TELEKOM AUSTRIA GROUP

Ich seh, ich seh, was du nicht siehst

Eine Studie zur Personalisierung von Internet-Information

Pressegespräch
Wien, 18. September 2011

Ihre Gesprächspartner

> **Hannes Ametsreiter**
> Generaldirektor Telekom Austria Group

> **Christoph Hofinger**
> Managing Partner und wissenschaftlicher Leiter bei SORA

> Moderation
> Alexander Kleedorfer, Corporate Communications
> Telekom Austria Group

Internet bestimmt unseren Alltag

- 2,2 Milliarden Internetnutzer weltweit
- Täglich werden global 300 Mrd. E-Mails verschickt
- Durchschnittlich besucht ein/e Web-UserIn 2.646 Seiten pro Monat
- In Österreich nutzen 9 von 10 Internet-UserInnen Google
- Wenn facebook ein Land wäre, wäre es das drittgrößte der Welt
- Jeder Dritte Facebook-User ist mobil im Netzwerk aktiv
- 2,8 Millionen Bestellungen bei amazon an nur einem Tag in Deutschland

Ich seh, ich seh, was du nicht siehst ...

- Google, Amazon & Facebook verschmelzen mit unserem Leben
- Internet-Services geleiten uns durch den Informationsdschungel
- Individualisierte Inhalte und Empfehlungen auf Basis von persönlichen Daten
- Folge: Veränderung unserer Wahrnehmung?

Und das ist … ?

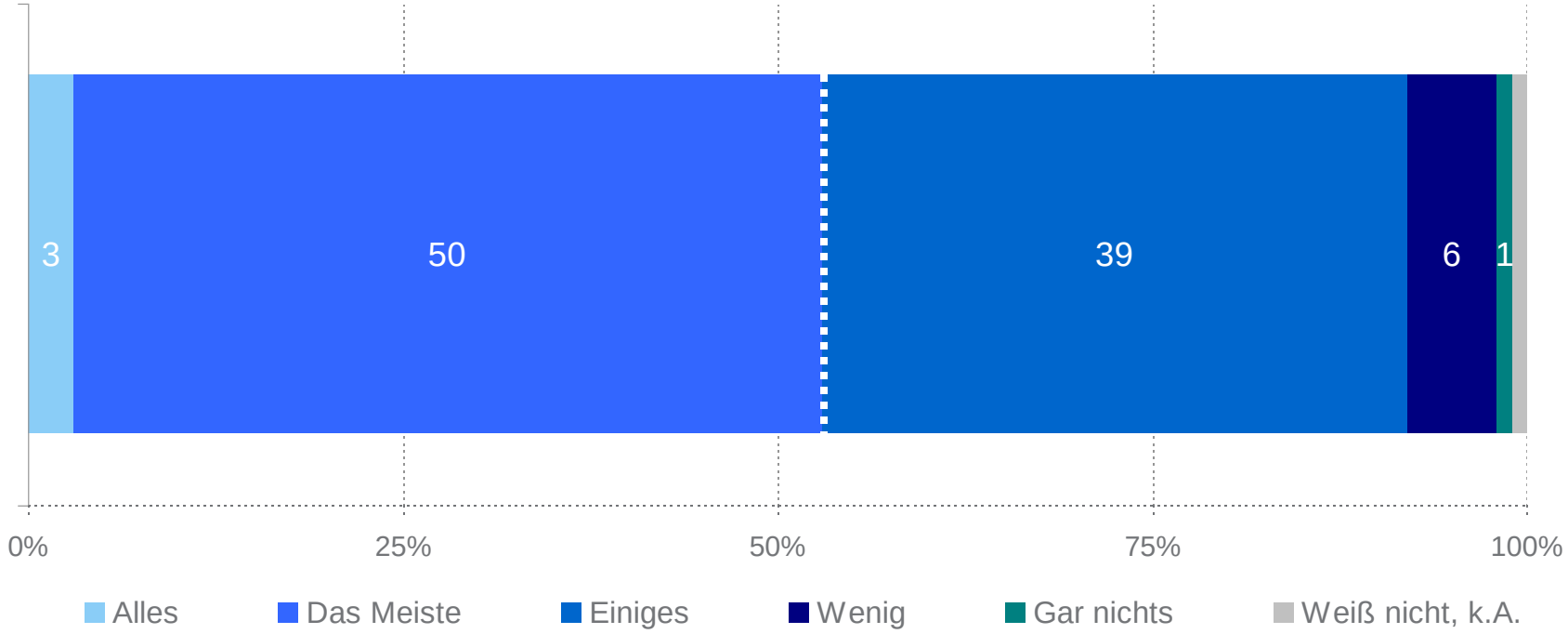
Veränderte Wahrnehmung. Personalisierung. Individualität. Convenience. Ausschnitt. Eingrenzung. Information. Meinungsvielfalt. Kritik. Internet-Wirklichkeiten. Verschmelzung. Vertrauen.

