-	*	*1%*	*	-	*	*1%*	*
keine Angabe	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-
	*	*	-	-	-	*1%*	-	-	-	*	-	-	-	*1%*	*3%*	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
deutlich/eher erleichtern	402	235	167	99	126	116	60	37	104	255	96	155	77	74	28	101	99	135
	71%	*74%*	*67%*	*77%*	*74%*	*65%*	*67%*	*58%*	*66%*	**75%G**	*69%*	*70%*	*80%*	*68%*	*62%*	*66%*	*68%*	*77%*
eher/deutlich erschweren	15	8	7	1	4	4	6	3	8	4	3	7	3	2	1	7	3	4
	3%	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	**7%C**	*5%*	**5%I**	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 8:
Im Folgenden geht es nur um Plattformen, bei denen man SOWOHL vergleichen ALS AUCH direkt buchen bzw. einen Vertrag abschließen kann: Würden Sie sagen, dass solche Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter...?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
deutlich erleichtern	98	12	17	44	24	30	22	23	22	21	22	53
	17%	*13%*	*18%*	**26%D**	*12%*	*15%*	*16%*	*21%*	*21%*	*18%*	*14%*	*19%*
eher erleichtern	304	51	43	87	124	113	62	66	58	57	87	154
	54%	*55%*	*46%*	*51%*	*59%*	*56%*	*43%*	*61%*	*55%*	*48%*	*54%*	*55%*
weder erleichtern noch erschweren	148	29	32	34	52	50	53	19	22	33	48	65
	26%	*31%*	*34%*	*20%*	*25%*	*25%*	**38%EGH**	*18%*	*21%*	*27%*	*30%*	*23%*
eher erschweren	14	1	*	5	8	9	3	-	3	7	3	4
	3%	*1%*	*	*3%*	*4%*	*4%*	*2%*	-	*3%*	*6%*	*2%*	*1%*
deutlich erschweren	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-
	*	-	*1%*	-	-	*	-	-	-	*	-	-
weiß nicht	3	-	1	-	1	-	1	*	1	-	-	3
	*	-	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	*	*1%*	-	-	*1%*
keine Angabe	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-
	*	-	-	-	*1%*	*1%*	-	-	-	*1%*	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
deutlich/eher erleichtern	402	63	60	131	148	142	84	89	80	79	109	208
	71%	*67%*	*64%*	*77%*	*70%*	*70%*	*59%*	**82%F**	**76%F**	*65%*	*68%*	*74%*
eher/deutlich erschweren	15	1	1	5	8	9	3	-	3	8	3	4
	3%	*1%*	*1%*	*3%*	*4%*	*5%*	*2%*	-	*3%*	**7%K**	*2%*	*1%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 8:
Im Folgenden geht es nur um Plattformen, bei denen man SOWOHL vergleichen ALS AUCH direkt buchen bzw. einen Vertrag abschließen kann: Würden Sie sagen, dass solche Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter...?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
deutlich erleichtern	98	98	-	83	15	93	5	-	98	-	73	24	31	28	15	3	2	6
	17%	*17%*	-	*17%*	*16%*	*18%*	*14%*	-	*18%*	-	**22%K**	*10%*	*20%*	*32%*	*21%*	*12%*	*15%*	*13%*
eher erleichtern	304	304	-	264	40	280	22	2	300	4	165	139	80	38	39	13	6	36
	54%	*54%*	-	*56%*	*42%*	*53%*	*60%*	*60%*	*54%*	*32%*	*50%*	*58%*	*53%*	*44%*	*56%*	*63%*	*46%*	*71%*
weder erleichtern noch erschweren	148	148	-	117	31	137	9	1	141	6	84	64	38	18	14	5	6	7
	26%	*26%*	-	*25%*	*33%*	*26%*	*25%*	*40%*	*25%*	*46%*	*26%*	*26%*	*25%*	*21%*	*20%*	*25%*	*39%*	*15%*
eher erschweren	14	14	-	9	6	14	-	-	12	2	5	9	3	1	2	-	-	1
	3%	*3%*	-	*2%*	*6%*	*3%*	-	-	*2%*	*18%*	*2%*	*4%*	*2%*	*1%*	*3%*	-	-	*2%*
deutlich erschweren	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-
weiß nicht	3	3	-	1	1	2	1	-	2	1	*	2	-	*	-	-	-	-
	*	*	-	*	*1%*	*	*1%*	-	*	*5%*	*	*1%*	-	*	-	-	-	-
keine Angabe	1	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	-	*1%*	*	-	-	*	-	-	*1%*	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
deutlich/eher erleichtern	402	402	-	347	55	373	27	2	398	4	238	164	110	66	54	16	8	42
	71%	*71%*	-	**73%D**	*59%*	*71%*	*74%*	*60%*	*72%*	*32%*	*73%*	*68%*	*73%*	*76%*	*77%*	*75%*	*61%*	*84%*
eher/deutlich erschweren	15	15	-	9	6	15	-	-	13	2	5	10	3	2	2	-	-	1
	3%	*3%*	-	*2%*	*6%*	*3%*	-	-	*2%*	*18%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*3%*	-	-	*2%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9A:
Warum erleichtern diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erleichtern Entscheidung

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	413	259	154	136	95	99	83	43	105	258	78	155	84	96	26	102	111	127
Basis (100%)	402	235	167*	99*	126*	116*	60*	37**	104*	255	96*	155*	77*	74*	28**	101*	99*	135*
Erleichtern den Vergleich	158	95	62	35	45	52	26	18	43	94	35	58	34	31	13	40	39	54
	39%	*41%*	*37%*	*35%*	*35%*	*45%*	*44%*	*48%*	*41%*	*37%*	*37%*	*38%*	*44%*	*41%*	*48%*	*40%*	*39%*	*40%*
Gute Übersicht	154	79	75	50	60	26	18	11	28	113	19	71	34	30	6	43	37	62
	38%	*33%*	*45%*	**50%EF**	**47%E**	*23%*	*30%*	*29%*	*27%*	**44%H**	*20%*	**46%J**	**44%J**	**40%J**	*21%*	*42%*	*37%*	*46%*
Direkter Preisvergleich	104	67	37	29	32	29	15	11	33	61	25	28	29	23	13	32	17	36
	26%	*29%*	*22%*	*29%*	*25%*	*25%*	*25%*	*30%*	*32%*	*24%*	*26%*	*18%*	**37%K**	**32%K**	*47%*	*31%*	*17%*	*26%*
Große Auswahl	53	31	22	10	16	20	6	3	12	38	16	25	7	5	4	4	9	24
	13%	*13%*	*13%*	*10%*	*13%*	*17%*	*11%*	*7%*	*12%*	*15%*	*16%*	*16%*	*9%*	*7%*	*16%*	*4%*	*10%*	**18%O**
Ermöglichen den Kauf/die Buchung	32	17	15	10	8	7	7	2	10	19	10	8	9	5	1	6	12	11
	8%	*7%*	*9%*	*10%*	*6%*	*6%*	*11%*	*6%*	*10%*	*7%*	*10%*	*5%*	*12%*	*7%*	*4%*	*6%*	*13%*	*8%*
Filter- und Sortierfunktionen	27	19	9	12	10	5	1	-	5	22	8	11	7	1	5	7	6	9
	7%	*8%*	*5%*	**12%F**	*8%*	*4%*	*1%*	-	*5%*	*9%*	*8%*	*7%*	*9%*	*2%*	*17%*	*7%*	*6%*	*7%*
Bewertungen von anderen Nutzern/Kunden	23	12	11	3	10	7	2	1	8	14	3	7	8	5	2	7	3	6
	6%	*5%*	*6%*	*3%*	*8%*	*6%*	*4%*	*1%*	*8%*	*6%*	*3%*	*5%*	*10%*	*7%*	*9%*	*7%*	*3%*	*4%*
Weisen auf Aspekte/ Bewertungsdimensionen hin, an die man nicht gedacht hat	20	12	7	10	2	5	3	1	4	15	5	6	5	4	1	3	8	4
	5%	*5%*	*4%*	**10%D**	*1%*	*4%*	*5%*	*2%*	*4%*	*6%*	*5%*	*4%*	*6%*	*5%*	*4%*	*3%*	*8%*	*3%*
Sonstiges	6	4	2	2	*	3	1	1	3	2	1	3	2	1	*	1	1	1
	1%	*2%*	*1%*	*2%*	*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*
Weiß nicht	8	4	4	*	2	5	2	2	4	2	4	2	-	3	-	4	3	1
	2%	*2%*	*2%*	*	*1%*	*4%*	*3%*	*4%*	*4%*	*1%*	*4%*	*1%*	-	*4%*	-	*4%*	*4%*	*1%*
Keine Angabe	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	2	-	*	-	2	-	-
	1%	*1%*	-	*3%*	-	-	-	-	-	*1%*	-	*1%*	-	*	-	*2%*	-	-
Summe	588	343	245	164	184	159	81	48	151	383	124	221	135	108	46	149	136	208
	146%	*146%*	*146%*	*165%*	*146%*	*136%*	*135%*	*130%*	*145%*	*150%*	*129%*	*143%*	*174%*	*146%*	*168%*	*147%*	*137%*	*153%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9A:
Warum erleichtern diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erleichtern Entscheidung

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	413	77	60	122	154	161	102	69	76	86	124	198
Basis (100%)	402	63*	60*	131*	148*	142	84*	89*	80*	79*	109*	208*
Erleichtern den Vergleich	158	30	24	48	56	66	32	25	29	26	53	73
	39%	*48%*	*40%*	*37%*	*38%*	*46%*	*38%*	*28%*	*36%*	*33%*	*49%*	*35%*
Gute Übersicht	154	24	15	55	61	49	25	45	34	22	37	94
	38%	*37%*	*25%*	*42%*	*41%*	*35%*	*30%*	*51%*	*42%*	*29%*	*34%*	*45%*
Direkter Preisvergleich	104	17	19	23	45	32	23	23	21	26	19	54
	26%	*27%*	*31%*	*18%*	*31%*	*23%*	*27%*	*26%*	*26%*	**33%J**	*18%*	*26%*
Große Auswahl	53	5	11	21	17	11	13	19	9	12	9	32
	13%	*8%*	*19%*	*16%*	*11%*	*8%*	*16%*	*21%*	*11%*	*15%*	*8%*	*16%*
Ermöglichen den Kauf/die Buchung	32	8	2	14	8	11	3	3	13	2	9	18
	8%	*13%*	*3%*	*11%*	*5%*	*8%*	*4%*	*3%*	**16%F**	*3%*	*9%*	*9%*
Filter- und Sortierfunktionen	27	6	4	9	8	9	2	8	9	9	1	17
	7%	*10%*	*7%*	*7%*	*5%*	*7%*	*2%*	*9%*	*11%*	**11%J**	*1%*	**8%J**
Bewertungen von anderen Nutzern/Kunden	23	3	3	8	8	11	4	6	3	7	6	10
	6%	*5%*	*6%*	*6%*	*6%*	*8%*	*5%*	*7%*	*3%*	*9%*	*6%*	*5%*
Weisen auf Aspekte/ Bewertungsdimensionen hin, an die man nicht gedacht hat	20	1	1	9	9	3	7	6	4	4	3	13
	5%	*2%*	*2%*	*7%*	*6%*	*2%*	*8%*	*6%*	*5%*	*5%*	*2%*	*6%*
Sonstiges	6	4	1	1	1	1	2	-	2	2	1	3
	1%	*6%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*3%*	-	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*
Weiß nicht	8	2	1	3	3	4	2	1	1	2	3	4
	2%	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*
Keine Angabe	3	*	-	-	2	-	*	2	-	-	-	3
	1%	*1%*	-	-	*1%*	-	*	*2%*	-	-	-	*1%*
Summe	588	100	81	191	216	199	113	137	124	112	140	320
	146%	*159%*	*135%*	*145%*	*146%*	*140%*	*134%*	*154%*	*155%*	*142%*	*129%*	*154%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9A:
Warum erleichtern diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erleichtern Entscheidung

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	413	413	-	364	49	379	32	2	408	5	232	181	109	58	67	15	12	41
Basis (100%)	402	402	-**	347	55**	373	27**	2**	398	4**	238	164*	110*	66**	54*	16**	8**	42**
Erleichtern den Vergleich	158	158	-	134	23	145	12	1	156	2	97	61	41	23	23	3	4	16
	39%	*39%*	-	*39%*	*43%*	*39%*	*44%*	*62%*	*39%*	*39%*	*41%*	*37%*	*37%*	*35%*	*42%*	*20%*	*48%*	*38%*
Gute Übersicht	154	154	-	135	18	145	8	-	151	3	91	63	41	37	20	6	2	16
	38%	*38%*	-	*39%*	*34%*	*39%*	*31%*	-	*38%*	*67%*	*38%*	*39%*	*37%*	*56%*	*36%*	*36%*	*26%*	*37%*
Direkter Preisvergleich	104	104	-	94	10	98	7	-	103	1	59	45	33	16	10	3	1	23
	26%	*26%*	-	*27%*	*19%*	*26%*	*25%*	-	*26%*	*33%*	*25%*	*28%*	*30%*	*25%*	*18%*	*17%*	*15%*	*54%*
Große Auswahl	53	53	-	42	11	50	4	-	52	2	25	28	16	16	7	1	1	7
	13%	*13%*	-	*12%*	*20%*	*13%*	*13%*	-	*13%*	*38%*	*11%*	*17%*	*14%*	*24%*	*12%*	*4%*	*13%*	*15%*
Ermöglichen den Kauf/die Buchung	32	32	-	29	3	30	2	-	32	-	25	7	8	6	2	1	1	3
	8%	*8%*	-	*8%*	*5%*	*8%*	*6%*	-	*8%*	-	*10%*	*4%*	*8%*	*9%*	*3%*	*9%*	*10%*	*7%*
Filter- und Sortierfunktionen	27	27	-	26	1	26	-	1	27	-	21	6	8	10	2	4	*	*
	7%	*7%*	-	*8%*	*2%*	*7%*	-	*62%*	*7%*	-	*9%*	*4%*	*7%*	*15%*	*4%*	*26%*	*5%*	*
Bewertungen von anderen Nutzern/Kunden	23	23	-	22	1	22	1	-	23	*	12	11	9	3	2	*	-	7
	6%	*6%*	-	*6%*	*3%*	*6%*	*5%*	-	*6%*	*11%*	*5%*	*7%*	*8%*	*5%*	*4%*	*3%*	-	*17%*
Weisen auf Aspekte/ Bewertungsdimensionen hin, an die man nicht gedacht hat	20	20	-	17	3	16	2	1	20	-	11	9	4	1	5	-	1	1
	5%	*5%*	-	*5%*	*5%*	*4%*	*9%*	*38%*	*5%*	-	*4%*	*6%*	*4%*	*1%*	*10%*	-	*15%*	*1%*
Sonstiges	6	6	-	6	-	6	*	-	6	-	2	4	1	-	-	-	-	2
	1%	*1%*	-	*2%*	-	*1%*	*2%*	-	*2%*	-	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	-	-	*5%*
Weiß nicht	8	8	-	5	3	7	2	-	8	-	2	6	3	3	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*1%*	*6%*	*2%*	*6%*	-	*2%*	-	*1%*	*4%*	*3%*	*5%*	*2%*	-	-	-
Keine Angabe	3	3	-	3	-	3	-	-	3	-	-	3	-	-	-	2	-	*
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	-	*2%*	-	-	-	*14%*	-	*1%*
Summe	588	588	-	514	74	547	38	3	580	8	344	244	164	116	72	21	11	74
	146%	*146%*	-	*148%*	*135%*	*147%*	*140%*	*162%*	*146%*	*188%*	*144%*	*149%*	*148%*	*174%*	*132%*	*130%*	*132%*	*176%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9B:
Warum erschweren diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erschweren Entscheidung

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	19	10	9	3	4	3	9	4	8	7	3	10	3	3	1	8	4	5
Basis (100%)	15*	8**	7**	1**	4**	4**	6**	3**	8**	4**	3**	7**	3**	2**	1**	7**	3**	4**
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	9	5	4	*	1	4	4	1	5	2	3	4	2	*	1	2	3	3
	60%	*71%*	*49%*	*34%*	*23%*	*100%*	*62%*	*44%*	*66%*	*61%*	*100%*	*50%*	*84%*	*18%*	*100%*	*35%*	*89%*	*79%*
Geschäftsmodel	7	5	3	*	1	3	3	1	5	1	3	3	1	*	1	2	2	2
	49%	*60%*	*38%*	*34%*	*23%*	*78%*	*48%*	*44%*	*56%*	*38%*	*100%*	*38%*	*52%*	*18%*	*100%*	*35%*	*64%*	*57%*
Marktabdeckung	2	1	1	-	-	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	1	1
	11%	*11%*	*11%*	-	-	*22%*	*13%*	-	*10%*	*23%*	-	*11%*	*32%*	-	-	-	*25%*	*22%*
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Problembereich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vielzahl der Angebote verwirrt bzw. erschwert Entscheidung	4	3	1	1	*	1	2	1	1	2	-	2	1	1	-	1	1	1
	27%	*35%*	*18%*	*66%*	*11%*	*22%*	*31%*	*45%*	*13%*	*41%*	-	*30%*	*48%*	*23%*	-	*17%*	*32%*	*33%*
Sonstiges	3	-	3	-	2	-	*	-	2	*	-	1	-	1	-	2	-	*
	19%	-	*38%*	-	*66%*	-	*6%*	-	*30%*	*10%*	-	*20%*	-	*59%*	-	*37%*	-	*10%*
Weiß nicht	*	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-
	3%	-	*5%*	-	-	-	*6%*	-	-	*10%*	-	*5%*	-	-	-	*6%*	-	-
keine Angabe	1	*	*	-	-	-	1	*	*	-	-	1	-	-	-	*	*	-
	5%	*5%*	*5%*	-	-	-	*11%*	*11%*	*4%*	-	-	*10%*	-	-	-	*5%*	*11%*	-
Summe	17	8	8	1	4	5	7	3	9	5	3	8	4	2	1	7	4	5
	113%	*111%*	*114%*	*100%*	*100%*	*122%*	*117%*	*100%*	*113%*	*123%*	*100%*	*114%*	*132%*	*100%*	*100%*	*100%*	*132%*	*122%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9B:
Warum erschweren diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erschweren Entscheidung

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	19	2	2	5	10	10	4	-	5	8	4	7	
Basis (100%)	15*	1**	1**	5**	8**	9**	3**	-**	3**	8**	3**	4**	
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	9	1	-	4	4	6	1	-	2	5	2	3	
	60%	*67%*	-	*83%*	*50%*	*70%*	*28%*	-	*62%*	*58%*	*60%*	*64%*	
Geschäftsmodel	7	-	-	4	3	6	-	-	1	5	1	2	
	49%	-	-	*83%*	*40%*	*70%*	-	-	*32%*	*58%*	*34%*	*43%*	
Marktabdeckung	2	1	-	-	1	-	1	-	1	-	1	1	
	11%	*67%*	-	-	*10%*	-	*28%*	-	*30%*	-	*27%*	*21%*	
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sonstiger Problembereich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Vielzahl der Angebote verwirrt bzw. erschwert Entscheidung	4	1	1	2	-	2	-	-	2	1	2	2	
	27%	*100%*	*100%*	*38%*	-	*27%*	-	-	*55%*	*7%*	*62%*	*38%*	
Sonstiges	3	-	-	-	3	1	1	-	*	2	-	*	
	19%	-	-	-	*36%*	*11%*	*47%*	-	*14%*	*31%*	-	*9%*	
Weiß nicht	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	*	
	3%	-	-	-	*5%*	-	*13%*	-	-	-	-	*9%*	
keine Angabe	1	-	-	-	1	*	*	-	-	*	*	-	
	5%	-	-	-	*9%*	*4%*	*12%*	-	-	*5%*	*11%*	-	
Summe	17	2	1	6	8	10	3	-	4	8	4	5	
	113%	*167%*	*100%*	*120%*	*100%*	*111%*	*100%*	-	*130%*	*100%*	*134%*	*121%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 9B:
Warum erschweren diese Plattformen Ihnen die Entscheidung für einen Anbieter?

Filter: Plattformen erschweren Entscheidung

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	19	19	-	13	6	19	-	-	17	2	9	10	2	3	4	-	-	1
Basis (100%)	15*	15**	-**	9**	6**	15**	-**	-**	13**	2**	5**	10**	3**	2**	2**	-**	-**	1**
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	9 *60%*	9 *60%*	- -	6 *61%*	3 *58%*	9 *60%*	- -	- -	8 *61%*	1 *57%*	1 *24%*	8 *81%*	3 *100%*	- -	1 *62%*	- -	- -	1 *100%*
Geschäftsmodel	7 *49%*	7 *49%*	- -	5 *52%*	2 *44%*	7 *49%*	- -	- -	6 *47%*	1 *57%*	* *8%*	7 *72%*	2 *67%*	- -	1 *62%*	- -	- -	1 *100%*
Marktabdeckung	2 *11%*	2 *11%*	- -	1 *9%*	1 *15%*	2 *11%*	- -	- -	2 *13%*	- -	1 *16%*	1 *9%*	1 *33%*	- -	- -	- -	- -	- -
Kooperation/Verflechtungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Ranking/Algorithmus	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Nutzerberwertungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Sonstiger Problembereich	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Vielzahl der Angebote verwirrt bzw. erschwert Entscheidung	4 *27%*	4 *27%*	- -	2 *22%*	2 *35%*	4 *27%*	- -	- -	4 *32%*	- -	2 *40%*	2 *19%*	1 *33%*	1 *79%*	* *21%*	- -	- -	- -
Sonstiges	3 *19%*	3 *19%*	- -	1 *14%*	1 *26%*	3 *19%*	- -	- -	2 *14%*	1 *43%*	2 *32%*	1 *11%*	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Weiß nicht	* *3%*	* *3%*	- -	* *4%*	- -	* *3%*	- -	- -	* *3%*	- -	* *7%*	- -	- -	* *21%*	- -	- -	- -	- -
keine Angabe	1 *5%*	1 *5%*	- -	1 *7%*	- -	1 *5%*	- -	- -	1 *6%*	- -	1 *13%*	- -	- -	- -	* *17%*	- -	- -	- -
Summe	17 *113%*	17 *113%*	- -	10 *109%*	7 *119%*	17 *113%*	- -	- -	14 *115%*	2 *100%*	6 *116%*	11 *111%*	3 *133%*	2 *100%*	2 *100%*	- -	- -	1 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	619	305	314	146	108	122	243	177	181	250	144	238	95	138	59	201	141	108
Basis (100%)	591	279	312	92*	139*	165*	195	183	184	211	159*	215	91*	122*	67*	205	131*	89*
Kein Bedarf	126	50	76	28	16	28	54	45	34	41	37	54	17	16	16	49	29	12
	21%	*18%*	*24%*	**31%DE**	*11%*	*17%*	**27%D**	*24%*	*18%*	*20%*	*23%*	**25%M**	*19%*	*13%*	*24%*	*24%*	*23%*	*13%*
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	87	50	37	13	22	25	27	16	28	42	14	37	8	28	3	21	28	19
	15%	*18%*	*12%*	*14%*	*16%*	*15%*	*14%*	*9%*	*15%*	**20%G**	*9%*	*17%*	*9%*	**23%J**	*5%*	*10%*	**22%NO**	**21%NO**
Geschäftsmodel	72	42	31	11	20	22	19	12	22	37	12	31	6	24	3	15	21	19
	12%	*15%*	*10%*	*12%*	*14%*	*13%*	*10%*	*7%*	*12%*	**18%G**	*7%*	*14%*	*6%*	**20%JL**	*4%*	*7%*	*16%*	**21%NO**
Nutzerberwertungen	12	7	4	4	4	-	4	3	3	5	-	7	*	5	1	3	2	-
	2%	*3%*	*1%*	**4%E**	*3%*	-	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	-	*3%*	*	*4%*	*1%*	*1%*	*2%*	-
Marktabdeckung	8	5	3	1	*	3	4	1	4	4	1	4	-	3	-	4	4	*
	1%	*2%*	*1%*	*1%*	*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	-	*2%*	-	*2%*	*3%*	*
Ranking/Algorithmus	4	4	-	*	1	1	1	1	-	3	-	1	1	1	-	-	3	-
	1%	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*	*1%*	-	*1%*	-	*	*2%*	*1%*	-	-	*2%*	-
Kooperation/Verflechtungen	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*1%*	-
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Problembereich	3	1	1	*	1	-	1	-	2	1	*	-	1	1	-	1	1	-
	*	*	*	*	*1%*	-	*	-	*1%*	*	*	-	*2%*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-
Kaufe/bestelle nur selten online	79	35	43	10	21	17	32	28	23	24	30	23	20	5	13	36	12	6
	13%	*13%*	*14%*	*10%*	*15%*	*10%*	*16%*	*15%*	*13%*	*11%*	**19%M**	*11%*	**22%M**	*4%*	*19%*	*18%*	*9%*	*7%*
Mangelndes Vertrauen	66	33	33	6	20	20	20	20	22	24	19	27	5	14	8	19	8	14
	11%	*12%*	*11%*	*6%*	*14%*	*12%*	*10%*	*11%*	*12%*	*11%*	*12%*	*13%*	*6%*	*12%*	*12%*	*9%*	*6%*	*16%*
Vergleiche lieber selbst	64	33	31	13	20	21	11	18	26	19	21	16	12	14	3	29	17	7
	11%	*12%*	*10%*	**14%F**	**15%F**	*13%*	*5%*	*10%*	*14%*	*9%*	*13%*	*7%*	*14%*	*11%*	*5%*	*14%*	*13%*	*7%*
zu aufwendig / zu kompliziert	51	21	30	7	14	14	16	12	18	21	14	18	10	9	7	20	14	7
	9%	*7%*	*10%*	*8%*	*10%*	*8%*	*8%*	*7%*	*10%*	*10%*	*9%*	*8%*	*11%*	*8%*	*11%*	*10%*	*11%*	*7%*
Nutze das Internet nur selten	25	16	9	-	3	14	8	19	3	1	14	7	-	3	10	6	2	1
	4%	*6%*	*3%*	-	*2%*	**9%C**	*4%*	**10%HI**	*2%*	*1%*	**9%L**	*3%*	-	*2%*	**15%OPQ**	*3%*	*1%*	*1%*
Kenne mich mit Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nicht aus	25	10	15	2	5	6	12	8	10	6	4	14	3	4	3	8	8	*
	4%	*3%*	*5%*	*2%*	*3%*	*4%*	*6%*	*4%*	*6%*	*3%*	*2%*	*6%*	*3%*	*3%*	*5%*	*4%*	*6%*	*1%*
andere Personen kümmern sich darum	17	3	13	2	6	2	7	6	2	9	1	8	4	4	-	6	3	4
	3%	*1%*	*4%*	*2%*	*4%*	*1%*	*4%*	*3%*	*1%*	*4%*	*1%*	*4%*	*4%*	*3%*	-	*3%*	*2%*	*5%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis (100%)	591	279	312	92*	139*	165*	195	183	184	211	159*	215	91*	122*	67*	205	131*	89*
habe bereits schlechte Erfahrungen gemacht	13 *2%*	6 *2%*	7 *2%*	2 *2%*	5 *4%*	4 *2%*	2 *1%*	7 *4%*	5 *3%*	1 *1%*	1 *1%*	4 *2%*	4 *4%*	4 *3%*	- -	5 *2%*	3 *2%*	2 *2%*
Kenne ich nicht	11 *2%*	3 *1%*	9 *3%*	3 *4%*	4 *3%*	2 *1%*	2 *1%*	3 *2%*	1 *1%*	6 *3%*	1 *	7 *3%*	1 *1%*	3 *3%*	- -	4 *2%*	1 *1%*	3 *3%*
Verwirrend / unübersichtlich	10 *2%*	4 *1%*	7 *2%*	1 *1%*	3 *2%*	3 *2%*	4 *2%*	6 *3%*	1 *1%*	3 *1%*	2 *2%*	5 *2%*	1 *1%*	2 *2%*	1 *2%*	3 *1%*	3 *2%*	2 *3%*
Datenschutz-Gründe	8 *1%*	4 *2%*	4 *1%*	* *	2 *1%*	2 *1%*	4 *2%*	6 *3%*	1 *1%*	1 *1%*	2 *1%*	6 *3%*	* *	1 *	1 *1%*	3 *1%*	1 *1%*	3 *4%*
Angebote sind teurer als bei direkter Anfrage beim Dienstleister	4 *1%*	2 *1%*	2 *1%*	* *	2 *1%*	1 *1%*	1 *1%*	1 *1%*	1 *1%*	2 *1%*	- -	2 *1%*	2 *3%*	- -	1 *1%*	* *	* *	1 *1%*
Sonstiges	32 *5%*	16 *6%*	16 *5%*	5 *6%*	12 *8%*	8 *5%*	7 *4%*	8 *5%*	9 *5%*	14 *7%*	8 *5%*	9 *4%*	10 *11%*	6 *5%*	2 *3%*	7 *3%*	6 *5%*	7 *7%*
Weiß nicht	34 *6%*	17 *6%*	17 *6%*	7 *7%*	10 *7%*	12 *7%*	6 *3%*	8 *4%*	17 *9%*	10 *5%*	5 *3%*	9 *4%*	5 *6%*	15 **12%JK**	4 *5%*	14 *7%*	8 *6%*	7 *8%*
Keine Angabe	12 *2%*	8 *3%*	4 *1%*	5 *5%*	1 *1%*	1 *1%*	6 *3%*	2 *1%*	8 *4%*	3 *1%*	5 *3%*	5 *2%*	2 *2%*	1 *1%*	1 *2%*	7 *3%*	2 *2%*	2 *3%*
Summe	677 *115%*	320 *115%*	357 *114%*	107 *117%*	168 *121%*	181 *110%*	220 *113%*	215 *117%*	213 *116%*	236 *112%*	178 *112%*	255 *119%*	105 *115%*	135 *110%*	73 *110%*	238 *116%*	149 *114%*	98 *110%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	619	99	111	187	222	243	166	105	96	158	177	277	
Basis (100%)	591	89*	110*	180	211	227	148*	109*	98*	159*	154	271	
Kein Bedarf	126	26	23	35	41	39	38	19	27	30	37	57	
	21%	*29%*	*21%*	*20%*	*19%*	*17%*	*26%*	*18%*	*27%*	*19%*	*24%*	*21%*	
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	87	8	10	41	28	40	19	15	13	25	26	36	
	15%	*9%*	*9%*	**23%AB**	*13%*	*17%*	*13%*	*14%*	*13%*	*15%*	*17%*	*13%*	
Geschäftsmodel	72	7	8	35	24	30	16	15	11	21	20	31	
	12%	*7%*	*7%*	**19%B**	*11%*	*13%*	*11%*	*14%*	*12%*	*13%*	*13%*	*11%*	
Nutzerberwertungen	12	*	1	8	3	10	-	1	1	6	3	3	
	2%	*	*1%*	*4%*	*1%*	**4%F**	-	*1%*	*1%*	*4%*	*2%*	*1%*	
Marktabdeckung	8	1	2	2	2	4	2	*	1	1	4	4	
	1%	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	
Ranking/Algorithmus	4	1	-	1	2	2	1	*	-	2	-	2	
	1%	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*	-	*1%*	-	*1%*	
Kooperation/Verflechtungen	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	
	*	-	-	*	-	-	*1%*	-	-	-	-	*	
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sonstiger Problembereich	3	-	-	2	1	2	1	-	-	*	1	1	
	*	-	-	*1%*	*	*1%*	*1%*	-	-	*	*1%*	*	
Kaufe/bestelle nur selten online	79	14	17	19	29	14	28	18	17	12	18	48	
	13%	*16%*	*16%*	*10%*	*14%*	*6%*	**19%E**	**16%E**	**17%E**	*7%*	*12%*	**18%I**	
Mangelndes Vertrauen	66	11	12	18	25	22	16	18	9	9	24	34	
	11%	*12%*	*11%*	*10%*	*12%*	*10%*	*11%*	*17%*	*9%*	*5%*	**16%I**	*12%*	
Vergleiche lieber selbst	64	4	17	20	23	38	12	6	8	23	21	19	
	11%	*5%*	*16%*	*11%*	*11%*	**17%G**	*8%*	*5%*	*8%*	*15%*	*14%*	*7%*	
zu aufwendig / zu kompliziert	51	5	16	11	18	25	11	6	8	21	10	19	
	9%	*6%*	*15%*	*6%*	*9%*	*11%*	*8%*	*5%*	*8%*	*13%*	*7%*	*7%*	
Nutze das Internet nur selten	25	2	3	7	12	8	5	9	3	4	5	15	
	4%	*3%*	*3%*	*4%*	*6%*	*4%*	*3%*	*8%*	*3%*	*3%*	*3%*	*6%*	
Kenne mich mit Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nicht aus	25	4	8	7	6	8	6	3	6	8	7	10	
	4%	*4%*	*7%*	*4%*	*3%*	*4%*	*4%*	*3%*	*6%*	*5%*	*4%*	*4%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis (100%)	591	89*	110*	180	211	227	148*	109*	98*	159*	154	271
andere Personen kümmern sich darum	17 *3%*	1 *1%*	3 *3%*	6 *3%*	6 *3%*	10 *4%*	2 *2%*	2 *2%*	2 *2%*	5 *3%*	6 *4%*	5 *2%*
habe bereits schlechte Erfahrungen gemacht	13 *2%*	- -	3 *2%*	4 *2%*	6 *3%*	6 *3%*	1 *1%*	3 *3%*	2 *2%*	5 *3%*	3 *2%*	5 *2%*
Kenne ich nicht	11 *2%*	3 *4%*	2 *2%*	4 *2%*	2 *1%*	4 *2%*	3 *2%*	1 *1%*	3 *3%*	1 *1%*	2 *2%*	7 *2%*
Verwirrend / unübersichtlich	10 *2%*	1 *1%*	1 *1%*	4 *2%*	5 *2%*	3 *1%*	3 *2%*	2 *2%*	2 *2%*	3 *2%*	2 *1%*	6 *2%*
Datenschutz-Gründe	8 *1%*	* *	1 *1%*	4 *2%*	3 *1%*	2 *1%*	4 *2%*	2 *1%*	1 *1%*	- -	3 *2%*	5 *2%*
Angebote sind teurer als bei direkter Anfrage beim Dienstleister	4 *1%*	1 *1%*	1 *1%*	1 *1%*	2 *1%*	4 *2%*	* *	- -	- -	3 *2%*	1 *1%*	- -
Sonstiges	32 *5%*	4 *4%*	3 *3%*	14 *8%*	11 *5%*	19 *8%*	5 *3%*	5 *5%*	3 *3%*	16 **10%J**	4 *3%*	11 *4%*
Weiß nicht	34 *6%*	9 *10%*	5 *4%*	6 *4%*	14 *7%*	17 *7%*	4 *2%*	8 *8%*	6 *6%*	11 *7%*	6 *4%*	17 *6%*
Keine Angabe	12 *2%*	3 *3%*	5 *5%*	2 *1%*	2 *1%*	5 *2%*	5 *3%*	* *	2 *2%*	3 *2%*	3 *2%*	6 *2%*
Summe	677 *115%*	97 *109%*	132 *120%*	212 *117%*	236 *112%*	271 *120%*	165 *112%*	121 *111%*	109 *112%*	186 *117%*	181 *117%*	303 *112%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	619	619	-	431	187	516	94	9	526	93	220	399	-	-	-	-	-	-
Basis (100%)	591	591	-**	405	185	493	90*	8**	504	87*	201	389	-**	-**	-**	-**	-**	-**
Kein Bedarf	126	126	-	91	34	96	29	1	105	20	33	92	-	-	-	-	-	-
	21%	*21%*	-	*22%*	*19%*	*19%*	**32%E**	*12%*	*21%*	*23%*	*16%*	*24%*	-	-	-	-	-	-
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	87	87	-	70	17	80	7	-	83	4	45	42	-	-	-	-	-	-
	15%	*15%*	-	**17%D**	*9%*	*16%*	*8%*	-	**16%I**	*5%*	**22%K**	*11%*	-	-	-	-	-	-
Geschäftsmodel	72	72	-	60	12	66	6	-	71	2	42	31	-	-	-	-	-	-
	12%	*12%*	-	**15%D**	*7%*	*13%*	*7%*	-	**14%I**	*2%*	**21%K**	*8%*	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	12	12	-	7	4	12	-	-	10	2	8	4	-	-	-	-	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	*2%*	*2%*	-	-	*2%*	*2%*	*4%*	*1%*	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	8	8	-	8	*	8	-	-	8	-	3	5	-	-	-	-	-	-
	1%	*1%*	-	*2%*	*	*2%*	-	-	*2%*	-	*2%*	*1%*	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	4	4	-	4	-	4	-	-	4	-	2	1	-	-	-	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*	-	-	-	-	-	-
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Problembereich	3	3	-	*	2	3	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	-	-	*1%*	-	-	-	-	-	-
Kaufe/bestelle nur selten online	79	79	-	50	28	61	18	-	55	24	18	61	-	-	-	-	-	-
	13%	*13%*	-	*12%*	*15%*	*12%*	*20%*	-	*11%*	**27%H**	*9%*	*16%*	-	-	-	-	-	-
Mangelndes Vertrauen	66	66	-	42	24	57	8	1	57	9	19	47	-	-	-	-	-	-
	11%	*11%*	-	*10%*	*13%*	*12%*	*9%*	*14%*	*11%*	*10%*	*9%*	*12%*	-	-	-	-	-	-
Vergleiche lieber selbst	64	64	-	52	13	63	2	-	64	1	27	37	-	-	-	-	-	-
	11%	*11%*	-	*13%*	*7%*	**13%F**	*2%*	-	**13%I**	*1%*	*14%*	*9%*	-	-	-	-	-	-
zu aufwendig / zu kompliziert	51	51	-	27	23	43	8	-	48	3	14	37	-	-	-	-	-	-
	9%	*9%*	-	*7%*	*12%*	*9%*	*9%*	-	*9%*	*4%*	*7%*	*9%*	-	-	-	-	-	-
Nutze das Internet nur selten	25	25	-	11	14	18	6	1	11	14	3	22	-	-	-	-	-	-
	4%	*4%*	-	*3%*	**7%C**	*4%*	*7%*	*7%*	*2%*	**16%H**	*2%*	*6%*	-	-	-	-	-	-
Kenne mich mit Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nicht aus	25	25	-	9	15	18	5	2	19	6	9	15	-	-	-	-	-	-
	4%	*4%*	-	*2%*	**8%C**	*4%*	*6%*	*25%*	*4%*	*7%*	*5%*	*4%*	-	-	-	-	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 10:
Warum nutzen Sie KEINE VERGLEICHS- UND VERMITTLUNGSPLATTFORMEN?
Zur Erinnerung: Gemeint sind Portale, die einen Vergleich UND die direkte Bestellung von Dienstleistungen ermöglichen, indem sie eine Vielzahl von Unternehmen mit ihren Angeboten auflisten, wie bspw. für Hotelzimmer, Mietwagen, Strom- und Gasverträge, Versicherungen, Telefon- und Internetverträge. Bekannte Beispiele sind check24, Verivox und Airbnb.

Filter: Internetnutzer, die schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen haben, aber keine Vergleichs- und Vermittlungsplattformen nutzen.

