

VOM INFORMATIONS- JÄGER ZUM VERHALTENEN INTERNETNUTZER: WIE TICKT DER DIGITALE VERBRAUCHER?

Grundlagenstudie

EINE NUTZERTYPOLOGIE

Weiterführende Ergebnisse
der Grundlagenstudie
von Prof. Dr. Thomas Knieper



Recherchieren, vergleichen, Schnäppchen jagen - wie sich Verbraucher durch die digitale Welt surfen

Im Zuge der Digitalisierung hat sich in den letzten 20 Jahren ein neuer Konsumententypus entwickelt: der digitale Verbraucher. Seine Einstellungen, Bedürfnisse und Motive hinsichtlich seines Nutzungs- und Einkaufsverhalten im Netz haben die Tarifexperten von Verivox in einer umfassenden Grundlagenstudie unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Knieper von der Universität Passau erforscht. Dabei wurde auch gezielt nach der Nutzung und Bewertung von Buchungs- und Vergleichsportalen gefragt. Die Ergebnisse: Der digitale Konsument verhält sich im Internet durchaus kritisch und reflektiert. Gleichmaßen gilt das für die Nutzung von Vergleichsportalen, deren Qualitätsunterschiede er in Sachen Seriosität und Zuverlässigkeit sehr bewusst wahrnimmt. Die grundlegenden Studienerkenntnisse wurden im Dezember 2016 unter dem Titel „Konsumenten verstehen – Was der digitale Verbraucher heute will und was er bekommt“ veröffentlicht.

Doch auch in der Online-Welt gilt: Verbraucher ist nicht gleich Verbraucher. Wie im analogen Leben unterscheiden sich beim digitalen Nutzungs- und Konsumverhalten die Informationsstrategien und Zielsetzungen der einzelnen User – ganz besonders auch bei der Suche nach dem besten Preis oder dem geeignetsten Tarif. Im Rahmen der Studie konnte Prof. Dr. Thomas Knieper über eine Clusteranalyse fünf unterschiedliche Typen des digitalen Verbrauchers identifizieren. Darunter vier Typen, die Buchungs- und Vergleichsportale nutzen, sowie die Gruppe der Portal-Nichtnutzer. Grundlage der idealtypischen Klassifikation bildeten die Daten aus den Frageblöcken zum allgemeinen Kaufverhalten, zur Internetnutzung und zum Umgang mit sowie zur Beurteilung von Buchungs- und Vergleichsportalen.

Die 5 Nutzertypen auf einen Blick:

1. Der Informationsjäger ...

- ist ein Heavy-User von Suchmaschinen.
- legt sehr großen Wert auf einen gründlichen Preisvergleich und den günstigsten Preis.
- ist ein treuer Kunde von Buchungs- und Vergleichsportalen.

2. Der passionierte Internetnutzer ...

- ist ein routinierter Online-Shopper und aktiver Social Media-User.
- nimmt sich beim Einkaufen Zeit, neigt aber auch zu Spontaneinkäufen.
- ist Buchungs- und Vergleichsportalen gegenüber am positivsten eingestellt.

3. Der zweckrationale Internetnutzer ...

- geht mit festen Absichten und klaren Zielen online.
- ist nicht markenaffin und neigt nicht zu Impulskäufen.
- gehört zu den am wenigsten treuen Kunden von Buchungs- und Vergleichsportalen.

4. Der verhaltene Internetnutzer ...

- stuft sich selbst als schlechter Internetnutzer ein und shoppt kaum online.
- ist wenig preisbewusst.
- ist gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen am negativsten eingestellt.





5. Der Portal-Nichtnutzer ...

- geht selten im Netz einkaufen.
- ist nicht markentreu und kein Spontankäufer.
- ist wie der verhaltene Internetnutzer am negativsten gegenüber Portalen eingestellt.

Abbildung 1:

Unter den Onlinern wurde auf einer fünfstufigen Likert-Skala [„trifft nicht zu“ (1) bis „trifft zu“ (5)] die Frage gestellt, welches Kaufverhalten wie stark auf sie zutrifft? Angegeben sind jeweils die Mittelwerte der Zustimmung. In jeder Zeile ist die geringste Zustimmung lila und die höchste Zustimmung grün eingezeichnet.

