

01

Digitales Leben



02 **LIFE** Grußwort



René Obermann Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom AG

Egal ob E-Mail oder SMS, IPTV oder soziale Netzwerke im Internet – digitale Medien und Services sind bereits heute aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Diese machen es künftig noch einfacher, Kontakte mit Freunden zu pflegen, personalisierte Services zu nutzen, auf eigene Inhalte zuzugreifen und sie zu verteilen – unabhängig von Zeit und Ort. In dieser digitalen Welt will die Deutsche Telekom der Partner der Kunden sein – mit breitbandigen Netzen, intuitiv zu nutzenden Diensten und erstklassigem Service. Wir wollen uns weiter entwickeln und als ein globaler Marktführer für vernetztes Leben und Arbeiten positionieren.

Wer nur zehn Jahre zurückblickt, erkennt, wie stark sich unser Sektor verändert hat. Und er wird sich weiter rasant wandeln. Daher ist es für uns so wichtig, die weitere Entwicklung und die Bedürfnisse der Menschen zu kennen, um auch morgen den Menschen relevante Angebote machen zu können. Die Studienreihe "Life" wird den rasanten Wandel der Branche begleiten.

Die vorliegende Auftaktstudie "Digitales Leben" beschreibt die wichtigsten Trends auf dem Weg in die digitale Welt: In welchen Lebensbereichen wünschen sich die Menschen welche Dienste? Wie lauten die Anforderungen an erfolgreiche Services? Welche Entwicklungen sehen Experten? Auf diese Fragen gibt die Studie von Professor Thomas Hess Antworten. Ich wünsche Ihnen eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre.

Bonn, im Februar 2009 René Obermann

Herr Professor Hess, welche Besonderheiten bietet die Studie "LIFE – Digitales Leben"?

PROFESSOR THOMAS HESS: Der angewendete Lebensbereichs-Ansatz ist eine sehr innovative Herangehensweise: Es geht ganz konkret darum, in welchem Lebensbereich und zu welchem Zweck Konsumenten Digitalisierung und Vernetzung einsetzen und einsetzen wollen. Außerdem zeigt die Studie, wie stark Vernetzung in unserer Gesellschaft bereits fortgeschritten ist und in welchen Bereichen die größten Wachstumspotenziale stecken.

Herr Schläffer, digitales Leben - was bedeutet das für die Deutsche Telekom?

CHRISTOPHER SCHLÄFFER: Wir wollen als Deutsche Telekom ein führender Anbieter von Produkten und Diensten im Bereich vernetztes Leben und Arbeiten werden – das ist unsere Vision. Unsere Kunden sollen überall und jederzeit netzwerkunabhängig auf ihre Dienste und digitalen Inhalte zugreifen können, die sie gerade brauchen - und das möglichst von jedem Endgerät aus, also über Mobiltelefon, Laptop oder auch TV. Ferner sollen unsere Kunden Dienste einfach und intuitiv benutzen können, denn Kundenzufriedenheit mit unseren Produkten hat für uns höchste Priorität.

10.545 befragte Konsumenten in insgesamt sechs Ländern, dazu eine Delphi-Befragung mit Experten welche Perspektiven bietet die Studie damit auf das vernetzte Leben?

PROFESSOR THOMAS HESS: Durch die Kombination der Blickwinkel lassen sich zukünftige Trends valider abschätzen. Die große Zahl von Konsumenten liefert einen fundierten Einblick in die Realität der Vernetzung. Die Herausarbeitung des Verhaltens der "Digitalen Avantgarde" der Konsumenten liefert belastbare Hinweise auf das Verhalten der Gesamtheit aller Internetnutzer in den nächsten Jahren. Gleiches gilt für den Ländervergleich. Die Expertenperspektive gestattet den Blick noch ein paar Jahre weiter in die Zukunft.

Wie wichtig ist Forschung & Entwicklung generell für die Deutsche Telekom?

CHRISTOPHER SCHLÄFFER: Forschung & Entwicklung ist ein zentraler Baustein für den zukünftigen Erfolg der Deutschen Telekom. In den Deutsche Telekom Laboratories arbeiten wir in hochkarätigen, internationalen Teams an Technologien und Produkten, deren Einführung oder Marktreife in zwei bis fünf Jahren zu erwarten ist. Die vorliegende Studie von Professor Hess zeigt uns diesbezüglich in beeindruckender Weise auf, wohin die Entwicklung im digitalen Alltag führt.

Was finden Sie persönlich am interessantesten an dieser Entwicklung zunehmender Vernetzung?

PROFESSOR THOMAS HESS: Die Entwicklung geht immer weiter, das heißt wir stehen keinesfalls schon am Ende des Innovationsschubes durch Informations- und Kommunikationstechnologien. Heute haben schon viele Mobiltelefone einen schnelleren Netzzugang als der durchschnittliche Internetzugang per Festnetz vor zehn Jahren. Genauso werden schon heute Lebensbereiche durch die Vernetzung erschlossen, an die vor einigen Jahren niemand gedacht hat. Man denke nur an die sozialen Netzwerke!

Welche Highlights sehen Sie im vorliegenden Ausblick auf das digitale Leben?

CHRISTOPHER SCHLÄFFER: Besonders bemerkenswert finde ich, dass die persönliche Vernetzung und die zunehmende Digitalisierung von Inhalten in allen Lebensbereichen unverzichtbarer werden. Mit modernen Informations- und Kommunikationsdiensten können wir einen signifikanten Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität leisten. Dabei ist es unser klares Ziel, die digitale Spaltung der Gesellschaft zu überwinden und Digitale Nachzügler durch intuitiv nutzbare Produkte auf den Weg in die digitale Zukunft mitzunehmen.



Prof. Dr. Thomas Hess ist Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die vorliegende Studie wurde von Professor Dr. Hess in Zusammenarbeit mit der Strategieberatung zehnvier konzipiert und realisiert.

Christopher Schläffer ist Group Product and Innovation Officer der Deutschen Telekom AG. Zur Publikation der Ergebnisse wird die Studie "Digitales Leben" von der Deutschen Telekom AG unterstützt.





Inhalt

1.0	Ergebnisse im Überblick	06
2.0	Digitales Leben - die Studie 2.1 Digitalisierung und Vernetzung - heute und morgen 2.2 Aufbau der Studie 2.3 Ein Blick in die Zukunft: die Digitale Avantgarde	08 10 11 12
3.0	Umgang mit den digitalen Medien 3.1 Kommunikationsverhalten und Geräteausstattung der Konsumenten 3.2 Bedeutung Mobiltelefon und Internet 3.3 Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien heute und in Zukunft 3.4 Die Nutzung von Social Networks 3.5 Entwicklung von Digitalisierung und Vernetzung – das meinen die Experten 3.6 Das erwarten die Konsumenten von zunehmender Digitalisierung und Vernetzung 3.7 Anforderungen der Konsumenten an Endgeräte und Dienste	16 18 18 19 21 22 22
4.0	Digitalisierung und Vernetzung in verschiedenen Lebensbereichen 4.01 So vernetzt leben wir heute 4.02 So vernetzt leben wir morgen	24 26 27
4.1	Freizeit und Wohlbefinden 4.11 Freizeit und Wohlbefinden: So wichtig sind Internet und Telekommunikation 4.12 Freizeit und Wohlbefinden: Diese Dienste sind interessant für die Konsumenten	28 30 30
4.2	Familie und Freunde 4.21 Familie und Freunde: So wichtig sind Internet und Telekommunikation 4.22 Familie und Freunde: Diese Dienste sind interessant für die Konsumenten	32 34 35
4.3	Arbeiten und Lernen 4.31 Arbeiten und Lernen: So wichtig sind Internet und Telekommunikation 4.32 Arbeiten und Lernen: Diese Angebote finden die Konsumenten interessant	36 38 38
4.4	Materielles und Finanzielles 4.41 Das Internet – wichtiger Einkaufskanal und unverzichtbare Informationsquelle 4.42 Materielles und Finanzielles: Interesse an verschiedenen Diensten und Angeboten	40 42 42
4.5	Sicherheit, Gesellschaft und Gemeinschaftsleben, Gesundheit und Fitness 4.51 Lebensbereich Sicherheit: Wichtigste Ergebnisse 4.52 Lebensbereich Gesellschaft und Gemeinschaftsleben: Wichtigste Ergebnisse 4.53 Lebensbereich Gesundheit und Fitness: Wichtigste Ergebnisse	44 46 46 47
5.0	Fazit 5.1 Die Zukunft des digitalen Lebens	48 50
	Erläuterungen zu den abgefragten Diensten Index und Impressum	52 54

1.0 Ergebnisse im Überblick

Die digitale Vernetzung ist heute schon in vielen Lebensbereichen selbstverständlich und wird in Zukunft weiter zunehmen. Die Ergebnisse einer internetrepräsentativen Studie mit insgesamt 10.545 Konsumenten¹ aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Ungarn, USA und Südkorea sowie einem Panel von 56 Experten zeigen die Trends im digitalen Leben auf.

Selbstverständlicher Umgang mit digitalen Medien - auch mobil:

Für rund **85%** der befragten Deutschen ist der Umgang mit digitalen Medien bereits heute **SELBSTVERSTÄNDLICHER BESTANDTEIL** ihres Lebens. Mehr als **50%** der Befragten schätzen den **MOBILEN ZUGRIFF** auf ihre technischen Geräte, bei der Digitalen Avantgarde sind es sogar **85%**.

Vernetzung erhöht Lebensqualität, Lifestyle wird wichtiger:

64% der befragten Deutschen sind der Ansicht, dass die heutigen Internetangebote und technischen Geräte ihre **Lebensqualität erhöhen**. Für **66%** der Digitalen Avantgarde ist es wichtig, **Trendige endgeräte** zu besitzen, für **62%** ist das **Design** genauso wichtig wie die technische Funktionalität

Wachstum bei Breitband und mobiler Vernetzung in Deutschland:

Die Experten prognostizieren in Deutschland eine Verdoppelung der Breitbandanschlüsse auf **36 MILLIONEN BIS 2015** und Datenübertragungsgeschwindigkeiten von teilweise **MEHR ALS 100 MBIT/S**. Für die Anzahl der UMTS-Anschlüsse im Mobilfunk wird von den Experten eine Verdoppelung bis 2010 erwartet.

Steigende Nutzung moderner Kommunikationsformen:

50% der befragten Deutschen sind Mitglied in einem **INTERNETBASIERTEN SOCIAL NETWORK**, in Großbritannien sind es **61%** und bei der Digitalen Avantgarde bereits **68%**. Rund ein Viertel der Deutschen, die Mitglied in einem privaten Social Network sind, tauscht so auch Fotos aus, in Südkorea sind es **47%** und bei der Digitalen Avantgarde bereits **48%**.

Konsumenten wollen einfache und personalisierte Angebote:

Mehr als 56% der befragten Deutschen wünschen sich individuelle und AUF IHRE INTERESSEN ZUGESCHNITTENE ANGEBOTE, in Südkorea sind es mehr als 70% der Befragten und bei der Digitalen Avantgarde sogar 84%. Wichtig ist auch die einfache Nutzung: 79% der Deutschen wünschen sich eine INTUITIVE BEDIENBARKEIT.



Digitale Vernetzung nimmt in allen Lebensbereichen zu:

Experten und Konsumenten erwarten eine starke Zunahme der digitalen Vernetzung, vor allem in den Lebensbereichen Familie & Freunde, Freizeit & Wohlbefinden. Arbeiten & Lernen und Materielles & Finanzielles. Die deutschen Konsumenten sehen zu 65% eine besondere Zunahme im Bereich FREUNDE UND FAMILIE



Hohe Bedeutung digitaler Medien in der Freizeit:

72% der befragten Deutschen können sich ihre Freizeit ohne Telekommunikation und Internet nicht vorstellen, bei der Digitalen Avantgarde sind es sogar 93%. ONLINE-MUSIK und -VIDEOS sowie die Möglichkeit. FOTOS zu teilen, gehören in allen betrachteten Ländern zu den Top 5 der interessantesten Dienste in diesem Lebensbereich.



Familie und Freunde als Treiber der digitalen Vernetzung:

Für **57%** der befragten Deutschen spielt die digitale Vernetzung mit Familie und Freunden heute eine große Rolle, in Frankreich sind es bereits 69% und bei der Digitalen Avantgarde 88%. Ohne Internet und Telekommunikation könnten 73% der befragten Franzosen und 51% der Deutschen ihre FREUNDSCHAFTEN BZW. DIE BEZIEHUNG ZU IHRER FAMILIE NICHT aufrechterhalten



Trend zu mobilem und netzbasiertem Arbeiten:

63% der befragten Deutschen sind für ihre Arbeit auf das Internet angewiesen, bei der Digitalen Avantgarde sind es bereits 81%. Angebote für MOBILES ARBEITEN oder WEB COLLABORATION - Teamarbeit auch über Distanzen hinweg - sind für mehr als 60% der deutschen Befragten interessant.



Digitales Einkaufen wird Alltag:

70% der befragten Deutschen kaufen heute MEHR ONLINE als vor drei Jahren, bei der Digitalen Avantgarde sind es 82%. In fast allen Ländern informieren sich mehr als drei Viertel der Befragten vor einem Kauf im Internet. ONLINE-PREISVERGLEICHE gehören aus Sicht der Konsumenten zu den interessantesten Diensten im Bereich Materielles & Finanzielles

2.0 Digitales Leben – die Studie

Die Welt der Telekommunikation entwickelt sich ständig weiter: Schnelle und mobile Netzzugänge machen fortwährend neue internetbasierte Produktund Serviceangebote möglich. Digitalisierung und Vernetzung sorgen dafür, dass jeder jederzeit mit den Menschen und den Dingen in Verbindung bleiben kann, die ihm persönlich besonders wichtig sind.

Welchen Einfluss Digitalisierung und Vernetzung auf verschiedene Lebensbereiche und unser Leben haben, damit beschäftigt sich diese Studie. Begleitet wird sie von der Deutschen Telekom, gleichzeitig markiert die vorliegende Untersuchung den Auftakt der Studienreihe "LIFE", die künftig weiteren Trends in der Telekommunikation nachgehen wird. Konzipiert und realisiert wurde die vorliegende Studie von Professor Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München, in Zusammenarbeit mit der Strategieberatung zehnvier.



2.1 Digitalisierung und Vernetzung heute und morgen

Die Welt ist voller Hypothesen, wenn es um die Digitalisierung und Vernetzung des Lebens geht: Die Zukunft des Internets ist mobil, die Menschen werden ihr Leben und Arbeiten digital gestalten, trendige Endgeräte sind die Prestigeobjekte von morgen – meist werden einzelne Technologien, Anwendungen, Trends oder Lebensbereiche isoliert betrachtet.

Die Studie "Digitales Leben" hat vor diesem Hintergrund das Ziel, den heutigen Umgang der Menschen mit digitalen Medien strukturiert und übergreifend aufzuzeigen. Sie will beleuchten, wie vernetzt die Konsumenten gegenwärtig in den für sie entscheidenden Lebensbereichen - etwa in der Freizeit, bei der Arbeit oder beim Austausch mit Familie und Freunden - sind.

Ein weiteres Ziel der Studie ist es, verschiedene Entwicklungsperspektiven der Vernetzung auszuloten und zu untersuchen, was die Konsumenten von künftigen Technologien und Anwendungen erwarten.

Im Rahmen der Studie werden daher unter anderem die folgenden Fragestellungen vertieft:

- Wie gehen die Konsumenten heute mit digitalen Medien um? Wie selbstverständlich sind digitale Medien bereits in unserem Leben? Welche Bedeutung kommt der Vernetzung, also der Verbindung digitaler Endgeräte über digitale Netze, momentan in unterschiedlichen Lebensbereichen zu?
- Welche Rolle werden verschiedene Kommunikationsmedien in Zukunft spielen – und zwar im privaten wie auch im beruflichen Umfeld? Wie wird sich der Grad der Digitalisierung und Vernetzung im Leben der Menschen verändern?
- Wie werden sich die technischen Infrastrukturen -

10.545 Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Ungarn, den USA und Südkorea wurden im Rahmen der Studie befragt (Dezember 2008).

ABBILDUNG 1: ÜBERBLICK METHODISCHES VORGEHEN. **DIE STUDIE UMFASST DREI MODULE:**



Breitbandanschlüsse, Übertragungsgeschwindigkeiten, mobiles und stationäres Internet - entwickeln?

- Für welche Dienste und Anwendungen werden sich die Konsumenten in Zukunft interessieren? Welche Vorstellungen und Bedürfnisse und damit auch Anforderungen an die Gestaltung von Telekommunikationsangeboten haben die Konsumenten?
- Welche Entwicklungen sind international zu beobachten? Wo steht Deutschland im internationalen Vergleich?

2.2 Aufbau der Studie

Um differenziert aufzuzeigen, welche Rolle Informations- und Kommunikationstechnologien heute im Alltag der Menschen spielen und wie sie künftig eingesetzt werden, wurde ein dreistufiger Studienaufbau gewählt (siehe Abbildung 1).

Das Fundament bildet eine breit angelegte SEKUN-DÄRFORSCHUNG, in der bestehende Studien zum Thema Digitalisierung und Vernetzung ausgewertet wurden. Weiterhin diente die Sekundärforschung dazu, die Lebenswelt der Konsumenten zu strukturieren und in verschiedene Lebensbereiche zu unterteilen. Diese Lebensbereiche wurden im Verlauf der Studie dann gezielt in puncto Vernetzung untersucht.

Aufbauend auf der Sekundärforschung fangen die weiteren Module verschiedene Perspektiven von Digitalisierung und Vernetzung ein. Die DELPHI-BEFRAGUNG beurteilt dabei die heutige Rolle und die künftigen Potenziale von Informationstechnik, Telekommunikation und Vernetzung in verschiedenen Lebensbereichen AUS EXPERTENSICHT. Im Rahmen des Delphis wurden in zwei aufeinander aufbauenden Befragungswellen renommierte Experten aus Europa und den USA befragt. Das Panel umfasste 56 hochkarätige Experten

aus verschiedenen Fachbereichen. Die meisten von ihnen sind für Unternehmen der IT und Netzwerktechnologie, für Anbieter von Breitbanddienstleistungen oder an Hochschulen tätig.

Die breit angelegte ONLINE-BEFRAGUNG schließlich hat sich der SICHTWEISE DER KONSUMENTEN gewidmet. Sie bot Konsumenten aus sechs Ländern -Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Ungarn, den USA sowie Südkorea - die Möglichkeit, verschiedene Trends und Entwicklungen zu beurteilen, die aus Expertenbefragung und Sekundärforschung abgeleitet werden konnten. Die Länder wurden so ausgewählt, dass weltweit verschiedene Regionen Berücksichtigung finden: Deutschland, Frankreich und Großbritannien repräsentieren typische EU-Märkte, Ungarn dient als Beispiel für Osteuropa, Südkorea erlaubt den Blick nach Asien und die USA den Blick über den Atlantik. Insgesamt wurden 10.545 Konsumenten befragt. DIE BEFRA-**GUNG WURDE SO GESTALTET. DASS DIE ERGEBNISSE** REPRÄSENTATIV FÜR DIE INTERNETBEVÖLKERUNG DES JEWEILIGEN LANDES SIND. 2

Die Stichprobe wurde in Form von Länderstichproben angelegt (siehe Abbildung 2). Dies erlaubt es, Unterschiede zwischen den betrachteten Ländern herauszuarbeiten und diejenigen Länder besonders in Augenschein zu nehmen, in denen Digitalisierung und Vernetzung bereits stärker ausgeprägt sind. Zudem ermöglicht die große Teilnehmerzahl in Deutschland, Aussagen zu einzelnen Bevölkerungsgruppen in hoher Detailauflösung zu treffen.

ABBILDUNG 2: ANLAGE DER STICHPROBE IN FORM VON LÄNDERSTICHPROBEN (ANZAHL BEFRAGTE KONSUMENTEN)

Die insgesamt befragten 10.545 Konsumenten verteilen sich wie folgt auf die sechs Befragungsländer:

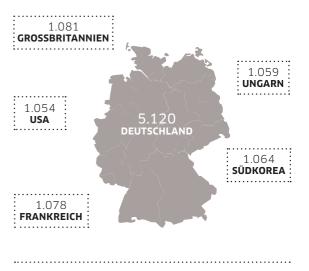
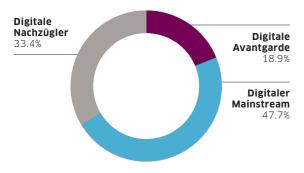


ABBILDUNG 3: ANTEIL DER DREI KONSUMENTENGRUPPEN AN DER INTERNETBEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND

Rund 19% der deutschen Onliner sind zur Digitalen Avantgarde zu rechnen.



