

**ZA3683**

**Flash Eurobarometer 128**

**(Special Target: Cross-Border Commerce)**

**Questionnaire**

**Austria**



**Wenn das Unternehmen lt. Frage D2 KEINE Niederlassungen oder Verkaufsstellen hat (Wert = 00):**

In dieser Studie möchten wir uns mit Ihren grenzüberschreitenden Verkäufen und/oder Werbemaßnahmen beschäftigen.  
Darunter verstehen wir Verkäufe und Werbemaßnahmen, die an Personen gerichtet sind, die in anderen EU-Ländern wohnen.

**Wenn das Unternehmen lt. Frage D2 Niederlassungen oder Verkaufsstellen hat (Wert größer 00):**

In dieser Studie möchten wir uns mit den grenzüberschreitenden Verkäufen und/oder Werbemaßnahmen aller Mitglieder Ihrer Gruppe beschäftigen.

Als grenzüberschreitend gilt ein Verkauf dann, wenn der Käufer in einem anderen EU-Land lebt als das Mitglied Ihrer Gruppe, das den Verkauf getätigt hat.

Grenzüberschreitende Werbung ist Werbung, die diese Art von Verkäufen fördert.

**AN ALLE:**

In meinen ersten Fragen bitte ich Sie um Ihre Meinung über die Schwierigkeiten auf die Sie bei Ihren Verkäufen und Ihrer Werbung innerhalb der EU stoßen können, und zu Ihren Zukunftsaussichten.

