



Fakten statt Mythen: Irrglauben der Digitalisierung aufgedeckt â€“ BILD

ID: LCG19161 | 16.05.2019 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Donnerstagvormittag widmete sich das iab austria bei einem Impulse-Event weit verbreiteten Mythen über die Digitalisierung und das Nutzerverhalten.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria / Christoph Breneis

Wien (LCG) – „Rund um die Digitalisierung gibt es eine enorm hohe Erwartungshaltung, die zu vielen Mythen führt“, begrüßte INTEGRAL-Geschäftsführer **Bertram Barth** zum Impulse-Event des iab austria im weXelerate Innovation Hub am Donnerstagvormittag. Im Rahmen des Knowledge-Formats des interactive advertising bureau austria präsentierte er Auszüge aus dem Austrian Internet Monitor (AIM), die mit weit verbreitetem Aberglauben rund um Bits und Bytes aufräumen und der werbetreibenden Wirtschaft Orientierung geben sollen.

Ist wirklich jeder online?

Rund 6,69 Millionen Menschen (88 Prozent der Gesamtbevölkerung) sind laut AIM online. Allerdings nutzen nur 5,75 Millionen Menschen (76 Prozent) das Internet (fast) täglich. Täglich wird das Web nur von 100 Prozent der 14-bis 49-Jährigen genutzt. Mit steigendem Alter nimmt die tägliche Nutzung auf 33 Prozent bei den über 70-Jährigen ab. 66 Prozent haben in den letzten vier Wochen Adressen und Telefonnummern gesucht, 58 Prozent informierten sich über Fahrpläne, 48 Prozent nutzten Facebook, 59 konsumierten Musik oder Videos und nur zehn Prozent lasen Blogs. Besonders ausgeprägt ist die Facebooknutzung bei den 30-bis 40-Jährigen, während 20-bis 30-Jährige bevorzugt Musik und Videos konsumieren.

Der digitale Reifegrad liegt aktuell bei 50 Prozent, wobei Männer mit 55 Prozent etwas webaffiner als Frauen mit 43 Prozent sind. Besonders deutlich fallen die Unterschiede in der Altersbetrachtung aus: Unter 30-Jährige weisen einen Index von 61 Prozent auf; über 66-Jährige nur von 25 Prozent.

„Die meisten Umfragen zur Digitalisierung stammen aus Online-Pools und liefern damit oft ein verzerrtes Bild“, relativiert Barth.

Nach der Nutzer-Typologie des AIM gibt es nur elf Prozent Experten und Allrounder, 14 Prozent sind fortgeschrittene Alltagsuser, neun Prozent sind fun- und unterhaltungsorientierte User, 49 Prozent werden als distante User bezeichnet und 16 Prozent sind Offliner. Distanzte User unterteilen sich in 22 Prozent skeptische Alltagsuser, 14 Prozent interessierte Basisuser und 13 Prozent skeptische Basisnutzer.

Sind alle Senioren versierte Internetnutzer?

Über 60-Jährige nutzen das Internet nur zwischen fünf und sieben Stunden pro Woche, während der Durchschnitt bei 18 Stunden liegt. Am intensivsten wird das Internet von 20-bis 29-Jährigen genutzt, die 34 Stunden pro Woche online sind. Über 60-Jährige nutzen das Web primär zur Suche nach Adressen und Telefonnummern sowie für Fahrplanauskünfte. Blogs haben in dieser Altersgruppe nahezu keine Bedeutung. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch in der Betrachtung nach sozialen Schichten.

Nutzen alle das Smartphone?

Die Handy-Durchdringung liegt laut AIM aktuell bei 96 Prozent, während der Besitz von Smartphones bei nur 73 Prozent liegt. Allerdings nutzen nur 65 Prozent der Smartphone-Besitzer das Internet am Smartphone. Bei den bis zu 39-Jährigen Smartphone-Besitzern liegt die Internetnutzung bei knapp 90 Prozent, während sie bei über 60-Jährigen auf unter 50 Prozent zurückgeht. 70

Prozent der Smartphoneuser laden Fotos hoch, 64 Prozent informieren sich über Fahrpläne, 50 Prozent konsumieren Nachrichten und Informationen.

Stirbt der stationäre Handel durch die Digitalisierung?

44 Prozent der Internet-User kaufen online Kleidung und Schuhe, 33 Prozent buchen Hotels, 28 Prozent kaufen Bücher, 25 Prozent diverse Tickets und 20 Prozent Körperpflege- und Kosmetikartikel. Nur fünf Prozent kaufen Wein und Spirituosen oder CDs, sieben Prozent Unterhaltungselektronik oder neun Prozent Software.

„Es gibt weite Bereiche, in denen der stationäre Handel dominant ist“, fasst Barth zusammen. „Es gibt massive Vorbehalte gegenüber dem Online-Handel und ausgeprägte Sicherheitsbedenken.“

64 Prozent der User haben in den letzten drei Monaten online eingekauft. 91 Prozent der 30-bis 39-Jährigen nutzen digitale Einkaufsangebote, während der Wert bei den über 60-Jährigen deutlich unter 50 Prozent abfällt.

70 Prozent der User attestieren Online-Käufen, dass sie praktisch sind, 65 Prozent halten sie für preiswert und 55 Prozent für schnell. Mehr Spaß haben die Befragten allerdings beim Einkauf im stationären Handel (62 Prozent). Für 78 Prozent ist der reale Einkauf ein Erlebnis, 85 Prozent halten ihn für sicher und 90 Prozent bezeichnen ihn als vertraut und freundlich. 74 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass das reale Einkaufserlebnis durch den Online-Handel nicht ersetzt werden kann.

