Infosys®

1. Infosys-Studie

Social Media, IT & Society 2011

Prof. Dr. Renate Köcher
Dr. Oliver Bruttel
Institut für Demoskopie Allensbach

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 1

1. Tiefgreifender Wandel von Politik und Wirtschaft durch das Internet und Social Media 2
2. Zeitenwende im Umgang mit Information und Kommunikation 3
3. Die Herausbildung generationenspezifischer Informationskulturen 7
4. Veränderungen der politischen Kultur 11
5. Porträt der Political Net Activists 20
6. Das Ende von Geheimdiplomatie und nichtöffentlichem Raum? 24
7. Verändertes Umfeld für die Unternehmenskommunikation 27

1. Tiefgreifender Wandel von Politik und Wirtschaft durch das Internet und Social Media

In den letzten zehn Jahren hat sich das Internet von einem von Minderheiten genutzten Informations- und Kommunikationskanal zu einem Massenmedium entwickelt. Zwei Drittel der gesamten Bevölkerung, 91 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, sind heute online. Die Konsequenzen dieser Entwicklung für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gravierend und werden erst allmählich in ihrem ganzen Umfang sichtbar.

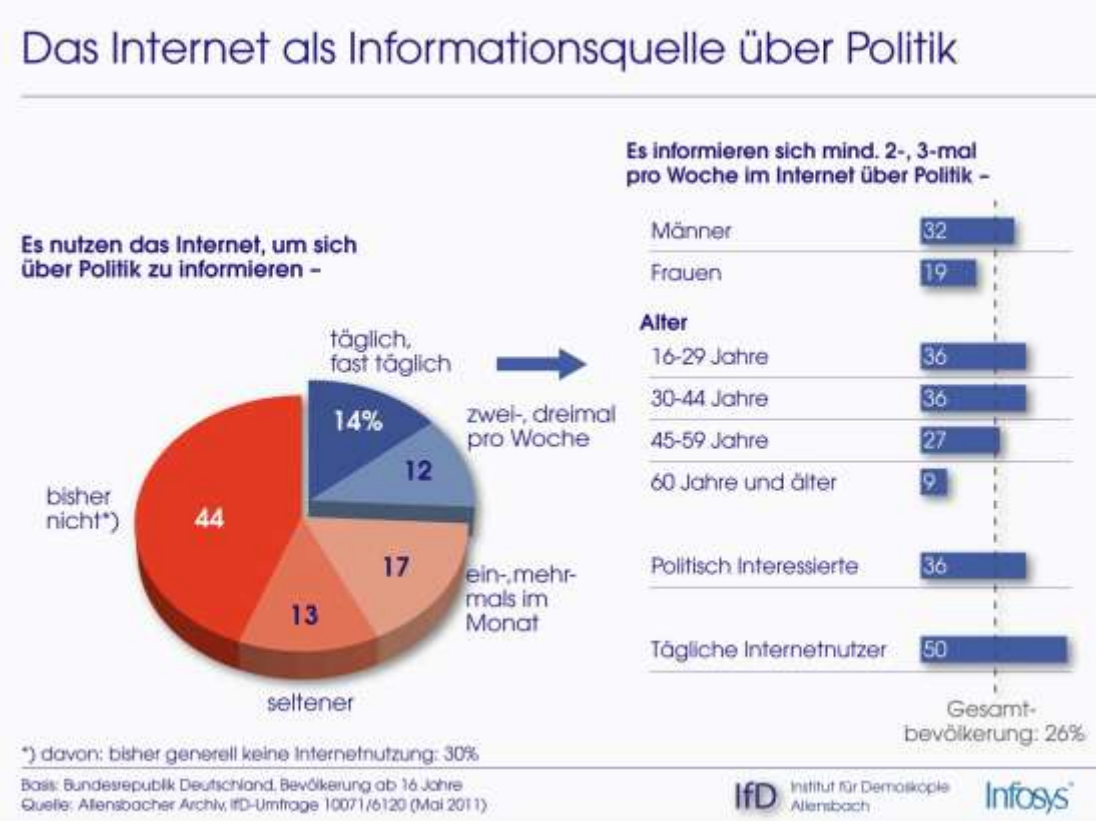
Die Zunahme und inhaltliche Verbreiterung der Internetnutzung steht für weitaus mehr als nur zusätzliche Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und eine Ergänzung der bisherigen Informationsquellen. Das Internet bedeutet eine Zeitenwende im Informationsverhalten der Bevölkerung sowie für die Kommunikation und politische Kultur. Dies belegt eine aktuelle repräsentative Studie, die das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH im Auftrag der INFOSYS LIMITED durchgeführt hat. Die Studie stützt sich auf insgesamt 1.906 Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahre, darunter 266 "Political Net Activists", das heißt Personen, die sich im Internet aktiv politisch betätigen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die heutige Bedeutung des Internet für die Information der Bürger über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, der Beitrag des Internet zur Meinungsbildung und das Potential für die Veränderung der politischen Kultur, das Porträt der Political Net Activists sowie die sich abzeichnenden Veränderungen der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern durch das Netz.[1]

[1] Die 1.906 Face-to-Face-Interviews wurden im Mai 2011 durchgeführt.

2. Zeitenwende im Umgang mit Information und Kommunikation

Der Kreis der Bevölkerung, der sich neben anderen Informationsquellen auch online über Politik und Wirtschaft informiert, wächst kontinuierlich. Mittlerweile rufen 56 Prozent der Bürger, 80 Prozent der Internetnutzer auch online politische Informationen ab. Das Internet wird als Informationsquelle jedoch völlig anders genutzt als die herkömmlichen Medien. Während das Nutzungsverhalten von Medien wie dem Fernsehen oder der Tagespresse von einem hohem Habitualisierungsgrad gekennzeichnet ist, wird das Internet weniger entlang fester Gewohnheiten und stärker bedarfsgetrieben genutzt. Dadurch fallen die weiten Nutzerkreise und die Kernnutzer, die sich im Internet regelmäßig über bestimmte Themen informieren, erheblich auseinander. Während sich 56 Prozent der Bürger auch im Internet über Politik informieren, tun dies nur 14 Prozent täglich, weitere 12 Prozent zwei- bis dreimal in der Woche. 17 Prozent rufen mehrmals im Monat politische Informationen im Netz ab, weitere 13 Prozent in größeren zeitlichen Abständen. Auch von den politisch interessierten Bevölkerungskreisen und in der jungen Generation, von der das Internet wesentlich intensiver genutzt wird als von der mittleren und älteren Generation, rufen nur 36 Prozent mit einer gewissen Regelmäßigkeit politische Informationen online ab:

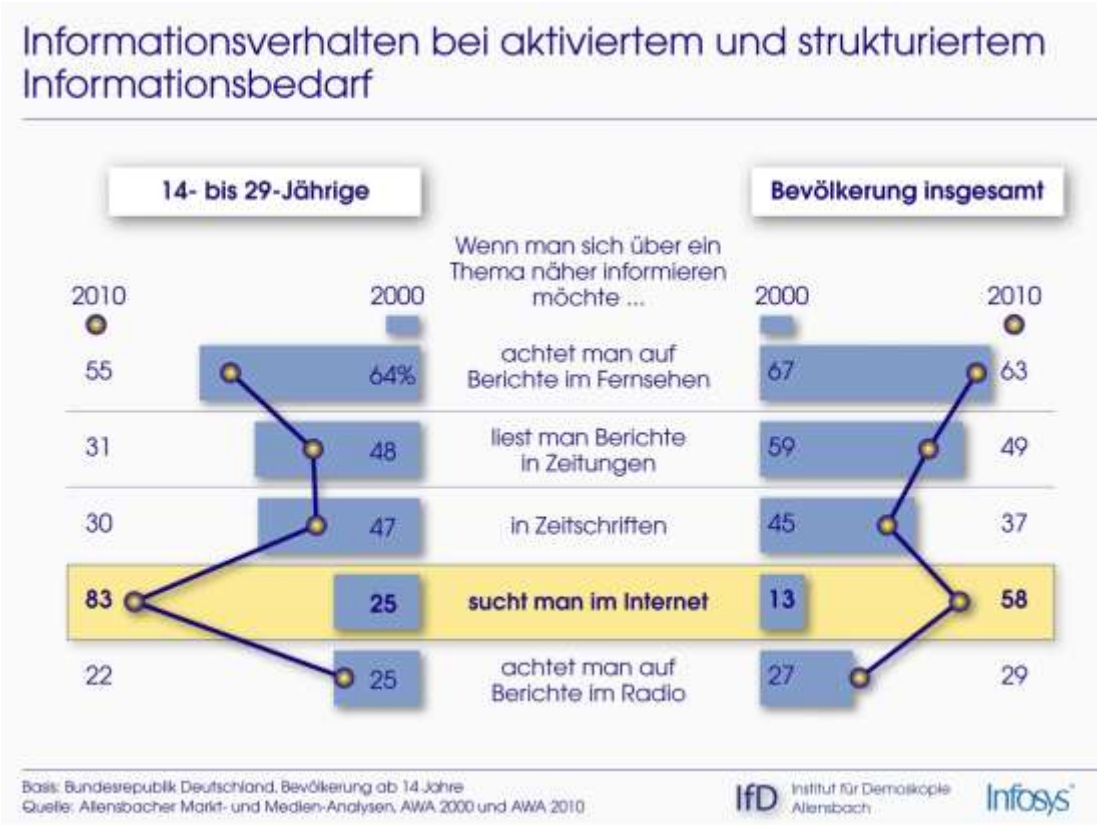
Schaubild 1



Sowohl die weiten Nutzerkreise wie die Kernnutzerschaften wachsen zurzeit weiter und werden auch in kommenden Jahren weiter wachsen. Die Diskrepanz zwischen den weiten Nutzerkreisen und dem Anteil der Bevölkerung, der sich im Netz täglich über Politik informiert, wird jedoch auch künftig fortbestehen. Das Internet generiert aufgrund seiner Eigenart andere Nutzungsmuster als andere Medien. Jede Mediengattung hat spezifische Eigenarten und "Begabungen". Die besondere Begabung des Internet liegt in seinem immensen, jederzeit abrufbaren Informationsvorrat, der es den Nutzern ermöglicht, ihren Informationsbedarf zeitunabhängig dann zu befriedigen, wenn er entsteht, das heißt: Das Internet ist die ideale Informationsquelle bei einem aktivierten und strukturierten Informationsbedarf.

Dies prägt das Verhalten der Nutzer: Wenn sie sich über ein Thema, das sie interessiert, näher informieren möchten, nutzen heute bereits annähernd 60 Prozent der Bevölkerung das Internet, von den Unter-30-Jährigen 83 Prozent. Damit liegt das Internet als Medium zur Befriedigung eines aktivierten und strukturierten Informationsbedarfs in der Bevölkerung nur noch knapp hinter dem Fernsehen, in der jungen Generation mit großem Abstand auf dem ersten Rang. Die Trendreihen belegen, wie gravierend sich die Informationspräferenzen der Bevölkerung bei der aktiven Suche nach Informationen in den letzten zehn Jahren verändert haben.