Kaufverhalten nach Nutzertypen

		Nutzertyp				
		Der Informationsjäger	Der passionierte Internetnutzer	Der zweckrationale Internetnutzer	Der verhaltene Internetnutzer	Der Portal-Nichtnutzer
						
Allgemeine Aussagen zum Kaufverhalten	Alle (n = 1.000)	(n = 377)	(n = 176)	(n = 146)	(n = 126)	(n = 175)
Vor einem Verkauf vergleiche ich die Preise.	$\bar{x} = 4,10$	$\bar{x} = 4,35$	$\bar{x} = 4,41$	$\bar{x} = 3,95$	$\bar{x} = 3,48$	$\bar{x} = 3,85$
Ich kaufe gerne im Internet ein.	$\bar{x} = 4,00$	$\bar{x} = 4,13$	$\bar{x} = 4,57$	$\bar{x} = 3,82$	$\bar{x} = 3,55$	$\bar{x} = 3,65$
Ich lasse mir beim Einkauf Zeit.	$\bar{x} = 3,92$	$\bar{x} = 4,01$	$\bar{x} = 4,24$	$\bar{x} = 3,74$	$\bar{x} = 3,42$	$\bar{x} = 3,94$
Ich möchte immer den günstigsten Preis finden.	$\bar{x} = 3,79$	$\bar{x} = 3,96$	$\bar{x} = 4,03$	$\bar{x} = 3,64$	$\bar{x} = 3,42$	$\bar{x} = 3,57$
Vor dem Kauf von Produkten informiere ich mich ausführlich.	$\bar{x} = 3,67$	$\bar{x} = 3,84$	$\bar{x} = 4,27$	$\bar{x} = 3,32$	$\bar{x} = 3,29$	$\bar{x} = 3,29$
Die Qualität ist für mich wichtiger als der Preis.	$\bar{x} = 3,54$	$\bar{x} = 3,50$	$\bar{x} = 4,05$	$\bar{x} = 3,40$	$\bar{x} = 3,36$	$\bar{x} = 3,39$
Wenn ich ein Produkt sehe, das nicht gefällt, kaufe ich es spontan.	$\bar{x} = 3,18$	$\bar{x} = 3,02$	$\bar{x} = 3,85$	$\bar{x} = 2,92$	$\bar{x} = 3,29$	$\bar{x} = 3,30$
Ich schätze mich selbst als markentreu ein.	$\bar{x} = 3,12$	$\bar{x} = 3,02$	$\bar{x} = 3,80$	$\bar{x} = 2,78$	$\bar{x} = 3,28$	$\bar{x} = 2,93$
Ich versuche Produkte und Dienstleistungen nur beim billigsten Anbieter zu kaufen.	$\bar{x} = 3,05$	$\bar{x} = 3,16$	$\bar{x} = 3,22$	$\bar{x} = 2,88$	$\bar{x} = 2,87$	$\bar{x} = 2,94$
Hochpreisige Produkte kaufe ich nicht im Internet.	$\bar{x} = 3,02$	$\bar{x} = 3,01$	$\bar{x} = 2,70$	$\bar{x} = 3,08$	$\bar{x} = 3,08$	$\bar{x} = 3,26$