Die Studie

Daten zur Studie

Stichprobengröße:	800 Österreicher/-innen ab 16, davon 593 Internetnutzer/-innen
Stichprobe:	Repräsentative Zufallsstichprobe
Befragungszeitraum:	Juli 2012
Befragungsart:	Telefonische Interviews
Feldinstitut:	Jaksch & Partner – Institut für statistische Analyse
Gewichtung:	Repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bildung und Region

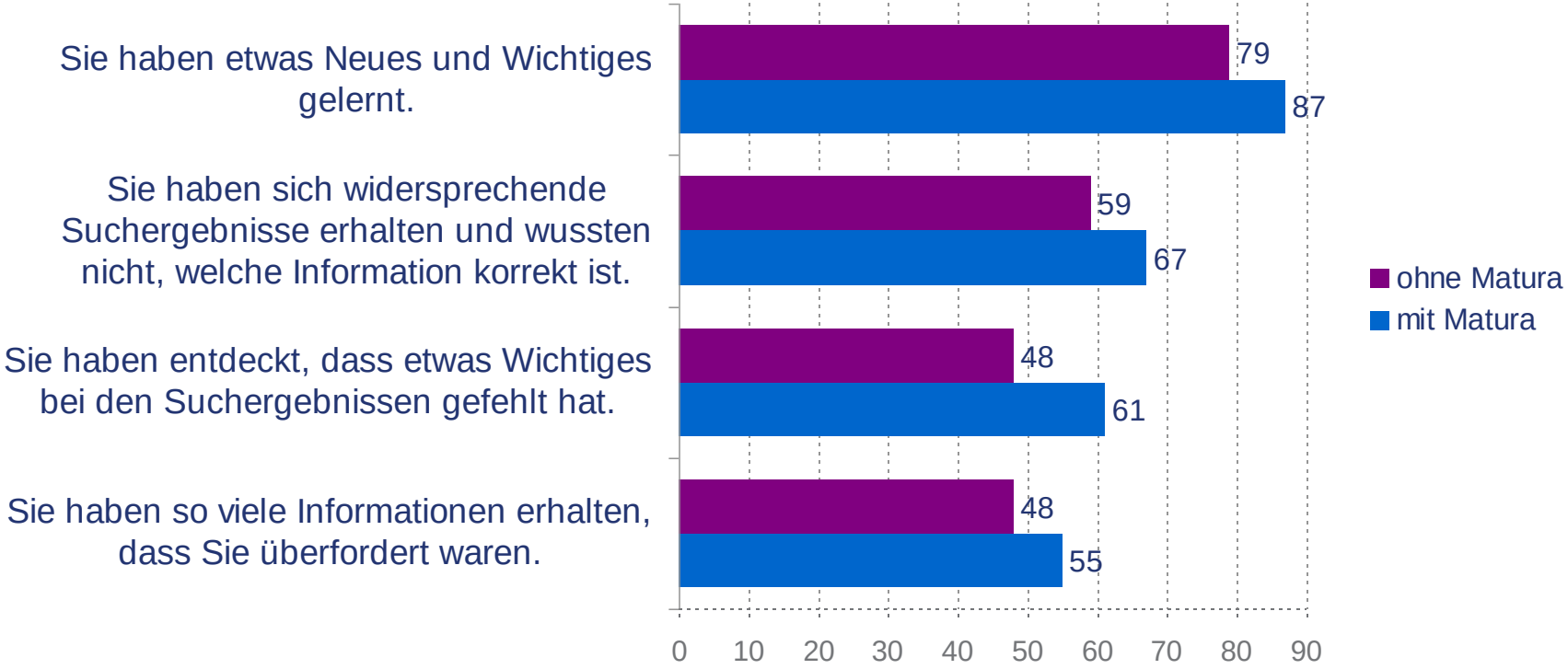
Nur eine knappe Mehrheit vertraut Informationen, die sie per Suchmaschinen finden



Frage: Wie viel der Informationen, die Sie über Suchmaschinen wie z.B. *Google* finden, ist Ihrer Meinung nach korrekt und vertrauenswürdig – alles, das meiste, einiges, wenig oder gar nichts?

Basis: Internetuser, n=593

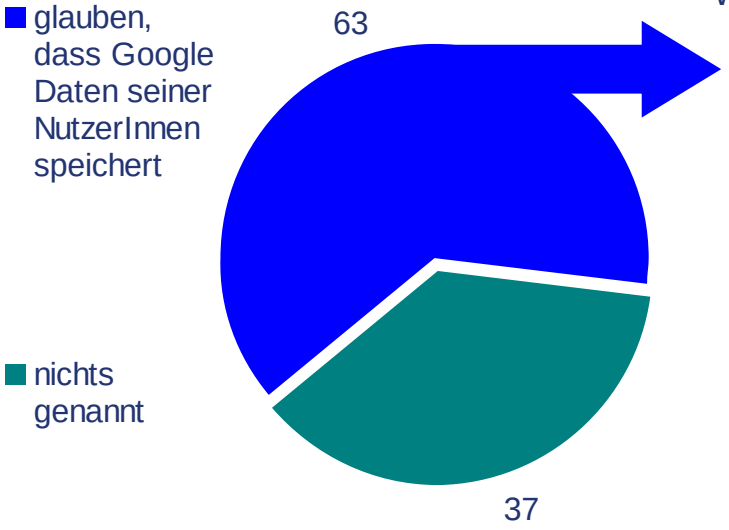
Umgang mit Suchmaschinen vor allem eine Bildungsfrage