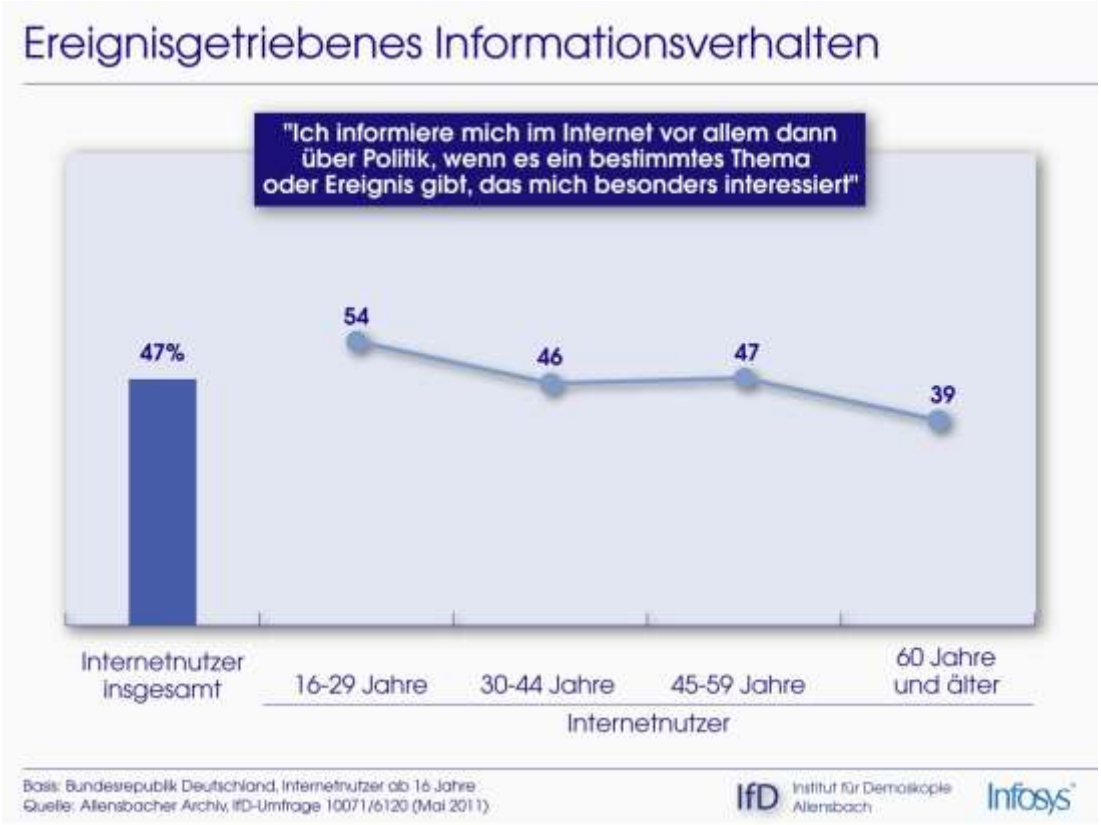
Schaubild 2



Die Möglichkeit, sich jederzeit bei Bedarf auf Knopfdruck informieren zu können, führt zu einer Enthabitualisierung der politischen Information. Knapp die Hälfte aller Internetnutzer geben zu Protokoll, dass sie sich im Internet vor allem dann über Politik informieren, wenn es ein bestimmtes Thema oder

Ereignis gibt, das sie besonders interessiert. Die politische Information wird damit stärker interessens- und ereignisgetrieben und weniger von festen Gewohnheiten bestimmt.

Schaubild 3



Entsprechend spielt das Internet in der tagesaktuellen Information auch heute noch eine untergeordnete Rolle – trotz der außerordentlich eindrucksvollen weiten Nutzerkreise. Stichtagsbefragungen belegen, dass das Fernsehen nach wie vor die tagesaktuelle Information dominiert, gefolgt von der Tagespresse, dem Radio und auf dem vierten Rang dem Internet. Auch in der internetaffinen jungen Generation informiert sich im Durchschnitt jeder zweite über das aktuelle Geschehen durch das Fernsehen, jeder fünfte im Internet.

Die zeitunabhängige Verfügbarkeit von Informationen via Internet vermindert das Bedürfnis, jederzeit auf dem Laufenden zu sein. Dieser Trend ist insbesondere in der jungen Generation zu beobachten. So hat sich innerhalb von sieben Jahren der Anteil der Unter-30-Jährigen, die über das aktuelle Geschehen immer auf dem Laufenden sein wollen, von 45 auf 39 Prozent vermindert. Gleichzeitig belegen Langzeitanalysen, dass die schärfere Selektion entlang der individuellen Interessen die Entwicklung des Interessenspektrums in der jungen Generation nachhaltig beeinflusst. Da das Internet ermöglicht, gezielt vor allem die Informationen abzurufen, die persönlich interessieren, ist es heute weitaus schwerer, gerade Jüngere mit Informationen zu erreichen, die außerhalb ihres Interessenspektrums liegen. Das Interessenspektrum der Unter-30-Jährigen hat sich in den letzten zehn Jahren auch gravierend verengt; dies gilt gerade für Informationen über Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Umweltschutz, Kunst und Kultur.

Dadurch wachsen die Herausforderungen für alle Institutionen, die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Informationen an die Bevölkerung herantragen wollen. Absender von Informationen müssen heute minutiös analysieren, auf welche Interessenlagen sie aufbauen können, welche Ereignisse und Entwicklungen besonders geeignet sind, das Interesse weiter Bevölkerungskreise zu erregen und wie es insbesondere gelingen kann, die junge Generation in der Breite und auch über das bestehende Interessenspektrum hinaus zu informieren.

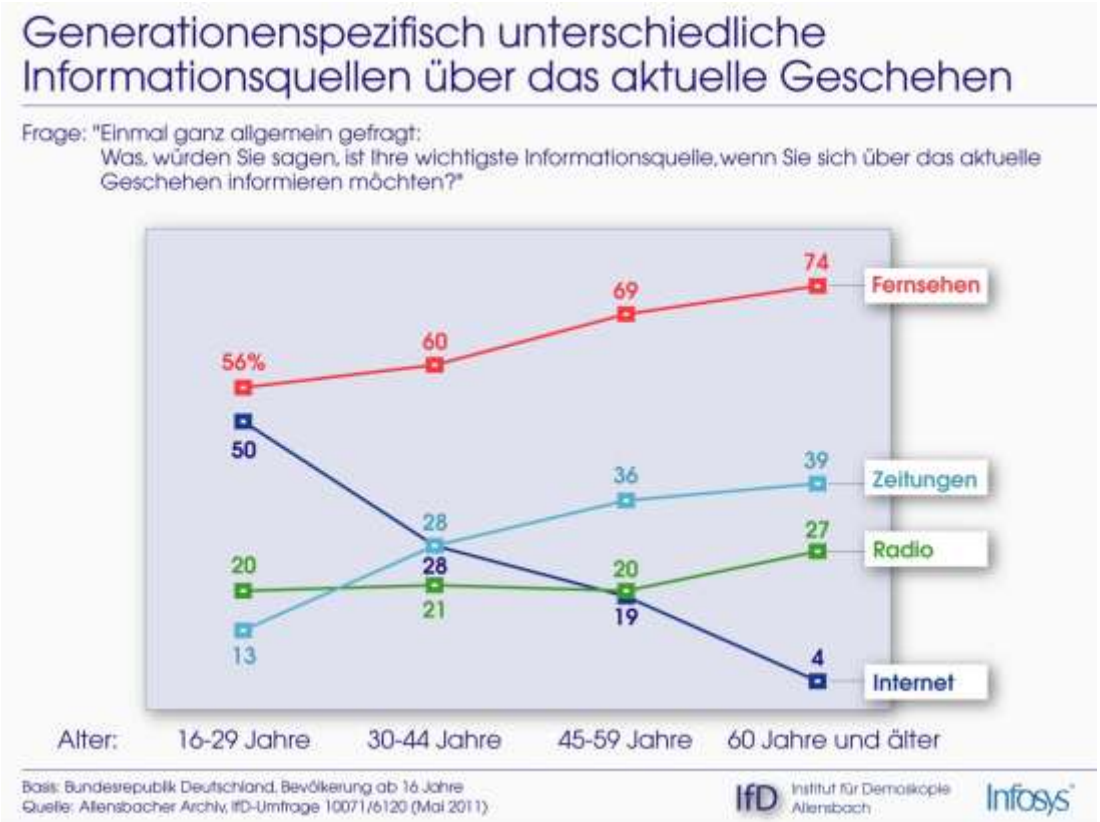
3. Die Herausbildung generationenspezifischer Informationskulturen

Das Informations- und Kommunikationsverhalten der Generationen hat sich in den letzten zehn Jahren erheblich auseinanderentwickelt – sowohl in Bezug auf die genutzten Kanäle wie in Bezug auf die Selektion der Inhalte. Das hat zum einen mit der Avantgarderolle der jungen Generation zu tun, die Innovationen rascher annimmt und die Breite ihrer Nutzungsmöglichkeiten wesentlich rascher und intensiver erprobt als dies bei der mittleren und älteren Generation der Fall ist. Die Kluft im Informations- und

Kommunikationsverhalten zwischen den Generationen, die auf diese Avantgardefunktion zurückzuführen ist, wird sich naturgemäß sukzessive verringern – durch die wachsende Akzeptanz in der mittleren und älteren Generation, aber mittel- und langfristig auch durch das Hineinwachsen der jüngeren Generation in die mittleren Jahrgänge.

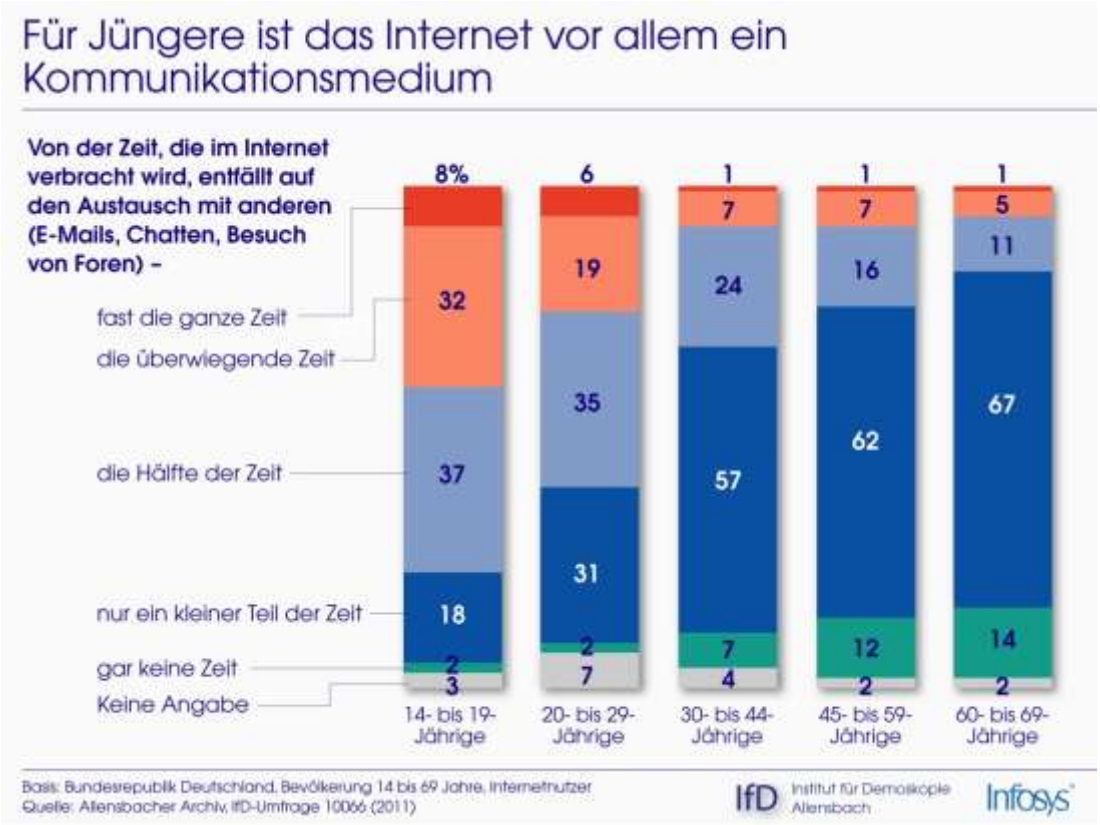
So wird sich die Priorisierung der verschiedenen Informationsquellen auch in der gesamten Bevölkerung in den nächsten Jahren gravierend verändern. Für die über-45-jährige Bevölkerung sind Fernsehen und Tagespresse mit Abstand die wichtigsten Informationsquellen über das aktuelle Geschehen; schon in der 30- bis 44-jährigen Bevölkerung liegen Zeitungen und Internet gleichauf, bei den Unter-30-Jährigen rangiert das Internet nur noch knapp hinter dem Fernsehen. 56 Prozent der Unter-30-Jährigen benennen das Fernsehen als ihre wichtigste Informationsquelle über das aktuelle Geschehen, 50 Prozent das Internet.