<p>1. Würden Sie zu Beginn sagen, dass Ihr Unternehmen mehr an der Förderung von grenzüberschreitenden Verkäufen interessiert ist,</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th style="text-align: center;">ja</th> <th style="text-align: center;">nein</th> <th style="text-align: center;">(w.n./k.A.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">...seit der Entwicklung des Internet und des e-commerce innerhalb der EU?</td> <td style="text-align: center;">80 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">...seit der Einführung der Euro-Banknoten und Münzen in 12 EU-Ländern?</td> <td style="text-align: center;">81 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>			ja	nein	(w.n./k.A.)	...seit der Entwicklung des Internet und des e-commerce innerhalb der EU?	80 -	1	2	3	...seit der Einführung der Euro-Banknoten und Münzen in 12 EU-Ländern?	81 -	1	2	3	<b>2</b>																																									
		ja	nein	(w.n./k.A.)																																																					
...seit der Entwicklung des Internet und des e-commerce innerhalb der EU?	80 -	1	2	3																																																					
...seit der Einführung der Euro-Banknoten und Münzen in 12 EU-Ländern?	81 -	1	2	3																																																					
<p>Bestimmte Faktoren können bei der Entwicklung Ihrer Verkaufs- und Werbeaktivitäten innerhalb der EU immer noch Schwierigkeiten verursachen. Würden Sie z.B. sagen, die Schwierigkeiten, die ich Ihnen nun vorlese, sind ..</p> <p>...für die Entwicklung Ihrer grenzüberschreitenden Verkäufe und Werbeaktivitäten? <b>INT.: ROTIEREND VORLESEN!</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th style="text-align: center;">...sehr wesentlich</th> <th style="text-align: center;">...eher wesentlich</th> <th style="text-align: center;">...eher unwesentlich</th> <th style="text-align: center;">...völlig unwesentlich</th> <th style="text-align: center;">(w.n./k.A.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Sprachunterschiede</td> <td style="text-align: center;">82 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>b) die unterschiedlichen Währungen, die außerhalb der Euro-Zone in Dänemark, Schweden und Grossbritannien in Umlauf sind</td> <td style="text-align: center;">83 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>c) unterschiedliche nationale Regelungen bezüglich Verkaufspraktiken, Werbung und andere Konsumentenschutz-Vorschriften, die erfüllt werden müssen</td> <td style="text-align: center;">84 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>d) unterschiedliche nationale Steuerregelungen, MwSt-Sätze und andere, die erfüllt werden müssen</td> <td style="text-align: center;">85 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>e) das höhere Risiko von Betrug und unbezahlten Rechnungen bei Ihren grenzüberschreitenden Verkäufen</td> <td style="text-align: center;">86 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>f) größere Schwierigkeiten bei der Lösung von grenzüberschreitenden Beschwerden und Auseinandersetzungen</td> <td style="text-align: center;">87 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>g) größere Schwierigkeiten bei der Sicherstellung eines effizienten grenzüberschreitenden After-sales-Service</td> <td style="text-align: center;">88 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>			...sehr wesentlich	...eher wesentlich	...eher unwesentlich	...völlig unwesentlich	(w.n./k.A.)	a) Sprachunterschiede	82 -	1	2	3	4	5	b) die unterschiedlichen Währungen, die außerhalb der Euro-Zone in Dänemark, Schweden und Grossbritannien in Umlauf sind	83 -	1	2	3	4	5	c) unterschiedliche nationale Regelungen bezüglich Verkaufspraktiken, Werbung und andere Konsumentenschutz-Vorschriften, die erfüllt werden müssen	84 -	1	2	3	4	5	d) unterschiedliche nationale Steuerregelungen, MwSt-Sätze und andere, die erfüllt werden müssen	85 -	1	2	3	4	5	e) das höhere Risiko von Betrug und unbezahlten Rechnungen bei Ihren grenzüberschreitenden Verkäufen	86 -	1	2	3	4	5	f) größere Schwierigkeiten bei der Lösung von grenzüberschreitenden Beschwerden und Auseinandersetzungen	87 -	1	2	3	4	5	g) größere Schwierigkeiten bei der Sicherstellung eines effizienten grenzüberschreitenden After-sales-Service	88 -	1	2	3	4	5	<b>3</b>
		...sehr wesentlich	...eher wesentlich	...eher unwesentlich	...völlig unwesentlich	(w.n./k.A.)																																																			
a) Sprachunterschiede	82 -	1	2	3	4	5																																																			
b) die unterschiedlichen Währungen, die außerhalb der Euro-Zone in Dänemark, Schweden und Grossbritannien in Umlauf sind	83 -	1	2	3	4	5																																																			
c) unterschiedliche nationale Regelungen bezüglich Verkaufspraktiken, Werbung und andere Konsumentenschutz-Vorschriften, die erfüllt werden müssen	84 -	1	2	3	4	5																																																			
d) unterschiedliche nationale Steuerregelungen, MwSt-Sätze und andere, die erfüllt werden müssen	85 -	1	2	3	4	5																																																			
e) das höhere Risiko von Betrug und unbezahlten Rechnungen bei Ihren grenzüberschreitenden Verkäufen	86 -	1	2	3	4	5																																																			
f) größere Schwierigkeiten bei der Lösung von grenzüberschreitenden Beschwerden und Auseinandersetzungen	87 -	1	2	3	4	5																																																			
g) größere Schwierigkeiten bei der Sicherstellung eines effizienten grenzüberschreitenden After-sales-Service	88 -	1	2	3	4	5																																																			
<p>3. Bestimmte Maßnahmen könnten die Entwicklung Ihrer Verkaufs- und Werbeaktivitäten innerhalb der EU erleichtern. Würden Sie z.B. sagen, die Maßnahmen, die ich Ihnen nun vorlese, wären...</p> <p>...für die Erleichterung Ihrer grenzüberschreitenden Verkaufs- und/oder Werbeaktivitäten innerhalb der EU? <b>INT.: ROTIEREND VORLESEN!</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th style="text-align: center;">...sehr effizient</th> <th style="text-align: center;">...eher effizient</th> <th style="text-align: center;">...eher ineffizient</th> <th style="text-align: center;">...völlig ineffizient</th> <th style="text-align: center;">(w.n./k.A.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) bessere Informationen für Unternehmen über alle Konsumentenschutz-Regelungen in den anderen EU-Ländern</td> <td style="text-align: center;">89 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>b) Ersetzen der restlichen nationalen Währungen in Dänemark, Schweden und Großbritannien durch den Euro</td> <td style="text-align: center;">90 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>c) nrichtung von unabhängigen Schiedsgerichten und Schlichtungsstellen, die mit grenzüberschreitenden Beschwerden und Konflikten umgehen können</td> <td style="text-align: center;">91 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>d) einen Europäischen Verhaltenskodex einzuhalten und so die verschiedenen nationalen Regelungen zum Konsumentenschutz erfüllen</td> <td style="text-align: center;">92 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>e) Angleichung der nationalen Regelungen bezüglich Werbung, Handelspraktiken und anderer Konsumentenschutz-Vorschriften</td> <td style="text-align: center;">93 -</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>			...sehr effizient	...eher effizient	...eher ineffizient	...völlig ineffizient	(w.n./k.A.)	a) bessere Informationen für Unternehmen über alle Konsumentenschutz-Regelungen in den anderen EU-Ländern	89 -	1	2	3	4	5	b) Ersetzen der restlichen nationalen Währungen in Dänemark, Schweden und Großbritannien durch den Euro	90 -	1	2	3	4	5	c) nrichtung von unabhängigen Schiedsgerichten und Schlichtungsstellen, die mit grenzüberschreitenden Beschwerden und Konflikten umgehen können	91 -	1	2	3	4	5	d) einen Europäischen Verhaltenskodex einzuhalten und so die verschiedenen nationalen Regelungen zum Konsumentenschutz erfüllen	92 -	1	2	3	4	5	e) Angleichung der nationalen Regelungen bezüglich Werbung, Handelspraktiken und anderer Konsumentenschutz-Vorschriften	93 -	1	2	3	4	5	<b>4</b>														
		...sehr effizient	...eher effizient	...eher ineffizient	...völlig ineffizient	(w.n./k.A.)																																																			
a) bessere Informationen für Unternehmen über alle Konsumentenschutz-Regelungen in den anderen EU-Ländern	89 -	1	2	3	4	5																																																			
b) Ersetzen der restlichen nationalen Währungen in Dänemark, Schweden und Großbritannien durch den Euro	90 -	1	2	3	4	5																																																			
c) nrichtung von unabhängigen Schiedsgerichten und Schlichtungsstellen, die mit grenzüberschreitenden Beschwerden und Konflikten umgehen können	91 -	1	2	3	4	5																																																			
d) einen Europäischen Verhaltenskodex einzuhalten und so die verschiedenen nationalen Regelungen zum Konsumentenschutz erfüllen	92 -	1	2	3	4	5																																																			
e) Angleichung der nationalen Regelungen bezüglich Werbung, Handelspraktiken und anderer Konsumentenschutz-Vorschriften	93 -	1	2	3	4	5																																																			