Nutzungsmotive von Buchungs- und Preisvergleichsportalen

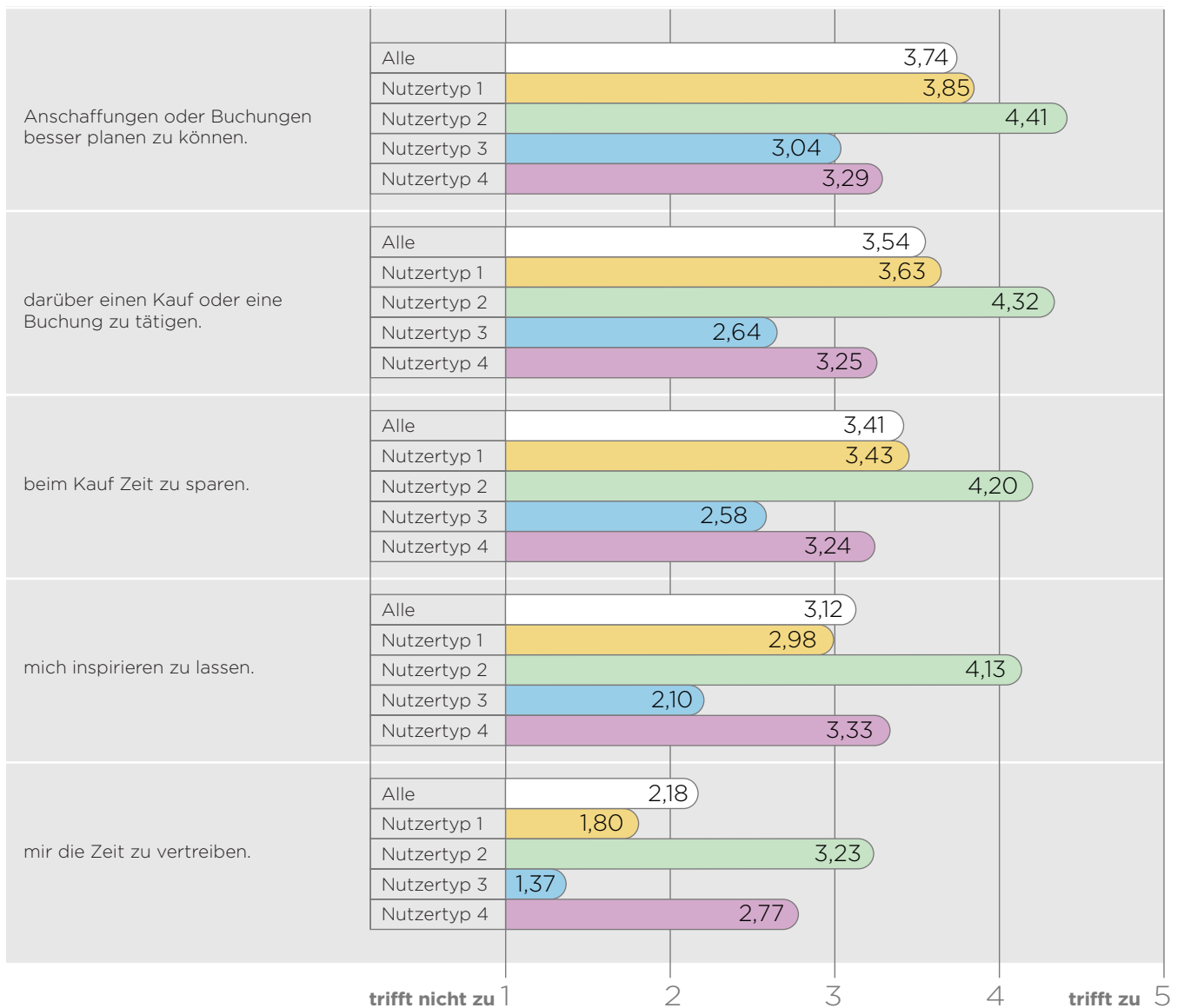
Ich nutze Buchungs- und Vergleichsportale, um ...



Abbildung 2: Die Portal-Nutzer wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala [„trifft nicht zu“ (1) bis „trifft zu“ (5)] nach dem Zutreffen von Nutzungs- und Beweggründen für ihre Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen gefragt. Angegeben sind jeweils die Mittelwerte der Zustimmung.

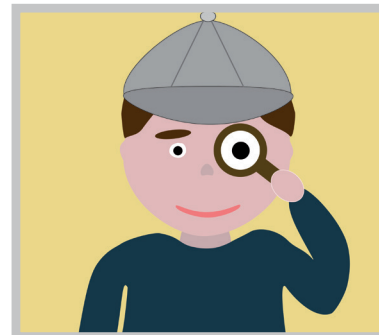
Ich nutze Buchungs- und Vergleichsportale, um ...

Nutzertyp 1	Nutzertyp 2	Nutzertyp 3	Nutzertyp 4	Nutzertyp 5
Der Informationsjäger	Der passionierte Internetnutzer	Der zweckrationale Internetnutzer	Der verhaltene Internetnutzer	Der Portal-Nichtnutzer



Der Informationsjäger

... recherchiert sehr zielgerichtet, um sich stets ausreichend zu informieren. Er ist ein Heavy-User von Suchmaschinen und getrieben von der Jagd nach dem günstigsten Preis. Mit knapp 38 Prozent ist dieser Typus unter den Teilnehmern der Studie am häufigsten vertreten.