Konsumentenbefragung Deutschland (n = 5.120)

Ein Beispiel für die Digitale Avantgarde **in Deutschland.** Die Digitale Avantgarde ist Vorreiter in Sachen vernetztes Leben und Arbeiten. Aber wie sehen die Avantgardisten konkret aus, und wo sind sie zu finden? Ein gutes Beispiel bietet die Initiative DNAdigital unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel. Auf der Plattform dnadigital.de trifft sich die Generation Internet mit deutschen Unternehmensvertretern, um gemeinsam den durch das Internet entstehenden Wandel und die Zukunft der Arbeitswelt zu diskutieren. Die Mitglieder dieser Plattform wurden ebenfalls in die Studie einbezogen.

2.3 Ein Blick in die Zukunft: die Digitale **Avantgarde**

Die Studie "Digitales Leben" eröffnet verschiedene Möglichkeiten, um künftige Entwicklungen abzuschätzen: Zum einen wird in der Studie ein Blick auf die Länder geworfen werden, in denen Digitalisierung und Vernetzung bereits weiter vorangeschritten sind. Zum anderen wird der Blick in die Zukunft auch dadurch möglich, dass man solche Konsumenten näher betrachtet, die digitale Medien schon heute in einer Weise nutzen, wie es die Masse der Konsumenten erst in einigen Jahren tun wird. Diese Vorgehensweise entspricht der Erkenntnis der Diffusionsforschung, die besagt, dass Neuerungen in der Regel zunächst bei einer geringeren Anzahl von Menschen auf Interesse stoßen, bevor sie sich dann weiter ausbreiten und von der breiten Mehrheit übernommen werden.

Wie aber können diejenigen Konsumenten identifiziert werden, deren Verhalten in Sachen Vernetzung richtungweisend ist? Dies wurde mithilfe einer Clusteranalyse erreicht. Anhand verschiedener Variablen wie der Rolle digitaler Medien oder der Wichtigkeit innovativer Endgeräte wurden die Konsumenten dabei in drei Gruppen unterteilt, die sich hinsichtlich der Nutzung digitaler Medien deutlich voneinander unterscheiden: die Digitale Avantgarde, der Digitale Mainstream und die Digitalen Nachzügler.

Die **DIGITALE AVANTGARDE** ist mit ihrem digitalen Lebensstil Vorreiter in Sachen vernetztes Leben und Arbeiten. Für 95 Prozent der zu dieser Gruppe zählenden Konsumenten ist der Umgang mit digitalen Medien im Alltag bereits selbstverständlich, 85 Prozent beschäftigen sich häufig auch unterwegs mit ihrem Mobiltelefon, iPod oder PDA.4 Zudem ist es für zwei von drei Avantgardisten wichtig, trendige Endgeräte (z. B. das iPhone) zu besitzen. Tatsächlich lebt die Digitale Avantgarde schon heute sehr vernetzt: Die Konsumenten wurden im Rahmen der Studie danach gefragt, welche Rolle Digitalisierung und Vernetzung heute für sie ganz persönlich in sieben verschiedenen Lebensbereichen spielen. Im Durchschnitt betrachten die befragten deutschen Konsumenten die Vernetzung heute in 2.8 von 7 Lebensbereichen als unverzichtbar oder von sehr hoher Bedeutung, die Avantgardisten möchten dagegen im Schnitt in 5.1 Lebensbereichen nicht auf Vernetzung verzichten. Für die Zukunft erwartet die Digitale Avantgarde eine weitere deutliche Zunahme der Vernetzung in allen Lebensbereichen.

Auch bei der Kommunikation mit Freunden und Bekannten setzen die Avantgardisten schon heute in weit überdurchschnittlichem Maße auf digitale und neue Medien: Für 77 Prozent von ihnen ist das Mobiltelefon entscheidend oder sehr wichtig, wenn es darum geht, mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren und in Kontakt zu bleiben (ø aller deutschen Konsumenten: 49%). Bereits 56 Prozent messen dem Instant Messaging eine zentrale Bedeutung zu (ø 20%), für fast die Hälfte ist VoIP zentral (ø 16%), 45 Prozent setzen auf Blogs, Beiträge in Foren oder Social Networks (ø 14%), und immerhin ein Viertel bezeichnet die Videotelefonie als entscheidend oder sehr wichtig (ø 7%).

Ganz grundsätzlich ist die Digitale Avantgarde sehr an medialen Angeboten interessiert. Für 58 Prozent der zu dieser Gruppe zählenden Konsumenten ist es beispielsweise wichtig, Inhalte jederzeit auch mobil abrufen zu können. Zugleich sind die Avantgardisten überwiegend bereit, bei Kommunikationstechnologien und Medienangeboten etwas mehr für gute Qualität zu zahlen.

In Deutschland können gegenwärtig 19 Prozent der Internetbevölkerung zur Digitalen Avantgarde gerechnet werden (siehe Abbildung 3). Der Ländervergleich zeigt, dass die übrigen untersuchten Länder Deutschland diesbezüglich etwas voraus sind: In Südkorea zählen bereits 31 Prozent der Internetbevölkerung zur Digitalen Avantgarde, in den USA 28 Prozent, Großbritannien kommt auf 25 Prozent und Frankreich auf 24 Prozent Digitale Avantgardisten. Lediglich in Ungarn ist der Anteil der Avantgardisten mit 18 Prozent der Onliner geringer als in Deutschland (siehe Abbildung 4).

Erwartungsgemäß ist die Digitale Avantgarde mit einem Durchschnittsalter von 34 Jahren die jüngste der drei identifizierten Konsumentengruppen, 41 Prozent der zu dieser Gruppe zählenden Konsumenten sind jünger als 30 Jahre. Unter den Avantgardisten finden sich deutlich mehr Männer (58%) als Frauen (42%). Sie sind gut gebildet, überdurchschnittlich viele Avantgardisten befinden sich zudem gegenwärtig noch in Schulausbildung oder Studium.



Im Unterschied dazu sind die meisten Onliner dem **DIGITALEN MAINSTREAM** zuzurechnen. In Deutschland gehören 48 Prozent der Internetbevölkerung zu dieser Gruppe. Auch für diese Konsumenten ist der Umgang mit digitalen Medien bereits Alltag - sie sind aber keine Experten. Der Digitale Mainstream lebt heute selektiv vernetzt: Die Konsumenten dieser Gruppe möchten im Schnitt in 2.9 von 7 Lebensbereichen nicht auf Vernetzung verzichten. Wenn es um mediale Angebote geht, sind dem Digitalen Mainstream vor allem kurze Wartezeiten – zum Beispiel beim Laden einer Internetseite - wichtig. Auch auf einfache und intuitive Handhabbarkeit technischer Geräte legen sie großen Wert. Starke Resonanz beim Mainstream finden auch Internetangebote und Medieninhalte, die auf die persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Unter soziodemografischen Gesichtspunkten (Alter, Haushaltssituation, Bildung und Einkommen) liegt der Digitale Mainstream den Erwartungen entsprechend in etwa im Mittel der deutschen Internetbevölkerung.

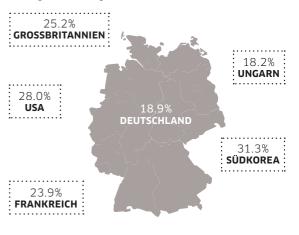
Die DIGITALEN NACHZÜGLER bilden schließlich die dritte Konsumentengruppe. In Deutschland kann jeder dritte Onliner diesem Segment zugerechnet werden. Mit einem Durchschnittsalter von 43 Jahren sind sie das älteste Segment, ein Drittel von ihnen ist älter als

50 Jahre. Sie sind oftmals verheiratet und leben überdurchschnittlich häufig in Zwei-Personen-Haushalten. Rentner und Frauen sind unter den Nachzüglern überdurchschnittlich oft anzutreffen. Im Unterschied zu den beiden zuvor skizzierten Konsumentengruppen ist der Umgang mit digitalen Medien für die Nachzügler auch heute noch nicht gänzlich alltäglich. Dementsprechend sind sie bislang auch eher wenig vernetzt: Digitalisierung und Vernetzung sind für sie im Schnitt erst in 1.3 von 7 erfassten Lebensbereichen unverzichtbar oder von sehr hoher Bedeutung. Für die Zukunft erwartet aber auch die Gruppe der Nachzügler in vielen Lebensbereichen eine Zunahme der Vernetzung.

Im Rahmen dieser Studie wird immer wieder die Digitale Avantgarde als Vergleichsgruppe herangezogen, um auf diese Weise aufzuzeigen, in welche Richtung sich Leben und Arbeiten unter den Vorzeichen von Digitalisierung und Vernetzung vermutlich entwickeln werden.

ABBILDUNG 4: ANTEIL DER DIGITALEN AVANTGARDE AN DER INTERNETBEVÖLKERUNG DES JEWEILIGEN LANDES

Der Ländervergleich zeigt, dass die anderen untersuchten Länder - mit Ausnahme von Ungarn - Deutschland bezüglich der Digitalen Avantgarde voraus sind:

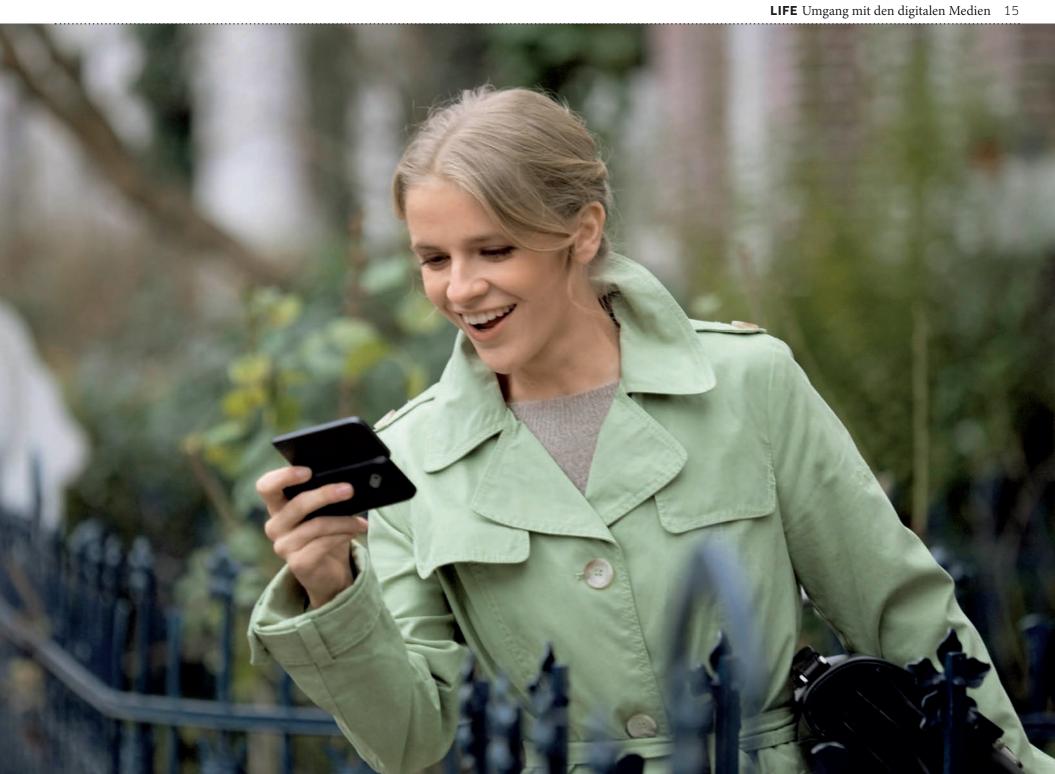


.................

Konsumentenbefragung (n=1.054-5.120)

3.0 Umgang mit den digitalen Medien

Der Umgang mit den digitalen Medien ist schon heute für viele Deutsche ganz selbstverständlich. Für die Zukunft sagen die Experten eine weitere Zunahme von Digitalisierung und Vernetzung voraus – höhere Bandbreiten, schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten und eine größere Verbreitung von mobilen Breitbandanschlüssen werden unser Kommunikationsverhalten weiterhin beeinflussen und prägen. Die Befragung zeigt, was den Konsumenten dabei besonders wichtig ist: hohe Datensicherheit, intuitive Benutzerführung, einfache Bedienbarkeit von Endgeräten sowie eine hohe Schnelligkeit der Dienste.



3.1 Kommunikationsverhalten und Geräteausstattung der Konsumenten

Die Studie zeigt, dass die meisten der befragten Konsumenten den Umgang mit den digitalen Medien längst verinnerlicht haben. Rund 86 Prozent der befragten Deutschen geben an, dass der Umgang mit den digitalen Medien für sie ein wichtiger Bestandteil ihres täglichen Lebens sei. Damit ist Deutschland im Ländervergleich der Studie Spitzenreiter in Bezug auf den Umgang mit den digitalen Medien. An zweiter Stelle des Studienländerrankings folgt Ungarn mit 85 Prozent, das Schlusslicht bilden die USA mit 70 Prozent (siehe Abbildung 5).

Auch der mobile Zugriff ist den Deutschen wichtig: Mehr als die Hälfte der Befragten in Deutschland (51%) beschäftigt sich mit ihren technischen Geräten auch unterwegs. Bei der Digitalen Avantgarde liegt die Zustimmung hier sogar bei 85 Prozent (siehe Abbildung 6). Zusätzliche Bedeutung scheint künftig auch das Design der Endgeräte zu bekommen: Der Aussage "Für mich ist es wichtig, trendige Endgeräte zu besitzen und zu benutzen" stimmt in Deutschland heute zwar erst knapp ein Viertel der Befragten zu, in Südkorea sind es jedoch bereits fast doppelt so viele, nämlich rund 42 Prozent der Befragten, die Wert auf das Design ihrer Endgeräte legen. 66 Prozent der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde finden es wichtig, trendige Endgeräte zu besitzen – für 62 Prozent der Digitalen Avantgardisten ist das Design sogar genauso wichtig wie die technische Funktionalität. In Zukunft wird das Design also wohl auch in Deutschland noch deutlich an Bedeutung gewinnen (siehe Abbildung 7).

Ein weiteres Indiz für die bereits heute hohe Vernetzung ist auch der Wunsch nach ständiger Erreichbarkeit. Rund 53 Prozent der Befragten in Deutschland ist es wichtig oder sehr wichtig, immer erreichbar zu sein;

der befragten Deutschen sind der Ansicht, dass die heutigen technischen Geräte und Internetangebote ihre Lebensqualität erhöhen. Und dies ist bei Weitem kein Phänomen, das nur junge Zielgruppen etwas anginge, im Gegenteil - 54 Prozent der Befragten meinen, dass das Internet das Leben auch für ältere Menschen einfacher macht.

ABBILDUNG 5: UMGANG MIT DEN DIGITALEN MEDIEN

Im Ländervergleich ist Deutschland Spitzenreiter in Bezug auf den Umgang mit den digitalen Medien.

Zustimmung zur Aussage: Der Umgang mit digitalen Medien (Internet, Computer, Mobiltelefon etc.) ist für mich ein selbstverständlicher und wichtiger Bestandteil meines täglichen Lebens.

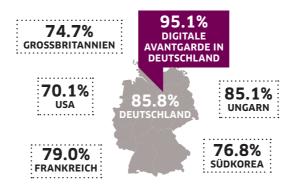
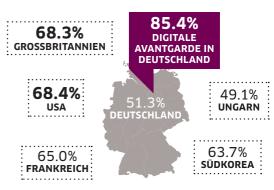


ABBILDUNG 6: MOBILE NUTZUNG TECHNISCHER GERÄTE

Jeder zweite Befragte in Deutschland beschäftigt sich mit seinen technischen Geräten auch unterwegs.

Zustimmung zur Aussage: Mit meinen technischen Geräten beschäftige ich mich häufig auch, wenn ich unterwegs bin.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu" / "stimme zu", n=1.054-5.120)

Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu" / "stimme zu", n=1.054-5.120)



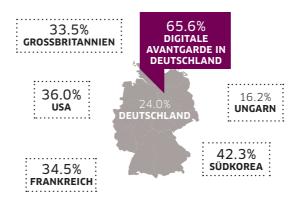
in den übrigen Ländern liegt dieser Wert zum Teil sogar noch deutlich höher, in Südkorea beispielsweise bei 85 Prozent, in Frankreich bei 75 Prozent.

Der Blick auf die Geräteausstattung zeigt, dass Mobiltelefone und stationäre Computer bereits heute zur Standardausstattung der Haushalte zählen: 96 Prozent der befragten Deutschen besitzen ein Mobiltelefon, 84 Prozent nennen einen PC ihr Eigen. Einen MP3-Player besitzen rund 68 Prozent, einen Laptop 60 Prozent, und immerhin fast jeder zweite Befragte hat auch eine Spielkonsole zu Hause oder plant, sich in den nächsten zwölf Monaten eine anzuschaffen. Und auch bei den SetTop-Boxen hat die Zukunft bereits begonnen: In Großbritannien besitzt bereits jeder zweite Befragte eine SetTop-Box, in Deutschland zeigt die Digitale Avantgarde, wohin der Trend geht. Bereits 21 Prozent dieser Trendsettergruppe besitzen eine SetTop-Box, weitere 24 Prozent planen eine Anschaffung in den nächsten 12 Monaten. Ein weiterer Anhaltspunkt für die zunehmende Bedeutung der Vernetzung ist auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten: Rund 68 Prozent der Digitalen Avantgarde in Deutschland stimmen der Aussage "Bei Kommunikationstechnologie und Medienangeboten zahle ich für gute Qualität gerne auch etwas mehr" zu (siehe Abbildung 8).

ABBILDUNG 7: LIFESTYLE-ORIENTIERUNG DER DIGITALEN AVANTGARDE

In Sachen Lifestyle-Orientierung und Design zeigen Südkorea und die Digitale Avantgarde, wohin der Trend geht:

Zustimmung zur Aussage: Für mich ist es wichtig, trendige Endgeräte zu besitzen und zu benutzen.

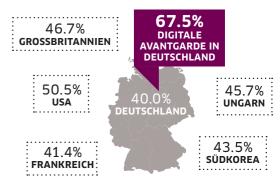


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu" / "stimme zu", n=1.054-5.120)

ABBILDUNG 8: ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Besonders die Digitale Avantgarde zeigt hohe Zahlungsbereitschaft für qualitativ hoch stehende Angebote: Rund 68% sind bereit, für gute Qualität auch etwas mehr zu zahlen.

Zustimmung zur Aussage: Bei Kommunikationstechnologie und Medienangeboten zahle ich für gute Qualität gerne auch etwas mehr.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu" / "stimme zu", n=1.054 - 5.120)

ABBILDUNG 9: BEDEUTUNG INTERNET UND MOBILTELEFON IM PRIVATLEBEN

Wie wichtig ist das Internet in Ihrem privaten Leben?

77.3

Bitte stellen Sie sich vor. Sie müssten den Wohnort wechseln: Wie wichtig wäre es. dass die neue Wohnung einen Breitbandanschluss hat?

74.2

Wie wichtig ist das Mobiltelefon in Ihrem privaten Leben?

Konsumentenbefragung Deutschland (n=5.120, Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "entscheidend" / "sehr wichtig")

.....

3.2 Bedeutung Mobiltelefon und Internet

Das Mobiltelefon ist heute zu einem unverzichtbaren Begleiter im Privat- wie auch im Berufsleben geworden. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: 1994 gab es in Deutschland etwa 2,4 Millionen Mobilfunkanschlüsse, 2007 waren es gemäß BITKOM 97,4 Millionen. Damit gibt es in Deutschland inzwischen mehr Mobiltelefone als Einwohner. Weltweit hat die Zahl der Mobiltelefonanschlüsse im Jahr 2007 BITKOM zufolge erstmals den Wert von 3 Milliarden erreicht.

Mobiltelefone prägen unser Straßenbild und unser Freizeitverhalten wie kaum ein anderes technisches Gerät. Für rund 42 Prozent der befragten Deutschen spielt das Mobiltelefon heute eine "entscheidende" oder "sehr wichtige" Rolle in ihrem privaten Leben. Für das Berufsleben messen 35 Prozent der Befragten dem Mobiltelefon entscheidende oder sehr hohe Bedeutung bei. Damit hat das Mobiltelefon heute im Privatleben und in der Freizeit bereits höhere Bedeutung als im beruflichen Einsatz.

Ähnlich wichtig ist auch das Internet für uns geworden. In den vergangenen 15 Jahren hat uns das Internet die Fenster zur Welt geöffnet. Die Konsumentenbefragung zeigt: Für mehr als drei Viertel der befragten Deutschen (77%) ist das Internet heute von entscheidender oder sehr hoher Bedeutung in ihrem Privatleben. Ebenso viele Befragte sind an allen sieben Tagen der Woche aus privaten Gründen im Internet. Selbst die Wohnungswahl wird vom Internet beeinflusst: 74 Prozent der Befragten geben an, dass sie bei einem Umzug darauf achten würden, dass die neue Wohnung über einen Breitbandanschluss verfügt (siehe Abbildung 9).