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis (100%)	591	591	-**	405	185	493	90*	8**	504	87*	201	389	-**	-**	-**	-**	-**	-**
andere Personen kümmern sich darum	17 *3%*	17 *3%*	-	11 *3%*	6 *3%*	14 *3%*	2 *2%*	1 *11%*	12 *2%*	5 *5%*	4 *2%*	12 *3%*	-	-	-	-	-	-
habe bereits schlechte Erfahrungen gemacht	13 *2%*	13 *2%*	-	7 *2%*	5 *3%*	11 *2%*	1 *1%*	-	11 *2%*	1 *2%*	7 *4%*	5 *1%*	-	-	-	-	-	-
Kenne ich nicht	11 *2%*	11 *2%*	-	8 *2%*	3 *2%*	10 *2%*	2 *2%*	-	11 *2%*	-	9 **4%K**	3 *1%*	-	-	-	-	-	-
Verwirrend / unübersichtlich	10 *2%*	10 *2%*	-	9 *2%*	2 *1%*	9 *2%*	2 *2%*	-	10 *2%*	1 *1%*	6 *3%*	5 *1%*	-	-	-	-	-	-
Datenschutz-Gründe	8 *1%*	8 *1%*	-	6 *2%*	2 *1%*	7 *1%*	1 *1%*	-	7 *1%*	1 *1%*	1 *	7 *2%*	-	-	-	-	-	-
Angebote sind teurer als bei direkter Anfrage beim Dienstleister	4 *1%*	4 *1%*	-	4 *1%*	-	4 *1%*	-	-	4 *1%*	-	2 *1%*	2 *	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	32 *5%*	32 *5%*	-	22 *5%*	10 *6%*	30 *6%*	2 *2%*	-	31 *6%*	1 *1%*	12 *6%*	20 *5%*	-	-	-	-	-	-
Weiß nicht	34 *6%*	34 *6%*	-	24 *6%*	10 *5%*	28 *6%*	5 *5%*	2 *23%*	31 *6%*	3 *3%*	11 *6%*	23 *6%*	-	-	-	-	-	-
Keine Angabe	12 *2%*	12 *2%*	-	7 *2%*	5 *3%*	10 *2%*	2 *2%*	1 *7%*	9 *2%*	4 *4%*	2 *1%*	10 *3%*	-	-	-	-	-	-
Summe	677 *115%*	677 *115%*	-	461 *114%*	214 *116%*	572 *116%*	97 *109%*	8 *100%*	580 *115%*	97 *111%*	233 *116%*	444 *114%*	-	-	-	-	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 11:
Und haben Sie auch schon mal ein Angebot über eine solche Plattform, bei der Sie sowohl vergleichen als auch buchen bzw. einen Vertrag abschließen können, gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Ja	414	242	173	104	124	129	57	36	110	265	97	165	74	79	25	94	116	143
	73%	*76%*	*69%*	**81%F**	*72%*	*72%*	*64%*	*57%*	*70%*	**78%G**	*69%*	*74%*	*76%*	*72%*	*56%*	*62%*	**80%O**	**81%O**
Nein	139	73	66	23	39	45	32	23	46	64	42	47	21	28	20	54	27	25
	24%	*23%*	*26%*	*18%*	*23%*	*25%*	**36%C**	**37%I**	**30%I**	*19%*	*30%*	*21%*	*21%*	*26%*	*44%*	**35%PQ**	*19%*	*14%*
Weiß nicht	16	3	13	1	9	5	*	4	1	11	1	10	2	2	-	4	3	8
	3%	*1%*	**5%A**	*1%*	*5%*	*3%*	*	**6%H**	*1%*	*3%*	*1%*	*5%*	*3%*	*2%*	-	*3%*	*2%*	*4%*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 11:
Und haben Sie auch schon mal ein Angebot über eine solche Plattform, bei der Sie sowohl vergleichen als auch buchen bzw. einen Vertrag abschließen können, gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
Ja	414	68	58	130	158	148	96	80	81	87	116	203
	73%	*73%*	*62%*	*76%*	*75%*	*73%*	*67%*	*74%*	*77%*	*73%*	*72%*	*73%*
Nein	139	25	30	34	50	53	45	19	22	33	42	63
	24%	*27%*	*32%*	*20%*	*24%*	*26%*	*32%*	*17%*	*20%*	*27%*	*26%*	*23%*
Weiß nicht	16	1	6	6	3	2	1	10	3	*	2	13
	3%	*1%*	*6%*	*4%*	*1%*	*1%*	*1%*	**9%EF**	*3%*	*	*1%*	*5%*
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 11:
Und haben Sie auch schon mal ein Angebot über eine solche Plattform, bei der Sie sowohl vergleichen als auch buchen bzw. einen Vertrag abschließen können, gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	414	414	-	366	48	386	27	1	413	1	254	160	122	71	54	21	7	36
	73%	*73%*	-	**77%D**	*51%*	*73%*	*72%*	*37%*	*75%*	*6%*	**77%K**	*67%*	*81%*	*82%*	*77%*	*98%*	*52%*	*70%*
Nein	139	139	-	101	38	126	11	2	126	13	65	73	29	9	14	*	3	15
	24%	*24%*	-	*21%*	**40%C**	*24%*	*28%*	*63%*	*23%*	*94%*	*20%*	**30%J**	*19%*	*11%*	*20%*	*2%*	*20%*	*30%*
Weiß nicht	16	16	-	8	8	16	-	-	16	-	9	7	-	7	2	-	4	-
	3%	*3%*	-	*2%*	**8%C**	*3%*	-	-	*3%*	-	*3%*	*3%*	-	**8%L**	*3%*	-	*28%*	-
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	141	72	69	30	30	36	45	23	50	64	32	58	16	34	15	48	34	25
Basis (100%)	139*	73*	66*	23**	39**	45**	32*	23**	46*	64**	42**	47*	21**	28**	20**	54**	27**	25**
Bisher kein Bedarf / hat sich nicht ergeben	26	17	9	5	7	10	4	8	5	9	9	6	3	8	6	7	5	6
	19%	*23%*	*14%*	*22%*	*19%*	*23%*	*11%*	*33%*	*12%*	*14%*	*22%*	*12%*	*16%*	*29%*	*31%*	*14%*	*19%*	*23%*
Angebote woanders besser	23	17	6	1	5	13	4	1	9	13	11	5	4	3	-	17	3	3
	16%	*23%*	*9%*	*4%*	*13%*	*29%*	*11%*	*3%*	*18%*	*21%*	*27%*	*10%*	*19%*	*9%*	-	*31%*	*10%*	*12%*
Kaufe/ Beauftrage lieber direkt beim Anbieter statt über Vermittlungsplattform	23	13	10	8	7	2	4	3	2	17	3	11	3	6	4	4	6	5
	16%	*18%*	*15%*	*37%*	*19%*	*6%*	*13%*	*14%*	*5%*	*26%*	*7%*	*23%*	*15%*	*20%*	*21%*	*8%*	*21%*	*22%*
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	16	7	9	3	4	2	7	2	3	11	3	8	-	5	3	4	6	2
	12%	*10%*	*14%*	*14%*	*10%*	*5%*	*20%*	*9%*	*7%*	*17%*	*8%*	*17%*	-	*17%*	*17%*	*7%*	*22%*	*9%*
Geschäftsmodel	16	7	9	3	4	2	7	2	3	11	3	8	-	5	3	4	6	2
	12%	*10%*	*14%*	*14%*	*10%*	*5%*	*20%*	*9%*	*7%*	*17%*	*8%*	*17%*	-	*17%*	*17%*	*7%*	*22%*	*9%*
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Problembereich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutze es nur zur Information	16	8	7	3	8	1	4	3	7	6	2	5	5	4	-	9	5	1
	11%	*11%*	*11%*	*14%*	*20%*	*2%*	*13%*	*12%*	*14%*	*10%*	*4%*	*11%*	*24%*	*13%*	-	*16%*	*18%*	*3%*
Kaufe / Beauftrage lieber im persönlichen Kontakt	13	6	6	-	6	5	2	2	4	7	3	4	6	*	-	4	*	7
	9%	*9%*	*9%*	-	*15%*	*11%*	*5%*	*9%*	*9%*	*10%*	*7%*	*8%*	*27%*	*1%*	-	*8%*	*1%*	*27%*
Kaufe/ Beauftrage lieber im Ladengeschäft statt online	8	3	5	3	1	2	2	4	1	4	1	3	2	2	-	3	2	3
	6%	*4%*	*8%*	*12%*	*4%*	*4%*	*7%*	*15%*	*1%*	*6%*	*2%*	*6%*	*11%*	*8%*	-	*6%*	*8%*	*10%*
Sonstiges	20	7	12	2	5	7	5	3	14	1	8	8	1	3	6	6	2	4
	14%	*10%*	*19%*	*9%*	*12%*	*17%*	*16%*	*15%*	*31%*	*2%*	*20%*	*16%*	*3%*	*9%*	*29%*	*11%*	*6%*	*15%*
Weiß nicht	12	4	8	5	2	2	3	3	5	5	3	3	1	5	3	8	1	-
	9%	*5%*	*13%*	*22%*	*5%*	*4%*	*11%*	*11%*	*10%*	*8%*	*7%*	*6%*	*7%*	*17%*	*13%*	*15%*	*5%*	-
Keine Angabe	4	1	3	-	2	1	-	-	2	2	-	1	2	1	-	-	2	-
	3%	*1%*	*5%*	-	*5%*	*3%*	-	-	*4%*	*2%*	-	*3%*	*7%*	*2%*	-	-	*8%*	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis (100%)	139*	73*	66*	23**	39**	45**	32*	23**	46*	64**	42**	47*	21**	28**	20**	54**	27**	25**
Summe	159	84	76	31	48	46	35	28	52	74	44	53	26	36	22	62	32	30
	115%	*114%*	*116%*	*135%*	*123%*	*103%*	*109%*	*120%*	*113%*	*116%*	*104%*	*112%*	*129%*	*127%*	*111%*	*115%*	*118%*	*120%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	141	32	28	30	51	51	45	17	27	33	42	65	
Basis (100%)	139*	25**	30**	34**	50**	53*	45**	19**	22**	33**	42**	63*	
Bisher kein Bedarf / hat sich nicht ergeben	26	3	2	10	10	9	12	1	4	12	2	12	
	19%	*14%*	*8%*	*31%*	*20%*	*17%*	*27%*	*7%*	*17%*	*37%*	*5%*	*18%*	
Angebote woanders besser	23	2	9	4	8	5	9	5	3	3	5	15	
	16%	*9%*	*30%*	*11%*	*15%*	*10%*	*21%*	*28%*	*12%*	*9%*	*11%*	*23%*	
Kaufe/ Beauftrage lieber direkt beim Anbieter statt über Vermittlungsplattform	23	4	2	6	11	9	7	3	3	6	8	9	
	16%	*17%*	*5%*	*18%*	*21%*	*17%*	*17%*	*14%*	*15%*	*18%*	*19%*	*14%*	
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	16	5	3	3	5	4	7	3	1	4	4	9	
	12%	*20%*	*10%*	*8%*	*11%*	*8%*	*16%*	*18%*	*6%*	*12%*	*9%*	*14%*	
Geschäftsmodel	16	5	3	3	5	4	7	3	1	4	4	9	
	12%	*20%*	*10%*	*8%*	*11%*	*8%*	*16%*	*18%*	*6%*	*12%*	*9%*	*14%*	
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sonstiger Problembereich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nutze es nur zur Information	16	2	4	-	10	3	7	4	2	*	6	10	
	11%	*8%*	*13%*	-	*20%*	*6%*	*15%*	*22%*	*8%*	*1%*	*13%*	*16%*	
Kaufe / Beauftrage lieber im persönlichen Kontakt	13	2	2	7	2	9	1	2	1	*	9	4	
	9%	*7%*	*6%*	*21%*	*4%*	*16%*	*2%*	*13%*	*4%*	*1%*	*20%*	*6%*	
Kaufe/ Beauftrage lieber im Ladengeschäft statt online	8	3	1	1	3	4	4	-	1	2	3	3	
	6%	*13%*	*4%*	*2%*	*6%*	*8%*	*8%*	-	*2%*	*7%*	*8%*	*4%*	
Sonstiges	20	5	5	5	5	8	6	3	3	4	7	9	
	14%	*19%*	*17%*	*15%*	*9%*	*15%*	*13%*	*15%*	*15%*	*12%*	*17%*	*13%*	
Weiß nicht	12	2	1	-	9	3	2	3	4	3	2	8	
	9%	*9%*	*3%*	-	*18%*	*6%*	*4%*	*16%*	*20%*	*8%*	*4%*	*12%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis (100%)	139*	25**	30**	34**	50**	53*	45**	19**	22**	33**	42**	63*
Keine Angabe	4	1	2	1	-	2	-	-	2	2	-	2
	3%	*6%*	*5%*	*2%*	-	*4%*	-	-	*7%*	*6%*	-	*2%*
Summe	159	30	30	37	62	56	55	25	23	36	45	78
	115%	*121%*	*102%*	*108%*	*125%*	*106%*	*122%*	*133%*	*107%*	*112%*	*106%*	*123%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchentlich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versicherungen (M)	Telekommunikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geldanlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	141	141	-	106	35	125	13	3	127	14	65	76	26	10	22	1	4	13
Basis (100%)	139*	139*	-**	101*	38**	126*	11**	2**	126*	13**	65**	73*	29**	9**	14**	***	3**	15**
Bisher kein Bedarf / hat sich nicht ergeben	26	26	-	15	11	26	-	1	26	1	12	14	6	3	4	-	1	2
	19%	*19%*	-	*15%*	*29%*	*20%*	-	*36%*	*20%*	*5%*	*19%*	*19%*	*20%*	*30%*	*29%*	-	*23%*	*12%*
Angebote woanders besser	23	23	-	22	1	20	2	1	22	1	14	8	5	1	1	-	*	5
	16%	*16%*	-	*21%*	*3%*	*16%*	*15%*	*24%*	*17%*	*8%*	*22%*	*11%*	*18%*	*6%*	*4%*	-	*16%*	*36%*
Kaufe/ Beauftrage lieber direkt beim Anbieter statt über Vermittlungsplattform	23	23	-	15	7	21	2	-	20	2	11	11	6	3	3	-	1	4
	16%	*16%*	-	*15%*	*19%*	*16%*	*19%*	-	*16%*	*17%*	*17%*	*15%*	*20%*	*30%*	*21%*	-	*32%*	*30%*
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	16	16	-	11	5	14	2	-	14	2	3	13	6	-	2	-	-	*
	12%	*12%*	-	*11%*	*14%*	*11%*	*17%*	-	*11%*	*19%*	*5%*	*18%*	*21%*	-	*15%*	-	-	*1%*
Geschäftsmodel	16	16	-	11	5	14	2	-	14	2	3	13	6	-	2	-	-	*
	12%	*12%*	-	*11%*	*14%*	*11%*	*17%*	-	*11%*	*19%*	*5%*	*18%*	*21%*	-	*15%*	-	-	*1%*
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Problembereich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutze es nur zur Information	16	16	-	13	3	15	1	-	13	3	5	11	2	1	1	*	-	4
	11%	*11%*	-	*13%*	*8%*	*12%*	*9%*	-	*10%*	*23%*	*8%*	*14%*	*8%*	*12%*	*7%*	*100%*	-	*26%*
Kaufe / Beauftrage lieber im persönlichen Kontakt	13	13	-	9	3	13	-	-	13	-	9	3	1	-	3	*	1	-
	9%	*9%*	-	*9%*	*9%*	*10%*	-	-	*10%*	-	*14%*	*5%*	*3%*	-	*19%*	*100%*	*45%*	-
Kaufe/ Beauftrage lieber im Ladengeschäft statt online	8	8	-	4	4	8	*	-	4	4	1	7	3	-	-	-	-	2
	6%	*6%*	-	*4%*	*11%*	*6%*	*4%*	-	*3%*	*32%*	*2%*	*10%*	*12%*	-	-	-	-	*11%*
Sonstiges	20	20	-	14	6	16	3	1	17	3	6	14	3	5	1	-	-	3
	14%	*14%*	-	*14%*	*15%*	*12%*	*29%*	*40%*	*13%*	*24%*	*9%*	*19%*	*10%*	*49%*	*6%*	-	-	*18%*
Weiß nicht	12	12	-	10	2	12	1	-	11	1	8	5	2	*	1	-	-	-
	9%	*9%*	-	*10%*	*6%*	*9%*	*6%*	-	*9%*	*11%*	*12%*	*6%*	*8%*	*4%*	*11%*	-	-	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 12:
Warum nicht?

Filter: Vergleichs- und Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt aber noch nicht gebucht

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Kredite oder Geld-Energie anlagen (O)	(P)	Sonstiges (Q)
Basis (100%)	139*	139*	-**	101*	38**	126*	11**	2**	126*	13**	65**	73*	29**	9**	14**	***	3**	15**
Keine Angabe	4 *3%*	4 *3%*	- -	3 *3%*	1 *2%*	4 *3%*	- -	- -	4 *3%*	- -	2 *2%*	2 *3%*	- -	- -	- -	- -	- -	1 *10%*
Summe	159 *115%*	159 *115%*	- -	116 *116%*	43 *113%*	147 *117%*	11 *100%*	2 *100%*	142 *113%*	18 *139%*	72 *110%*	88 *120%*	35 *119%*	12 *130%*	15 *111%*	1 *200%*	3 *116%*	22 *144%*

f20.0295 Si/Qu, August 2020
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 13:
Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu?

'Ich habe Vertrauen in Plattformen, über die ich vergleichen und ggf. auch buchen oder einen Vertrag abschließen kann.'

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
[1] stimme voll und ganz zu	43	21	22	19	10	9	5	4	5	33	4	28	5	5	1	2	16	22
	8%	*7%*	*9%*	**15%EF**	*6%*	*5%*	*5%*	*7%*	*3%*	**10%H**	*3%*	**13%J**	*6%*	*5%*	*2%*	*2%*	**11%O**	**12%O**
[2] stimme eher zu	421	235	186	94	134	135	58	42	124	252	118	149	77	78	33	121	103	125
	74%	*74%*	*74%*	*73%*	**78%F**	*76%*	*64%*	*67%*	*79%*	*74%*	**84%K**	*67%*	*79%*	*71%*	*76%*	*79%*	*71%*	*71%*
[3] stimme eher nicht zu	86	50	36	15	25	26	20	11	26	45	17	38	13	19	7	25	21	26
	15%	*16%*	*14%*	*12%*	*15%*	*15%*	**23%C**	*17%*	*16%*	*13%*	*12%*	*17%*	*13%*	*17%*	*15%*	*16%*	*14%*	*15%*
[4] stimme überhaupt nicht zu	16	11	5	*	2	7	6	6	2	9	1	6	2	7	2	5	4	3
	3%	*3%*	*2%*	*	*1%*	*4%*	**7%CD**	**9%HI**	*1%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*6%*	*6%*	*3%*	*3%*	*2%*
keine Angabe	2	1	1	-	-	1	1	-	1	1	-	2	-	-	1	-	1	-
	*	*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	-	*1%*	*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
stimme voll und ganz/eher zu	464	256	208	113	144	144	62	46	129	284	122	177	82	83	35	123	119	147
	82%	*81%*	*83%*	**88%F**	**84%F**	*81%*	*69%*	*74%*	*82%*	*84%*	*87%*	*80%*	*85%*	*76%*	*78%*	*81%*	*82%*	*83%*
stimme eher nicht/überhaupt nicht zu	103	61	42	15	27	33	27	17	27	54	18	43	15	26	9	29	25	29
	18%	*19%*	*17%*	*12%*	*16%*	*19%*	**30%CD**	*26%*	*17%*	*16%*	*13%*	*20%*	*15%*	*24%*	*21%*	*19%*	*17%*	*17%*
Mitteltwert	2.1	2.2	2.1	2.0	2.1	**2.2C**	**2.3CD**	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1	2.1	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1
Standardabweichung	0.57	0.58	0.56	0.53	0.50	0.57	0.69	0.73	0.46	0.57	0.42	0.63	0.51	0.65	0.59	0.51	0.61	0.59

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 13:
Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu?

'Ich habe Vertrauen in Plattformen, über die ich vergleichen und ggf. auch buchen oder einen Vertrag abschließen kann.'

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
[1] stimme voll und ganz zu	43	10	3	16	15	8	11	8	13	5	8	27
	8%	*10%*	*3%*	*9%*	*7%*	*4%*	*8%*	*8%*	**12%E**	*4%*	*5%*	*10%*
[2] stimme eher zu	421	67	70	128	156	157	98	88	71	91	121	203
	74%	*72%*	*74%*	*75%*	*74%*	*78%*	*69%*	*81%*	*67%*	*76%*	*75%*	*73%*
[3] stimme eher nicht zu	86	16	16	25	29	28	29	11	18	18	26	42
	15%	*17%*	*17%*	*15%*	*14%*	*14%*	*21%*	*10%*	*17%*	*15%*	*16%*	*15%*
[4] stimme überhaupt nicht zu	16	*	4	1	11	9	3	1	4	4	5	7
	3%	*	*4%*	*1%*	*5%*	*4%*	*2%*	*1%*	*4%*	*3%*	*3%*	*3%*
keine Angabe	2	-	1	1	-	1	-	-	-	2	-	-
	*	-	*1%*	*	-	*	-	-	-	*2%*	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
stimme voll und ganz/eher zu	464	77	72	144	170	166	109	96	84	96	129	230
	82%	*82%*	*77%*	*84%*	*81%*	*82%*	*77%*	*89%*	*79%*	*80%*	*81%*	*82%*
stimme eher nicht/überhaupt nicht zu	103	16	20	26	40	37	32	12	22	22	31	50
	18%	*18%*	*21%*	*15%*	*19%*	*18%*	*23%*	*11%*	*21%*	*18%*	*19%*	*18%*
Mitteltwert	2.1	2.1	2.2	2.1	2.2	2.2	2.2	2.0	2.1	2.2	2.2	2.1
Standardabweichung	0.57	0.53	0.57	0.52	0.63	0.57	0.59	0.46	0.65	0.55	0.56	0.58

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 13:
Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu?

'Ich habe Vertrauen in Plattformen, über die ich vergleichen und ggf. auch buchen oder einen Vertrag abschließen kann.'

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] stimme voll und ganz zu	43	43	-	41	2	39	3	1	43	-	32	11	11	12	8	3	1	*
	8%	*8%*	-	*9%*	*2%*	*7%*	*7%*	*37%*	*8%*	-	*10%*	*5%*	*7%*	*13%*	*11%*	*14%*	*4%*	*1%*
[2] stimme eher zu	421	421	-	358	63	396	24	-	416	5	243	178	106	65	53	16	13	45
	74%	*74%*	-	*75%*	*67%*	*75%*	*66%*	-	*75%*	*36%*	*74%*	*74%*	*70%*	*75%*	*75%*	*77%*	*89%*	*88%*
[3] stimme eher nicht zu	86	86	-	65	21	78	7	2	80	7	45	41	30	10	6	2	1	5
	15%	*15%*	-	*14%*	*23%*	*15%*	*18%*	*63%*	*14%*	*49%*	*14%*	*17%*	*20%*	*12%*	*9%*	*9%*	*7%*	*10%*
[4] stimme überhaupt nicht zu	16	16	-	10	6	14	2	-	14	2	7	10	3	-	3	-	-	*
	3%	*3%*	-	*2%*	*6%*	*3%*	*6%*	-	*3%*	*15%*	*2%*	*4%*	*2%*	-	*4%*	-	-	*
keine Angabe	2	2	-	-	2	1	1	-	2	-	2	-	1	-	1	-	-	-
	*	*	-	-	**2%C**	*	**3%E**	-	*	-	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
stimme voll und ganz/eher zu	464	464	-	399	65	436	27	1	459	5	275	189	117	77	60	19	13	45
	82%	*82%*	-	**84%D**	*69%*	*83%*	*72%*	*37%*	*83%*	*36%*	*84%*	*79%*	*77%*	*88%*	*86%*	*91%*	*93%*	*89%*
stimme eher nicht/überhaupt nicht zu	103	103	-	75	27	92	9	2	94	9	52	51	33	10	9	2	1	5
	18%	*18%*	-	*16%*	**29%C**	*17%*	*24%*	*63%*	*17%*	*64%*	*16%*	*21%*	*22%*	*12%*	*13%*	*9%*	*7%*	*11%*
Mitteltwert	2.1	2.1	-	2.1	**2.3C**	2.1	2.2	2.3	2.1	2.8	2.1	2.2	2.2	2.0	2.1	1.9	2.0	2.1
Standardabweichung	0.57	0.57	-	0.55	0.63	0.56	0.69	1.15	0.56	0.71	0.56	0.58	0.57	0.50	0.61	0.49	0.34	0.34

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 14:
Und wie hat sich dieses Vertrauen in die Plattformen innerhalb der letzten 5 Jahre verändert?
Ist es ...

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Deutlich gestiegen	36	20	16	7	10	14	5	4	12	19	8	18	3	7	2	5	10	18
	6%	*6%*	*6%*	*6%*	*6%*	*8%*	*5%*	*6%*	*7%*	*6%*	*6%*	*8%*	*3%*	*6%*	*3%*	*3%*	*7%*	*10%*
Etwas gestiegen	116	53	63	25	40	40	11	22	27	67	36	52	17	11	12	42	21	35
	20%	*17%*	*25%*	*19%*	*23%*	*23%*	*12%*	**35%HI**	*17%*	*20%*	**26%M**	**23%M**	*18%*	*10%*	*28%*	**27%P**	*14%*	*20%*
Gleich geblieben	325	185	139	79	97	90	60	30	94	197	72	126	52	75	26	81	85	99
	57%	*58%*	*56%*	*61%*	*56%*	*50%*	**67%E**	*47%*	*60%*	*58%*	*51%*	*57%*	*54%*	**68%J**	*60%*	*53%*	*58%*	*56%*
Etwas gesunken	78	51	27	14	22	31	10	7	19	48	23	22	19	14	4	22	24	21
	14%	*16%*	*11%*	*11%*	*13%*	*18%*	*12%*	*11%*	*12%*	*14%*	*17%*	*10%*	*19%*	*13%*	*8%*	*14%*	*17%*	*12%*
Deutlich gesunken	10	7	4	2	2	3	4	1	4	5	1	4	3	2	*	1	5	3
	2%	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*	*4%*	*2%*
keine Angabe	4	1	3	2	1	-	1	-	2	2	-	-	3	1	-	2	1	1
	1%	*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	-	**3%K**	*1%*	-	*1%*	*	*
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Deutlich gestiegen/Etwas gestiegen	152	74	78	32	50	54	15	25	38	86	44	70	20	18	14	47	30	53
	27%	*23%*	*31%*	*25%*	*29%*	**30%F**	*17%*	**41%HI**	*24%*	*25%*	**32%M**	**31%M**	*21%*	*16%*	*31%*	*31%*	*21%*	*30%*
Etwas gesunken/Deutlich gesunken	88	57	31	16	23	35	14	8	23	54	24	26	21	16	4	22	30	24
	15%	*18%*	*12%*	*12%*	*14%*	*19%*	*15%*	*13%*	*15%*	*16%*	*17%*	*12%*	*22%*	*15%*	*9%*	*15%*	*20%*	*14%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 14:
Und wie hat sich dieses Vertrauen in die Plattformen innerhalb der letzten 5 Jahre verändert?
Ist es ...

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Deutlich gestiegen	36	6	5	15	9	13	10	7	3	7	13	14	
	6%	*6%*	*6%*	*9%*	*4%*	*7%*	*7%*	*7%*	*3%*	*6%*	*8%*	*5%*	
Etwas gestiegen	116	14	19	39	43	42	22	24	27	33	23	61	
	20%	*15%*	*20%*	*23%*	*21%*	*21%*	*16%*	*22%*	*26%*	**27%J**	*14%*	*22%*	
Gleich geblieben	325	58	48	92	127	117	75	70	56	62	99	158	
	57%	*62%*	*51%*	*54%*	*60%*	*58%*	*53%*	*64%*	*53%*	*52%*	*62%*	*57%*	
Etwas gesunken	78	13	20	21	23	22	32	5	18	16	20	42	
	14%	*14%*	*22%*	*12%*	*11%*	*11%*	**23%EG**	*5%*	*17%*	*13%*	*12%*	*15%*	
Deutlich gesunken	10	2	-	3	6	8	1	1	1	3	5	2	
	2%	*2%*	*-*	*2%*	*3%*	*4%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	
keine Angabe	4	*	1	1	2	1	1	1	1	*	1	2	
	1%	*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*	*1%*	*	*	*1%*	*1%*	
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
Deutlich gestiegen/Etwas gestiegen	152	20	25	54	53	55	32	32	30	39	36	74	
	27%	*22%*	*26%*	*32%*	*25%*	*27%*	*23%*	*29%*	*29%*	*33%*	*22%*	*27%*	
Etwas gesunken/Deutlich gesunken	88	15	20	24	29	29	34	6	19	18	25	45	
	15%	*16%*	*22%*	*14%*	*14%*	*14%*	**24%G**	*5%*	*18%*	*15%*	*16%*	*16%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 14:
Und wie hat sich dieses Vertrauen in die Plattformen innerhalb der letzten 5 Jahre verändert?
Ist es ...

Filter: Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen mit Bestellfunktion genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Deutlich gestiegen	36	36	-	24	12	30	6	-	36	-	18	17	11	13	5	2	1	2
	6%	*6%*	-	*5%*	**13%C**	*6%*	**17%E**	-	*6%*	-	*6%*	*7%*	*7%*	*15%*	*7%*	*8%*	*4%*	*4%*
Etwas gestiegen	116	116	-	102	14	111	4	1	114	2	67	49	26	23	16	4	7	12
	20%	*20%*	-	*22%*	*15%*	*21%*	*12%*	*37%*	*20%*	*18%*	*20%*	*21%*	*17%*	*26%*	*23%*	*17%*	*48%*	*24%*
Gleich geblieben	325	325	-	272	52	298	25	2	316	9	180	145	85	36	36	14	5	31
	57%	*57%*	-	*57%*	*56%*	*56%*	*66%*	*63%*	*57%*	*66%*	*55%*	*60%*	*57%*	*42%*	*51%*	*64%*	*36%*	*62%*
Etwas gesunken	78	78	-	64	13	76	2	-	76	1	54	23	27	14	10	1	1	5
	14%	*14%*	-	*14%*	*14%*	*14%*	*5%*	-	*14%*	*11%*	*17%*	*10%*	*18%*	*17%*	*14%*	*4%*	*10%*	*10%*
Deutlich gesunken	10	10	-	9	1	10	-	-	10	-	7	4	1	*	2	1	*	-
	2%	*2%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	-	-	*2%*	-	*2%*	*2%*	*1%*	*	*3%*	*6%*	*2%*	-
keine Angabe	4	4	-	3	1	4	-	-	3	1	2	2	*	-	1	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*5%*	*	*1%*	*	-	*2%*	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Deutlich gestiegen/Etwas gestiegen	152	152	-	126	26	140	11	1	150	2	85	67	37	36	21	5	7	14
	27%	*27%*	-	*27%*	*28%*	*27%*	*29%*	*37%*	*27%*	*18%*	*26%*	*28%*	*24%*	*41%*	*30%*	*26%*	*52%*	*28%*
Etwas gesunken/Deutlich gesunken	88	88	-	73	15	86	2	-	86	1	61	27	29	15	12	2	2	5
	15%	*15%*	-	*15%*	*16%*	*16%*	*5%*	-	*16%*	*11%*	*19%*	*11%*	*19%*	*17%*	*17%*	*11%*	*12%*	*10%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Übersichtstabelle: Innerhalb der letzten 3 Monate

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen	216	128	88	61	54	76	25	17	51	143	45	92	36	44	14	42	56	84
	38%	*40%*	*35%*	**47%DF**	*32%*	**43%F**	*28%*	*26%*	*32%*	*42%*	*32%*	*41%*	*37%*	*40%*	*32%*	*27%*	*39%*	**48%O**
anderer Bereich	163	110	53	34	57	56	17	10	45	109	27	68	35	33	7	41	36	66
	29%	**35%B**	*21%*	*26%*	**33%F**	*31%*	*19%*	*15%*	*29%*	**32%G**	*19%*	*31%*	**36%J**	*30%*	*16%*	*27%*	*24%*	*37%*
Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter	100	55	45	34	33	26	8	10	27	61	19	33	21	27	10	22	30	33
	18%	*17%*	*18%*	**26%EF**	*19%*	*15%*	*9%*	*16%*	*17%*	*18%*	*14%*	*15%*	*22%*	*24%*	*22%*	*15%*	*21%*	*19%*
Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen	99	53	46	22	47	22	9	9	29	61	17	40	21	20	9	19	23	41
	17%	*17%*	*18%*	*17%*	**27%EF**	*12%*	*10%*	*14%*	*18%*	*18%*	*12%*	*18%*	*22%*	*18%*	*21%*	*12%*	*16%*	*24%*
Energie, also Strom- oder Gastarife	63	36	26	16	23	13	10	9	15	37	15	29	10	9	2	27	9	18
	11%	*11%*	*10%*	*12%*	*13%*	*7%*	*12%*	*15%*	*10%*	*11%*	*10%*	*13%*	*10%*	*8%*	*6%*	**17%P**	*6%*	*10%*
Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/ Baufinanzierung und Giro-/ Tagesgeldkonten	62	41	21	18	27	15	2	6	12	43	6	34	9	13	1	16	4	38
	11%	*13%*	*8%*	**14%F**	**16%F**	*8%*	*2%*	*9%*	*8%*	*13%*	*4%*	**15%J**	*9%*	*12%*	*2%*	*10%*	*3%*	**21%P**

f20.0295 Si/Qu, August 2020
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Übersichtstabelle: Innerhalb der letzten 3 Monate

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen	216	35	32	60	89	67	51	43	49	38	58	116	
	38%	*38%*	*34%*	*35%*	*42%*	*33%*	*36%*	*40%*	*47%*	*31%*	*36%*	*42%*	
anderer Bereich	163	33	29	51	50	53	43	29	32	39	38	80	
	29%	*35%*	*31%*	*30%*	*24%*	*26%*	*31%*	*26%*	*30%*	*32%*	*24%*	*29%*	
Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter	100	12	21	34	34	34	23	13	30	15	26	59	
	18%	*13%*	*22%*	*20%*	*16%*	*17%*	*16%*	*12%*	**28%G**	*12%*	*17%*	*21%*	
Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen	99	14	20	35	30	34	15	18	29	13	24	58	
	17%	*15%*	*21%*	*21%*	*14%*	*17%*	*11%*	*17%*	**27%F**	*11%*	*15%*	*21%*	
Energie, also Strom- oder Gastarife	63	15	7	13	28	24	16	11	12	13	16	33	
	11%	*16%*	*8%*	*7%*	*13%*	*12%*	*11%*	*10%*	*11%*	*11%*	*10%*	*12%*	
Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/ Baufinanzierung und Giro-/ Tagesgeldkonten	62	10	12	27	12	12	18	15	15	10	11	39	
	11%	*11%*	*13%*	**16%D**	*6%*	*6%*	*13%*	*14%*	*14%*	*9%*	*7%*	*14%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Übersichtstabelle: Innerhalb der letzten 3 Monate

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

		Internetnutzung																
	Gesamt	Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen	216	216	-	191	25	206	10	-	212	4	134	82	151	31	34	-	*	-
	38%	*38%*	-	*40%*	*26%*	*39%*	*28%*	-	*38%*	*28%*	*41%*	*34%*	**100%MN**	*35%*	*49%*	-	*3%*	-
anderer Bereich	163	163	-	150	13	153	10	-	161	2	104	59	50	29	23	3	8	50
	29%	*29%*	-	**32%D**	*14%*	*29%*	*26%*	-	*29%*	*12%*	*32%*	*24%*	*33%*	*33%*	*33%*	*14%*	*57%*	*100%*
Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter	100	100	-	88	13	97	4	-	100	*	73	28	*	29	70	1	*	-
	18%	*18%*	-	*18%*	*14%*	*18%*	*10%*	-	*18%*	*3%*	**22%K**	*12%*	*	**33%L**	**100%LM**	*4%*	*3%*	-
Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen	99	99	-	85	14	97	2	-	99	-	70	29	6	87	6	-	*	-
	17%	*17%*	-	*18%*	*15%*	**18%F**	*5%*	-	*18%*	-	**21%K**	*12%*	*4%*	**100%LN**	*9%*	-	*3%*	-
Energie, also Strom- oder Gastarife	63	63	-	56	7	58	4	-	62	1	36	27	8	13	18	21	1	-
	11%	*11%*	-	*12%*	*7%*	*11%*	*12%*	-	*11%*	*6%*	*11%*	*11%*	*5%*	*15%*	**26%L**	*100%*	*10%*	-
Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/ Baufinanzierung und Giro-/ Tagesgeldkonten	62	62	-	55	6	61	1	-	62	-	44	18	18	23	7	-	14	-
	11%	*11%*	-	*12%*	*7%*	*12%*	*2%*	-	*11%*	-	*13%*	*7%*	*12%*	*26%*	*10%*	-	*100%*	-

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_1:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	216	128	88	61	54	76	25	17	51	143	45	92	36	44	14	42	56	84
	38%	*40%*	*35%*	**47%DF**	*32%*	**43%F**	*28%*	*26%*	*32%*	*42%*	*32%*	*41%*	*37%*	*40%*	*32%*	*27%*	*39%*	**48%O**
vor 4 bis 6 Monaten	108	56	53	25	28	37	18	9	19	79	32	45	13	19	3	32	35	28
	19%	*18%*	*21%*	*19%*	*17%*	*21%*	*20%*	*15%*	*12%*	**23%H**	*23%*	*20%*	*13%*	*18%*	*7%*	*21%*	*24%*	*16%*
vor 7 bis 9 Monaten	35	21	14	14	5	8	7	3	10	22	2	16	8	9	*	10	9	14
	6%	*7%*	*5%*	**11%D**	*3%*	*5%*	*8%*	*5%*	*6%*	*6%*	*2%*	*7%*	*9%*	*8%*	*1%*	*7%*	*6%*	*8%*
vor 10 bis 12 Monaten	50	24	26	7	23	13	7	2	17	30	10	15	16	9	3	11	16	13
	9%	*8%*	*10%*	*5%*	*14%*	*7%*	*8%*	*4%*	*11%*	*9%*	*7%*	*7%*	**16%K**	*8%*	*7%*	*7%*	*11%*	*7%*
länger als 12 Monaten her	96	49	47	16	34	24	22	11	35	48	25	36	16	19	8	35	18	29
	17%	*15%*	*19%*	*13%*	*20%*	*13%*	**24%CE**	*18%*	*23%*	*14%*	*18%*	*16%*	*17%*	*17%*	*18%*	*23%*	*12%*	*16%*
noch nie	63	39	24	6	26	21	10	20	25	17	26	19	8	10	16	22	11	8
	11%	*12%*	*9%*	*4%*	**15%C**	*12%*	*11%*	**32%HI**	**16%I**	*5%*	*19%*	*8%*	*8%*	*9%*	*35%*	**14%O**	*8%*	*5%*
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_1:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Innerhalb der letzten 3 Monate	216	35	32	60	89	67	51	43	49	38	58	116	
	38%	*38%*	*34%*	*35%*	*42%*	*33%*	*36%*	*40%*	*47%*	*31%*	*36%*	*42%*	
vor 4 bis 6 Monaten	108	14	19	43	33	36	31	15	27	16	30	63	
	19%	*15%*	*21%*	*25%*	*15%*	*17%*	*22%*	*14%*	*26%*	*13%*	*19%*	*22%*	
vor 7 bis 9 Monaten	35	4	6	16	8	14	5	5	8	8	10	13	
	6%	*4%*	*7%*	*10%*	*4%*	*7%*	*4%*	*4%*	*7%*	*7%*	*6%*	*5%*	
vor 10 bis 12 Monaten	50	8	8	16	18	19	16	2	11	7	20	22	
	9%	*9%*	*9%*	*9%*	*8%*	*9%*	*12%*	*2%*	*11%*	*6%*	*12%*	*8%*	
länger als 12 Monaten her	96	18	13	28	37	33	25	33	6	25	26	45	
	17%	*20%*	*14%*	*16%*	*18%*	**16%H**	**18%H**	**30%H**	*5%*	*21%*	*16%*	*16%*	
noch nie	63	14	15	8	26	34	14	11	4	26	17	20	
	11%	**15%C**	**15%C**	*5%*	*12%*	**17%H**	*10%*	*10%*	*4%*	**21%JK**	*11%*	*7%*	
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_1:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Reise, also Hotelzimmer und Unterkünfte, Flüge, Mietwagen oder Pauschalreisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	216	216	-	191	25	206	10	-	212	4	134	82	151	31	34	-	*	-
	38%	*38%*	-	*40%*	*26%*	*39%*	*28%*	-	*38%*	*28%*	*41%*	*34%*	**100%MN**	*35%*	*49%*	-	*3%*	-
vor 4 bis 6 Monaten	108	108	-	85	24	97	8	3	105	3	61	47	-	25	13	7	2	10
	19%	*19%*	-	*18%*	*25%*	*18%*	*22%*	*100%*	*19%*	*22%*	*19%*	*20%*	-	**29%L**	**19%L**	*34%*	*15%*	*20%*
vor 7 bis 9 Monaten	35	35	-	31	4	31	4	-	34	*	20	15	-	4	7	3	1	8
	6%	*6%*	-	*7%*	*4%*	*6%*	*11%*	-	*6%*	*3%*	*6%*	*6%*	-	*4%*	**10%L**	*13%*	*5%*	*16%*
vor 10 bis 12 Monaten	50	50	-	42	8	45	5	-	48	2	30	20	-	3	7	2	2	8
	9%	*9%*	-	*9%*	*8%*	*8%*	*14%*	-	*9%*	*17%*	*9%*	*8%*	-	*4%*	**10%L**	*10%*	*17%*	*16%*
länger als 12 Monaten her	96	96	-	77	19	93	4	-	96	-	48	48	-	15	6	1	4	17
	17%	*17%*	-	*16%*	*21%*	*18%*	*10%*	-	*17%*	-	*15%*	*20%*	-	**17%L**	**9%L**	*4%*	*29%*	*34%*
noch nie	63	63	-	48	15	57	6	-	59	4	35	28	-	9	3	8	4	7
	11%	*11%*	-	*10%*	*16%*	*11%*	*16%*	-	*11%*	*30%*	*11%*	*12%*	-	**11%L**	*4%*	*38%*	*31%*	*14%*
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_2:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Energie, also Strom- oder Gastarife

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	63	36	26	16	23	13	10	9	15	37	15	29	10	9	2	27	9	18
	11%	*11%*	*10%*	*12%*	*13%*	*7%*	*12%*	*15%*	*10%*	*11%*	*10%*	*13%*	*10%*	*8%*	*6%*	**17%P**	*6%*	*10%*
vor 4 bis 6 Monaten	54	38	17	10	8	29	6	9	14	31	10	20	11	12	5	9	18	20
	10%	*12%*	*7%*	*8%*	*5%*	**16%D**	*7%*	*14%*	*9%*	*9%*	*7%*	*9%*	*12%*	*11%*	*12%*	*6%*	*12%*	*11%*
vor 7 bis 9 Monaten	34	22	12	3	15	11	5	4	4	26	5	13	10	6	3	5	10	16
	6%	*7%*	*5%*	*2%*	*9%*	*6%*	*6%*	*6%*	*3%*	*8%*	*4%*	*6%*	*11%*	*5%*	*7%*	*3%*	*7%*	*9%*
vor 10 bis 12 Monaten	63	33	30	10	25	15	12	8	16	38	13	25	8	16	7	12	24	14
	11%	*10%*	*12%*	*8%*	*15%*	*8%*	*14%*	*13%*	*10%*	*11%*	*9%*	*11%*	*9%*	*14%*	*16%*	*8%*	*17%*	*8%*
länger als 12 Monaten her	177	96	80	33	65	54	24	19	55	100	55	67	27	27	13	52	43	48
	31%	*30%*	*32%*	*26%*	*38%*	*30%*	*26%*	*30%*	*35%*	*29%*	*39%*	*30%*	*28%*	*25%*	*30%*	*34%*	*29%*	*27%*
noch nie	178	92	86	56	35	55	32	14	53	107	41	67	29	40	13	47	42	61
	31%	*29%*	*34%*	**44%D**	*20%*	*31%*	**35%D**	*22%*	*33%*	*31%*	*30%*	*30%*	*30%*	*36%*	*30%*	*31%*	*29%*	*35%*
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_2:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Energie, also Strom- oder Gastarife

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Innerhalb der letzten 3 Monate	63	15	7	13	28	24	16	11	12	13	16	33	
	11%	*16%*	*8%*	*7%*	*13%*	*12%*	*11%*	*10%*	*11%*	*11%*	*10%*	*12%*	
vor 4 bis 6 Monaten	54	10	12	17	15	21	10	13	7	13	12	26	
	10%	*11%*	*13%*	*10%*	*7%*	*10%*	*7%*	*12%*	*7%*	*11%*	*8%*	*9%*	
vor 7 bis 9 Monaten	34	6	3	15	11	15	8	3	8	2	16	16	
	6%	*7%*	*3%*	*9%*	*5%*	*7%*	*6%*	*3%*	*8%*	*2%*	**10%I**	*6%*	
vor 10 bis 12 Monaten	63	9	11	15	27	27	14	9	14	16	17	29	
	11%	*9%*	*12%*	*9%*	*13%*	*13%*	*10%*	*8%*	*13%*	*13%*	*11%*	*11%*	
länger als 12 Monaten her	177	27	31	57	61	67	34	47	24	36	50	88	
	31%	*29%*	*33%*	*34%*	*29%*	*33%*	*24%*	**43%FH**	*23%*	*30%*	*31%*	*31%*	
noch nie	178	27	29	54	68	49	59	26	41	39	48	87	
	31%	*29%*	*31%*	*32%*	*32%*	*24%*	**42%EG**	*24%*	**38%E**	*33%*	*30%*	*31%*	
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_2:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Energie, also Strom- oder Gastarife