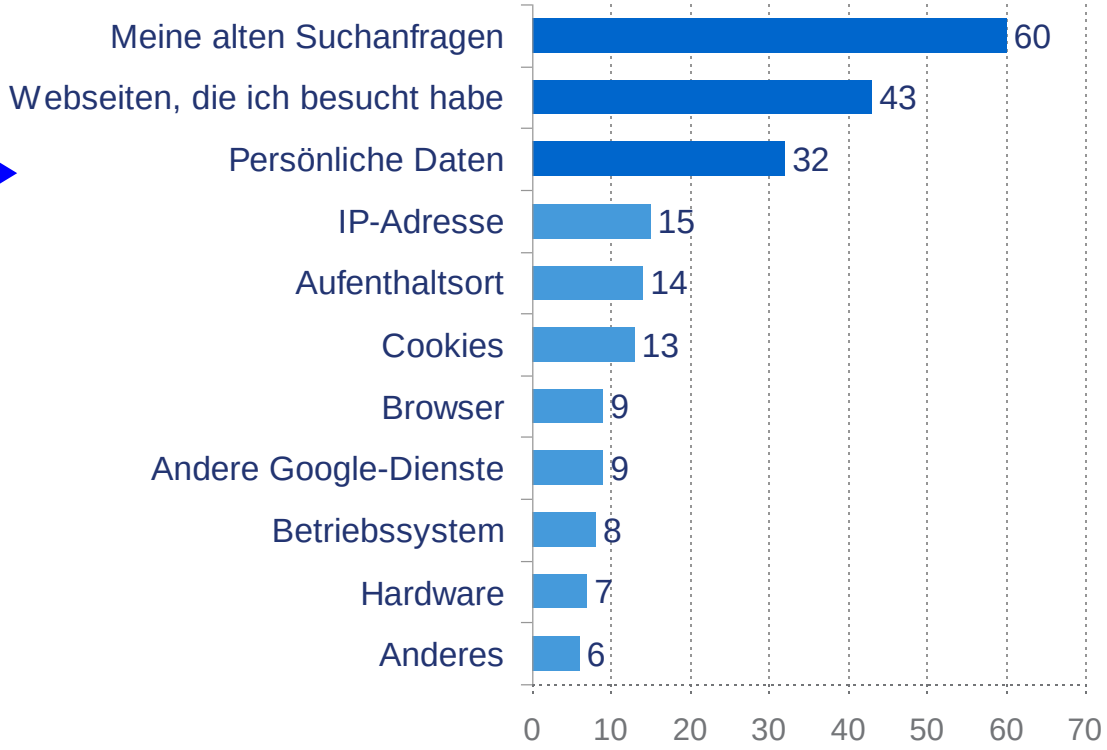


Frage: Wenn Sie zurückdenken: ist Ihnen bei Suchmaschinen folgendes schon einmal passiert?

n=593

Internetuser/-innen glauben, *Google* werte alte Suchanfragen, besuchte Websites und persönliche Daten aus

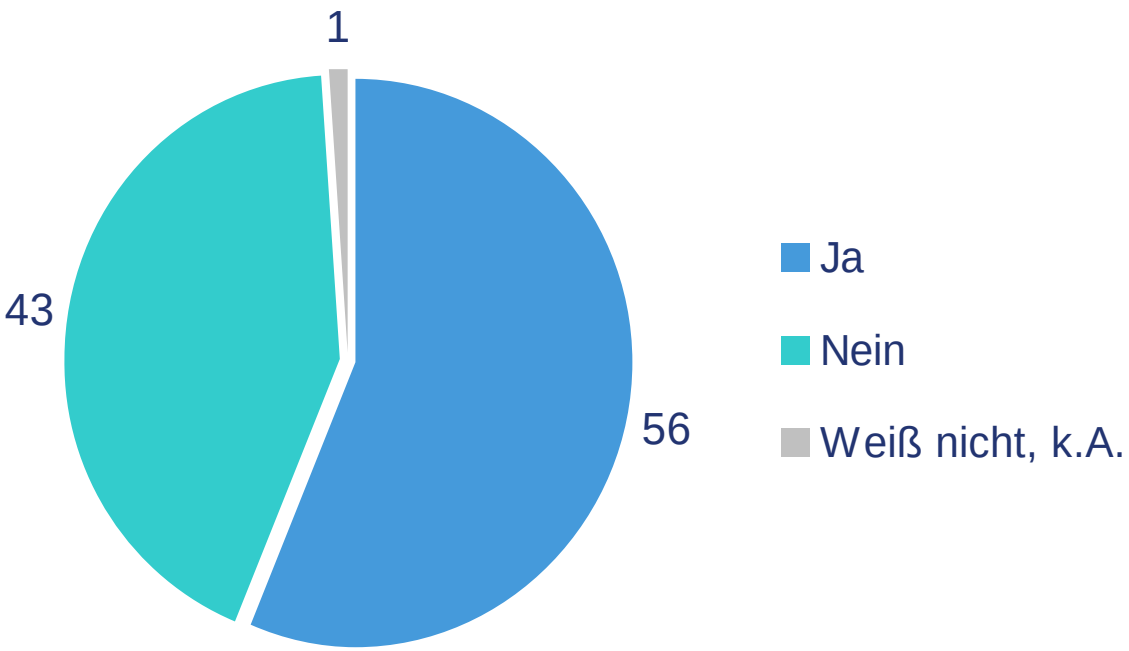




Frage: Was glauben Sie: welche Informationen wertet *Google* über Sie aus, um Ihnen personalisierte Suchergebnisse zu liefern?

