

Das Internet – Wahrnehmungen und Erfahrungen

Michael Epple¹, Roland Guenoun, Julia Schäfer & Laura Cantoni

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Das Internet ist das sich am schnellsten ausbreitende Medium aller Zeiten und verändert die Gesellschaft nachhaltig. Mittlerweile gibt es relativ gesicherte Erkenntnisse über die Akzeptanz des Mediums und seiner Möglichkeiten, das Nutzungsverhalten, die Wirksamkeit von Bannern etc.

Ansätze, dieses Medium auch als Marketingforschungs-Instrument zu nutzen, stecken in Europa indes noch in den Kinderschuhen. Es scheint, daß die Marketing-Strategen das Internet zwar zunehmend als Betätigungsfeld für zielgruppenspezifische Kommunikation nutzen, die Marktforschung aber aus diesem Trend ausgeklammert bleibt, da Internet-basierten Untersuchungen oftmals der Mangel mangelnder Repräsentativität und Validität unterstellt wird.

Was fehlt sind Erkenntnisse, die Einstellungen und Motive von Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern aufzeigen und somit Chancen und Risiken des Einsatzes dieser von Online-Marktforschung „berechenbarer“ machen.

Die internationale Institutsgruppe Ipsos hat vor diesem Hintergrund eine qualitative Studie in sieben europäischen Ländern durchgeführt, um folgende Themenbereiche zu beleuchten:

- Image des Internet unter Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern
- Mit dem Internet verbundene Werte, Hoffnungen und Ängste
- Wahrgenommene und antizipierte Entwicklungen und Potentiale des Internet im Privatleben, in der Gesellschaft sowie in der Wirtschaft
- Soziokulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten in verschiedenen Ländern Europas bezüglich dieser Fragestellungen

1 *Michael Epple* – Ipsos Deutschland – Kollaustraße 67-69 – 22529 Hamburg –

Tel. 040-55.49.36.0 – Fax. 040-55.49.36.55 – Mail: epple@ipsos.de

Roland Guenoun – Ipsos-Insight Marketing (Paris) – Mail: roland.guenoun@ipsos.com

Julia Schäfer – Ipsos-Insight Marketing (Paris) – Mail: julia.schafer@ipsos.com

Laura Cantoni – Ipsos Explorer (Milano) – Mail: cantoni@explorergroup.it

Methode

Es wurden insgesamt 14 Focusgruppen à 2 Stunden Dauer mit 8-10 Teilnehmern durchgeführt, je Land eine mit Internet-Nutzern sowie eine mit Nicht-Nutzern. Beteiligte Länder waren England, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Belgien und Ungarn. Alle Gruppen fanden Ende Juli / Anfang August 1999 statt.

Darüber hinaus wurden 4 Online-Focusgruppen mit je 6-8 Internet-Nutzern à 90 Minuten Dauer durchgeführt, davon je eine in England, Frankreich und Deutschland sowie eine transnationale Gruppe mit Teilnehmern aus Frankreich, Portugal, Belgien, Italien und Kanada.

Zielgruppenmerkmale der Teilnehmer:

- 50% Frauen, 50% Männer
- Alter 25-40 Jahre
- Höheres/mittleres Einkommen
- *Nutzer*: regelmäßige Internet-Nutzung zuhause oder am Arbeitsplatz

Ergebnisse der Studie

Zwei kulturelle Trends in Europa

Neben individuellen Einfluß-Faktoren wie z.B. Dauer der persönlichen Internet-Nutzung wurden zwei kulturelle Haupt-Strömungen gefunden, die die Einstellungen zum Internet entscheidend mit bestimmen:

- Ein „nordischer“ Trend:
 - Schwerpunkt in Deutschland, England und Belgien
 - Höhere Inzidenz von Internet-Zugängen
 - Höhere Integration der Internet-Nutzung ins alltägliche Leben, u.a. durch bessere Hardware-Ausstattung, relativ gute Englisch-Kenntnisse sowie einen eher „introvertierten“ Lebensstil
- Ein „romanischer“ Trend:
 - Schwerpunkt in Frankreich, Italien, Spanien und Ungarn
 - Geringere Inzidenz von Internet-Zugängen, aber sehr hohe Zuwachsraten
 - Geringere Integration der Internet-Nutzung ins alltägliche Leben, v.a. durch Sprachbarrieren (Englisch) und einen eher „extrovertierten“ Lebensstil

Ein grenzenloser Raum

Zwei kultur-übergreifende Dimensionen der Wahrnehmung des Internet wurden gefunden, die den Begriff „Information“ ins Zentrum der Betrachtung rücken: Art der Information und Informationsstruktur.