Schaubild 4



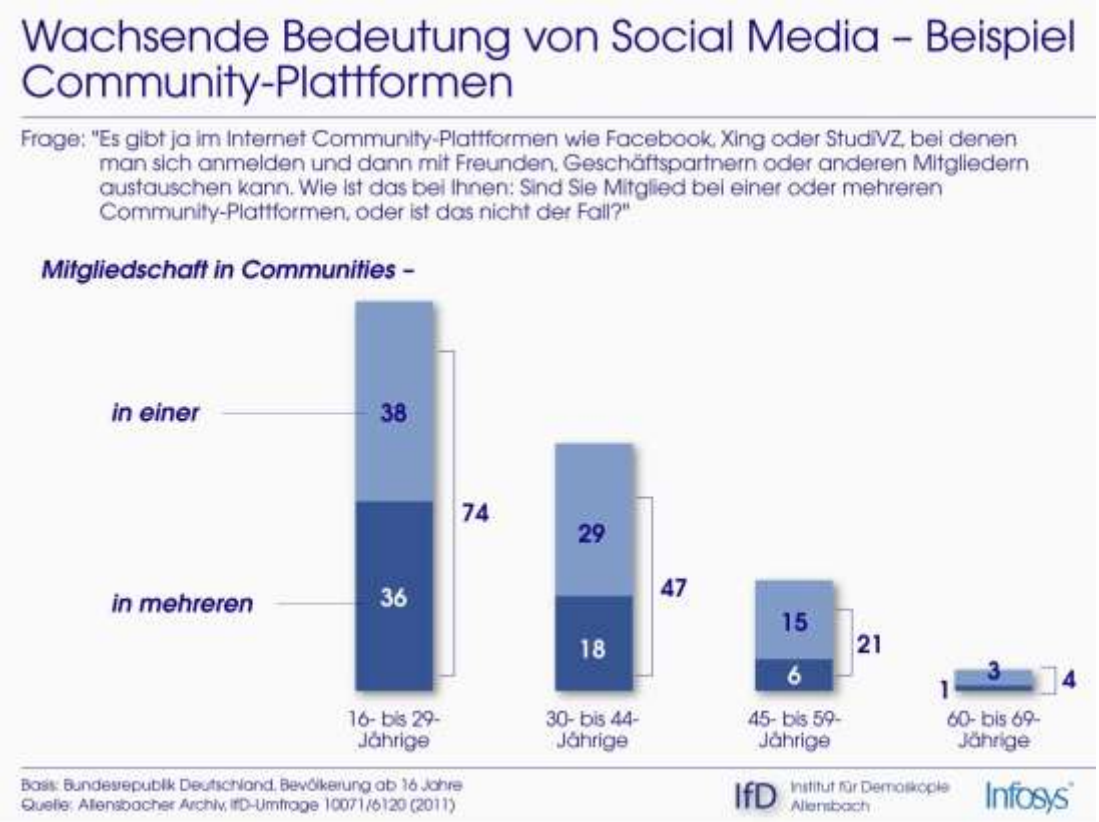
Während sich hier die Einstellungen und Verhaltensweisen in der jungen und mittleren Generation in den nächsten Jahren weiter angleichen werden, signalisieren die Langzeittrends auf anderen Feldern ein Andauern der generationenspezifischen Informations- und Kommunikationsmuster. Dies hat mit der großen Zahl der Optionen für Information, Unterhaltung und Kommunikation zu tun, die es jeder Generation erlaubt, ihre Information und Kommunikation auf die spezifischen Bedürfnisse in einer bestimmten Lebensphase hin zu organisieren und zu selektieren. So ist die Kommunikation mit anderen für Jüngere besonders wichtig. Da das Internet die Kommunikationsmöglichkeiten enorm erweitert hat, spielt die Kommunikationsfunktion für Jüngere eine besonders große Rolle. 77 Prozent der unter-20-jährigen Internetnutzer verbringen mindestens die Hälfte der Internetzeit mit Kommunikation, 40 Prozent sogar die überwiegende oder fast die ganze Zeit. Auch in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen dominiert die Kommunikation via Internet, völlig anders als bei den über-30-jährigen Nutzern.

Schaubild 5



Entsprechend spielen auch Online-Communities in der jungen Generation eine ungleich größere Rolle als in der übrigen Bevölkerung. Von den Unter-30-Jährigen sind 74 Prozent Mitglied bei einer oder mehreren Community-Plattformen, von den 30- bis 44-Jährigen 47 Prozent, von den 45- bis 59-Jährigen dagegen nur jeder Fünfte.

Schaubild 6



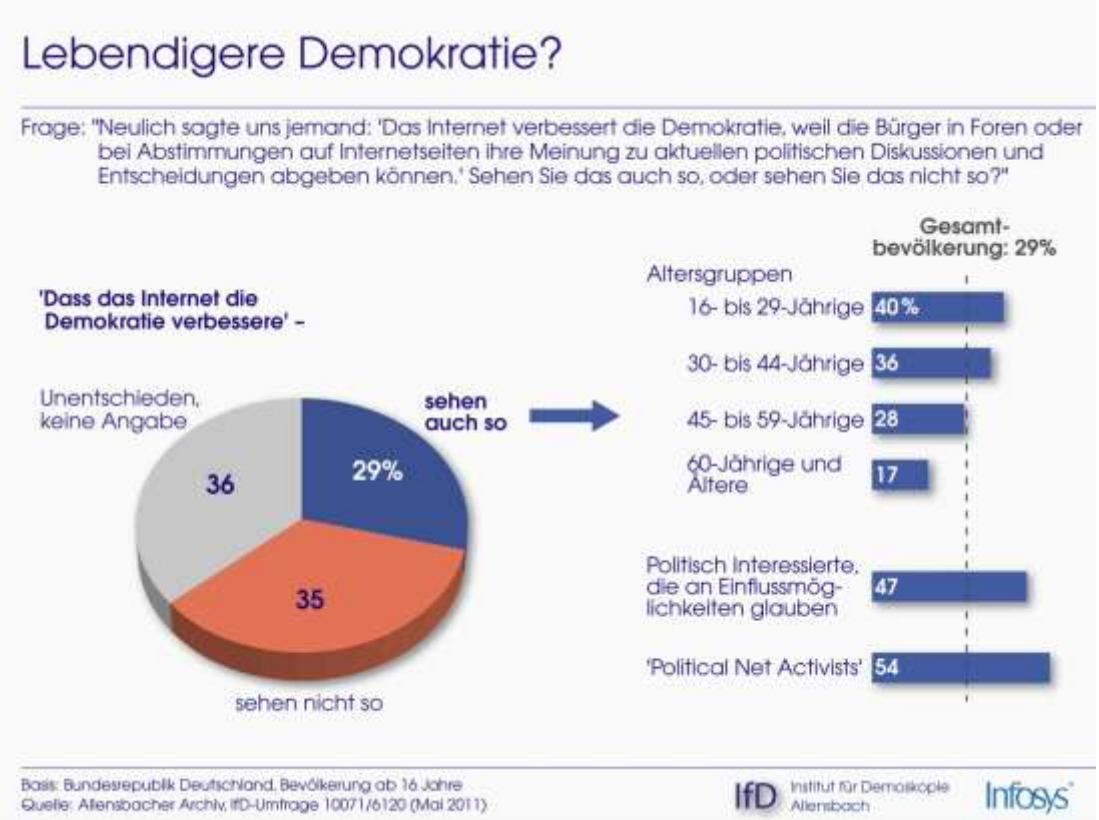
Die Dominanz jüngerer Mitglieder in den Communities prägt auch die Inhalte, die weit überwiegend unpolitisch sind. Immerhin 10 Prozent der Bevölkerung haben sich jedoch bereits im Internet in sozialen Netzwerken mit anderen über politische Themen ausgetauscht. Der Dialog im Netz über politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen wird künftig an Bedeutung gewinnen und ist auch besonders relevant für die Frage, wie die junge Generation mit solchen Informationen erreicht werden kann.

4. Veränderungen der politischen Kultur

Das Internet verändert nicht nur das Informationsverhalten der Bevölkerung und speziell der jungen Generation tiefgreifend, sondern beeinflusst die gesamte politische Kultur – eine Entwicklung, die der Politik selbst auf allen Ebenen bereits sehr bewusst ist, während bisher nur eine Minderheit der Bürger dieses Potential des Internet erfasst hat. Die politisch aktiven Bevölkerungskreise und insbesondere diejenigen, die bereits im Netz politisch aktiv sind, bewerten die Einflussmöglichkeiten via Internet auf die politische Kultur weitaus höher als der Durchschnitt der Bevölkerung, und die faktische Entwicklung gibt ihnen Recht. Ob Stuttgart 21 oder Protestaktionen gegen andere lokale Großprojekte, die Plagiatsaffären der jüngsten Zeit, die Veröffentlichungen durch Wikileaks oder die Entwicklungen in Nordafrika: Die Beispiele allein aus den letzten Monaten sind Legion, die die Bedeutung des Internet für die politische Information und Organisation von Handlungsdruck und Protestbewegungen belegen.

Die große Mehrheit der Bürger hat keinen Zweifel, dass das Internet die Möglichkeiten der Bürger, sich umfassend über Politik zu informieren, verbessert. 69 Prozent der Bürger sind davon überzeugt, von den Unter-30-Jährigen 87 Prozent. Deutlich kleiner ist der Kreis, der erwartet, dass die verbesserten Informationsmöglichkeiten auch zu einem lebendigeren politischen Diskurs führen. 29 Prozent der Bevölkerung gehen davon aus, dass das Internet zu einer Belebung der Demokratie führen wird, da es den Bürgern zahlreiche Möglichkeiten gibt, sich in Foren und bei Abstimmungen an politischen Meinungsbildungsprozessen zu beteiligen. Von den Unter-30-Jährigen erwarten jedoch immerhin 40 Prozent eine Belebung der Demokratie, in den politisch interessierten Bevölkerungskreisen, die generell an Einflussmöglichkeiten glauben, knapp jeder Zweite, in den politisch im Netz bereits aktiven Bevölkerungskreisen sogar 54 Prozent.