Soziodemographie

Die Informationsjäger unterscheiden sich hinsichtlich ihres Geschlechts nur minimal (weiblich: 49 Prozent; männlich: 51 Prozent). Der Altersdurchschnitt liegt mit rund 43,5 Jahren sehr nahe am durchschnittlichen Alter von gut 43 Jahren in der Auswahl. Die **Digital Adults** sind mit etwa 54 Prozent eindeutig in der Mehrheit (Digital Natives: 27 Prozent; Digital Seniors: 19 Prozent). Dies lässt sich plausibel aus deren ursprünglichem Internetnutzungsverhalten erklären: Anders als die Digital Natives haben die Digital Adults das Internet in erster Linie zur Informationsbeschaffung kennengelernt und zweitrangig als Kommunikations- und Unterhaltungsmedium. Darüber hinaus weist dieser Nutzertyp den **höchsten Bildungsgrad** auf: Knapp 61 Prozent verfügen über eine hohe formale Bildung (mittlere formale Bildung: 35 Prozent; niedrige formale Bildung: 5 Prozent).

Allgemeines Internetnutzungs- und Kaufverhalten

Gemeinsam mit den zweckrationalen Internetnutzern fällt den Informationsjägern der Umgang mit dem Internet am leichtesten. Sie surfen gerne zum Zeitvertreib im Netz und nutzen am häufigsten **Suchmaschinen**. Ihrer Meinung nach sollten **Internetinhalte kostenfrei** zur Verfügung stehen. Nach den passionierten Internetnutzern bestellen die Informationsjäger **am zweithäufigsten Produkte über Online-Shops und Online-Auktionshäuser** und tummeln sich auch am zweithäufigsten in den sozialen Netzwerken. Beim Shoppen legen sie ihren Fokus auf den billigsten Anbieter und das **günstigste Produkt – selbst wenn die Suche und Recherche Zeit kostet**. Spontankäufe meiden sie.

Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen

Gut 50 Prozent der Informationsjäger nutzen mindestens einmal im Monat oder häufiger ein Buchungs- und Vergleichsportal, etwas über 33 Prozent nutzen diese mindestens halbjährlich. Dabei gehen sie sehr gezielt vor. Aus-

führliche Planung und Recherche stehen an erster Stelle. Nachdem sie sich einen guten **Überblick über Preise und Angebote** verschafft haben, möchten sie Buchungen und Einkäufe auch zeitnah und günstig tätigen. Diese Motive sind nur bei den passionierten Internetnutzern noch ausgeprägter. Nur selten greifen die Informationsjäger mit ihrem Smartphone auf die Portale zu. Sie bevorzugen den **eigenen Laptop oder heimischen PC**. Bei guten Erfahrungen gehören sie – nach den passionierten Internetnutzern – zu den **treuesten Kunden**. Skeptisch sind sie jedoch gegenüber den Empfehlungen Dritter.

Einstellung, Bewertungen und Erwartungen gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen

Eine gewisse Skepsis haben die Informationsjäger bezüglich der Transparenz der Geschäftsmodelle und -praktiken sowie dem Versprechen der ‚günstigsten Preise‘. Zudem vermuten sie starke Qualitätsunterschiede zwischen den Portalanbietern. Dennoch **überwiegt die positive Einschätzung**, die nur von den passionierten Internetnutzern noch übertroffen wird. Beide Gruppen haben **kaum Vorbehalte gegenüber einer Werbefinanzierung**. Provisionszahlungen sieht der Informationsjäger schon etwas skeptischer und ein kostenpflichtiges Angebot akzeptiert er gemeinsam mit den zweckrationalen Internetnutzern am wenigsten. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten durch staatliche oder andere öffentliche Institutionen stehen bei dieser Nutzergruppe nicht hoch im Kurs.

Informationsjäger würden es begrüßen, wenn Portale transparenter arbeiten. Das gilt ebenso für die Einschätzung der Wichtigkeit einer adäquaten Angebotsübersicht, der Usability des Portals, der Datensicherheit, der Ermittlung des günstigsten Preises, der Kostentransparenz, der klaren Kennzeichnung von werblichen Inhalten und der Zuverlässigkeit des Anbieters.

Der passionierte Internetnutzer

... ist ein routinierter E-Commerce-Nutzer und steht prinzipiell jeder Form von Online-Käufen aufgeschlossen gegenüber. Er ist sehr qualitätsbewusst und markentreu. Die zweitgrößte Nutzergruppe (17,6 Prozent) lässt sich am meisten Zeit beim Online-Shopping und gönnt sich am häufigsten einen Spontankauf.