3.3 Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien heute und in Zukunft

E-Mail, Telefon und Mobiltelefon sind – nach der persönlichen Kommunikation – die wichtigsten Medien für die befragten Deutschen, wenn es darum geht, mit Familie, Freunden und Bekannten zu kommunizieren und in Kontakt zu bleiben. Auch SMS und MMS sind für gut jeden dritten Befragten entscheidende oder sehr wichtige Kommunikationsmedien, und für immerhin jeden fünften Befragten spielt auch das Instant Messaging schon eine entscheidende oder sehr wichtige Rolle bei der Kommunikation.

Ein ganz ähnliches Bild zeigt sich auch in Frankreich, Großbritannien und den USA; in diesen Ländern ist die Bedeutung des Mobiltelefons sogar noch etwas höher ausgeprägt als in Deutschland. Ebenfalls interessant ist der Blick nach Südkorea: Hier ist die Kommunikation mit dem Mobiltelefon bereits wichtiger als die persönliche Kommunikation.

Wendet man den Blick von der heutigen Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmedien in die Zukunft, so zeigt sich, dass die Konsumenten für die nächsten fünf bis sechs Jahre hohe Bedeutungszuwächse insbesondere für E-Mail. Dienste aus dem Voice-over-IP (VoIP)-Bereich sowie für Mobiltelefonie und Videotelefonie erwarten. Hier sind jeweils um die 46 Prozent der Befragten in Deutschland der Ansicht, dass diese Medien zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. Für das Festnetztelefon rechnen 64 Prozent mit einer gleichbleibenden Bedeutung dieses Mediums, sodass wohl davon auszugehen ist, dass dieser Klassiker auch weiterhin eine feste Rolle im Medienensemble spielen wird. Auch die Bedeutung der persönlichen Kommunikation wird sich nach Meinung der Konsumenten zukünftig nicht verändern: 61 Prozent der Befragten gehen hier

von einer gleichbleibenden Bedeutung aus, 32 Prozent sehen sogar einen Bedeutungszuwachs der persönlichen Kommunikation voraus. In ähnlichen Größenordnungen bewegen sich auch die Einschätzungen für die zukünftige Bedeutung von Instant Messaging und SMS (siehe Abbildung 10).

Wiederum interessant: Der Blick nach Südkorea. Obwohl das Mobiltelefon dort bereits heute mit Abstand das wichtigste Kommunikationsmedium ist, gehen dennoch 76 Prozent der Befragten von einem weiteren Bedeutungsanstieg der Mobiltelefonie in den nächsten fünf bis sechs Jahren aus.

3.4 Die Nutzung von Social Networks

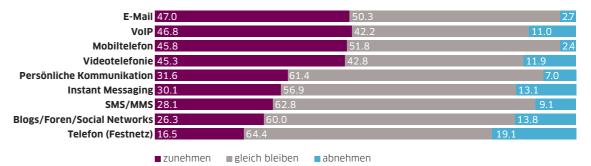
Die privaten sogenannten Social Networks (internetbasierte Plattformen zum Hochladen und Teilen digitaler Inhalte) stehen bei den deutschen Onlinern hoch im Kurs. Rund 50 Prozent der Studienteilnehmer sind Mitglied, und zwar im Durchschnitt bei 2.7 solcher Plattformen. In der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde sind es sogar 68 Prozent, die sich in einem privaten Social Network angemeldet haben. Im Ländervergleich der Studie an der Spitze steht Großbritannien, dort sind rund 61 Prozent der Befragten Mitglied in einem privaten Social Network (siehe Abbildung 11).

Die Gründe für die Mitgliedschaft in einem privaten Social Network liegen nahe: 78 Prozent der Befragten haben sich angemeldet, weil Freunde und Bekannte dort ebenfalls Mitglied sind. Das Kontakthalten mit den Freunden ist auch dementsprechend mit 65 Prozent Nennungen der zweitwichtigste Grund für die Mitgliedschaft, gefolgt von Spaß und Zeitvertreib mit 61 Prozent. Aus reiner Neugierde haben sich rund 41 Prozent angemeldet, weitere 40 Prozent nutzen diese Plattformen gezielt zum Austausch und Teilen digitaler Inhalte mit Freunden (siehe Abbildung 12).

ABBILDUNG 10: VERÄNDERUNG DER BEDEUTUNG VERSCHIEDENER KOMMUNIKATIONSMEDIEN (DEUTSCHLAND)

Am meisten an Bedeutung gewinnen werden nach Ansicht der Konsumenten zukünftig E-Mail, VoIP, Mobiltelefon und Videotelefonie, Gleichbleibende Bedeutung wird für Festnetztelefonie und persönliche Kommunikation gesehen.

Antwort auf die Frage: Was glauben Sie: Wie wird sich - für Sie ganz persönlich - die Bedeutung der verschiedenen Kommunikationsmedien in den nächsten 5 - 6 Jahren verändern?

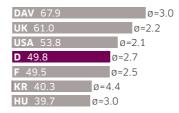


Konsumentenbefragung Deutschland (n=5.120, Angaben in Prozent)

ABBILDUNG 11: MITGLIEDSCHAFT IN PRIVATEN SOCIAL NETWORKS

In Deutschland sind 50% der befragten Onliner Mitglied in mind, einem privaten Social Network, Im Ländervergleich an der Spitze steht Großbritannien, dort sind rund 61% der Befragten Mitglied in einem Social Network. Digitale Avantgarde: 68%.

Antwort auf die Fragen: Sind Sie Mitglied in einem privaten Social Network / einer Plattform zum Hochladen und Teilen von digitalen Inhalten? (Falls ia:) In wie vielen solcher Netzwerke sind Sie (privat) Mitglied?



ø Anzahl Networks

ABBILDUNG 12: GRÜNDE FÜR MITGLIEDSCHAFT IM PRIVATEN SOCIAL NETWORK (DEUTSCHLAND)

Hauptgrund für die Mitgliedschaft in einem privaten Social Network: Die Freunde sind auch dort (Netzeffekt). Dementsprechend ist das Kontakthalten mit Freunden auch der zweitwichtigste Grund.

Antwort auf die Frage: Welches sind die Hauptgründe für Ihre Mitgliedschaft in einem oder mehreren privaten Social Network(s)?



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent "Ja" bzw. Durchschnittswerten) n=1.054-5.120, DAV = Digitale Avantgarde in Deutschland

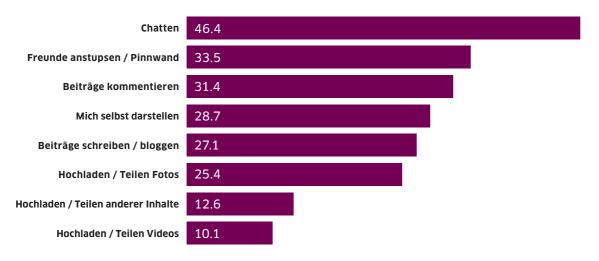
Konsumentenbefragung Deutschland (n=2.549 Konsumenten, die Mitglied in einem privaten Social Network sind. Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich). Statements z.T. gekürzt.

.....

ABBILDUNG 13: GENUTZTE FUNKTIONEN IM PRIVATEN SOCIAL NETWORK (DEUTSCHLAND)

Social Networks dienen in erster Linie der Kommunikation mit Freunden. Funktionen zum Hochladen und Teilen von Inhalten werden bislang noch eher zögerlich genutzt.

Antwort auf die Frage: Bitte denken Sie nun an Ihr bevorzugtes privates Social Network: Welche der folgenden Funktionen nutzen Sie?



Konsumentenbefragung Deutschland (n=2.549 Konsumenten, die Mitglied in einem privaten Social Network sind. Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "häufig"/"regelmäßig"). Statements z.T gekürzt.

Auch im beruflichen Bereich werden Social Networks genutzt: In Deutschland pflegen knapp 16 Prozent die geschäftlichen Kontakte über ein Business Social Network, im Cluster der Digitalen Avantgarde sind es rund 26 Prozent.

So gibt beispielsweise jeder vierte Nutzer an, "häufig" oder "regelmäßig" Fotos auf die entsprechende Plattform hochzuladen (siehe Abbildung 13). Videoinhalte werden demgegenüber noch eher selten online gestellt: Nur 10 Prozent der deutschen Nutzer tun dies heute regelmäßig. Der Ländervergleich lässt jedoch vermuten, dass vor allem das Hochladen und Teilen von Fotos in Zukunft zunehmen wird: In Frankreich machen fast 40 Prozent der Nutzer von der Möglichkeit Gebrauch, in den USA sind es bereits 45 Prozent und in der Gruppe der Digitalen Avantgarde und in Südkorea lädt mit 47 Prozent sogar fast jeder zweite Nutzer häufig oder regelmäßig Fotos hoch und teilt sie mit seinen Freunden (siehe Abbildung 14).

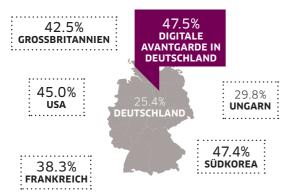
Insgesamt am häufigsten genutzt werden derzeit diejenigen Funktionen der Social Networks, die der Kommunikation dienen: Chatfunktionen, das Schreiben an die Pinnwand der Freunde oder das Kommentieren von Beiträgen anderer.

Auch im beruflichen Bereich werden Social Networks genutzt: In Deutschland sind knapp 16 Prozent der Befragten Mitglied in durchschnittlich 1.4 Business Social Networks. Im Cluster der Digitalen Avantgarde sind es rund 26 Prozent, die geschäftliche Kontakte über ein solches Business Social Network pflegen, also bereits jeder Vierte. Im Ländervergleich steht wiederum Großbritannien an der Spitze, hier sind rund 22 Prozent der Befragten geschäftlich vernetzt, im Schnitt ist dabei jeder Nutzer Mitglied in 2.5 Netzwerken.

ABBILDUNG 14: TEILEN VON FOTOS IN SOCIAL NETWORKS

Vor allem die Befragten in Südkorea, in den USA und in Großbritannien sowie die Digitale Avantgarde nutzen Social Networks regelmäßig, um Fotos mit Freunden zu teilen.

Funktionen zum Hochladen und Teilen von Fotos nutze ich "häufig" oder "regelmäßig":



Konsumentenbefragung (n = Konsumenten, die Mitglied in einem privaten Social Network sind. Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "häufig" / "regelmäßig", n=421-2.549)

ABBILDUNG 15: PROGNOSE ZUR ENTWICKLUNG DER STATIONÄREN BREITBANDANSCHLÜSSE IN DEUTSCHLAND

Die Experten gehen davon aus, dass sich die Zahl der stationären Breitbandanschlüsse in Deutschland bis zum Jahr 2015 auf 36 Millionen erhöhen (also knapp verdop-

Antwort auf die Frage: Bitte schätzen Sie: Wie wird sich die Anzahl der Breitband-Anschlüsse in Deutschland in Zukunft entwickeln? Welche Zahlen erwarten Sie für 2010 bzw. 2015?

BREITBANDANSCHLÜSSE IN DEUTSCHLAND IN MIO.

2007 18.7 2010 25.0

- ■Ist 2007 gemäß Bundesnetzagentur (2007) http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/12186.pdf
- Prognosen der Experten der Delphi-Befragung für 2010 und 2015

ABBILDUNG 16: PROGNOSE ZUR ENTWICKLUNG DER UMTS-ANSCHLÜSSE IN DEUTSCHLAND

Die Experten gehen davon aus, dass es im Jahr 2015 in Deutschland 114 Millionen Mobilfunkanschlüsse geben wird, davon 41 Millionen UMTS-Anschlüsse.

Antwort auf die Frage: Bitte schätzen Sie: Wie wird sich die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland in Zukunft entwickeln? Welche Zahlen erwarten Sie für 2010 bzw. 2015?

UMTS-ANSCHLÜSSE IN DEUTSCHLAND IN MIO.

2007 10.4 2010 20.0 2015 41.0

- ■Ist 2007 gemäss BITKOM, nach Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): "Breitband der Zukunft: Strategiepapier Breitband der Zukunft für Deutschland. Arbeitsgruppe 2: Konvergenz der Medien" (2008)
- Prognosen der Experten der Delphi-Befragung für 2010 und 2015

3.5 Entwicklung von Digitalisierung und Vernetzung – das meinen die Experten

Für die Zukunft rechnen die Experten der Delphi-Befragung mit einer weiteren Zunahme der Breitbandanschlüsse in Deutschland. Konkret gehen sie davon aus, dass die Zahl der Breitbandanschlüsse von heute 18.7 Millionen auf 25 Millionen im Jahr 2010 ansteigen wird. Für das Jahr 2015 rechnen die befragten Experten dann mit 36 Millionen Breitbandanschlüssen (siehe Abbildung 15).

Der Großteil der Experten prognostiziert dabei für städtische Gebiete Übertragungsgeschwindigkeiten von deutlich über 50 Mbit/s bis 2015, für Anschlüsse im Premiumpreissegment sogar von über 100 Mbit/s. Auch das mobile Internet wird nach Meinung der Experten erheblich an Bedeutung gewinnen. Die Zahl der UMTS-Mobilfunkanschlüsse wird den Experten zufolge bis zum Jahr 2010 auf rund 20 Millionen ansteigen und sich damit gegenüber dem Stand von Ende 2007 knapp verdoppeln (siehe Abbildung 16).

Infrastrukturseitig steht einer weiteren Digitalisierung und Vernetzung also nichts im Weg. Behalten die Experten recht, so werden wir in den nächsten zwei bis fünf Jahren einen weiteren deutlichen Sprung in Richtung digitaler Gesellschaft erleben: Stationäres und mobiles Internet werden sich weiter in zunehmendem Maße ergänzen, Verbindungen werden breitbandiger und stabiler, Übertragungsgeschwindigkeiten werden zunehmen.

Mit welchen Trends in der Telekommunikation ist also zu rechnen? Die Experten sehen hier vor allem folgende sieben Entwicklungen:

ALLES WIRD MOBIL. Es gibt keine klassische Unterscheidung mehr zwischen Festnetz und Mobilnetz, alle relevanten Dienste und Medieninhalte sind auch mobil verfügbar, mobiles Internet wird ein Massenphänomen. **ALLES WIRD IP.** Die Telekommunikationswelt wird komplett auf dem Internet Protocol basieren, Voice over IP (VoIP) wird zunehmend den Massenmarkt erreichen. ENDGERÄTE. Die heutigen Smartphones werden zu leistungsfähigen Alleskönnern mit einfachster und intuitiver Benutzerführung - mit diesen Endgeräten ist man ständig online, steuert remote verschiedenste Dienste und kann alle Medien auch mobil konsumieren.

ALWAYS ON. Mit überall verfügbaren Netzen und leistungsfähigen Endgeräten wird jedermann jederzeit online sein.

KONVERGENZ. Verschiedene Branchen werden zunehmend miteinander verschmelzen und Leistungen aus einer Hand anbieten - eine klare Trennung von Netzbetreibern, Diensteanbietern, Media-Content-Anbietern und Endgeräteherstellern wird es zukünftig nicht mehr

MOBILES BEZAHLEN. Kauf- und Bezahlprozesse werden zunehmend über mobile Endgeräte abgewickelt. MOBILE WORKFORCE. Personalstrukturen werden zunehmend von Telearbeit und virtueller Teamarbeit geprägt werden, mobiler Zugriff auf virtuelle Speicher wird eine Selbstverständlichkeit, die Arbeitswelt wird sich insgesamt noch deutlich vernetzter darstellen, als sie es heute schon ist.





3.6 Das erwarten die Konsumenten von zunehmender Digitalisierung und Vernetzung

Von zunehmender Digitalisierung und Vernetzung erhoffen sich die befragten Konsumenten vor allem eine ERLEICHTERUNG DES TÄGLICHEN LEBENS, und zwar insbesondere im Arbeitsleben und beim Umgang mit Behörden, aber auch im Privatleben, etwa beim Shopping.

Weiterhin erwarten die deutschen Onliner von der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung auch eine VERBESSERUNG DES INFORMATIONSAUSTAU-SCHES: Bereits heute gestattet das Internet den unkomplizierten Zugriff auf Informationen aller Art, und das zu jeder Tages- und Nachtzeit. Mit zunehmender Verfügbarkeit des mobilen Internets werden Newsportale, Online-Enzyklopädien und Wörterbücher, elektronische Bücher, digitalisierte Bibliotheken etc. dann nicht nur jederzeit, sondern vor allem auch überall verfügbar sein.

Weitere positive Auswirkungen, die die Konsumenten von einer zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung ihres Alltags erwarten, sind allgemeine Erleichterungen beim AUFBAUEN UND PFLEGEN PRIVATER UND

BERUFLICHER KONTAKTE, eine Erhöhung der eigenen ERREICHBARKEIT, allgemeine ZEITERSPARNIS und dadurch insgesamt auch ein MEHR AN FREIZEIT.

Demgegenüber stehen naturgemäß auch einige Bedenken, die sich vor allem um die Themen Datensicherheit, Schutz vor Datenmissbrauch und Wahrung der Privatsphäre drehen. Einige der Befragten befürchten als mögliche negative Auswirkung einer verstärkten Digitalisierung auch zunehmende Entfremdung und Vereinsamung, andere sorgen sich, dass Hektik und Stress durch die ständige Erreichbarkeit nicht ab-, sondern im Gegenteil noch zunehmen könnten. Und nicht zuletzt formulieren einige der Befragten auch gewisse Sorgen vor einer zu großen Abhängigkeit von der Technik und ihrem Funktionieren.

3.7 Anforderungen der Konsumenten an **Endgeräte und Dienste**

Für Anbieter von Breitbanddienstleistungen, aber auch für die Hersteller von Endgeräten aus den Bereichen Internet und Telekommunikation stellt sich damit die Herausforderung, die Angebote entsprechend zu gestalten, damit sie den Bedürfnissen der Konsumenten entgegenkommen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, worauf die Konsumenten den größten Wert legen:

EINFACH UND INTUITIV ZU NUTZENDE GERÄTE UND

DIENSTE. Von den 5.120 befragten deutschen Onlinern stimmen rund 79 Prozent der Aussage "Technische Geräte und Internetangebote müssen vor allem einfach und intuitiv zu bedienen sein" zu. Dass dieser Wunsch nach Einfachheit keineswegs im mangelnden technischen Verständnis der Nutzer begründet liegt, sondern vielmehr Ausdruck eines gestiegenen Selbstbewusstseins der Konsumenten gegenüber den Anbietern ist, zeigt unter anderem der Blick auf die Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde. Diese Konsumentengruppe, obwohl technisch sehr versiert, ist sogar noch etwas anspruchsvoller als der Durchschnittsnutzer, wenn es um die einfache Nutzbarkeit geht: Hier liegen die Zustimmungswerte bei rund 81 Prozent. Noch weniger bereit, sich mit komplizierter Nutzerführung und schlechter Bedienbarkeit auseinanderzusetzen, sind

Bei der Gestaltung neuer Geräte und Angebote auf einfache Nutzbarkeit zu achten erscheint auch deshalb sinnvoll, weil vor allem die deutschen Konsumenten nur

die Franzosen. Der entsprechende Wert liegt hier bei

87 Prozent.

wenig Bereitschaft zeigen, sich bei neuen technischen Geräten mit der Bedienungsanleitung zu beschäftigen. Der Aussage "Wenn ich ein neues Gerät auspacke, lese ich zuerst einmal gründlich die Bedienungsanleitung" stimmen in Deutschland nur 37 Prozent der Befragten zu. Mit anderen Worten: Rund 63 Prozent der deutschen Onliner nehmen neue technische Geräte in Betrieb, ohne die Bedienungsanleitung zu lesen. Im Ländervergleich ist Deutschland damit dasjenige Land, in dem Bedienungsanleitungen am wenigsten häufig gelesen werden. In den übrigen befragten Ländern liegen die entsprechenden Werte zwar etwas höher (in Frankreich lesen 44 Prozent die Bedienungsanleitung, in Großbritannien 47 Prozent, in Ungarn 55 Prozent, in den USA und in Südkorea jeweils 52 Prozent), aber insgesamt gilt auch hier: Etwa die Hälfte der Befragten vertraut auf das eigene technische Verständnis und die intuitive Bedienbarkeit des neuen Geräts.

SCHNELLIGKEIT. Ebenfalls ein wichtiger Aspekt für die Konsumenten. Lange Wartezeiten, z. B. beim Laden einer Internetseite, sind in Deutschland für rund drei Viertel der Befragten (78%) völlig inakzeptabel, in der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde sind es sogar bereits rund 84 Prozent, die nicht bereit sind, lange auf das Laden einer Internetseite zu warten. Vergleichsweise ungeduldig sind auch die französischen Befragten (81%), etwas mehr Gelassenheit legen lediglich die Befragten aus Südkorea an den Tag (70%).