Schaubild 7

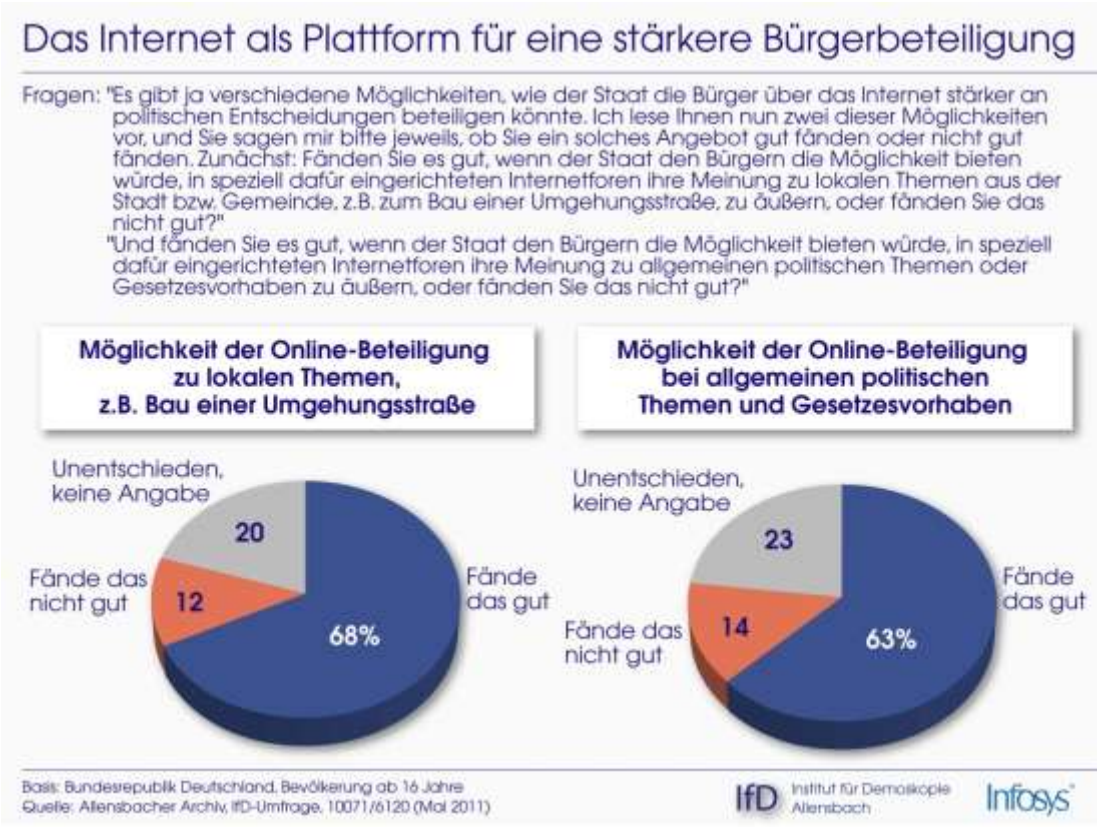


Die Political Net Activists sind auch mit großer Mehrheit überzeugt, dass durch das Internet der Druck auf die Politik steigt, die Meinung der Bürger stärker in ihre Überlegungen und Entscheidungen einzubeziehen. 60 Prozent der im Netz politisch aktiven Bevölkerungskreise sind davon überzeugt, in der Bevölkerung insgesamt bereits jeder Dritte.

Schaubild 8

Die überwältigende Mehrheit der Bürger befürwortet eine konsequente Nutzung des Internet durch den Staat, um Dialogprozesse im Vorfeld von lokalen Großprojekten wie auch zu allgemeinen politischen Themen und Gesetzesvorhaben zu organisieren. 68 Prozent würden es begrüßen, wenn die Kommunalpolitik im Vorfeld von Großprojekten generell Internetforen einrichten würde, um den Bürgern die Möglichkeit zu geben, Stellung zu nehmen. 63 Prozent der Bevölkerung befürworten dasselbe Verfahren bei allgemeinen politischen Diskussionen und Gesetzesvorhaben.

Schaubild 9

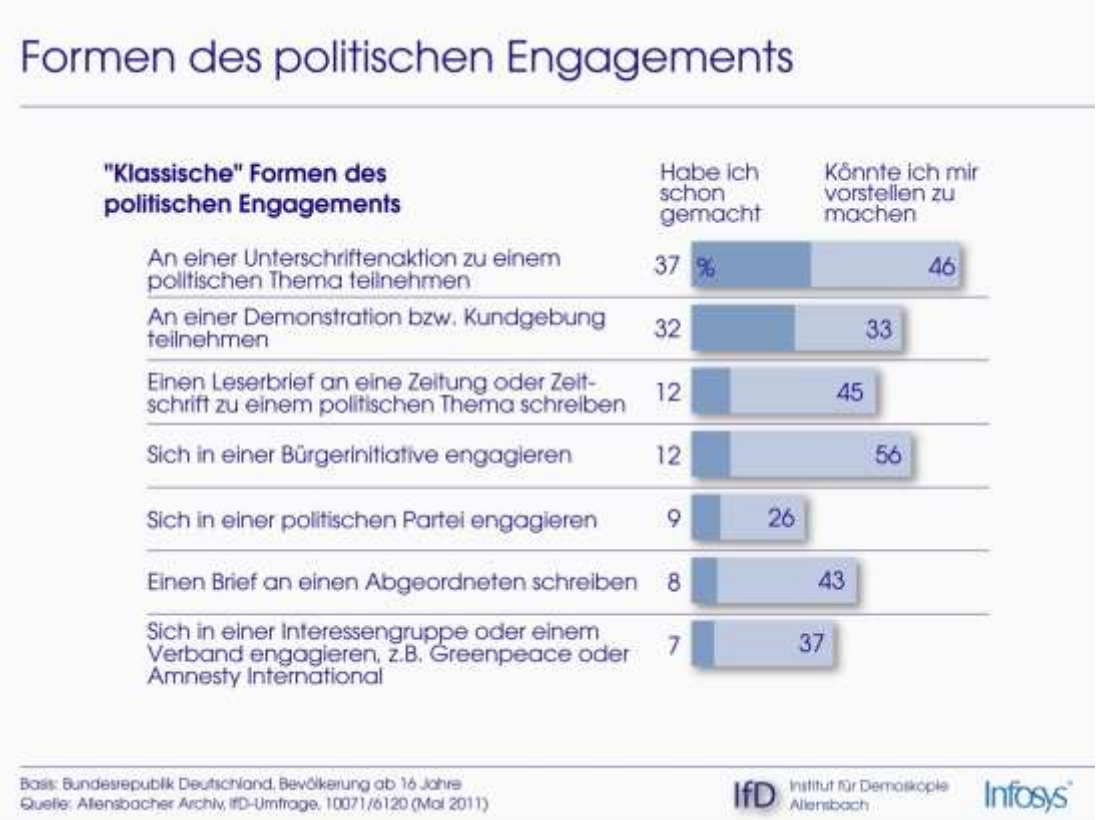


Wieweit die Bürger von der Ausweitung der Angebote für Information und direkte Beteiligung Gebrauch machen, hängt allerdings in hohem Maße von der persönlichen Betroffenheit ab und ihrem generellen politischen Interesse und Engagement. Knapp die Hälfte der Bürger interessiert sich für Politik; dabei gibt es unverändert große Unterschiede zwischen Männern und Frauen, den verschiedenen Generationen und Bildungsschichten. So interessiert sich die Mehrheit der über-45-jährigen Bevölkerung für Politik, aber nur 37 Prozent der Unter-30-Jährigen. Noch stärker differiert das politische Interesse in den verschiedenen Bildungsschichten: Von den Absolventen einer höheren Schulbildung interessieren sich 63 Prozent für Politik, von den Absolventen einer einfachen Schulbildung 40 Prozent. Bisher spricht wenig dafür, dass das Internet die Unterschiede zwischen den sozialen Schichten abmildert – im Gegenteil: Die höheren Bildungsschichten

nutzen das Internet wesentlich konsequenter für die Verbesserung ihrer Information und Meinungsbildung, die unteren Bildungsschichten dagegen primär für im Alltag einsetzbare Nutzwertinformationen, Kommunikation und Unterhaltung.

Der Kreis der Bevölkerung, der nicht nur politisch interessiert ist, sondern sich auch persönlich wiederholt engagiert hat, macht eine Minderheit aus. Immerhin haben sich schon 37 Prozent der gesamten Bevölkerung an Unterschriftenaktionen zu einem politischen Thema beteiligt, 32 Prozent an Demonstrationen teilgenommen, jeweils 12 Prozent haben sich in einer Bürgerinitiative engagiert und ihre Meinung in Leserbriefen kundgetan. 9 Prozent haben sich schon in politischen Parteien engagiert, 7 Prozent bei Verbänden wie Greenpeace oder Amnesty International. Interessanterweise belegen die Daten gleichzeitig, wie groß das unausgeschöpfte Potential bei diesen Formen des "klassischen" politischen Engagements ist. Während sich bisher nur 12 Prozent der Bürger in einer Bürgerinitiative engagiert haben, können sich grundsätzlich 56 Prozent vorstellen, sich einer solchen Initiative anzuschließen. Den 32 Prozent, die sich bereits an Demonstrationen beteiligt haben, stehen noch einmal 33 Prozent gegenüber, die es durchaus für möglich halten, dass sie sich künftig an Demonstrationen beteiligen. Der Kreis derer, die sich vorstellen können, sich in NGOs zu organisieren, ist mehr als fünfmal so groß wie der Kreis derer, die das bereits getan haben :

Schaubild 10



Eine interessante Frage ist, ob das Internet durch seine niedrigen Barrieren für politisches Engagement dieses unausgeschöpfte Potential an zu Engagement Bereiten besser mobilisieren kann, als dies bisher der Fall ist. Noch ist der Kreis relativ klein, der sich bereits im Internet politisch engagiert hat. Berücksichtigt man, dass diese Möglichkeiten erst seit wenigen Jahren existieren, ist der Kreis jedoch bereits beachtlich: 15 Prozent aller Bürger haben sich bereits im Internet an Unterschriftenaktionen beteiligt, 14 Prozent an einer politischen Meinungsumfrage; jeder Zehnte hat bereits in sozialen Netzwerken über politische Themen diskutiert, 7 Prozent eine E-Mail an einen Abgeordneten geschrieben. Während in der Bevölkerung insgesamt noch die klassischen Formen des politischen Engagements überwiegen, verlagert die junge Generation ihr politisches Engagement bereits erkennbar ins Netz: Von den Unter-30-Jährigen haben sich bisher 27 Prozent an einer Unterschriftenaktion zu einem politischen Thema beteiligt, 23 Prozent an

einer Unterschriftenaktion speziell im Netz. Das Potential für politisches Engagement übersteigt auch bei den Online-Aktivitäten bei weitem das bisher praktizierte Engagement. Während sich 15 Prozent bereits an einer Unterschriftenaktion zu politischen Themen im Netz beteiligt haben, können sich weitere 32 Prozent vorstellen, dies in näherer Zukunft zu tun. Der Kreis, der sich vorstellen kann, sich online an einen Abgeordneten zu wenden, ist annähernd fünfmal so groß wie der Kreis, der dies bereits getan hat:

Schaubild 11

Insgesamt haben sich 55 Prozent der Bürger schon einmal oder wiederholt in den traditionellen Formen des politischen Engagements wie Bürgerinitiativen, Unterschriftenaktionen, Leserbriefe oder bei Demonstrationen engagiert, in irgendeiner Form des politischen Online-Engagements 29 Prozent. 10 Prozent der Bevölkerung zählen zu den Political Net Activists, die die

Möglichkeiten des Internet, sich politisch zu äußern und zu beteiligen, breit nutzen.

Schaubild 12

Es ist zu erwarten, dass das politische Engagement im Netz zunimmt und sich auch speziell die Gruppe der Political Net Activists vergrößert. Dafür sprechen die Vorteile, die insbesondere die politisch Aktiven, aber auch weite Teile der gesamten Bevölkerung mit der politischen Beteiligung im Netz verbinden. Was das Netz als Plattform für politische Partizipation besonders reizvoll macht, sind seine geringen Barrieren, die Möglichkeit, sich schnell und ohne großen Aufwand zu engagieren. 56 Prozent der Bevölkerung, 88 Prozent der Political Net Activists betonen diesen Vorteil. Gerade diese Eigenschaft des Internet ist es auch, die die politischen Meinungsbildungsprozesse künftig enorm beschleunigen wird. Entsprechend sind auch Politik wie Wirtschaft künftig herausgefordert, wesentlich rascher

zu reagieren, um Informationen und Argumente nicht erst in einer relativ späten Phase der Meinungsbildung einzubringen. Auch die Medien stellt das Internet vor enorme Herausforderungen. Angesichts der Möglichkeit jedes Teilnehmers, Informationen in das Netz einzuspeisen, ist sowohl weiten Teilen der Bevölkerung, aber insbesondere den Political Net Activists bewusst, dass das Netz oft die herkömmlichen Medien überholt. 37 Prozent der Bevölkerung, 57 Prozent der Political Net Activists sehen als Vorteil des Internet, dass es häufig Informationen bereitstellt, bevor andere Medien darüber berichten.