Soziodemographie

Der Altersdurchschnitt liegt hier mit 40 Jahren etwas unter dem durchschnittlichen Alter der Studienteilnehmer. Die **Digital Adults** dominieren hier mit gut 63 Prozent stärker als in allen anderen Nutzergruppen (Digital Natives: 27 Prozent; Digital Seniors: 10 Prozent). Knapp 55 Prozent verfügen über eine **hohe formale Bildung** (mittel: 39 Prozent; niedrig: 6 Prozent) und stellen damit den am zweithöchsten gebildeten Nutzertypus dar.

Allgemeines Internetnutzungs- und Kaufverhalten

Erwartungsgemäß hat diese Gruppe kaum Probleme mit der Internetnutzung und greift von allen möglichen Endgeräten und Orten auf das Netz zu. Passionierte Internetnutzer bestellen **am häufigsten Produkte über Online-Shops und Online-Auktionshäuser**. Gemeinsam mit den zweckrationalen Internetnutzern und den Informationsjägern sind sie sich darüber einig, dass **Internetinhalte kostenfrei** sein sollten. Zudem engagieren sie sich **am häufigsten in sozialen Netzwerken**, surfen am meisten zum Zeitvertreib im Internet und liegen – nach den Informationsjägern – an zweiter Stelle bei der Nutzung von Suchmaschinen. Beim Shoppen steht die **Qualität eines Produktes an erster Stelle** und sie schätzen sich selbst am deutlichsten als markentreu ein. Der **Preis wird eher als sekundär** eingestuft. Daher würde dieser Typus am ehesten auch **hochpreisige Produkte** im Netz kaufen – allerdings nicht, ohne vorher nach dem günstigsten Anbieter gesucht zu haben. Beim Einkauf lassen sie sich am meisten Zeit, tendieren aber auch am stärksten zu **Spontankäufen**.

Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen

Fast 36 Prozent der befragten Gruppenmitglieder geben an, mindestens einmal in der Woche ein Buchungs- und Vergleichsportal zu nutzen. Etwas über 36 Prozent nutzen diese mindestens einmal im Monat – gelegentlich auch am **Arbeitsplatz**. Die Bereitschaft zur **Unterwegs-**

und Spontanutzung ist hier am stärksten ausgeprägt. Bei guten Erfahrungen gehören die passionierten Internetnutzer zu den **loyalsten Portalkunden**. Und sie sind auch gegenüber Empfehlungen Dritter aufgeschlossener als alle anderen Nutzergruppen. Mehr als alle anderen Typen will der passionierte Internetnutzer Anschaffungen und Buchungen **besser planen und recherchieren** sowie zeitnah und günstig tätigen. Vorab verschafft er sich einen gründlichen Überblick über Preise und Angebote.

Einstellung, Bewertungen und Erwartungen gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen

Die passionierten Internetnutzer sind **am positivsten gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen** eingestellt, obwohl sie – gemeinsam mit den Informationsjägern und zweckrationalen Internetnutzern – starke Qualitätsunterschiede vermuten. Dem Versprechen der ‚günstigsten Preise‘ vertrauen sie am meisten. Wie die Informationsjäger haben sie **am wenigsten Bedenken gegen eine Werbefinanzierung**, sind aber auch anderen Finanzierungsformen (etwa Provisionszahlungen, Gebühren oder Finanzierungsmöglichkeiten durch staatliche oder andere öffentliche Institutionen) gegenüber erkennbar aufgeschlossen.

Wie die Informationsjäger würden passionierte Internetnutzer es begrüßen, wenn Portale transparenter arbeiten. Ebenso wichtig sind ihnen eine adäquate Angebotsübersicht, die Usability des Portals, die Datensicherheit, die Ermittlung des günstigsten Preises, die Kostentransparenz, die klare Kennzeichnung von werblichen Inhalten und die Zuverlässigkeit des Anbieters.

Der zweckrationale Internetnutzer

... geht mit einer festen Absicht und gezielter Strategie ins Internet. Er surft nicht zum Zeitvertreib, ist weniger auf sozialen Netzwerken aktiv, neigt nicht zu Impulskäufen und ist wenig markentreu. Kurz: Es handelt sich um einen recht kritischen Nutzertypus, der aus Sicht der Anbieter einige Herausforderungen birgt. Insgesamt liegt sein Anteil bei 14,6 Prozent.



