

**Methodenbericht
„Verbraucher in der Digitalen
Welt“**

für die

Geschäftsstelle des Sachverständigen-
rates für Verbraucherfragen

Bundesministerium der Justiz und
für Verbraucherschutz

9. Oktober 2020
F20.0295/39350 Si

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

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.

Kognitiver Pretest

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

	<u>Brutto in Prozent</u>	<u>Netto in Prozent</u>
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 Festnetzzufnummern 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.

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

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 guentstiger.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 Gasarife
- _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!

<i>PROG: Zuspielen</i>

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 60

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 guentstiger.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 Anbietern 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 Anbietern 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 150

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 Anbietern 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

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, Krankenversicherungen, 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.

Grundsätzlich gilt:

- 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)!

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

für die

Geschäftsstelle des Sachverständi-
genrates für Verbraucherfragen

Bundesministerium der Justiz und
für Verbraucherschutz

13. August 2020
F20.0295/39208 Kr

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

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 Fragebogens 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 Vertrag 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 Vertrag 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 präzisiertem 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.