Neben der Schnelligkeit des Netzes und dem unkomplizierten Zugang gilt auch die Möglichkeit, Meinungsäußerungen anonym abzugeben, als Vorteil des Netzes gegenüber anderen Formen des politischen Engagements. 43 Prozent der Bevölkerung, 62 Prozent der Political Net Activists sehen die Möglichkeit der anonymen Stellungnahme als besonderen Vorteil des Engagements im Netz. Generell haben viele den Eindruck, dass das Netz eine Art liberale "Speakers Corner" bereitstellt und freier macht, die eigene Meinung zu äußern, ohne Rücksicht auf Political Correctness und Formfragen. 29 Prozent der Bevölkerung, die Mehrheit der Political Net Activists, sehen es als besonderen Vorteil des politischen Engagements im Internet, dass man auf dieser Plattform freier sei, seine Meinung so zu äußern, wie sie wirklich ist.

Schaubild 13

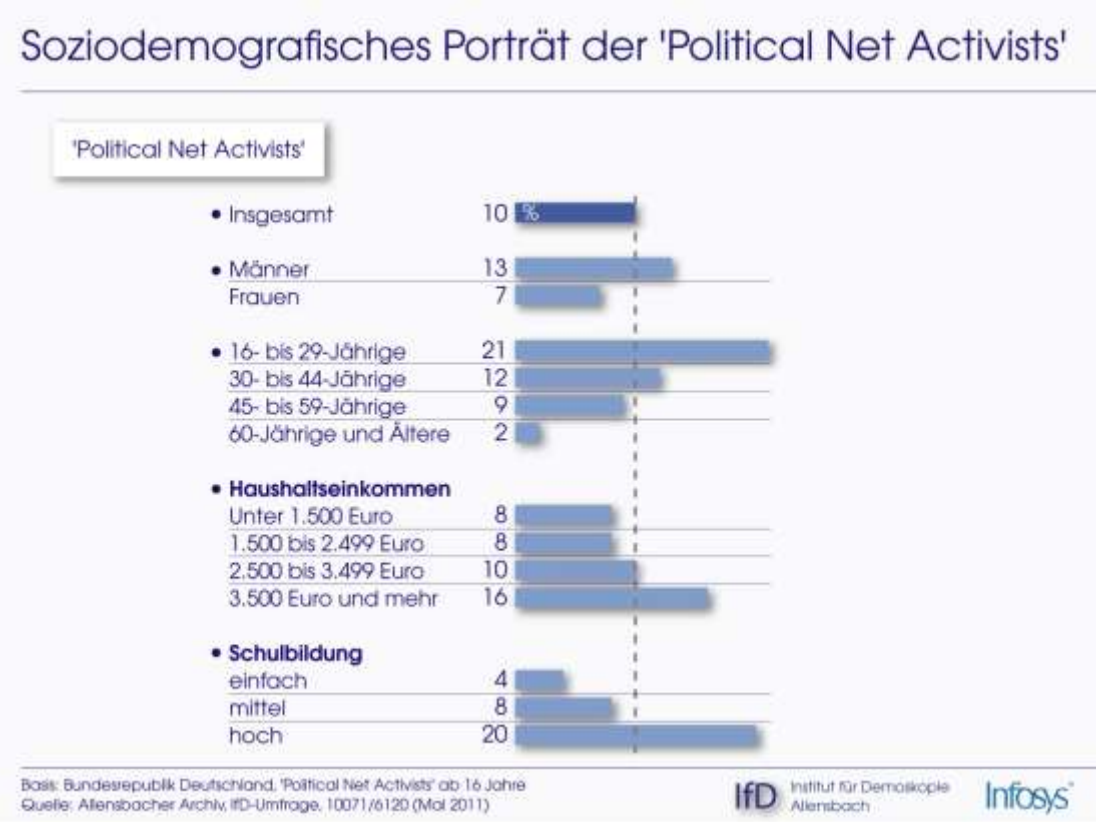
Die Formen des politischen Engagements wandeln sich durch das Internet, die Meinungsbildungsprozesse beschleunigen sich und partiell wechseln auch die Meinungsführer.

5. Porträt der Political Net Activists

10 Prozent der Bürger zählen zu den Political Net Activists, die sich im Internet aktiv an politischen Meinungsbildungsprozessen beteiligen. Wie die Gruppen, die bisher das politische Engagement außerhalb des Netzes getragen haben, gilt auch für die Political Net Activists, dass sie sich überdurchschnittlich aus den höheren Bildungs- und Einkommensschichten rekrutieren und weit überwiegend männlich sind: 13 Prozent der Männer,

aber nur 7 Prozent der Frauen zählen zu den Political Net Activists, 4 Prozent der Personen mit einfacher Schulbildung, aber 20 Prozent der Absolventen einer höheren Schulbildung. Eine Besonderheit der Political Net Activists ist jedoch ihr niedriges Durchschnittsalter. Da das Internet generell von Jüngeren weitaus intensiver genutzt wird als von der mittleren und älteren Generation, ist auch der Anteil der Political Net Activists bei den Unter-30-Jährigen zehnmal so groß wie bei den 60-Jährigen und Älteren: 21 Prozent der Unter-30-Jährigen, aber nur 2 Prozent der 60-Jährigen und Älteren zählen zu den Political Net Activists.

Schaubild 14



Die Political Net Activists beschränken ihr politisches Engagement keineswegs auf das Netz. Vielmehr engagieren sie sich generell weit überdurchschnittlich politisch, auch in den klassischen Formen des politischen Engagements wie Demonstrationen, Unterschriftenaktionen und

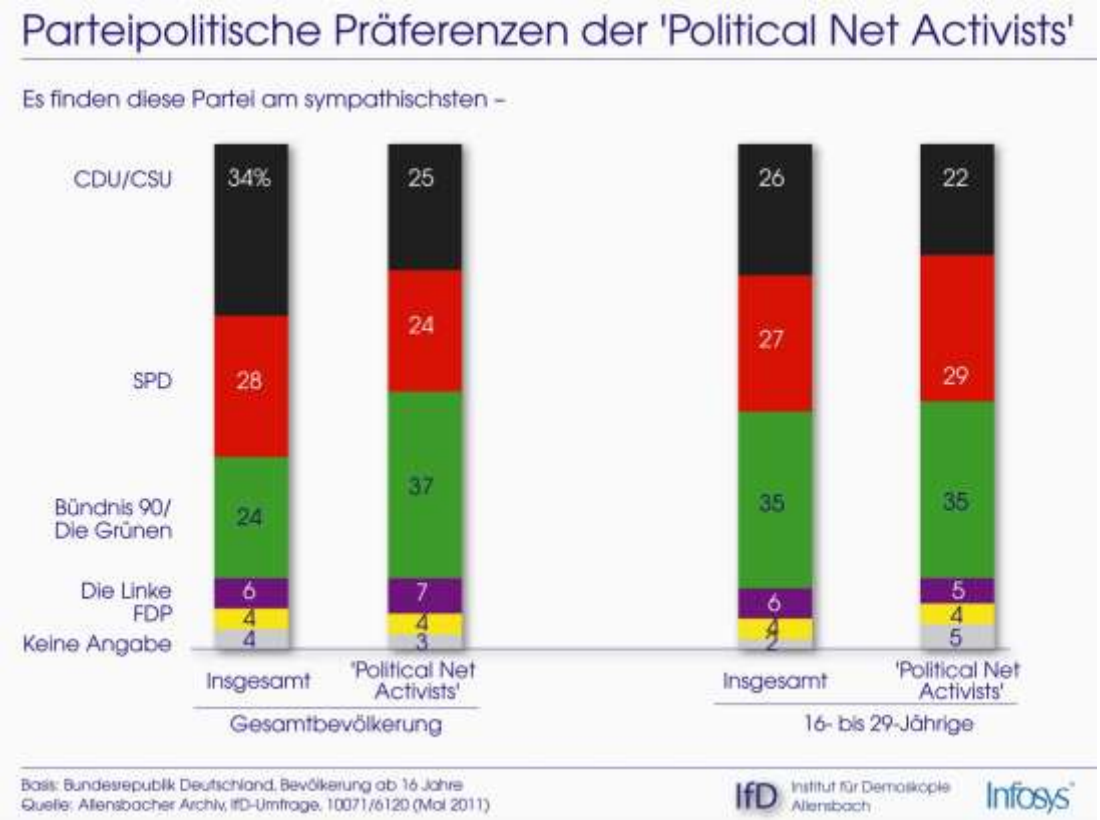
dem Engagement in Parteien und NGOs. Während sich 17 Prozent der Gesamtbevölkerung in den traditionellen Formen des politischen Engagements stark engagieren, ist dies bei 46 Prozent der Political Net Activists der Fall. Die Political Net Activists kennzeichnet nicht nur ein generell weit überdurchschnittliches politisches Interesse und Engagement, sondern vor allem das Zutrauen, dass sich mit Engagement in Politik und Gesellschaft etwas bewegen lässt. Ein Drittel der Bürger, aber zwei Drittel der Political Net Activists sind überzeugt, dass sich mit politischem Engagement auch etwas bewirken lässt. Die überwältigende Mehrheit der Political Net Activists glaubt auch gerade an die Durchsetzungskraft des konstatierten Engagements: 75 Prozent sind überzeugt, "wenn man sich mit anderen zusammentut, kann man viel erreichen". Sie sind weitaus weniger als der Durchschnitt der Bevölkerung bereit, sich mit Missständen oder Maßnahmen, die sie nicht unterstützen, abzufinden; 60 Prozent der Political Net Activists neigen zu Protest, wenn ihnen politische Maßnahmen nicht passen.

Gleichzeitig ist diese Gruppe ausgeprägt informationsorientiert und kommunikationsstark. In ganz ungewöhnlichem Maße genießen sie eine Meinungsführerrolle: zwei Dritteln der Political Net Activists macht es Freude, andere Menschen von der eigenen Meinung zu überzeugen.

Schaubild 15

Angesichts dieser spezifischen Eigenschaften der Political Net Activists ist für die politischen Parteien die Frage besonders interessant, wie die parteipolitischen Affinitäten dieser meinungsstarken und aktiven Gruppe aussehen. Die Political Net Activists tendieren weit überdurchschnittlich zu den Grünen, deutlich unterdurchschnittlich dagegen zu den Unionsparteien und teilweise auch der SPD. Dies geht allerdings in hohem Maße auf den hohen Anteil Unter-30-Jähriger an den Political Net Activists zurück. Analysiert man unter-30-jährige Political Net Activists im Vergleich zu den Unter-30-Jährigen insgesamt, dann unterscheiden sich in der jungen Generation die Parteipräferenzen nur begrenzt. In der Gruppe der jungen Political Net Activists erreicht die SPD leicht überdurchschnittliche Werte, während der Anteil der Anhänger der CDU/CSU auch in dieser Gruppe unter dem Durchschnitt liegt.