<p><b>Wenn das Unternehmen lt. Frage D2 KEINE Niederlassungen oder Verkaufsstellen hat (Wert = 00):</b>          Betrachten wir nun Ihre grenzüberschreitenden Verkäufe in den letzten 12 Monaten an Personen, die in anderen EU-Ländern wohnen.</p> <p><b>Wenn das Unternehmen lt. Frage D2 Niederlassungen oder Verkaufsstellen hat (Wert größer 00):</b>          Betrachten wir nun Ihre grenzüberschreitenden Verkäufe in den letzten 12 Monaten,          bei denen der Käufer in einem anderen EU-Land lebt als das Mitglied Ihrer Unternehmensgruppe, das den Verkauf getätigt hat.</p>	
<p>4. Von Ihren INTERNET-Verkäufen an EU-Konsumenten, können Sie da den Prozentsatz der grenzüberschreitenden Verkäufe schätzen?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p>Eintragen: ca. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % der Verkäufe via Internet an EU-Konsumenten in den letzten 12 Monaten  <small>94 - 95 - 96 -</small></p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>          Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:          überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?          Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p>(Unternehmen verkauft nicht via Internet*) 888          (weiss nicht / keine Angabe*) 999</p>	5
<p>5. Von Ihren Verkäufen VIA POST ODER TELEFON an EU-Konsumenten, können Sie da den Prozentsatz der grenzüberschreitenden Verkäufe schätzen?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p>Eintragen: ca. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % der Verkäufe via Telefon oder Post an EU-Konsumenten in den letzten 12 Monaten  <small>97 - 98 - 99 -</small></p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>          Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:          überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?          Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p>(Unternehmen verkauft nicht via Post oder Telefon*) 888          (weiss nicht / keine Angabe*) 999</p>	6
<p>6. Und von den Verkäufen DURCH VERTRETER, die die Konsumenten besuchen, können Sie da den Prozentsatz der grenzüberschreitenden Verkäufe schätzen?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p>Eintragen: ca. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % der Verkäufe durch Vetreterbesuche in den letzten 12 Monaten  <small>100 - 101 - 102 -</small> an EU-Konsumenten</p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>          Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:          überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?          Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p>(Unternehmen verkauft nicht durch Vetreter*) 888          (weiss nicht / keine Angabe*) 999</p>	7
<p>7. Von Ihren DETAILVERKÄUFEN IN GESCHÄFTEN, können Sie da den Prozentsatz der grenzüberschreitenden Verkäufe schätzen?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p>Eintragen: ca. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % der Detailverkäufe in Geschäften in den letzten 12 Monaten  <small>103 - 104 - 105 -</small></p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>          Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:          überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?          Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p>(Unternehmen verkauft nicht in Geschäften*) 888          (weiss nicht / keine Angabe*) 999</p>	8