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	63	63	-	56	7	58	4	-	62	1	36	27	8	13	18	21	1	-
	11%	*11%*	-	*12%*	*7%*	*11%*	*12%*	-	*11%*	*6%*	*11%*	*11%*	*5%*	*15%*	**26%L**	*100%*	*10%*	-
vor 4 bis 6 Monaten	54	54	-	47	7	51	1	1	54	-	35	20	15	5	8	-	4	2
	10%	*10%*	-	*10%*	*7%*	*10%*	*4%*	*37%*	*10%*	-	*11%*	*8%*	*10%*	*6%*	*11%*	-	*32%*	*5%*
vor 7 bis 9 Monaten	34	34	-	30	4	32	2	-	34	-	28	6	8	9	2	-	-	1
	6%	*6%*	-	*6%*	*4%*	*6%*	*5%*	-	*6%*	-	**9%K**	*2%*	*5%*	*10%*	*3%*	-	-	*1%*
vor 10 bis 12 Monaten	63	63	-	53	10	59	3	-	62	1	41	21	12	8	9	-	1	4
	11%	*11%*	-	*11%*	*11%*	*11%*	*9%*	-	*11%*	*9%*	*13%*	*9%*	*8%*	*9%*	*12%*	-	*9%*	*9%*
länger als 12 Monaten her	177	177	-	147	30	163	13	1	172	4	97	80	54	34	13	-	3	16
	31%	*31%*	-	*31%*	*32%*	*31%*	*36%*	*23%*	*31%*	*32%*	*30%*	*33%*	**36%N**	**39%N**	*18%*	-	*20%*	*32%*
noch nie	178	178	-	141	36	164	12	1	171	7	91	87	54	17	20	-	4	27
	31%	*31%*	-	*30%*	*39%*	*31%*	*34%*	*40%*	*31%*	*53%*	*28%*	*36%*	*36%*	*20%*	*28%*	-	*29%*	*53%*
weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_3:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	99	53	46	22	47	22	9	9	29	61	17	40	21	20	9	19	23	41
	17%	*17%*	*18%*	*17%*	**27%EF**	*12%*	*10%*	*14%*	*18%*	*18%*	*12%*	*18%*	*22%*	*18%*	*21%*	*12%*	*16%*	*24%*
vor 4 bis 6 Monaten	56	23	32	13	21	18	4	5	9	41	10	27	9	9	1	10	21	20
	10%	*7%*	*13%*	*10%*	*12%*	*10%*	*5%*	*9%*	*6%*	*12%*	*7%*	*12%*	*9%*	*8%*	*2%*	*7%*	*14%*	*12%*
vor 7 bis 9 Monaten	37	28	9	10	8	17	2	3	8	26	15	8	7	7	2	14	8	12
	7%	*9%*	*4%*	*8%*	*4%*	*9%*	*3%*	*5%*	*5%*	*8%*	*11%*	*4%*	*8%*	*6%*	*4%*	*9%*	*5%*	*7%*
vor 10 bis 12 Monaten	42	25	18	10	9	17	7	3	12	27	10	19	8	6	1	22	6	12
	7%	*8%*	*7%*	*8%*	*5%*	*9%*	*8%*	*5%*	*8%*	*8%*	*7%*	*8%*	*8%*	*5%*	*1%*	**15%P**	*4%*	*7%*
länger als 12 Monaten her	140	94	47	31	54	34	22	17	43	79	25	55	30	29	10	35	40	46
	25%	**30%B**	*19%*	*24%*	*31%*	*19%*	*24%*	*27%*	*28%*	*23%*	*18%*	*25%*	*31%*	*27%*	*23%*	*23%*	*28%*	*26%*
noch nie	194	95	98	43	34	72	46	25	56	105	62	73	21	38	22	53	47	44
	34%	*30%*	*39%*	*33%*	*20%*	**40%D**	**51%CD**	*40%*	*36%*	*31%*	**44%L**	*33%*	*22%*	*34%*	*49%*	*34%*	*32%*	*25%*
weiß nicht	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	*	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_3:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
Innerhalb der letzten 3 Monate	99	14	20	35	30	34	15	18	29	13	24	58
	17%	*15%*	*21%*	*21%*	*14%*	*17%*	*11%*	*17%*	**27%F**	*11%*	*15%*	*21%*
vor 4 bis 6 Monaten	56	12	9	16	17	16	15	11	14	5	16	35
	10%	*13%*	*10%*	*10%*	*8%*	*8%*	*11%*	*10%*	*13%*	*4%*	*10%*	*13%*
vor 7 bis 9 Monaten	37	3	11	9	14	7	16	4	11	3	7	26
	7%	*4%*	*12%*	*5%*	*7%*	*3%*	**11%E**	*3%*	*10%*	*3%*	*4%*	*9%*
vor 10 bis 12 Monaten	42	12	5	7	18	17	7	8	11	12	10	21
	7%	*12%*	*5%*	*4%*	*9%*	*8%*	*5%*	*7%*	*10%*	*10%*	*6%*	*7%*
länger als 12 Monaten her	140	20	22	46	53	56	36	23	20	31	48	58
	25%	*21%*	*23%*	*27%*	*25%*	*28%*	*25%*	*22%*	*19%*	*25%*	*30%*	*21%*
noch nie	194	32	27	57	77	74	53	45	22	57	55	82
	34%	*35%*	*29%*	*33%*	*37%*	**36%H**	**38%H**	**41%H**	*21%*	**47%K**	*34%*	*29%*
weiß nicht	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_3:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Versicherungen, also Fahrzeugversicherung, Reise- und Rechtsschutz, Haus- und Haftpflichtversicherung, Versicherungen für Tiere, Krankenversicherungen, Risikoversicherungen oder Vorsorgeversicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	99	99	-	85	14	97	2	-	99	-	70	29	6	87	6	-	*	-
	17%	*17%*	-	*18%*	*15%*	**18%F**	*5%*	-	*18%*	-	**21%K**	*12%*	*4%*	**100%LN**	*9%*	-	*3%*	-
vor 4 bis 6 Monaten	56	56	-	50	6	54	2	-	56	-	42	14	19	-	12	1	4	3
	10%	*10%*	-	*11%*	*6%*	*10%*	*6%*	-	*10%*	-	**13%K**	*6%*	**13%M**	-	**18%M**	*3%*	*31%*	*6%*
vor 7 bis 9 Monaten	37	37	-	34	3	35	1	1	36	1	24	13	12	-	2	2	1	-
	7%	*7%*	-	*7%*	*3%*	*7%*	*3%*	*37%*	*7%*	*6%*	*7%*	*5%*	*8%*	-	*3%*	*8%*	*6%*	-
vor 10 bis 12 Monaten	42	42	-	39	3	40	2	1	42	1	21	21	9	-	8	9	3	4
	7%	*7%*	-	*8%*	*3%*	*8%*	*5%*	*15%*	*8%*	*4%*	*6%*	*9%*	*6%*	-	**12%M**	*42%*	*20%*	*8%*
länger als 12 Monaten her	140	140	-	124	16	128	11	1	137	3	90	50	43	-	17	8	3	21
	25%	*25%*	-	*26%*	*17%*	*24%*	*29%*	*23%*	*25%*	*21%*	*27%*	*21%*	**29%M**	-	**24%M**	*37%*	*25%*	*43%*
noch nie	194	194	-	141	52	174	19	1	184	9	80	114	62	-	23	2	2	22
	34%	*34%*	-	*30%*	**56%C**	*33%*	**51%E**	*25%*	*33%*	*69%*	*24%*	**47%J**	**41%M**	-	**33%M**	*10%*	*14%*	*44%*
weiß nicht	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_4:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	100	55	45	34	33	26	8	10	27	61	19	33	21	27	10	22	30	33
	18%	*17%*	*18%*	**26%EF**	*19%*	*15%*	*9%*	*16%*	*17%*	*18%*	*14%*	*15%*	*22%*	*24%*	*22%*	*15%*	*21%*	*19%*
vor 4 bis 6 Monaten	83	43	40	16	21	36	9	7	20	51	25	31	13	14	5	24	23	23
	15%	*13%*	*16%*	*13%*	*12%*	*20%*	*10%*	*11%*	*13%*	*15%*	*18%*	*14%*	*13%*	*13%*	*11%*	*16%*	*16%*	*13%*
vor 7 bis 9 Monaten	34	17	16	6	10	13	4	4	5	24	13	7	10	3	3	2	6	13
	6%	*5%*	*7%*	*5%*	*6%*	*8%*	*5%*	*6%*	*3%*	*7%*	*10%*	*3%*	**11%KM**	*3%*	*7%*	*1%*	*4%*	*7%*
vor 10 bis 12 Monaten	55	39	16	10	24	14	7	4	16	34	10	19	13	13	2	23	8	18
	10%	*12%*	*6%*	*8%*	*14%*	*8%*	*7%*	*7%*	*10%*	*10%*	*7%*	*9%*	*13%*	*12%*	*4%*	**15%P**	*5%*	*10%*
länger als 12 Monaten her	191	111	80	46	62	53	30	21	43	126	47	87	24	32	17	49	55	57
	34%	*35%*	*32%*	*35%*	*36%*	*30%*	*34%*	*33%*	*27%*	*37%*	*34%*	**39%L**	*25%*	*30%*	*38%*	*32%*	*38%*	*32%*
noch nie	106	52	53	16	22	35	32	17	45	43	25	44	16	20	7	32	23	31
	19%	*16%*	*21%*	*13%*	*13%*	*20%*	**35%CDE**	**28%I**	**29%I**	*13%*	*18%*	*20%*	*16%*	*19%*	*17%*	*21%*	*16%*	*18%*
weiß nicht	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_4:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Innerhalb der letzten 3 Monate	100	12	21	34	34	34	23	13	30	15	26	59	
	18%	*13%*	*22%*	*20%*	*16%*	*17%*	*16%*	*12%*	**28%G**	*12%*	*17%*	*21%*	
vor 4 bis 6 Monaten	83	11	18	32	23	25	26	17	12	18	22	40	
	15%	*12%*	*19%*	*18%*	*11%*	*12%*	*18%*	*15%*	*12%*	*15%*	*13%*	*14%*	
vor 7 bis 9 Monaten	34	8	3	7	16	14	5	9	6	2	14	17	
	6%	*8%*	*3%*	*4%*	*8%*	*7%*	*4%*	*8%*	*5%*	*2%*	**9%I**	*6%*	
vor 10 bis 12 Monaten	55	12	4	13	26	22	15	10	7	19	15	19	
	10%	*13%*	*4%*	*7%*	*12%*	*11%*	*10%*	*9%*	*6%*	**16%K**	*9%*	*7%*	
länger als 12 Monaten her	191	29	32	58	72	68	39	41	38	35	54	98	
	34%	*31%*	*34%*	*34%*	*34%*	*34%*	*27%*	*38%*	*36%*	*29%*	*34%*	*35%*	
noch nie	106	22	17	27	40	39	34	19	14	31	29	46	
	19%	*24%*	*18%*	*16%*	*19%*	*19%*	*24%*	*18%*	*13%*	*26%*	*18%*	*16%*	
weiß nicht	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	
	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_4:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Telekommunikation, also Mobilfunk-, Festnetz-, DSL- und Internetanbieter

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung											F15A-21 thematisierter Bereich					
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet							
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	100	100	-	88	13	97	4	-	100	*	73	28	*	29	70	1	*	-
	18%	*18%*	-	*18%*	*14%*	*18%*	*10%*	-	*18%*	*3%*	**22%K**	*12%*	*	**33%L**	**100%LM**	*4%*	*3%*	-
vor 4 bis 6 Monaten	83	83	-	66	17	78	4	1	83	-	44	39	28	12	-	3	1	6
	15%	*15%*	-	*14%*	*18%*	*15%*	*10%*	*37%*	*15%*	-	*13%*	*16%*	**19%N**	**14%N**	-	*14%*	*8%*	*11%*
vor 7 bis 9 Monaten	34	34	-	31	2	34	-	-	34	-	17	17	16	5	-	-	-	1
	6%	*6%*	-	*7%*	*2%*	*6%*	-	-	*6%*	-	*5%*	*7%*	**11%N**	*5%*	-	-	-	*3%*
vor 10 bis 12 Monaten	55	55	-	50	4	51	4	-	53	2	36	18	19	9	-	5	4	6
	10%	*10%*	-	*11%*	*5%*	*10%*	*11%*	-	*10%*	*13%*	*11%*	*8%*	**12%N**	**10%N**	-	*22%*	*27%*	*11%*
länger als 12 Monaten her	191	191	-	161	30	180	10	1	187	4	117	74	59	26	-	9	8	20
	34%	*34%*	-	*34%*	*32%*	*34%*	*27%*	*38%*	*34%*	*29%*	*36%*	*31%*	**39%N**	**30%N**	-	*44%*	*56%*	*39%*
noch nie	106	106	-	78	27	89	16	1	98	7	42	64	28	7	-	3	1	19
	19%	*19%*	-	*17%*	**29%C**	*17%*	**43%E**	*25%*	*18%*	*55%*	*13%*	**27%J**	**18%N**	*8%*	-	*16%*	*7%*	*37%*
weiß nicht	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_5:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/Baufinanzierung und Giro-/Tagesgeldkonten

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	62	41	21	18	27	15	2	6	12	43	6	34	9	13	1	16	4	38
	11%	*13%*	*8%*	**14%F**	**16%F**	*8%*	*2%*	*9%*	*8%*	*13%*	*4%*	**15%J**	*9%*	*12%*	*2%*	*10%*	*3%*	**21%P**
vor 4 bis 6 Monaten	33	12	21	5	18	6	3	1	8	23	12	14	3	5	*	4	16	12
	6%	*4%*	*8%*	*4%*	*11%*	*3%*	*3%*	*2%*	*5%*	*7%*	*8%*	*6%*	*3%*	*4%*	*1%*	*3%*	**11%O**	*7%*
vor 7 bis 9 Monaten	20	13	7	4	2	13	-	1	2	17	7	5	3	5	-	8	1	11
	3%	*4%*	*3%*	*3%*	*1%*	**7%F**	-	*1%*	*2%*	*5%*	*5%*	*2%*	*3%*	*5%*	-	*5%*	*	**6%P**
vor 10 bis 12 Monaten	20	15	6	2	7	9	3	1	9	11	7	5	1	7	-	10	2	5
	4%	*5%*	*2%*	*1%*	*4%*	*5%*	*4%*	*1%*	*5%*	*3%*	*5%*	*2%*	*1%*	*7%*	-	*7%*	*2%*	*3%*
länger als 12 Monaten her	111	74	37	24	42	32	12	12	34	63	26	44	23	17	10	28	38	31
	19%	*23%*	*15%*	*19%*	*25%*	*18%*	*14%*	*19%*	*21%*	*19%*	*19%*	*20%*	*24%*	*16%*	*22%*	*18%*	*26%*	*17%*
noch nie	322	164	159	76	75	103	69	42	92	181	82	120	57	62	33	86	84	80
	57%	*52%*	**63%A**	*59%*	*44%*	*58%*	**77%CDE**	*67%*	*59%*	*53%*	*59%*	*54%*	*59%*	*57%*	*75%*	*56%*	*58%*	*45%*
weiß nicht	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	*	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_5:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/Baufinanzierung und Giro-/Tagesgeldkonten

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
Innerhalb der letzten 3 Monate	62	10	12	27	12	12	18	15	15	10	11	39
	11%	*11%*	*13%*	**16%D**	*6%*	*6%*	*13%*	*14%*	*14%*	*9%*	*7%*	*14%*
vor 4 bis 6 Monaten	33	4	3	19	6	7	5	13	8	3	7	23
	6%	*4%*	*4%*	**11%D**	*3%*	*3%*	*4%*	*12%*	*8%*	*2%*	*4%*	*8%*
vor 7 bis 9 Monaten	20	4	8	4	4	4	8	2	3	1	3	13
	3%	*4%*	*8%*	*3%*	*2%*	*2%*	*6%*	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*5%*
vor 10 bis 12 Monaten	20	9	3	5	3	10	3	1	6	8	4	8
	4%	**10%D**	*3%*	*3%*	*2%*	*5%*	*2%*	*1%*	*6%*	*7%*	*3%*	*3%*
länger als 12 Monaten her	111	20	14	37	40	53	21	15	17	26	36	46
	19%	*21%*	*15%*	*22%*	*19%*	*26%*	*15%*	*14%*	*16%*	*21%*	*22%*	*16%*
noch nie	322	46	54	77	145	116	86	63	56	73	98	150
	57%	*50%*	*57%*	*45%*	**69%AC**	*57%*	*61%*	*58%*	*53%*	*60%*	*62%*	*53%*
weiß nicht	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_5:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

Kredite oder Geldanlagen, also Ratenkredit, Dispokredit, Hypothekenkredit/Baufinanzierung und Giro-/Tagesgeldkonten

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	62	62	-	55	6	61	1	-	62	-	44	18	18	23	7	-	14	-
	11%	*11%*	-	*12%*	*7%*	*12%*	*2%*	-	*11%*	-	*13%*	*7%*	*12%*	*26%*	*10%*	-	*100%*	-
vor 4 bis 6 Monaten	33	33	-	32	1	32	1	-	33	-	26	7	5	9	1	-	-	5
	6%	*6%*	-	*7%*	*1%*	*6%*	*3%*	-	*6%*	-	*8%*	*3%*	*3%*	*10%*	*1%*	-	-	*10%*
vor 7 bis 9 Monaten	20	20	-	19	1	18	2	-	20	-	17	3	2	4	-	-	-	2
	3%	*3%*	-	*4%*	*1%*	*3%*	*4%*	-	*4%*	-	*5%*	*1%*	*1%*	*4%*	-	-	-	*5%*
vor 10 bis 12 Monaten	20	20	-	20	1	20	-	-	20	-	16	5	5	*	4	4	-	2
	4%	*4%*	-	*4%*	*1%*	*4%*	-	-	*4%*	-	*5%*	*2%*	*3%*	*1%*	*6%*	*17%*	-	*4%*
länger als 12 Monaten her	111	111	-	98	13	101	9	1	110	1	69	41	34	11	17	5	-	8
	19%	*19%*	-	*21%*	*14%*	*19%*	*23%*	*23%*	*20%*	*6%*	*21%*	*17%*	*22%*	*13%*	*24%*	*23%*	-	*17%*
noch nie	322	322	-	251	72	294	25	3	309	13	155	167	88	39	40	13	-	32
	57%	*57%*	-	*53%*	**76%C**	*56%*	*68%*	*77%*	*56%*	*94%*	*47%*	**69%J**	*58%*	*45%*	*57%*	*59%*	-	*64%*
weiß nicht	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_6:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Innerhalb der letzten 3 Monate	163	110	53	34	57	56	17	10	45	109	27	68	35	33	7	41	36	66
	29%	**35%B**	*21%*	*26%*	**33%F**	*31%*	*19%*	*15%*	*29%*	**32%G**	*19%*	*31%*	**36%I**	*30%*	*16%*	*27%*	*24%*	*37%*
vor 4 bis 6 Monaten	26	10	16	9	8	6	3	2	5	19	9	6	3	8	4	6	6	7
	5%	*3%*	*7%*	*7%*	*5%*	*4%*	*3%*	*4%*	*3%*	*6%*	*6%*	*3%*	*3%*	*8%*	*10%*	*4%*	*4%*	*4%*
vor 7 bis 9 Monaten	17	8	9	10	1	3	3	1	4	12	4	7	5	1	2	5	4	4
	3%	*3%*	*3%*	**8%DE**	*1%*	*1%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*	*3%*	*3%*	*5%*	*1%*	*5%*	*3%*	*2%*	*2%*
vor 10 bis 12 Monaten	10	8	2	3	6	1	-	1	1	8	6	2	-	1	2	5	2	-
	2%	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*	-	*1%*	*1%*	*2%*	*4%*	*1%*	-	*1%*	*5%*	*3%*	*2%*	-
länger als 12 Monaten her	21	9	12	3	8	7	3	2	7	13	10	5	2	4	2	4	8	4
	4%	*3%*	*5%*	*2%*	*5%*	*4%*	*3%*	*2%*	*4%*	*4%*	*7%*	*2%*	*2%*	*3%*	*4%*	*2%*	*5%*	*2%*
noch nie	314	162	153	64	90	100	60	42	92	172	81	121	51	60	27	83	85	92
	55%	*51%*	*61%*	*50%*	*52%*	*56%*	**68%CD**	**67%I**	*58%*	*51%*	*58%*	*54%*	*53%*	*55%*	*60%*	*55%*	*59%*	*52%*
weiß nicht	14	10	4	5	1	5	2	3	3	8	*	11	1	1	-	4	4	3
	2%	*3%*	*2%*	*4%*	*1%*	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	*2%*	*	*5%*	*1%*	*1%*	-	*3%*	*3%*	*2%*
keine Angabe	3	1	2	-	1	1	2	2	1	-	2	1	-	-	-	3	-	-
	1%	*	*1%*	-	*1%*	*	*2%*	**3%I**	*1%*	-	*2%*	*	-	-	-	*2%*	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_6:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Innerhalb der letzten 3 Monate	163	33	29	51	50	53	43	29	32	39	38	80	
	29%	*35%*	*31%*	*30%*	*24%*	*26%*	*31%*	*26%*	*30%*	*32%*	*24%*	*29%*	
vor 4 bis 6 Monaten	26	6	3	6	11	8	6	9	4	3	6	17	
	5%	*6%*	*4%*	*4%*	*5%*	*4%*	*4%*	*8%*	*4%*	*2%*	*4%*	*6%*	
vor 7 bis 9 Monaten	17	3	1	4	8	4	3	6	5	3	2	12	
	3%	*3%*	*1%*	*3%*	*4%*	*2%*	*2%*	*5%*	*4%*	*3%*	*1%*	*4%*	
vor 10 bis 12 Monaten	10	5	*	1	4	4	2	-	3	4	2	4	
	2%	**5%C**	*	*	*2%*	*2%*	*1%*	-	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*	
länger als 12 Monaten her	21	*	3	13	5	10	5	*	6	9	2	10	
	4%	*	*3%*	**8%A**	*2%*	*5%*	*3%*	*	*6%*	**8%J**	*1%*	*3%*	
noch nie	314	43	56	86	129	118	81	60	53	58	106	148	
	55%	*46%*	*60%*	*51%*	*61%*	*58%*	*57%*	*55%*	*50%*	*48%*	**66%IK**	*53%*	
weiß nicht	14	3	1	6	4	5	1	5	3	3	2	9	
	2%	*3%*	*1%*	*4%*	*2%*	*2%*	*1%*	*5%*	*3%*	*2%*	*1%*	*3%*	
keine Angabe	3	-	-	3	1	2	2	-	-	2	1	1	
	1%	-	-	*2%*	*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	*	
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15_6:
Wann haben Sie zuletzt Vergleichs- oder Vermittlungsplattformen genutzt für Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich:

anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Innerhalb der letzten 3 Monate	163	163	-	150	13	153	10	-	161	2	104	59	50	29	23	3	8	50
	29%	*29%*	-	**32%D**	*14%*	*29%*	*26%*	-	*29%*	*12%*	*32%*	*24%*	*33%*	*33%*	*33%*	*14%*	*57%*	*100%*
vor 4 bis 6 Monaten	26	26	-	22	5	25	-	1	26	-	14	12	9	6	4	-	-	-
	5%	*5%*	-	*5%*	*5%*	*5%*	-	*25%*	*5%*	-	*4%*	*5%*	*6%*	*6%*	*5%*	-	-	-
vor 7 bis 9 Monaten	17	17	-	14	3	15	1	-	16	*	9	8	1	4	*	1	-	-
	3%	*3%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*4%*	-	*3%*	*3%*	*3%*	*3%*	*1%*	*5%*	*	*3%*	-	-
vor 10 bis 12 Monaten	10	10	-	10	-	10	-	-	10	-	8	2	3	*	-	4	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	*	-	*17%*	-	-
länger als 12 Monaten her	21	21	-	18	3	20	-	1	21	-	14	6	6	1	*	-	1	-
	4%	*4%*	-	*4%*	*4%*	*4%*	-	*23%*	*4%*	-	*4%*	*3%*	*4%*	*1%*	*	-	*5%*	-
noch nie	314	314	-	248	66	289	24	2	303	12	171	144	78	45	40	12	5	-
	55%	*55%*	-	*52%*	**70%C**	*55%*	*63%*	*52%*	*55%*	*85%*	*52%*	*60%*	*52%*	*52%*	*56%*	*56%*	*38%*	-
weiß nicht	14	14	-	10	3	12	2	-	14	-	5	9	2	3	3	2	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	*4%*	*2%*	*5%*	-	*3%*	-	*1%*	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	*10%*	-	-
keine Angabe	3	3	-	3	-	3	1	-	3	-	3	1	2	-	-	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	*2%*	-	*1%*	-	*1%*	*	*1%*	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich...

Übersichtstabelle: Ja

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
Reisen	505	278	227	123	146	157	79	43	133	322	114	203	89	99	29	131	134	168
	89%	*88%*	*91%*	**96%D**	*85%*	*88%*	*89%*	*68%*	**84%G**	**95%GH**	*81%*	*92%*	*92%*	*91%*	*65%*	*86%*	*92%*	**95%O**
Telekommunikation	462	265	197	112	149	143	58	46	112	296	115	178	81	89	37	120	122	145
	81%	*84%*	*79%*	**87%F**	**87%F**	**80%F**	*65%*	*72%*	*71%*	**87%GH**	*82%*	*80%*	*84%*	*81%*	*83%*	*79%*	*84%*	*82%*
Energie	391	225	165	73	137	123	58	49	105	232	99	155	68	70	31	105	104	115
	69%	*71%*	*66%*	*56%*	**80%CF**	*69%*	*65%*	*78%*	*67%*	*69%*	*70%*	*70%*	*70%*	*64%*	*70%*	*69%*	*71%*	*65%*
Versicherungen	374	222	152	86	138	107	44	38	101	234	78	149	75	71	22	100	98	132
	66%	*70%*	*61%*	**66%F**	**80%CEF**	*60%*	*49%*	*60%*	*64%*	*69%*	*56%*	*67%*	**78%J**	*65%*	*51%*	*66%*	*67%*	*75%*
Kredite oder Geldanlagen	246	154	92	53	97	75	21	21	65	157	58	102	39	47	11	66	61	96
	43%	**48%B**	*37%*	**41%F**	**56%CF**	**42%F**	*23%*	*33%*	*41%*	*46%*	*41%*	*46%*	*41%*	*43%*	*25%*	*44%*	*42%*	*55%*
anderer Bereich	237	145	92	59	80	73	25	16	61	160	56	89	44	48	18	62	56	81
	42%	*46%*	*37%*	**46%F**	**46%F**	*41%*	*28%*	*25%*	*39%*	**47%G**	*40%*	*40%*	*46%*	*44%*	*40%*	*40%*	*38%*	*46%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich...

Übersichtstabelle: Ja

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273	
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280	
Reisen	505	79	79	162	184	169	128	97	102	95	143	260	
	89%	*85%*	*85%*	**95%AB**	*88%*	*83%*	*90%*	*90%*	**96%E**	*79%*	**89%I**	**93%I**	
Telekommunikation	462	71	77	143	171	164	108	89	92	89	131	234	
	81%	*76%*	*82%*	*84%*	*81%*	*81%*	*76%*	*82%*	*87%*	*74%*	*82%*	*84%*	
Energie	391	67	65	116	143	154	82	83	65	81	112	193	
	69%	*71%*	*69%*	*68%*	*68%*	**76%FH**	*58%*	**76%F**	*62%*	*67%*	*70%*	*69%*	
Versicherungen	374	61	67	114	133	129	88	64	84	64	105	198	
	66%	*65%*	*71%*	*67%*	*63%*	*63%*	*62%*	*59%*	**79%EFG**	*53%*	*65%*	**71%I**	
Kredite oder Geldanlagen	246	47	40	93	65	86	56	46	50	48	61	130	
	43%	**50%D**	*43%*	**55%D**	*31%*	*42%*	*39%*	*42%*	*47%*	*40%*	*38%*	*47%*	
anderer Bereich	237	47	37	75	77	79	58	44	50	58	51	122	
	42%	*51%*	*39%*	*44%*	*37%*	*39%*	*41%*	*40%*	*47%*	**48%J**	*32%*	*44%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich...

Übersichtstabelle: Ja

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Reisen	505	505	-	427	79	471	31	3	496	10	293	213	151	78	67	13	10	43
	89%	*89%*	-	*90%*	*84%*	*89%*	*84%*	*100%*	*89%*	*70%*	*89%*	*88%*	**100%M**	*89%*	*96%*	*62%*	*69%*	*86%*
Telekommunikation	462	462	-	396	67	439	21	3	456	6	286	176	123	80	70	18	13	32
	81%	*81%*	-	**83%D**	*71%*	**83%F**	*57%*	*75%*	*82%*	*45%*	**87%K**	*73%*	*82%*	*92%*	**100%L**	*84%*	*93%*	*63%*
Energie	391	391	-	333	57	364	25	2	384	6	237	154	97	70	50	21	10	24
	69%	*69%*	-	*70%*	*61%*	*69%*	*66%*	*60%*	*69%*	*47%*	*72%*	*64%*	*64%*	*80%*	*72%*	*100%*	*71%*	*47%*
Versicherungen	374	374	-	332	42	354	18	3	370	4	247	127	89	87	46	19	12	29
	66%	*66%*	-	**70%D**	*44%*	**67%F**	*49%*	*75%*	*67%*	*31%*	**75%K**	*53%*	*59%*	**100%LN**	*66%*	*90%*	*86%*	*56%*
Kredite oder Geldanlagen	246	246	-	223	22	233	12	1	245	1	172	74	63	47	29	9	14	18
	43%	*43%*	-	**47%D**	*24%*	*44%*	*32%*	*23%*	*44%*	*6%*	**52%K**	*31%*	*42%*	*55%*	*42%*	*41%*	*100%*	*36%*
anderer Bereich	237	237	-	213	24	224	11	2	235	2	150	87	69	39	28	7	9	50
	42%	*42%*	-	**45%D**	*26%*	*42%*	*30%*	*48%*	*42%*	*15%*	*46%*	*36%*	*45%*	*45%*	*40%*	*34%*	*62%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_1:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Reisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	505	278	227	123	146	157	79	43	133	322	114	203	89	99	29	131	134	168
	89%	*88%*	*91%*	**96%D**	*85%*	*88%*	*89%*	*68%*	**84%G**	**95%GH**	*81%*	*92%*	*92%*	*91%*	*65%*	*86%*	*92%*	**95%O**
nein	63	39	24	6	26	21	10	20	25	17	26	19	8	10	16	22	11	8
	11%	*12%*	*9%*	*4%*	**15%C**	*12%*	*11%*	**32%HI**	**16%I**	*5%*	*19%*	*8%*	*8%*	*9%*	*35%*	**14%O**	*8%*	*5%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

f20.0295 Si/Qu, August 2020

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_1:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Reisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	505	79	79	162	184	169	128	97	102	95	143	260
	89%	*85%*	*85%*	**95%AB**	*88%*	*83%*	*90%*	*90%*	**96%E**	*79%*	**89%I**	**93%I**
nein	63	14	15	8	26	34	14	11	4	26	17	20
	11%	**15%C**	**15%C**	*5%*	*12%*	**17%H**	*10%*	*10%*	*4%*	**21%JK**	*11%*	*7%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_1:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Reisen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	505	505	-	427	79	471	31	3	496	10	293	213	151	78	67	13	10	43
	89%	*89%*	-	*90%*	*84%*	*89%*	*84%*	*100%*	*89%*	*70%*	*89%*	*88%*	**100%M**	*89%*	*96%*	*62%*	*69%*	*86%*
nein	63	63	-	48	15	57	6	-	59	4	35	28	-	9	3	8	4	7
	11%	*11%*	-	*10%*	*16%*	*11%*	*16%*	-	*11%*	*30%*	*11%*	*12%*	-	**11%L**	*4%*	*38%*	*31%*	*14%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_2:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Energie

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	391	225	165	73	137	123	58	49	105	232	99	155	68	70	31	105	104	115
	69%	*71%*	*66%*	*56%*	**80%CF**	*69%*	*65%*	*78%*	*67%*	*69%*	*70%*	*70%*	*70%*	*64%*	*70%*	*69%*	*71%*	*65%*
nein	178	92	86	56	35	55	32	14	53	107	41	67	29	40	13	47	42	61
	31%	*29%*	*34%*	**44%D**	*20%*	*31%*	**35%D**	*22%*	*33%*	*31%*	*30%*	*30%*	*30%*	*36%*	*30%*	*31%*	*29%*	*35%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_2:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Energie

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	391	67	65	116	143	154	82	83	65	81	112	193
	69%	*71%*	*69%*	*68%*	*68%*	**76%FH**	*58%*	**76%F**	*62%*	*67%*	*70%*	*69%*
nein	178	27	29	54	68	49	59	26	41	39	48	87
	31%	*29%*	*31%*	*32%*	*32%*	*24%*	**42%EG**	*24%*	**38%E**	*33%*	*30%*	*31%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_2:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Energie

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	391	391	-	333	57	364	25	2	384	6	237	154	97	70	50	21	10	24
	69%	*69%*	-	*70%*	*61%*	*69%*	*66%*	*60%*	*69%*	*47%*	*72%*	*64%*	*64%*	*80%*	*72%*	*100%*	*71%*	*47%*
nein	178	178	-	141	36	164	12	1	171	7	91	87	54	17	20	-	4	27
	31%	*31%*	-	*30%*	*39%*	*31%*	*34%*	*40%*	*31%*	*53%*	*28%*	*36%*	*36%*	*20%*	*28%*	-	*29%*	*53%*
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_3:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Versicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	374	222	152	86	138	107	44	38	101	234	78	149	75	71	22	100	98	132
	66%	*70%*	*61%*	**66%F**	**80%CE F**	*60%*	*49%*	*60%*	*64%*	*69%*	*56%*	*67%*	**78%J**	*65%*	*51%*	*66%*	*67%*	*75%*
nein	194	95	98	43	34	72	46	25	56	105	62	73	21	38	22	53	47	44
	34%	*30%*	*39%*	*33%*	*20%*	**40%D**	**51%CD**	*40%*	*36%*	*31%*	**44%L**	*33%*	*22%*	*34%*	*49%*	*34%*	*32%*	*25%*
N/A	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	*	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_3:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Versicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	374	61	67	114	133	129	88	64	84	64	105	198
	66%	*65%*	*71%*	*67%*	*63%*	*63%*	*62%*	*59%*	**79%EFG**	*53%*	*65%*	**71%I**
nein	194	32	27	57	77	74	53	45	22	57	55	82
	34%	*35%*	*29%*	*33%*	*37%*	**36%H**	**38%H**	**41%H**	*21%*	**47%K**	*34%*	*29%*
N/A	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_3:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Versicherungen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	374	374	-	332	42	354	18	3	370	4	247	127	89	87	46	19	12	29
	66%	*66%*	-	**70%D**	*44%*	**67%F**	*49%*	*75%*	*67%*	*31%*	**75%K**	*53%*	*59%*	**100%LN**	*66%*	*90%*	*86%*	*56%*
nein	194	194	-	141	52	174	19	1	184	9	80	114	62	-	23	2	2	22
	34%	*34%*	-	*30%*	**56%C**	*33%*	**51%E**	*25%*	*33%*	*69%*	*24%*	**47%J**	**41%M**	-	**33%M**	*10%*	*14%*	*44%*
N/A	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_4:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Telekommunikation

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	462	265	197	112	149	143	58	46	112	296	115	178	81	89	37	120	122	145
	81%	*84%*	*79%*	**87%F**	**87%F**	**80%F**	*65%*	*72%*	*71%*	**87%GH**	*82%*	*80%*	*84%*	*81%*	*83%*	*79%*	*84%*	*82%*
nein	106	52	53	16	22	35	32	17	45	43	25	44	16	20	7	32	23	31
	19%	*16%*	*21%*	*13%*	*13%*	*20%*	**35%CDE**	**28%I**	**29%I**	*13%*	*18%*	*20%*	*16%*	*19%*	*17%*	*21%*	*16%*	*18%*
N/A	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_4:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Telekommunikation

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	462	71	77	143	171	164	108	89	92	89	131	234
	81%	*76%*	*82%*	*84%*	*81%*	*81%*	*76%*	*82%*	*87%*	*74%*	*82%*	*84%*
nein	106	22	17	27	40	39	34	19	14	31	29	46
	19%	*24%*	*18%*	*16%*	*19%*	*19%*	*24%*	*18%*	*13%*	*26%*	*18%*	*16%*
N/A	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-
	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_4:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Telekommunikation

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	462	462	-	396	67	439	21	3	456	6	286	176	123	80	70	18	13	32
	81%	*81%*	-	**83%D**	*71%*	**83%F**	*57%*	*75%*	*82%*	*45%*	**87%K**	*73%*	*82%*	*92%*	**100%L**	*84%*	*93%*	*63%*
nein	106	106	-	78	27	89	16	1	98	7	42	64	28	7	-	3	1	19
	19%	*19%*	-	*17%*	**29%C**	*17%*	**43%E**	*25%*	*18%*	*55%*	*13%*	**27%J**	**18%N**	*8%*	-	*16%*	*7%*	*37%*
N/A	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_5:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Kredite oder Geldanlagen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	246	154	92	53	97	75	21	21	65	157	58	102	39	47	11	66	61	96
	43%	**48%B**	*37%*	**41%F**	**56%CF**	**42%F**	*23%*	*33%*	*41%*	*46%*	*41%*	*46%*	*41%*	*43%*	*25%*	*44%*	*42%*	*55%*
nein	322	164	159	76	75	103	69	42	92	181	82	120	57	62	33	86	84	80
	57%	*52%*	**63%A**	*59%*	*44%*	*58%*	**77%CDE**	*67%*	*59%*	*53%*	*59%*	*54%*	*59%*	*57%*	*75%*	*56%*	*58%*	*45%*
N/A	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
	*	-	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	*	-
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_5:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Kredite oder Geldanlagen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	246	47	40	93	65	86	56	46	50	48	61	130
	43%	**50%D**	*43%*	**55%D**	*31%*	*42%*	*39%*	*42%*	*47%*	*40%*	*38%*	*47%*
nein	322	46	54	77	145	116	86	63	56	73	98	150
	57%	*50%*	*57%*	*45%*	**69%AC**	*57%*	*61%*	*58%*	*53%*	*60%*	*62%*	*53%*
N/A	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*	-
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_5:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich Kredite oder Geldanlagen

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	246	246	-	223	22	233	12	1	245	1	172	74	63	47	29	9	14	18
	43%	*43%*	-	**47%D**	*24%*	*44%*	*32%*	*23%*	*44%*	*6%*	**52%K**	*31%*	*42%*	*55%*	*42%*	*41%*	*100%*	*36%*
nein	322	322	-	251	72	294	25	3	309	13	155	167	88	39	40	13	-	32
	57%	*57%*	-	*53%*	**76%C**	*56%*	*68%*	*77%*	*56%*	*94%*	*47%*	**69%J**	*58%*	*45%*	*57%*	*59%*	-	*64%*
N/A	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_6:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	583	346	237	173	136	148	126	70	165	340	117	222	106	137	45	147	161	166
Basis (100%)	568	317	251	129*	172*	179*	90*	63*	157	339	140*	222	97*	109*	44**	153*	145	176*
ja	237	145	92	59	80	73	25	16	61	160	56	89	44	48	18	62	56	81
	42%	*46%*	*37%*	**46%F**	**46%F**	*41%*	*28%*	*25%*	*39%*	**47%G**	*40%*	*40%*	*46%*	*44%*	*40%*	*40%*	*38%*	*46%*
nein	314	162	153	64	90	100	60	42	92	172	81	121	51	60	27	83	85	92
	55%	*51%*	*61%*	*50%*	*52%*	*56%*	**68%CD**	**67%I**	*58%*	*51%*	*58%*	*54%*	*53%*	*55%*	*60%*	*55%*	*59%*	*52%*
N/A	17	11	6	5	3	6	4	5	4	8	3	12	1	1	-	7	4	3
	3%	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	*8%*	*3%*	*2%*	*2%*	*6%*	*1%*	*1%*	-	*5%*	*3%*	*2%*
Summe	568	317	251	129	172	179	90	63	157	339	140	222	97	109	44	153	145	176
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_6:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	583	114	88	162	219	227	154	87	108	126	178	273
Basis (100%)	568	93*	94*	170*	211	203	142*	108*	106*	120*	160	280
ja	237	47	37	75	77	79	58	44	50	58	51	122
	42%	*51%*	*39%*	*44%*	*37%*	*39%*	*41%*	*40%*	*47%*	**48%J**	*32%*	*44%*
nein	314	43	56	86	129	118	81	60	53	58	106	148
	55%	*46%*	*60%*	*51%*	*61%*	*58%*	*57%*	*55%*	*50%*	*48%*	**66%IK**	*53%*
N/A	17	3	1	9	5	6	3	5	3	4	4	9
	3%	*3%*	*1%*	*5%*	*2%*	*3%*	*2%*	*5%*	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*
Summe	568	93	94	170	211	203	142	108	106	120	160	280
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15x_6:
Nutzung von Vergleichs- und Vermittlungsplattformen für Vergleich in Bereich anderer Bereich

Filter: schon einmal Produkte/Dienstleistungen online verglichen und Vergleichs- und Vermittlungsportal genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	583	583	-	496	87	536	43	4	568	15	322	261	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	568	568	-**	475	94*	528	37*	3**	555	14**	328	240	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	237	237	-	213	24	224	11	2	235	2	150	87	69	39	28	7	9	50
	42%	*42%*	-	**45%D**	*26%*	*42%*	*30%*	*48%*	*42%*	*15%*	*46%*	*36%*	*45%*	*45%*	*40%*	*34%*	*62%*	*100%*
nein	314	314	-	248	66	289	24	2	303	12	171	144	78	45	40	12	5	-
	55%	*55%*	-	*52%*	**70%C**	*55%*	*63%*	*52%*	*55%*	*85%*	*52%*	*60%*	*52%*	*52%*	*56%*	*56%*	*38%*	-
N/A	17	17	-	14	3	15	2	-	17	-	7	10	4	3	3	2	-	-
	3%	*3%*	-	*3%*	*4%*	*3%*	*6%*	-	*3%*	-	*2%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*10%*	-	-
Summe	568	568	-	475	94	528	37	3	555	14	328	240	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15O:
Anderer Bereich, und zwar:

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	237	148	89	82	58	58	39	19	61	157	47	84	48	58	17	61	56	78
Basis (100%)	237	145*	92*	59*	80*	73*	25*	16**	61*	160*	56**	89*	44**	48*	18**	62**	56*	81*
Technik / Elektronik	67	40	26	16	23	22	5	3	13	51	16	12	19	20	5	17	17	21
	28%	*28%*	*28%*	*27%*	*29%*	*31%*	*21%*	*18%*	*21%*	*32%*	*29%*	*13%*	*42%*	**42%K**	*30%*	*28%*	*31%*	*26%*
Automobil	34	20	14	5	11	12	5	4	6	23	11	8	9	5	-	10	14	5
	14%	*13%*	*15%*	*9%*	*14%*	*17%*	*20%*	*27%*	*10%*	*15%*	*21%*	*8%*	*21%*	*11%*	-	*17%*	**26%Q**	*7%*
Dienstleister	32	24	7	2	12	16	2	2	15	15	14	10	6	2	2	15	1	11
	13%	*17%*	*8%*	*4%*	*16%*	**21%C**	*7%*	*12%*	**24%I**	*9%*	*24%*	*11%*	*14%*	*4%*	*13%*	*25%*	*3%*	*14%*
Haushaltsartikel / Konsumgüter	27	20	7	8	6	6	6	1	6	20	5	13	4	5	5	9	4	8
	11%	*14%*	*8%*	*14%*	*8%*	*8%*	**26%DE**	*8%*	*9%*	*13%*	*9%*	*15%*	*10%*	*10%*	*28%*	*15%*	*7%*	*10%*
Kleidung	18	5	13	9	2	4	3	-	1	17	4	5	3	5	2	1	4	10
	8%	*3%*	**14%A**	*15%*	*3%*	*5%*	*11%*	-	*2%*	*10%*	*7%*	*6%*	*8%*	*11%*	*11%*	*2%*	*6%*	*12%*
Bücher / Musik	14	9	5	2	10	2	1	-	3	11	-	10	1	4	-	1	2	11
	6%	*6%*	*6%*	*3%*	*12%*	*2%*	*4%*	-	*4%*	*7%*	-	*11%*	*1%*	*7%*	-	*1%*	*4%*	*13%*
Sport- / Freizeitartikel	9	8	1	1	4	2	1	-	2	6	1	5	-	2	-	-	1	6
	4%	*6%*	*1%*	*2%*	*6%*	*3%*	*2%*	-	*4%*	*4%*	*2%*	*6%*	-	*5%*	-	-	*2%*	*7%*
Software / Computerspiel	7	7	-	6	-	1	-	1	3	4	3	3	*	1	2	*	3	1
	3%	*5%*	-	**11%D**	-	*1%*	-	*5%*	*5%*	*2%*	*5%*	*3%*	*1%*	*3%*	*12%*	*1%*	*6%*	*1%*
Haus und Garten	6	5	1	-	2	1	3	1	2	4	*	4	1	2	-	2	1	3
	3%	*4%*	*1%*	-	*3%*	*2%*	**12%CE**	*6%*	*3%*	*2%*	*1%*	*4%*	*1%*	*3%*	-	*3%*	*2%*	*4%*
Medikamente / Pharmazie	6	5	1	*	4	1	-	-	*	5	-	6	-	-	-	*	-	5
	2%	*3%*	*1%*	*1%*	*6%*	*1%*	-	-	*1%*	*3%*	-	*6%*	-	-	-	*1%*	-	*7%*
Kosmetik	3	-	3	1	-	2	-	-	1	1	-	2	1	-	-	1	-	1
	1%	-	*3%*	*1%*	-	*3%*	-	-	*2%*	*1%*	-	*3%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*
Möbel	2	1	1	*	-	-	2	-	1	*	-	2	-	*	-	2	*	-
	1%	*1%*	*1%*	*	-	-	**7%CDE**	-	*2%*	*	-	*2%*	-	*	-	*3%*	*	-
Sonstiges	20	9	11	3	9	5	2	1	2	17	2	9	6	3	-	3	4	13
	8%	*6%*	*12%*	*6%*	*12%*	*7%*	*9%*	*5%*	*3%*	*11%*	*3%*	*10%*	*13%*	*6%*	-	*5%*	*7%*	*16%*
weiß nicht	18	14	4	5	8	4	1	*	7	11	8	8	2	1	2	3	3	6
	8%	*10%*	*5%*	*9%*	*10%*	*5%*	*6%*	*3%*	*11%*	*7%*	*14%*	*9%*	*3%*	*3%*	*14%*	*6%*	*6%*	*8%*
keine Angabe	16	6	10	5	6	5	-	5	3	9	-	12	1	3	-	6	4	5
	7%	*4%*	*11%*	*8%*	*8%*	*7%*	-	*30%*	*4%*	*5%*	-	*14%*	*2%*	*6%*	-	*9%*	*8%*	*7%*
Summe	278	173	105	65	100	83	31	18	65	195	64	108	52	54	19	71	59	107
	117%	*120%*	*114%*	*109%*	*125%*	*113%*	*124%*	*112%*	*105%*	*122%*	*115%*	*121%*	*118%*	*112%*	*108%*	*116%*	*106%*	*132%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15O:
Anderer Bereich, und zwar:

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	237	53	32	73	79	90	59	39	45	56	59	118	
Basis (100%)	237	47**	37**	75*	77*	79*	58*	44**	50**	58**	51*	122*	
Technik / Elektronik	67	13	8	21	24	25	16	8	12	16	13	32	
	28%	*28%*	*22%*	*28%*	*31%*	*31%*	*27%*	*19%*	*25%*	*28%*	*25%*	*26%*	
Automobil	34	8	2	13	10	18	4	4	8	14	6	13	
	14%	*17%*	*5%*	*17%*	*13%*	*22%*	*7%*	*8%*	*17%*	*24%*	*12%*	*11%*	
Dienstleister	32	1	10	10	12	9	10	6	7	11	8	13	
	13%	*2%*	*26%*	*13%*	*15%*	*11%*	*17%*	*14%*	*14%*	*19%*	*15%*	*11%*	
Haushaltsartikel / Konsumgüter	27	4	6	8	8	6	2	11	7	1	6	20	
	11%	*9%*	*17%*	*11%*	*10%*	*8%*	*4%*	*26%*	*14%*	*2%*	*12%*	*16%*	
Kleidung	18	4	-	7	7	3	5	6	4	1	6	11	
	8%	*9%*	-	*10%*	*9%*	*4%*	*8%*	*14%*	*8%*	*1%*	*12%*	*9%*	
Bücher / Musik	14	1	2	6	6	3	4	1	6	6	-	8	
	6%	*1%*	*4%*	*7%*	*8%*	*3%*	*7%*	*2%*	*13%*	*10%*	-	*7%*	
Sport- / Freizeitartikel	9	1	-	7	*	3	1	1	4	2	1	6	
	4%	*2%*	-	*10%*	*1%*	*4%*	*1%*	*1%*	*9%*	*3%*	*3%*	*5%*	
Software / Computerspiel	7	*	-	3	3	2	3	-	2	1	2	4	
	3%	*1%*	-	*4%*	*4%*	*2%*	*6%*	-	*4%*	*2%*	*5%*	*3%*	
Haus und Garten	6	1	1	2	3	4	1	1	-	2	3	1	
	3%	*1%*	*4%*	*2%*	*4%*	*6%*	*2%*	*2%*	-	*4%*	*7%*	*1%*	
Medikamente / Pharmazie	6	-	1	5	-	-	1	-	4	*	-	5	
	2%	-	*2%*	*7%*	-	-	*2%*	-	*9%*	*1%*	-	*4%*	
Kosmetik	3	2	1	-	-	1	1	-	1	1	-	1	
	1%	*4%*	*2%*	-	-	*2%*	*1%*	-	*1%*	*3%*	-	*1%*	
Möbel	2	-	1	-	*	-	2	-	*	*	-	2	
	1%	-	*4%*	-	*1%*	-	*3%*	-	*1%*	*	-	*1%*	
Sonstiges	20	5	1	7	7	5	5	2	8	5	3	12	
	8%	*11%*	*3%*	*10%*	*8%*	*6%*	*8%*	*4%*	*17%*	*9%*	*7%*	*9%*	
weiß nicht	18	8	2	2	6	4	8	5	1	3	3	13	
	8%	*18%*	*6%*	*2%*	*8%*	*5%*	*14%*	*12%*	*2%*	*5%*	*6%*	*10%*	
keine Angabe	16	5	4	4	3	9	3	4	-	5	5	6	
	7%	*11%*	*11%*	*6%*	*3%*	*11%*	*5%*	*10%*	-	*9%*	*11%*	*5%*	
Summe	278	54	39	95	90	91	65	49	66	69	57	146	
	117%	*113%*	*107%*	*126%*	*116%*	*115%*	*112%*	*112%*	*133%*	*119%*	*113%*	*119%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15O:
Anderer Bereich, und zwar:

	Gesamt	Internetnutzung: Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchentlich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versicherungen (M)	Telekommunikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geldanlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	237	237	-	209	28	223	12	2	235	2	144	93	66	39	34	6	8	50
Basis (100%)	237	237	-**	213	24**	224	11**	2**	235	2**	150*	87*	69*	39**	28**	7**	9**	50**
Technik / Elektronik	67	67	-	63	4	64	3	-	67	-	44	22	13	18	10	4	2	15
	28%	*28%*	-	*30%*	*15%*	*29%*	*24%*	-	*28%*	-	*30%*	*26%*	*19%*	*46%*	*35%*	*61%*	*22%*	*30%*
Automobil	34	34	-	29	4	33	*	-	31	2	25	8	13	3	3	4	-	3
	14%	*14%*	-	*14%*	*18%*	*15%*	*3%*	-	*13%*	*100%*	*17%*	*10%*	*18%*	*9%*	*12%*	*52%*	-	*6%*
Dienstleister	32	32	-	28	4	31	1	-	32	-	15	17	5	6	1	-	1	11
	13%	*13%*	-	*13%*	*17%*	*14%*	*6%*	-	*14%*	-	*10%*	*19%*	*8%*	*14%*	*5%*	-	*15%*	*22%*
Haushaltsartikel / Konsumgüter	27	27	-	23	4	24	3	1	27	-	16	11	9	3	3	1	1	7
	11%	*11%*	-	*11%*	*17%*	*11%*	*22%*	*53%*	*12%*	-	*11%*	*13%*	*14%*	*8%*	*12%*	*9%*	*11%*	*15%*
Kleidung	18	18	-	16	2	15	3	-	18	-	12	6	6	2	4	-	-	3
	8%	*8%*	-	*8%*	*7%*	*6%*	*31%*	-	*8%*	-	*8%*	*7%*	*9%*	*4%*	*16%*	-	-	*7%*
Bücher / Musik	14	14	-	12	2	13	1	-	14	-	13	1	4	6	3	-	-	1
	6%	*6%*	-	*6%*	*6%*	*6%*	*9%*	-	*6%*	-	*8%*	*2%*	*6%*	*17%*	*9%*	-	-	*2%*
Sport- / Freizeitartikel	9	9	-	8	*	9	-	-	9	-	8	1	1	4	-	2	-	1
	4%	*4%*	-	*4%*	*2%*	*4%*	-	-	*4%*	-	*5%*	*1%*	*1%*	*11%*	-	*24%*	-	*3%*
Software / Computerspiel	7	7	-	7	-	7	-	-	7	-	4	3	5	*	1	-	*	*
	3%	*3%*	-	*3%*	-	*3%*	-	-	*3%*	-	*3%*	*4%*	*7%*	*	*4%*	-	*5%*	*1%*
Haus und Garten	6	6	-	5	1	5	1	-	6	-	3	3	3	1	-	-	-	2
	3%	*3%*	-	*2%*	*6%*	*2%*	*10%*	-	*3%*	-	*2%*	*3%*	*4%*	*2%*	-	-	-	*4%*
Medikamente / Pharmazie	6	6	-	6	-	6	-	-	6	-	5	1	-	4	-	-	*	1
	2%	*2%*	-	*3%*	-	*3%*	-	-	*2%*	-	*3%*	*1%*	-	*11%*	-	-	*5%*	*2%*
Kosmetik	3	3	-	3	-	3	-	-	3	-	1	2	-	-	-	-	-	3
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*	*3%*	-	-	-	-	-	*6%*
Möbel	2	2	-	1	1	2	-	-	2	-	1	1	-	*	*	-	-	1
	1%	*1%*	-	*	*4%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*1%*	*	-	-	*3%*
Sonstiges	20	20	-	15	5	18	1	-	18	2	13	6	1	5	4	-	-	5
	8%	*8%*	-	*7%*	*21%*	*8%*	*13%*	-	*8%*	*79%*	*9%*	*7%*	*2%*	*14%*	*15%*	-	-	*10%*
weiß nicht	18	18	-	18	-	18	-	-	18	-	7	11	5	2	4	*	1	2
	8%	*8%*	-	*9%*	-	*8%*	-	-	*8%*	-	*5%*	*13%*	*7%*	*4%*	*14%*	*6%*	*8%*	*4%*
keine Angabe	16	16	-	13	3	15	-	1	16	-	11	5	5	1	2	-	4	1
	7%	*7%*	-	*6%*	*11%*	*7%*	-	*47%*	*7%*	-	*7%*	*6%*	*7%*	*2%*	*6%*	-	*46%*	*2%*
Summe	278	278	-	248	30	263	13	2	274	4	178	100	70	56	36	11	10	58
	117%	*117%*	-	*117%*	*123%*	*117%*	*118%*	*100%*	*117%*	*179%*	*119%*	*115%*	*103%*	*144%*	*129%*	*152%*	*111%*	*115%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
nur verglichen	248	145	104	69	78	80	21	21	68	154	55	89	52	52	13	74	66	71
	63%	*65%*	*61%*	**71%F**	*64%*	*62%*	*47%*	*60%*	*62%*	*63%*	*65%*	*57%*	*70%*	*66%*	*53%*	**75%Q**	*67%*	*52%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	76	66	29	42	49	23	14	40	87	27	66	22	27	11	24	32	64
	36%	*34%*	*39%*	*29%*	*34%*	*38%*	**53%C**	*40%*	*37%*	*36%*	*32%*	*42%*	*30%*	*34%*	*44%*	*24%*	*33%*	**47%Q**
weiß nicht	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1
	*	*	-	-	-	*1%*	-	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-	*1%*
keine Angabe	2	1	1	-	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-	1	1	-	-
	*	*	*1%*	-	*1%*	-	-	-	*1%*	*	*2%*	-	-	-	*2%*	*1%*	-	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
nur verglichen	248	42	40	73	93	82	57	55	46	48	62	130
	63%	*65%*	*61%*	*61%*	*65%*	*62%*	*62%*	*65%*	*61%*	*62%*	*60%*	*64%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	21	25	46	50	50	33	29	29	29	40	73
	36%	*33%*	*38%*	*38%*	*35%*	*38%*	*36%*	*34%*	*38%*	*38%*	*38%*	*36%*
weiß nicht	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	*	*2%*	-	-	-	-	-	-	*1%*	-	-	*1%*
keine Angabe	2	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1
	*	-	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
nur verglichen	248	248	-	224	24	239	10	-	244	5	147	102	68	65	56	12	9	38
	63%	*63%*	-	*65%*	*48%*	*64%*	*52%*	-	*63%*	*87%*	*61%*	*66%*	*45%*	**75%L**	**80%L**	*58%*	*62%*	*75%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	142	-	116	26	133	9	-	142	1	90	52	80	22	13	9	5	13
	36%	*36%*	-	*34%*	*52%*	*36%*	*48%*	-	*36%*	*13%*	*38%*	*34%*	**53%MN**	*25%*	*19%*	*42%*	*38%*	*25%*
weiß nicht	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-
keine Angabe	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	2	-	1	-	1	-	-	-
	*	*	-	*1%*	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
nur verglichen	248	145	104	69	78	80	21	21	68	154	55	89	52	52	13	74	66	71
	63%	*65%*	*61%*	**71%F**	*64%*	*62%*	*47%*	*60%*	*62%*	*63%*	*65%*	*57%*	*70%*	*66%*	*53%*	**75%Q**	*67%*	*52%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	76	66	29	42	49	23	14	40	87	27	66	22	27	11	24	32	64
	36%	*34%*	*39%*	*29%*	*34%*	*38%*	**53%C**	*40%*	*37%*	*36%*	*32%*	*42%*	*30%*	*34%*	*44%*	*24%*	*33%*	**47%Q**
weiß nicht	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1
	*	*	-	-	-	*1%*	-	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-	*1%*
keine Angabe	2	1	1	-	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-	1	1	-	-
	*	*	*1%*	-	*1%*	-	-	-	*1%*	*	*2%*	-	-	-	*2%*	*1%*	-	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
nur verglichen	248	42	40	73	93	82	57	55	46	48	62	130
	63%	*65%*	*61%*	*61%*	*65%*	*62%*	*62%*	*65%*	*61%*	*62%*	*60%*	*64%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	21	25	46	50	50	33	29	29	29	40	73
	36%	*33%*	*38%*	*38%*	*35%*	*38%*	*36%*	*34%*	*38%*	*38%*	*38%*	*36%*
weiß nicht	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	*	*2%*	-	-	-	-	-	-	*1%*	-	-	*1%*
keine Angabe	2	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1
	*	-	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 15A:
Haben Sie bei dieser letzten Suche die Angebote nur verglichen oder dann auch schon eines gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
nur verglichen	248	248	-	224	24	239	10	-	244	5	147	102	68	65	56	12	9	38
	63%	*63%*	-	*65%*	*48%*	*64%*	*52%*	-	*63%*	*87%*	*61%*	*66%*	*45%*	**75%L**	**80%L**	*58%*	*62%*	*75%*
verglichen und gebucht bzw. einen Vertrag abgeschlossen	142	142	-	116	26	133	9	-	142	1	90	52	80	22	13	9	5	13
	36%	*36%*	-	*34%*	*52%*	*36%*	*48%*	-	*36%*	*13%*	*38%*	*34%*	**53%MN**	*25%*	*19%*	*42%*	*38%*	*25%*
weiß nicht	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-
keine Angabe	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	2	-	1	-	1	-	-	-
	*	*	-	*1%*	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 16:
Als Sie die erste Ergebnisliste für Ihre Suche erhalten haben: Haben Sie die erste Ergebnisliste verändert und angepasst, indem Sie nach einem neuen Kriterium sortiert oder einen Filter verwendet haben?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja, verändert	288	180	108	72	93	100	23	28	80	175	71	113	49	55	19	79	67	97
	73%	**81%B**	*63%*	**74%F**	**76%F**	**77%F**	*53%*	*78%*	*73%*	*72%*	**84%L**	*72%*	*66%*	*70%*	*76%*	*80%*	*68%*	*71%*
nein, nicht verändert	102	42	60	25	29	28	20	8	28	65	13	43	25	21	6	20	29	40
	26%	*19%*	**35%A**	*25%*	*24%*	*21%*	**47%CDE**	*22%*	*26%*	*27%*	*15%*	*28%*	**34%J**	*26%*	*24%*	*20%*	*30%*	*29%*
weiß nicht	3	*	3	1	-	2	-	-	1	3	*	-	-	3	-	-	2	-
	1%	*	*2%*	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	*	-	-	*4%*	-	-	*2%*	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 16:
Als Sie die erste Ergebnisliste für Ihre Suche erhalten haben: Haben Sie die erste Ergebnisliste verändert und angepasst, indem Sie nach einem neuen Kriterium sortiert oder einen Filter verwendet haben?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja, verändert	288	43	48	86	111	102	68	64	48	61	77	145
	73%	*66%*	*74%*	*72%*	*77%*	*77%*	*74%*	*76%*	*62%*	*80%*	*74%*	*71%*
nein, nicht verändert	102	22	17	33	30	27	24	20	28	13	26	59
	26%	*33%*	*26%*	*28%*	*21%*	*20%*	*26%*	*24%*	**37%E**	*17%*	*25%*	*29%*
weiß nicht	3	*	-	1	2	3	-	-	*	2	1	*
	1%	*1%*	-	*1%*	*2%*	*2%*	-	-	*	*3%*	*1%*	*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 16:
Als Sie die erste Ergebnisliste für Ihre Suche erhalten haben: Haben Sie die erste Ergebnisliste verändert und angepasst, indem Sie nach einem neuen Kriterium sortiert oder einen Filter verwendet haben?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung: Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja, verändert	288	288	-	256	33	273	16	-	284	5	169	119	127	51	47	19	10	34
	73%	*73%*	-	*74%*	*65%*	*73%*	*86%*	-	*73%*	*87%*	*71%*	*77%*	**85%MN**	*58%*	*67%*	*88%*	*73%*	*68%*
nein, nicht verändert	102	102	-	84	17	100	2	-	101	1	68	34	23	35	21	3	4	16
	26%	*26%*	-	*25%*	*35%*	*27%*	*11%*	-	*26%*	*13%*	*28%*	*22%*	*15%*	**40%L**	**30%L**	*12%*	*27%*	*32%*
weiß nicht	3	3	-	3	-	3	1	-	3	-	3	1	-	1	2	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	*4%*	-	*1%*	-	*1%*	*	-	*1%*	*3%*	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 17: Warum haben Sie die Ergebnisliste angepasst?

Filter: Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	287	188	99	101	74	80	32	28	81	173	59	102	58	68	19	72	73	95
Basis (100%)	288	180	108*	72*	93*	100*	23**	28**	80*	175*	71**	113*	49*	55*	19**	79*	67*	97*
Ergebnisse an eigene Bedürfnisse anpassen	169	102	67	41	55	57	16	14	57	92	49	64	30	26	15	49	41	56
	59%	*57%*	*62%*	*57%*	*59%*	*57%*	*69%*	*52%*	*70%*	*53%*	*69%*	*56%*	*62%*	*46%*	*83%*	*62%*	*62%*	*57%*
Suchergebnis/Sortierung entsprach nicht den Bedürfnissen	45	21	24	13	13	19	1	6	6	33	5	20	9	11	-	13	8	17
	16%	*12%*	*22%*	*17%*	*14%*	*19%*	*3%*	*23%*	*7%*	*19%*	*6%*	*18%*	*19%*	*21%*	*-*	*16%*	*13%*	*18%*
Unterschiedliche Auswahlkriterien ausprobieren	39	25	13	10	8	18	3	4	8	26	15	12	4	8	2	11	5	9
	13%	*14%*	*12%*	*13%*	*8%*	*18%*	*12%*	*15%*	*10%*	*15%*	*20%*	*10%*	*9%*	*14%*	*10%*	*14%*	*7%*	*9%*
Zu viele Ergebnistreffer/ Liste reduzieren	28	23	5	3	13	10	2	1	13	14	2	12	5	8	1	2	12	13
	10%	*13%*	*4%*	*5%*	*14%*	*10%*	*8%*	*5%*	*16%*	*8%*	*3%*	*11%*	*11%*	*15%*	*4%*	*2%*	**19%O**	*14%*
Werbeangebote rausfiltern	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	*	-	1	*	-
	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	-	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	-
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschäftsmodel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vertragliche Rollenverteilung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	3	2	2	*	1	-	2	1	1	2	1	1	1	-	1	2	*	-
	1%	*1%*	*2%*	*	*1%*	-	*8%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*3%*	-	*3%*	*2%*	*1%*	-
weiß nicht	6	6	-	2	4	-	-	-	-	6	-	6	-	-	-	2	-	4
	2%	*3%*	-	*3%*	*4%*	-	-	-	-	*4%*	-	*5%*	-	-	-	*3%*	-	*4%*
keine Angabe	3	3	-	3	-	-	1	1	-	3	-	1	-	3	-	1	2	-
	1%	*2%*	-	*3%*	-	-	*4%*	*3%*	-	*1%*	-	*1%*	-	*5%*	-	*1%*	*3%*	-
Summe	295	185	110	72	94	104	24	28	85	176	73	115	51	56	19	80	70	99
	102%	*102%*	*102%*	*100%*	*101%*	*104%*	*104%*	*100%*	*106%*	*101%*	*102%*	*102%*	*104%*	*101%*	*100%*	*102%*	*105%*	*102%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 17: Warum haben Sie die Ergebnisliste angepasst?

Filter: Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	287	49	44	89	105	117	63	51	50	58	84	140
Basis (100%)	288	43**	48**	86*	111*	102*	68*	64**	48*	61*	77*	145*
Ergebnisse an eigene Bedürfnisse anpassen	169	25	31	61	51	54	46	38	27	39	43	85
	59%	*59%*	*64%*	**71%D**	*46%*	*53%*	*68%*	*59%*	*57%*	*64%*	*56%*	*59%*
Suchergebnis/Sortierung entsprach nicht den Bedürfnissen	45	5	7	12	20	14	6	13	12	5	11	29
	16%	*12%*	*15%*	*14%*	*18%*	*14%*	*9%*	*20%*	*24%*	*8%*	*15%*	*20%*
Unterschiedliche Auswahlkriterien ausprobieren	39	6	7	3	23	14	7	11	5	7	12	18
	13%	*14%*	*14%*	*3%*	**21%C**	*14%*	*11%*	*17%*	*10%*	*12%*	*16%*	*13%*
Zu viele Ergebnistreffer/ Liste reduzieren	28	9	3	6	10	19	3	1	3	3	13	9
	10%	*21%*	*6%*	*7%*	*9%*	**18%F**	*5%*	*1%*	*7%*	*5%*	**18%K**	*6%*
Werbeangebote rausfiltern	1	-	-	1	*	1	*	*	-	-	1	1
	*	-	-	*1%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschäftsmodel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vertragliche Rollenverteilung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	3	-	1	1	1	1	1	*	1	1	*	3
	1%	-	*2%*	*1%*	*1%*	*	*2%*	*	*3%*	*1%*	*	*2%*
weiß nicht	6	-	-	-	6	-	4	2	-	4	-	2
	2%	-	-	-	*6%*	-	*6%*	*3%*	-	*6%*	-	*2%*
keine Angabe	3	-	-	3	1	3	*	-	-	2	1	-
	1%	-	-	*3%*	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	*3%*	*2%*	-
Summe	295	46	49	87	113	106	69	65	48	61	82	147
	102%	*106%*	*101%*	*101%*	*102%*	*104%*	*102%*	*101%*	*101%*	*100%*	*107%*	*101%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 17: Warum haben Sie die Ergebnisliste angepasst?

Filter: Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	287	287	-	255	32	271	16	-	282	5	168	119	115	55	59	17	10	31
Basis (100%)	288	288	-**	256	33**	273	16**	-**	284	5**	169*	119*	127*	51**	47*	19**	10**	34**
Ergebnisse an eigene Bedürfnisse anpassen	169	169	-	148	21	158	11	-	165	3	101	67	78	26	30	11	4	21
	59%	*59%*	-	*58%*	*64%*	*58%*	*67%*	-	*58%*	*72%*	*60%*	*57%*	*61%*	*50%*	*64%*	*61%*	*37%*	*60%*
Suchergebnis/Sortierung entsprach nicht den Bedürfnissen	45	45	-	40	5	43	2	-	44	1	27	18	17	4	11	2	5	6
	16%	*16%*	-	*16%*	*14%*	*16%*	*14%*	-	*15%*	*28%*	*16%*	*15%*	*13%*	*9%*	*23%*	*11%*	*47%*	*16%*
Unterschiedliche Auswahlkriterien ausprobieren	39	39	-	35	4	35	3	-	39	-	17	21	20	10	2	2	1	3
	13%	*13%*	-	*14%*	*12%*	*13%*	*22%*	-	*14%*	-	*10%*	*18%*	*16%*	*20%*	*4%*	*12%*	*12%*	*8%*
Zu viele Ergebnistreffer/ Liste reduzieren	28	28	-	26	2	28	*	-	28	-	20	8	11	9	2	1	-	5
	10%	*10%*	-	*10%*	*7%*	*10%*	*3%*	-	*10%*	-	*12%*	*7%*	*8%*	*18%*	*5%*	*4%*	-	*15%*
Werbeangebote rausfiltern	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	*	1	-	1	*	-	*	-
	*	*	-	*1%*	-	*	-	-	*	-	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*4%*	-
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschäftsmodel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vertragliche Rollenverteilung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marktabdeckung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ranking/Algorithmus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	3	3	-	3	-	3	-	-	3	-	2	1	*	2	-	-	-	2
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	*	*3%*	-	-	-	*5%*
weiß nicht	6	6	-	6	-	6	-	-	6	-	4	2	4	-	-	2	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*2%*	*2%*	*3%*	-	-	*12%*	-	-
keine Angabe	3	3	-	3	1	3	-	-	3	-	2	1	-	-	3	1	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	-	**5%L**	*5%*	-	-
Summe	295	295	-	262	33	278	17	-	290	5	174	120	130	51	48	20	10	36
	102%	*102%*	-	*103%*	*100%*	*102%*	*106%*	-	*102%*	*100%*	*103%*	*101%*	*102%*	*102%*	*102%*	*105%*	*100%*	*104%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden? Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
[1] sehr sicher	76	47	29	29	20	18	8	3	25	47	20	30	11	15	6	20	17	26
	19%	*21%*	*17%*	**30%E**	*16%*	*14%*	*19%*	*7%*	*23%*	*19%*	*23%*	*19%*	*15%*	*19%*	*24%*	*20%*	*18%*	*19%*
[2] eher sicher	250	137	113	61	83	77	29	27	71	149	42	109	51	48	15	70	53	94
	64%	*62%*	*66%*	*62%*	*68%*	*59%*	*66%*	*77%*	*65%*	*62%*	*50%*	**70%J**	*68%*	*61%*	*61%*	*71%*	*54%*	*69%*
[3] eher unsicher	61	36	25	8	17	31	5	5	11	42	20	13	12	16	4	5	27	14
	16%	*16%*	*15%*	*8%*	*14%*	**24%C**	*12%*	*15%*	*10%*	*17%*	**24%K**	*8%*	*16%*	**20%K**	*15%*	*5%*	**28%OQ**	*11%*
[4] sehr unsicher	6	2	4	1	1	3	1	*	2	4	2	4	*	-	-	4	*	2
	2%	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*3%*	*1%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	-	-	*4%*	*	*1%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	326	184	141	90	103	95	37	30	96	196	62	139	62	63	21	90	70	120
	83%	*83%*	*83%*	**91%E**	*85%*	*74%*	*86%*	*84%*	*88%*	*81%*	*73%*	**89%J**	*83%*	*80%*	*85%*	**91%P**	*72%*	**88%P**
eher/sehr unsicher	68	39	29	8	19	34	6	6	13	46	23	17	13	16	4	9	27	16
	17%	*17%*	*17%*	*9%*	*15%*	**26%C**	*14%*	*16%*	*12%*	*19%*	**27%K**	*11%*	*17%*	*20%*	*15%*	*9%*	**28%OQ**	*12%*
Mitteltwert	2.0	2.0	2.0	1.8	2.0	**2.1C**	2.0	2.1	1.9	2.0	2.1	1.9	2.0	2.0	1.9	1.9	2.1	1.9
Standardabweichung	0.64	0.65	0.64	0.60	0.60	0.68	0.65	0.50	0.62	0.66	0.77	0.61	0.58	0.63	0.63	0.64	0.68	0.59

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden? Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
[1] sehr sicher	76	15	18	22	21	31	14	14	16	19	18	38	
	19%	*23%*	*27%*	*18%*	*15%*	*23%*	*15%*	*16%*	*21%*	*25%*	*18%*	*18%*	
[2] eher sicher	250	42	41	79	89	78	55	59	49	44	67	132	
	64%	*64%*	*63%*	*65%*	*62%*	*59%*	*60%*	*71%*	*64%*	*57%*	*65%*	*64%*	
[3] eher unsicher	61	6	5	19	31	21	19	11	10	12	15	35	
	16%	*10%*	*8%*	*16%*	*22%*	*16%*	*21%*	*13%*	*14%*	*16%*	*14%*	*17%*	
[4] sehr unsicher	6	2	1	1	2	2	3	-	1	2	4	1	
	2%	*3%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*4%*	-	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	326	56	59	101	110	109	69	73	65	63	85	169	
	83%	*87%*	*90%*	*84%*	*77%*	*83%*	*75%*	*87%*	*85%*	*82%*	*82%*	*83%*	
eher/sehr unsicher	68	9	6	20	33	23	23	11	12	14	18	36	
	17%	*13%*	*10%*	*16%*	*23%*	*17%*	*25%*	*13%*	*15%*	*18%*	*18%*	*17%*	
Mitteltwert	2.0	1.9	1.8	2.0	**2.1B**	2.0	2.1	2.0	2.0	1.9	2.0	2.0	
Standardabweichung	0.64	0.68	0.63	0.61	0.64	0.67	0.70	0.54	0.64	0.71	0.68	0.61	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden? Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
[1] sehr sicher	76	76	-	69	6	70	6	-	74	2	49	27	37	10	11	6	1	10
	19%	*19%*	-	*20%*	*12%*	*19%*	*33%*	-	*19%*	*30%*	*20%*	*17%*	*25%*	*12%*	*16%*	*30%*	*5%*	*19%*
[2] eher sicher	250	250	-	219	31	241	9	-	246	4	153	97	85	55	49	14	12	36
	64%	*64%*	-	*64%*	*62%*	*64%*	*47%*	-	*63%*	*70%*	*64%*	*63%*	*56%*	*63%*	*69%*	*63%*	*85%*	*72%*
[3] eher unsicher	61	61	-	50	11	60	1	-	61	-	35	26	27	17	10	1	1	5
	16%	*16%*	-	*15%*	*22%*	*16%*	*7%*	-	*16%*	-	*15%*	*17%*	*18%*	*20%*	*14%*	*6%*	*10%*	*9%*
[4] sehr unsicher	6	6	-	4	2	4	2	-	6	-	2	4	1	5	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*1%*	*4%*	*1%*	*12%*	-	*2%*	-	*1%*	*3%*	*1%*	*5%*	*1%*	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	326	326	-	289	37	311	15	-	320	5	202	123	122	65	60	20	13	46
	83%	*83%*	-	*84%*	*74%*	*83%*	*81%*	-	*83%*	*100%*	*84%*	*80%*	*81%*	*75%*	*86%*	*94%*	*90%*	*91%*
eher/sehr unsicher	68	68	-	55	13	64	4	-	68	-	37	31	28	22	10	1	1	5
	17%	*17%*	-	*16%*	*26%*	*17%*	*19%*	-	*17%*	-	*16%*	*20%*	*19%*	*25%*	*14%*	*6%*	*10%*	*9%*
Mitteltwert	2.0	2.0	-	2.0	2.2	2.0	2.0	-	2.0	1.7	2.0	2.1	1.9	2.2	2.0	1.8	2.1	1.9
Standardabweichung	0.64	0.64	-	0.63	0.69	0.62	0.98	-	0.64	0.51	0.62	0.67	0.68	0.71	0.58	0.57	0.40	0.53

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18A:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?
Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	287	188	99	101	74	80	32	28	81	173	59	102	58	68	19	72	73	95
Basis (100%)	288	180	108*	72*	93*	100*	23**	28**	80*	175*	71**	113*	49*	55*	19**	79*	67*	97*
[1] sehr sicher	62	41	21	25	17	14	5	2	23	36	18	26	7	10	6	18	11	22
	21%	*23%*	*19%*	**35%E**	*19%*	*14%*	*22%*	*6%*	*29%*	*20%*	*26%*	*23%*	*15%*	*19%*	*32%*	*22%*	*16%*	*23%*
[2] eher sicher	173	107	65	42	59	57	14	22	46	104	33	75	31	34	10	53	34	63
	60%	*60%*	*61%*	*59%*	*63%*	*57%*	*62%*	*79%*	*57%*	*59%*	*46%*	*66%*	*64%*	*62%*	*52%*	*67%*	*52%*	*65%*
[3] eher unsicher	49	31	18	5	15	26	3	4	10	32	19	9	10	11	3	5	21	9
	17%	*17%*	*17%*	*6%*	*17%*	**26%C**	*12%*	*14%*	*12%*	*18%*	*26%*	*8%*	*21%*	*19%*	*16%*	*7%*	**31%OQ**	*10%*
[4] sehr unsicher	5	2	3	-	1	3	1	*	2	3	2	3	*	-	-	3	*	2
	2%	*1%*	*3%*	-	*2%*	*3%*	*5%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	-	-	*3%*	*1%*	*2%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	288	180	108	72	93	100	23	28	80	175	71	113	49	55	19	79	67	97
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	234	148	86	67	76	71	19	23	69	139	51	100	38	45	16	71	45	85
	81%	*82%*	*80%*	**94%E**	*82%*	*71%*	*83%*	*85%*	*86%*	*80%*	*71%*	*89%*	*78%*	*81%*	*84%*	**90%P**	*68%*	**88%P**
eher/sehr unsicher	54	32	22	5	17	29	4	4	12	35	21	12	11	11	3	8	21	11
	19%	*18%*	*20%*	*6%*	*18%*	**29%C**	*17%*	*15%*	*14%*	*20%*	*29%*	*11%*	*22%*	*19%*	*16%*	*10%*	**32%OQ**	*12%*
Mitteltwert	2.0	2.0	2.0	1.7	**2.0C**	**2.2C**	2.0	2.1	1.9	2.0	2.1	1.9	2.1	2.0	1.8	1.9	2.2	1.9
Standardabweichung	0.68	0.66	0.70	0.58	0.65	0.69	0.74	0.49	0.70	0.68	0.79	0.64	0.63	0.62	0.69	0.65	0.70	0.64

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18A:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden? Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	287	49	44	89	105	117	63	51	50	58	84	140	
Basis (100%)	288	43**	48**	86*	111*	102*	68*	64**	48*	61*	77*	145*	
[1] sehr sicher	62	10	14	19	19	25	11	11	13	16	15	31	
	21%	*22%*	*30%*	*22%*	*17%*	*25%*	*16%*	*18%*	*26%*	*26%*	*20%*	*21%*	
[2] eher sicher	173	27	29	55	62	58	41	43	25	36	46	87	
	60%	*62%*	*60%*	*64%*	*56%*	*57%*	*60%*	*68%*	*53%*	*58%*	*59%*	*60%*	
[3] eher unsicher	49	5	4	12	28	16	13	9	10	8	13	28	
	17%	*11%*	*8%*	*14%*	*25%*	*16%*	*19%*	*14%*	*21%*	*13%*	*16%*	*19%*	
[4] sehr unsicher	5	2	1	*	2	2	3	-	-	2	4	-	
	2%	*4%*	*2%*	*	*2%*	*2%*	*5%*	-	-	*3%*	*5%K*	-	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	288	43	48	86	111	102	68	64	48	61	77	145	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	234	36	43	74	81	84	52	55	38	52	61	117	
	81%	*85%*	*89%*	*85%*	*73%*	*82%*	*76%*	*86%*	*79%*	*84%*	*79%*	*81%*	
eher/sehr unsicher	54	7	5	13	30	18	16	9	10	10	16	28	
	19%	*15%*	*11%*	*15%*	*27%*	*18%*	*24%*	*14%*	*21%*	*16%*	*21%*	*19%*	
Mitteltwert	2.0	2.0	1.8	1.9	2.1	2.0	2.1	2.0	1.9	1.9	2.1	2.0	
Standardabweichung	0.68	0.71	0.67	0.61	0.70	0.70	0.73	0.57	0.69	0.71	0.74	0.64	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18A:
Wie sicher sind Sie, dass in der (angepassten) Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?
Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste angepasst

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	287	287	-	255	32	271	16	-	282	5	168	119	115	55	59	17	10	31
Basis (100%)	288	288	-**	256	33**	273	16**	-**	284	5**	169*	119*	127*	51**	47*	19**	10**	34**
[1] sehr sicher	62	62	-	57	4	55	6	-	60	2	39	23	32	6	10	6	-	7
	21%	*21%*	-	*22%*	*13%*	*20%*	*39%*	-	*21%*	*34%*	*23%*	*19%*	*25%*	*12%*	*21%*	*34%*	-	*21%*
[2] eher sicher	173	173	-	157	16	167	6	-	170	3	102	71	70	30	29	12	9	22
	60%	*60%*	-	*61%*	*48%*	*61%*	*38%*	-	*60%*	*66%*	*60%*	*60%*	*55%*	*59%*	*63%*	*66%*	*92%*	*65%*
[3] eher unsicher	49	49	-	38	11	48	1	-	49	-	27	22	25	11	7	-	1	5
	17%	*17%*	-	*15%*	*32%*	*17%*	*8%*	-	*17%*	-	*16%*	*18%*	*20%*	*21%*	*16%*	-	*8%*	*14%*
[4] sehr unsicher	5	5	-	3	2	3	2	-	5	-	2	3	1	4	-	-	-	-
	2%	*2%*	-	*1%*	*6%*	*1%*	*15%*	-	*2%*	-	*1%*	*3%*	*1%*	*8%*	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	288	288	-	256	33	273	16	-	284	5	169	119	127	51	47	19	10	34
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	234	234	-	214	20	222	12	-	230	5	140	94	101	36	39	19	9	30
	81%	*81%*	-	*84%*	*62%*	*82%*	*77%*	-	*81%*	*100%*	*83%*	*79%*	*79%*	*71%*	*84%*	*100%*	*92%*	*86%*
eher/sehr unsicher	54	54	-	42	12	50	4	-	54	-	29	25	26	15	7	-	1	5
	19%	*19%*	-	*16%*	*38%*	*18%*	*23%*	-	*19%*	-	*17%*	*21%*	*21%*	*29%*	*16%*	-	*8%*	*14%*
Mitteltwert	2.0	2.0	-	2.0	2.3	2.0	2.0	-	2.0	1.7	2.0	2.0	2.0	2.2	1.9	1.7	2.1	1.9
Standardabweichung	0.68	0.68	-	0.65	0.78	0.65	1.06	-	0.68	0.53	0.66	0.69	0.69	0.78	0.61	0.49	0.29	0.60

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18B:
Wie sicher sind Sie, dass in der Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?
Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste nicht angepasst

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	107	52	55	28	23	23	33	10	33	63	16	40	25	26	7	27	31	32
Basis (100%)	102*	42**	60*	25**	29**	28**	20**	8**	28**	65*	13**	43**	25**	21**	6**	20**	29**	40**
[1] sehr sicher	14	6	8	4	2	4	3	1	2	11	1	4	4	5	-	2	7	3
	14%	*15%*	*13%*	*16%*	*8%*	*15%*	*17%*	*10%*	*8%*	*17%*	*11%*	*10%*	*15%*	*22%*	-	*12%*	*22%*	*9%*
[2] eher sicher	76	30	46	17	25	20	15	6	25	45	10	34	19	13	5	17	18	31
	75%	*71%*	*77%*	*69%*	*85%*	*71%*	*71%*	*71%*	*87%*	*69%*	*75%*	*80%*	*78%*	*60%*	*90%*	*82%*	*62%*	*79%*
[3] eher unsicher	11	5	6	3	2	3	2	1	1	8	1	4	2	4	1	-	5	5
	11%	*12%*	*9%*	*13%*	*6%*	*12%*	*12%*	*18%*	*5%*	*12%*	*9%*	*9%*	*8%*	*18%*	*10%*	-	*16%*	*13%*
[4] sehr unsicher	1	1	1	1	-	1	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-	-
	1%	*2%*	*1%*	*2%*	-	*2%*	-	-	-	*2%*	*5%*	*1%*	-	-	-	*6%*	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	102	42	60	25	29	28	20	8	28	65	13	43	25	21	6	20	29	40
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	90	36	54	21	27	24	18	7	27	56	11	39	23	17	5	19	24	35
	88%	*86%*	*90%*	*85%*	*94%*	*86%*	*88%*	*82%*	*95%*	*86%*	*86%*	*90%*	*92%*	*82%*	*90%*	*94%*	*84%*	*87%*
eher/sehr unsicher	12	6	6	4	2	4	2	1	1	9	2	4	2	4	1	1	5	5
	12%	*14%*	*10%*	*15%*	*6%*	*14%*	*12%*	*18%*	*5%*	*14%*	*14%*	*10%*	*8%*	*18%*	*10%*	*6%*	*16%*	*13%*
Mitteltwert	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.0	2.0	2.1	2.0	1.9	2.0	2.1	2.0	1.9	2.0
Standardabweichung	0.54	0.58	0.51	0.63	0.39	0.61	0.55	0.57	0.36	0.60	0.65	0.49	0.48	0.65	0.32	0.60	0.63	0.47

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18B:
Wie sicher sind Sie, dass in der Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?
Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste nicht angepasst

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	107	27	18	26	36	34	32	13	27	17	33	56	
Basis (100%)	102*	22**	17**	33**	30**	27**	24**	20**	28**	13**	26**	59**	
[1] sehr sicher	14	5	4	3	2	5	3	2	3	4	3	7	
	14%	*25%*	*21%*	*10%*	*6%*	*20%*	*14%*	*12%*	*11%*	*28%*	*13%*	*12%*	
[2] eher sicher	76	15	12	23	26	19	14	16	24	7	21	45	
	75%	*68%*	*72%*	*69%*	*87%*	*69%*	*59%*	*81%*	*85%*	*53%*	*79%*	*76%*	
[3] eher unsicher	11	1	1	6	2	3	6	1	-	2	2	6	
	11%	*5%*	*7%*	*19%*	*7%*	*11%*	*27%*	*7%*	-	*19%*	*8%*	*10%*	
[4] sehr unsicher	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	
	1%	*2%*	-	*2%*	-	-	-	-	*4%*	-	-	*2%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	102	22	17	33	30	27	24	20	28	13	26	59	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	
sehr/eher sicher	90	20	16	26	28	24	17	19	27	11	24	52	
	88%	*93%*	*93%*	*79%*	*93%*	*89%*	*73%*	*93%*	*96%*	*81%*	*92%*	*88%*	
eher/sehr unsicher	12	1	1	7	2	3	6	1	1	2	2	7	
	12%	*7%*	*7%*	*21%*	*7%*	*11%*	*27%*	*7%*	*4%*	*19%*	*8%*	*12%*	
Mitteltwert	2.0	1.8	1.9	2.1	2.0	1.9	2.1	1.9	2.0	1.9	2.0	2.0	
Standardabweichung	0.54	0.62	0.53	0.61	0.37	0.56	0.64	0.44	0.53	0.70	0.46	0.55	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 18B:
Wie sicher sind Sie, dass in der Ergebnisliste die für Sie besten Angebote herausgefiltert wurden?
Waren Sie...