Schaubild 16



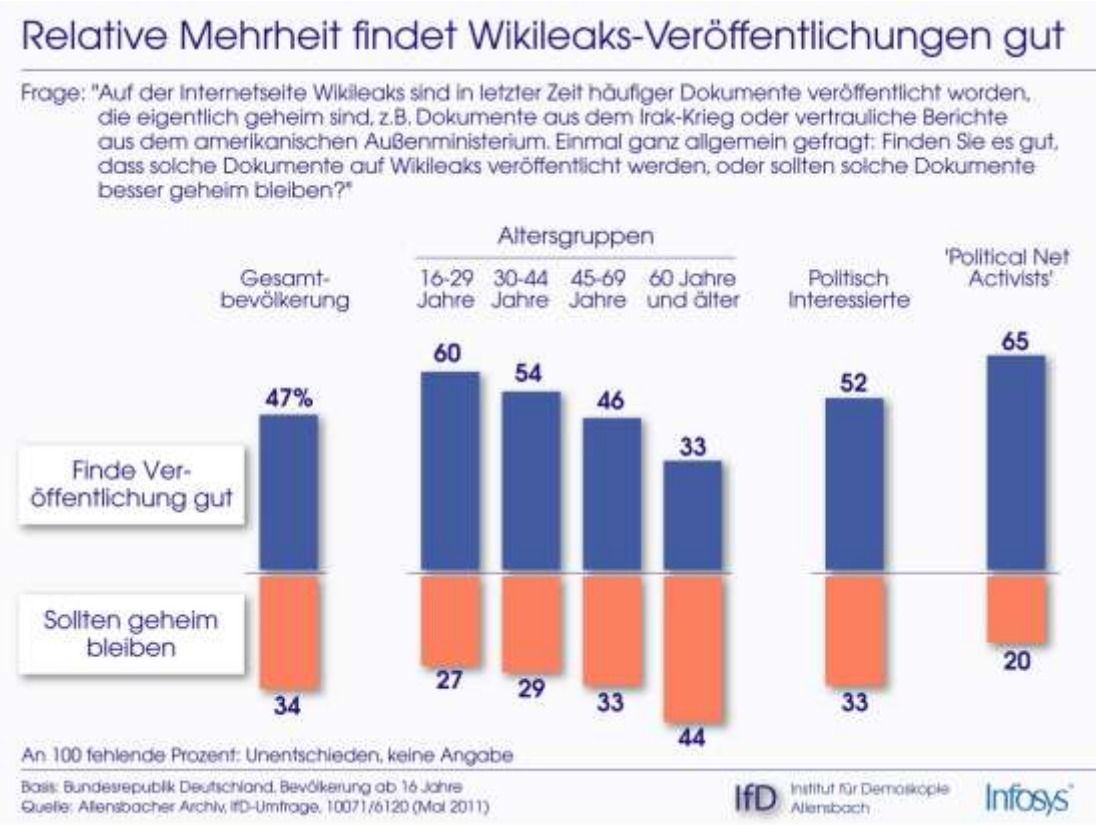
Die Ergebnisse zeigen, dass die neuen Formen des politischen Engagements besonders die Anliegen der Grünen unterstützen, während die Unionsparteien durch das politische Engagement im Netz wenig Unterstützung erhalten und damit besonders herausgefordert sind.

6. Das Ende von Geheimdiplomatie und nichtöffentlichem Raum?

Eine besondere Herausforderung für Politik und Wirtschaft stellen Forderungen nach einer generellen Zugänglichkeit aller Informationen dar. Besonders spektakulär hat sich diese Position in den Veröffentlichungen von Geheimdokumenten aus dem Irak-Krieg und vertraulichen Berichten des

amerikanischen Außenministeriums durch Wikileaks manifestiert. In der Bevölkerung gibt es für das Vorgehen von Wikileaks weit verbreitet Sympathien: 47 Prozent aller Bürger begrüßen die Veröffentlichung dieser Geheimdokumente, lediglich ein Drittel hält sie für schädlich. Dabei differieren die Urteile erheblich nach Altersgruppen und politischem Interesse. Von den Unter-30-Jährigen begrüßen 60 Prozent die Veröffentlichung der Dokumente auf Wikileaks, von den 60-Jährigen und Älteren dagegen nur jeder Dritte. Besonders groß ist die Zustimmung unter den Political Net Activists, von denen zwei Drittel die Veröffentlichungen von Wikileaks begrüßen.

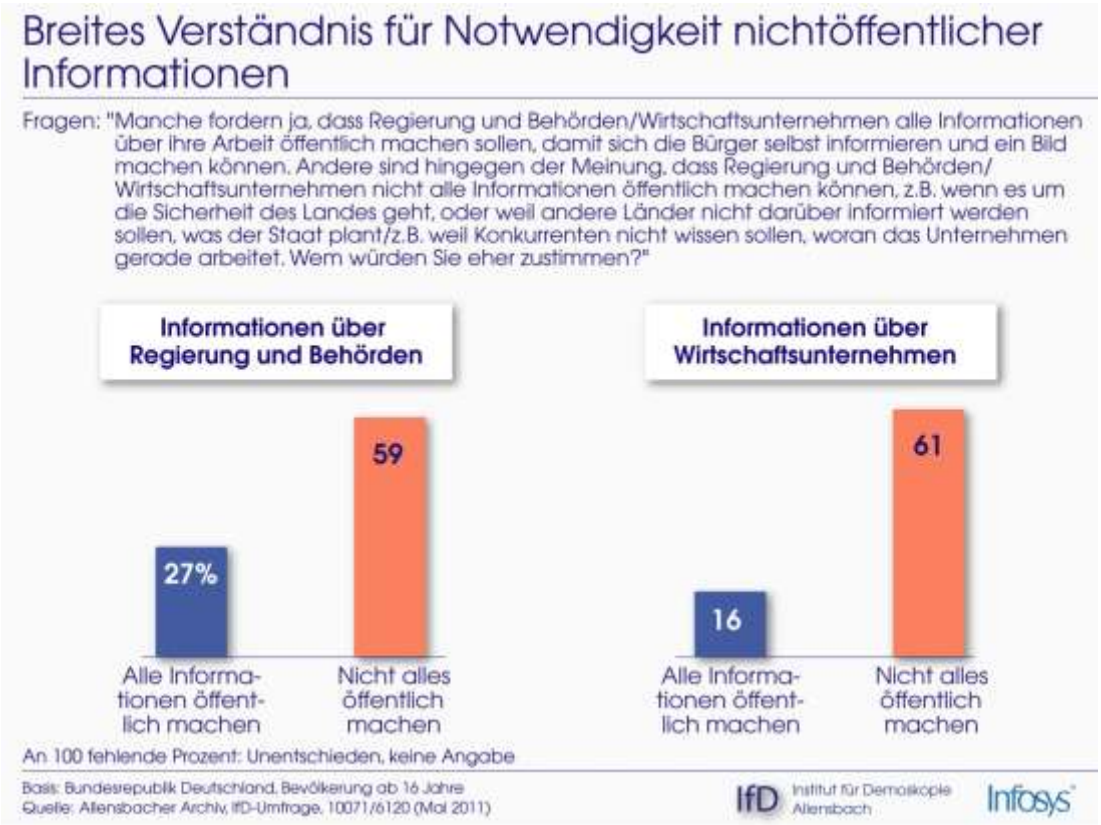
Schaubild 17



Gleichzeitig ist der großen Mehrheit jedoch durchaus bewusst, dass es gute Gründe gibt, bestimmte Informationen nicht öffentlich zu machen – sei es im politischen, sei es im wirtschaftlichen Raum. Nur 27 Prozent der Bürger

plädieren dafür, alle politischen Informationen öffentlich zugänglich zu machen; noch größer ist die Zurückhaltung bei Informationen aus Wirtschaftsunternehmen: Hier votieren nur 16 Prozent der Bevölkerung dafür, alle Informationen öffentlich zu machen, während 61 Prozent Verständnis äußern, dass Unternehmen nicht alle ihrer Informationen auch Konkurrenten zugänglich machen wollen.

Schaubild 18

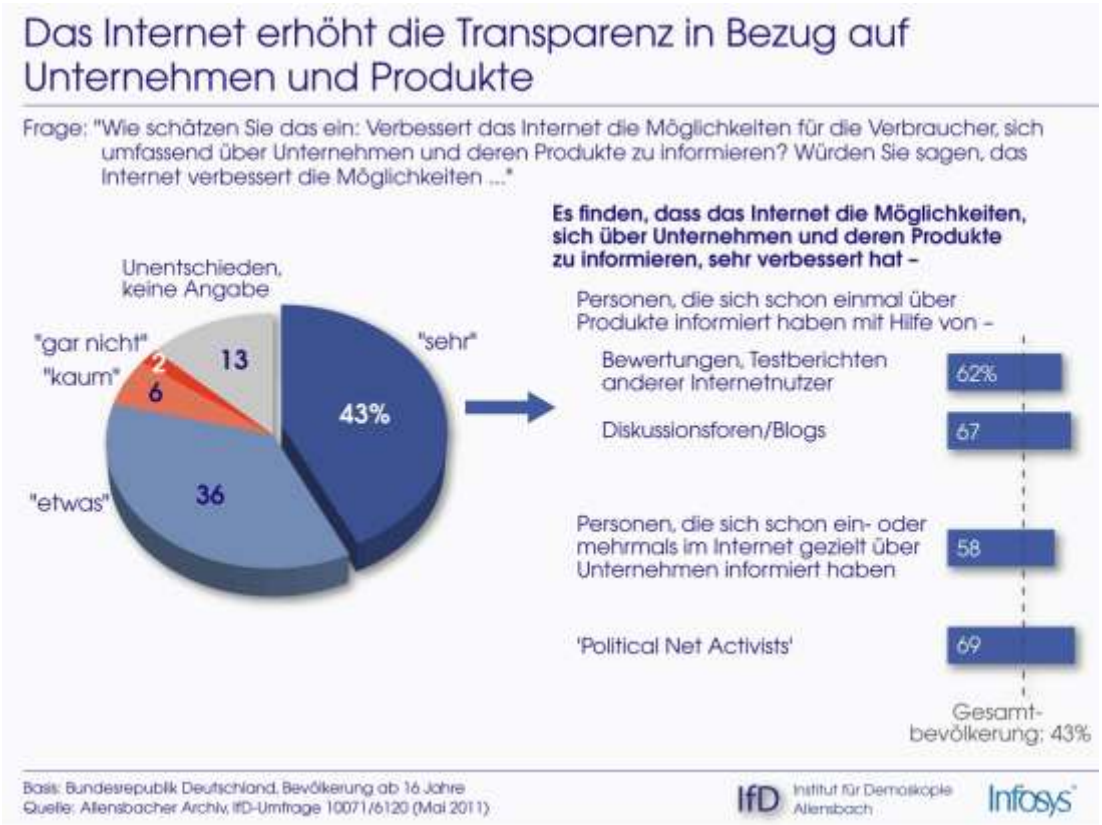


Die Ergebnisse zeigen letztlich eine sehr ambivalente öffentliche Meinung: im Grundsatz ist der großen Mehrheit bewusst, dass es gute Gründe für einen nichtöffentlichen Informationsraum gibt; im konkreten Fall gibt es jedoch breites Verständnis für die Veröffentlichung von geheimen Informationen und Dokumenten. Dies bedeutet, dass die Geheimhaltung von Informationen künftig unter einem weitaus stärkeren Erklärungs- und Legitimierungsdruck steht, als dies bisher der Fall war.