Basis: Internetuser, n=593

56% aller Internetuser/-innen sind personalisierte Angebote aufgefallen



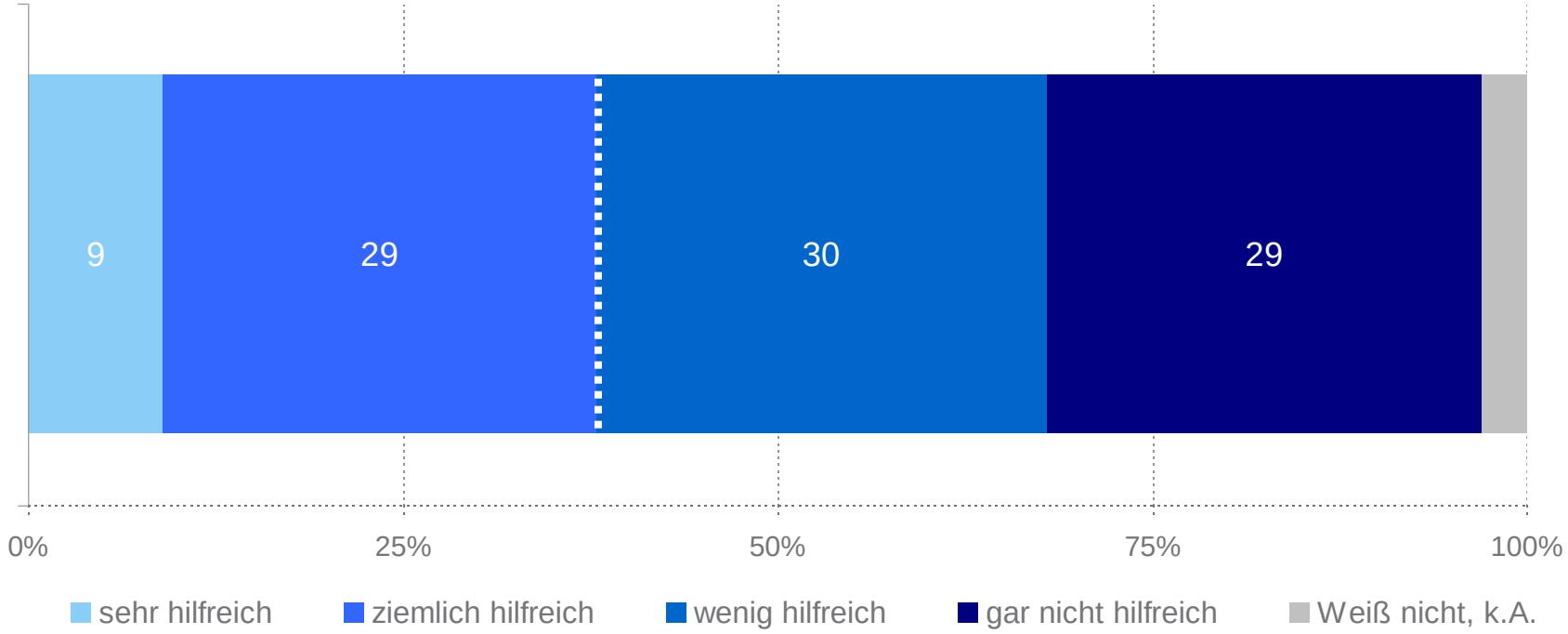
Vor allem Personen, die das Internet häufig nutzen:

- Männern,
- unter 30jährigen und
- Personen mit Matura

Frage: Sind Ihnen personalisierten Angebote im Internet schon einmal aufgefallen?

Basis: Internetuser, n=593

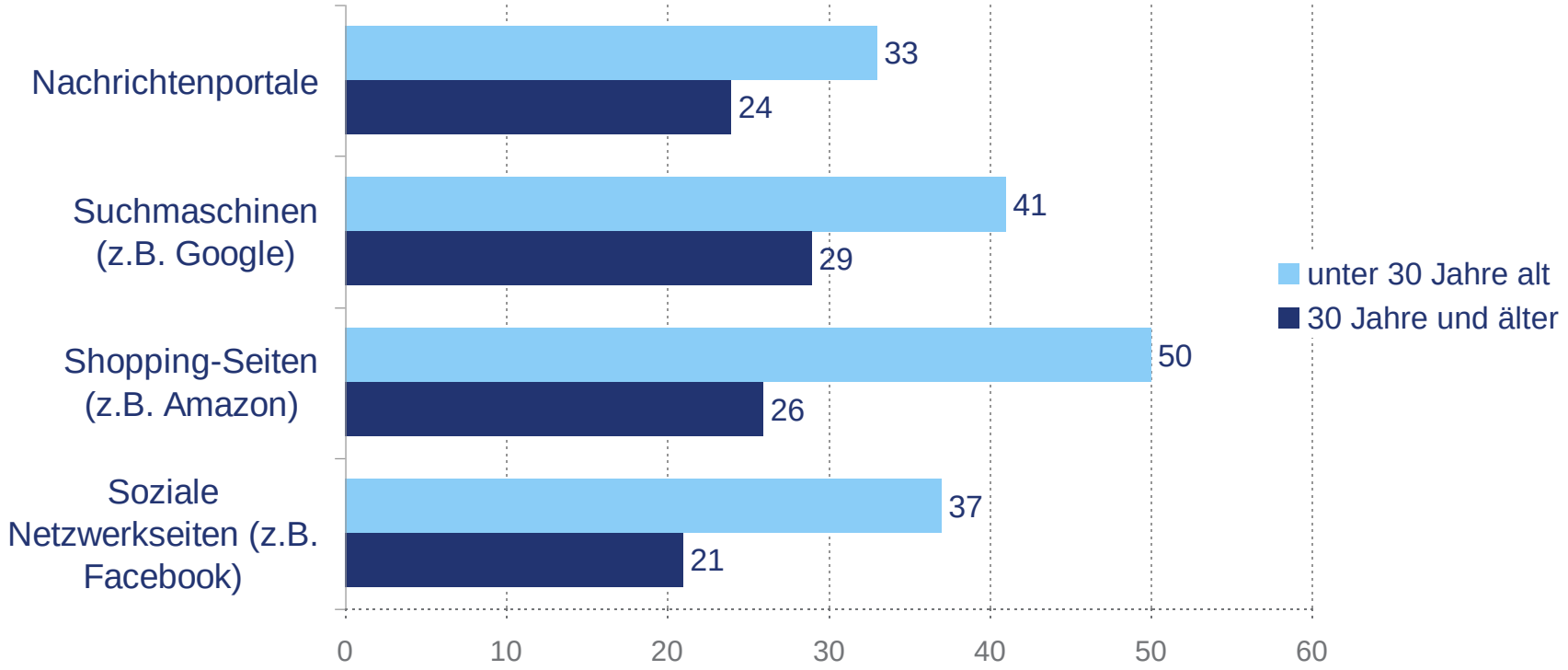
Die Mehrheit findet personalisierte Suchdienste *nicht* hilfreich