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

Basis = Ergebnisliste nicht angepasst

		Internetnutzung																
	Gesamt	Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	107	107	-	93	14	104	3	-	106	1	64	43	29	25	24	4	6	19
Basis (100%)	102*	102*	-**	84*	17**	100*	2**	-**	101*	1**	68*	34**	23**	35**	21**	3**	4**	16**
[1] sehr sicher	14	14	-	12	2	14	-	-	14	-	11	4	6	4	2	-	1	2
	14%	*14%*	-	*14%*	*11%*	*14%*	-	-	*14%*	-	*16%*	*10%*	*25%*	*11%*	*7%*	-	*17%*	*14%*
[2] eher sicher	76	76	-	61	15	74	2	-	75	1	51	25	15	25	19	1	3	14
	75%	*75%*	-	*72%*	*86%*	*74%*	*100%*	-	*74%*	*100%*	*75%*	*73%*	*66%*	*70%*	*88%*	*46%*	*67%*	*86%*
[3] eher unsicher	11	11	-	10	1	11	-	-	11	-	6	5	2	6	1	1	1	-
	11%	*11%*	-	*12%*	*3%*	*11%*	-	-	*11%*	-	*9%*	*14%*	*9%*	*17%*	*3%*	*54%*	*16%*	-
[4] sehr unsicher	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	-	*3%*	-	*2%*	*2%*	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	102	102	-	84	17	100	2	-	101	1	68	34	23	35	21	3	4	16
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
sehr/eher sicher	90	90	-	73	17	88	2	-	89	1	62	28	21	28	20	1	3	16
	88%	*88%*	-	*87%*	*97%*	*88%*	*100%*	-	*88%*	*100%*	*91%*	*83%*	*91%*	*81%*	*95%*	*46%*	*84%*	*100%*
eher/sehr unsicher	12	12	-	11	1	12	-	-	12	-	6	6	2	7	1	1	1	-
	12%	*12%*	-	*13%*	*3%*	*12%*	-	-	*12%*	-	*9%*	*17%*	*9%*	*19%*	*5%*	*54%*	*16%*	-
Mitteltwert	2.0	2.0	-	2.0	1.9	2.0	2.0	-	2.0	2.0	1.9	2.1	1.8	2.1	2.0	2.5	2.0	1.9
Standardabweichung	0.54	0.54	-	0.57	0.38	0.54	-	-	0.54	-	0.49	0.61	0.58	0.60	0.45	0.64	0.67	0.36

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 19:
Warum waren Sie unsicher? Was befürchten Sie?

Filter: Wenn unsicher, ob Angebot das Beste ist

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	62	41	21	10	17	26	9	6	17	38	14	20	15	13	3	12	22	20
Basis (100%)	68*	39**	29**	8**	19**	34**	6**	6**	13**	46**	23**	17**	13**	16**	4**	9**	27**	16**
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	39 *57%*	24 *63%*	14 *49%*	4 *53%*	7 *36%*	23 *67%*	4 *67%*	3 *54%*	8 *62%*	25 *53%*	14 *64%*	7 *44%*	9 *70%*	8 *50%*	4 *100%*	5 *55%*	18 *67%*	8 *47%*
Geschäftsmodel	29 *43%*	18 *46%*	12 *40%*	3 *39%*	4 *22%*	19 *55%*	3 *49%*	3 *50%*	6 *44%*	21 *45%*	11 *48%*	6 *36%*	6 *47%*	7 *41%*	4 *100%*	3 *31%*	14 *52%*	5 *30%*
Marktabdeckung	11 *16%*	9 *23%*	2 *8%*	1 *11%*	1 *7%*	7 *21%*	2 *26%*	1 *20%*	3 *22%*	4 *9%*	4 *18%*	2 *10%*	4 *33%*	1 *7%*	- -	3 *31%*	5 *20%*	2 *14%*
Ranking/Algorithmus	* *	- -	* *1%*	* *4%*	- -	- -	- -	- -	- -	* *1%*	- -	- -	- -	* *2%*	- -	- -	- -	* *2%*
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Kooperation/Verflechtungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Nutzerberwertungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Sonstiger Problembereich	1 *2%*	1 *3%*	- -	- -	1 *7%*	- -	- -	* *4%*	- -	1 *2%*	- -	* *1%*	- -	1 *7%*	- -	- -	1 *4%*	* *2%*
Sonstiges	14 *21%*	1 *4%*	13 *44%*	3 *36%*	2 *12%*	8 *23%*	1 *17%*	1 *20%*	1 *11%*	12 *25%*	8 *34%*	2 *14%*	* *3%*	4 *24%*	- -	3 *28%*	- -	4 *26%*
keine Angabe	15 *22%*	13 *33%*	2 *8%*	1 *10%*	10 *51%*	4 *10%*	1 *16%*	1 *26%*	4 *27%*	10 *22%*	* *2%*	7 *42%*	3 *28%*	4 *26%*	- -	2 *18%*	9 *33%*	4 *26%*
Summe	71 *105%*	42 *109%*	29 *100%*	8 *100%*	19 *100%*	37 *109%*	7 *109%*	7 *120%*	13 *104%*	48 *104%*	23 *103%*	17 *103%*	14 *110%*	17 *107%*	4 *100%*	10 *107%*	30 *109%*	16 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 19:
Warum waren Sie unsicher? Was befürchten Sie?

Filter: Wenn unsicher, ob Angebot das Beste ist

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	62	14	7	16	25	26	20	5	11	13	21	28	
Basis (100%)	68*	9**	6**	20**	33**	23**	23**	11**	12**	14**	18**	36**	
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	39	1	4	15	18	13	15	1	10	8	12	18	
	57%	*17%*	*65%*	*76%*	*54%*	*56%*	*65%*	*9%*	*87%*	*60%*	*68%*	*50%*	
Geschäftsmodel	29	1	3	11	14	11	9	1	8	5	11	14	
	43%	*17%*	*49%*	*57%*	*41%*	*50%*	*42%*	*9%*	*66%*	*38%*	*58%*	*38%*	
Marktabdeckung	11	-	-	5	6	3	7	-	2	3	3	5	
	16%	-	-	*24%*	*19%*	*11%*	*29%*	-	*17%*	*22%*	*16%*	*14%*	
Ranking/Algorithmus	*	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*	-	
	*	-	-	-	*1%*	*1%*	-	-	-	-	*2%*	-	
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kooperation/Verflechtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nutzerberwertungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sonstiger Problembereich	1	-	1	*	-	*	-	-	1	-	*	1	
	2%	-	*17%*	*1%*	-	*1%*	-	-	*9%*	-	*1%*	*3%*	
Sonstiges	14	3	1	3	7	1	4	7	1	1	1	12	
	21%	*31%*	*23%*	*14%*	*22%*	*6%*	*19%*	*70%*	*10%*	*10%*	*7%*	*32%*	
keine Angabe	15	4	1	2	8	9	4	2	*	4	5	6	
	22%	*52%*	*12%*	*10%*	*24%*	*37%*	*17%*	*21%*	*4%*	*29%*	*26%*	*17%*	
Summe	71	9	6	21	36	25	24	11	12	14	20	38	
	105%	*100%*	*100%*	*106%*	*107%*	*107%*	*106%*	*100%*	*105%*	*100%*	*109%*	*105%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 19:
Warum waren Sie unsicher? Was befürchten Sie?

Filter: Wenn unsicher, ob Angebot das Beste ist

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchentlich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versicherungen (M)	Telekommunikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geldanlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	62	62	-	51	11	59	3	-	62	-	34	28	17	23	11	1	3	7
Basis (100%)	68*	68*	-**	55**	13**	64*	4**	-**	68*	-**	37**	31**	28**	22**	10**	1**	1**	5**
Erkennen von potenziellen Problembereichen (netto)	39 *57%*	39 *57%*	- -	30 *56%*	8 *62%*	37 *58%*	1 *36%*	- -	39 *57%*	- -	20 *53%*	19 *62%*	16 *55%*	10 *47%*	9 *90%*	- -	1 *70%*	3 *53%*
Geschäftsmodel	29 *43%*	29 *43%*	- -	25 *45%*	5 *37%*	28 *44%*	1 *36%*	- -	29 *43%*	- -	15 *41%*	14 *47%*	12 *43%*	8 *38%*	7 *75%*	- -	- -	1 *30%*
Marktabdeckung	11 *16%*	11 *16%*	- -	7 *13%*	4 *32%*	11 *17%*	- -	- -	11 *16%*	- -	6 *16%*	5 *17%*	5 *17%*	4 *17%*	1 *5%*	- -	1 *70%*	1 *23%*
Ranking/Algorithmus	* *	* *	- -	* *1%*	- -	* *1%*	- -	- -	* *	- -	- -	* *1%*	- -	* *1%*	- -	- -	- -	- -
Vertragliche Rollenverteilung bei Plattformgeschäften	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Kooperation/Verflechtungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Nutzerberwertungen	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Sonstiger Problembereich	1 *2%*	1 *2%*	- -	1 *2%*	* *2%*	1 *2%*	- -	- -	1 *2%*	- -	1 *3%*	* *1%*	- -	* *1%*	1 *10%*	- -	- -	- -
Sonstiges	14 *21%*	14 *21%*	- -	13 *24%*	1 *8%*	12 *19%*	2 *64%*	- -	14 *21%*	- -	6 *15%*	9 *28%*	10 *35%*	4 *20%*	- -	- -	- -	- -
keine Angabe	15 *22%*	15 *22%*	- -	11 *20%*	4 *29%*	15 *23%*	- -	- -	15 *22%*	- -	12 *32%*	3 *10%*	3 *10%*	7 *33%*	1 *10%*	1 *100%*	* *30%*	2 *47%*
Summe	71 *105%*	71 *105%*	- -	57 *105%*	14 *109%*	68 *106%*	4 *100%*	- -	71 *105%*	- -	40 *107%*	32 *104%*	30 *105%*	24 *111%*	10 *100%*	1 *100%*	1 *100%*	5 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: ja

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	205 *52%*	125 *56%*	80 *47%*	41 *42%*	69 *57%*	67 *51%*	28 **64%C**	21 *58%*	59 *54%*	121 *50%*	50 *59%*	84 *54%*	32 *43%*	39 *49%*	15 *62%*	51 *51%*	45 *46%*	79 *58%*
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	119 *30%*	79 *36%*	40 *24%*	22 *22%*	41 *33%*	46 *36%*	11 *25%*	12 *34%*	28 *25%*	77 *32%*	28 *33%*	45 *29%*	23 *30%*	24 *30%*	5 *20%*	21 *21%*	39 **40%O**	46 *33%*
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	105 *27%*	61 *27%*	44 *26%*	32 *33%*	30 *25%*	29 *22%*	14 *32%*	12 *33%*	25 *23%*	67 *28%*	22 *25%*	43 *28%*	18 *25%*	22 *27%*	13 *52%*	24 *24%*	26 *26%*	31 *23%*
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	97 *25%*	54 *24%*	43 *25%*	16 *16%*	31 *26%*	39 *30%*	11 *25%*	15 *41%*	35 *32%*	47 *19%*	28 *33%*	37 *24%*	18 *24%*	15 *18%*	6 *24%*	30 *30%*	29 *29%*	29 *21%*
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	88 *22%*	55 *25%*	33 *19%*	16 *17%*	42 **34%CE**	19 *14%*	11 *26%*	10 *28%*	13 *12%*	65 **27%H**	17 *20%*	48 **31%M**	13 *17%*	11 *14%*	2 *10%*	24 *24%*	18 *18%*	36 *27%*
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	62 *16%*	35 *16%*	27 *16%*	16 *17%*	19 *16%*	21 *16%*	6 *13%*	8 *21%*	18 *17%*	34 *14%*	10 *12%*	28 *18%*	15 *21%*	8 *10%*	7 *27%*	18 *18%*	14 *14%*	19 *14%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: ja

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	205	33	35	75	63	71	56	40	35	51	54	97	
	52%	*50%*	*54%*	**62%D**	*44%*	*54%*	*61%*	*48%*	*46%*	**66%K**	*52%*	*47%*	
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	119	19	17	42	41	41	32	25	19	30	32	55	
	30%	*29%*	*26%*	*35%*	*29%*	*31%*	*35%*	*30%*	*25%*	*39%*	*31%*	*27%*	
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	105	11	18	33	44	36	27	23	17	19	34	51	
	27%	*16%*	*28%*	*27%*	*31%*	*28%*	*30%*	*28%*	*22%*	*24%*	*33%*	*25%*	
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	97	14	25	30	28	27	30	23	15	24	22	50	
	25%	*21%*	**38%D**	*25%*	*20%*	*21%*	*32%*	*27%*	*20%*	*31%*	*21%*	*24%*	
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	88	12	15	35	26	22	18	29	18	18	16	53	
	22%	*18%*	*23%*	*29%*	*18%*	*16%*	*20%*	*34%*	*23%*	*23%*	*15%*	*26%*	
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	62	4	13	23	22	18	13	11	18	5	22	33	
	16%	*7%*	*20%*	*19%*	*15%*	*13%*	*14%*	*13%*	*23%*	*6%*	**21%I**	*16%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: ja

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	205	205	-	176	29	194	11	-	204	1	122	83	81	52	25	12	9	25
	52%	*52%*	-	*51%*	*58%*	*52%*	*59%*	-	*53%*	*10%*	*51%*	*54%*	**54%N**	**60%N**	*35%*	*56%*	*66%*	*50%*
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	119	119	-	106	13	114	6	-	118	1	84	36	47	27	18	10	8	11
	30%	*30%*	-	*31%*	*26%*	*30%*	*32%*	-	*30%*	*23%*	*35%*	*23%*	*31%*	*31%*	*25%*	*45%*	*56%*	*21%*
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	105	105	-	95	10	100	5	-	104	1	61	44	47	23	20	6	3	5
	27%	*27%*	-	*28%*	*20%*	*27%*	*29%*	-	*27%*	*14%*	*25%*	*29%*	*31%*	*27%*	*29%*	*30%*	*19%*	*10%*
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	97	97	-	83	14	94	3	-	94	2	60	36	27	28	15	6	6	15
	25%	*25%*	-	*24%*	*28%*	*25%*	*16%*	-	*24%*	*44%*	*25%*	*24%*	*18%*	*33%*	*21%*	*27%*	*44%*	*30%*
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	88	88	-	79	9	86	1	-	86	2	48	40	33	25	9	7	7	6
	22%	*22%*	-	*23%*	*18%*	*23%*	*7%*	-	*22%*	*42%*	*20%*	*26%*	*22%*	*29%*	*12%*	*34%*	*48%*	*13%*
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	62	62	-	55	7	61	1	-	61	1	33	29	16	18	14	2	5	7
	16%	*16%*	-	*16%*	*14%*	*16%*	*5%*	-	*16%*	*10%*	*14%*	*19%*	*11%*	*21%*	*20%*	*8%*	*39%*	*13%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: nein

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	330	187	143	82	102	108	38	27	91	207	73	127	58	71	17	81	83	118
	84%	*84%*	*84%*	*83%*	*84%*	*83%*	*87%*	*76%*	*83%*	*86%*	*87%*	*82%*	*78%*	*90%*	*69%*	*82%*	*85%*	*86%*
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	305	167	138	82	80	111	32	26	96	177	68	108	61	68	22	76	80	100
	78%	*75%*	*81%*	**83%D**	*66%*	**86%D**	*74%*	*72%*	**88%I**	*73%*	*80%*	*69%*	*82%*	**86%K**	*90%*	*76%*	*82%*	*73%*
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	287	164	123	82	84	91	31	21	75	186	56	113	54	65	19	67	67	103
	73%	*73%*	*72%*	*83%*	*69%*	*70%*	*70%*	*58%*	*68%*	*77%*	*66%*	*73%*	*72%*	*82%*	*76%*	*67%*	*69%*	*75%*
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	280	162	118	66	92	93	29	24	84	166	55	112	55	57	12	75	71	105
	71%	*73%*	*69%*	*67%*	*75%*	*72%*	*66%*	*67%*	*77%*	*69%*	*65%*	*72%*	*74%*	*73%*	*48%*	*75%*	*73%*	*77%*
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	273	143	130	76	81	83	33	24	81	165	57	111	50	55	19	78	58	91
	69%	*64%*	*76%*	*77%*	*67%*	*64%*	*75%*	*66%*	*74%*	*68%*	*67%*	*71%*	*68%*	*70%*	*80%*	**78%P**	*60%*	*67%*
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	177	97	81	57	50	55	16	15	47	114	24	71	42	40	7	49	52	57
	45%	*43%*	*47%*	**58%F**	*41%*	*42%*	*36%*	*42%*	*43%*	*47%*	*29%*	*46%*	**57%J**	**51%J**	*27%*	*49%*	*53%*	*42%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: nein

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	330	61	52	97	120	114	77	73	59	71	81	172	
	84%	*93%*	*80%*	*81%*	*84%*	*87%*	*84%*	*87%*	*77%*	**93%J**	*78%*	*84%*	
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	305	53	50	85	117	110	74	55	58	59	88	152	
	78%	*81%*	*77%*	*71%*	*82%*	*83%*	*80%*	*66%*	*77%*	*77%*	*85%*	*74%*	
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	287	51	40	83	114	103	61	61	54	53	80	148	
	73%	*78%*	*61%*	*69%*	**80%B**	*78%*	*67%*	*73%*	*71%*	*69%*	*77%*	*72%*	
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	280	54	46	88	91	95	64	53	59	58	68	146	
	71%	**84%D**	*71%*	*73%*	*64%*	*72%*	*69%*	*63%*	*77%*	*76%*	*66%*	*71%*	
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	273	46	48	78	100	90	59	59	57	47	70	150	
	69%	*71%*	*74%*	*65%*	*70%*	*68%*	*64%*	*70%*	*75%*	*61%*	*68%*	*73%*	
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	177	32	27	46	72	58	36	37	41	26	47	101	
	45%	*50%*	*42%*	*38%*	*50%*	*44%*	*39%*	*44%*	*54%*	*34%*	*45%*	*49%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Übersichtstabelle: nein

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?	330	330	-	287	43	313	17	-	325	5	205	125	135	69	54	20	9	44
	84%	*84%*	-	*84%*	*86%*	*83%*	*95%*	-	*84%*	*90%*	*86%*	*81%*	*89%*	*79%*	*78%*	*92%*	*61%*	*87%*
Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?	305	305	-	265	41	288	17	-	302	3	192	113	117	61	62	14	7	44
	78%	*78%*	-	*77%*	*82%*	*77%*	*93%*	-	*78%*	*58%*	*80%*	*74%*	*78%*	*71%*	*88%*	*66%*	*52%*	*87%*
Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?	287	287	-	252	35	272	16	-	284	3	172	116	122	53	55	15	8	34
	73%	*73%*	-	*73%*	*70%*	*72%*	*84%*	-	*73%*	*56%*	*72%*	*75%*	**81%M**	*61%*	*79%*	*71%*	*56%*	*67%*
Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?	280	280	-	239	40	266	13	-	275	5	178	101	96	64	48	15	11	45
	71%	*71%*	-	*70%*	*80%*	*71%*	*71%*	-	*71%*	*86%*	*74%*	*66%*	*64%*	*73%*	*69%*	*70%*	*81%*	*90%*
Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?	273	273	-	236	37	260	13	-	268	4	155	117	104	60	51	12	6	40
	69%	*69%*	-	*69%*	*74%*	*69%*	*68%*	-	*69%*	*77%*	*65%*	*76%*	*69%*	*69%*	*73%*	*55%*	*44%*	*79%*
Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?	177	177	-	156	21	170	8	-	172	5	114	63	62	32	45	9	4	25
	45%	*45%*	-	*45%*	*42%*	*45%*	*41%*	-	*44%*	*90%*	*48%*	*41%*	*41%*	*36%*	**65%LM**	*44%*	*27%*	*50%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_1:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	88	55	33	16	42	19	11	10	13	65	17	48	13	11	2	24	18	36
	22%	*25%*	*19%*	*17%*	**34%CE**	*14%*	*26%*	*28%*	*12%*	**27%H**	*20%*	**31%M**	*17%*	*14%*	*10%*	*24%*	*18%*	*27%*
Nein	305	167	138	82	80	111	32	26	96	177	68	108	61	68	22	76	80	100
	78%	*75%*	*81%*	**83%D**	*66%*	**86%D**	*74%*	*72%*	**88%I**	*73%*	*80%*	*69%*	*82%*	**86%K**	*90%*	*76%*	*82%*	*73%*
keine Angabe	*	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*
	*	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_1:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	88	12	15	35	26	22	18	29	18	18	16	53	
	22%	*18%*	*23%*	*29%*	*18%*	*16%*	*20%*	*34%*	*23%*	*23%*	*15%*	*26%*	
Nein	305	53	50	85	117	110	74	55	58	59	88	152	
	78%	*81%*	*77%*	*71%*	*82%*	*83%*	*80%*	*66%*	*77%*	*77%*	*85%*	*74%*	
keine Angabe	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	
	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_1:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	88	88	-	79	9	86	1	-	86	2	48	40	33	25	9	7	7	6
	22%	*22%*	-	*23%*	*18%*	*23%*	*7%*	-	*22%*	*42%*	*20%*	*26%*	*22%*	*29%*	*12%*	*34%*	*48%*	*13%*
Nein	305	305	-	265	41	288	17	-	302	3	192	113	117	61	62	14	7	44
	78%	*78%*	-	*77%*	*82%*	*77%*	*93%*	-	*78%*	*58%*	*80%*	*74%*	*78%*	*71%*	*88%*	*66%*	*52%*	*87%*
keine Angabe	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_2:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	205	125	80	41	69	67	28	21	59	121	50	84	32	39	15	51	45	79
	52%	*56%*	*47%*	*42%*	*57%*	*51%*	**64%C**	*58%*	*54%*	*50%*	*59%*	*54%*	*43%*	*49%*	*62%*	*51%*	*46%*	*58%*
Nein	177	97	81	57	50	55	16	15	47	114	24	71	42	40	7	49	52	57
	45%	*43%*	*47%*	**58%F**	*41%*	*42%*	*36%*	*42%*	*43%*	*47%*	*29%*	*46%*	**57%J**	**51%J**	*27%*	*49%*	*53%*	*42%*
keine Angabe	11	1	10	-	3	8	-	-	4	7	10	1	-	-	3	-	1	-
	3%	*	**6%A**	-	*2%*	**7%C**	-	-	*3%*	*3%*	**12%KLM**	*1%*	-	-	*11%*	-	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_2:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	205	33	35	75	63	71	56	40	35	51	54	97	
	52%	*50%*	*54%*	**62%D**	*44%*	*54%*	*61%*	*48%*	*46%*	**66%K**	*52%*	*47%*	
Nein	177	32	27	46	72	58	36	37	41	26	47	101	
	45%	*50%*	*42%*	*38%*	*50%*	*44%*	*39%*	*44%*	*54%*	*34%*	*45%*	*49%*	
keine Angabe	11	-	3	-	8	3	-	7	-	-	3	7	
	3%	-	*4%*	-	*6%*	*2%*	-	*9%*	-	-	*3%*	*4%*	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_2:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	205	205	-	176	29	194	11	-	204	1	122	83	81	52	25	12	9	25
	52%	*52%*	-	*51%*	*58%*	*52%*	*59%*	-	*53%*	*10%*	*51%*	*54%*	**54%N**	**60%N**	*35%*	*56%*	*66%*	*50%*
Nein	177	177	-	156	21	170	8	-	172	5	114	63	62	32	45	9	4	25
	45%	*45%*	-	*45%*	*42%*	*45%*	*41%*	-	*44%*	*90%*	*48%*	*41%*	*41%*	*36%*	**65%LM**	*44%*	*27%*	*50%*
keine Angabe	11	11	-	11	-	11	-	-	11	-	4	7	7	3	-	-	1	-
	3%	*3%*	-	*3%*	-	*3%*	-	-	*3%*	-	*2%*	*5%*	*5%*	*3%*	-	-	*8%*	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_3:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	62	35	27	16	19	21	6	8	18	34	10	28	15	8	7	18	14	19
	16%	*16%*	*16%*	*17%*	*16%*	*16%*	*13%*	*21%*	*17%*	*14%*	*12%*	*18%*	*21%*	*10%*	*27%*	*18%*	*14%*	*14%*
Nein	330	187	143	82	102	108	38	27	91	207	73	127	58	71	17	81	83	118
	84%	*84%*	*84%*	*83%*	*84%*	*83%*	*87%*	*76%*	*83%*	*86%*	*87%*	*82%*	*78%*	*90%*	*69%*	*82%*	*85%*	*86%*
keine Angabe	2	1	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	1	-	1	-	1	-
	*	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*2%*	-	*	*1%*	-	*1%*	-	*4%*	-	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_3:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	62	4	13	23	22	18	13	11	18	5	22	33	
	16%	*7%*	*20%*	*19%*	*15%*	*13%*	*14%*	*13%*	*23%*	*6%*	**21%I**	*16%*	
Nein	330	61	52	97	120	114	77	73	59	71	81	172	
	84%	*93%*	*80%*	*81%*	*84%*	*87%*	*84%*	*87%*	*77%*	**93%J**	*78%*	*84%*	
keine Angabe	2	-	-	-	2	-	2	-	-	1	1	-	
	*	-	-	-	*1%*	-	*2%*	-	-	*1%*	*1%*	-	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_3:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	62	62	-	55	7	61	1	-	61	1	33	29	16	18	14	2	5	7
	16%	*16%*	-	*16%*	*14%*	*16%*	*5%*	-	*16%*	*10%*	*14%*	*19%*	*11%*	*21%*	*20%*	*8%*	*39%*	*13%*
Nein	330	330	-	287	43	313	17	-	325	5	205	125	135	69	54	20	9	44
	84%	*84%*	-	*84%*	*86%*	*83%*	*95%*	-	*84%*	*90%*	*86%*	*81%*	*89%*	*79%*	*78%*	*92%*	*61%*	*87%*
keine Angabe	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-	-	-
	*	*	-	*1%*	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	*2%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_4:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	97	54	43	16	31	39	11	15	35	47	28	37	18	15	6	30	29	29
	25%	*24%*	*25%*	*16%*	*26%*	*30%*	*25%*	*41%*	*32%*	*19%*	*33%*	*24%*	*24%*	*18%*	*24%*	*30%*	*29%*	*21%*
Nein	287	164	123	82	84	91	31	21	75	186	56	113	54	65	19	67	67	103
	73%	*73%*	*72%*	*83%*	*69%*	*70%*	*70%*	*58%*	*68%*	*77%*	*66%*	*73%*	*72%*	*82%*	*76%*	*67%*	*69%*	*75%*
keine Angabe	9	5	5	*	7	-	2	*	-	9	1	5	3	-	-	3	2	4
	2%	*2%*	*3%*	*	*6%*	-	*5%E*	*1%*	-	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	-	-	*3%*	*2%*	*3%*
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