Soziodemographie

Die **Männer sind hier leicht in der Überzahl** (weiblich: 43 Prozent; männlich: 57 Prozent), der Altersdurchschnitt liegt bei knapp 50 Jahren. Mit 50 Prozent befinden sich die Digital Adults in der Mehrheit. Aber: Dies ist das Segment der **Silver Surfer**. Denn der Anteil der Digital Seniors ist mit gut 34 Prozent am höchsten, der Anteil der Digital Natives mit nur knapp 16 Prozent der niedrigste. Knapp 49 Prozent der zweckrationalen Internetnutzer verfügen über eine hohe formale Bildung (mittel: 46 Prozent; niedrig: 6 Prozent).

Allgemeines Internetnutzungs- und Kaufverhalten

Gemeinsam mit den Informationsjägern können die zweckrationalen Internetnutzer **am leichtesten mit dem Internet umgehen** und bestellen am dritthäufigsten Produkte über Online-Shops. Bei Online-Auktionen sind sie eher seltener anzutreffen. Auch hier ist die Tendenz zu beobachten, dass aus ihrer Sicht Internetinhalte **kostenfrei** zur Verfügung stehen sollten. Die Zweckrationalen halten sich am wenigsten in sozialen Netzwerken auf und surfen am wenigsten nur zum Zeitvertreib im World Wide Web. Bei der Nutzung von Suchmaschinen belegen sie ebenfalls den letzten Platz. Für den E-Commerce sind die Zweckrationalen eine **herausfordernde Klientel**: Hier wird kein allzu großer Wert darauf gelegt, immer beim billigsten Anbieter zu kaufen oder das günstigste Produkt zu finden. Zugleich meiden sie auch hochpreisige Käufe im Netz, lassen sich beim Einkauf am zweitwenigsten Zeit und stufen sich selbst als am wenigsten markentreu ein. Und: Sie neigen am wenigsten zu Spontankäufen.

Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen

Lediglich 24 Prozent der zweckrationalen Internetnutzer gaben an, mindestens einmal im Monat ein Buchungs- und Vergleichsportal zu nutzen. Knapp 34 Prozent nutzen Portale seltener als einmal monatlich, aber mindestens halbjährlich. Sie greifen auch am seltensten mobil auf die Portale zu, sondern **am liebsten über den heimischen PC**. Auch bei guten Erfahrungen gehören zweckrationale Internetnutzer zu den **am wenigsten treuen Kunden** und sind am skeptischsten bezüglich Empfehlungen Dritter. Die zweckrationalen Internetnutzer sind für die Portale eine harte Nuss, denn sie erzielen **bei allen Nutzungsmotiven die niedrigsten Werte**. Motive, die mit dem Preis zu tun haben, schneiden dabei noch am besten ab.

Einstellung, Bewertungen und Erwartungen gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen

Die zweckrationalen Internetnutzer vermuten starke Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Portalen. Zudem sind sie gegenüber den Versprechen der ‚günstigsten Preise‘ am skeptischsten und **zweifeln an der Transparenz der Geschäftsmodelle und -praktiken von Buchungs- und Vergleichsportalen**. Geht es um die Aspekte der Preisfindung, werden die Vorteile der Portale aber durchaus gesehen. Alle abgefragten Finanzierungsmodelle stoßen auf Ablehnung.

Auch die zweckrationalen Internetnutzer würden es eher begrüßen, wenn Portale insgesamt transparenter arbeiten. Wichtig sind ihnen auch eine adäquate Angebotsübersicht, die Usability des Portals (mit Ausnahme des Designs), die Datensicherheit, die Ermittlung des günstigsten Preises, die Kostentransparenz, die klare Kennzeichnung von werblichen Inhalten und die Zuverlässigkeit des Anbieters.

Der verhaltene Internetnutzer

... bildet in der Umfrage die kleinste Nutzergruppe (12,6 Prozent). Er zeichnet sich durch Selbstzweifel und Unsicherheit aus und stuft sich selbst als schlechter Internetnutzer ein. Kaum überraschend nutzt er Internetdienste deutlich weniger. Als Konsument neigt er eher zu Spontankäufen als zur Schnäppchenjagd.