Frage: Wenn *Google* und andere Suchmaschinen Ihre Suchanfragen speichern und diese Information dazu verwenden, um Ihnen auf Ihre Vorlieben abgestimmte Suchergebnisse zu liefern – finden Sie das…

Basis: Internetuser, n=593

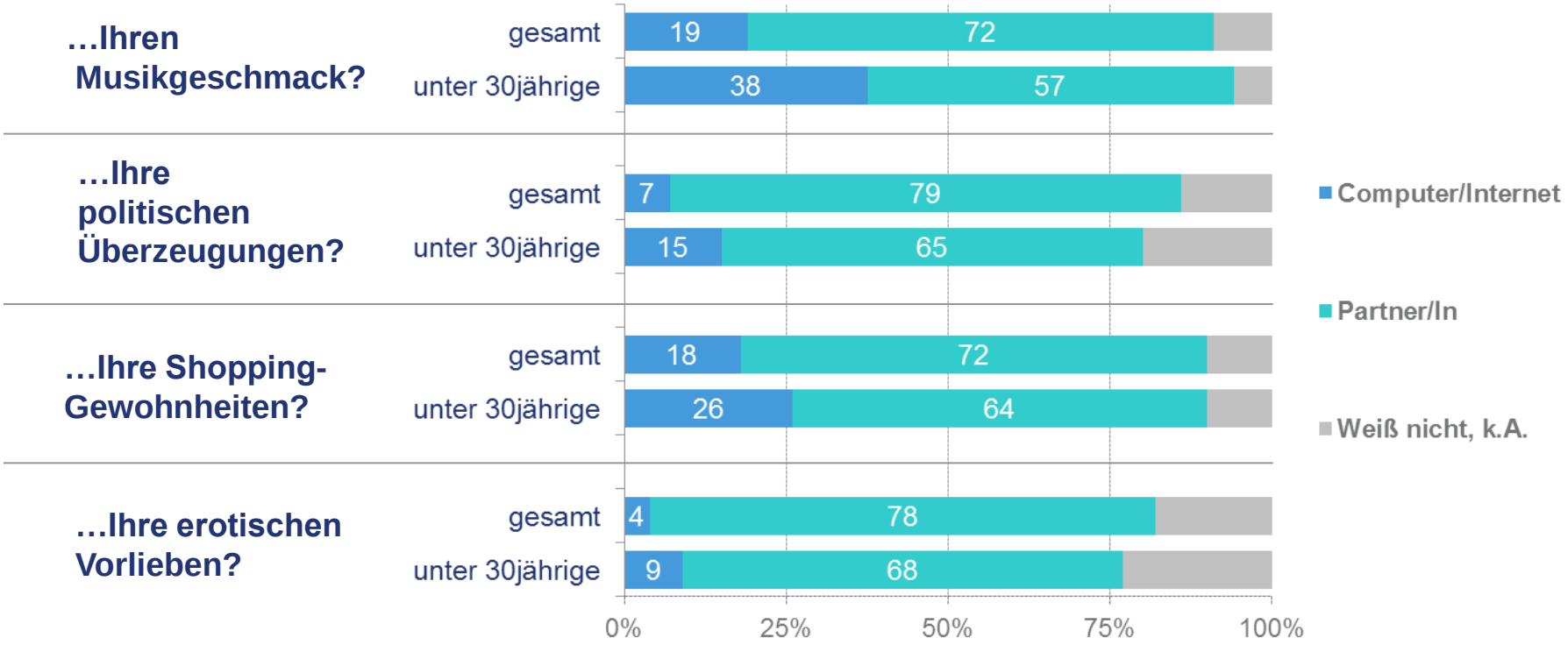
Jüngere wünschen sich stärker personalisierte Angebote



Frage: Wünschen Sie sich bei folgenden Internetangeboten möglichst stark personalisierte oder eher wenig personalisierte, d.h. auf Ihre Interessen und Vorlieben abgestimmte Angebote und Inhalte?