f20.0295 Si/Qu, August 2020
Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_4:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	97	14	25	30	28	27	30	23	15	24	22	50	
	25%	*21%*	**38%D**	*25%*	*20%*	*21%*	*32%*	*27%*	*20%*	*31%*	*21%*	*24%*	
Nein	287	51	40	83	114	103	61	61	54	53	80	148	
	73%	*78%*	*61%*	*69%*	**80%B**	*78%*	*67%*	*73%*	*71%*	*69%*	*77%*	*72%*	
keine Angabe	9	*	1	7	1	2	1	-	7	-	2	8	
	2%	*1%*	*1%*	*6%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	**9%E**	-	*2%*	*4%*	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_4:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	97	97	-	83	14	94	3	-	94	2	60	36	27	28	15	6	6	15
	25%	*25%*	-	*24%*	*28%*	*25%*	*16%*	-	*24%*	*44%*	*25%*	*24%*	*18%*	*33%*	*21%*	*27%*	*44%*	*30%*
Nein	287	287	-	252	35	272	16	-	284	3	172	116	122	53	55	15	8	34
	73%	*73%*	-	*73%*	*70%*	*72%*	*84%*	-	*73%*	*56%*	*72%*	*75%*	**81%M**	*61%*	*79%*	*71%*	*56%*	*67%*
keine Angabe	9	9	-	9	1	9	-	-	9	-	8	2	2	6	-	*	-	2
	2%	*2%*	-	*3%*	*1%*	*3%*	-	-	*2%*	-	*3%*	*1%*	*1%*	*7%*	-	*2%*	-	*3%*
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_5:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	119	79	40	22	41	46	11	12	28	77	28	45	23	24	5	21	39	46
	30%	*36%*	*24%*	*22%*	*33%*	*36%*	*25%*	*34%*	*25%*	*32%*	*33%*	*29%*	*30%*	*30%*	*20%*	*21%*	**40%O**	*33%*
Nein	273	143	130	76	81	83	33	24	81	165	57	111	50	55	19	78	58	91
	69%	*64%*	*76%*	*77%*	*67%*	*64%*	*75%*	*66%*	*74%*	*68%*	*67%*	*71%*	*68%*	*70%*	*80%*	**78%P**	*60%*	*67%*
keine Angabe	1	*	1	*	-	1	-	-	*	1	-	-	1	-	-	*	1	-
	*	*	*1%*	*	-	*1%*	-	-	*	*	-	-	*2%*	-	-	*	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_5:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	119	19	17	42	41	41	32	25	19	30	32	55	
	30%	*29%*	*26%*	*35%*	*29%*	*31%*	*35%*	*30%*	*25%*	*39%*	*31%*	*27%*	
Nein	273	46	48	78	100	90	59	59	57	47	70	150	
	69%	*71%*	*74%*	*65%*	*70%*	*68%*	*64%*	*70%*	*75%*	*61%*	*68%*	*73%*	
keine Angabe	1	-	-	-	1	*	1	-	-	-	1	-	
	*	-	-	-	*1%*	*	*1%*	-	-	-	*1%*	-	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_5:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	119	119	-	106	13	114	6	-	118	1	84	36	47	27	18	10	8	11
	30%	*30%*	-	*31%*	*26%*	*30%*	*32%*	-	*30%*	*23%*	*35%*	*23%*	*31%*	*31%*	*25%*	*45%*	*56%*	*21%*
Nein	273	273	-	236	37	260	13	-	268	4	155	117	104	60	51	12	6	40
	69%	*69%*	-	*69%*	*74%*	*69%*	*68%*	-	*69%*	*77%*	*65%*	*76%*	*69%*	*69%*	*73%*	*55%*	*44%*	*79%*
keine Angabe	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	*	-	*	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	*	-	*	*1%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_6:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
Ja	105	61	44	32	30	29	14	12	25	67	22	43	18	22	13	24	26	31
	27%	*27%*	*26%*	*33%*	*25%*	*22%*	*32%*	*33%*	*23%*	*28%*	*25%*	*28%*	*25%*	*27%*	*52%*	*24%*	*26%*	*23%*
Nein	280	162	118	66	92	93	29	24	84	166	55	112	55	57	12	75	71	105
	71%	*73%*	*69%*	*67%*	*75%*	*72%*	*66%*	*67%*	*77%*	*69%*	*65%*	*72%*	*74%*	*73%*	*48%*	*75%*	*73%*	*77%*
keine Angabe	9	1	8	-	-	8	1	-	-	9	8	-	1	-	-	1	1	-
	2%	*	**5%A**	-	-	*6%*	*1%*	-	-	*4%*	**9%KM**	-	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_6:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197	
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*	
Ja	105	11	18	33	44	36	27	23	17	19	34	51	
	27%	*16%*	*28%*	*27%*	*31%*	*28%*	*30%*	*28%*	*22%*	*24%*	*33%*	*25%*	
Nein	280	54	46	88	91	95	64	53	59	58	68	146	
	71%	**84%D**	*71%*	*73%*	*64%*	*72%*	*69%*	*63%*	*77%*	*76%*	*66%*	*71%*	
keine Angabe	9	-	1	-	8	-	1	7	1	-	1	8	
	2%	-	*1%*	-	*6%*	-	*1%*	*9%*	*1%*	-	*1%*	*4%*	
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20A_6:
Haben Sie sich auf der Vermittlungsplattform über folgende Dinge informiert?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Ja	105	105	-	95	10	100	5	-	104	1	61	44	47	23	20	6	3	5
	27%	*27%*	-	*28%*	*20%*	*27%*	*29%*	-	*27%*	*14%*	*25%*	*29%*	*31%*	*27%*	*29%*	*30%*	*19%*	*10%*
Nein	280	280	-	239	40	266	13	-	275	5	178	101	96	64	48	15	11	45
	71%	*71%*	-	*70%*	*80%*	*71%*	*71%*	-	*71%*	*86%*	*74%*	*66%*	*64%*	*73%*	*69%*	*70%*	*81%*	*90%*
keine Angabe	9	9	-	9	-	9	-	-	9	-	1	8	7	-	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*3%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*	**5%J**	*5%*	-	*2%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_1:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	84	59	25	23	27	17	17	9	19	56	17	34	14	19	4	21	23	25
Basis (100%)	88*	55*	33**	16**	42**	19**	11**	10**	13**	65**	17**	48**	13**	11**	2**	24**	18**	36**
Ja, ausreichend	61	35	26	8	35	10	7	9	5	47	10	36	8	7	2	15	8	33
	70%	*64%*	*79%*	*52%*	*85%*	*54%*	*65%*	*87%*	*40%*	*73%*	*58%*	*77%*	*64%*	*65%*	*73%*	*64%*	*44%*	*90%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	25	20	5	8	5	9	4	1	8	16	7	11	3	4	1	9	9	4
	29%	*36%*	*16%*	*48%*	*12%*	*46%*	*35%*	*13%*	*60%*	*25%*	*42%*	*23%*	*26%*	*35%*	*27%*	*36%*	*49%*	*10%*
keine Angabe	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
	2%	-	*4%*	-	*3%*	-	-	-	-	*2%*	-	-	*11%*	-	-	-	*8%*	-
Summe	88	55	33	16	42	19	11	10	13	65	17	48	13	11	2	24	18	36
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_1:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	84	15	15	24	30	29	18	16	19	17	21	44	
Basis (100%)	88*	12**	15**	35**	26**	22**	18**	29**	18**	18**	16**	53**	
Ja, ausreichend	61	10	9	27	15	11	10	23	16	13	6	41	
	70%	*82%*	*61%*	*76%*	*60%*	*50%*	*57%*	*79%*	*89%*	*71%*	*36%*	*78%*	
Nein, mehr Informationen gewünscht	25	2	6	8	9	11	8	6	1	5	10	10	
	29%	*18%*	*39%*	*24%*	*34%*	*50%*	*43%*	*21%*	*4%*	*29%*	*64%*	*19%*	
keine Angabe	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	
	2%	-	-	-	*5%*	-	-	-	*8%*	-	-	*3%*	
Summe	88	12	15	35	26	22	18	29	18	18	16	53	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_1:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	84	84	-	78	6	82	2	-	82	2	40	44	34	20	12	6	4	8
Basis (100%)	88*	88*	-**	79*	9**	86*	1**	-**	86*	2**	48**	40**	33**	25**	9**	7**	7**	6**
Ja, ausreichend	61	61	-	52	9	60	1	-	59	2	35	26	21	21	5	4	5	5
	70%	*70%*	-	*66%*	*100%*	*70%*	*74%*	-	*69%*	*100%*	*73%*	*66%*	*62%*	*84%*	*54%*	*59%*	*75%*	*84%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	25	25	-	25	-	25	*	-	25	-	11	14	13	4	3	3	2	1
	29%	*29%*	-	*32%*	-	*29%*	*26%*	-	*30%*	-	*24%*	*34%*	*38%*	*16%*	*30%*	*41%*	*25%*	*16%*
keine Angabe	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*3%*	-	-	-	*16%*	-	-	-
Summe	88	88	-	79	9	86	1	-	86	2	48	40	33	25	9	7	7	6
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_2:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	214	137	77	68	52	53	41	20	67	124	43	76	46	49	15	51	53	74
Basis (100%)	205	125*	80*	41*	69**	67*	28*	21**	59*	121*	50**	84*	32*	39*	15**	51**	45*	79*
Ja, ausreichend	135	89	46	29	52	35	20	7	34	90	34	54	20	27	12	30	31	54
	66%	*72%*	*57%*	*71%*	*74%*	*52%*	*71%*	*32%*	*58%*	*74%*	*68%*	*65%*	*63%*	*68%*	*78%*	*58%*	*71%*	*69%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	69	35	34	12	18	32	7	14	25	30	16	29	12	12	3	21	13	24
	34%	*28%*	*43%*	*29%*	*26%*	*48%*	*26%*	*68%*	*42%*	*25%*	*32%*	*34%*	*37%*	*32%*	*22%*	*42%*	*29%*	*30%*
keine Angabe	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1
	*	*1%*	-	-	-	-	*3%*	-	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	-	-	*1%*
Summe	205	125	80	41	69	67	28	21	59	121	50	84	32	39	15	51	45	79
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_2:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	214	42	32	68	72	82	58	29	42	49	62	100
Basis (100%)	205	33**	35**	75*	63*	71*	56*	40**	35**	51**	54*	97*
Ja, ausreichend	135	24	21	44	46	48	33	25	28	33	33	69
	66%	*74%*	*60%*	*59%*	*73%*	*67%*	*60%*	*64%*	*81%*	*64%*	*61%*	*71%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	69	9	14	30	16	23	22	15	7	18	20	28
	34%	*26%*	*40%*	*41%*	*26%*	*33%*	*39%*	*36%*	*19%*	*36%*	*37%*	*29%*
keine Angabe	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	*1%*	-
Summe	205	33	35	75	63	71	56	40	35	51	54	97
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_2:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	214	214	-	189	25	202	12	-	213	1	124	90	83	47	39	10	9	26
Basis (100%)	205	205	-**	176*	29**	194	11**	-**	204	1**	122*	83*	81*	52**	25*	12**	9**	25**
Ja, ausreichend	135	135	-	115	20	129	6	-	134	1	78	57	62	32	13	9	4	15
	66%	*66%*	-	*66%*	*68%*	*66%*	*59%*	-	*66%*	*100%*	*64%*	*69%*	**76%N**	*61%*	*51%*	*77%*	*45%*	*59%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	69	69	-	60	9	65	4	-	69	-	44	26	19	20	12	3	5	10
	34%	*34%*	-	*34%*	*32%*	*33%*	*41%*	-	*34%*	-	*36%*	*31%*	*24%*	*39%*	**49%L**	*23%*	*55%*	*38%*
keine Angabe	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-	-	*3%*
Summe	205	205	-	176	29	194	11	-	204	1	122	83	81	52	25	12	9	25
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_3:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	61	38	23	22	14	16	9	5	18	36	9	24	15	13	7	11	17	21
Basis (100%)	62*	35**	27**	16**	19**	21**	6**	8**	18**	34**	10**	28**	15**	8**	7**	18**	14**	19**
Ja, ausreichend	32	19	14	5	15	10	3	4	10	16	6	14	9	3	4	12	4	11
	52%	*54%*	*50%*	*33%*	*76%*	*47%*	*47%*	*52%*	*56%*	*48%*	*54%*	*51%*	*59%*	*44%*	*64%*	*64%*	*29%*	*60%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	29	16	13	11	5	11	3	4	8	18	5	14	6	4	2	6	10	7
	48%	*46%*	*50%*	*67%*	*24%*	*53%*	*53%*	*48%*	*44%*	*52%*	*46%*	*49%*	*41%*	*56%*	*36%*	*36%*	*71%*	*40%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	62	35	27	16	19	21	6	8	18	34	10	28	15	8	7	18	14	19
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_3:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	61	9	12	22	18	23	13	6	16	9	21	28
Basis (100%)	62*	4**	13**	23**	22**	18**	13**	11**	18**	5**	22**	33**
Ja, ausreichend	32	1	10	12	9	8	2	10	12	3	7	22
	52%	*27%*	*73%*	*54%*	*43%*	*48%*	*14%*	*91%*	*67%*	*60%*	*32%*	*68%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	29	3	4	10	12	9	11	1	6	2	15	11
	48%	*73%*	*27%*	*46%*	*57%*	*52%*	*86%*	*9%*	*33%*	*40%*	*68%*	*32%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	62	4	13	23	22	18	13	11	18	5	22	33
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_3:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	61	61	-	52	9	59	2	-	60	1	32	29	17	18	15	3	3	5
Basis (100%)	62*	62*	-**	55**	7**	61*	1**	-**	61*	1**	33**	29**	16**	18**	14**	2**	5**	7**
Ja, ausreichend	32	32	-	30	2	31	1	-	32	1	19	13	7	9	7	1	4	4
	52%	*52%*	-	*55%*	*34%*	*52%*	*100%*	-	*52%*	*100%*	*59%*	*45%*	*46%*	*50%*	*47%*	*71%*	*72%*	*65%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	29	29	-	25	5	29	-	-	29	-	13	16	9	9	7	*	1	2
	48%	*48%*	-	*45%*	*66%*	*48%*	-	-	*48%*	-	*41%*	*55%*	*54%*	*50%*	*53%*	*29%*	*28%*	*35%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	62	62	-	55	7	61	1	-	61	1	33	29	16	18	14	2	5	7
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_4:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	95	59	36	28	24	27	16	12	32	50	22	36	18	19	5	23	35	27
Basis (100%)	97*	54*	43**	16**	31**	39**	11**	15**	35**	47**	28**	37**	18**	15**	6**	30**	29**	29**
Ja, ausreichend	63	37	26	8	21	27	7	12	26	24	19	23	13	8	4	25	21	11
	65%	*67%*	*62%*	*52%*	*67%*	*69%*	*64%*	*84%*	*74%*	*51%*	*68%*	*63%*	*73%*	*55%*	*72%*	*82%*	*74%*	*39%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	34	18	16	8	10	12	4	2	9	23	9	14	5	7	2	5	7	18
	35%	*33%*	*38%*	*48%*	*33%*	*31%*	*36%*	*16%*	*26%*	*49%*	*32%*	*37%*	*27%*	*45%*	*28%*	*18%*	*26%*	*61%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	97	54	43	16	31	39	11	15	35	47	28	37	18	15	6	30	29	29
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_4:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	95	18	16	27	34	36	28	14	15	23	26	45	
Basis (100%)	97*	14**	25**	30**	28**	27**	30**	23**	15**	24**	22**	50**	
Ja, ausreichend	63	5	23	15	20	17	20	14	10	20	13	30	
	65%	*35%*	*94%*	*49%*	*71%*	*64%*	*68%*	*61%*	*68%*	*83%*	*61%*	*59%*	
Nein, mehr Informationen gewünscht	34	9	2	15	8	10	9	9	5	4	9	20	
	35%	*65%*	*6%*	*51%*	*29%*	*36%*	*32%*	*39%*	*32%*	*17%*	*39%*	*41%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	97	14	25	30	28	27	30	23	15	24	22	50	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_4:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	95	95	-	82	13	91	4	-	93	2	60	35	32	23	19	7	4	10
Basis (100%)	97*	97*	-**	83*	14**	94*	3**	-**	94*	2**	60*	36**	27**	28**	15**	6**	6**	15**
Ja, ausreichend	63	63	-	54	8	60	3	-	62	1	38	25	19	11	12	4	5	12
	65%	*65%*	-	*66%*	*60%*	*64%*	*88%*	-	*66%*	*32%*	*62%*	*69%*	*70%*	*40%*	*81%*	*69%*	*79%*	*80%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	34	34	-	28	6	34	*	-	32	2	23	11	8	17	3	2	1	3
	35%	*35%*	-	*34%*	*40%*	*36%*	*12%*	-	*34%*	*68%*	*38%*	*31%*	*30%*	*60%*	*19%*	*31%*	*21%*	*20%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	97	97	-	83	14	94	3	-	94	2	60	36	27	28	15	6	6	15
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_5:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	120	87	33	35	33	36	16	11	29	79	25	38	26	31	6	20	38	45
Basis (100%)	119*	79*	40**	22**	41**	46**	11**	12**	28**	77*	28**	45**	23**	24**	5**	21**	39**	46**
Ja, ausreichend	91	58	34	15	34	34	8	9	21	59	20	40	13	18	3	18	25	38
	76%	*73%*	*83%*	*68%*	*83%*	*74%*	*76%*	*72%*	*74%*	*77%*	*72%*	*89%*	*57%*	*75%*	*52%*	*84%*	*65%*	*84%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	27	22	5	7	5	12	3	3	7	16	8	5	8	6	2	3	12	7
	23%	*27%*	*13%*	*32%*	*14%*	*26%*	*24%*	*28%*	*26%*	*21%*	*28%*	*11%*	*37%*	*25%*	*48%*	*16%*	*32%*	*16%*
keine Angabe	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
	1%	-	*3%*	-	*3%*	-	-	-	-	*2%*	-	-	*6%*	-	-	-	*4%*	-
Summe	119	79	40	22	41	46	11	12	28	77	28	45	23	24	5	21	39	46
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_5:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	120	21	18	36	45	46	30	20	23	25	36	58
Basis (100%)	119*	19**	17**	42**	41**	41*	32**	25**	19**	30**	32**	55**
Ja, ausreichend	91	15	11	34	30	31	24	23	11	25	27	37
	76%	*82%*	*65%*	*81%*	*74%*	*74%*	*76%*	*93%*	*56%*	*84%*	*84%*	*66%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	27	3	6	8	9	11	8	2	7	5	5	17
	23%	*18%*	*35%*	*19%*	*23%*	*26%*	*24%*	*7%*	*36%*	*16%*	*16%*	*31%*
keine Angabe	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1
	1%	-	-	-	*3%*	-	-	-	*7%*	-	-	*2%*
Summe	119	19	17	42	41	41	32	25	19	30	32	55
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_5:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	120	120	-	109	11	113	7	-	118	2	76	44	47	25	22	8	6	12
Basis (100%)	119*	119*	-**	106*	13**	114*	6**	-**	118*	1**	84*	36**	47*	27**	18**	10**	8**	11**
Ja, ausreichend	91	91	-	81	10	86	5	-	90	1	65	26	38	19	12	7	6	9
	76%	*76%*	-	*76%*	*77%*	*76%*	*79%*	-	*76%*	*100%*	*78%*	*73%*	*81%*	*72%*	*69%*	*73%*	*72%*	*84%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	27	27	-	24	3	26	1	-	27	-	17	10	9	7	4	3	2	2
	23%	*23%*	-	*23%*	*23%*	*23%*	*21%*	-	*23%*	-	*21%*	*27%*	*19%*	*28%*	*23%*	*27%*	*28%*	*16%*
keine Angabe	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*2%*	-	-	-	*8%*	-	-	-
Summe	119	119	-	106	13	114	6	-	118	1	84	36	47	27	18	10	8	11
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_6:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	123	78	45	42	32	27	22	14	31	76	20	44	23	36	10	25	32	36
Basis (100%)	105*	61*	44*	32**	30**	29**	14**	12**	25**	67*	22**	43**	18**	22**	13**	24**	26**	31**
Ja, ausreichend	69	38	30	23	21	14	11	7	17	43	14	30	9	15	10	16	18	18
	65%	*63%*	*68%*	*72%*	*69%*	*47%*	*79%*	*63%*	*66%*	*65%*	*67%*	*68%*	*51%*	*71%*	*76%*	*65%*	*71%*	*58%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	36	22	14	9	9	15	3	4	8	24	7	14	9	6	3	8	7	13
	35%	*37%*	*32%*	*28%*	*31%*	*53%*	*20%*	*37%*	*33%*	*35%*	*32%*	*32%*	*49%*	*29%*	*24%*	*35%*	*29%*	*42%*
keine Angabe	*	-	*	-	-	-	*	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	*	-	-	-	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	-	-	-	-
Summe	105	61	44	32	30	29	14	12	25	67	22	43	18	22	13	24	26	31
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_6:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	123	21	21	40	41	49	28	23	21	22	41	58
Basis (100%)	105*	11**	18**	33*	44**	36*	27**	23**	17**	19**	34*	51*
Ja, ausreichend	69	8	16	20	25	22	13	22	11	9	20	39
	65%	*72%*	*87%*	*60%*	*58%*	*60%*	*49%*	*94%*	*68%*	*50%*	*59%*	*76%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	36	3	2	13	18	15	14	1	5	9	14	12
	35%	*26%*	*13%*	*40%*	*42%*	*40%*	*51%*	*6%*	*31%*	*50%*	*41%*	*23%*
keine Angabe	*	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	*
	*	*2%*	-	-	-	-	-	-	*1%*	-	-	*
Summe	105	11	18	33	44	36	27	23	17	19	34	51
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20B_6:
Fanden Sie die Informationen dazu ausreichend oder hätten Sie sich mehr Informationen gewünscht?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn ja lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	123	123	-	111	12	116	7	-	122	1	70	53	50	28	25	5	3	12
Basis (100%)	105*	105*	-**	95*	10**	100*	5**	-**	104*	1**	61*	44*	47*	23**	20**	6**	3**	5**
Ja, ausreichend	69	69	-	65	3	65	3	-	68	1	38	30	36	15	9	4	2	3
	65%	*65%*	-	*69%*	*33%*	*65%*	*61%*	-	*65%*	*100%*	*63%*	*68%*	*76%*	*63%*	*44%*	*65%*	*69%*	*58%*
Nein, mehr Informationen gewünscht	36	36	-	30	7	34	2	-	36	-	22	14	11	8	11	2	1	2
	35%	*35%*	-	*31%*	*67%*	*34%*	*39%*	-	*35%*	-	*37%*	*31%*	*24%*	*37%*	*56%*	*35%*	*31%*	*39%*
keine Angabe	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	*
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	*3%*
Summe	105	105	-	95	10	100	5	-	104	1	61	44	47	23	20	6	3	5
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_1:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Personen (K)	3 Personen (L)	4 Personen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	313	181	132	108	69	88	48	29	96	182	59	108	68	78	22	78	83	101
Basis (100%)	305	167	138*	82*	80*	111*	32*	26**	96*	177	68**	108*	61*	68*	22**	76*	80*	100*
die Information ist für mich nicht relevant	172	91	81	54	30	70	18	17	56	94	42	63	28	40	13	45	50	50
	56%	*54%*	*59%*	**66%D**	*38%*	**63%D**	*54%*	*66%*	*58%*	*53%*	*62%*	*58%*	*45%*	*58%*	*59%*	*59%*	*62%*	*50%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	57	25	32	12	11	26	8	5	18	33	14	17	11	15	1	10	14	21
	19%	*15%*	*23%*	*15%*	*14%*	*23%*	*25%*	*19%*	*19%*	*18%*	*21%*	*16%*	*18%*	*22%*	*6%*	*13%*	*18%*	*22%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	5	2	3	-	2	1	2	-	2	3	-	3	2	1	-	2	1	2
	2%	*1%*	*2%*	-	*2%*	*1%*	**7%C**	-	*2%*	*2%*	-	*3%*	*3%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	*2%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	42	35	7	9	24	7	2	2	12	28	10	12	12	8	7	10	9	15
	14%	**21%B**	*5%*	*11%*	**29%CEF**	*6%*	*8%*	*6%*	*13%*	*16%*	*15%*	*11%*	*19%*	*11%*	*32%*	*13%*	*12%*	*15%*
sonstiger Grund	29	15	14	7	14	6	2	2	8	19	2	13	9	5	1	10	6	11
	10%	*9%*	*10%*	*9%*	*17%*	*6%*	*7%*	*8%*	*8%*	*11%*	*3%*	*12%*	*15%*	*7%*	*3%*	*13%*	*8%*	*11%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	305	167	138	82	80	111	32	26	96	177	68	108	61	68	22	76	80	100
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_1:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	313	61	47	92	113	124	77	48	59	60	96	153	
Basis (100%)	305	53*	50**	85*	117*	110*	74*	55**	58*	59*	88*	152*	
die Information ist für mich nicht relevant	172	26	34	55	57	66	42	28	30	41	48	79	
	56%	*49%*	*68%*	*64%*	*49%*	*60%*	*58%*	*50%*	*52%*	*70%*	*55%*	*52%*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	57	10	9	18	20	21	14	12	10	8	22	27	
	19%	*20%*	*18%*	*21%*	*17%*	*19%*	*20%*	*22%*	*16%*	*14%*	*25%*	*18%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	
	2%	*2%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*2%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	42	11	5	4	22	16	6	12	7	3	10	29	
	14%	**22%C**	*10%*	*5%*	**18%C**	*15%*	*9%*	*22%*	*12%*	*6%*	*11%*	*19%*	
sonstiger Grund	29	4	1	7	17	5	8	2	11	5	6	15	
	10%	*8%*	*2%*	*8%*	*14%*	*5%*	*11%*	*4%*	**18%E**	*8%*	*7%*	*10%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	305	53	50	85	117	110	74	55	58	59	88	152	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_1:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	313	313	-	273	40	295	18	-	309	4	195	118	109	62	73	15	12	42
Basis (100%)	305	305	-**	265	41*	288	17**	-**	302	3**	192	113*	117*	61*	62*	14**	7**	44**
die Information ist für mich nicht relevant	172 *56%*	172 *56%*	- -	151 *57%*	21 *51%*	162 *56%*	10 *56%*	- -	170 *56%*	2 *57%*	102 *53%*	70 *62%*	68 *58%*	32 *52%*	34 *55%*	7 *50%*	5 *66%*	26 *59%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	57 *19%*	57 *19%*	- -	47 *18%*	10 *25%*	54 *19%*	3 *18%*	- -	57 *19%*	- -	32 *17%*	25 *22%*	26 *22%*	9 *15%*	13 *21%*	1 *10%*	1 *11%*	7 *15%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	5 *2%*	5 *2%*	- -	4 *2%*	1 *3%*	5 *2%*	1 *5%*	- -	5 *2%*	- -	4 *2%*	2 *2%*	2 *1%*	1 *1%*	2 *3%*	- -	1 *11%*	1 *2%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	42 *14%*	42 *14%*	- -	40 *15%*	2 *4%*	41 *14%*	1 *7%*	- -	42 *14%*	- -	30 *16%*	12 *10%*	11 *9%*	12 *20%*	10 *17%*	3 *24%*	* *6%*	4 *10%*
sonstiger Grund	29 *10%*	29 *10%*	- -	22 *8%*	7 *17%*	27 *9%*	2 *14%*	- -	28 *9%*	1 *43%*	24 *12%*	5 *5%*	10 *8%*	7 *11%*	3 *5%*	2 *16%*	* *6%*	7 *15%*
keine Angabe	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Summe	305 *100%*	305 *100%*	- -	265 *100%*	41 *100%*	288 *100%*	17 *100%*	- -	302 *100%*	3 *100%*	192 *100%*	113 *100%*	117 *100%*	61 *100%*	62 *100%*	14 *100%*	7 *100%*	44 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_2:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	181	103	78	63	44	50	24	18	46	114	31	65	37	48	10	48	52	53
Basis (100%)	177	97*	81*	57*	50**	55*	16**	15**	47**	114*	24**	71*	42**	40*	7**	49**	52*	57*
die Information ist für mich nicht relevant	99	45	54	37	24	33	6	6	24	68	12	34	24	28	3	25	28	34
	56%	*46%*	**68%A**	*64%*	*47%*	*60%*	*39%*	*40%*	*52%*	*60%*	*51%*	*48%*	*58%*	*71%*	*48%*	*52%*	*54%*	*60%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	27	12	14	9	4	8	6	5	10	13	3	13	8	3	2	10	10	4
	15%	*13%*	*18%*	*16%*	*7%*	*14%*	*41%*	*30%*	*21%*	*11%*	*12%*	*18%*	*19%*	*7%*	*24%*	*20%*	*18%*	*8%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	1	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	1
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	-	-	-	*1%*	*2%*	*1%*	-	-	*9%*	-	-	*1%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	18	16	2	4	8	6	-	1	2	14	3	7	3	4	*	2	4	11
	10%	**17%B**	*2%*	*6%*	*16%*	*11%*	-	*5%*	*4%*	*12%*	*12%*	*10%*	*8%*	*11%*	*7%*	*3%*	*8%*	*19%*
sonstiger Grund	32	23	9	7	15	8	3	4	11	17	5	16	6	5	1	12	10	7
	18%	*24%*	*11%*	*13%*	*29%*	*14%*	*18%*	*26%*	*23%*	*15%*	*22%*	*23%*	*15%*	*11%*	*13%*	*25%*	*20%*	*12%*
keine Angabe	*	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-
	*	-	*	-	-	-	*2%*	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	*1%*	-	-
Summe	177	97	81	57	50	55	16	15	47	114	24	71	42	40	7	49	52	57
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_2:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	181	35	29	48	69	71	37	34	36	28	55	96	
Basis (100%)	177	32**	27**	46*	72*	58*	36**	37**	41**	26**	47*	101*	
die Information ist für mich nicht relevant	99	19	15	25	40	34	18	21	22	16	28	51	
	56%	*59%*	*54%*	*54%*	*56%*	*58%*	*49%*	*56%*	*53%*	*64%*	*60%*	*50%*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	27	7	2	10	9	11	4	5	7	3	8	16	
	15%	*20%*	*8%*	*21%*	*12%*	*19%*	*11%*	*13%*	*17%*	*11%*	*17%*	*16%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	
	1%	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*2%*	*1%*	-	-	*1%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	18	4	6	5	3	4	5	4	5	2	2	14	
	10%	*12%*	*21%*	*11%*	*5%*	*7%*	*14%*	*10%*	*11%*	*6%*	*4%*	*14%*	
sonstiger Grund	32	3	5	6	19	9	9	7	7	5	9	18	
	18%	*9%*	*17%*	*13%*	*26%*	*16%*	*25%*	*19%*	*17%*	*19%*	*19%*	*18%*	
keine Angabe	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	*	
	*	-	-	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	-	*	
Summe	177	32	27	46	72	58	36	37	41	26	47	101	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_2:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	181	181	-	160	21	173	8	-	176	5	109	72	60	34	46	11	6	24
Basis (100%)	177	177	-**	156	21**	170	8**	-**	172	5**	114*	63*	62*	32**	45**	9**	4**	25**
die Information ist für mich nicht relevant	99	99	-	91	9	93	6	-	98	2	67	32	35	13	26	5	2	19
	56%	*56%*	-	*58%*	*41%*	*55%*	*82%*	-	*57%*	*33%*	*59%*	*51%*	*57%*	*40%*	*57%*	*53%*	*61%*	*74%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	27	27	-	20	6	25	1	-	25	1	17	10	8	9	5	3	-	1
	15%	*15%*	-	*13%*	*31%*	*15%*	*18%*	-	*15%*	*30%*	*15%*	*16%*	*13%*	*29%*	*11%*	*34%*	-	*5%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	-	*2%*	*1%*	-	-	-	*15%*	-
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	18	18	-	16	2	18	-	-	17	*	12	6	3	7	7	-	-	1
	10%	*10%*	-	*10%*	*10%*	*10%*	-	-	*10%*	*9%*	*10%*	*9%*	*4%*	*21%*	*17%*	-	-	*4%*
sonstiger Grund	32	32	-	28	4	32	-	-	31	1	18	14	16	3	7	1	1	4
	18%	*18%*	-	*18%*	*18%*	*19%*	-	-	*18%*	*28%*	*16%*	*22%*	*25%*	*9%*	*16%*	*14%*	*24%*	*17%*
keine Angabe	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	*1%*	-	-	-	-
Summe	177	177	-	156	21	170	8	-	172	5	114	63	62	32	45	9	4	25
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_3:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	335	202	133	109	82	88	56	32	97	202	66	118	67	84	18	88	88	106
Basis (100%)	330	187	143*	82*	102*	108*	38*	27**	91*	207	73*	127*	58*	71*	17**	81*	83*	118*
die Information ist für mich nicht relevant	170	107	63	45	56	49	20	12	41	113	32	64	33	40	8	37	47	63
	51%	*57%*	*44%*	*54%*	*55%*	*45%*	*53%*	*42%*	*45%*	*54%*	*43%*	*51%*	*57%*	*57%*	*48%*	*46%*	*56%*	*54%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	105	57	48	26	15	51	13	13	30	62	34	36	16	19	7	30	28	30
	32%	*31%*	*34%*	**32%D**	*15%*	**47%D**	**35%D**	*47%*	*33%*	*30%*	*47%*	*28%*	*28%*	*26%*	*40%*	*36%*	*33%*	*25%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	4	2	2	1	2	1	-	-	2	2	1	-	2	*	-	1	1	1
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	-	-	*2%*	*1%*	*2%*	-	*4%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	*1%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	29	10	18	4	19	5	2	2	7	20	3	20	1	5	2	3	5	18
	9%	*6%*	*13%*	*4%*	**18%CE**	*4%*	*5%*	*7%*	*7%*	*10%*	*4%*	**16%L**	*2%*	*6%*	*12%*	*3%*	*6%*	*15%*
sonstiger Grund	22	10	12	6	10	3	2	1	11	9	3	7	5	7	-	10	3	6
	7%	*5%*	*8%*	*8%*	*10%*	*3%*	*7%*	*3%*	*12%*	*5%*	*4%*	*6%*	*8%*	*10%*	-	*13%*	*4%*	*5%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	330	187	143	82	102	108	38	27	91	207	73	127	58	71	17	81	83	118
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_3:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	335	68	50	94	123	131	80	58	62	67	96	169	
Basis (100%)	330	61*	52*	97*	120*	114*	77*	73**	59*	71*	81*	172*	
die Information ist für mich nicht relevant	170	38	29	39	64	57	43	28	36	39	36	89	
	51%	**63%C**	*55%*	*40%*	*54%*	*49%*	*55%*	*38%*	*61%*	*55%*	*45%*	*52%*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	105	14	18	33	39	37	28	27	14	23	30	52	
	32%	*24%*	*35%*	*34%*	*33%*	*33%*	*36%*	*36%*	*23%*	*33%*	*37%*	*30%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	4	1	-	3	-	2	1	-	1	2	*	2	
	1%	*2%*	-	*3%*	-	*2%*	*1%*	-	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	29	4	4	17	5	9	2	16	2	2	7	20	
	9%	*6%*	*8%*	**17%D**	*4%*	*8%*	*3%*	*22%*	*3%*	*3%*	*9%*	*12%*	
sonstiger Grund	22	3	1	6	11	10	3	3	6	5	7	9	
	7%	*5%*	*2%*	*6%*	*10%*	*9%*	*4%*	*3%*	*10%*	*7%*	*9%*	*5%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	330	61	52	97	120	114	77	73	59	71	81	172	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_3:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	335	335	-	298	37	317	18	-	330	5	201	134	127	64	68	18	13	45
Basis (100%)	330	330	-**	287	43**	313	17**	-**	325	5**	205	125*	135*	69**	54*	20**	9**	44**
die Information ist für mich nicht relevant	170	170	-	153	17	163	7	-	168	2	111	59	78	21	28	12	4	26
	51%	*51%*	-	*53%*	*40%*	*52%*	*42%*	-	*52%*	*43%*	*54%*	*48%*	*58%*	*30%*	*51%*	*63%*	*51%*	*59%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	105	105	-	91	15	98	7	-	103	2	59	47	45	20	20	3	4	14
	32%	*32%*	-	*32%*	*34%*	*31%*	*41%*	-	*32%*	*42%*	*29%*	*37%*	*34%*	*29%*	*37%*	*14%*	*44%*	*31%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	4	4	-	4	-	4	-	-	4	-	3	1	-	1	*	1	-	1
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	*6%*	-	*3%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	29	29	-	22	7	28	1	-	29	-	18	11	6	19	2	1	-	1
	9%	*9%*	-	*8%*	*16%*	*9%*	*4%*	-	*9%*	-	*9%*	*9%*	*5%*	*28%*	*4%*	*5%*	-	*1%*
sonstiger Grund	22	22	-	17	4	19	2	-	21	1	15	7	5	8	3	2	*	3
	7%	*7%*	-	*6%*	*10%*	*6%*	*14%*	-	*6%*	*16%*	*7%*	*5%*	*4%*	*11%*	*6%*	*12%*	*5%*	*6%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	330	330	-	287	43	313	17	-	325	5	205	125	135	69	54	20	9	44
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_4:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	295	180	115	102	70	78	45	25	83	182	52	103	62	78	21	73	69	99
Basis (100%)	287	164	123*	82*	84*	91*	31*	21**	75*	186*	56**	113*	54*	65*	19**	67*	67*	103*
die Information ist für mich nicht relevant	141	83	58	44	45	38	14	7	31	99	24	59	24	34	10	30	31	58
	49%	*50%*	*47%*	*53%*	*54%*	*42%*	*46%*	*35%*	*42%*	*53%*	*43%*	*52%*	*44%*	*53%*	*52%*	*45%*	*46%*	*57%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	89	51	38	22	21	36	10	11	26	51	24	32	13	20	7	19	27	22
	31%	*31%*	*31%*	*27%*	*25%*	*39%*	*33%*	*51%*	*35%*	*28%*	*43%*	*28%*	*25%*	*32%*	*35%*	*28%*	*40%*	*22%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	6	4	2	-	2	4	1	*	4	3	3	2	-	1	2	1	1	2
	2%	*2%*	*2%*	-	*2%*	*5%*	*2%*	*2%*	*5%*	*1%*	*5%*	*2%*	-	*2%*	*10%*	*1%*	*1%*	*2%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	25	19	6	8	7	7	3	1	7	16	2	14	3	6	-	7	3	13
	9%	*12%*	*5%*	*9%*	*9%*	*8%*	*11%*	*7%*	*9%*	*9%*	*4%*	*12%*	*5%*	*10%*	-	*11%*	*4%*	*13%*
sonstiger Grund	25	7	19	9	8	6	3	1	7	17	2	7	14	2	1	10	6	7
	9%	*4%*	*15%A*	*10%*	*10%*	*7%*	*8%*	*4%*	*9%*	*9%*	*4%*	*6%*	*26%KM*	*3%*	*3%*	*15%*	*10%*	*7%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	287	164	123	82	84	91	31	21	75	186	56	113	54	65	19	67	67	103
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_4:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	295	58	44	85	108	116	65	50	59	54	89	147	
Basis (100%)	287	51*	40*	83*	114*	103*	61*	61**	54*	53*	80*	148*	
die Information ist für mich nicht relevant	141	30	20	37	54	43	34	29	29	29	28	78	
	49%	*59%*	*51%*	*45%*	*47%*	*42%*	*55%*	*47%*	*54%*	*55%*	*35%*	*53%J*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	89	10	11	26	42	37	19	22	11	17	33	39	
	31%	*20%*	*27%*	*32%*	*37%*	*36%*	*30%*	*36%*	*20%*	*32%*	*42%*	*26%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	6	1	-	5	1	3	1	1	2	3	-	4	
	2%	*2%*	-	*6%*	*	*3%*	*2%*	*1%*	*3%*	*6%*	-	*2%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	25	4	5	9	7	12	4	5	4	3	9	12	
	9%	*8%*	*14%*	*11%*	*6%*	*12%*	*6%*	*8%*	*7%*	*6%*	*12%*	*8%*	
sonstiger Grund	25	5	4	5	11	8	4	5	9	1	9	15	
	9%	*11%*	*9%*	*6%*	*10%*	*7%*	*7%*	*8%*	*16%*	*2%*	*12%*	*10%*	
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	287	51	40	83	114	103	61	61	54	53	80	148	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_4:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	295	295	-	264	31	279	16	-	291	4	170	125	110	56	66	13	12	38
Basis (100%)	287	287	-**	252	35**	272	16**	-**	284	3**	172	116*	122*	53**	55*	15**	8**	34**
die Information ist für mich nicht relevant	141 *49%*	141 *49%*	- -	122 *48%*	19 *55%*	135 *50%*	6 *39%*	- -	139 *49%*	2 *78%*	84 *49%*	57 *49%*	60 *49%*	20 *39%*	29 *52%*	8 *56%*	3 *41%*	20 *60%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	89 *31%*	89 *31%*	- -	80 *32%*	9 *26%*	80 *30%*	9 *55%*	- -	88 *31%*	1 *22%*	47 *28%*	42 *36%*	42 *34%*	16 *30%*	18 *33%*	2 *15%*	2 *21%*	9 *27%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	6 *2%*	6 *2%*	- -	6 *3%*	- -	6 *2%*	- -	- -	6 *2%*	- -	3 *2%*	4 *3%*	3 *3%*	1 *1%*	1 *1%*	1 *8%*	1 *7%*	- -
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	25 *9%*	25 *9%*	- -	22 *9%*	4 *11%*	25 *9%*	- -	- -	25 *9%*	- -	19 *11%*	6 *6%*	14 *11%*	7 *13%*	2 *3%*	* *3%*	1 *14%*	1 *3%*
sonstiger Grund	25 *9%*	25 *9%*	- -	22 *9%*	3 *9%*	24 *9%*	1 *6%*	- -	25 *9%*	- -	18 *11%*	7 *6%*	3 *2%*	9 *17%*	6 *11%*	3 *19%*	1 *18%*	3 *10%*
keine Angabe	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Summe	287 *100%*	287 *100%*	- -	252 *100%*	35 *100%*	272 *100%*	16 *100%*	- -	284 *100%*	3 *100%*	172 *100%*	116 *100%*	122 *100%*	53 *100%*	55 *100%*	15 *100%*	8 *100%*	34 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_5:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	276	153	123	95	64	68	49	27	85	159	51	104	55	66	20	78	67	82
Basis (100%)	273	143*	130*	76*	81*	83*	33*	24**	81*	165*	57**	111*	50*	55*	19**	78*	58*	91*
die Information ist für mich nicht relevant	136	68	68	41	41	39	14	9	46	77	26	54	26	30	10	35	35	46
	50%	*47%*	*52%*	*54%*	*51%*	*47%*	*44%*	*40%*	*57%*	*47%*	*46%*	*49%*	*51%*	*55%*	*51%*	*45%*	*60%*	*50%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	78	38	41	21	16	30	12	10	24	43	22	31	13	12	8	26	11	20
	29%	*26%*	*31%*	*28%*	*19%*	*36%*	*35%*	*44%*	*30%*	*26%*	*40%*	*28%*	*26%*	*22%*	*40%*	*33%*	*19%*	*22%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	2	-	2	1	1	-	-	-	-	2	-	-	2	-	-	1	1	-
	1%	-	*1%*	*1%*	*2%*	-	-	-	-	*1%*	-	-	*4%*	-	-	*2%*	*1%*	-
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	27	23	4	4	13	7	3	1	5	20	3	16	2	6	-	6	5	16
	10%	**16%B**	*3%*	*5%*	*16%*	*8%*	*10%*	*6%*	*6%*	*12%*	*5%*	*14%*	*5%*	*11%*	-	*8%*	*8%*	*17%*
sonstiger Grund	30	15	15	9	10	7	4	2	6	22	5	10	7	7	2	9	7	9
	11%	*10%*	*11%*	*12%*	*12%*	*8%*	*11%*	*8%*	*7%*	*13%*	*9%*	*9%*	*14%*	*12%*	*9%*	*12%*	*11%*	*10%*
keine Angabe	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
	*	*	-	-	-	*1%*	-	*2%*	-	-	*1%*	-	-	-	-	*1%*	-	-
Summe	273	143	130	76	81	83	33	24	81	165	57	111	50	55	19	78	58	91
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_5:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	276	56	44	80	96	107	64	44	55	52	80	139	
Basis (100%)	273	46*	48**	78*	100*	90*	59*	59**	57*	47**	70*	150*	
die Information ist für mich nicht relevant	136	18	35	39	45	40	32	33	26	24	31	77	
	50%	*38%*	*72%*	*49%*	*44%*	*45%*	*55%*	*55%*	*45%*	*51%*	*44%*	*52%*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	78	12	7	20	39	30	18	15	15	12	24	41	
	29%	*27%*	*15%*	*25%*	*39%*	*33%*	*30%*	*25%*	*26%*	*27%*	*34%*	*27%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	2	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	2	
	1%	-	-	*2%*	*1%*	-	-	*1%*	*2%*	-	-	*1%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	27	8	5	6	7	10	3	5	8	3	9	14	
	10%	*18%*	*10%*	*8%*	*7%*	*11%*	*6%*	*9%*	*13%*	*7%*	*13%*	*9%*	
sonstiger Grund	30	8	1	12	8	11	5	6	8	7	6	16	
	11%	*17%*	*3%*	*16%*	*8%*	*12%*	*8%*	*10%*	*14%*	*16%*	*9%*	*10%*	
keine Angabe	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	
	*	-	-	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	-	*	
Summe	273	46	48	78	100	90	59	59	57	47	70	150	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_5:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	276	276	-	241	35	263	13	-	272	4	158	118	97	56	62	13	10	38
Basis (100%)	273	273	-**	236	37**	260	13**	-**	268	4**	155*	117*	104*	60**	51*	12**	6**	40**
die Information ist für mich nicht relevant	136	136	-	115	21	128	8	-	134	1	74	61	50	33	26	3	3	21
	50%	*50%*	-	*49%*	*57%*	*49%*	*62%*	-	*50%*	*29%*	*48%*	*52%*	*48%*	*55%*	*51%*	*22%*	*53%*	*54%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	78	78	-	68	10	76	2	-	77	1	42	37	35	16	17	3	1	6
	29%	*29%*	-	*29%*	*27%*	*29%*	*19%*	-	*29%*	*32%*	*27%*	*31%*	*34%*	*26%*	*34%*	*24%*	*23%*	*15%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	2
	1%	*1%*	-	*1%*	-	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	-	-	-	-	-	-	*5%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	27	27	-	25	2	27	-	-	27	-	19	8	12	8	4	1	1	1
	10%	*10%*	-	*11%*	*5%*	*10%*	-	-	*10%*	-	*13%*	*7%*	*12%*	*13%*	*7%*	*10%*	*18%*	*3%*
sonstiger Grund	30	30	-	26	4	27	2	-	28	2	18	12	6	4	4	5	*	9
	11%	*11%*	-	*11%*	*11%*	*10%*	*19%*	-	*10%*	*39%*	*11%*	*10%*	*6%*	*6%*	*9%*	*43%*	*7%*	*24%*
keine Angabe	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-	*1%*	-	-	-	-	-
Summe	273	273	-	236	37	260	13	-	268	4	155	117	104	60	51	12	6	40
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_6:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	272	162	110	89	65	76	42	24	84	160	54	98	59	61	16	73	73	91
Basis (100%)	280	162*	118*	66*	92*	93*	29*	24**	84*	166*	55**	112*	55*	57*	12**	75*	71*	105*
die Information ist für mich nicht relevant	146	85	61	36	48	49	13	9	42	90	27	60	23	37	4	32	45	55
	52%	*52%*	*52%*	*54%*	*53%*	*52%*	*46%*	*37%*	*50%*	*54%*	*49%*	*53%*	*41%*	**64%L**	*31%*	*43%*	*63%*	*53%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	52	27	26	16	14	16	6	6	13	33	11	19	9	13	4	10	17	20
	19%	*16%*	*22%*	*25%*	*15%*	*17%*	*21%*	*25%*	*15%*	*20%*	*20%*	*17%*	*17%*	*22%*	*31%*	*13%*	*24%*	*19%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	10	3	8	1	3	7	-	4	4	2	2	6	1	-	1	5	1	2
	4%	*2%*	*6%*	*1%*	*3%*	*7%*	-	*16%*	*4%*	*1%*	*4%*	*6%*	*2%*	-	*10%*	*7%*	*1%*	*2%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	31	25	6	6	15	9	1	4	11	15	6	12	10	3	2	10	4	11
	11%	**16%B**	*5%*	*9%*	*16%*	*10%*	*5%*	*18%*	*13%*	*9%*	*12%*	*10%*	*18%*	*5%*	*15%*	*14%*	*6%*	*11%*
sonstiger Grund	36	18	18	8	8	13	8	1	14	21	8	11	12	5	2	17	4	12
	13%	*11%*	*15%*	*11%*	*9%*	*14%*	**28%D**	*3%*	*17%*	*13%*	*15%*	*10%*	*22%*	*9%*	*13%*	**23%P**	*6%*	*11%*
keine Angabe	4	4	-	-	4	-	-	-	-	4	-	4	-	-	-	-	-	4
	2%	*3%*	-	-	*5%*	-	-	-	-	*3%*	-	*4%*	-	-	-	-	-	*4%*
Summe	280	162	118	66	92	93	29	24	84	166	55	112	55	57	12	75	71	105
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_6:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	272	56	40	76	100	105	66	40	56	55	76	137	
Basis (100%)	280	54*	46**	88*	91*	95*	64*	53**	59*	58*	68*	146*	
die Information ist für mich nicht relevant	146	30	24	41	51	53	36	22	32	32	38	74	
	52%	*56%*	*51%*	*47%*	*55%*	*56%*	*57%*	*42%*	*54%*	*55%*	*56%*	*51%*	
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	52	6	7	20	19	22	10	12	8	7	19	26	
	19%	*11%*	*15%*	*23%*	*21%*	*23%*	*16%*	*23%*	*14%*	*13%*	*28%*	*18%*	
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	10	-	5	5	-	4	-	4	2	4	1	6	
	4%	-	*10%*	*6%*	-	*5%*	-	*7%*	*3%*	*6%*	*1%*	*4%*	
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	31	12	4	6	10	10	8	8	1	6	6	16	
	11%	*21%*	*8%*	*7%*	*11%*	*11%*	*13%*	*16%*	*2%*	*11%*	*8%*	*11%*	
sonstiger Grund	36	7	7	11	12	6	10	6	11	9	5	19	
	13%	*12%*	*15%*	*12%*	*13%*	*6%*	*15%*	*12%*	**19%E**	*15%*	*7%*	*13%*	
keine Angabe	4	-	-	4	-	-	-	-	4	-	-	4	
	2%	-	-	*5%*	-	-	-	-	**8%E**	-	-	*3%*	
Summe	280	54	46	88	91	95	64	53	59	58	68	146	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20C_6:
Und warum haben Sie sich nicht dazu informiert? Welche der Aussagen trifft zu?

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

Filter: Wenn nein lt. Frage 20A

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	272	272	-	238	34	259	13	-	267	5	164	108	93	54	58	16	13	38
Basis (100%)	280	280	-**	239	40**	266	13**	-**	275	5**	178*	101*	96*	64**	48*	15**	11**	45**
die Information ist für mich nicht relevant	146	146	-	120	26	138	8	-	144	2	90	56	61	27	26	8	5	19
	52%	*52%*	-	*50%*	*65%*	*52%*	*58%*	-	*52%*	*39%*	*50%*	*55%*	*63%*	*42%*	*53%*	*56%*	*48%*	*41%*
die Information hätte mich zwar interessiert, aber es war mir zu aufwändig, danach zu suchen	52	52	-	46	6	51	1	-	52	1	35	17	21	17	9	3	-	3
	19%	*19%*	-	*19%*	*15%*	*19%*	*9%*	-	*19%*	*15%*	*20%*	*17%*	*22%*	*27%*	*18%*	*18%*	-	*7%*
ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	10	10	-	10	-	10	-	-	10	-	8	2	2	1	-	1	5	1
	4%	*4%*	-	*4%*	-	*4%*	-	-	*4%*	-	*4%*	*2%*	*3%*	*1%*	-	*8%*	*40%*	*3%*
ich habe mich früher schon mal dazu informiert	31	31	-	27	3	31	-	-	29	2	21	10	8	6	8	1	*	7
	11%	*11%*	-	*11%*	*8%*	*12%*	-	-	*11%*	*35%*	*12%*	*9%*	*8%*	*10%*	*16%*	*9%*	*4%*	*16%*
sonstiger Grund	36	36	-	31	5	32	4	-	36	1	20	16	4	8	6	1	1	15
	13%	*13%*	-	*13%*	*12%*	*12%*	*33%*	-	*13%*	*12%*	*11%*	*16%*	*4%*	*13%*	*12%*	*9%*	*9%*	*34%*
keine Angabe	4	4	-	4	-	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-	-	-	-
	2%	*2%*	-	*2%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*3%*	-	-	*7%*	-	-	-	-
Summe	280	280	-	239	40	266	13	-	275	5	178	101	96	64	48	15	11	45
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_1:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	192	117	75	37	78	53	24	16	45	129	41	80	37	34	11	45	42	75
	49%	*53%*	*44%*	*38%*	**64%CE**	*41%*	*55%*	*46%*	*41%*	*53%*	*48%*	*52%*	*50%*	*43%*	*44%*	*45%*	*43%*	*55%*
nein	201	105	96	61	44	77	20	19	64	113	44	75	37	45	14	54	56	61
	51%	*47%*	*56%*	**62%D**	*36%*	**59%D**	*45%*	*54%*	*59%*	*47%*	*52%*	*48%*	*50%*	*57%*	*56%*	*55%*	*57%*	*45%*
N/A	*	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*
	*	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_1:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	192	35	30	58	69	60	41	54	36	31	49	111
	49%	*54%*	*46%*	*48%*	*48%*	*46%*	*45%*	*64%*	*47%*	*40%*	*47%*	*54%*
nein	201	30	35	62	74	71	51	30	41	46	55	94
	51%	*46%*	*54%*	*52%*	*52%*	*54%*	*55%*	*36%*	*53%*	*60%*	*53%*	*46%*
N/A	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-
	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_1:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie und womit das Vergleichsportal sein Geld verdient?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	192	192	-	170	22	186	6	-	190	2	114	79	72	48	33	12	9	18
	49%	*49%*	-	*49%*	*45%*	*50%*	*35%*	-	*49%*	*42%*	*47%*	*51%*	*48%*	*55%*	*47%*	*56%*	*63%*	*36%*
nein	201	201	-	173	28	189	12	-	198	3	126	75	78	39	37	9	5	32
	51%	*51%*	-	*50%*	*55%*	*50%*	*65%*	-	*51%*	*58%*	*53%*	*49%*	*52%*	*45%*	*53%*	*44%*	*37%*	*64%*
N/A	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_2:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	250	154	97	54	81	81	34	26	70	149	57	104	43	46	18	62	58	95
	64%	*69%*	*57%*	*55%*	*67%*	*62%*	**79%C**	*72%*	*64%*	*61%*	*67%*	*67%*	*59%*	*58%*	*73%*	*62%*	*59%*	*70%*
nein	132	68	64	44	38	41	9	10	35	86	18	50	31	33	4	38	39	41
	34%	*30%*	*38%*	**45%F**	*31%*	*31%*	*21%*	*28%*	*32%*	*36%*	*21%*	*32%*	**41%J**	**42%J**	*16%*	*38%*	*39%*	*30%*
N/A	11	1	10	-	3	8	-	-	4	7	10	1	-	-	3	-	1	-
	3%	*	**6%A**	-	*2%*	**7%C**	-	-	*3%*	*3%*	**12%KLM**	*1%*	-	-	*11%*	-	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_2:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	250	43	43	90	75	86	65	49	47	55	64	128
	64%	*66%*	*66%*	**74%D**	*52%*	*65%*	*71%*	*58%*	*62%*	*72%*	*62%*	*62%*
nein	132	22	20	31	59	43	27	27	29	21	37	70
	34%	*34%*	*30%*	*26%*	*42%*	*33%*	*29%*	*33%*	*38%*	*28%*	*36%*	*34%*
N/A	11	-	3	-	8	3	-	7	-	-	3	7
	3%	-	*4%*	-	*6%*	*2%*	-	*9%*	-	-	*3%*	*4%*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_2:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob Sie einen Vertrag mit dem ANBIETER oder der PLATTFORM abschließen, wenn Sie sich für eines der gefundenen Angebote entscheiden?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	250	250	-	213	37	238	12	-	248	2	150	100	93	68	37	15	10	27
	64%	*64%*	-	*62%*	*75%*	*64%*	*66%*	-	*64%*	*45%*	*63%*	*65%*	*61%*	**79%N**	*53%*	*71%*	*70%*	*54%*
nein	132	132	-	119	13	126	6	-	129	3	86	46	51	16	33	6	3	23
	34%	*34%*	-	*35%*	*25%*	*33%*	*34%*	-	*33%*	*55%*	*36%*	*30%*	*34%*	*18%*	**47%M**	*29%*	*22%*	*46%*
N/A	11	11	-	11	-	11	-	-	11	-	4	7	7	3	-	-	1	-
	3%	*3%*	-	*3%*	-	*3%*	-	-	*3%*	-	*2%*	*5%*	*5%*	*3%*	-	-	*8%*	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_3:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	200	105	95	47	55	77	21	22	57	119	49	84	35	32	15	52	48	67
	51%	*47%*	*56%*	*48%*	*45%*	*60%*	*48%*	*63%*	*52%*	*49%*	*58%*	*54%*	*48%*	*40%*	*63%*	*52%*	*49%*	*49%*
nein	191	117	74	51	66	52	23	12	53	122	35	71	38	47	8	47	49	69
	49%	*53%*	*44%*	*52%*	*54%*	*40%*	*52%*	*35%*	*48%*	*51%*	*41%*	*46%*	*51%*	*60%*	*33%*	*48%*	*51%*	*51%*
N/A	2	1	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	1	-	1	-	1	-
	*	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	-	*2%*	-	*	*1%*	-	*1%*	-	*4%*	-	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_3:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	200	24	35	76	66	65	44	54	34	32	59	107
	51%	*36%*	*54%*	**63%A**	*46%*	*50%*	*48%*	*64%*	*45%*	*41%*	*57%*	*52%*
nein	191	41	30	45	76	66	46	30	42	44	43	98
	49%	**64%C**	*46%*	*37%*	*53%*	*50%*	*50%*	*36%*	*55%*	*58%*	*42%*	*48%*
N/A	2	-	-	-	2	-	2	-	-	1	1	-
	*	-	-	-	*1%*	-	*2%*	-	-	*1%*	*1%*	-
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_3:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Ob und wie das Vergleichsportal mit anderen Portalen oder den gefundenen Anbietern zusammenarbeitet?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	200	200	-	172	28	192	9	-	198	3	112	88	67	58	37	7	9	22
	51%	*51%*	-	*50%*	*57%*	*51%*	*48%*	-	*51%*	*47%*	*47%*	*57%*	*45%*	**67%L**	*53%*	*31%*	*66%*	*44%*
nein	191	191	-	170	22	182	10	-	189	3	126	66	83	29	31	15	5	28
	49%	*49%*	-	*49%*	*43%*	*48%*	*52%*	-	*49%*	*53%*	*52%*	*43%*	**55%M**	*33%*	*45%*	*69%*	*34%*	*56%*
N/A	2	2	-	2	-	2	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-	-	-
	*	*	-	*1%*	-	*	-	-	*	-	*1%*	-	-	-	*2%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_4:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	218	129	89	45	62	86	25	27	71	117	57	85	34	43	14	56	59	67
	55%	*58%*	*52%*	*46%*	*51%*	**66%C**	*57%*	*76%*	**65%I**	*48%*	**67%L**	*54%*	*46%*	*54%*	*58%*	*57%*	*60%*	*49%*
nein	166	89	77	52	53	44	17	8	38	116	27	66	38	36	10	40	37	65
	42%	*40%*	*45%*	**53%E**	*44%*	*34%*	*38%*	*23%*	*35%*	*48%*	*31%*	*42%*	*51%*	*46%*	*42%*	*41%*	*38%*	*48%*
N/A	9	5	5	*	7	-	2	*	-	9	1	5	3	-	-	3	2	4
	2%	*2%*	*3%*	*	*6%*	-	**5%E**	*1%*	-	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	-	-	*3%*	*2%*	*3%*
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_4:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	218	29	41	70	77	79	53	50	31	47	64	104
	55%	*45%*	*63%*	*59%*	*54%*	**60%H**	*58%*	*59%*	*41%*	*61%*	*62%*	*51%*
nein	166	35	24	43	65	51	38	34	38	30	37	93
	42%	*54%*	*36%*	*35%*	*45%*	*39%*	*41%*	*41%*	*50%*	*39%*	*36%*	*46%*
N/A	9	*	1	7	1	2	1	-	7	-	2	8
	2%	*1%*	*1%*	*6%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	**9%E**	-	*2%*	*4%*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_4:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie vollständig die für (Leistung) insgesamt existierenden Angebote von der Plattform überhaupt berücksichtigt werden?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	218	218	-	190	27	206	12	-	214	3	130	88	86	52	35	10	9	25
	55%	*55%*	-	*55%*	*54%*	*55%*	*62%*	-	*55%*	*57%*	*54%*	*57%*	*57%*	*60%*	*50%*	*45%*	*67%*	*50%*
nein	166	166	-	144	22	160	7	-	164	2	102	64	63	29	35	11	5	24
	42%	*42%*	-	*42%*	*44%*	*43%*	*38%*	-	*42%*	*43%*	*43%*	*42%*	*42%*	*34%*	*50%*	*53%*	*33%*	*47%*
N/A	9	9	-	9	1	9	-	-	9	-	8	2	2	6	-	*	-	2
	2%	*2%*	-	*3%*	*1%*	*3%*	-	-	*2%*	-	*3%*	*1%*	*1%*	*7%*	-	*2%*	-	*3%*
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_5:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	227	140	87	48	71	82	26	24	57	142	53	91	40	42	13	54	55	81
	58%	*63%*	*51%*	*49%*	*58%*	*63%*	*59%*	*67%*	*52%*	*59%*	*63%*	*59%*	*54%*	*53%*	*52%*	*54%*	*56%*	*60%*
nein	166	83	83	50	51	47	18	12	52	99	31	64	33	37	12	45	42	55
	42%	*37%*	*48%*	*51%*	*42%*	*36%*	*41%*	*33%*	*47%*	*41%*	*37%*	*41%*	*44%*	*47%*	*48%*	*45%*	*43%*	*40%*
N/A	1	*	1	*	-	1	-	-	*	1	-	-	1	-	-	*	1	-
	*	*	*1%*	*	-	*1%*	-	-	*	*	-	-	*2%*	-	-	*	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_5:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	227	40	29	69	88	80	53	46	42	46	65	112
	58%	*61%*	*45%*	*58%*	*62%*	*61%*	*58%*	*54%*	*56%*	*59%*	*62%*	*54%*
nein	166	25	36	51	53	51	38	38	34	31	38	93
	42%	*39%*	*55%*	*42%*	*37%*	*39%*	*41%*	*46%*	*44%*	*41%*	*36%*	*46%*
N/A	1	-	-	-	1	*	1	-	-	-	1	-
	*	-	-	-	*1%*	*	*1%*	-	-	-	*1%*	-
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_5:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Reihenfolge der aufgelisteten Angebote zu Stande kommt?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	227	227	-	202	25	218	8	-	224	3	146	80	94	50	39	14	10	20
	58%	*58%*	-	*59%*	*50%*	*58%*	*45%*	-	*58%*	*47%*	*61%*	*52%*	*63%*	*58%*	*55%*	*64%*	*74%*	*39%*
nein	166	166	-	141	25	155	10	-	163	3	92	73	56	36	30	8	4	31
	42%	*42%*	-	*41%*	*50%*	*41%*	*55%*	-	*42%*	*53%*	*39%*	*48%*	*37%*	*42%*	*43%*	*36%*	*26%*	*61%*
N/A	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	*	-	*	1	-	-	-
	*	*	-	*	-	*	-	-	*	-	*	*	-	*	*1%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_6:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
ja	198	115	83	55	61	60	22	26	53	118	41	81	39	37	19	49	48	65
	50%	*51%*	*49%*	*56%*	*50%*	*46%*	*50%*	*73%*	*49%*	*49%*	*49%*	*52%*	*52%*	*47%*	*79%*	*50%*	*49%*	*47%*
nein	186	108	79	43	61	61	21	10	56	115	35	75	34	42	5	49	49	72
	47%	*48%*	*46%*	*44%*	*50%*	*47%*	*49%*	*27%*	*51%*	*48%*	*42%*	*48%*	*47%*	*53%*	*21%*	*50%*	*50%*	*53%*
N/A	9	1	8	-	-	8	1	-	-	9	8	-	1	-	-	1	1	-
	2%	*	**5%A**	-	-	*6%*	*1%*	-	-	*4%*	**9%KM**	-	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	-
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_6:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
ja	198	28	34	64	72	73	45	48	28	36	60	99
	50%	*43%*	*52%*	*53%*	*51%*	**55%H**	*49%*	*57%*	*37%*	*47%*	*58%*	*48%*
nein	186	37	31	56	62	59	46	29	47	41	43	98
	47%	*57%*	*48%*	*47%*	*44%*	*45%*	*50%*	*34%*	*62%*	*53%*	*42%*	*48%*
N/A	9	-	1	-	8	-	1	7	1	-	1	8
	2%	-	*1%*	-	*6%*	-	*1%*	*9%*	*1%*	-	*1%*	*4%*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 20AC_6:
Interesse an problembezogenen Transparenzinformationen