PERSONALISIERTE INHALTE. Der allgemein erkennbare Trend zur Individualisierung macht natürlich auch vor Internet und Telekommunikation nicht halt: 56 Prozent der befragten Deutschen geben an, dass sie sich im Internet vor allem für personalisierte bzw. personalisierbare Inhalte und Angebote interessieren. In einer vergleichbaren Größenordnung liegen auch die Zustimmungswerte in Großbritannien (56%) und den USA (55%). Welchen Stellenwert Individualisierung und Personalisierung jedoch in Zukunft erhalten werden, lässt sich erahnen, wenn man die Digitale Avantgarde in Deutschland betrachtet. Ganze 84 Prozent der Befragten dieses Clusters geben an, solche Angebote zu bevorzugen, die auf ihre ganz persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Und auch in Südkorea, in vielerlei Hinsicht ein Vorreiter in Sachen Digitalisierung und Vernetzung, ist der Wunsch nach individualisierten

Angeboten mit 71 Prozent bereits heute deutlich höher ausgeprägt als in den übrigen Ländern (siehe Abbildung 17 und 18).

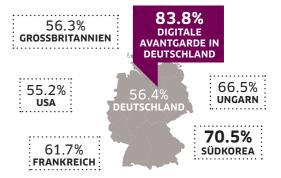
HOHE DATENSICHERHEIT. Rund die Hälfte der Befragten in Deutschland (50%) gibt an, sich öfter Sorgen darüber zu machen, dass ihre privaten Daten im Internet in falsche Hände kommen könnten. In der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde liegt dieser Wert noch etwas höher (57%) und damit im Bereich der anderen Länder. Die größten Sorgen vor dem Missbrauch ihrer privaten Daten haben die Südkoreaner mit 60 Prozent, die geringsten Sorgen machen sich die Befragten aus Ungarn mit 42 Prozent.

HOHE CONVENIENCE. 50 Prozent der Befragten fänden es gut, wenn sie sich im Internet nicht für jeden Dienst einzeln anmelden müssten, bei den Digitalen Avantgardisten sind es sogar 68 Prozent. Etwa ein Drittel der Befragten in Deutschland (34%) und rund 48 Prozent der Digitalen Avantgarde geben an, gelegentlich den Überblick über all die verschiedenen Passwörter und PINs zu verlieren, die man sich so merken muss. 56 Prozent der deutschen Onliner insgesamt und rund drei Viertel der Digitalen Avantgardisten hätten gerne eine einzige Nummer oder Adresse, unter der sie dann auf allen Medien (Telefon, E-Mail etc.) erreichbar wären. 80 Prozent der Befragten finden Dienste wie den synchronisierten Abgleich von Kontakten und Adressbüchern auf allen Endgeräten sehr interessant oder interessant. Das alles zeigt: Dienste, die dabei helfen, die technische Vielfalt handhabbar zu machen, bestehende Angebote einfacher, bequemer und übersichtlicher zu machen, sind hoch gefragt bei den Konsumenten.

ABBILDUNG 17: TREND ZU PERSONALISIERTEN INHALTEN

Hoher Stellenwert von Individualisierung und Personali-

Zustimmung zur Aussage: Angebote (z. B. Internet-Dienste, Medieninhalte etc.), die auf meine ganz persönlichen Interessen zugeschnitten sind, finde ich besonders interessant.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=1.054-5.120)

ABBILDUNG 18: ANFORDERUNGEN DER KONSUMENTEN AN ENDGERÄTE UND DIENSTE (DEUTSCHLAND)

INTUITIVE BEDIENBARKEIT 79.3* SCHNELLIGKEIT 77.5**

PERSONALISIERUNG 56.4***

- Technische Geräte und Internetangebote müssen vor allem einfach und intuitiv zu bedienen sein.
- ** Lange Wartezeiten (z. B. beim Laden einer Internetseite) sind für mich
- *** Personalisierte Angebote (z. B. Internet-Dienste, Medieninhalte etc.) finde ich besonders interessant.

Konsumentenbefragung Deutschland (n=5.120, Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll zu"/"stimme zu").

4.0 Digitalisierung und Vernetzung in verschiedenen Lebensbereichen

Die vorliegende Studie befasst sich damit, welchen Einfluss Digitalisierung und Vernetzung auf unser Leben haben. Aber was meint eigentlich "unser Leben"? Die internationale Forschung zu Lebensqualität und Lebenszufriedenheit zeigt, dass die Lebenswelt des Menschen – trotz vielfältiger Lebensentwürfe und unterschiedlicher Lebensumstände – letztlich in sieben Lebensbereiche aufgefächert werden kann. Zum Leben zählen der Austausch mit Freunden und Familie, Freizeit und Wohlbefinden, Arbeiten und Lernen, materielle und finanzielle Aspekte, Gesundheit, Gesellschaft und Gemeinschaftsleben sowie das Thema Sicherheit mit all seinen Facetten.⁵ Die Studienergebnisse zeigen, dass Digitalisierung und Vernetzung schon heute in vielen dieser Lebensbereiche alltäglich sind. Gleichzeitig machen die Ergebnisse deutlich, dass sich diese Trends in den kommenden Jahren noch weiter fortsetzen werden.



4.01 So vernetzt leben wir heute

Mobiltelefone werden immer intensiver als Surfplattformen genutzt, Neuwagen sind mit Web-Zugang ausgestattet. Sportler können – dank Sensoren in ihren Laufschuhen – Laufgeschwindigkeit, Entfernung oder Kalorienverbrauch direkt an eine Onlineplattform senden und so ihre Trainingsbilanz analysieren. Oder sie können Freunde zu Wettbewerben herausfordern und Laufpartner in ihrer Nähe finden. Gleichzeitig sprechen einige Trendforscher aber schon wieder vom neuen Reiz der Unerreichbarkeit. Wie vernetzt leben wir also heute wirklich?

In der Studie wurden die Konsumenten gefragt, welche Rolle Digitalisierung und Vernetzung heute für sie persönlich in den verschiedenen Lebensbereichen spielen. Dabei zeigt sich, dass Digitalisierung und Vernetzung für die Konsumenten bereits heute in vielen Lebensbereichen alltäglich sind (siehe Abbildung 19). In Deutschland sind die Konsumenten besonders im Bereich Familie und Freunde vernetzt: Für 57 Prozent der deutschen Onliner sind Digitalisierung und Vernetzung unverzichtbar oder von sehr hoher Bedeutung, um mit Freunden und Familie Kontakt zu halten - sei es via E-Mail oder durch das Teilen von Fotos im Internet. In der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde liegt der Wert sogar bei 88 Prozent. Bereits alltäglich sind Digitalisierung und Vernetzung auch in den Bereichen Materielles und Finanzielles sowie Arbeiten und Lernen: Für 48 Prozent der deutschen Onliner sind etwa Online-Shopping, Online-Auktionen und -Banking nicht mehr wegzudenken, bei den Avantgardisten ist die Vernetzung sogar fast doppelt so hoch (81%). Etwas mehr als 79 Prozent der Digitalen Avantgarde bauen auf das Arbeiten von zu Hause aus, auf vernetztes Arbeiten mit dezentralen Teams oder E-Learning (Wert für alle befragten Deutschen: 44%). Mit 79 Prozent fast ebenso

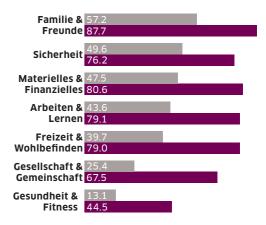
bedeutsam ist für die Avantgardisten auch die Vernetzung im Lebensbereich Freizeit und Wohlbefinden. Von hoher Bedeutung sind Digitalisierung und Vernetzung für die deutschen Onliner aber auch in puncto Sicherheit. Zu denken ist hier an die private Sicherheit (z. B. durch die Möglichkeit, in Notfällen mit dem Mobiltelefon Hilfe zu holen), aber auch an die Sicherheit von persönlichem Eigentum oder Daten (z. B. in Gestalt eines sicheren Online-Zahlungsverkehrs).

Wie steht Deutschland mit diesen Ergebnissen im internationalen Vergleich dar? Ein Blick auf die weiteren untersuchten Länder zeigt, dass Digitalisierung und Vernetzung hier teilweise schon eine größere Rolle spielen als in Deutschland. So sehen etwa in Frankreich heute schon 69 Prozent der Onliner Digitalisierung und Vernetzung als unverzichtbar oder sehr bedeutsam an, um mit Freunden und Familie Kontakt zu halten, in den USA sind es 66 Prozent (siehe Abbildung 20). Und während in Deutschland heute 40 Prozent der befragten Konsumenten Digitalisierung und Vernetzung als sehr wichtig befinden, wenn es um ihre Freizeit und ihr Wohlbefinden geht, sind es in Südkorea schon 58 Prozent. Der Ländervergleich und die hohen Zustimmungswerte in der Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde lassen insofern vermuten, dass Digitalisierung und Vernetzung in Deutschland künftig weiter an Stellenwert gewinnen werden.

ABBILDUNG 19: DIGITALISIERUNG UND VERNETZUNG HEUTE

Digitalisierung und Vernetzung sind bereits heute in vielen Lebensbereichen alltäglich.

Antwort auf die Frage: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Vernetzung heute – für Sie ganz persönlich – in den verschiedenen Lebensbereichen?



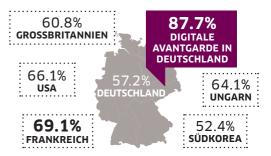
■ Internetbevölkerung Deutschland ■ Digitale Avantgarde in Deutschland

Konsumentenbefragung Deutschland (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "unverzichtbar" / "sehr hohe Bedeutung"; n=5.120 Befragte insgesamt, n=969 Digitale Avantgarde). Erläuterungen zu den Lebensbereichen s. S. 52.

ABBILDUNG 20: DIGITALISIERUNG UND VERNETZUNG HEUTE, BEREICH FAMILIE & FREUNDE, LÄNDERVERGLEICH

Im Lebensbereich Familie & Freunde spielen Digitalisierung und Vernetzung in anderen Ländern teilweise bereits eine größere Rolle als in Deutschland.

Antwort auf die Frage: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Vernetzung heute – für Sie ganz persönlich – in den verschiedenen Lebensbereichen? / Bereich Familie & Freunde.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "unverzichtbar" / "sehr hohe Bedeutung"; n=1.054 - 5.120)

4.02 So vernetzt leben wir morgen

Bereits heute sind Digitalisierung und Vernetzung in vielen - wenn auch nicht in allen - Bereichen des Lebens alltäglich. Was aber bringt die Zukunft?

Experten und Konsumenten sind sich einig, dass der Grad der Digitalisierung und Vernetzung in allen Lebensbereichen noch weiter zunehmen wird. Die Experten gehen dabei sogar insgesamt von einem größeren Anstieg aus als die Konsumenten. Beide stimmen aber darin überein, dass der stärkste Anstieg in den Bereichen Freizeit und Wohlbefinden, Familie und Freunde, Arbeiten und Lernen sowie Materielles und Finanzielles zu erwarten ist - und der geringste bei Gesundheit und Fitness (siehe Abbildungen 21 und 22).

So gehen 93 Prozent der Experten und 59 Prozent der deutschen Onliner davon aus, dass die FREIZEIT-AKTIVITÄTEN der Menschen künftig noch stärker von Digitalisierung und Vernetzung geprägt sein werden. Es wird aus der Freizeitgestaltung künftig kaum mehr wegzudenken sein, Musik und Radio über das Internet zu hören, jederzeit auf Videos zuzugreifen oder Wartezeiten durch kleine Spiele auf mobilen Endgeräten zu überbrücken. Noch überzeugter von dieser Entwicklung als die deutschen Konsumenten sind übrigens die südkoreanischen Onliner: Dort rechnen ganze 73 Prozent mit einer weiter zunehmenden Vernetzung im Bereich Freizeit und Wohlbefinden.

In Sachen FAMILIE UND FREUNDE erwarten 90 Prozent der Experten ein weiteres Anwachsen der Vernetzung. Aus Sicht der deutschen Internetbevölkerung wird die Digitalisierung in diesem Lebensbereich sogar am stärksten zulegen - 65 Prozent der Onliner gehen von einer Zunahme aus. Es wird also künftig noch selbstverständlicher werden, persönliche Kontakte im Internet zu pflegen, Fotos online mit Freunden und Familie zu teilen oder sich im Internet mit Gleichge-

sinnten über bestimmte Themen auszutauschen. Und das gilt keineswegs nur für Deutschland: In Frankreich glauben sogar 74 Prozent und in Südkorea 73 Prozent der Onliner an eine stärkere Vernetzung in Sachen Familie und Freunde.

Selbst beim ARBEITEN UND LERNEN - diesem klassischen Bereich der Vernetzung – sehen 79 Prozent der Experten und 64 Prozent der deutschen Konsumenten einen weiter steigenden Digitalisierungs- und Vernetzungsgrad voraus. Sie sind überzeugt, dass man künftig noch mehr als heute arbeiten können wird, wo und wann man möchte, und dass auch das Lernen mithilfe digitaler Medien und der mobile Zugriff auf Online-Wissenssammlungen und -Enzyklopädien alltäglich werden.

Die Untersuchung der heutigen Vernetzung in den verschiedenen Lebensbereichen hat gezeigt, dass Online-Shopping, Online-Auktionen oder -Banking bereits heute sehr populär sind. Gleichwohl gehen Experten und Konsumenten unisono auch in MATERI-**ELLEN UND FINANZIELLEN DINGEN** von einem weiter steigenden Digitalisierungs- und Vernetzungsgrad aus: 79 Prozent der Experten und 62 Prozent der deutschen Internetbevölkerung sind der Meinung, dass Digitalisierung und Vernetzung im Lebensbereich Materielles und Finanzielles an Bedeutung zunehmen werden.

Unter Zukunftsgesichtspunkten interessant ist auch ein genauerer Blick auf die unterschiedlichen Konsumentengruppen in Deutschland. Die Digitale Avantgarde beispielsweise nimmt, obwohl sie bereits heute stark vernetzt lebt, in allen Lebensbereichen eine weitere Zunahme von Digitalisierung und Vernetzung an. Dies gilt auch für den ansonsten vergleichsweise zurückhaltend beurteilten Bereich Gesundheit und Fitness.

ABBILDUNG 21: ZUNAHME DIGITALISIERUNG UND VERNETZUNG - EXPERTENSICHT

Den Experten zufolge wird die Bedeutung von Digitalisierung und Vernetzung in allen Lebensbereichen zunehmen.

Antwort auf die Frage: In welchem Maße wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung von Digitalisierung und Vernetzung in den einzelnen Lebensbereichen in Zukunft verändern?

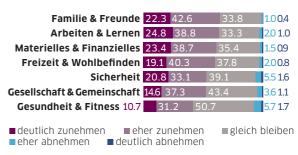


Delphi-Befragung (n=42, Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Lebensbereichen siehe S. 52.

ABBILDUNG 22: ZUNAHME DIGITALISIERUNG UND VERNETZUNG - KONSUMENTENSICHT

Die Konsumenten sehen den höchsten Bedeutungsanstieg von Digitalisierung und Vernetzung in den Bereichen Familie & Freunde, Arbeiten & Lernen, Materielles & Finanzielles sowie Freizeit & Wohlbefinden

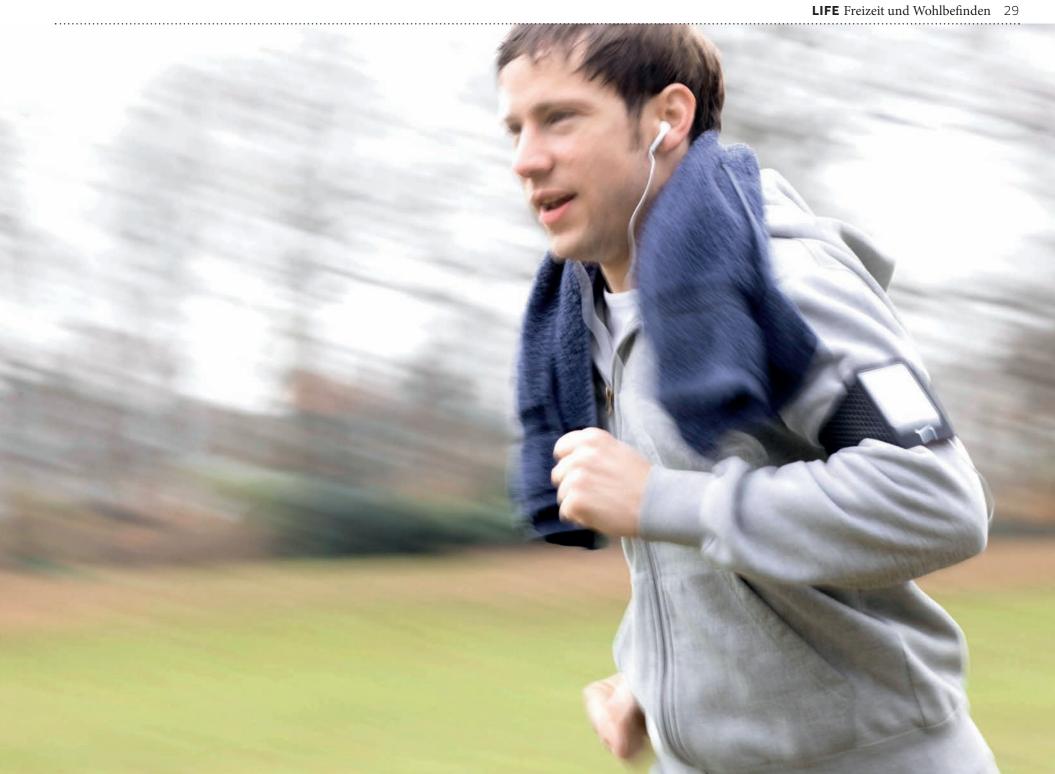
Antwort auf die Frage: In welchem Maße wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung von Digitalisierung und Vernetzung in den einzelnen Lebensbereichen in Zukunft



Konsumentenbefragung Deutschland (n=5.120 Befragte. Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Lebensbereichen siehe S. 52.

4.1 Freizeit und Wohlbefinden

Unterhaltung, Hobbys, Reisen, Musik und Kultur – all diese Themen sind schon heute von Digitalisierung und Vernetzung geprägt. Bereits für 72 Prozent der befragten deutschen Onliner sind die digitalen Medien nicht mehr wegzudenken, wenn es um die Freizeitgestaltung geht. Gleichwohl wird das Leben im Bereich Freizeit und Wohlbefinden in Zukunft noch stärker vernetzt sein – darin stimmen Experten und Konsumenten überein. 93 Prozent der befragten Experten und 59 Prozent der befragten deutschen Konsumenten erwarten, dass Freizeitaktivitäten in zunehmendem Maße digital und vernetzt ablaufen. Welche Dienste und Anwendungen interessieren die Onliner dabei aber konkret? Und welche Aspekte müssen ganz grundsätzlich erfüllt sein, damit entsprechende Angebote von den Konsumenten auch genutzt werden?



4.11 Freizeit und Wohlbefinden: So wichtig sind Internet und Telekommunikation

Bereits heute können sich 72 Prozent der befragten deutschen Internetbevölkerung – und 93 Prozent der Digitalen Avantgarde – eine Freizeitgestaltung ohne Internet und Telekommunikation nicht mehr vorstellen. Damit nehmen Internet und Mobiltelefonie in der Freizeitgestaltung der Deutschen bereits einen größeren Stellenwert ein als in den meisten anderen Ländern (siehe Abbildung 23). Noch weniger als die Deutschen könnten allein die Franzosen auf Mobiltelefon und Internet verzichten (78%). Ebenso wichtig wie für die Deutschen sind die digitalen Medien für die Südkoreaner – auch dort geben 72 Prozent der Onliner an, dass Internet und Mobiltelefonie aus der Freizeitgestaltung nicht mehr wegzudenken sind.

Die hohe Bedeutung der digitalen Medien im Bereich Freizeit und Wohlbefinden ist dabei nicht allein auf Aktivitäten im "virtuellen Raum" zurückzuführen. Im Gegenteil: Online- und Offline-Welt sind eng verzahnt. Das Internet wird von 72 Prozent der deutschen Onliner auch genutzt, um "offline" Unternehmungen vorzubereiten. Die Konsumentenbefragung zeigt, dass dieser Aspekt der Internetnutzung sogar für die Konsumentengruppe der Digitalen Nachzügler, für die der Einsatz digitaler Medien sonst noch nicht selbstverständlich zum Alltag gehört, von hoher Bedeutung ist: Der Aussage, auch Offline-Unternehmungen häufig online vorzubereiten, stimmen 59 Prozent der Nachzügler voll und ganz zu oder zu.