Basis: Internetuser, n=593

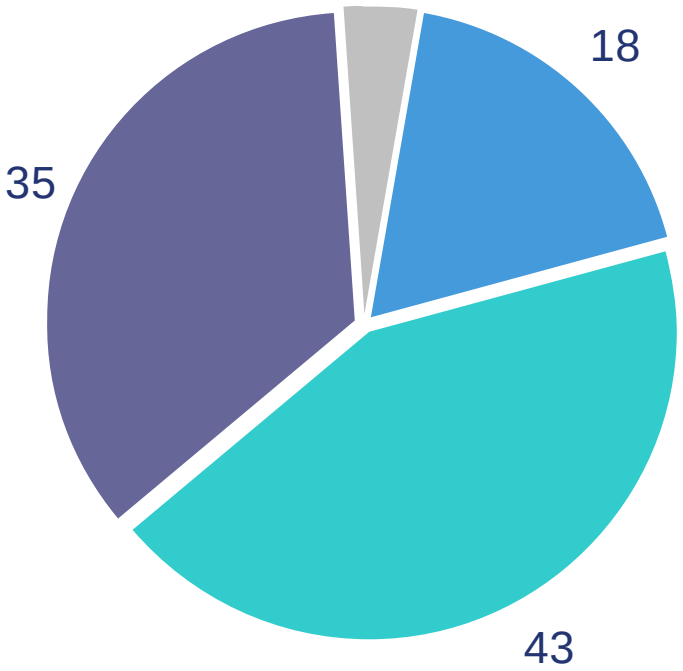
Was glauben Sie – wer weiß mittlerweile mehr über…?



Frage: Was glauben Sie – wer weiß mittlerweile mehr über […]: Das Internet (also Ihr Computer oder Handy, mit dem Sie ins Internet gehen) oder Ihr Partner/Ihre Partnerin?

Basis: Internetuser, n=593

Welche Nachrichtenquellen bevorzugen Sie?

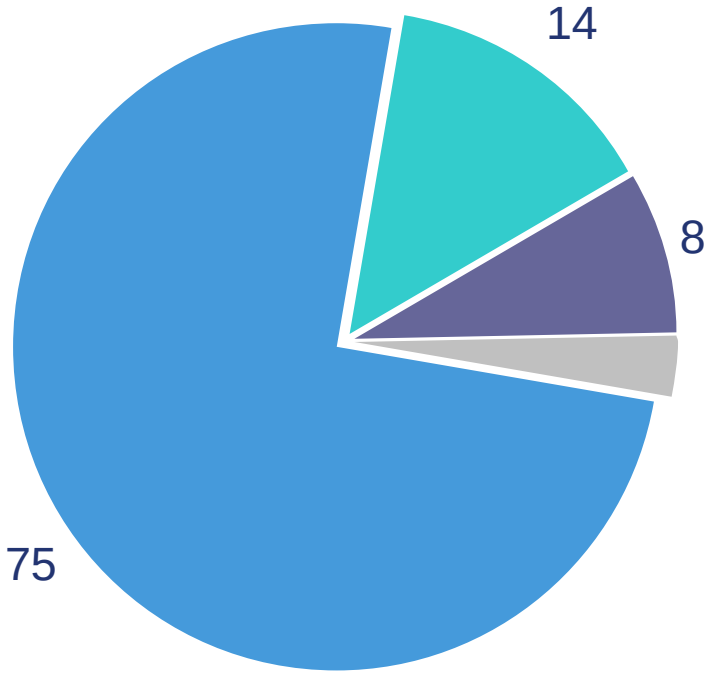


- Ich erhalte Nachrichten lieber von Quellen, die meine Meinungen teilen
- Ich erhalte Nachrichten lieber von Quellen, die meine Meinung hinterfragen
- Ich erhalte Nachrichten lieber von Quellen, die keine spezifische Meinung vertreten
- Weiß nicht, k.A.