Wie die Nutzerbewertungen zu den aufgelisteten Angeboten zu Stande kommen?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ja	198	198	-	179	19	192	6	-	195	3	125	73	78	47	37	12	8	17
	50%	*50%*	-	*52%*	*38%*	*51%*	*35%*	-	*50%*	*57%*	*52%*	*48%*	*52%*	*54%*	*53%*	*55%*	*54%*	*33%*
nein	186	186	-	156	31	175	12	-	184	2	114	72	65	40	32	10	6	34
	47%	*47%*	-	*45%*	*62%*	*47%*	*65%*	-	*47%*	*43%*	*48%*	*47%*	*43%*	*46%*	*45%*	*45%*	*46%*	*67%*
N/A	9	9	-	9	-	9	-	-	9	-	1	8	7	-	1	-	-	-
	2%	*2%*	-	*3%*	-	*2%*	-	-	*2%*	-	*	**5%J**	*5%*	-	*2%*	-	-	-
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 21:
Wenn Sie auf einer Vergleichs- und Vermittlungsplattform nach Angeboten oder Preisen suchen: Was schätzen Sie - wie viel Prozent der für (Leistung) insgesamt vorhandenen Angebote werden von Vermittlungsplattformen in etwa ausgewertet und bei Ihrer Suche berücksichtigt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	398	241	157	131	97	105	65	38	115	239	76	142	83	97	26	99	106	127
Basis (100%)	393	223	171*	98*	122*	130*	44*	36**	109*	242	85*	156*	74*	79*	24**	99*	98*	136*
0 bis 10 Prozent	13	13	*	3	7	1	2	-	3	10	4	6	2	1	2	1	1	8
	3%	**6%B**	*	*3%*	*6%*	*1%*	*4%*	-	*3%*	*4%*	*4%*	*4%*	*3%*	*2%*	*9%*	*1%*	*1%*	*6%*
11 bis 20 Prozent	14	6	8	1	8	1	4	1	2	10	3	9	1	1	*	2	1	8
	4%	*3%*	*5%*	*1%*	*6%*	*1%*	**9%CE**	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*6%*	*2%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*6%*
21 bis 30 Prozent	45	28	17	12	21	10	3	1	10	35	6	20	10	10	6	4	12	21
	12%	*13%*	*10%*	*12%*	*17%*	*8%*	*6%*	*3%*	*9%*	*14%*	*7%*	*13%*	*13%*	*12%*	*23%*	*4%*	*12%*	*15%*
31 bis 40 Prozent	47	18	29	13	12	20	2	3	12	29	15	20	4	7	3	8	13	14
	12%	*8%*	**17%A**	*13%*	*10%*	*15%*	*4%*	*8%*	*11%*	*12%*	*18%*	*13%*	*6%*	*9%*	*11%*	*8%*	*13%*	*10%*
41 bis 50 Prozent	73	45	29	16	12	35	10	12	30	31	17	26	13	17	5	26	16	22
	19%	*20%*	*17%*	*16%*	*10%*	**27%D**	**24%D**	*33%*	**27%I**	*13%*	*20%*	*17%*	*18%*	*21%*	*20%*	*26%*	*16%*	*16%*
51 bis 60 Prozent	45	15	30	18	11	12	4	7	10	28	4	16	12	13	1	12	14	17
	11%	*7%*	**17%A**	*18%*	*9%*	*9%*	*8%*	*19%*	*9%*	*12%*	*4%*	*10%*	*17%*	**17%J**	*5%*	*12%*	*15%*	*12%*
61 bis 70 Prozent	53	31	22	10	18	22	3	9	19	23	9	15	18	12	1	17	14	17
	14%	*14%*	*13%*	*10%*	*15%*	*17%*	*7%*	*26%*	*17%*	*10%*	*10%*	*9%*	**24%K**	*15%*	*5%*	*17%*	*15%*	*13%*
71 bis 80 Prozent	40	27	13	10	14	12	4	1	12	27	14	13	6	7	3	16	8	9
	10%	*12%*	*8%*	*10%*	*12%*	*9%*	*8%*	*2%*	*11%*	*11%*	*16%*	*9%*	*8%*	*9%*	*13%*	*16%*	*9%*	*7%*
81 bis 90 Prozent	14	8	6	4	2	3	4	-	5	9	5	5	1	3	1	3	5	2
	3%	*3%*	*4%*	*4%*	*2%*	*2%*	**9%D**	-	*4%*	*4%*	*6%*	*3%*	*1%*	*4%*	*2%*	*3%*	*5%*	*1%*
91 bis 100 Prozent	19	15	4	7	8	3	1	-	2	17	5	8	3	3	2	6	3	7
	5%	*7%*	*3%*	*7%*	*7%*	*3%*	*2%*	-	*1%*	*7%*	*6%*	*5%*	*4%*	*4%*	*9%*	*6%*	*3%*	*5%*
Weiß nicht	27	15	12	5	7	8	8	2	5	21	2	17	4	5	-	3	9	10
	7%	*7%*	*7%*	*5%*	*5%*	*7%*	**17%CDE**	*5%*	*4%*	*9%*	*3%*	*11%*	*5%*	*6%*	-	*3%*	*9%*	*8%*
keine Angabe	3	3	-	*	1	1	-	-	1	2	1	1	-	1	-	-	1	1
	1%	*1%*	-	*	*1%*	*1%*	-	-	*1%*	*1%*	*2%*	*	-	*1%*	-	-	*1%*	*1%*
Summe	393	223	171	98	122	130	44	36	109	242	85	156	74	79	24	99	98	136
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Mitteltwert	54.4	55.1	53.5	56.3	52.1	55.3	54.1	55.2	55.1	54.1	56.1	51.9	55.6	56.3	49.9	**60.6Q**	56.1	49.5
Standardabweichung	22.33	24.14	19.77	22.64	25.57	17.83	24.18	13.51	19.51	24.61	23.34	23.83	20.12	20.16	26.71	19.56	20.08	23.71

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 21:
Wenn Sie auf einer Vergleichs- und Vermittlungsplattform nach Angeboten oder Preisen suchen: Was schätzen Sie - wie viel Prozent der für (Leistung) insgesamt vorhandenen Angebote werden von Vermittlungsplattformen in etwa ausgewertet und bei Ihrer Suche berücksichtigt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	398	77	62	116	143	154	95	64	78	77	118	197
Basis (100%)	393	65*	65*	120*	143*	132	92*	84**	76*	77*	103*	205*
0 bis 10 Prozent	13	2	-	7	4	6	1	*	6	3	2	8
	3%	*4%*	*-*	*5%*	*3%*	*4%*	*1%*	***	*8%*	*4%*	*2%*	*4%*
11 bis 20 Prozent	14	*	2	8	4	2	2	9	2	*	1	13
	4%	*1%*	*3%*	*7%*	*3%*	*1%*	*2%*	*11%*	*2%*	*1%*	*1%*	*6%*
21 bis 30 Prozent	45	16	7	11	12	16	13	6	10	5	14	25
	12%	**24%CD**	*11%*	*9%*	*8%*	*12%*	*14%*	*7%*	*13%*	*7%*	*13%*	*12%*
31 bis 40 Prozent	47	4	6	16	21	9	9	17	10	8	8	30
	12%	*6%*	*9%*	*13%*	*15%*	*7%*	*10%*	*20%*	*14%*	*11%*	*8%*	*15%*
41 bis 50 Prozent	73	8	24	24	17	25	24	12	9	20	24	26
	19%	*13%*	**37%AD**	*20%*	*12%*	*19%*	*26%*	*15%*	*12%*	**26%K**	**24%K**	*13%*
51 bis 60 Prozent	45	11	4	14	16	17	7	10	10	9	13	22
	11%	*16%*	*7%*	*12%*	*11%*	*13%*	*8%*	*12%*	*13%*	*11%*	*13%*	*11%*
61 bis 70 Prozent	53	8	5	16	24	21	14	9	6	10	17	24
	14%	*12%*	*7%*	*14%*	*17%*	*16%*	*16%*	*10%*	*8%*	*13%*	*16%*	*12%*
71 bis 80 Prozent	40	9	10	8	13	19	5	12	4	7	10	22
	10%	*13%*	*16%*	*7%*	*9%*	*15%*	*6%*	*14%*	*5%*	*10%*	*10%*	*11%*
81 bis 90 Prozent	14	1	1	7	5	6	1	2	5	3	3	8
	3%	*2%*	*1%*	*6%*	*4%*	*4%*	*1%*	*3%*	*6%*	*4%*	*3%*	*4%*
91 bis 100 Prozent	19	3	2	4	11	1	4	4	10	-	3	16
	5%	*4%*	*3%*	*3%*	*8%*	*1%*	*4%*	*5%*	**13%E**	*-*	*3%*	*8%*
Weiß nicht	27	2	3	7	15	9	12	3	3	10	10	8
	7%	*4%*	*5%*	*5%*	*10%*	*7%*	*14%*	*4%*	*4%*	**13%K**	*10%*	*4%*
keine Angabe	3	1	1	-	1	1	*	-	1	1	-	2
	1%	*1%*	*1%*	*-*	*1%*	*1%*	***	*-*	*2%*	*2%*	*-*	*1%*
Summe	393	65	65	120	143	132	92	84	76	77	103	205
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Mitteltwert	54.4	53.1	54.3	51.7	57.6	55.9	53.4	53.3	54.9	53.9	55.3	54.3
Standardabweichung	22.33	22.48	18.06	23.33	23.04	20.77	19.46	23.03	27.41	19.24	19.10	24.87

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage 21:
Wenn Sie auf einer Vergleichs- und Vermittlungsplattform nach Angeboten oder Preisen suchen: Was schätzen Sie - wie viel Prozent der für (Leistung) insgesamt vorhandenen Angebote werden von Vermittlungsplattformen in etwa ausgewertet und bei Ihrer Suche berücksichtigt?

Filter: in den letzten 3 Monaten Vermittlungsportal im thematisierten Bereich genutzt

	Gesamt	Internetnutzung: Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	398	398	-	352	46	378	20	-	392	6	235	163	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	393	393	-**	344	50**	375	18**	-**	388	5**	240	154*	151*	87*	70*	21**	14**	50**
0 bis 10 Prozent	13	13	-	11	2	13	-	-	11	2	7	6	3	6	1	-	1	3
	3%	*3%*	-	*3%*	*4%*	*3%*	-	-	*3%*	*30%*	*3%*	*4%*	*2%*	*6%*	*2%*	-	*4%*	*6%*
11 bis 20 Prozent	14	14	-	14	*	14	-	-	14	*	9	5	2	10	1	-	*	1
	4%	*4%*	-	*4%*	*	*4%*	-	-	*4%*	*8%*	*4%*	*3%*	*1%*	**11%L**	*2%*	-	*3%*	*2%*
21 bis 30 Prozent	45	45	-	45	-	44	1	-	45	-	29	17	18	12	7	2	1	6
	12%	*12%*	-	*13%*	-	*12%*	*7%*	-	*12%*	-	*12%*	*11%*	*12%*	*13%*	*10%*	*10%*	*6%*	*12%*
31 bis 40 Prozent	47	47	-	34	13	44	2	-	47	-	16	30	21	12	9	2	1	2
	12%	*12%*	-	*10%*	*25%*	*12%*	*12%*	-	*12%*	-	*7%*	**20%J**	*14%*	*14%*	*13%*	*8%*	*4%*	*3%*
41 bis 50 Prozent	73	73	-	63	10	71	3	-	73	-	48	25	27	13	9	3	8	14
	19%	*19%*	-	*18%*	*20%*	*19%*	*15%*	-	*19%*	-	*20%*	*16%*	*18%*	*15%*	*12%*	*16%*	*55%*	*27%*
51 bis 60 Prozent	45	45	-	38	7	43	2	-	45	-	32	13	18	10	8	3	2	4
	11%	*11%*	-	*11%*	*14%*	*11%*	*10%*	-	*12%*	-	*13%*	*8%*	*12%*	*12%*	*12%*	*12%*	*13%*	*7%*
61 bis 70 Prozent	53	53	-	46	7	51	2	-	52	1	31	22	18	5	17	2	1	9
	14%	*14%*	-	*13%*	*14%*	*14%*	*12%*	-	*13%*	*25%*	*13%*	*15%*	*12%*	*6%*	**24%M**	*10%*	*8%*	*18%*
71 bis 80 Prozent	40	40	-	35	5	37	3	-	39	1	28	11	14	8	6	5	*	7
	10%	*10%*	-	*10%*	*10%*	*10%*	*18%*	-	*10%*	*14%*	*12%*	*7%*	*9%*	*9%*	*8%*	*25%*	*3%*	*14%*
81 bis 90 Prozent	14	14	-	12	2	11	3	-	13	1	6	7	7	2	3	1	-	*
	3%	*3%*	-	*4%*	*3%*	*3%*	*17%*	-	*3%*	*10%*	*3%*	*5%*	*5%*	*3%*	*5%*	*3%*	-	*1%*
91 bis 100 Prozent	19	19	-	18	1	19	-	-	18	1	11	8	10	1	2	2	-	4
	5%	*5%*	-	*5%*	*2%*	*5%*	-	-	*5%*	*13%*	*5%*	*5%*	*7%*	*1%*	*3%*	*10%*	-	*7%*
Weiß nicht	27	27	-	25	2	26	2	-	27	-	19	8	12	6	6	1	1	1
	7%	*7%*	-	*7%*	*4%*	*7%*	*9%*	-	*7%*	-	*8%*	*5%*	*8%*	*7%*	*9%*	*6%*	*4%*	*2%*
keine Angabe	3	3	-	2	1	3	-	-	3	-	2	1	1	1	-	-	-	*
	1%	*1%*	-	*	*3%*	*1%*	-	-	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	-	-	*1%*
Summe	393	393	-	344	50	375	18	-	388	5	240	154	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	-	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Mitteltwert	54.4	54.4	-	54.3	55.3	54.0	63.2	-	54.4	55.0	55.0	53.5	**57.0M**	45.0	**57.0M**	64.4	48.9	56.5
Standardabweichung	22.33	22.33	-	22.75	19.38	22.38	19.91	-	22.07	38.79	22.35	22.34	21.68	22.62	20.92	22.47	16.05	22.77

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S1:
Welches Geschlecht haben Sie?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Männlich	735	735	-	130	170	207	227	188	185	337	266	262	85	120	107	229	161	163
	49%	**100%B**	-	*52%*	*51%*	*50%*	*45%*	*46%*	*42%*	**54%H**	**54%L**	*47%*	*40%*	*50%*	*46%*	*48%*	*53%*	**58%O**
Weiblich	766	-	766	119	165	205	278	219	250	283	227	291	126	120	127	252	145	119
	51%	-	**100%A**	*48%*	*49%*	*50%*	*55%*	*54%*	**58%I**	*46%*	*46%*	*53%*	**60%J**	*50%*	*54%*	**52%Q**	*47%*	*42%*
Divers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S1:
Welches Geschlecht haben Sie?

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Männlich	735	115	130	217	272	297	179	133	109	201	191	325
	49%	*48%*	*44%*	*50%*	*52%*	*51%*	*49%*	*51%*	*41%*	*53%*	*46%*	*48%*
Weiblich	766	127	166	218	256	284	190	126	154	177	224	358
	51%	*52%*	*56%*	*50%*	*48%*	*49%*	*51%*	*49%*	*59%*	*47%*	*54%*	*52%*
Divers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S1:
Welches Geschlecht haben Sie?

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Männlich	735	670	65	511	158	578	80	77	572	97	289	381	87	43	39	15	8	31
	49%	**50%B**	*38%*	**54%D**	*41%*	**50%G**	*49%*	*40%*	*50%*	*49%*	*52%*	*49%*	*57%*	*49%*	*56%*	*70%*	*59%*	*61%*
Weiblich	766	662	104	436	226	566	84	116	561	101	271	391	64	44	31	6	6	20
	51%	*50%*	**62%A**	*46%*	**59%C**	*50%*	*51%*	**60%E**	*50%*	*51%*	*48%*	*51%*	*43%*	*51%*	*44%*	*30%*	*41%*	*39%*
Divers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S2:
Alter

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
18-29 Jahre	249	130	119	249	-	-	-	23	55	165	49	86	55	59	36	76	48	48
	17%	*18%*	*16%*	**100%DEF**	-	-	-	*6%*	**13%G**	**27%GH**	*10%*	**16%J**	**26%JK**	**25%JK**	*15%*	*16%*	*16%*	*17%*
30-44 Jahre	335	170	165	-	335	-	-	50	110	172	78	91	66	99	33	94	74	94
	22%	*23%*	*21%*	-	**100%CEF**	-	-	*12%*	**25%G**	**28%G**	*16%*	*16%*	**31%JK**	**41%JK**	*14%*	*20%*	**24%N**	**33%NO**
45-59 Jahre	412	207	205	-	-	412	-	117	149	130	153	123	60	73	66	99	101	92
	27%	*28%*	*27%*	-	-	**100%CDF**	-	**29%I**	**34%I**	*21%*	**31%K**	*22%*	*29%*	**31%K**	*28%*	*21%*	**33%O**	**33%O**
60 J. und älter	506	227	278	-	-	-	506	217	120	152	212	253	30	9	100	212	83	48
	34%	*31%*	*36%*	-	-	-	**100%CDE**	**53%HI**	*28%*	*25%*	**43%LM**	**46%LM**	**14%M**	*4%*	**42%PQ**	**44%PQ**	**27%Q**	*17%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S2:
Alter

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
18-29 Jahre	249	31	40	85	93	83	56	52	56	59	48	141
	17%	*13%*	*13%*	*19%*	*18%*	*14%*	*15%*	*20%*	*21%*	*15%*	*11%*	**21%J**
30-44 Jahre	335	54	66	99	116	141	77	52	63	89	91	152
	22%	*22%*	*22%*	*23%*	*22%*	*24%*	*21%*	*20%*	*24%*	*24%*	*22%*	*22%*
45-59 Jahre	412	78	80	127	128	171	107	68	55	119	127	158
	27%	*32%*	*27%*	*29%*	*24%*	*29%*	*29%*	*26%*	*21%*	**32%K**	**31%K**	*23%*
60 J. und älter	506	79	110	125	192	186	129	87	89	111	149	233
	34%	*32%*	*37%*	*29%*	*36%*	*32%*	*35%*	*34%*	*34%*	*29%*	*36%*	*34%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S2:
Alter

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
18-29 Jahre	249	248	*	223	25	245	3	*	236	13	122	126	41	20	22	4	2	7
	17%	**19%B**	*	**24%D**	*7%*	**21%FG**	*2%*	*	**21%I**	*6%*	*22%*	*16%*	*27%*	*23%*	*32%*	*20%*	*18%*	*15%*
30-44 Jahre	335	334	1	270	64	319	14	2	307	26	195	138	35	37	21	7	4	18
	22%	**25%B**	*1%*	**28%D**	*17%*	**28%FG**	**8%G**	*1%*	**27%I**	*13%*	**35%K**	*18%*	*24%*	**43%L**	*29%*	*34%*	*25%*	*35%*
45-59 Jahre	412	392	20	273	119	330	53	29	338	54	169	223	56	21	22	5	8	19
	27%	**29%B**	*12%*	*29%*	*31%*	**29%G**	**32%G**	*15%*	*30%*	*27%*	*30%*	*29%*	*37%*	*24%*	*32%*	*22%*	*55%*	*37%*
60 J. und älter	506	358	147	181	176	250	94	161	253	105	73	285	19	8	5	5	*	7
	34%	*27%*	**87%A**	*19%*	**46%C**	*22%*	**58%E**	**84%EF**	*22%*	**53%H**	*13%*	**37%J**	*12%*	*9%*	*7%*	*24%*	*2%*	*13%*
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S3:
Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Schüler/-in und besuchen eine allgemeinbildende Vollzeitschule	8	4	4	4	-	2	2	-	-	-	1	5	-	2	3	1	1	*
	1%	*1%*	*	*2%*	-	*	*	-	-	-	*	*1%*	-	*1%*	*1%*	*	*	*
von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss	25	10	15	2	4	3	15	25	-	-	11	12	2	-	8	14	1	-
	2%	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*3%*	**6%HI**	-	-	*2%*	*2%*	*1%*	-	**3%PQ**	**3%PQ**	*	-
Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss	382	179	204	20	46	114	202	382	-	-	169	153	24	36	110	133	64	29
	25%	*24%*	*27%*	*8%*	*14%*	**28%CD**	**40%CDE**	**94%HI**	-	-	**34%LM**	**28%LM**	*11%*	*15%*	**47%OPQ**	**28%Q**	**21%Q**	*10%*
Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule	434	185	250	55	110	149	120	-	434	-	135	136	80	83	53	180	91	61
	29%	*25%*	**33%A**	*22%*	**33%CF**	**36%CF**	*24%*	-	**100%GI**	-	*27%*	*25%*	**38%K**	**34%K**	*23%*	**37%NQ**	*30%*	*22%*
Abitur oder Fachhochschulreife	289	159	131	111	70	50	59	-	-	289	72	91	62	64	25	85	65	64
	19%	*22%*	*17%*	**45%DE F**	**21%EF**	*12%*	*12%*	-	-	**47%GH**	*15%*	*17%*	**29%JK**	**27%JK**	*11%*	*18%*	**21%N**	**23%N**
Bachelor oder Vordiplom	87	38	48	34	29	13	10	-	-	87	15	39	16	17	9	17	19	34
	6%	*5%*	*6%*	**14%EF**	**9%EF**	*3%*	*2%*	-	-	**14%GH**	*3%*	**7%J**	**8%J**	*7%*	*4%*	*4%*	*6%*	**12%NO**
Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen	217	123	94	19	62	65	72	-	-	217	71	89	21	37	12	44	56	77
	14%	*17%*	*12%*	*8%*	**18%C**	**16%C**	**14%C**	-	-	**35%GH**	*14%*	*16%*	*10%*	*15%*	*5%*	*9%*	**18%NO**	**27%NOP**
Promotion	26	17	9	1	12	1	11	-	-	26	3	19	2	2	-	2	6	17
	2%	*2%*	*1%*	*1%*	**4%E**	*	*2%*	-	-	**4%GH**	*1%*	**3%J**	*1%*	*1%*	-	*	*2%*	**6%NOP**
Sonstiges	20	13	7	2	-	9	8	-	-	-	12	3	5	-	13	6	1	-
	1%	*2%*	*1%*	*1%*	-	*2%*	*2%*	-	-	-	*2%*	*1%*	*2%*	-	**6%OPQ**	*1%*	*	-
keine Angabe	13	8	5	-	2	4	6	-	-	-	4	6	-	-	1	-	3	-
	1%	*1%*	*1%*	-	*1%*	*1%*	*1%*	-	-	-	*1%*	*1%*	-	-	*	-	*1%*	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S3:
Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

	Gesamt	Raumkategorien										
		Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Schüler/-in und besuchen eine allgemeinbildende Vollzeitschule	8	1	5	1	2	1	3	1	3	*	2	5
	1%	*	*2%*	*	*	*	*1%*	*	*1%*	*	*	*1%*
von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss	25	4	10	4	7	12	9	1	2	9	5	9
	2%	*2%*	*3%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	*	*1%*	*3%*	*1%*	*1%*
Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss	382	65	39	127	151	175	96	60	42	122	117	133
	25%	**27%B**	*13%*	**29%B**	**29%B**	**30%H**	**26%H**	*23%*	*16%*	**32%K**	**28%K**	*20%*
Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule	434	61	126	114	133	181	115	60	66	108	142	175
	29%	*25%*	**43%ACD**	*26%*	*25%*	*31%*	*31%*	*23%*	*25%*	*28%*	**34%K**	*26%*
Abitur oder Fachhochschulreife	289	55	44	69	120	107	60	62	59	77	65	146
	19%	*23%*	*15%*	*16%*	**23%B**	*18%*	*16%*	*24%*	*22%*	*20%*	*16%*	*21%*
Bachelor oder Vordiplom	87	14	14	27	31	21	25	22	17	15	21	49
	6%	*6%*	*5%*	*6%*	*6%*	*4%*	*7%*	**8%E**	*6%*	*4%*	*5%*	*7%*
Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen	217	31	50	70	67	72	50	41	53	35	55	127
	14%	*13%*	*17%*	*16%*	*13%*	*12%*	*14%*	*16%*	**20%E**	*9%*	*13%*	**19%I**
Promotion	26	3	2	11	10	7	3	11	5	3	5	18
	2%	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*1%*	**4%EF**	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*
Sonstiges	20	1	6	8	5	1	4	-	14	2	-	18
	1%	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	*	*1%*	-	**6%EFG**	*1%*	-	**3%J**
keine Angabe	13	6	-	3	3	5	5	-	1	6	2	2
	1%	**3%B**	-	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*	*2%*	*1%*	*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S3:
Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Schüler/-in und besuchen eine allgemeinbildende Vollzeitschule	8 *1%*	6 *	2 *1%*	3 *	3 *1%*	6 *1%*	- -	2 *1%*	4 *	2 *1%*	2 *	4 *1%*	- -	- -	2 *3%*	- -	- -	- -
von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss	25 *2%*	16 *1%*	9 **5%A**	10 *1%*	6 *2%*	14 *1%*	2 *1%*	9 **4%E**	8 *1%*	8 **4%H**	- -	16 **2%J**	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Volksschulabschluss oder Hauptschulabschluss	382 *25%*	292 *22%*	90 **53%A**	163 *17%*	129 **34%C**	223 *19%*	61 **37%E**	99 **51%EF**	208 *18%*	85 **43%H**	91 *16%*	201 **26%J**	12 *8%*	8 *9%*	6 *9%*	5 *23%*	4 *28%*	* *
Realschulabschluss, mittlere Reife oder Polytechnische Oberschule	434 *29%*	397 *30%*	38 *22%*	273 *29%*	122 *32%*	349 *31%*	38 *23%*	47 *24%*	350 *31%*	46 *23%*	155 *28%*	241 *31%*	38 *25%*	23 *27%*	16 *23%*	5 *25%*	3 *23%*	23 *45%*
Abitur oder Fachhochschulreife	289 *19%*	279 **21%B**	10 *6%*	225 **24%D**	54 *14%*	254 **22%FG**	21 *13%*	14 *7%*	257 **23%I**	22 *11%*	140 **25%K**	139 *18%*	35 *23%*	15 *17%*	19 *27%*	8 *36%*	2 *16%*	15 *30%*
Bachelor oder Vordiplom	87 *6%*	84 *6%*	3 *2%*	77 **8%D**	7 *2%*	77 **7%G**	7 *4%*	3 *1%*	81 **7%I**	3 *2%*	51 **9%K**	33 *4%*	20 *13%*	14 *16%*	13 *18%*	- -	* *3%*	1 *2%*
Master, Magister, Diplom oder Staatsexamen	217 *14%*	208 **16%B**	10 *6%*	172 **18%D**	36 *9%*	188 **16%G**	18 *11%*	12 *6%*	185 *16%*	22 *11%*	108 **19%K**	100 *13%*	35 *23%*	19 *22%*	12 *17%*	3 *15%*	4 *26%*	11 *22%*
Promotion	26 *2%*	24 *2%*	2 *1%*	15 *2%*	9 *2%*	23 *2%*	1 *1%*	2 *1%*	23 *2%*	1 *1%*	10 *2%*	14 *2%*	6 *4%*	6 *7%*	1 *2%*	* *1%*	* *3%*	1 *2%*
Sonstiges	20 *1%*	17 *1%*	3 *2%*	4 *	13 **3%C**	5 *	12 **7%EG**	3 *1%*	9 *1%*	8 **4%H**	- -	17 **2%J**	1 *1%*	- -	- -	- -	- -	- -
keine Angabe	13 *1%*	9 *1%*	4 *2%*	4 *	5 *1%*	5 *	4 **2%E**	4 **2%E**	9 *1%*	- -	2 *	6 *1%*	3 *2%*	- -	- -	- -	- -	- -
Summe	1501 *100%*	1332 *100%*	169 *100%*	947 *100%*	384 *100%*	1144 *100%*	164 *100%*	193 *100%*	1134 *100%*	198 *100%*	560 *100%*	772 *100%*	151 *100%*	87 *100%*	70 *100%*	21 *100%*	14 *100%*	50 *100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S4:
Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?
Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder, Partner, Eltern und WG-Mitbewohner*innen.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
1 Person	493	266	227	49	78	153	212	180	135	161	493	-	-	-	190	210	36	8
	33%	**36%B**	*30%*	*20%*	*23%*	**37%CD**	**42%CD**	**44%HI**	*31%*	*26%*	**100%KLM**	-	-	-	**81%OPQ**	**44%PQ**	**12%Q**	*3%*
2 Personen	553	262	291	86	91	123	253	165	136	238	-	553	-	-	39	173	147	126
	37%	*36%*	*38%*	*35%*	*27%*	*30%*	**50%CDE**	**41%H**	*31%*	*38%*	-	**100%JLM**	-	-	*17%*	**36%N**	**48%NO**	**45%N**
3 Personen	211	85	126	55	66	60	30	26	80	101	-	-	211	-	2	62	47	67
	14%	*12%*	**16%A**	**22%F**	**20%F**	**15%F**	*6%*	*6%*	**18%G**	**16%G**	-	-	**100%JKM**	-	*1%*	**13%N**	**15%N**	**24%NOP**
4 Personen und mehr	240	120	120	59	99	73	9	36	83	120	-	-	-	240	4	36	76	80
	16%	*16%*	*16%*	**24%F**	**30%EF**	**18%F**	*2%*	*9%*	**19%G**	**19%G**	-	-	-	**100%JKL**	*2%*	**7%N**	**25%NO**	**29%NO**
weiß nicht	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	3	2	1	-	1	2	1	*	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	*	*	*	-	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S4:
Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?
Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder, Partner, Eltern und WG-Mitbewohner*innen.

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669	
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
1 Person	493	90	103	131	169	175	125	94	92	123	116	247	
	33%	*37%*	*35%*	*30%*	*32%*	*30%*	*34%*	*36%*	*35%*	*33%*	*28%*	**36%J**	
2 Personen	553	84	120	169	179	200	143	102	97	128	169	247	
	37%	*35%*	*41%*	*39%*	*34%*	*34%*	*39%*	*39%*	*37%*	*34%*	*41%*	*36%*	
3 Personen	211	26	40	60	85	91	43	30	40	60	58	87	
	14%	*11%*	*13%*	*14%*	*16%*	*16%*	*12%*	*12%*	*15%*	*16%*	*14%*	*13%*	
4 Personen und mehr	240	38	33	76	94	114	57	34	33	67	71	99	
	16%	*16%*	*11%*	*17%*	*18%*	*20%*	*16%*	*13%*	*12%*	*18%*	*17%*	*15%*	
weiß nicht	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	
	*	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	*	
keine Angabe	3	2	-	-	1	2	1	-	-	-	1	2	
	*	*1%*	-	-	*	*	*	-	-	-	*	*	
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S4:
Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?
Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder, Partner, Eltern und WG-Mitbewohner*innen.

		Internetnutzung																
	Gesamt	Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
1 Person	493	391	102	264	127	325	59	109	290	101	96	295	34	15	12	9	4	10
	33%	*29%*	**60%A**	*28%*	*33%*	*28%*	*36%*	**57%EF**	*26%*	**51%H**	*17%*	**38%J**	*22%*	*18%*	*18%*	*43%*	*26%*	*20%*
2 Personen	553	496	57	341	155	407	76	69	431	65	226	270	67	34	24	9	8	14
	37%	*37%*	*34%*	*36%*	*40%*	*36%*	**47%E**	*36%*	*38%*	*33%*	*40%*	*35%*	*44%*	*39%*	*34%*	*43%*	*58%*	*27%*
3 Personen	211	203	8	147	56	186	14	11	184	18	101	102	22	19	14	2	1	16
	14%	**15%B**	*5%*	*16%*	*14%*	**16%FG**	*8%*	*6%*	*16%*	*9%*	*18%*	*13%*	*15%*	*21%*	*20%*	*9%*	*7%*	*32%*
4 Personen und mehr	240	238	2	193	45	226	11	3	225	13	136	102	28	19	19	1	1	11
	16%	**18%B**	*1%*	**20%D**	*12%*	**20%FG**	**7%G**	*2%*	**20%I**	*7%*	**24%K**	*13%*	*18%*	*22%*	*28%*	*6%*	*9%*	*21%*
weiß nicht	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	-	-	**1%E**	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	3	3	-	-	3	*	3	-	3	*	1	2	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	-	**1%C**	*	**2%E**	-	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S6:
Wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind 18 Jahre oder älter?

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
1 Person ab 18 Jahren	533	273	260	51	93	171	219	188	156	171	493	26	10	5	199	233	41	9
	36%	*37%*	*34%*	*21%*	*28%*	**41%CD**	**43%CD**	**46%HI**	**36%I**	*28%*	**100%KLM**	*5%*	*5%*	*2%*	**85%OPQ**	**48%PQ**	**13%Q**	*3%*
2 Personen ab 18 Jahren	743	347	396	100	210	177	256	183	217	330	-	525	89	129	33	205	218	193
	49%	*47%*	*52%*	*40%*	**63%CE F**	*43%*	**51%C**	*45%*	*50%*	*53%*	-	**95%JLM**	**42%J**	**54%JL**	*14%*	**43%N**	**71%NO**	**68%NO**
3 Personen ab 18 Jahren	151	79	72	62	22	43	24	23	45	78	-	-	112	39	3	32	34	53
	10%	*11%*	*9%*	**25%DEF**	*7%*	**11%F**	*5%*	*6%*	*10%*	**13%G**	-	-	**53%JKM**	**16%JK**	*1%*	**7%N**	**11%N**	**19%NOP**
4 Personen und mehr ab 18 Jahren	68	33	35	35	9	18	6	13	15	39	-	-	-	68	-	11	13	25
	5%	*4%*	*5%*	**14%DEF**	*3%*	**4%F**	*1%*	*3%*	*3%*	*6%*	-	-	-	**28%JKL**	-	*2%*	**4%N**	**9%NO**
keine Angabe	7	3	4	*	1	4	2	*	1	2	-	2	*	-	-	-	-	2
	*	*	*	*	*	*1%*	*	*	*	*	-	*	*	-	-	-	-	*1%*
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S6:
Wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind 18 Jahre oder älter?

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669	
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
1 Person ab 18 Jahren	533	99	112	138	184	194	131	102	100	132	127	268	
	36%	*41%*	*38%*	*32%*	*35%*	*33%*	*36%*	*39%*	*38%*	*35%*	*31%*	**39%J**	
2 Personen ab 18 Jahren	743	110	165	218	250	268	193	137	129	175	215	340	
	49%	*45%*	*56%*	*50%*	*47%*	*46%*	*52%*	*53%*	*49%*	*46%*	*52%*	*50%*	
3 Personen ab 18 Jahren	151	20	12	50	68	78	28	14	26	48	49	50	
	10%	*8%*	*4%*	**11%B**	**13%B**	**13%FG**	*8%*	*5%*	*10%*	**13%K**	**12%K**	*7%*	
4 Personen und mehr ab 18 Jahren	68	9	7	28	24	38	15	6	7	23	20	23	
	5%	*4%*	*2%*	**7%B**	*5%*	*7%*	*4%*	*2%*	*3%*	*6%*	*5%*	*3%*	
keine Angabe	7	4	-	*	3	4	1	-	1	-	4	3	
	*	*1%*	-	*	*	*1%*	*	-	*	-	*1%*	*	
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S6:
Wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind 18 Jahre oder älter?