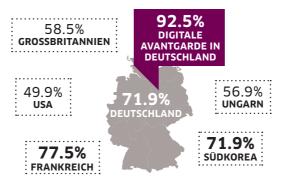
4.12 Freizeit und Wohlbefinden: Diese Dienste sind interessant für die Konsumenten

Freizeit, Internet und Telekommunikation gehören also fest zusammen. Aber was genau nützt den Konsumenten? Welche APPLIKATIONEN UND DIENSTE finden die Onliner interessant? Die befragten Experten nehmen an, dass für die Konsumenten besonders Location-based Services – z. B. Fußgängernavigation, Informationen zur Umgebung per Handy oder sogenannte Buddy Lists mit Freunden in der Nähe – und Online-Musik von Nutzen sind. Fragt man die Konsumenten selbst, dann bestätigt sich vor allem das hohe Interesse an Online-Musik. Ebenfalls hoch in der Gunst der Konsumenten stehen Online-TV, Online-Video und das Teilen von Fotos (siehe Abbildung 24).

ABBILDUNG 23: BEDEUTUNG VON INTERNET UND TELEKOMMUNIKATION BEI DER FREIZEITGESTALTUNG

72% der deutschen Onliner können sich eine Freizeitgestaltung ohne Internet und Telekommunikation nicht mehr vorstellen. In der Gruppe der Digitalen Avantgarde sind es sogar 93%.

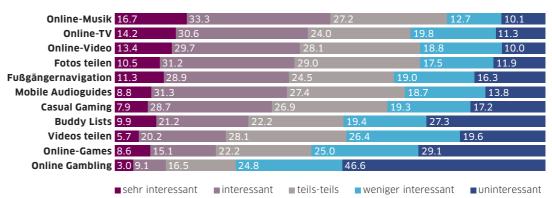
Zustimmung zur Aussage: Internet und Telekommunikation sind aus meiner Freizeitgestaltung nicht wegzudenken.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu" / "stimme zu", n=253-1.425)

ABBILDUNG 24: BEURTEILUNG VERSCHIEDENER DIENSTE IM BEREICH FREIZEIT UND WOHLBEFINDEN (KONSUMENTENSICHT)

Top-Angebote im Bereich Freizeit & Wohlbefinden: Online-Musik (50% Top 2 Boxes), Online-TV, Online-Video und Fotos teilen. Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden.

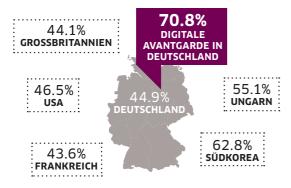


Konsumentenbefragung Deutschland (n=min 1.446 Befragte im Bereich Freizeit & Wohlbefinden, Angaben in Prozent). Statements gekürzt. Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52.

ABBILDUNG 25: ATTRAKTIVITÄT ONLINE-TV

Die Übertragung von TV-Inhalten via Internet auf den Fernseher finden 45% der deutschen Onliner attraktiv - in Südkorea sind es sogar 63%

Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden./ Beurteilung von Online-TV

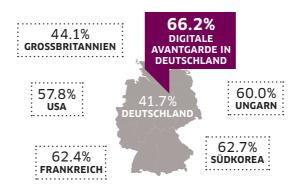


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "sehr interessant" / "interessant", n=285 - 1.446)

ABBILDUNG 26: ATTRAKTIVITÄT TEILEN VON FOTOS

42% der deutschen Onliner sind daran interessiert. Fotos im Internet hochzuladen und mit Freunden zu teilen - in Südkorea sind es bereits 63%.

Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden./ Hochladen und Teilen von Fotos

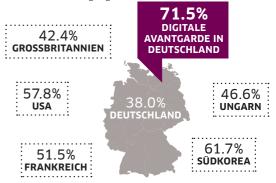


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "sehr interessant" / "interessant", n=285 - 1.446)

ABBILDUNG 27: BEDEUTUNG DES MOBILEN ZUGRIFFS IM BEREICH FREIZEIT UND WOHLBEFINDEN

38% der befragten Deutschen sehen es als entscheidend oder sehr wichtig an, dass man Dienste aus dem Bereich Freizeit und Wohlbefinden auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus nutzen kann. Bei der Digitalen Avantgarde sind es bereits 72%.

Antwort auf die Frage: Wie wichtig wird es aus Ihrer Sicht zukünftig sein, dass solche Dienste aus dem Bereich Freizeit und Wohlbefinden jederzeit und überall genutzt werden können, also z. B. auch von einem mobilen Endgerät mit Internetzugang aus?



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "entscheidend"/"sehr wichtig", n=285 - 1.446)

Die Hälfte der deutschen Internetbevölkerung interessiert sich für Angebote, die es einem ermöglichen, über das Internet Musik und Radio zu hören, nach Musik zu suchen oder Songs zu kaufen und herunterzuladen. Beinahe ebenso ansprechend sind audiovisuelle Angebote: Die Übertragung von Fernsehinhalten via Internet auf den Fernseher finden 45 Prozent der befragten Konsumenten attraktiv, der jederzeitige Zugriff auf Videoinhalte über das Internet, z. B. über Video-on-Demand-Plattformen, ist für 43 Prozent von Interesse. Und 42 Prozent der deutschen Onliner sind daran interessiert, Fotos im Internet hochzuladen und in Online-Fotobüchern oder auf Plattformen mit Freunden zu teilen.

Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass die Interessenlagen der Konsumenten in den untersuchten Ländern grundsätzlich ähnlich sind – zumindest was die Reihenfolge des Interesses betrifft. Ins Auge fällt jedoch, dass sich vor allem die südkoreanischen Onliner im Vergleich zur deutschen Internetbevölkerung gegenüber den meisten Angeboten noch aufgeschlossener zeigen (siehe Abbildungen 25 und 26). Jeweils 63 Prozent der befragten Südkoreaner beurteilen Online-TV und das Teilen von Fotos als interessant, für 56 Prozent ist der jederzeitige Zugriff auf Videoinhalte über das Internet attraktiv. Große Resonanz finden in Südkorea auch Online-Games: Während Online-Spiele mit mehreren Spielern – etwa Rollenspiele – in Deutschland noch kein Massenphänomen darstellen, interessiert sich bereits die Hälfte der befragten Südkoreaner dafür. Wohin die Reise in Deutschland künftig gehen kann, zeigt auch ein Blick auf die Digitale Avantgarde: Unter den Avantgardisten interessieren sich bereits 72 Prozent für Online-Video, 71 Prozent für Online-TV und 66 Prozent für das Hochladen und Teilen von Fotos.

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurde auch untersucht, wie wichtig es zukünftig sein wird, solche Dienste jederzeit und überall nutzen zu können. Die Analyse zeigt, dass viele deutsche Onliner das bereits heute wünschen: 38 Prozent sehen es als entscheidend oder sehr wichtig an, dass man Dienste aus dem Bereich Freizeit und Wohlbefinden auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus nutzen kann. Es ist davon auszugehen, dass sich dieses Mobilitätsbedürfnis künftig noch weiter verstärken wird: In Frankreich befinden bereits 52 Prozent und in Südkorea sogar 62 Prozent den mobilen Zugriff als entscheidend. Ganz zu schweigen von den Avantgardisten, von denen sogar 72 Prozent Wert auf einen mobilen Zugriff legen (siehe Abbildung 27).

Wichtig sind den befragten Konsumenten bei Diensten im Bereich Freizeit und Wohlbefinden auch die Datensicherheit, ein seriöser Anbieter und ein fairer Preis. Hinzu kommt die intuitive Bedienbarkeit: Sie ist für immerhin fast ein Drittel der deutschen Onliner ein Aspekt, der auf jeden Fall erfüllt sein muss, damit sie sich für ein entsprechendes Angebot entscheiden. Zudem achtet etwa jeder Vierte darauf, dass auch ein Großteil der Freunde und Bekannten den Dienst nutzt.

4.2 Familie und Freunde

Alte Freunde aus der Schulzeit wiederfinden, über gemeinsame Interessen neue Freundschaften schließen, mit Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben, die Verbindung zur Familie aufrechterhalten – dabei helfen Internet und Telekommunikation. Ob es nun um den schnellen Chat mit Freunden über die Plattform eines privaten Social Networks geht oder darum, den Verwandten die Fotos vom letzten Familienfest in einem Online-Fotoalbum verfügbar zu machen: Digitalisierung und Vernetzung spielen im Lebensbereich "Familie und Freunde" heute bereits für 57 Prozent der befragten Deutschen eine bedeutende Rolle. 51 Prozent der befragten Onliner in Deutschland geben sogar an, sie wären ohne Internet und Telekommunikation nicht in der Lage, ihre Freundschaften bzw. die Beziehung zu ihrer Familie aufrechtzuerhalten.

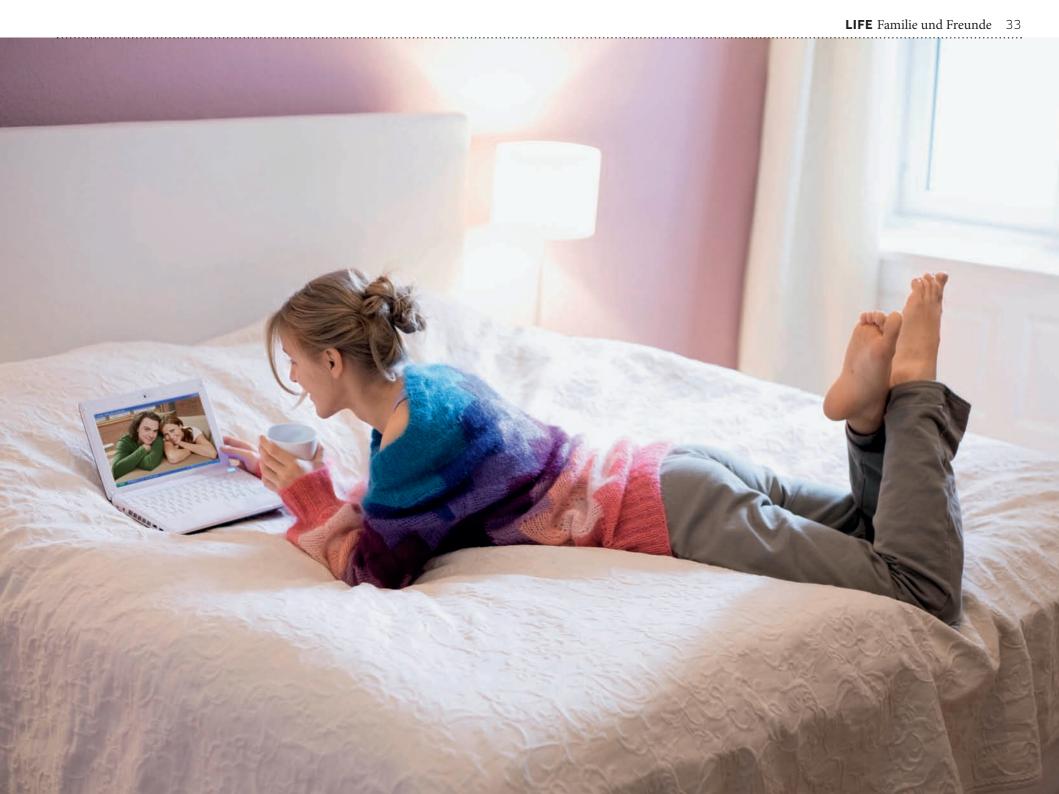
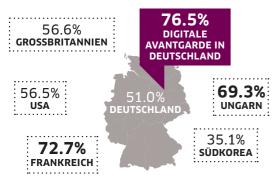


ABBILDUNG 28: BEDEUTUNG VON INTERNET UND TELE-KOMMUNIKATION FÜR DEN KONTAKT MIT FREUNDEN **UND FAMILIE**

51% der deutschen Onliner geben an, sie wären ohne Internet und Telekommunikation nicht in der Lage, ihre Freundschaften bzw. die Beziehung zu ihrer Familie aufrechtzuerhalten. Bei der Digitalen Avantgarde sind es sogar 77%.

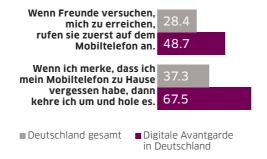
Zustimmung zur Aussage: Ohne Internet und Telekommunikation könnte ich Freundschaften / die Beziehung zu meiner Familie nicht aufrechterhalten.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n =248 - 1.384)

ABBILDUNG 29: DAS MOBILTELEFON ALS WICHTIGER KONTAKTPUNKT ZU FREUNDEN UND FAMILIE

Bei der Digitalen Avantgarde ist das Mobiltelefon wichtiger Kontaktpunkt für Freunde und Familie: Bei knapp jedem Zweiten versuchen es die Freunde zunächst auf dem Mobiltelefon. Um erreichbar zu sein, kehren 68% der Digitalen Avantgardisten nochmals um, wenn sie das Mobiltelefon einmal zu Hause vergessen haben.

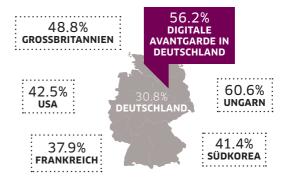


Konsumentenbefragung Deutschland (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n =284 - 5.120) DAV= Digitale Avantgarde in Deutschland

ABBILDUNG 30: ALTE FREUNDE WIEDER FINDEN

Das Internet hat hohe Bedeutung auch bei der Reaktivierung alter Freundschaften: Knapp jeder dritte Befragte in Deutschland und jeder zweite in Großbritannien hat über das Internet viele alte Freunde wiedergefunden. Noch mehr sind es in Ungarn.

Zustimmung zur Aussage: Über das Internet habe ich viele meiner alten Freunde (z. B. aus der Schulzeit) wiedergefunden.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=248 - 1.384)

4.21 Familie und Freunde: So wichtig sind Internet und Telekommunikation

Der Kontakt mit Familie und Freunden gehört zu den Dingen, die den meisten Menschen besonders wichtig sind. Internet und Telekommunikation helfen uns, wichtige Kontakte zu pflegen und Nähe auch über lange Distanzen aufzubauen. Wie sehr, das zeigen unter anderem die Zustimmungswerte zu der Aussage "Ohne Internet und Telekommunikation könnte ich Freundschaften / die Beziehung zu meiner Familie nicht aufrechterhalten".

51 Prozent der Befragten in Deutschland stimmen hier (voll und ganz) zu, in den USA und in Großbritannien sind es jeweils 57 Prozent, in Ungarn 69 Prozent. Noch wichtiger sind Internet und Telekommunikation für das Kontakthalten mit Freunden und Familie in Frankreich, hier liegen die Zustimmungswerte bei 73 Prozent. Die Vergleichsgruppe der Digitalen Avantgarde liegt mit knapp 77 Prozent sogar noch einmal deutlich darüber (siehe Abbildung 28).

Für die Befragten in vielen Ländern ist das Mobilte-

lefon schon heute die wichtigste Schnittstelle zu Freunden und Verwandten geworden. Der Aussage "Wenn Freunde versuchen, mich zu erreichen, rufen sie mich zuerst auf dem Mobiltelefon an" stimmen zum Beispiel 81 Prozent der ungarischen Befragten und 73 Prozent der Befragten in Südkorea zu oder voll und ganz zu ein Hinweis auf einen zunehmend mobilen Lebensstil und die hohe Bedeutung der mobilen Erreichbarkeit in diesen Ländern. In Deutschland scheinen dagegen die Zustimmungswerte bei der entsprechenden Frage auf den ersten Blick noch recht gering zu sein; sie liegen insgesamt bei knapp 28 Prozent. Die detaillierte Aufschlüsselung in die drei verschiedenen Konsumentencluster zeigt jedoch bereits, wohin wohl auch in Deutschland die Entwicklung gehen wird. Während von den Digitalen Nachzüglern erst 17 Prozent angeben, dass das Mobiltelefon der erste Kontaktpunkt für ihre Freunde ist, sind es in der Konsumentengruppe des Digitalen Mainstreams bereits 29 Prozent und bei den Digitalen Avantgardisten rund 49 Prozent.

Welchen Stellenwert das Mobiltelefon für uns bereits hat, lässt sich aber auch an einer anderen Zahl

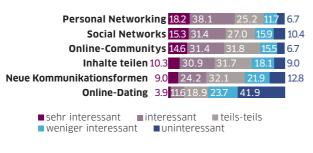
ablesen: Um immer erreichbar zu sein, würde in Deutschland bereits jeder dritte Befragte nochmals umkehren, wenn er unterwegs merkt, dass er sein Mobiltelefon zu Hause vergessen hat. Bei der Digitalen Avantgarde sind es sogar 68 Prozent – das entspricht in etwa dem Durchschnitt der übrigen befragten Länder der Studie (siehe Abbildung 29).

Ebenfalls ein wichtiger Aspekt im Lebensbereich "Familie und Freunde": neue Freundschaften schließen und alte Freundschaften reaktivieren. Hier hilft vor allem das Internet: 31 Prozent der deutschen Onliner geben an, über das Internet viele alte Freunde, z. B. aus der Schulzeit, wiedergefunden zu haben. Bei der Digitalen Avantgarde sind es sogar 56 Prozent. Eine besonders wichtige Rolle beim Auffinden alter Bekannter spielt das Internet offensichtlich in Ungarn mit 61 Prozent (siehe Abbildung 30). Über das Internet finden sich aber nicht nur alte, sondern auch neue Freunde: Bereits 35 Prozent der Digitalen Avantgarde in Deutschland geben an, viele ihrer jetzigen Freunde ursprünglich über das Internet kennengelernt zu haben (zum Vergleich: Ø aller Befragten in Deutschland= 14%).

ABBILDUNG 31: BEURTEILUNG VERSCHIEDENER DIENSTE IM BEREICH FAMILIE UND FREUNDE (KONSUMENTEN-SICHT)

Deutsche Onliner finden v. a. Dienste zur automatischen Synchronisation von Adressbüchern und Kontakten auf allen Endgeräten (Personal Networking) sowie Social Networks und Online-Communitys interessant.

Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden

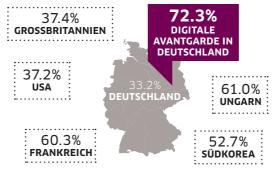


Konsumentenbefragung Deutschland (n=1.380 Befragte im Bereich Familie und Freunde, Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52

ABBILDUNG 32: INTERESSE AN NEUEN FORMEN DER KOMMUNIKATION

Vor allem Ungarn, Frankreich und Südkorea sind sehr interessiert an neuen Kommunikationsmöglichkeiten.

Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden./ Beurteilung von neuen Formen der Kommunikation (Instant Messaging, Blogs, Bildtelefonie, RSS Feeds)

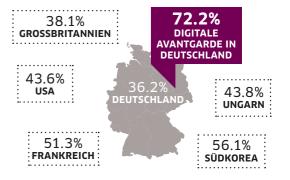


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "sehr interessant" / "interessant", n = 248 - 1.384)

ABBILDUNG 33: BEDEUTUNG DES MOBILEN ZUGRIFFS IM BEREICH FAMILIE UND FREUNDE

Vor allem Ungarn, Frankreich und Südkorea legen Wert auf den mobilen Zugriff auf Dienste im Bereich Familie und Freunde - aber auch die Digitale Avantgarde.

Antwort auf die Frage: Wie wichtig wird es aus Ihrer Sicht zukünftig sein, dass solche Dienste aus dem Bereich Familie und Freunde jederzeit und überall genutzt werden können, also z. B. auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus?



Konsumentenbefragung (n=248 - 1.384 Befragte im Lebensbereich Familie und Freunde. Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "entscheidend"/"sehr wichtig").

4.22 Familie und Freunde: Diese Dienste sind interessant für die Konsumenten

56 Prozent der deutschen Internetbevölkerung interessieren sich für Angebote aus dem Bereich Personal Networking. Damit sind Dienste und Angebote gemeint, die es einem ermöglichen, einen besseren Überblick über Kontakte und Adressen zu behalten, indem sie beispielsweise für eine automatische Synchronisierung und Aktualisierung aller Adressdaten, Kalender, Telefonnummern etc. auf allen Endgeräten sorgen. Ebenfalls großes Interesse besteht in Deutschland an Social Networks, also an Plattformen, in welchen man ein persönliches Profil anlegen und sich mit seinen Freunden austauschen kann. Bekannte Beispiele für solche Plattformen sind etwa MySpace, Facebook oder StudiVZ. 47 Prozent der deutschen Befragten bekunden sehr hohes oder hohes Interesse an solchen Plattformen.