Frage: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

Basis: Internetuser, n=593

Internet wird *nicht* als Ort zum kritischen Meinungsaustausch gesehen

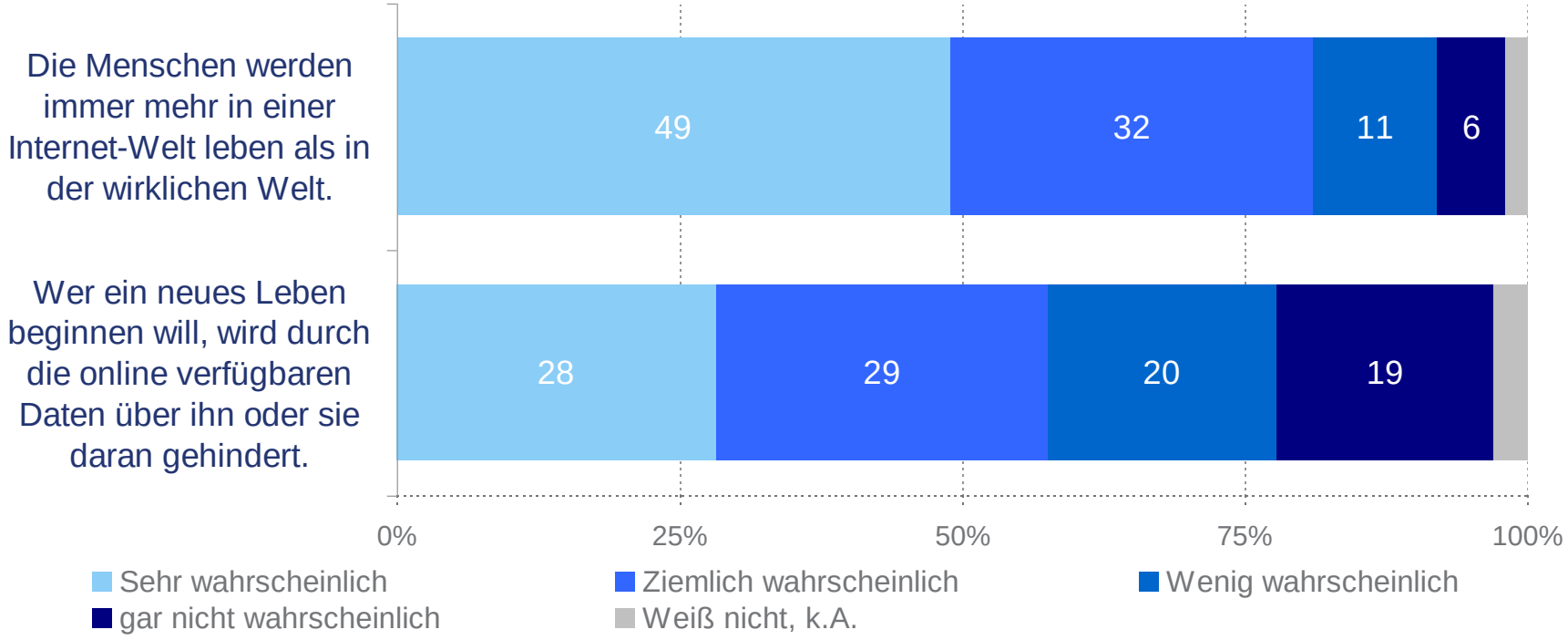


- In persönlichen Gespräche mit Bekannten
- In klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen
- Im Internet
- Weiß nicht, k.A.

Frage: Wo stoßen Sie heutzutage eher auf Gedanken und Meinungen, die Sie dazu bringen, Ihre eigenen Standpunkte zu hinterfragen?

Basis: Internetuser, n=593

Österreicher blicken in eine „Internet-Zukunft“



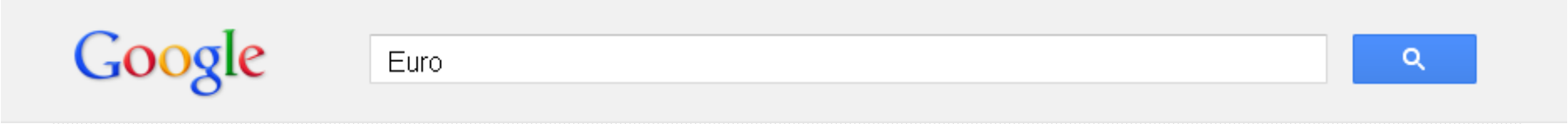
Frage: Glauben Sie, dass die folgenden Dinge in zehn Jahren sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht wahrscheinlich sind?

Basis: Internetuser, n=593

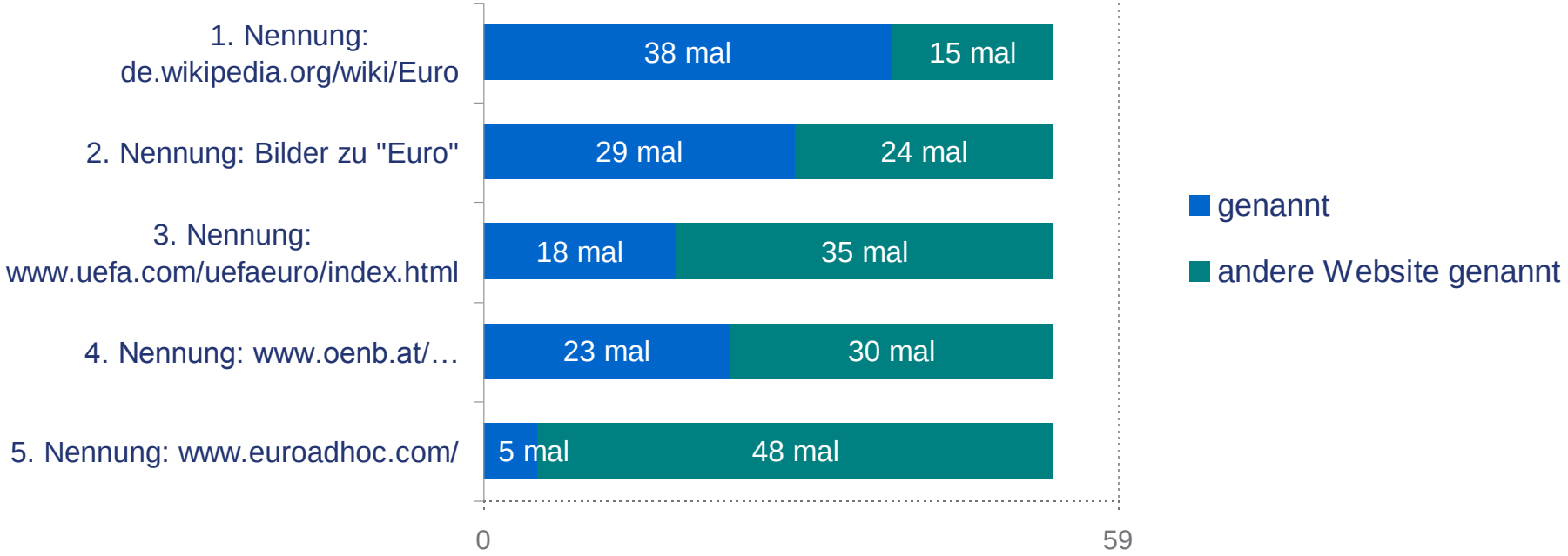
Ablauf des Experiments

53 zufällig ausgewählten Personen wurden drei Suchbegriffe genannt: „Euro“, „Echt“ und „Zukunft“, die sie in *Google* eingeben sollten.

Diese 53 Personen übermittelten die Top-10-Suchergebnisse an SORA in der Reihenfolge ihrer Auflistung. SORA verglich die Ergebnisse nach Vorkommen und Reihung.