<p>8. Wenn man nun die gesamten Verkäufe Ihres Unternehmens an Konsumenten zusammen nimmt, können Sie da den Prozentsatz der grenzüberschreitenden Verkäufe an Endverbraucher schätzen?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p style="margin-left: 40px;">Eintragen: ca. <input style="width: 40px; border: 1px dashed black;" type="text"/> % der Verkäufe in den letzten 12 Monaten  <small style="margin-left: 100px;">106 - 107 - 108 -</small></p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>  Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:  überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?  Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p style="text-align: center;"><i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i> 999</p>	9												
<p>9. Und nun sprechen wir über Ihre Marketing- und Werbeaktivitäten in den letzten 12 Monaten. Welcher Prozentsatz Ihres gesamten Marketing- und Werbebudgets ist für die Förderung von grenzüberschreitenden Verkäufen gewidmet?  <b>INT.: Versuchen Sie vom Respondenten eine Schätzung zu bekommen, auch wenn nur annähernd!</b></p> <p style="margin-left: 40px;">Eintragen: ca. <input style="width: 40px; border: 1px dashed black;" type="text"/> % des "Endverbraucher" - Werbe- und Marketingbudgets in den letzten 12 Monaten  <small style="margin-left: 100px;">109 - 110 - 111 -</small></p> <p><b>INT.: Wenn "weiss nicht / keine Angabe", die folgenden Kategorien vorschlagen:</b>  Um eine ungefähre Vorstellung von der Größenordnung zu bekommen, würden Sie sagen, es war:  überhaupt nichts / ungefähr 1% / 2% / 3% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25%, usw.... ?  Das sind keine vorgegebenen Kategorien, sondern soll Ihnen nur eine Anregung zur Schätzung sein.</p> <p style="margin-left: 40px;"><i>(kein Budget für grenzüberschreitende Verkäufe vorhanden*)</i> 888  <i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i> 999</p>	10												
<p>10. Stellen Sie sich nun bitte vor, dass alle Regelungen bezüglich Verkaufspraktiken, Werbung und andere Vorschriften zum Konsumentenschutz in den 15 EU-Ländern zur Gänze angeglichen und aufeinander abgestimmt sind. Wenn das der Fall wäre, meinen Sie, dass der Anteil Ihres Marketing- und Werbebudgets, der für die Förderung von grenzüberschreitenden Verkäufen gewidmet ist, dann...</p> <p><b>INT.: Vorlesen:</b></p> <table style="margin-left: 40px; border: none;"> <tr><td>...stark steigen würde</td><td style="text-align: right;">112 - 1</td></tr> <tr><td>...ein wenig steigen würde</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>...sich gar nicht ändern würde</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>...ein wenig zurückgehen würde</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>...stark zurückgehen würde</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> <tr><td><i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i></td><td style="text-align: right;">6</td></tr> </table>	...stark steigen würde	112 - 1	...ein wenig steigen würde	2	...sich gar nicht ändern würde	3	...ein wenig zurückgehen würde	4	...stark zurückgehen würde	5	<i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i>	6	11
...stark steigen würde	112 - 1												
...ein wenig steigen würde	2												
...sich gar nicht ändern würde	3												
...ein wenig zurückgehen würde	4												
...stark zurückgehen würde	5												
<i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i>	6												
<p>11. Und wenn die Regelungen Konsumentenschutz in den 15 EU-Ländern zur Gänze angeglichen und aufeinander abgestimmt wären, würde dann der Anteil Ihrer grenzüberschreitenden Verkäufe...</p> <p><b>INT.: Vorlesen:</b></p> <table style="margin-left: 40px; border: none;"> <tr><td>...stark steigen</td><td style="text-align: right;">113 - 1</td></tr> <tr><td>...ein wenig steigen</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>...sich gar nicht ändern</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>...ein wenig zurückgehen</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>...stark zurückgehen</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> <tr><td><i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i></td><td style="text-align: right;">6</td></tr> </table>	...stark steigen	113 - 1	...ein wenig steigen	2	...sich gar nicht ändern	3	...ein wenig zurückgehen	4	...stark zurückgehen	5	<i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i>	6	ENDE
...stark steigen	113 - 1												
...ein wenig steigen	2												
...sich gar nicht ändern	3												
...ein wenig zurückgehen	4												
...stark zurückgehen	5												
<i>(weiss nicht / keine Angabe*)</i>	6												
<p>Interviewer-Nummer: <input style="width: 100px; border: 1px dashed black;" type="text"/></p> <p style="text-align: center;"><small>45 - 46 - 47 - 48 - 49 -</small></p>													