Fast genauso interessant wie die Social Networks finden die Befragten aber auch die anderen Netzgemeinschaften, in denen es weniger um den persönlichen Kontakt als vielmehr um den Austausch zu bestimmten.

Themen geht. Beispiele hierfür wären etwa Online-Fanclubs oder Online-Communitys zu bestimmten Marken, Produkten oder Themen (46%). Vier von zehn Befragten in Deutschland (41%) bekunden auch sehr hohes oder hohes Interesse an Angeboten, die das Teilen digitaler Inhalte erlauben, also zum Beispiel Foto- und Videoplattformen, Online-Fotobücher etc. Jeder dritte Befragte in Deutschland (33%) interessiert sich für neue Formen der Kommunikation (z. B. Instant Messaging, Bildtelefonie, RSS Feeds und Blogs). 16 Prozent der Befragten interessieren sich für Angebote rund um das Thema Online-Dating und Online-Flirten (siehe Abbildung 31).

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass sich vor allem die Südkoreaner, aber auch die französischen Befragten an den meisten Angeboten bereits interessierter zeigen als die übrigen Länder. Auch die ungarischen Befragten sind den verschiedenen Angeboten gegenüber sehr aufgeschlossen. Beispielsweise sind neue Möglichkeiten, mit den Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, schon für 61 Prozent der ungarischen, 60 Prozent der französischen und 53 Prozent der

südkoreanischen Onliner von hohem Interesse. Aber auch die Digitale Avantgarde in Deutschland zeigt sich mit 72 Prozent sehr interessiert an Bildtelefonie, Blogs, Instant Messaging etc. (siehe Abbildung 32).

In Frankreich, Ungarn und Südkorea ist auch der mobile Zugriff besonders wichtig. Für 56 Prozent der Befragten aus Südkorea ist es entscheidend oder sehr wichtig, auf Angebote aus dem Bereich Freunde und Familie überall und jederzeit zugreifen zu können. Das Gleiche gilt für 51 Prozent der Befragten in Frankreich und 44 Prozent der ungarischen Befragten. In Deutschland legen heute 36 Prozent der befragten Onliner Wert auf den mobilen Zugriff – dass die Bedeutung der mobilen Nutzung aber auch in Deutschland in Zukunft vermutlich noch erheblich ansteigen wird, zeigt der Blick auf die Digitale Avantgarde. Rund 72 Prozent dieser Konsumentengruppe legen bereits heute hohen Wert darauf, Dienste aus dem Bereich Freunde und Familie auch mobil nutzen zu können (siehe Abbildung 33).

4.3 Arbeiten und Lernen

Ob es nun um das Arbeiten von zu Hause aus oder unterwegs geht, um das gemeinsame Arbeiten an Dokumenten, die auf virtuellen Speichern hinterlegt sind, um Videokonferenzen, die Nutzung von Online-Enzyklopädien oder um E-Learning: Auch im Lebensbereich Arbeiten und Lernen sind Internet und Telekommunikation nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. 43 Prozent der befragten Deutschen finden, dass Digitalisierung und Vernetzung in diesem Lebensbereich bereits heute unverzichtbar oder von sehr hoher Bedeutung sind. Für die Zukunft rechnen 79 Prozent der befragten Experten und 64 Prozent der befragten Konsumenten in Deutschland mit einem weiteren Bedeutungsanstieg der Digitalisierung in unserem Arbeitsalltag.



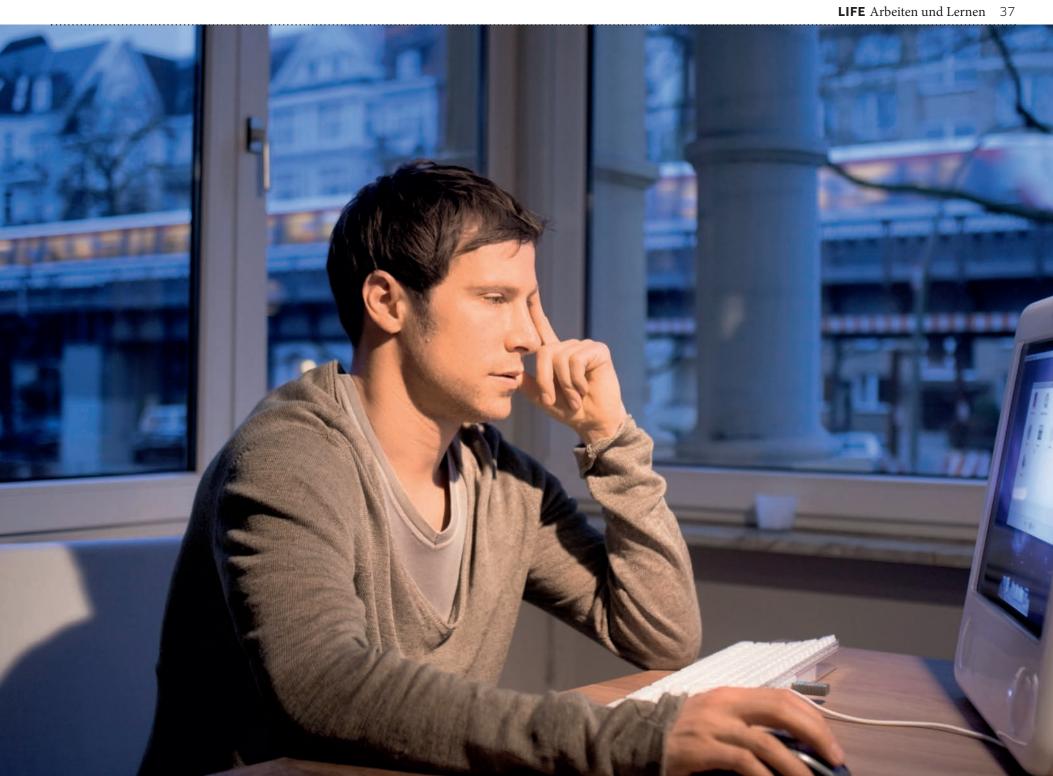
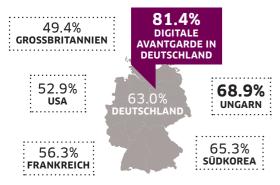


ABBILDUNG 34: BEDEUTUNG VON INTERNET UND TELEKOMMUNIKATION BEIM ARBEITEN UND LERNEN

Vor allem die Digitale Avantgarde ist bei ihrer beruflichen Tätigkeit auf Internet und Telekommunikation angewiesen.

Zustimmung zur Aussage: Im Rahmen meiner jetzigen Tätigkeit bin ich auf Internet und Telekommunikation angewiesen.

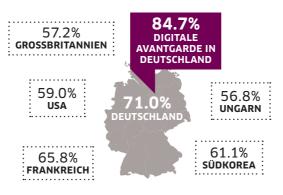


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=258-1.462)

ABBILDUNG 35: NUTZUNG DES INTERNET ALS INFORMATIONSQUELLE

Gerade für die deutschen Onliner ist das Internet bereits eine wichtige Informationsquelle geworden.

Zustimmung zur Aussage: Online-Wissenssammlungen und Enzyklopädien (z. B. Wikipedia) sind für mich zu wichtigen Informationsquellen geworden.

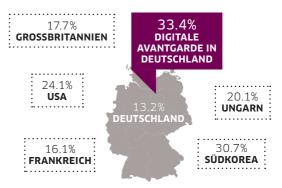


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=258 - 1.462)

ABBILDUNG 36: MOBILES ARBEITEN UND LERNEN

Vorreiter in Sachen mobiles Arbeiten ist Südkorea. Der Blick auf die Digitale Avantgarde zeigt aber, dass der Trend auch in Deutschland in Richtung mobiles Arbeiten geht. Bereits jeder dritte Digitale Avantgardist nutzt auch den öffentlichen Raum zum Arbeiten.

Zustimmung zur Aussage: Ich arbeite/lerne/studiere häufig auch unterwegs (z. B. an Flughäfen, im Zug, in Cafés etc.).



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=253-1.425)

4.31 Arbeiten und Lernen – so wichtig sind Internet und Telekommunikation heute

Vor allem die Digitale Avantgarde in Deutschland ist im Arbeitsleben auf Digitalisierung und Vernetzung angewiesen: 81 Prozent der Befragten dieser Konsumentengruppe geben an, dass sie ohne die Unterstützung von Internet und Telekommunikation ihre Tätigkeit nicht ausüben könnten. Insgesamt sind es in Deutschland 63 Prozent der Internetbevölkerung, für die ein Arbeiten ohne Internet und Mobiltelefon nicht vorstellbar ist. Damit liegt Deutschland im Ländervergleich im oberen Mittelfeld: Noch wichtiger für das Berufsleben der Befragten sind Internet und Telekommunikation nur noch in Ungarn mit 69 Prozent der Befragten und in Südkorea mit 65 Prozent (siehe Abbildung 34).

Besonders wichtig für die Deutschen ist der Zugriff auf Wissen im Internet. 71 Prozent der deutschen Onliner geben an, dass Online-Wissenssammlungen und Online-Enzyklopädien für sie bereits zu wichtigen Informationsquellen geworden sind. In Sachen Wissenserwerb führt Deutschland das Studienländerranking damit eindeutig an. An zweiter Stelle steht Frankreich, hier geben 66 Prozent an, mithilfe des Internets ihr Wissen zu erweitern. In Südkorea sind es 61 Prozent, in den USA 59 Prozent. In Ungarn und Großbritannien nutzen jeweils 57 Prozent die im Internet zur Verfügung stehenden Informationsquellen. Besonders intensiv werden Online-Wissenssammlungen und Online-Enzyklopädien aber von der Digitalen Avantgarde genutzt: 85 Prozent dieser Konsumentengruppe geben an, hier eine wichtige Informationsquelle für sich erschlossen zu haben (siehe Abbildung 35).

Vorreiter in Sachen mobiles Arbeiten hingegen ist Südkorea: Rund 31 Prozent der Befragten arbeiten (oder studieren) häufig auch unterwegs, also zum Beispiel an Flughäfen, im Zug, in Cafés etc. Ähnlich häufig arbeitet auch die Digitale Avantgarde Deutschlands mobil: Jeder Dritte (33%) gibt an, beim Arbeiten nicht unbedingt an seinen Arbeitsplatz gebunden zu sein und auch öffentliche Orte zum Arbeiten zu nutzen. Auch in den USA arbeitet bereits knapp jeder vierte Befragte so, in den übrigen Ländern liegen die Werte noch etwas darunter:

20 Prozent in Ungarn, 18 Prozent in Großbritannien, 16 Prozent in Frankreich und 13 Prozent in Deutschland (siehe Abbildung 36).

4.32 Arbeiten und Lernen – diese Angebote finden die Konsumenten interessant

62 Prozent der deutschen Internetbevölkerung finden es sehr interessant oder interessant, mobil zu arbeiten, d. h. wo und wann sie möchten – unterstützt z. B. durch Fernzugriffslösungen für die abgesicherte Vernetzung von mehreren Computern über das Internet. Knapp ebenso viele, nämlich 61 Prozent, interessieren sich für Angebote aus dem Bereich Web Collaboration, also für Dienste, die es beispielsweise erlauben, trotz räumlicher Trennung im Team zusammen an den gleichen Dokumenten zu arbeiten, für virtuelle Projekträume oder virtuelle Meetings. Ebenfalls auf hohes Interesse stoßen Angebote rund um das Thema E-Learning. Hier können Computer-based-Trainings, Distance Learning, Virtual Classrooms, Teleteaching etc. als

Beispiele genannt werden. Rund 56 Prozent der Befragten interessieren sich für diese Art der Wissensvermittlung mithilfe digitaler Medien. Aber auch Angebote im Bereich der eher spielerischen Wissensvermittlung, des sogenannten "Edutainment", treffen offensichtlich auf ein bestehendes Bedürfnis bei den deutschen Onlinern: Jeder zweite Befragte (52%) gibt an, solche Angebote sehr interessant oder interessant zu finden. Software für einen begrenzten Zeitraum zu mieten anstatt sie zu kaufen, können sich rund 38 Prozent der Befragten vorstellen (siehe Abbildung 37).

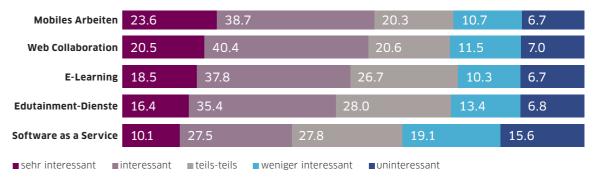
Im Ländervergleich zeigt sich, dass gerade die Befragten in Frankreich ein besonders hohes Interesse an allen abgefragten Diensten des Lebensbereiches Arbeiten und Lernen an den Tag legen. Das Thema "Arbeiten, wo und wann man möchte" ist dort beispielsweise für 77 Prozent der Befragten sehr interessant oder interessant - ein noch größeres Interesse am mobilen Arbeiten zeigt nur noch die Digitale Avantgarde. In dieser Konsumentengruppe interessieren sich sogar 85 Prozent für Angebote aus dem Bereich des mobilen Arbeitens (siehe Abbildung 38).

Rund 43 Prozent der Befragten in Deutschland ist es wichtig, dass die verschiedenen Angebote jederzeit und überall nutzbar sind, z. B. von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus. In Großbritannien sind es dagegen erst 37 Prozent. In Ungarn legen 48 Prozent der Befragten Wert auf den mobilen Zugriff, in den USA 49 Prozent. Vorreiter in Sachen mobiler Nutzung sind auch im Lebensbereich Arbeiten und Lernen Südkorea und Frankreich - hier finden es 66 bzw. 63 Prozent der Befragten entscheidend oder sehr wichtig, auf solche Angebote auch von einem Mobiltelefon aus Zugriff zu haben. Geht man davon aus, dass sich das Verhalten der Digitalen Avantgarde in Deutschland zukünftig verstärkt auch in der breiteren Bevölkerung beobachten lassen wird, dann wird der mobile Zugriff demnächst erheblich an Bedeutung gewinnen. In der Gruppe der Digitalen Avantgarde sind es nämlich bereits 71 Prozent der Befragten, die angeben, hohen Wert auf überall und jederzeit verfügbare Angebote rund um das Arbeiten und Lernen zu legen (siehe Abbildung 39).

ABBILDUNG 37: BEURTEILUNG VERSCHIEDENER DIENSTE IM BEREICH ARBEITEN UND LERNEN (DEUTSCHLAND)

"Arbeiten wo und wann man möchte" und "Im Team zusammen an den gleichen Dokumenten arbeiten" – diese beiden Lösungen finden das größte Interesse der deutschen Konsumenten.

Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden.

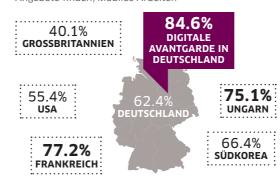


Konsumentenbefragung Deutschland (n=min 1.470 Befragte im Bereich Arbeiten & Lernen, Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52.

ABBILDUNG 38: INTERESSE AN ANGEBOTEN ZUM MOBILEN ARBEITEN

Angebote rund um das Thema "Arbeiten wo und wann man möchte" sind in Frankreich für 77% der Befragten sehr interessant oder interessant - ein noch größeres Interesse am mobilen Arbeiten zeigt nur noch die Digitale Avantgarde.

Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden/Mobiles Arbeiten

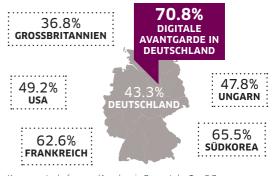


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "sehr interessant"/"interessant", n=255 - 1.470)

ABBILDUNG 39: BEDEUTUNG DES MOBILEN ZUGRIFFS IM BEREICH ARBEITEN UND LERNEN

Vor allem Südkorea, Frankreich und die Digitale Avantgarde in Deutschland legen Wert darauf, dass Angebote aus dem Bereich Arbeiten und Lernen auch mobil genutzt werden können.

Antwort auf die Frage: Wie wichtig wird es aus Ihrer Sicht zukünftig sein, dass solche Dienste aus dem Bereich Arbeiten & Lernen jederzeit und überall genutzt werden können, also z. B. auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus?



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "entscheidend"/"sehr wichtig", n=255 - 1.470)

4.4 Materielles und Finanzielles

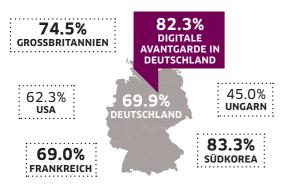
Zum Lebensbereich Materielles und Finanzielles zählen Themen wie E-Commerce, Finanzen, Vermögen, Wohnen oder Automobil. Für 48 Prozent der befragten Deutschen sind Digitalisierung und Vernetzung bei diesen Themen bereits unverzichtbar oder von sehr hoher Bedeutung. Noch höhere Bedeutung hat die Digitalisierung nur noch in Südkorea und Großbritannien, wo 53 Prozent (Südkorea) beziehungsweise 52 Prozent der Befragten (Großbritannien) in materiellen und finanziellen Belangen schon heute hoch vernetzt sind. Am höchsten jedoch ist die Bedeutung digitaler Angebote aus dem Bereich Materielles und Finanzielles mit rund 81 Prozent in der Konsumentengruppe der Digitalen Avantgarde. Trotz dieses bereits sehr hohen Ausgangsniveaus erwarten 79 Prozent der befragten Experten und 62 Prozent der deutschen Onliner künftig noch einen weiteren deutlichen Bedeutungsanstieg der Digitalisierung für diesen Lebensbereich.



ABBILDUNG 40: SHOPPING IM INTERNET

70% der deutschen Onliner geben an, heute viel mehr im Internet einzukaufen als noch vor drei Jahren. In Großbritannien sind es 75%, in Südkorea sogar 83%.

Zustimmung zur Aussage: Ich kaufe heute viel mehr im Internet ein als noch vor drei Jahren.

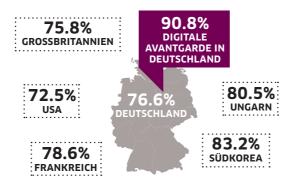


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n =276 – 1.481

ABBILDUNG 41: INFORMATION VOR DEM KAUF

In fast allen Ländern der Studie geben mehr als drei Viertel der Befragten an, sich im Internet zu informieren, bevor sie ein neues Produkt kaufen.

Zustimmung zur Aussage: Bevor ich ein neues Produkt kaufe, informiere ich mich meistens im Internet, lese Bewertungen von anderen Kunden, mache Preisvergleiche etc.

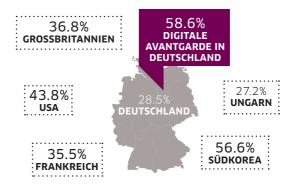


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=258-1.462)

ABBILDUNG 42: AUSTAUSCH MIT ANDEREN USERN

Es ist vor allem die Digitale Avantgarde, die ihre Erfahrungen mit Produkten und Services über das Internet auch mit anderen teilt. Sie prägt so die Meinung der anderen User.

Zustimmung zur Aussage: Ich teile meine Erfahrungen mit Produkten und Services über das Internet mit anderen.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=276 - 1.481)

4.41 Das Internet – wichtiger Einkaufskanal und unverzichtbare Informationsquelle

Die Studie zeigt, dass das Internet im Lebensbereich Materielles und Finanzielles in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat und für die Befragten in den meisten Ländern der Studie inzwischen ein ganz selbstverständlicher - und sehr hilfreicher - Bestandteil ihres Einkaufsverhaltens geworden ist. Die Ergebnisse der Befragung sprechen eine sehr eindeutige Sprache: 70 Prozent der befragten deutschen Onliner geben an, heute viel mehr im Internet einzukaufen als noch vor drei Jahren. In Sachen Akzeptanz des Internets als Einkaufskanal liegt Deutschland damit an dritter Stelle, übertroffen nur noch von den Befragten aus Großbritannien und Südkorea. In Großbritannien geben drei Viertel der Befragten (75%) an, heute deutlich mehr im Internet einzukaufen als vor drei Jahren, in Südkorea sind es sogar 83 Prozent. In ähnlichem Ausmaß hat sich auch das Shoppingverhalten der Digitalen Avantgarde verändert, hier sind es 82 Prozent (siehe Abbildung 40).

Im Lebensbereich Materielles und Finanzielles hat das Internet aber nicht nur hohe Bedeutung als Absatzbzw. Einkaufskanal, sondern auch als Informationsmedium. In fast allen Ländern der Studie geben mehr als drei Viertel der Befragten an, sich im Internet zu informieren, bevor sie ein neues Produkt kaufen, etwa indem sie die (Produkt-)Bewertungen anderer Kunden lesen oder Preisvergleiche anstellen. In Ungarn und Südkorea nutzen sogar über 80 Prozent der Befragten das Internet, um sich vor einem Kauf zu informieren, in der Gruppe der Digitalen Avantgarde sind es über 90 Prozent (siehe Abbildung 41).