Unterschiede sowohl in Vorkommnis und Reihung der Suchergebnisse



Basis: TeilnehmerInnen am Experiment, n=53

Google

Echt

Unterschiede je nach individuellen Merkmalen schon beim ersten Suchergebnis

Internetnutzung:	mehrmals die Woche	(fast) täglich	mehrmals die Woche
Alter:	60+	16 bis 29	30 bis 44
Geschlecht:	männlich	männlich	weiblich
Bildung:	Lehrabschluss	BMS	Matura
Berufstätigkeit:	in Pension	in Ausbildung	berufstätig

www.booking.com/echt_hotels

Hotels in **Echt** - Schnell und sicher ein Hotel buchen
www.**booking**.com › Niederlande › Limburg
Alle Hotels mit Spezial-Angeboten.
606.162 Personen geben +1 für oder folgen Booking.com

Die Beliebtesten Hotels | Luxus-Hotels
Budget-Hotels | Kürzlich Gebuchte Hotels
Bestbewertete Hotels | Bestpreisgarantie

Wikipedia-Eintrag zur Popgruppe „Echt“

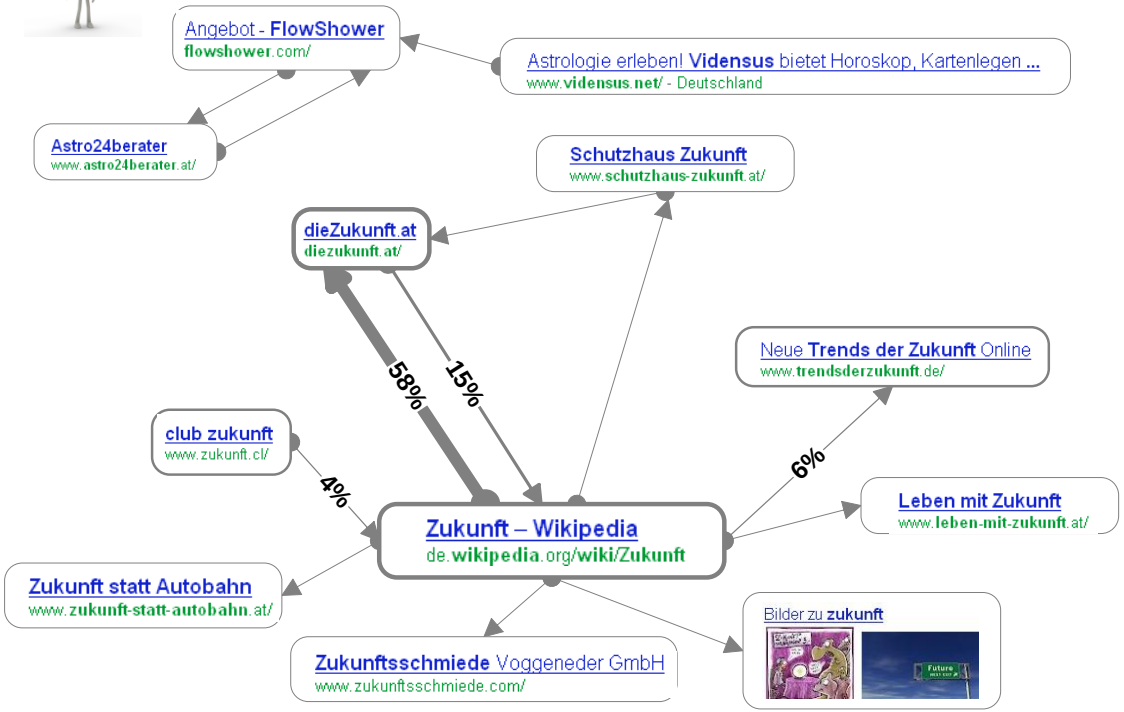
Echt (Band) – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/**Echt**_(Band)
Echt war eine deutsche Popgruppe aus Flensburg, die 1994 gegründet wurde. Song Du trägst keine Liebe in dir hatte sie 1999 ihren größten Erfolg, ...
Bandgeschichte - Besonderes - Diskografie - Auszeichnungen

Echtzeit Mödling (Lokal)

ECHTZEIT | **mödling** | willkommen!
www.**echtzeit**.md/
ECHTZEIT - living room - im herzen der **mödlinger** fussgängerzone!
2 Google-Bewertungen

Basis: TeilnehmerInnen am Experiment, n=53

Unterschiedliche Kombinationen auf den ersten zwei Positionen



Lesehinweis:

Start der Pfeils bedeutet, dass diese Nennung an 1. Stelle gereiht war;

Ende des Pfeils bedeutet, dass diese Nennung an 2. Stelle gereiht war.

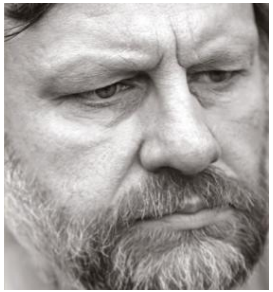
In 58% der Fälle war der Link auf Wikipedia an 1. Stelle, der Link auf „dieZukunft.at“ an 2. Stelle. Das bedeutet, dass ca. 4 von 10 Testpersonen andere Suchergebnisse bzw. andere Reihenfolgen erhalten haben.

Basis: TeilnehmerInnen am Experiment, n=53

Wie geht’s weiter?

> Internet- und Medienkompetenz sind Schlüsselkompetenzen des 21. Jahrhunderts.

> Über die Frage „ME MYSELF AND I. How does the Internet shape our thinking?“ diskutieren wir mit



TELEKOM AUSTRIA GROUP future.talk

TELEKOM AUSTRIA GROUP

Inventing the future with you