7. Verändertes Umfeld für die Unternehmenskommunikation

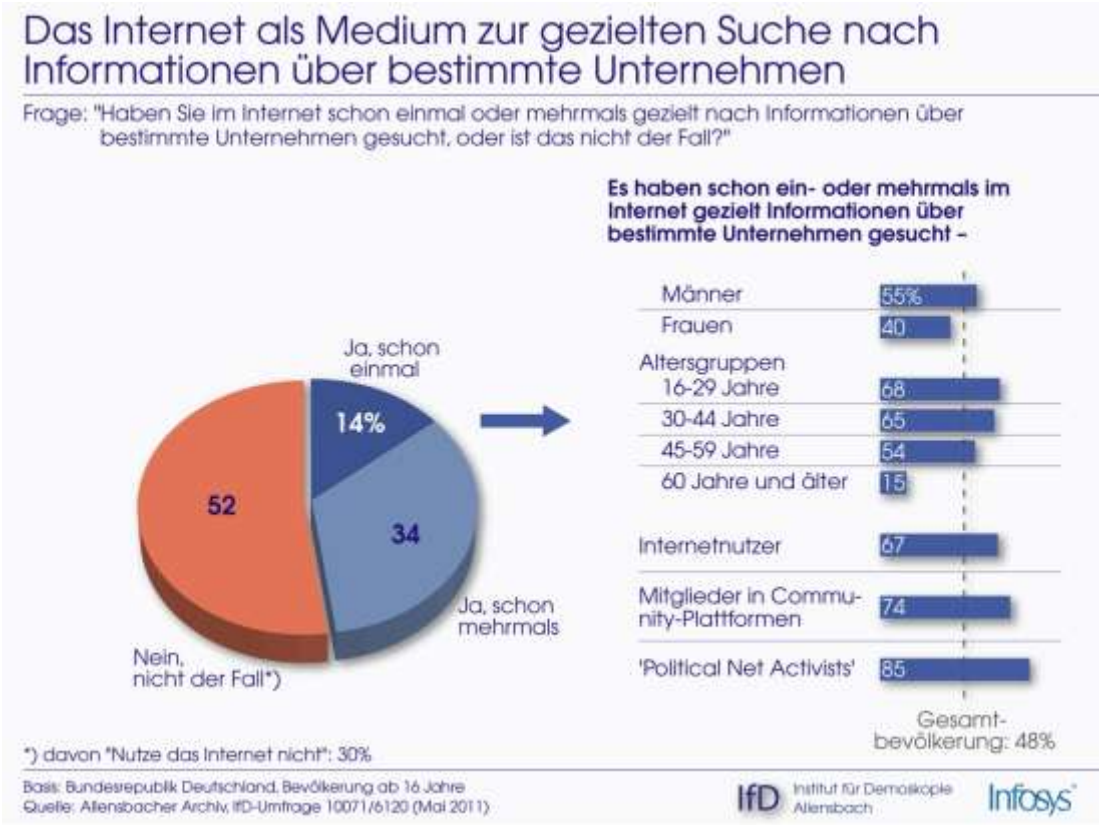
Das Internet verändert nicht nur das Umfeld für die Politik und politische Kommunikation grundlegend, sondern genauso für die Wirtschaft. In Bezug auf Unternehmen und ihre Produkte und Dienstleistungen geht die Bevölkerung sogar noch mehr als in Bezug auf die Politik davon aus, dass sich durch das Internet die Informationsmöglichkeiten der Bürger verbessern. 79 Prozent der gesamten Bevölkerung verbinden mit dem Internet eine verbesserte Transparenz der Information über Unternehmen und Produkte, 43 Prozent sogar eine erhebliche Ausweitung der Informationsmöglichkeiten der Verbraucher. Diejenigen, die schon von den Möglichkeiten des Internet, sich über Produkte und Unternehmen zu informieren, Gebrauch gemacht haben, sind sogar mit überwältigender Mehrheit der Auffassung, dass das Netz die Transparenz im Wirtschaftsbereich enorm erhöht.

Schaubild 19



Das Internet spielt faktisch heute schon eine außerordentlich große Rolle für die Information über Unternehmen und Produkte. Knapp die Hälfte der gesamten Bevölkerung hat sich via Internet bereits gezielt Informationen über bestimmte Unternehmen beschafft, die meisten davon wiederholt. Insbesondere für die junge Generation ist es mittlerweile selbstverständlich, sich auf diesem Weg über Unternehmen zu informieren: 68 Prozent der Unter-30-Jährigen, auch knapp zwei Drittel der 30- bis 44-Jährigen haben schon einmal oder wiederholt im Internet gezielt nach Informationen über bestimmte Unternehmen gesucht.

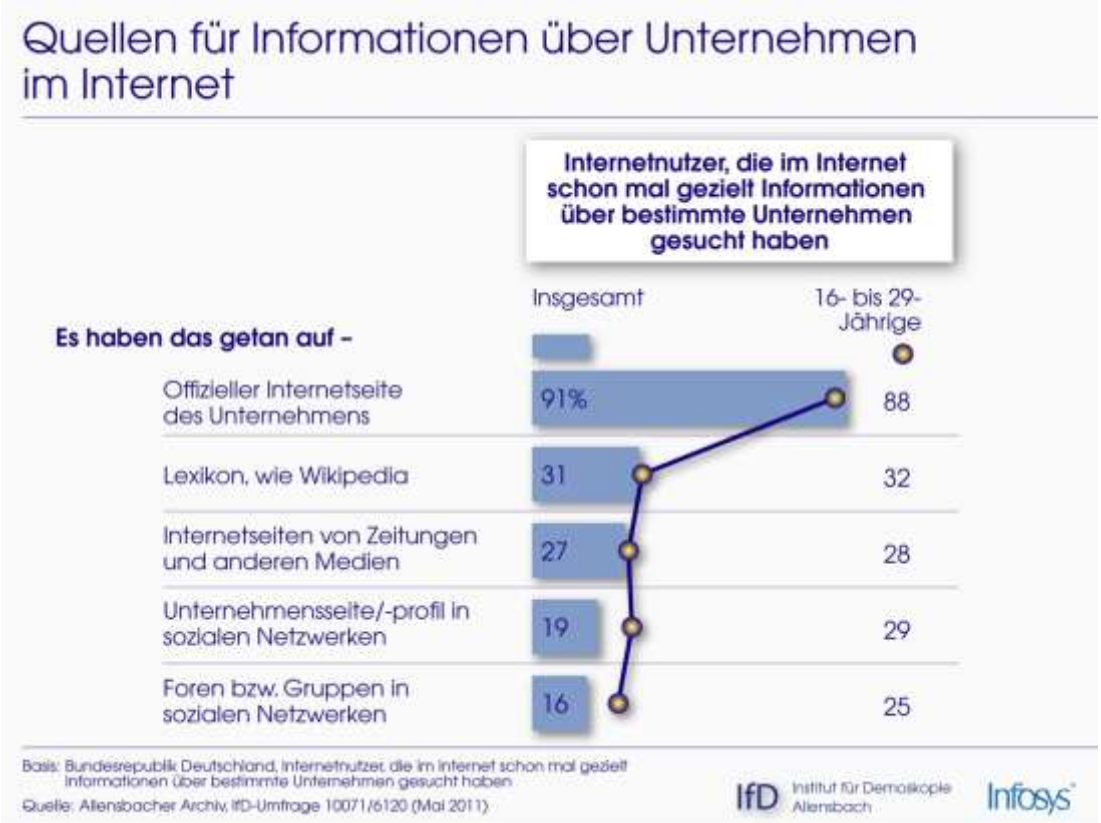
Schaubild 20



Bei dieser Information spielen die offiziellen Internetseiten der Unternehmen eine große Rolle. Sie werden mit Abstand am häufigsten angeklickt, gefolgt von Online-Lexika wie Wikipedia, Internetseiten von Medien und Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken. 91 Prozent der Internetnutzer,

die online bereits gezielt Informationen über bestimmte Unternehmen gesucht haben, haben die Website des Unternehmens selbst besucht, 19 Prozent Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken. Die Ergebnisse unterstreichen die große Bedeutung der Art und Weise, wie sich ein Unternehmen heute im Netz präsentiert.

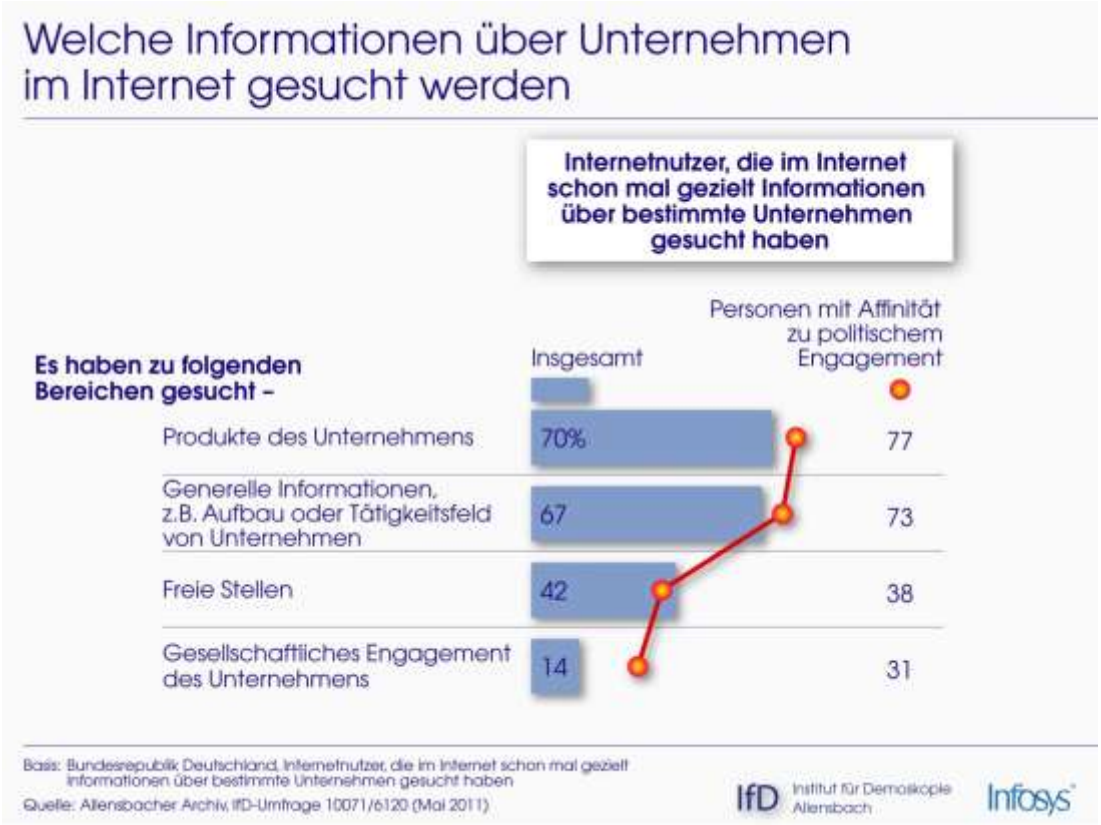
Schaubild 21



Gesucht werden im Internet vor allem Informationen über die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen wie auch über den Aufbau und das Tätigkeitsfeld von Unternehmen. 70 Prozent der Internetnutzer, die sich bereits gezielt Informationen über Unternehmen aus dem Netz beschafft haben, haben sich über Produkte informiert, zwei Drittel generell über das Tätigkeitsfeld der Unternehmen, 42 Prozent auch über Stellenangebote. Das

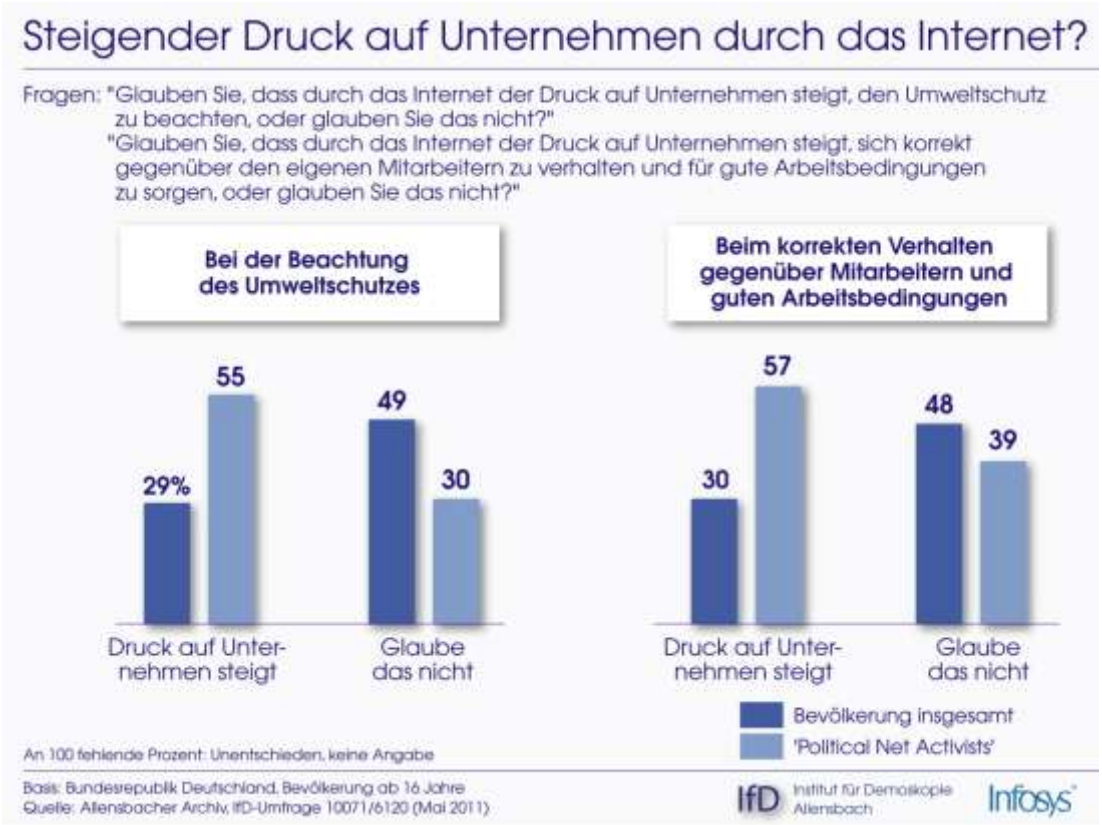
gesellschaftliche Engagement der Unternehmen liegt dagegen bisher eher im Windschatten der Aufmerksamkeit der Informationssuchenden.