Die Art der Information beschreibt das Internet anhand seiner Funktionen als Informations- und Unterhaltungsmedium, die sich wie folgt polarisieren:

- Ein wertvolles Medium zur Information und Bildung, das jedoch mit einigen Zweifeln in Bezug auf die Authentizität der Inhalte behaftet ist
- Ein Medium der Unterhaltung, in dem der Weg („Surfen“) über das Ziel („Recherche“) gestellt ist, das jedoch auch die Gefahr der Konfrontation mit „pervertierten“ Inhalten birgt

Die wahrgenommene Struktur des Internet wird anhand der Prinzipien der Ordnung und des Chaos polarisiert:

- Eine zunehmend von E-commerce und Direktmarketing geprägte Ordnung, die nichts dem Zufall überläßt
- Ein Chaos, das die gezielte Informationssuche erschwert, Zeit kostet, und in dem man sich leicht verliert

Insgesamt erscheint das Internet als eine multi-dimensionale, komplexe Struktur, die viel Eigeninitiative fordert, um seine Möglichkeiten auszuschöpfen. Seine Unbeschränktheit erfordert spezifische individuelle Fähigkeiten, aber auch einen verantwortungsbewußten Umgang mit dem Medium.

Legitimation der Internet-Nutzung

Aus der Nutzung des Internet lassen sich 4 Funktionsbereiche ableiten:

- Information
- Kommunikation
- Unterhaltung
- Kommerz

Die Informations-Funktion des Internet besitzt aufgrund ihrer praktischen Bedeutung die breiteste Akzeptanz bei Nutzern und Nicht-Nutzern.

Die Kommunikation ist die am meisten unterschätzte Funktion des Internet. Vor allem von Nicht-Nutzern wird diese Funktion mit Isolation und Entfremdung assoziiert. Die Nutzer dagegen sehen darin überwiegend eine wertvolle Ergänzung ihrer Kommunikations- und Kontakt-Möglichkeiten.

Das Internet als Medium der Unterhaltung ist vor allem mit internalen Ängsten und Ambivalenzen verbunden, die einerseits Suchtgefahren und die Konfrontation mit „pervertierten“ Inhalten, andererseits aber auch eine gewisse Neugier und Spaß an der Subversion ansprechen.

Der kommerziellen Nutzung des Internet wird (mit Ausnahme der englischen Nutzer) noch mit großer Zurückhaltung begegnet. Wahrgenommene Sicherheitsmängel sowie das fehlende Erlebnis z.B. der Einkaufssituation vermögen das Potential an Bequemlichkeit noch nicht aufzuwiegen.

Typologie der Werthaltungen gegenüber dem Internet

Der erste Typ fürchtet sich weder vor der Komplexität und Grenzenlosigkeit des Mediums, noch wird er von ambivalenten Gefühlen gegenüber der Nutzung geplagt. Im Gegenteil: Die Abwesenheit von Grenzen und Normen beflügelt ihn, steigert seine Lust am „Spiel“, und läßt ihn vor nichts zurückschrecken. Wir nennen ihn *den Hedonist*.

Der zweite Typ ist emotional zurückhaltender. Er betrachtet das Internet in erster Linie als nützliches und effizientes Werkzeug und versucht dieses zu beherrschen. Bedenken und Risiken sind für ihn nicht wichtig. Wir nennen ihn *den Rationalen*.

Obwohl diese beiden Typen dem Internet gegenüber aufgeschlossen sind, sind sie weder in der gleichen Sprache noch mit den gleichen Argumenten ansprechbar.

Die typischen Nicht-Nutzer des Internet lassen sich ebenfalls in zwei Segmente einteilen:

Der Mitläufer fühlt sich angezogen von der Idee, auf dem neuesten Stand der Technik und ein Teil der faszinierenden virtuellen Welt zu sein, hat aber kein wirkliches Verständnis der Bedeutung des Internet, und zögert deswegen, auf den Zug aufzuspringen.

Der Kritiker ist ein strikter Gegner des Internet und sieht Technologie als Werkzeug der Unterdrückung und Entfremdung des Menschen. Seine Ideologie verleugnet und banalisiert die Entwicklung und die Potentiale des Mediums.

Die Zukunft des Internet

Die projektiven Zukunfts-Szenarien zeigen in Ihren Bildern am deutlichsten die Erwartungen und Befürchtungen der Befragten.

Die positiven Phantasien stellen die Irreversibilität der Entwicklung des Internet zu einer allumfassenden Informationsbasis fest, die jedoch mit dem Ziel der Optimierung der Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten weitergeführt werden muß, und sich immer auf dem Grat zwischen Regulation und Autonomie bewegen wird.

Andere Szenarien thematisieren zum einen die Unterdrückung des Individuums durch eine totalitäre Ordnung, die sie kontrolliert und gefangen hält. Zum anderen beschreiben sie ein Chaos, in dem zwar alles möglich, aber nichts mehr kontrollierbar ist.

Im Mittelpunkt aller Betrachtungsweisen steht dabei die Autonomie und Integrität des Individuums sowie sein Bestreben, sich selbst und seine Umwelt zu kontrollieren,

anstatt von ihr selbst unterworfen zu werden. Am Ende steht die schlichte Forderung nach „humaner Technik“.

Stichworte: Image des Internet, Entwicklung des Internet, Internet-Nutzer-Typologie, Europäische Internet-Studie