„Der stationäre Handel wird benötigt, um den Online-Handel zu beleben und ihm einen glaubhaften Kontext zu geben“, fasst Barth zusammen.

Werden Nachrichten über Social Media konsumiert?

Österreich ist im europäischen Vergleich führend bei der Nutzung von sozialen Medien: 30 Prozent nutzen Social Media regelmäßig oder gelegentlich aktiv. 79 Prozent verwenden Social Media, um Kontakt mit Freunden zu halten, 52 Prozent suchen praktische Tipps, 48 Prozent wollen sich über das Weltgeschehen informieren. 41 Prozent wollen erfahren, was im Freundeskreis los ist, 40 Prozent nutzen Einladungen zu Veranstaltungen und 38 Prozent informieren sich über Produkte und Dienstleistungen.

43 Prozent der Befragten nutzen täglich das ORF-Fernsehen, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Platz zwei belegen die ORF-Radios mit 39 Prozent der Befragten. Ebenso viele User informieren sich in sozialen Medien. Andere Fernsehsender werden von 38 Prozent genutzt, gedruckte Zeitungen von 35 Prozent und Internetangebote von Zeitungen von 31 Prozent.

Glaubwürdigkeit der Medien: Social Media weit abgeschlagen

25 Prozent der Befragten stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass man nichts mehr glauben könne, was in den Medien berichtet wird. Immerhin 45 Prozent stimmen dieser „Stammtisch-Aussage“ eher zu. Hier zeigt sich ein großer Widerspruch zur detaillierten Abfrage: Die höchste Glaubwürdigkeit haben die ORF-Radios (80 Prozent), das ORF-Fernsehen (79 Prozent), andere Fernsehanbieter (77 Prozent), Privatradios (79 Prozent), Zeitungen (76 Prozent), Internetangebote von Zeitungen (68 Prozent). Nur drei Prozent halten soziale Medien für sehr glaubwürdig und 25 Prozent für gar nicht glaubwürdig.

„Den klassischen Medien wird eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben“, hält Barth fest.

Diskussion über Userverhalten, dunkle Seiten der sozialen Medien und Influencer-Blasen

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion meint **Sascha Mahdavi** (myTaxi), dass Einkäufe im stationären Handel einen höheren subjektiven Stellenwert hätten. Das Marketingbudget des

Mobilitätsanbieters unterteilt sich in rund 75 Prozent online und 25 Prozent offline, wobei das Unternehmen stark nach Zielgruppen und individuellen Bedürfnissen zu differenziert. **Manfred Gansterer** (Futura) weist auf den geringen Anteil des Online-Handels von elf Prozent hin. „Kunden kommen durch Online-Recherche gut informiert in den stationären Handel. Die neue Währung ist Relevanz“, weiß Gansterer. „Die Leute wollen sowohl im Handel als auch im Medienkonsum einen Hand-in-Hand-Gang von on- und offline. Das Sicherheitsbedürfnis wächst!“, sagt Barth. Er fordert im Kampf gegen Fake-News einen starken öffentlichen Rundfunk und eine Kontrolle der U.S.-Digitalgiganten durch den Gesetzgeber. **Markus Zimmer** (BuzzValue) sieht durch die geänderten Algorithmen einen fundamentalen Wandel in der Nutzung der sozialen Medien: „Die Geschäftsmodelle der Social-Media-Anbieter widersprechen den User-Bedürfnissen. Viralität ist ein Zufallsmodell, da 85 Prozent der Timelines durch bezahlte Inhalte gefüllt werden.“

„Es gibt dunkle Seiten zu jeder Social-Media-Plattform und diese müssen dringend besprochen werden. Cyber-Mobbing, risikobehaftete Challenges und sinnbefreite Trends sind wesentlich gefährlicher für die Gesellschaft als gephotoshopte Werbung. Vor kurzem hat sich eine 16-Jährige in Asien umgebracht aufgrund einer schiefgelaufenen Umfrage zu Leben und Tod, die sie via einer Instastory teilte“, gibt iab-austria-Vorstandsmitglied **Cosima Serban** zu bedenken. „Wir glauben, dass Werbung keine Leben retten kann. Aber was, wenn doch? Mit der Verfeinerung bestehender Tools, der Entwicklung so vieler neuen Technologien und datengetriebener Möglichkeiten sollte der Fokus, auch in unserer werbetreibenden Branche, mehr auf die Substanz, den Mehrwert, Hilfestellungen und letztendlich die Verbesserung von Lebensqualität gerichtet werden. Die Werbung könnte somit vom verdächtigsten Bösewicht zum

reichweitenstarken Multiplikator von Botschaften werden, die einem höheren Zweck dienen.“

Zu Influencer-Marketing meint Gansterer, dass es mehr Scharlatane als Seriöse gebe und sich die Messbarkeit als Problem herausstellt. Trotzdem hält er es für gewisse Bereiche als sinnvollen Teil eines kommunikativen Gesamtkonzerts. „Nur vielen Followern zu folgen, tut Marken und Produkten nicht gut“, ergänzt Mahdavi, der Kooperationen mit Micro-Influencern bevorzugt. Auf 64 Prozent aller Instagram-Kampagnen seien Produkt und Marke nicht deutlich ersichtlich und meist stünden die Influencer selbst im Vordergrund, gibt Zimmer zu bedenken. „Unternehmen zahlen aktuell großteils auf die Selbstinszenierung der Influencer ein. Es gibt Aufholbedarf nach asiatischem oder amerikanischem Vorbild“, betont Zimmer. „Es gibt kein Wundermittel zur Beeinflussung von Konsumenten. Es geht immer um Relevanz und Glaubwürdigkeit“, so Barth abschließend über die Wirkung von Influencern.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 180 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