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
1 Person ab 18 Jahren	533	431	102	291	139	358	64	112	327	104	112	319	37	17	15	9	4	12
	36%	*32%*	**61%A**	*31%*	*36%*	*31%*	*39%*	**58%EF**	*29%*	**52%H**	*20%*	**41%J**	*24%*	*20%*	*22%*	*43%*	*30%*	*23%*
2 Personen ab 18 Jahren	743	682	60	499	183	592	78	72	608	74	347	336	95	51	42	10	8	30
	49%	**51%B**	*36%*	*53%*	*48%*	**52%G**	*48%*	*37%*	**54%I**	*37%*	**62%K**	*43%*	*63%*	*59%*	*59%*	*49%*	*58%*	*58%*
3 Personen ab 18 Jahren	151	145	6	99	46	130	11	9	129	16	62	83	12	12	5	2	1	7
	10%	**11%B**	*3%*	*10%*	*12%*	**11%G**	*7%*	*5%*	*11%*	*8%*	*11%*	*11%*	*8%*	*14%*	*8%*	*8%*	*7%*	*14%*
4 Personen und mehr ab 18 Jahren	68	67	1	53	14	62	5	1	63	4	36	31	7	7	8	-	1	2
	5%	**5%B**	*	*6%*	*4%*	**5%G**	*3%*	*	*6%*	*2%*	*6%*	*4%*	*5%*	*8%*	*11%*	-	*5%*	*4%*
keine Angabe	7	7	-	4	3	1	5	-	6	*	3	4	-	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*1%*	*	**3%EG**	-	*1%*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S10:
Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?
Ich meine damit die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentliche Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
unter 500 EUR	15	10	6	1	7	6	1	8	3	3	14	1	-	-	15	-	-	-
	1%	*1%*	*1%*	*	**2%F**	*1%*	*	*2%*	*1%*	*1%*	**3%KM**	*	-	-	**7%OPQ**	-	-	-
500 bis unter 1.000 EUR	76	37	39	14	16	20	26	34	18	11	66	9	1	*	76	-	-	-
	5%	*5%*	*5%*	*6%*	*5%*	*5%*	*5%*	**8%HI**	*4%*	*2%*	**13%KLM**	*2%*	*	*	**32%OPQ**	-	-	-
1.000 bis unter 1.500 EUR	144	61	83	21	10	39	73	76	33	32	110	29	1	3	144	-	-	-
	10%	*8%*	*11%*	**9%D**	*3%*	**10%D**	**14%CD**	**19%HI**	*7%*	*5%*	**22%KLM**	**5%LM**	*1%*	*1%*	**61%OPQ**	-	-	-
1.500 bis unter 2.000 EUR	165	73	92	22	39	27	77	65	52	44	93	43	17	12	-	165	-	-
	11%	*10%*	*12%*	*9%*	*12%*	*7%*	**15%CE**	**16%I**	**12%I**	*7%*	**19%KLM**	*8%*	*8%*	*5%*	-	**34%NPQ**	-	-
2.000 bis unter 2.500 EUR	151	69	82	24	25	32	70	48	64	39	61	60	19	12	-	151	-	-
	10%	*9%*	*11%*	*10%*	*8%*	*8%*	**14%DE**	**12%I**	**15%I**	*6%*	**12%M**	**11%M**	*9%*	*5%*	-	**31%NPQ**	-	-
2.500 bis unter 3.000 EUR	165	87	78	30	30	40	65	34	64	66	56	70	27	12	-	165	-	-
	11%	*12%*	*10%*	*12%*	*9%*	*10%*	*13%*	*8%*	**15%G**	*11%*	**11%M**	**13%M**	**13%M**	*5%*	-	**34%NPQ**	-	-
3.000 bis unter 3.500 EUR	115	59	56	12	21	38	44	36	28	47	17	70	10	18	-	-	115	-
	8%	*8%*	*7%*	*5%*	*6%*	*9%*	*9%*	*9%*	*6%*	*8%*	*3%*	**13%JL**	*5%*	*8%*	-	-	**38%NOQ**	-
3.500 bis unter 4.000 EUR	109	56	53	18	31	36	24	17	40	52	15	40	21	33	-	-	109	-
	7%	*8%*	*7%*	*7%*	*9%*	*9%*	*5%*	*4%*	**9%G**	*8%*	*3%*	**7%J**	**10%J**	**14%JK**	-	-	**36%NOQ**	-
4.000 bis unter 4.500 EUR	82	46	36	17	22	27	15	11	23	47	4	38	16	24	-	-	82	-
	5%	*6%*	*5%*	**7%F**	*7%*	*7%*	*3%*	*3%*	*5%*	**8%G**	*1%*	**7%J**	**7%J**	**10%J**	-	-	**27%NOQ**	-
4.500 bis unter 7.500	238	133	105	35	87	76	40	25	55	159	7	113	51	68	-	-	-	238
	16%	*18%*	*14%*	**14%F**	**26%CF**	**18%F**	*8%*	*6%*	**13%G**	**26%GH**	*1%*	**20%J**	**24%J**	**28%JK**	-	-	-	**84%NOP**
7.500 bis unter 12.500	30	16	13	9	3	12	6	2	5	23	-	8	13	8	-	-	-	30
	2%	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*1%*	*	*1%*	**4%G**	-	*1%*	**6%JK**	**3%J**	-	-	-	**10%NOP**
12.500 bis unter 17.000	5	5	-	3	-	1	*	2	1	2	-	*	3	2	-	-	-	5
	*	*1%*	-	**1%F**	-	*	*	*1%*	*	*	-	*	*1%*	*1%*	-	-	-	**2%O**
17.000 und mehr	9	9	1	1	4	3	1	-	*	9	1	6	-	2	-	-	-	9
	1%	**1%B**	*	*	*1%*	*1%*	*	-	*	*1%*	*	*1%*	-	*1%*	-	-	-	**3%OP**
weiß nicht	49	14	34	28	18	-	2	11	6	30	3	10	16	21	-	-	-	-
	3%	*2%*	**4%A**	**11%DEF**	**5%EF**	-	*	*3%*	*1%*	**5%H**	*1%*	*2%*	**7%JK**	**9%JK**	-	-	-	-
keine Angabe	148	59	89	11	22	53	61	37	43	58	46	57	17	24	-	-	-	-
	10%	*8%*	*12%*	*5%*	*7%*	**13%C**	**12%C**	*9%*	*10%*	*9%*	*9%*	*10%*	*8%*	*10%*	-	-	-	-
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S10:
Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?
Ich meine damit die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentliche Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669	
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
unter 500 EUR	15	2	3	3	7	5	6	2	2	6	3	6	
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	
500 bis unter 1.000 EUR	76	16	15	18	27	30	16	10	15	28	14	30	
	5%	*7%*	*5%*	*4%*	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*6%*	**7%J**	*3%*	*4%*	
1.000 bis unter 1.500 EUR	144	27	29	34	54	54	33	36	19	36	33	72	
	10%	*11%*	*10%*	*8%*	*10%*	*9%*	*9%*	*14%*	*7%*	*10%*	*8%*	*11%*	
1.500 bis unter 2.000 EUR	165	32	47	33	53	60	42	31	32	47	35	83	
	11%	*13%*	**16%C**	*8%*	*10%*	*10%*	*11%*	*12%*	*12%*	*12%*	*8%*	*12%*	
2.000 bis unter 2.500 EUR	151	20	47	32	52	58	34	24	32	33	45	70	
	10%	*8%*	**16%AC**	*7%*	*10%*	*10%*	*9%*	*9%*	*12%*	*9%*	*11%*	*10%*	
2.500 bis unter 3.000 EUR	165	27	36	38	65	62	47	27	29	34	53	78	
	11%	*11%*	*12%*	*9%*	*12%*	*11%*	*13%*	*10%*	*11%*	*9%*	*13%*	*11%*	
3.000 bis unter 3.500 EUR	115	19	27	36	33	45	35	17	15	46	24	45	
	8%	*8%*	*9%*	*8%*	*6%*	*8%*	*10%*	*6%*	*6%*	**12%JK**	*6%*	*7%*	
3.500 bis unter 4.000 EUR	109	13	15	39	42	42	25	21	19	26	26	55	
	7%	*6%*	*5%*	*9%*	*8%*	*7%*	*7%*	*8%*	*7%*	*7%*	*6%*	*8%*	
4.000 bis unter 4.500 EUR	82	11	13	29	30	31	27	11	13	18	33	30	
	5%	*4%*	*4%*	*7%*	*6%*	*5%*	*7%*	*4%*	*5%*	*5%*	*8%*	*4%*	
4.500 bis unter 7.500	238	36	32	99	71	95	58	42	37	46	81	105	
	16%	*15%*	*11%*	**23%BD**	*13%*	*16%*	*16%*	*16%*	*14%*	*12%*	**20%I**	*15%*	
7.500 bis unter 12.500	30	6	1	9	14	12	6	4	8	3	12	14	
	2%	*3%*	*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*1%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	
12.500 bis unter 17.000	5	*	-	4	1	4	-	1	*	4	-	1	
	*	*	-	*1%*	*	*1%*	-	*	*	*1%*	-	*	
17.000 und mehr	9	1	-	1	7	*	3	1	5	1	2	7	
	1%	*	-	*	*1%*	*	*1%*	*1%*	**2%E**	*	*	*1%*	
weiß nicht	49	7	4	19	19	24	8	5	9	16	12	19	
	3%	*3%*	*1%*	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*2%*	*4%*	*4%*	*3%*	*3%*	
keine Angabe	148	25	28	41	54	58	29	28	27	32	42	69	
	10%	*10%*	*10%*	*10%*	*10%*	*10%*	*8%*	*11%*	*10%*	*8%*	*10%*	*10%*	
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

Frage S10:
Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?
Ich meine damit die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentliche Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
unter 500 EUR	15	12	3	11	1	11	1	3	8	5	2	10	-	-	1	-	-	-
	1%	*1%*	*2%*	*1%*	*	*1%*	*	*2%*	*1%*	*2%*	*	*1%*	-	-	*1%*	-	-	-
500 bis unter 1.000 EUR	76	57	19	28	29	48	10	19	41	16	18	40	3	5	3	-	-	-
	5%	*4%*	**11%A**	*3%*	**8%C**	*4%*	*6%*	**10%E**	*4%*	**8%H**	*3%*	*5%*	*2%*	*6%*	*4%*	-	-	-
1.000 bis unter 1.500 EUR	144	102	42	65	37	79	20	44	60	42	24	78	7	3	2	*	1	-
	10%	*8%*	**25%A**	*7%*	*10%*	*7%*	*12%*	**23%EF**	*5%*	**21%H**	*4%*	**10%J**	*5%*	*3%*	*2%*	*2%*	*4%*	-
1.500 bis unter 2.000 EUR	165	136	29	88	49	115	18	32	105	31	32	105	7	3	3	4	5	8
	11%	*10%*	**17%A**	*9%*	*13%*	*10%*	*11%*	**17%E**	*9%*	**16%H**	*6%*	**14%J**	*5%*	*3%*	*5%*	*18%*	*34%*	*15%*
2.000 bis unter 2.500 EUR	151	128	23	69	58	101	21	29	99	29	44	83	8	4	7	1	2	3
	10%	*10%*	*14%*	*7%*	**15%C**	*9%*	*13%*	**15%E**	*9%*	*14%*	*8%*	*11%*	*5%*	*5%*	*10%*	*6%*	*12%*	*5%*
2.500 bis unter 3.000 EUR	165	149	16	108	41	130	15	20	130	19	65	84	16	9	7	5	1	7
	11%	*11%*	*10%*	*11%*	*11%*	*11%*	*9%*	*10%*	*11%*	*9%*	*12%*	*11%*	*11%*	*10%*	*10%*	*23%*	*9%*	*15%*
3.000 bis unter 3.500 EUR	115	106	9	74	32	85	17	13	93	13	45	61	10	6	6	2	1	3
	8%	*8%*	*5%*	*8%*	*8%*	*7%*	*10%*	*7%*	*8%*	*7%*	*8%*	*8%*	*6%*	*7%*	*8%*	*10%*	*4%*	*6%*
3.500 bis unter 4.000 EUR	109	107	2	86	21	97	7	5	99	8	56	50	15	8	6	*	1	3
	7%	**8%B**	*1%*	*9%*	*5%*	**9%G**	*4%*	*3%*	*9%*	*4%*	*10%*	*7%*	*10%*	*9%*	*8%*	*2%*	*8%*	*6%*
4.000 bis unter 4.500 EUR	82	82	-	68	14	76	5	*	79	2	48	34	13	6	15	1	-	4
	5%	**6%B**	-	*7%*	*4%*	**7%G**	*3%*	*	**7%I**	*1%*	**9%K**	*4%*	*8%*	*7%*	**21%L**	*5%*	-	*8%*
4.500 bis unter 7.500	238	235	3	192	42	214	21	3	226	9	147	88	45	36	17	2	2	15
	16%	**18%B**	*2%*	**20%D**	*11%*	**19%G**	**13%G**	*2%*	**20%I**	*5%*	**26%K**	*11%*	*30%*	*42%*	*24%*	*10%*	*16%*	*29%*
7.500 bis unter 12.500	30	29	*	25	5	24	5	*	29	*	16	13	8	1	2	1	*	1
	2%	*2%*	*	*3%*	*1%*	*2%*	*3%*	*	*3%*	*	*3%*	*2%*	*5%*	*1%*	*3%*	*6%*	*3%*	*2%*
12.500 bis unter 17.000	5	5	-	4	1	5	-	-	5	-	1	4	1	-	-	-	-	-
	*	*	-	*	*	*	-	-	*	-	*	*1%*	*	-	-	-	-	-
17.000 und mehr	9	9	-	9	*	8	1	-	8	1	5	5	4	*	1	-	-	*
	1%	*1%*	-	*1%*	*	*1%*	*1%*	-	*1%*	*	*1%*	*1%*	*3%*	*	*2%*	-	-	*1%*
weiß nicht	49	47	2	35	12	45	2	2	42	4	20	27	-	3	2	1	-	2
	3%	*4%*	*1%*	*4%*	*3%*	*4%*	*1%*	*1%*	*4%*	*2%*	*3%*	*4%*	-	*3%*	*2%*	*3%*	-	*4%*
keine Angabe	148	128	20	86	42	105	21	22	109	19	38	90	15	4	1	3	1	4
	10%	*10%*	*12%*	*9%*	*11%*	*9%*	*13%*	*12%*	*10%*	*10%*	*7%*	**12%J**	*10%*	*5%*	*2%*	*15%*	*10%*	*9%*
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S11: Bundesland

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
Schleswig-Holstein	52	25	28	6	14	18	15	20	16	13	23	14	10	4	10	20	7	10
	3%	*3%*	*4%*	*2%*	*4%*	*4%*	*3%*	*5%*	*4%*	*2%*	*5%*	*2%*	*5%*	*2%*	*4%*	*4%*	*2%*	*4%*
Hamburg	33	9	24	8	9	6	10	11	2	20	10	14	3	6	4	16	5	4
	2%	*1%*	*3%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	**3%H**	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*
Niedersachsen	144	73	71	17	28	53	47	34	36	69	51	52	12	27	29	38	29	27
	10%	*10%*	*9%*	*7%*	*8%*	*13%*	*9%*	*8%*	*8%*	*11%*	*10%*	*9%*	*6%*	*11%*	*12%*	*8%*	*9%*	*10%*
Bremen	12	8	4	*	4	1	7	4	7	2	6	6	1	*	2	5	3	1
	1%	*1%*	*1%*	*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*2%*	*	*1%*	*1%*	*	*	*1%*	*1%*	*1%*	*
NRW	323	157	166	64	63	69	127	93	78	145	101	108	55	59	52	109	69	57
	22%	*21%*	*22%*	**26%E**	*19%*	*17%*	**25%E**	*23%*	*18%*	*23%*	*21%*	*20%*	*26%*	*24%*	*22%*	*23%*	*22%*	*20%*
Hessen	113	68	44	17	26	33	37	32	30	50	49	28	20	15	23	36	15	16
	8%	*9%*	*6%*	*7%*	*8%*	*8%*	*7%*	*8%*	*7%*	*8%*	**10%K**	*5%*	*10%*	*6%*	*10%*	*8%*	*5%*	*6%*
Rheinland-Pfalz	74	36	38	11	20	24	19	24	22	26	12	38	10	14	10	17	17	18
	5%	*5%*	*5%*	*4%*	*6%*	*6%*	*4%*	*6%*	*5%*	*4%*	*2%*	**7%J**	*5%*	*6%*	*4%*	*4%*	*6%*	*6%*
Baden-Württemberg	199	97	102	31	48	61	59	61	49	86	67	71	24	38	24	48	50	49
	13%	*13%*	*13%*	*13%*	*14%*	*15%*	*12%*	*15%*	*11%*	*14%*	*14%*	*13%*	*11%*	*16%*	*10%*	*10%*	**16%O**	**17%O**
Bayern	236	121	116	54	51	66	66	70	65	92	64	99	36	38	31	55	53	65
	16%	*16%*	*15%*	**22%F**	*15%*	*16%*	*13%*	*17%*	*15%*	*15%*	*13%*	*18%*	*17%*	*16%*	*13%*	*11%*	*17%*	**23%NO**
Saarland	18	10	8	1	8	2	8	10	2	7	7	5	-	6	3	7	4	2
	1%	*1%*	*1%*	*	*2%*	*	*2%*	*2%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	-	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*
Berlin	66	18	48	12	16	17	20	11	30	23	22	24	10	10	9	25	8	13
	4%	*2%*	**6%A**	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*3%*	**7%G**	*4%*	*4%*	*4%*	*5%*	*4%*	*4%*	*5%*	*3%*	*5%*
Brandenburg	46	24	22	1	7	16	22	10	23	11	10	27	7	2	3	25	7	5
	3%	*3%*	*3%*	*	*2%*	**4%C**	**4%C**	*3%*	**5%I**	*2%*	*2%*	**5%M**	*3%*	*1%*	*1%*	*5%*	*2%*	*2%*
Mecklenburg-Vorpommern	30	14	15	7	1	10	12	6	14	7	18	10	1	1	7	16	4	2
	2%	*2%*	*2%*	**3%D**	*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*4%*	*2%*	*	*1%*	*3%*	*3%*	*1%*	*1%*
Sachsen	74	32	42	9	30	11	25	7	29	35	26	29	9	11	17	28	13	7
	5%	*4%*	*6%*	*4%*	**9%E**	*3%*	*5%*	*2%*	**7%G**	**6%G**	*5%*	*5%*	*4%*	*4%*	*7%*	*6%*	*4%*	*2%*
Sachsen-Anhalt	41	24	17	1	7	14	19	7	15	18	19	13	5	4	7	20	10	1
	3%	*3%*	*2%*	*	*2%*	**3%C**	**4%C**	*2%*	*3%*	*3%*	*4%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	**4%Q**	**3%Q**	*
Thüringen	39	18	21	10	5	12	13	7	15	17	8	17	8	6	3	15	13	5
	3%	*3%*	*3%*	*4%*	*1%*	*3%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*3%*	*4%*	*3%*	*1%*	*3%*	*4%*	*2%*
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S11: Bundesland

	Gesamt	Region				Ortsgröße				BIK		
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
Schleswig-Holstein	52	52	-	-	-	26	17	7	-	9	13	27
	3%	**22%BCD**	-	-	-	**5%H**	**5%H**	*3%*	-	*3%*	*3%*	*4%*
Hamburg	33	33	-	-	-	-	-	-	33	-	-	33
	2%	**14%BCD**	-	-	-	-	-	-	**13%EFG**	-	-	**5%IJ**
Niedersachsen	144	144	-	-	-	59	51	28	3	53	55	33
	10%	**59%BCD**	-	-	-	**10%H**	**14%H**	**11%H**	*1%*	**14%K**	**13%K**	*5%*
Bremen	12	12	-	-	-	-	-	4	9	-	-	12
	1%	**5%BCD**	-	-	-	-	-	**2%E**	**3%EF**	-	-	**2%J**
NRW	323	-	-	-	323	50	107	115	49	52	75	195
	22%	-	-	-	**61%ABC**	*9%*	**29%EH**	**44%EFH**	**19%E**	*14%*	*18%*	**29%IJ**
Hessen	113	-	-	-	113	41	31	22	18	23	27	61
	8%	-	-	-	**21%ABC**	*7%*	*8%*	*8%*	*7%*	*6%*	*6%*	*9%*
Rheinland-Pfalz	74	-	-	-	74	54	12	7	-	36	25	11
	5%	-	-	-	**14%ABC**	**9%FGH**	**3%H**	*3%*	-	**10%K**	**6%K**	*2%*
Baden-Württemberg	199	-	-	199	-	95	48	32	15	54	67	70
	13%	-	-	**46%ABD**	-	**16%H**	**13%H**	*12%*	*6%*	*14%*	**16%K**	*10%*
Bayern	236	-	-	236	-	139	34	13	46	63	84	85
	16%	-	-	**54%ABD**	-	**24%FG**	*9%*	*5%*	**18%FG**	*17%*	**20%K**	*12%*
Saarland	18	-	-	-	18	13	5	*	-	5	7	6
	1%	-	-	-	**3%ABC**	*2%*	*1%*	*	-	*1%*	*2%*	*1%*
Berlin	66	-	66	-	-	-	-	-	66	-	-	66
	4%	-	**22%ACD**	-	-	-	-	-	**25%EFG**	-	-	**10%IJ**
Brandenburg	46	-	46	-	-	32	8	6	-	16	20	9
	3%	-	**16%ACD**	-	-	**5%FH**	*2%*	*2%*	-	**4%K**	**5%K**	*1%*
Mecklenburg-Vorpommern	30	-	30	-	-	5	21	3	-	11	1	16
	2%	-	**10%ACD**	-	-	*1%*	**6%EGH**	*1%*	-	**3%J**	*	**2%J**
Sachsen	74	-	74	-	-	39	9	3	22	25	19	29
	5%	-	**25%ACD**	-	-	**7%FG**	*3%*	*1%*	**9%FG**	*7%*	*5%*	*4%*
Sachsen-Anhalt	41	-	41	-	-	11	15	15	-	5	14	22
	3%	-	**14%ACD**	-	-	*2%*	**4%H**	**6%EH**	-	*1%*	*3%*	*3%*
Thüringen	39	-	39	-	-	18	10	6	-	24	8	7
	3%	-	**13%ACD**	-	-	**3%H**	**3%H**	*2%*	-	**6%JK**	*2%*	*1%*
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S11: Bundesland

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
Schleswig-Holstein	52	48	5	29	18	42	5	5	41	6	18	29	6	3	1	-	-	2
	3%	*4%*	*3%*	*3%*	*5%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*3%*	*3%*	*4%*	*4%*	*3%*	*1%*	-	-	*5%*
Hamburg	33	28	5	23	5	24	4	5	25	3	17	11	5	3	2	1	-	2
	2%	*2%*	*3%*	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	-	*3%*
Niedersachsen	144	130	14	97	32	110	19	15	111	19	54	75	10	8	7	6	1	7
	10%	*10%*	*8%*	*10%*	*8%*	*10%*	*11%*	*8%*	*10%*	*9%*	*10%*	*10%*	*7%*	*9%*	*11%*	*28%*	*6%*	*14%*
Bremen	12	10	2	9	2	9	1	2	9	1	4	6	*	*	*	-	-	*
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*	*	*1%*	-	-	*1%*
NRW	323	298	25	210	88	266	30	27	246	52	112	185	29	12	17	8	2	7
	22%	*22%*	*15%*	*22%*	*23%*	**23%G**	*18%*	*14%*	*22%*	*26%*	*20%*	*24%*	*19%*	*14%*	*24%*	*37%*	*16%*	*14%*
Hessen	113	97	15	77	20	84	9	19	81	16	39	59	22	5	5	2	2	6
	8%	*7%*	*9%*	*8%*	*5%*	*7%*	*6%*	*10%*	*7%*	*8%*	*7%*	*8%*	*15%*	*6%*	*7%*	*10%*	*11%*	*12%*
Rheinland-Pfalz	74	64	10	47	17	57	6	11	56	8	28	36	13	*	5	1	1	2
	5%	*5%*	*6%*	*5%*	*4%*	*5%*	*4%*	*6%*	*5%*	*4%*	*5%*	*5%*	*8%*	*	*7%*	*4%*	*6%*	*4%*
Baden-Württemberg	199	176	23	114	62	144	29	26	153	23	76	100	18	15	11	*	4	6
	13%	*13%*	*14%*	*12%*	*16%*	*13%*	*18%*	*13%*	*13%*	*12%*	*14%*	*13%*	*12%*	*17%*	*15%*	*2%*	*28%*	*12%*
Bayern	236	222	14	155	67	183	34	20	192	30	105	117	24	19	13	2	1	7
	16%	**17%B**	*8%*	*16%*	*17%*	*16%*	**21%G**	*10%*	*17%*	*15%*	*19%*	*15%*	*16%*	*22%*	*19%*	*10%*	*5%*	*14%*
Saarland	18	16	2	9	7	15	1	2	11	5	6	11	1	3	*	-	-	1
	1%	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*3%*	*1%*	*1%*	*1%*	*4%*	*	-	-	*1%*
Berlin	66	56	10	41	15	50	4	12	47	9	24	31	3	6	4	-	-	-
	4%	*4%*	*6%*	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*6%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*2%*	*7%*	*5%*	-	-	-
Brandenburg	46	37	9	23	14	28	4	14	29	8	11	26	2	2	1	1	4	2
	3%	*3%*	*5%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	**7%E**	*3%*	*4%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*5%*	*28%*	*4%*
Mecklenburg-Vorpommern	30	23	6	22	1	22	1	7	23	1	4	19	3	1	-	*	-	6
	2%	*2%*	*4%*	*2%*	*	*2%*	*	*3%*	*2%*	*	*1%*	*2%*	*2%*	*1%*	-	*1%*	-	*11%*
Sachsen	74	61	13	44	17	56	5	14	55	6	32	29	2	7	3	-	-	-
	5%	*5%*	*8%*	*5%*	*4%*	*5%*	*3%*	*7%*	*5%*	*3%*	*6%*	*4%*	*1%*	*8%*	*5%*	-	-	-
Sachsen-Anhalt	41	32	9	22	9	27	5	9	27	5	11	20	3	*	1	-	-	2
	3%	*2%*	*5%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*5%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*	*2%*	-	-	*4%*
Thüringen	39	33	6	23	10	26	7	6	28	5	16	18	8	2	-	-	-	-
	3%	*3%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*5%*	*3%*	-	-	-	-
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S12: Ortsgröße

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
unter 5.000 EW	243	134	110	31	41	93	78	89	73	78	66	87	45	46	44	57	51	51
	16%	*18%*	*14%*	*12%*	*12%*	**23%CD F**	*15%*	**22%I**	*17%*	*13%*	*13%*	*16%*	*21%*	*19%*	*19%*	*12%*	*17%*	*18%*
5.000 bis unter 20.000 EW	367	180	187	54	102	89	123	108	120	134	117	125	54	70	52	126	73	67
	24%	*25%*	*24%*	*22%*	*31%*	*21%*	*24%*	*27%*	*28%*	*22%*	*24%*	*23%*	*25%*	*29%*	*22%*	*26%*	*24%*	*24%*
20.000 bis unter 100.000 EW	369	179	190	56	77	107	129	105	115	138	125	143	43	57	55	123	87	66
	25%	*24%*	*25%*	*23%*	*23%*	*26%*	*25%*	*26%*	*26%*	*22%*	*25%*	*26%*	*20%*	*24%*	*23%*	*26%*	*28%*	*24%*
100.000 bis unter 500.000 EW	259	133	126	52	52	68	87	61	60	136	94	102	30	34	48	82	48	47
	17%	*18%*	*16%*	*21%*	*15%*	*17%*	*17%*	*15%*	*14%*	**22%GH**	*19%*	*18%*	*14%*	*14%*	*20%*	*17%*	*16%*	*17%*
500.000 EW und mehr	262	109	154	56	63	55	89	44	66	134	92	97	40	33	36	93	47	50
	17%	*15%*	**20%A**	**22%E**	*19%*	*13%*	*18%*	*11%*	*15%*	**22%G**	*19%*	*18%*	*19%*	*14%*	*15%*	*19%*	*15%*	*18%*
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S12: Ortsgröße

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669	
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
unter 5.000 EW	243	46	50	102	45	214	-	-	-	132	87	-	
	16%	**19%D**	**17%D**	**23%D**	*9%*	**37%FGH**	-	-	-	**35%JK**	**21%K**	-	
5.000 bis unter 20.000 EW	367	45	62	144	117	367	-	-	-	162	180	26	
	24%	*19%*	*21%*	**33%ABD**	*22%*	**63%FGH**	-	-	-	**43%K**	**43%K**	*4%*	
20.000 bis unter 100.000 EW	369	68	63	82	155	-	369	-	-	84	142	143	
	25%	**28%C**	*21%*	*19%*	**29%C**	-	**100%EGH**	-	-	*22%*	**34%IK**	*21%*	
100.000 bis unter 500.000 EW	259	38	32	45	144	-	-	259	-	-	6	253	
	17%	*16%*	*11%*	*10%*	**27%ABC**	-	-	**100%EFH**	-	-	*2%*	**37%IJ**	
500.000 EW und mehr	262	45	88	62	67	-	-	-	262	-	-	262	
	17%	*19%*	**30%ACD**	*14%*	*13%*	-	-	-	**100%EFG**	-	-	**38%IJ**	
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G/H - I/J/K

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S12: Ortsgröße

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
unter 5.000 EW	243	208	35	135	73	164	37	42	173	35	87	121	19	14	10	6	2	10
	16%	*16%*	*21%*	*14%*	*19%*	*14%*	**22%E**	**22%E**	*15%*	*18%*	*16%*	*16%*	*12%*	*16%*	*14%*	*29%*	*11%*	*21%*
5.000 bis unter 20.000 EW	367	325	42	205	120	281	39	48	273	52	149	176	32	19	16	5	2	6
	24%	*24%*	*25%*	*22%*	**31%C**	*25%*	*24%*	*25%*	*24%*	*26%*	*27%*	*23%*	*22%*	*22%*	*22%*	*22%*	*17%*	*12%*
20.000 bis unter 100.000 EW	369	325	44	242	83	286	31	52	276	49	129	196	36	14	19	4	3	16
	25%	*24%*	*26%*	*26%*	*22%*	*25%*	*19%*	*27%*	*24%*	*25%*	*23%*	*25%*	*24%*	*16%*	*26%*	*20%*	*19%*	*32%*
100.000 bis unter 500.000 EW	259	237	23	183	53	213	24	23	205	31	78	159	34	16	11	5	6	12
	17%	*18%*	*13%*	*19%*	*14%*	*19%*	*14%*	*12%*	*18%*	*16%*	*14%*	**21%J**	*22%*	*19%*	*16%*	*24%*	*46%*	*23%*
500.000 EW und mehr	262	237	25	181	56	200	34	29	207	30	116	121	30	23	15	1	1	6
	17%	*18%*	*15%*	*19%*	*15%*	*17%*	*20%*	*15%*	*18%*	*15%*	*21%*	*16%*	*20%*	*27%*	*22%*	*5%*	*6%*	*12%*
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S13: Ortsgröße (BIK)

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
ländlich	378	201	177	59	89	119	111	132	108	130	123	128	60	67	70	115	91	54
	25%	*27%*	*23%*	*24%*	*27%*	*29%*	*22%*	**32%I**	*25%*	*21%*	*25%*	*23%*	*28%*	*28%*	**30%Q**	*24%*	**30%Q**	*19%*
städtisch/Übergangs-bereich, Peripherie	415	191	224	48	91	127	149	122	142	146	116	169	58	71	49	134	82	96
	28%	*26%*	*29%*	*19%*	*27%*	**31%C**	**30%C**	*30%*	**33%I**	*24%*	*24%*	*31%*	*27%*	*30%*	*21%*	*28%*	*27%*	**34%N**
städtisch/Kernbereich	684	325	358	141	152	158	233	142	175	340	247	247	87	99	108	231	130	127
	46%	*44%*	*47%*	**57%DEF**	*45%*	*38%*	*46%*	*35%*	*40%*	**55%GH**	*50%*	*45%*	*41%*	*41%*	*46%*	*48%*	*43%*	*45%*
keine Angabe	24	17	8	2	2	8	12	11	9	3	7	9	7	3	7	2	2	6
	2%	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	**3%I**	*2%*	*	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*	*1%*	*2%*
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S13: Ortsgröße (BIK)

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
ländlich	378	62	81	118	116	288	84	-	-	378	-	-
	25%	*26%*	*28%*	*27%*	*22%*	**50%FGH**	**23%GH**	-	-	**100%JK**	-	-
städtisch/Übergangs-bereich, Peripherie	415	68	62	151	134	267	142	6	-	-	415	-
	28%	*28%*	*21%*	**35%BD**	*25%*	**46%GH**	**38%GH**	*2%*	-	-	**100%IK**	-
städtisch/Kernbereich	684	106	150	155	273	26	143	253	262	-	-	684
	46%	*44%*	**51%C**	*36%*	**52%C**	*4%*	**39%E**	**98%EF**	**100%EF**	-	-	**100%IJ**
keine Angabe	24	6	2	12	4	-	-	-	-	-	-	-
	2%	*2%*	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	-	-	-	-	-
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S13: Ortsgröße (BIK)

	Gesamt	Internetnutzung																
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
ländlich	378	338	40	222	116	282	45	51	271	67	128	210	30	12	10	8	2	15
	25%	*25%*	*24%*	*23%*	*30%*	*25%*	*27%*	*26%*	*24%*	**34%H**	*23%*	*27%*	*20%*	*14%*	*15%*	*35%*	*12%*	*29%*
städtisch/Übergangs-bereich, Peripherie	415	360	55	237	123	312	43	60	313	47	170	190	45	20	21	6	2	10
	28%	*27%*	*33%*	*25%*	*32%*	*27%*	*26%*	*31%*	*28%*	*24%*	*30%*	*25%*	*30%*	*23%*	*29%*	*26%*	*16%*	*20%*
städtisch/Kernbereich	684	619	65	474	145	537	74	73	536	83	253	367	75	51	39	8	9	23
	46%	*46%*	*38%*	**50%D**	*38%*	*47%*	*45%*	*38%*	*47%*	*42%*	*45%*	*47%*	*50%*	*59%*	*55%*	*39%*	*64%*	*45%*
keine Angabe	24	15	9	14	1	13	2	9	14	1	10	6	-	4	1	-	1	3
	2%	*1%*	**5%A**	*2%*	*	*1%*	*1%*	**5%E**	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	-	*4%*	*1%*	-	*8%*	*6%*
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S14: BIK-Regionen

	Gesamt	Soziodemographie																
		Geschlecht		Alter				Bildung			Haushaltsgröße				Haushaltsnettoeinkommen			
		Männer (A)	Frauen (B)	18-29 Jahre (C)	30-44 Jahre (D)	45-59 Jahre (E)	60 J. und älter (F)	niedrig (G)	mittel (H)	hoch (I)	1 Person (J)	2 Perso-nen (K)	3 Perso-nen (L)	4 Perso-nen und mehr (M)	unter 1.500 EUR (N)	1.500 bis u. 3.000 EUR (O)	3.000 bis 4.500 EUR (P)	4.500 u. mehr EUR (Q)
Basis ungew.	1501	756	745	342	260	302	597	390	419	664	411	575	222	288	194	460	334	289
Basis (100%)	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
1	22	6	15	3	5	10	4	12	4	6	7	4	2	9	8	3	6	3
	1%	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	*3%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	**4%K**	**4%O**	*1%*	*2%*	*1%*
2	42	27	15	8	8	14	11	18	12	11	13	16	5	7	6	12	12	3
	3%	*4%*	*2%*	*3%*	*2%*	*3%*	*2%*	*4%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*4%*	*1%*
3	148	80	68	24	44	26	53	44	45	58	51	45	25	26	33	48	29	19
	10%	*11%*	*9%*	*10%*	**13%E**	*6%*	*10%*	*11%*	*10%*	*9%*	*10%*	*8%*	*12%*	*11%*	*14%*	*10%*	*9%*	*7%*
4	167	88	79	24	32	69	42	58	46	55	51	63	28	25	22	53	45	28
	11%	*12%*	*10%*	*10%*	*9%*	**17%F**	*8%*	**14%I**	*11%*	*9%*	*10%*	*11%*	*13%*	*11%*	*9%*	*11%*	*15%*	*10%*
5	96	42	53	6	19	33	36	37	29	29	23	36	11	25	13	32	22	19
	6%	*6%*	*7%*	*3%*	*6%*	**8%C**	**7%C**	**9%I**	*7%*	*5%*	*5%*	*7%*	*5%*	**11%J**	*6%*	*7%*	*7%*	*7%*
6	36	18	18	10	6	9	10	6	9	19	15	10	5	6	6	13	7	5
	2%	*2%*	*2%*	*4%*	*2%*	*2%*	*2%*	*1%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*2%*
7	186	86	100	25	43	47	72	56	65	62	53	71	30	33	26	58	38	41
	12%	*12%*	*13%*	*10%*	*13%*	*11%*	*14%*	*14%*	*15%*	*10%*	*11%*	*13%*	*14%*	*14%*	*11%*	*12%*	*12%*	*15%*
8	229	125	104	45	41	58	86	51	67	108	88	74	31	36	46	74	49	28
	15%	*17%*	*14%*	*18%*	*12%*	*14%*	*17%*	*13%*	*15%*	*17%*	*18%*	*13%*	*15%*	*15%*	**20%O**	*15%*	*16%*	*10%*
9	133	63	71	16	29	47	41	29	48	55	40	62	17	13	10	44	22	36
	9%	*9%*	*9%*	*6%*	*9%*	*11%*	*8%*	*7%*	*11%*	*9%*	*8%*	**11%M**	*8%*	*6%*	*4%*	*9%*	*7%*	**13%N**
10	419	182	236	85	105	91	138	85	100	213	144	164	51	58	56	144	74	94
	28%	*25%*	*31%*	**34%E**	*31%*	*22%*	*27%*	*21%*	*23%*	**34%GH**	*29%*	*30%*	*24%*	*24%*	*24%*	*30%*	*24%*	*33%*
keine Angabe	24	17	8	2	2	8	12	11	9	3	7	9	7	3	7	2	2	6
	2%	*2%*	*1%*	*1%*	*1%*	*2%*	*2%*	**3%I**	*2%*	*	*1%*	*2%*	*3%*	*1%*	*3%*	*	*1%*	*2%*
Summe	1501	735	766	249	335	412	506	407	434	620	493	553	211	240	235	481	306	282
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E/F - G/H/I - J/K/L/M - N/O/P/Q

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S14: BIK-Regionen

	Gesamt	Raumkategorien											
		Region				Ortsgröße				BIK			
		Nord (A)	Ost (B)	Süd (C)	West (D)	unter 20.000 EW (E)	20.000 bis unter 100.000 EW (F)	100.000 bis unter 500.000 EW (G)	500.000 EW und mehr (H)	ländlich (I)	städtisch/ Übergangs-bereich, Peripherie (J)	städtisch/ Kernbereich (K)	
Basis ungew.	1501	267	282	412	540	596	396	235	250	372	441	669	
Basis (100%)	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
1	22	10	1	5	5	22	-	-	-	22	-	-	
	1%	**4%BD**	*	*1%*	*1%*	**4%FGH**	-	-	-	**6%JK**	-	-	
2	42	2	13	19	7	40	-	-	-	42	-	-	
	3%	*1%*	**4%D**	**4%D**	*1%*	**7%FGH**	-	-	-	**11%JK**	-	-	
3	148	15	30	43	60	145	-	-	-	148	-	-	
	10%	*6%*	*10%*	*10%*	*11%*	**25%FGH**	-	-	-	**39%JK**	-	-	
4	167	35	38	50	44	81	84	-	-	167	-	-	
	11%	*15%*	*13%*	*11%*	*8%*	**14%GH**	**23%EGH**	-	-	**44%JK**	-	-	
5	96	7	15	38	35	52	44	-	-	-	96	-	
	6%	*3%*	*5%*	**9%A**	*7%*	**9%GH**	**12%GH**	-	-	-	**23%IK**	-	
6	36	1	14	7	13	2	34	-	-	-	-	36	
	2%	*1%*	**5%A**	*2%*	*2%*	*	**9%EGH**	-	-	-	-	**5%IJ**	
7	186	36	14	71	64	126	54	6	-	-	186	-	
	12%	**15%B**	*5%*	**16%B**	**12%B**	**22%FGH**	**15%GH**	*2%*	-	-	**45%IK**	-	
8	229	42	35	36	116	8	45	176	-	-	-	229	
	15%	**18%C**	*12%*	*8%*	**22%BC**	*1%*	**12%EH**	**68%EFH**	-	-	-	**34%IJ**	
9	133	25	32	41	35	89	44	-	-	-	133	-	
	9%	*10%*	*11%*	*9%*	*7%*	**15%GH**	**12%GH**	-	-	-	**32%IK**	-	
10	419	62	101	111	145	16	64	77	262	-	-	419	
	28%	*26%*	*34%*	*26%*	*27%*	*3%*	**17%E**	**30%EF**	**100%EFG**	-	-	**61%IJ**	
keine Angabe	24	6	2	12	4	-	-	-	-	-	-	-	
	2%	*2%*	*1%*	*3%*	*1%*	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	1501	242	296	435	528	581	369	259	262	378	415	684	
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	

forsa.

Verbraucher in der Digitalen Welt

S14: BIK-Regionen

	Gesamt	Internetnutzung																	
		Generelle Internetnutzung		Selbsteinschätzung Umgang mit dem Internet		Häufigkeit Internetnutzung			Kaufen, Buchen, Bestellen im Internet		Verkaufen im Internet		F15A-21 thematisierter Bereich					
		ja (A)	nein (B)	sehr/ eher sicher (C)	eher/sehr unsicher (D)	täglich (E)	wöchent-lich (F)	seltener /nie (G)	Ja (H)	Nein (I)	Ja (J)	Nein (K)	Reisen (L)	Versiche-rungen (M)	Telekommu-nikation (N)	Energie (O)	Kredite oder Geld-anlagen (P)	Sonstiges (Q)
Basis ungew.	1501	1348	153	982	365	1155	168	178	1156	192	567	781	144	82	85	21	16	50
Basis (100%)	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151*	87*	70*	21**	14**	50**
1	22	20	1	18	2	13	7	1	12	8	7	13	1	*	2	-	-	*
	1%	*2%*	*1%*	*2%*	*1%*	*1%*	**4%E**	*1%*	*1%*	**4%H**	*1%*	*2%*	*	*	*2%*	-	-	*1%*
2	42	33	9	23	10	25	3	14	27	6	15	18	1	4	1	1	*	*
	3%	*2%*	*5%*	*2%*	*3%*	*2%*	*2%*	**7%E**	*2%*	*3%*	*3%*	*2%*	*1%*	*5%*	*1%*	*4%*	*3%*	*1%*
3	148	133	14	78	55	117	15	16	99	34	45	89	14	4	4	-	1	1
	10%	*10%*	*9%*	*8%*	**14%C**	*10%*	*9%*	*8%*	*9%*	**17%H**	*8%*	*11%*	*9%*	*5%*	*5%*	-	*6%*	*2%*
4	167	151	16	103	48	127	20	20	132	19	61	90	15	3	4	7	*	13
	11%	*11%*	*9%*	*11%*	*13%*	*11%*	*12%*	*10%*	*12%*	*9%*	*11%*	*12%*	*10%*	*4%*	*6%*	*32%*	*3%*	*26%*
5	96	82	13	42	40	65	15	15	68	14	39	43	9	3	2	*	1	-
	6%	*6%*	*8%*	*4%*	**10%C**	*6%*	*9%*	*8%*	*6%*	*7%*	*7%*	*6%*	*6%*	*4%*	*3%*	*2%*	*10%*	-
6	36	33	2	27	6	33	1	2	31	3	17	16	2	1	3	1	-	-
	2%	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*3%*	*	*1%*	*3%*	*1%*	*3%*	*2%*	*1%*	*1%*	*4%*	*3%*	-	-
7	186	154	33	107	46	135	16	35	133	21	69	85	20	7	14	1	-	5
	12%	*12%*	**19%A**	*11%*	*12%*	*12%*	*10%*	*18%*	*12%*	*10%*	*12%*	*11%*	*14%*	*8%*	*20%*	*6%*	-	*10%*
8	229	208	22	164	43	184	22	23	180	28	60	148	33	10	8	3	2	9
	15%	*16%*	*13%*	**17%D**	*11%*	*16%*	*13%*	*12%*	*16%*	*14%*	*11%*	**19%J**	*22%*	*11%*	*11%*	*14%*	*18%*	*18%*
9	133	124	9	88	36	112	11	10	112	12	62	62	16	10	4	4	1	5
	9%	*9%*	*5%*	*9%*	*9%*	*10%*	*7%*	*5%*	*10%*	*6%*	*11%*	*8%*	*10%*	*12%*	*6%*	*18%*	*6%*	*9%*
10	419	378	41	282	95	320	51	47	326	52	176	202	41	40	28	5	7	13
	28%	*28%*	*24%*	*30%*	*25%*	*28%*	*31%*	*25%*	*29%*	*26%*	*31%*	*26%*	*27%*	**46%L**	*40%*	*22%*	*47%*	*27%*
keine Angabe	24	15	9	14	1	13	2	9	14	1	10	6	-	4	1	-	1	3
	2%	*1%*	**5%A**	*2%*	*	*1%*	*1%*	**5%E**	*1%*	*1%*	*2%*	*1%*	-	*4%*	*1%*	-	*8%*	*6%*
Summe	1501	1332	169	947	384	1144	164	193	1134	198	560	772	151	87	70	21	14	50
	100%	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

f20.0295 Si/Qu, August 2020

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D - E/F/G - H/I - J/K - L/M/N/O/P/Q

* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

2021

ZUM GUTACHTEN
ZUR LAGE DER
VERBRAUCHERINNEN
UND VERBRAUCHER

SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. Er wurde im November 2014 eingerichtet.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Peter Kenning.