Soziodemographie

Der verhaltene Internetnutzer ist **mehrheitlich männlich** (65 Prozent) und der Altersdurchschnitt liegt mit knapp 37 Jahren deutlich unter dem durchschnittlichen Alter in der Stichprobe. Auch hier sind die Digital Adults mit knapp 52 Prozent in der Mehrheit; die **Digital Natives** haben aber in diesem Segment mit knapp 39 Prozent den größten Anteil in den Nutzergruppen (Digital Seniors: 10 Prozent). Dies mag auf den ersten Blick unlogisch erscheinen. Die Erklärung: Die Clusterung und die meisten der hierfür herangezogenen Variablen beziehen sich auf den Umgang und die Beurteilung von Buchungs- und Vergleichsportalen, also auf eine aktive Informationsbeschaffung durch die Nutzer. Dies ist für viele der Digital Natives nicht die zentrale Funktion des Internets. Im Vordergrund stehen für sie vor allem **Kommunikation und Unterhaltung**. Zudem findet sich bei den verhaltenen Internetnutzern mit gut 11 Prozent der höchste Onliner-Anteil mit **formal niedriger Bildung** (mittel: 44 Prozent; hoch: 44 Prozent).

Allgemeines Internetnutzungs- und Kaufverhalten

Verhaltene Internetnutzer haben – wenn auch nur auf einem sehr niedrigen Level – mehr Probleme im Umgang mit dem Internet als die anderen Typen. Sie **bestellen auch am wenigsten Produkte über Online-Shops** und stehen Online-Auktionen skeptisch gegenüber. Die Erwartungshaltung hinsichtlich kostenfreier Inhalte im Internet ist bei diesem Nutzertyp am geringsten ausgeprägt. Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken liegen sie im Mittelfeld und werden von den Informationsjägern und den passionierten Internetusern übertroffen. Sie surfen zwar auch manchmal zum Zeitvertreib im Netz, nutzen aber am wenigsten Suchmaschinen. Die verhaltenen Internetnutzer sind **am wenigsten preisbewusst** und lassen sich beim Einkauf am wenigsten Zeit. Gemeinsam mit den Informationsjägern schätzen sie sich als markentreu ein. Das Vergleichen von Preisen liegt ihnen eher nicht. Sie neigen zu **Spontankäufen**, allerdings nicht so stark wie die passionierten Internetnutzer.

Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen

Rund 36 Prozent geben an, mindestens einmal im Monat ein Buchungs- und Vergleichsportal zu nutzen. Etwas über 30 Prozent nutzen diese mindestens halbjährlich. Auch dieser Nutzertyp will seine Anschaffungen und Buchungen besser planen, vorab recherchieren sowie zeitnah tätigen. Doch nutzt er Portalinhalte gerne auch nur zur Inspiration oder vertreibt sich damit lediglich die Zeit. Selbst bei guten Erfahrungen gehören die verhaltenen Internetnutzer nicht unbedingt zu den treuen Kunden. **Empfehlungen Dritter** stehen sie aber **aufgeschlossen** gegenüber. Nach den passionierten Internetnutzern greifen sie am zweithäufigsten auch mit ihrem **Smartphone** auf die Portale zu.

Einstellung, Bewertungen und Erwartungen gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen

Die verhaltenen Internetnutzer sind in der Typologie am negativsten gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen eingestellt, obwohl sie keine großen Qualitätsunterschiede erwarten und das Versprechen der ‚günstigsten Preise‘ tendenziell für glaubwürdig halten. Eine leichte Skepsis ist bezüglich der Transparenz der Geschäftsmodelle und -praktiken erkennbar, wobei ihm diese aber am wenigsten wichtig ist. **Werbefinanzierung** und **Provisionszahlungen** würde er noch am ehesten akzeptieren. Auch alternative Finanzierungsmöglichkeiten könnten aus seiner Sicht in Betracht gezogen werden.

Den verhaltenen Internetnutzern ist die Transparenz bei der Arbeit von Buchungs- und Vergleichsportalen am wenigsten wichtig. Dies trifft auch auf die Einschätzung der Wichtigkeit einer adäquaten Angebotsübersicht, der Usability des Portals, der Datensicherheit, der Ermittlung des günstigsten Preises, der Kostentransparenz, der klaren Kennzeichnung von werblichen Inhalten und der Zuverlässigkeit des Anbieters zu.

Der Portal-Nichtnutzer

... hat noch nie ein Buchungs- und Vergleichsportal genutzt und repräsentiert den Komplet-Verweigerer. Insgesamt liegt sein Anteil bei 17,5 Prozent. Aufgrund fehlender Kenntnisse über Buchungs- und Vergleichsportale haben die Antworten dieses Typus zum Teil einen hypothetischen oder projektiven Charakter.