Schaubild 22



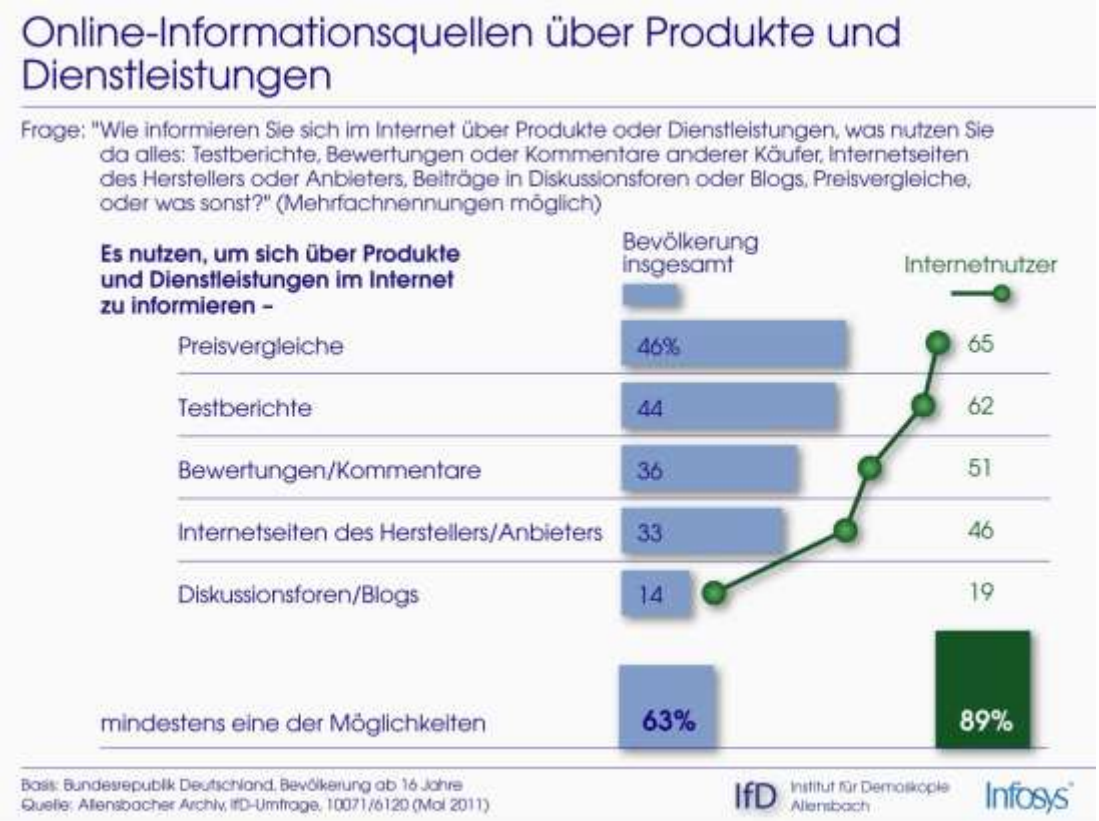
Die Bevölkerung verortet die Konsequenzen des Internet für Unternehmen und Märkte denn auch weitaus eher bei der größeren Transparenz des Angebotes von Unternehmen als in einem verstärkten Druck, sich gesellschaftlich zu engagieren und CSR hochzuhalten. Immerhin 29 Prozent der Bevölkerung gehen jedoch davon aus, dass durch das Internet der Druck auf Unternehmen steigt, den Umweltschutz zu beachten, 30 Prozent erwarten auch, dass die Qualitäten als Arbeitgeber stärker im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, als das bisher der Fall war. Die Political Net Activists sind nicht nur in Bezug auf die politischen Einflussmöglichkeiten, sondern auch in Bezug auf die Unternehmen überzeugt, dass der Druck, sich korrekt zu verhalten, durch das Internet steigt.

Schaubild 23



Kurzfristig ist für die Unternehmen jedoch vor allem die völlig veränderte Transparenz der Märkte relevant. So nutzen bereits knapp zwei Drittel der Bevölkerung, 89 Prozent der Internetnutzer, die Plattform Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, insbesondere durch Preisvergleiche, Testberichte, Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer. 65 Prozent der Internetnutzer machen von der Möglichkeit Gebrauch, im Netz Preisvergleiche anzustellen; 62 Prozent nutzen Testberichte, 51 Prozent Bewertungen und Kommentare anderer Internetnutzer. Die Bewertungen und Kommentare anderer Internetnutzer liegen damit noch vor den Internetseiten des Herstellers selbst.

Schaubild 24



Das Internet führt damit gleichsam zu einer Demokratisierung der Meinungsbildungsprozesse über Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen selbst werden dadurch nicht obsolet, stehen aber vor weitaus größeren Herausforderungen, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Die Unternehmen müssen künftig weitaus mehr die Meinungsbildungsprozesse bei den Verbrauchern mit einbeziehen und haben gleichzeitig die Möglichkeit, solche Meinungsbildungsprozesse und -strömungen weitaus früher analysieren und darauf reagieren zu können.

Grundsätzlich genießen Produktbewertungen durch andere Nutzer und Käufer eine ähnliche Glaubwürdigkeit wie Produktinformationen auf Herstellerseiten im Internet. 38 Prozent aller Internetnutzer halten

Produktbewertungen anderer Internetteilnehmer generell für verlässlich, 36 Prozent die Produktinformationen auf Herstellerseiten. Analysiert man die Nutzerkreise solcher Informationen, so sind völlig identisch 53 Prozent der Nutzer von Produktbewertungen anderer Käufer wie der Nutzer von Produktinformationen auf Herstellerseiten überzeugt, dass diese Informationen verlässlich sind.

Schaubild 25

Welche Durchschlagskraft Bewertungen anderer Nutzer entwickeln können, zeigen die Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Nutzer solcher Informationen. Rund sieben von zehn Nutzern von Bewertungen und Kommentaren anderer Käufer haben sich durch diese Kommentare bereits positiv oder negativ in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.

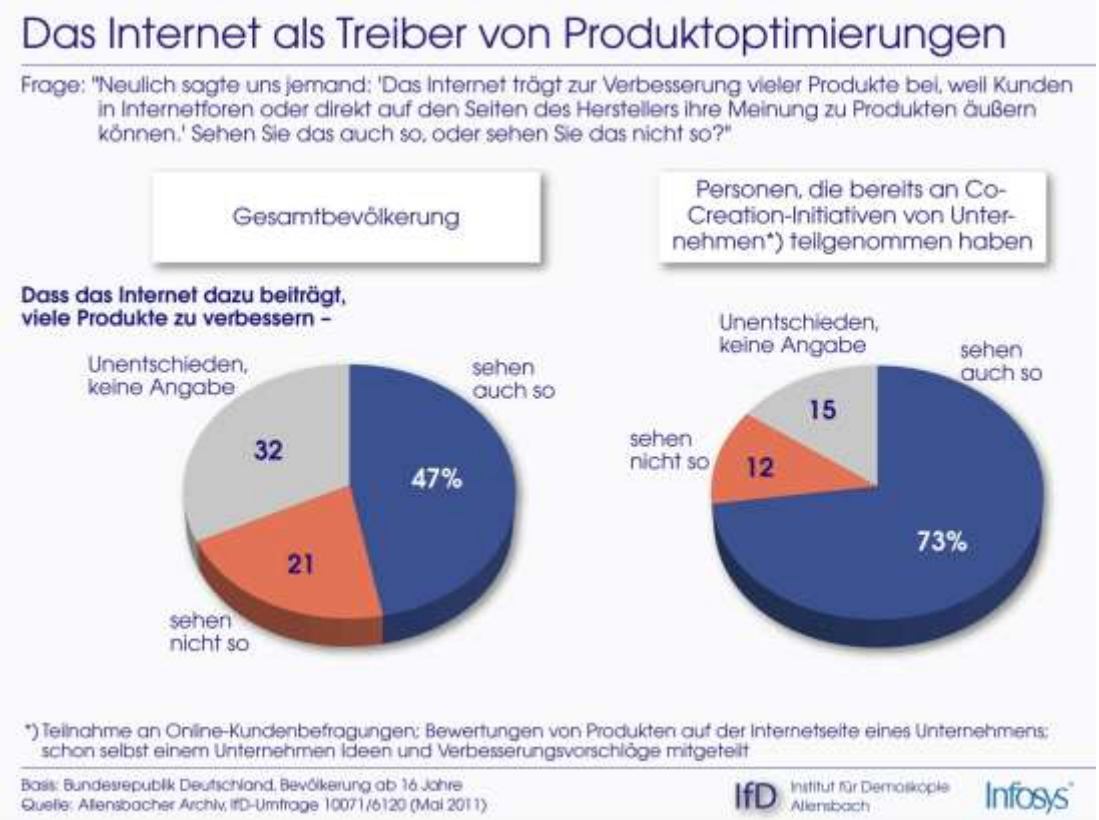
Schaubild 26

Diese Meinungsbildung im Netz hat jedoch für die verschiedenen Branchen eine sehr unterschiedliche Relevanz. Besonders intensiv ist der Austausch im Netz über Angebote der Tourismusbranche, gefolgt von Telekommunikationsprodukten, Unterhaltungselektronik, Kameras, Computerhardware und -zubehör, Haushaltsgeräten, Pkws und Software. Relativ gering ist die Bedeutung des Meinungsaustauschs im Netz bisher in den Bereichen Nahrungsmittel, Möbel, medizinische Dienstleistungen und Mode.

Das Internet vergrößert die Risiken für Unternehmen, aber mindestens genauso die Chancen. Es bietet nicht nur die Möglichkeit, potentielle Kunden besser zu erreichen und zu informieren, sondern auch in einen Dialogprozess einzutreten, der kreativ für die eigene Produktentwicklung genutzt werden kann. Knapp die Hälfte der gesamten Bevölkerung ist

überzeugt, dass das Internet das Potential hat, zur Verbesserung vieler Produkte beizutragen, da sich die Kunden in Foren und auf den Seiten des Herstellers mit ihren Erfahrungen und Einschätzungen äußern können. Jeder Achte hat bereits selbst auf Internetseiten eines Herstellers dessen Produkte bewertet, 13 Prozent auch an Online-Kundenbefragungen teilgenommen. Dieser Kreis ist weit überdurchschnittlich von dem positiven Potential des Internet als Treiber von Produktoptimierungen überzeugt.

Schaubild 27



Allensbach am Bodensee, am 16. Juni 2011
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Infosys Limited
OpernTurm, Bockenheimer Landstraße 2 – 4
60306 Frankfurt am Main
www.infosys.com