In diesem Zusammenhang besonders interessant: 44 Prozent der Befragten in Deutschland (und noch mehr in den übrigen Ländern der Studie) halten dabei die Informationen, die von anderen Usern veröffentlicht wurden, für glaubwürdiger als diejenigen Informationen, die von Unternehmen verbreitet werden. 29 Prozent der deutschen Befragten teilen dann auch ihre eigenen Erfahrungen mit Produkten und Services über das Internet mit anderen Nutzern. Deutlich höher liegt dieser Anteil in der Gruppe der Digitalen Avantgarde:

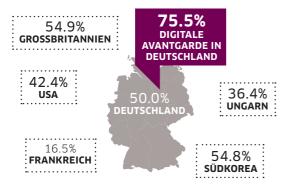
Hier sind es fast doppelt so viele, nämlich 59 Prozent, die im Internet Produktbewertungen schreiben und auf diese Weise auch andere Internetnutzer an ihren Erfahrungen teilhaben lassen. So prägt die Digitale Avantgarde die Meinung der anderen User mit (siehe Abbildung 42).

Aber nicht nur in materiellen Belangen ist das Internet eine wichtige Informationsquelle, sondern auch, wenn es um Finanzthemen geht. Jeweils 55 Prozent der Befragten in Großbritannien und Südkorea geben an, dass das Internet für sie in Sachen Geldanlage unverzichtbar sei. In Deutschland ist es jeder zweite Befragte, der es nicht missen möchte, sich im Internet über Finanzprodukte zu informieren, Anlagetipps zu holen oder seine Bankgeschäfte online zu erledigen. In der Gruppe der Digitalen Avantgarde liegt der Wert sogar bei 76 Prozent (siehe Abbildung 43).

ABBILDUNG 43: INTERNET UND GELDANLAGE

Für jeden zweiten Befragten in Deutschland ist das Internet unverzichtbar oder sehr wichtig, wenn es um Finanzen und Geldanlage geht.

Zustimmung zur Aussage: Das Internet ist für mich in Sachen Geldanlage unverzichtbar (z. B. Online-Banking, Information über Finanzprodukte, Einholen von Anlagetipps etc.)

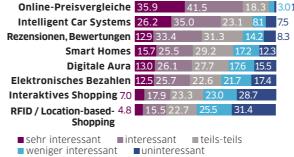


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=276 - 1.481)

ABBILDUNG 44: BEURTEILUNG VERSCHIEDENER DIENSTE IM BEREICH FINANZIELLES UND MATERIELLES

Online-Preisvergleiche. Intelligent Car Systems und Austausch mit anderen (Meinungsbildung über Rezensionen, Produktbewertungen etc.) finden die Konsumenten besonders interessant.

Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden.

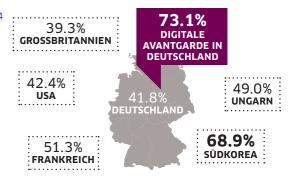


Konsumentenbefragung Deutschland (n=min 1.470 Befragte im Bereich Arbeiten & Lernen, Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52.

ABBILDUNG 45: BEDEUTUNG DES MOBILEN ZUGRIFFS IM **BEREICH MATERIELLES UND FINANZIELLES**

Mobiler Zugriff auf Angebote aus dem Bereich Materielles und Finanzielles ist neben der Digitalen Avantgarde vor allem den Befragten in Südkorea und Frankreich wichtig.

Antwort auf die Frage: Wie wichtig wird es aus Ihrer Sicht zukünftig sein, dass solche Dienste aus dem Bereich Materielles und Finanzielles jederzeit und überall genutzt werden können, also z. B. auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus?



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "entscheidend"/,,sehr wichtig", n=276 - 1.481)

4.42 Materielles und Finanzielles -Interesse an verschiedenen Diensten und **Angeboten**

77 Prozent der deutschen Onliner geben an, sich vor einem Kauf im Internet zu informieren (siehe Abbildung 41) – und genauso viele sind es auch, die Angebote zum Online-Preisvergleich "sehr interessant" oder "interessant" finden.

Mit Blick in die Zukunft interessieren sich 61 Prozent der Befragten (sehr) für sogenannte Intelligent Car Systems, also Angebote rund um die selbstständige Vernetzung von Autos miteinander. Mit solchen Systemen könnten Autos zukünftig beispielsweise automatisch Abstand halten, Umfahrungsempfehlungen würden sich dem jeweiligen Verkehrsfluss anpassen. 41 Prozent der Befragten haben an Diensten aus dem Themenbereich Smart Homes Interesse, hiermit sind zum Beispiel intelligente Haushaltsgeräte oder vernetzte Wohnungen gemeint. Mehr als jeder dritte Studienteilnehmer in Deutschland (39%) gibt an, solche Angebote "sehr interessant" oder "interessant" zu finden, die mit einer Art

"digitalen Aura" arbeiten, die um Personen und Objekte liegt. Sobald solche Objekte mit digitaler Aura zusammenkommen, können sie sich selbstständig vernetzen so könnten zum Beispiel Autos ihre Parklücken selbst finden oder Hemden der Waschmaschine mitteilen, bei welcher Temperatur sie gewaschen werden wollen. Dienste, die mit dem elektronischen Bezahlen zusammenhängen, beispielsweise das Bezahlen kleinerer Beträge über das Mobiltelefon, würden sich 38 Prozent der Internetbevölkerung in Deutschland wünschen. Weiterhin interessant: neue Shoppingmöglichkeiten (siehe Abbildung 44).

Wirft man einen Blick auf die weiteren Länder der Studie, so fällt auf, dass jeweils die Befragten aus Frankreich und Südkorea an all diesen Angeboten das größte Interesse haben: Die französischen Onliner interessieren sich in besonders hohem Maße für die Themen Online-Preisvergleich, Smart Homes und Intelligent Car Systems. Südkorea zeigt das höchste Interesse an Nutzerrezensionen, digitaler Aura, elektronischem Bezahlen und den neuen interaktiven Shoppingmöglichkeiten.

Diese beiden Länder sind es auch, in denen es den Konsumenten besonders wichtig ist, auf Angebote aus dem Lebensbereich Materielles und Finanzielles jederzeit und überall Zugriff zu haben: 51 Prozent der Befragten in Frankreich und ganze 69 Prozent in Südkorea geben an, der mobile Zugriff wäre für sie sehr wichtig oder sogar entscheidend für die Nutzung der Angebote. Auch den Ungarn ist die hohe Verfügbarkeit der Angebote wichtig, dort findet es knapp jeder zweite Befragte sehr wichtig, die beschriebenen Angebote beispielsweise auch von einem Mobiltelefon mit Internetzugang aus nutzen zu können. In Deutschland sind es dagegen bislang noch etwas weniger, nämlich 42 Prozent der Befragten, die Wert auf die Überall-Verfügbarkeit legen. Diese aktuell noch eher niedrige Zahl relativiert sich aber bei einem Blick auf die Digitale Avantgarde: Hier liegt der entsprechende Wert mit 73 Prozent bereits deutlich darüber (siehe Abbildung 45).

4.5 Sicherheit, Gesellschaft und Gemeinschaftsleben, Gesundheit und Fitness

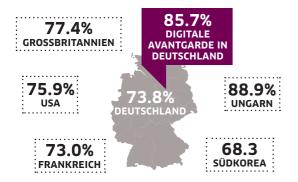
Der Lebensbereich Sicherheit ist bereits heute sehr hoch vernetzt: Jeder zweite Befragte in Deutschland (50%) gibt an, dass Digitalisierung und Vernetzung in diesem Bereich für ihn persönlich unverzichtbar oder sehr wichtig sind. Noch wichtiger ist die Digitalisierung für diesen Lebensbereich nur noch in Großbritannien (54%) und den USA (57%). In den Bereichen Gesellschaft und Gemeinschaftsleben sowie Gesundheit und Fitness haben Digitalisierung und Vernetzung heute für 25 Prozent beziehungsweise 13 Prozent der deutschen Internetbevölkerung hohe Bedeutung. Im Bereich Gesundheit und Fitness sind andere Länder Deutschland deutlich voraus: Sowohl in den USA als auch in Südkorea sind Digitalisierung und Vernetzung in diesem Bereich bereits für 26 Prozent der Befragten, doppelt so viele wie in Deutschland, unverzichtbar oder sehr wichtig.



ABBILDUNG 46: DAS MOBILTELEFON VERMITTELT SICHERHEIT

74% der Befragten in Deutschland fühlen sich sicherer. wenn sie ihr Mobiltelefon dabeihaben.

Zustimmung zur Aussage: Mein Mobiltelefon vermittelt mir ein Gefühl von Sicherheit (z. B. weil ich damit Hilfe holen kann, wenn ich alleine unterwegs bin).



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=283 - 1.355)

ABBILDUNG 47: BEURTEILUNG VERSCHIEDENER DIENSTE IM BEREICH SICHERHEIT

............

Top 3 der interessantesten Angebote: Dienste zur Systemsicherheit (Virenschutz), Dienste zur Verhinderung von Datenmissbrauch, Dienste zur Sicherung der Privacy.

Antwort auf die Frage: Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden.

Systemsicherheit	53.7	33.9	9.8 1.9 0.7
Verhinderung von Datenmissbrauch	53.4	33.3	11.1 1.6 0.5
Privacy und Datensicherheit	46.7	35.9	15.1 1.6 0.5
Schutz von Minderjährigen	50.1	28.5	14.3 3.8 3.2
GPS Alarmsysteme	16.4 34.5	24.5	3.8 10.9
Personenortungsdienste	14.3 28.4	28.2	i.8 13.4
■ sehr interessant ■ interessant ■ teils-teils ■ weniger interessant ■ uninteressant			

Konsumentenbefragung Deutschland (n=1.351 Befragte im Lebensbereich Sicherheit, Angaben in Prozent, sortiert nach Top 2 Boxes). Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52.

4.51 Lebensbereich Sicherheit: **Wichtigste Ergebnisse**

Mehr als jeder zweite der befragten Konsumenten in Deutschland und mehr als drei Viertel der befragten Experten gehen davon aus, dass der Stellenwert der Digitalisierung im Lebensbereich Sicherheit – trotz des bereits sehr hohen Ausgangsniveaus - zukünftig noch weiter zunehmen wird. Dabei ist zu beachten, dass in diesem Lebensbereich zwei unterschiedliche Aspekte zusammengefasst sind.

Einerseits ist hier an das persönliche Sicherheitsgefühl zu denken, das beispielsweise durch das Mobiltelefon deutlich erhöht wird. So geben rund 74 Prozent der deutschen Onliner an, dass ihr Mobiltelefon ihnen ein Gefühl von Sicherheit vermittelt (z. B. weil sie damit Hilfe holen können, wenn sie alleine unterwegs sind). Noch wichtiger ist diese Funktion des Mobiltelefons in den USA (76%), in Großbritannien (77%) und vor allem in Ungarn (89%). 86 Prozent der Befragten aus der Gruppe der Digitalen Avantgarde wissen diesen Aspekt ebenfalls sehr zu schätzen (siehe Abbildung 46).

Zum Lebensbereich Sicherheit gehört aber nicht nur die persönliche Sicherheit, sondern auch der wichtige Themenkomplex der Sicherstellung der Privatsphäre im Internet. Die Studie zeigt, dass auch dieser Aspekt von hoher Bedeutung für die Konsumenten ist. So sind rund 86 Prozent der befragten deutschen Onliner der Ansicht, der verantwortungsvolle Umgang mit dem Internet sollte bereits in der Schule vermittelt werden. In der Gruppe der Digitalen Avantgarde finden dies sogar 90 Prozent.

83 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, sich (sehr) für Dienste aus dem Bereich Privacy und Datensicherheit zu interessieren, also für Dienste, die ganz allgemein gesprochen für den Schutz der eigenen Privatsphäre im Netz sorgen. 79 Prozent zeigen Interesse an Diensten, die explizit dem Schutz von Minderjährigen dienen.

Weitere wichtige Bereiche im Zusammenhang mit der Sicherheit sind aber auch die Aspekte der Systemsicherheit und der Datensicherheit. 88 Prozent der deutschen Onliner geben an, an Angeboten rund um die Systemsicherheit interessiert zu sein. Damit sind zum Beispiel Angebote aus dem Bereich Viren- oder Spam-Schutz angesprochen. Und rund 87 Prozent finden Angebote interessant, die der Verhinderung von Datenmissbrauch (z. B. beim E-Banking oder Online-Shopping) dienen (siehe Abbildung 47). Länderübergreifend gibt etwa jeder zweite Befragte an, sich beim Online-Kauf oft Sorgen zu machen, ob der Zahlungsverkehr auch wirklich sicher ist.

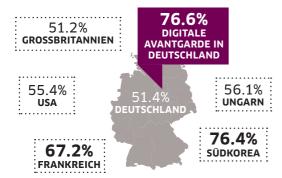
4.52 Lebensbereich Gesellschaft und **Gemeinschaftsleben: Wichtigste Ergebnisse**

Jeder zweite Befragte in Deutschland und Großbritannien (jeweils 51%) findet es spannend, sich mit anderen Menschen auszutauschen, die zwar weit entfernt leben, aber die gleichen Interessen haben wie man selbst. In den USA finden an einem solchen Austausch 55 Prozent der Befragten Gefallen, in Ungarn 56 Prozent, in Frankreich 67 Prozent und in Südkorea gar 76 Prozent. Ebenso viele Befragte aus der Gruppe der Digitalen Avantgarde haben Spaß am Austausch mit Gleichgesinnten über das Internet (siehe Abbildung 48). Das Internet schafft so Verbindungen zwischen Menschen und öffnet Türen in andere Länder. So können heute Clubs und Vereine entstehen, die nicht mehr unbedingt auf lokaler Nähe basieren, sondern sich an gemeinsamen Interessen ausrichten, und zwar unabhängig vom Wohnort. Bereits etwa jeder dritte Befragte in Deutschland, Ungarn und Großbritannien interessiert sich für

ABBILDUNG 48: INTERESSE AM AUSTAUSCH MIT GLEICHGESINNTEN

Jeder zweite Befragte in Deutschland findet es spannend, sich mit anderen Menschen auszutauschen, die zwar weit entfernt leben, aber die gleichen Interessen haben wie man

Zustimmung zur Aussage: Ich finde es spannend, mich mit Menschen auszutauschen, die weit entfernt leben, aber die gleichen Interessen haben wie ich.

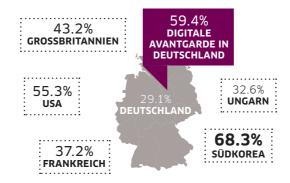


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=272 - 1.382)

ABBILDUNG 49: INFORMATION ÜBER DAS GESCHEHEN IN DER EIGENEN STADT

In den USA nutzen heute bereits 55% der Befragten, in Südkorea 68% der Befragten das Internet als erste und wichtigste Informationsquelle für das, was in ihrer Stadt passiert.

Zustimmung zur Aussage: Über das, was in meiner Stadt passiert, informiere ich mich in erster Linie über das Internet

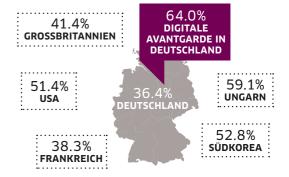


Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll und ganz zu"/"stimme zu", n=272 - 1.382)

ABBILDUNG 50: INTERESSE AM MOBILE HEALTH MONITORING

Mehr als jeder dritte Befragte in Deutschland interessiert sich für Angebote zum Mobile Health Monitoring.

Bitte beurteilen Sie die im folgenden aufgelisteten Angebote aus dem Bereich Internet und Telekommunikation danach, wie interessant Sie diese Angebote finden./ Beurteilung Mobile Health Monitoring.



Konsumentenbefragung (Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "sehr interessant" / "interessant", n=260-1.434) Erläuterungen zu den Diensten siehe S. 52.

solche virtuellen Clubs und Vereine. In Frankreich ist es sogar jeder zweite, in den USA jeder fünfte Befragte.

Aber auch auf der lokalen und regionalen Ebene hat das Internet einen wichtigen Stellenwert im Bereich Gesellschaft und Gemeinschaftsleben. Beispielsweise informiert man sich auch über das Geschehen in der eigenen Stadt immer häufiger über das Internet - in den USA nutzen heute bereits 55 Prozent der Befragten, in Südkorea 68 Prozent der Befragten das Internet als erste und wichtigste Informationsquelle für das, was in ihrer Stadt passiert. Das Gleiche gilt für 59 Prozent der Befragten aus der Konsumentengruppe der Digitalen Avantgarde in Deutschland (siehe Abbildung 49).

Und natürlich spielt das Internet auch in der Politik eine immer bedeutendere Rolle. Glaubt man verschiedenen Politexperten, so war beispielsweise die USamerikanische Präsidentschaftswahl im Jahr 2008 die erste Wahl der Geschichte, die im Internet entschieden wurde. 6

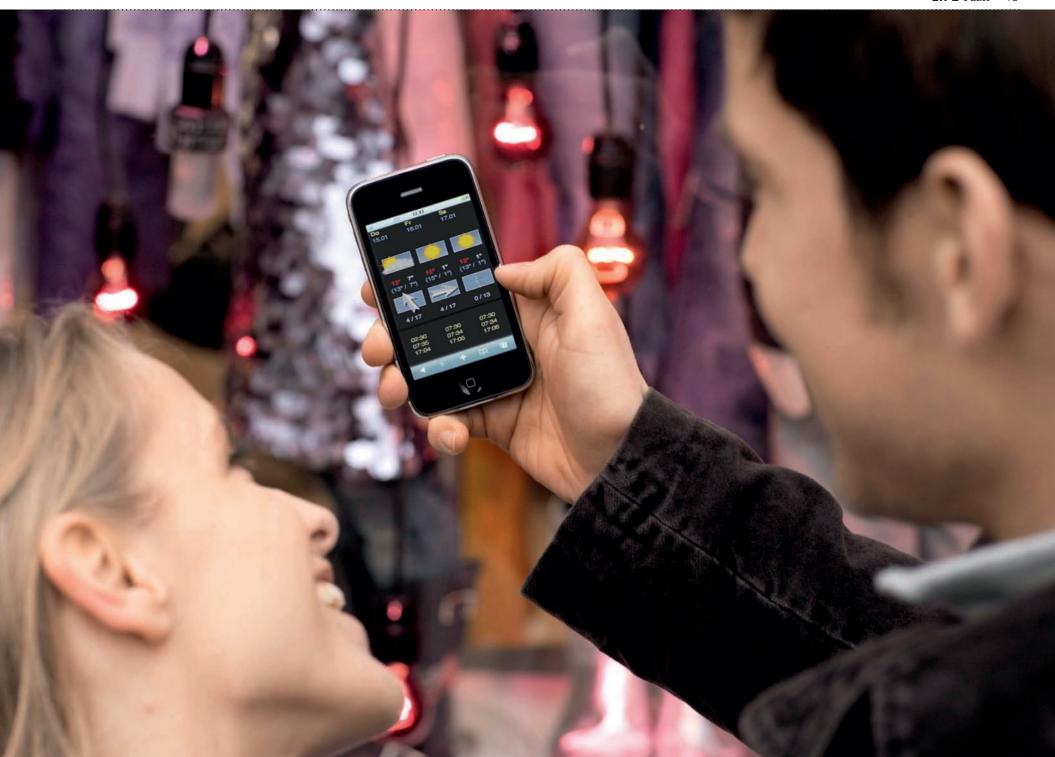
4.53 Lebensbereich Gesundheit und **Fitness: Wichtigste Ergebnisse**

31 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, sich vorab im Internet über ihre Symptome zu informieren, bevor sie mit Beschwerden zu einem Arzt gehen. Nach dem Besuch beim Arzt lesen dann rund 36 Prozent der deutschen Onliner die Diagnose ihres Arztes nochmals im Internet nach. Am häufigsten tun dies übrigens die Befragten in den USA – dort geben ganze 70 Prozent der Befragten an, Diagnosen nochmals nachzulesen. Auch in Großbritannien lesen 60 Prozent der Befragten die Diagnose im Internet nach und in Südkorea immerhin jeder zweite Befragte.