Soziodemographie

Diese Nutzergruppe ist **mehrheitlich weiblich** (57 Prozent; männlich: 43 Prozent). Alterstechnisch liegt sie mit gut 46 Jahren etwas über dem Durchschnitt der Studie. Auch hier sind die **Digital Adults** mit 56 Prozent in der Mehrheit (Digital Natives: 20 Prozent; Digital Seniors: 24 Prozent). Zudem handelt es sich um das Segment **mit der geringsten Bildung** (niedrig: 14 Prozent; mittel: 51 Prozent; hoch: 34 Prozent).

Allgemeines Internetnutzungs- und Kaufverhalten

Wie die verhaltenen Internetnutzer bestellen sie **kaum Produkte über Online-Shops**. Auch bei Online-Auktionen sind sie eher selten zu finden. Auf sozialen Netzwerken wird man Portal-Nichtnutzer kaum antreffen. Gemeinsam mit den zweckrationalen Internetnutzern schätzen sie sich als **am wenigsten markentreu** ein. Für Preisvergleiche sind sie relativ offen und neigen nicht zu Spontankäufen.

Einstellung, Bewertungen und Erwartungen gegenüber Buchungs- und Vergleichsportalen

Wie die verhaltenen Internetnutzer sind die Portal-Nichtnutzer am negativsten gegenüber Portalen eingestellt – obwohl die Vorteile durchaus gesehen werden. Auch werden keine großen Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern vermutet. Das Versprechen der ‚günstigsten Preise‘ halten sie tendenziell für glaubwürdig.

Den Portal-Nichtnutzern ist die Transparenz bei der Arbeit von Buchungs- und Vergleichsportalen relativ wichtig. Dies trifft auch auf die Einschätzung der Wichtigkeit einer adäquaten Angebotsübersicht, der Usability des Portals, der Datensicherheit, der Ermittlung des günstigsten Preises, der Kostentransparenz, der klaren Kennzeichnung von werblichen Inhalten und der Zuverlässigkeit des Anbieters zu.

Studiensteckbrief

Für die Studie wurden insgesamt 1.000 Personen repräsentativ aus der Zielgesamtheit aller deutschsprachigen Onliner ab 14 Jahren in Deutschland ausgewählt.

Erhebungsmethode	Online-Befragung
Fallzahl	n = 1.000 vollständig ausgefüllte Interviews (Ausschöpfung: 67,3 Prozent)
Feldzeit	03. August 2016 bis 25. August 2016
Zielgesamtheit	Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren in Deutschland
Auswahlgrundlage	Online-Panel der Schmiedl Marktforschung – Ein Unternehmen der Schlesinger Unternehmensgruppe
Durchführendes Institut	AGEMAS Arbeitsgemeinschaft für Markt- und Meinungsforschung
Auftraggeber	Verivox
Konzeption und Analyse	Prof. Dr. Thomas Knieper, Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau

Methodik Typologie:

Mit einer „Clusterzentrenanalyse“ („K-Means-Clusteranalyse“) wurden vier Nutzergruppen identifiziert. „Das Verfahren erfordert vorab die Festlegung der gewünschten Clusterzahl und ordnet dann die Fälle entsprechend der zur Clusterung herangezogenen metrisch skalierten Variablen den Gruppen zu“ (Backhaus et al. 2016: S. 512). Gebildet wurden die Cluster mit den quasi-metrisch skalierten Itemantworten der Fragen zum allgemeinen Kaufverhalten, zur Internetnutzung und zum Umgang mit sowie zur Beurteilung von Buchungs- und Vergleichsportalen. Die gewählte Clusterlösung führte zu fünf Nutzertypen (vier Portal-Nutzertypen und einen Portalnichtnutzertyp). Für die soziodemographische Segmentierung wurden die Befragten in drei Altersgruppen eingeteilt:

- Digital Natives: Die 14- bis 29-Jährigen sind mit dem World Wide Web aufgewachsen. Das heißt: Als das Internet am Entstehen war, war ein heute 29-Jähriger noch ein Kleinkind. Jüngere sind komplett mit dem World Wide Web aufgewachsen.
- Digital Adults: Sie sind heute zwischen 30 und 59 Jahren alt und waren Mitte der 1990er die ersten User im Netz – zu einem Zeitpunkt also, als die eigentliche Diffusion des Internets gerade begann.
- Digital Seniors: Alle Onliner, die älter als 60 Jahre sind.

**Die komplette Kurzstudie
steht hier zum Download
bereit:**

<https://www.verivox.de/presse/verivox-veroeffentlicht-grundlagenstudie-der-digitale-verbraucher-ist-ein-kritischer-verbraucher-113293/>