Das Internet wird von den Konsumenten aber nicht nur dann zu Rate gezogen, wenn sich konkrete Beschwerden zeigen, sondern durchaus auch präventiv genutzt. 40 Prozent der deutschen Onliner geben an, öfter mal einen Gesundheits-Check im Internet zu machen, beispielsweise indem sie ihren Body-Mass-Index ausrechnen, einen Ernährungs-Check, Vitamin-Check oder Risikofaktoren-Check machen, Übertroffen werden die Deutschen dabei nur noch von den Ungarn – in Ungarn geben 45 Prozent der Befragten an, das Internet öfter für Gesundheits-Checks zu nutzen. Die Ungarn sind es auch, die im Ländervergleich das höchste Interesse an den verschiedenen Diensten aus dem Bereich Gesundheit und Fitness zeigen: 59 Prozent der ungarischen Befragten fänden beispielsweise Angebote rund um das Mobile Health Monitoring sehr interessant oder interessant. Mit diesem Stichwort werden Dienste bezeichnet, die wesentliche Gesundheitswerte (wie z. B. Atmung, Puls, Blutwerte) über ein mobiles Diagnosegerät überwachen und bei Bedarf an ein Gesundheitscenter oder den Hausarzt übertragen können. Zum Vergleich: In Deutschland interessieren sich 36 Prozent der Befragten für solche Angebote, bei der Digitalen Avantgarde liegt der Wert bei 64 Prozent (siehe Abbildung 50).

5.0 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass der Grad der digitalen Vernetzung bereits sehr hoch ist. In fast allen untersuchten Lebensbereichen spielen Digitalisierung und Vernetzung schon heute eine sehr große Rolle. Dabei besteht in allen Lebensbereichen – vor allem aber im Bereich Freizeit und Wohlbefinden – eine sehr starke Verzahnung von Online- und Offline-Aktivitäten. Trotz des bereits sehr hohen Digitalisierungsgrades gehen Experten wie auch Konsumenten von einer weiteren Zunahme der Bedeutung von Digitalisierung und Vernetzung in allen Lebensbereichen aus.



5.1 Die Zukunft des digitalen Lebens

Technischer Fortschritt, höhere Netzabdeckungen und größere Bandbreiten mit höheren Übertragungsgeschwindigkeiten werden ein rasches weiteres Fortschreiten der Digitalisierung und Vernetzung ermöglichen. Das starke Interesse der Konsumenten an den verschiedenen vorgestellten Diensten zeigt, dass die Konsumenten für den nächsten Schritt in Richtung digitaler Zukunft bereit sind.

Wie diese digitale Zukunft für Deutschland aussehen könnte, lässt sich erahnen, wenn man den Blick der Konsumentengruppe der Digitalen Avantgarde zuwendet. Diese Konsumentengruppe, technische Vorreiter, nutzt die digitalen Medien bereits heute in einer Weise, wie es die breite Masse der Konsumenten, der Digitale Mainstream, in absehbarer Zeit voraussichtlich ebenfalls tun wird.

Die Avantgardisten leben schon jetzt ein digitales Leben – einen vernetzten Lebensstil, der offensichtlich den Alltag erleichtert, einen besseren Informationsaustausch mit sich bringt, und es einfacher macht, private und berufliche Kontakte zu pflegen. Die Analysen zeigen, dass die Digitale Avantgarde mit ihrem Leben deutlich zufriedener ist, als die anderen, heute noch weniger vernetzten Konsumentengruppen: Der Aussage "Alles in allem gesehen, bin ich mit meinem Leben sehr zufrieden" stimmen 81 Prozent der Digitalen Avantgarde zu oder voll und ganz zu, rund 71 Prozent des Digitalen Mainstreams, aber nur 66 Prozent der Digitalen Nachzügler (siehe Abbildung 51).

Obwohl die Lebenszufriedenheit von mehreren Faktoren abhängig ist, und obwohl auf Grund der Erhebungen keine Aussagen über das Ursache-Wirkungs-Verhältnis gemacht werden können, lassen die deutlichen und statistisch signifikanten Unterschiede in der Lebenszufriedenheit der Konsumentengruppen die

Die Avantgardisten leben schon jetzt ein digitales Leben – einen vernetzten Lebensstil, der offensichtlich den Alltag erleichtert, einen besseren Informationsaustausch mit sich bringt und es einfacher macht, private und berufliche Kontakte zu pflegen.

ABBILDUNG 51: VERNETZUNG UND LEBENSZUFRIEDENHEIT

Zustimmung zur Aussage: Alles in allem gesehen, bin ich mit meinem Leben sehr zufrieden.

DIGITALE AVANTGARDE 81.4

DIGITALER MAINSTREAM 70.6

DIGITALE NACHZÜGLER 66.3

Konsumentenbefragung Deutschland. n (Digitale Avantgarde) = 969 / n (Digitaler Mainstream) = 2.442 / n (Digitale Nachzügler) = 1.710, Angaben in Prozent der Top 2 Boxes "stimme voll zu" / "stimme zu". Wert für Deutschland gesamt: 71.2%.

Dazu passt auch, dass sich der Aussage "Insgesamt erhöhen die heutigen Internetangebote und technischen Geräte meine Lebensqualität" 64 Prozent der befragten Deutschen anschließen können. Die Zustimmung zu dieser Aussage zieht sich dabei durch alle drei Konsumentengruppen: Digitale Avantgarde, Digitaler Mainstream und Digitale Nachzügler nehmen die Digitalisierung und Vernetzung positiv wahr.

Interessante Anhaltspunkte für unsere digitale Zukunft lassen sich aber nicht nur aus der Betrachtung der Digitalen Avantgarde und der beiden weiteren Konsumentengruppen ableiten, sondern auch aus dem Ländervergleich. Während Deutschland, Frankreich und Großbritannien in dieser Studie typische EU-Märkte repräsentieren, dient Ungarn als Beispiel für Osteuropa. Die Ergebnisse aus Südkorea gestatten uns einen Blick auf das Nutzungsverhalten der asiatischen Konsumenten und die USA den Blick über den Atlantik. In einigen dieser Länder sind Digitalisierung und Vernetzung heute bereits deutlich weiter vorangeschritten als in Deutschland. Natürlich sind die Ergebnisse des Ländervergleiches aufgrund infrastruktureller und kultureller Unterschiede nicht einfach eins zu eins auf Deutschland und seine Zukunft übertragbar, Tendenzen freilich lassen sich dennoch erkennen.

In vielen Lebensbereichen nimmt beispielsweise SÜDKOREA die Spitzenposition ein. Verschiedene Anwendungen und Dienste, wie etwa das Hochladen und Teilen von Videos im Internet, werden dort heute bereits sehr viel häufiger und selbstverständlicher genutzt als in Europa. Auch der Trend zum mobilen Arbeiten ist in Südkorea bereits deutlich weiter verbreitet als bei uns. Und auch Design- und Lifestyle-Aspekte – wenn es etwa um trendige Endgeräte geht –

haben in Südkorea einen ganz besonders hohen Stellenwert bei den Konsumenten. Auch FRANKREICH zeigt bereits einen sehr hohen Digitalisierungsgrad, vor allem im Bereich Freizeit und Wohlbefinden. Die Ausstattung mit Spielkonsolen ist in Frankreich am höchsten. Und für 76 Prozent der französischen Befragten sind Internet und Telekommunikation nicht aus ihrer Freizeitgestaltung wegzudenken – so wichtig sind Internet und Telekommunikation für die Freizeit noch in keinem anderen Land. In UNGARN hingegen hat die Digitalisierung besondere Bedeutung im Lebensbereich Arbeiten und Lernen. 69 Prozent der befragten Ungarn geben an, im Rahmen ihrer Tätigkeit auf Internet und Telekommunikation angewiesen zu sein. In keinem anderen Land der Studie sind Internet und Telekommunikation so wichtig für das Arbeitsleben. GROSSBRITANNIEN wiederum ist Vorreiter in Sachen sozialer Vernetzung rund 61 Prozent der Befragten in Großbritannien sind Mitglied in einem Social Network. Und die USA schließlich geben den Ton an, was die mobile Nutzung ihrer technischen Geräte angeht: 68 Prozent der dort Befragten beschäftigen sich mit ihren technischen Geräten häufig auch, wenn sie unterwegs sind. Auch die Erkenntnis, dass das Internet das Leben für ältere Menschen einfacher macht, hat sich bislang am weitesten in den USA durchgesetzt: 64 Prozent der befragten Amerikaner stimmen dieser Aussage zu, deutlich mehr als in den übrigen Ländern.

Wie aber müssen die Dienste aussehen, die uns in die digitale Zukunft begleiten? Die vorliegende Studie macht deutlich, dass sie grundsätzlich folgende Anforderungen erfüllen müssen: einfach und intuitiv in der Nutzung, schnell und sicher. Sie müssen bequem zu verwenden sein – und zugleich personalisierte Inhalte bieten. Dabei sind Datensicherheit und ein seriöser Anbieter für die Konsumenten wichtiger als der Preis. Dies deckt sich auch mit der Sicht der Experten, die

bei der Angebotsgestaltung folgende künftige Herausforderungen sehen: Intuitive Bedienbarkeit, Seamless Integration, personalisierte und kontextsensitive Benutzeroberflächen, Datensicherheit.

Auf die Weiterentwicklung in diese digitale Zukunft darf man gespannt sein.

Die sieben Lebensbereiche

LEBENSBEREICH

Freizeit & Wohlbefinden

Familie & Freunde

Arbeiten & Lernen

Materielles &

Finanzielles

Sicherheit

Gesellschaft & Gemeinschaftsleben

Gesundheit & Fitness

ZUM LEBENSBEREICH ZÄHLEN THEMEN WIE ...

Unterhaltung, Hobbys, Reisen, Religion, Spiritualität, Musik, Kultur, Ausgehen

Familie und Kinder, Freunde und Bekannte. Partnerschaft, Dating

Beruf, Schule, Universität, Bildung,

private Weiterbildung

Einkaufen, Finanzen, Vermögen, Wohnen,

Persönliche Sicherheit, finanzielle Sicherheit, Datensicherheit

Clubs, Vereinsleben, soziale Organisationen, Nachbarschaft, Stadtleben, Politik

Aktiver Sport, Medizin, Fitness, Wellness

Freizeit und Wohlbefinden

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

Online-TV Online-TV (Fernsehinhalte werden via Internet auf den

Fernseher übertragen)

Online-Video Online-Video (jederzeitiger Zugriff auf Videoinhalte über

das Internet, z. B. über Video-on-Demand-Plattformen)

Casual Gaming Kleine Spiele (wie z. B. Tetris) auf mobilen Endgeräten.

etwa zur Überbrückung von Wartezeiten

Online-Games Online-Games: Online-Spiele mit mehreren Spielern,

z. B. Rollenspiele wie World of Warcraft

Online Gambling Online-Glücksspiele: z. B. Online-Poker oder Online-Roulette

Online-Musik Online-Musik: Über das Internet Musik und Radio hören,

nach Musik suchen, Songs kaufen und herunterladen

Fotos im Internet hochladen und in Online-Fotobüchern Fotos teilen

oder auf Plattformen mit Freunden teilen

Videos teilen Videos im Internet hochladen und auf Plattformen mit

Freunden teilen

Fußgängernavigation

Navigationssysteme für Fußgänger

Mobile Mobile Audioguides (z. B. Städtetouren, Museumsführun-**Audioguides** gen oder Informationen zur Umgebung können über das

Internet auf dem Mobiltelefon empfangen werden)

Buddy Lists Das Mobiltelefon zeigt an, welche meiner Freunde gerade

in der Nähe sind

Familie und Freunde

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

Personal Automatische Synchronisierung und Aktualisierung aller Networking Adressdaten, Kalender etc. auf allen Endgeräten

(z. B. Mobiltelefon, PC, Laptop)

Persönliche Kontakte knüpfen und mit Freunden in Kon-Social Networks

takt bleiben über das Internet, z.B. über Plattformen wie

MySpace, Facebook, StudiVZ etc.

Inhalte teilen Fotos und andere digitale Inhalte im Internet hochladen

und mit Familie und Freunden teilen (z. B. Fotobücher,

Foto-Plattformen wie Flickr etc.)

Sich mit Gleichgesinnten über bestimmte Themen im Inter-Online-Communitys

net austauschen (z. B. Fanclubs, spezielle Plattformen zu

bestimmten Themen, Produkten, Marken etc.)

Neue Kommuni-Neue Formen der Kommunikation z. B. Instant Messaging,

......

kationsformen Bildtelefonie, RSS Feeds, Blogs

Online-Dating Online-Dating: Partnersuche und Flirten im Internet

Arbeiten und Lernen

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

Mobiles Arbeiten Arbeiten, wo und wann man gerne möchte, unterstützt

z. B. durch Fernzugriffslösungen für die abgesicherte Vernetzung von mehreren Computern über das Internet

Web Collaboration Im Team zusammen an den gleichen Dokumenten arbeiten,

trotz räumlicher Trennung. Zum Beispiel mithilfe von virtu-

ellen Projekträumen oder virtuellen Meetings

Lernen mithilfe digitaler Medien, z. B. Computer-Based-E-Learning

Trainings, Distance Learning, Virtual Classrooms,

Teleteaching etc.

Edutainment-Edutainment: Spielerische und unterhaltsame Vermittlung Dienste von Wissen, z. B. über TV. Computer-/Videospiele oder

Multimedia-Software

Software as Software für einen bestimmten Zeitraum mieten statt

a Service kaufen

Sicherheit

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

GPS-Systeme, die Alarm auslösen, wenn Personen

(z. B. Kinder, ältere Menschen) sich außerhalb bestimmter Alarmsysteme Gebiete bewegen oder sich bestimmten Gebieten nähern

Personenortungsdienste/Lokalisierungsfunktionen

Personenortungsdienste

Verhinderung von Dienste zur Verhinderung von Datenmissbrauch,

Datenmissbrauch z. B. beim E-Banking, E-Commerce etc., Verhinderung von

Phishing, Identitätsklau etc.

Systemsicherheit Systemsicherheit: Virenschutz, Verhinderung von

Spam-Anrufen (z. B. bei der Nutzung von VoIP-Diensten)

Privacy und Datensicherheit

Privacy und Datensicherheit: Dienste, die ganz allgemein

die Privatsphäre im Netz schützen

Schutz von Minderjährigen Schutz von Minderjährigen: Dienste, die Minderjährige im Internet vor nicht-jugendfreien Inhalten oder vor

zweifelhaften Kontakten schützen

Materielles und Finanzielles

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

Elektronisches Bezahlen

Elektronisches Bezahlen: Bezahlen kleinerer Beträge über das Mobiltelefon, die Abrechnung erfolgt über die Telefon-

rechnung

Um Personen und Objekte liegt ein "digitaler Mantel", wenn Digitale Aura

zwei solcher Objekte zusammenkommen, werden Informationen ausgetauscht: Autos finden ihre Parklücken selbst, Hemden sagen der Waschmaschine, bei welcher Tempera-

tur sie gewaschen werden wollen

Interaktives Shopping

Interaktives Shopping im Fernsehen (die Jacke, die der Hauptdarsteller meiner Lieblingsserie trägt, kann direkt

online gekauft werden)

RFID / Locationbased-Shopping Werbeplakate übermitteln Informationen an das Mobiltelefon, das navigiert einen bei Interesse zum nächsten Shop

Rezensionen. Bewertungen Austausch mit anderen Konsumenten über bestimmte Produkte, Meinungsbildung durch Nutzerrezensionen und

Produktbewertungen

Online-Preisvergleiche Online-Preisvergleiche

Smart Homes Smart Homes: Intelligente Haushaltsgeräte, vernetzte

.....

Wohnungen etc.

Intelligent Car Systems Intelligent Car Systems: selbsttätig Abstand haltende Autos, präzise Stauvorhersagen, aktuelle Gefahrenmeldungen etc.

über sich selbst miteinander vernetzende Autos

Gesellschaft und Gemeinschaftsleben

BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG: ANGEBOTE/DIENSTE

E-Government, z. B. online wählen, Online-E-Government

Wahlkampagnen etc.

E-Administration E-Administration: Abwicklung von Verwaltungsvorgängen

über das Internet (z. B. Steuererklärung, Adressänderung,

Passverlängerungen etc.)

Virtuelle Clubs

Virtuelle Clubs und Vereine

und Vereine

Politische Politische Meinungsbildung im Netz: z. B. politische Blogs, Meinungs-Fact-Checks, Spendenkampagnen, Unterschriftensammlun-

bildung im Netz gen etc.

Gesundheit und Fitness

ANGEBOTE/DIENSTE **BESCHREIBUNG IN DER BEFRAGUNG:**

Mobile Health Monitoring

Überwachung wesentlicher Gesundheitswerte

(z. B. Puls, Atmung, Blutwerte) über ein mobiles Diagnosegerät; Übertragung der Daten z. B. an ein Gesundheits-

center oder den Hausarzt

Globale Fitnessgemeinschaften Globale Fitnessgemeinschaften: z. B. räumlich getrennt, aber dennoch gemeinsam und über das Internet verbunden

auf ein bestimmtes Ziel hin trainieren

E-Patientenakte Elektronische Patientenakte (elektronische Speicherung

......

und Verwaltung aller Gesundheitsdaten)

INDEX

- Wenn hier und im Folgenden von Experten, Konsumenten etc. die Rede ist, sind stets auch Expertinnen und Konsumentinnen gemeint. Die Beschränkung auf die männliche Form erfolgt ausschließlich aus Gründen der Lesbarkeit.
- ² Soweit es die Konsumentenbefragung betrifft, beziehen sich alle in diesem Bericht genannten Zahlen auf die Internetbevölkerung der jeweiligen Länder und die folgenden Altersgruppen: Deutschland 14 bis 65 Jahre, Frankreich 15+ Jahre, Ungarn 16 bis 74 Jahre, Großbritannien. USA und Südkorea keine Altersbegrenzungen.
- ³ Mithilfe der Clusteranalyse wurden die insgesamt 10.545 befragten Konsumenten in Gruppen ("Cluster") unterteilt, die in sich jeweils möglichst homogen, untereinander dagegen möglichst heterogen sind. Die Bildung dieser Konsumentengruppen wurde anhand von Aspekten vorgenommen, welche die verschiedenen Facetten eines vernetzen Lebens- und Arbeitsstils widerspiegeln. Hierzu zählen u. a. die Rolle digitaler Medien insgesamt, die Wichtigkeit innovativer Kommunikationsmedien, der Stellenwert innovativer Endgeräte und die heutige Vernetzung in verschiedenen Lebensbereichen. Bei der Clusteranalyse wirk K-Means-Algorithmus eingesetzt. Wie bei allen partitionierenden Clusterverfahren wurde dabei als Startpunkt
- des Verfahrens eine bestimmte Anzahl k von Clustern vorgegeben. Aus theoretischen Vorüberlegungen heraus (Diffusionsforschung) wurden drei zu bildende Cluster vorgegeben. Für die Überprüfung der Güte des Ergebnisses wurde der F-Wert herangezogen. Er zeigt, dass sich die Gruppenmittelwerte bezüglich aller Clustervariablen klar voneinander unterscheiden. Die Werte der betreffenden Variablen sind innerhalb der einzelnen Cluster wesentlich ähnlicher als die Werte in unterschiedlichen Clustern.
- 4 Diese und die nachfolgenden Zahlenangaben beziehen sich auf die entsprechenden Konsumentengruppen in Deutschland.
- ⁵ Die genannte Systematik der sieben Lebensbereiche geht auf das Forschungsprogramm des australischen Lebensqualitätsforschers Robert A. Cummins zurück. Die Lebensbereiche wurden in einer umfassenden Metastudie und unter Berücksichtigung von 137 Einzelaspekten identifiziert.
- 6 Vgl. z. B. Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Verlag Suhrkamp, Frankfurt am Main 2008.

IMPRESSUM

Die Studie "LIFE – Digitales Leben" stellt eine kombinierte Erhebung und Zusammenfassung von Experten- und Konsumentenmeinungen dar. Konzipiert und realisiert wurde die vorliegende Studie von Professor Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München, und der Strategieberatung zehnvier. Insgesamt wurden 10.545 Konsumenten aus sechs Ländern und 56 Experten befragt.

Zur Publikation der Studienergebnisse wird die Studie von der Deutschen Telekom AG unterstützt.

"LIFE – Digitales Leben" c/o Deutsche Telekom AG Friedrich-Ebert-Allee 140 53113 Bonn

Amtsgericht Bonn HRB 6794, Sitz der Gesellschaft Bonn USt-IdNr. DE 123475223 WEEE-Reg.-Nr. DE50478376

www.studie-life.de

Alle Rechte vorbehalten. Copyright 2009 by Deutsche Telekom AG

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der Deutschen Telekom AG unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

KNr.: 642 200 154 (deutsch) KNr.: 642 200 155 (englisch)

REDAKTION:

Michael Schlechtriem Björn Muscheid Katja Brösse

Professor Dr. Thomas Hess

Dr. Kerstin Schoegel Dr. Clemens Koob

GESTALTUNG UND KONZEPTION:

G+J Corporate Media GmbH, BÜRO HAMBURG JK. PW. Gesellschaft für Kommunikationsdesign mbH

BILDNACHWEISE:

Titel, Kapitelbilder: Jim Rakete/photoselection S. 02 - 03 Deutsche Telekom AG S. 32 Brand X/Corbis

