TELEKOM AUSTRIA AG
Lassallestraße 9, 1020 Wien
www.telekomaustria.com

Wien, am 18. September 2012

Presse-Information

Telekom Austria Group Studie:

ÖsterreicherInnen sagen Nein zu maßgeschneiderten Internet-Informationen

- **59% der österreichischen Internet-NutzerInnen finden individualisierte Inhalte und Empfehlungen im Internet nicht hilfreich**
- **Geringes Bewusstsein: 43% glauben nicht, dass Suchergebnisse auf sie persönlich zugeschnitten sind**
- **Jüngere wünschen sich stärker personalisierte Angebote**
- **Das Internet wird von österreichischen Internet-NutzerInnen nicht als Ort zum kritischen Meinungsaustausch gesehen**
- **Experiment: klare Unterschiede bei individuellen Suchergebnissen**
- **future.talk 2012 setzt die Diskussion über Einfluss des Internets auf unser Leben fort**

Egal ob Lieblingsband, Kontakt zu Freunden oder selbst zusammengestellte Nachrichtenquellen – täglich stellen wir Daten ins Internet. Wir tun dies wissentlich und unwissentlich. Das Internet speichert diese Daten und leitet Suchergebnisse und Kaufvorschläge davon ab. „Dieser Personalisierung im Internet erteilen die Österreicherinnen und Österreicher mehrheitlich eine klare Abfuhr. Das Internet soll keine ‚Echo-Kammer' sein, in der unsere eigenen Meinungen und Interessen auf uns zurückhallen. Wir wollen kein Aussieben anderer Standpunkte. Die Mehrheit findet personalisierte Angebote nicht einmal hilfreich und ist dagegen, dass Nachrichtenportale, Suchmaschinen und Shopping-Seiten nur noch Empfehlungen anbieten. Gleichzeitig fehlt es den NutzerInnen aber an Bewusstsein, dass es überhaupt so etwas wie Personalisierung gibt", fasst Hannes Ametsreiter, Generaldirektor Telekom Austria Group, die Ergebnisse der repräsentativen Studie*, die die Telekom Austria Group im Vorfeld des future.talk 2012 beim SORA-Institut in Auftrag gegeben hat, zusammen. Ametsreiter ergänzt: „Diese Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit, die Medienkompetenz der Österreicherinnen und Österreicher zu erhöhen. Nicht zuletzt dadurch, dass Wissen und Know-how von klein auf auch im schulischen Bereich gefördert werden."

ÖsterreicherInnen wollen keinen Informations-Maßanzug – höchstens beim Shoppen

Der Wunsch nach bzw. das Bewusstsein für die Personalisierung von Inhalten ist primär eine Altersfrage. Nur 56% der österreichischen InternetnutzerInnen sind personalisierte Angebote schon einmal aufgefallen. Vor allem Männer, unter 30-Jährige und NutzerInnen mit Matura oder Studienabschluss achten auf solche personalisierten Angebote. Interessant dabei: Obwohl die Anbieter laut eigenen Aussagen diese Personalisierung in erster Linie zur Hilfestellung und Verbesserung des Angebots einsetzen, findet die Mehrheit der Befragten diese nicht hilfreich. Nur 9% sagen, personalisierte Suchergebnisse bei Suchmaschinen wie Google seien „sehr hilfreich", 29% halten diese für „ziemlich hilfreich". Am ehesten werden personalisierte Angebote bei Shopping-Seiten wie z.B. Amazon gewünscht. Doch auch dort liegt der Anteil an Befürwortern nur bei ca. jeweils einem Drittel. Ausnahme: Bei den unter 30-Jährigen lässt sich jede/r Zweite gerne Tipps vom Shopping-Berater Internet geben. Bei Nachrichtenportalen und sozialen Netzwerkseiten wie z.B. Facebook wünscht sich nur noch ein Viertel der Befragten Personalisierung.

Suchmaschinen: Laut Studie nützlich, aber fehlerhaft

„Für die meisten sind Suchmaschinen das Fenster ins Internet, das wesentlich mitbestimmt, welche Webseiten wir besuchen und welche wir nie zu Gesicht bekommen. Die österreichischen Internet-Userinnen und –User sehen Suchmaschinen zwar generell als nützlich, aber auch als fehlerhaft. Nur eine knappe Mehrheit der Befragten vertraut den Informationen, die ihnen Suchmaschinen liefern", so Christoph Hofinger, Managing Partner und wissenschaftlicher Leiter bei SORA. Bloß 3% glauben, alle Informationen, die Suchmaschinen ausspucken, seien korrekt und vertrauenswürdig. 50% sagen, zumindest den meisten würden sie vertrauen. Der Umgang mit Suchmaschinen ist eine Frage des Bildungsniveaus: Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen mit einer höheren Ausbildung deutlich häufiger

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Telekom Austria Group, Mag. Michaela Egger, Group Communications
Tel.: +43 664 66 39109, E-Mail: michaela.egger@telekomaustria.com

ihr Wissen durch Suchmaschinen ausbauen konnten, aber auch häufiger auf Fehler in den Suchergebnissen gestoßen sind als Personen mit niedrigerem Bildungsniveau.

Ihre Daten, bitte
Insgesamt glauben 63% aller Internet-UserInnen in Österreich, dass Suchmaschinen Daten ihrer NutzerInnen speichern. Am häufigsten genannt wurden „alte Suchanfragen“ (60%), „besuchte Websites“ (43%) und „persönliche Daten“ (32%). Überraschend wenige Befragte aber glauben, dass auch technische Daten wie z.B. die IP-Adresse oder Cookies gespeichert werden. Laut Ansicht der befragten UserInnen sind vor allem die Inhalte der Suchergebnisse, Werbung bzw. Anzeigen und die Reihenfolge der Suchergebnisse personalisiert. ÖsterreicherInnen vertrauen übrigens Suchmaschinen auch dann nicht weniger, wenn sie wissen, dass diese Datensammler sind und zugeschnittene Ergebnisse liefern.

Meinungsaustausch lieber persönlich
Die relative Mehrheit von 43% gibt an, grundsätzlich Nachrichten lieber aus Quellen zu beziehen, die den eigenen Standpunkt hinterfragen. 35% wollen lieber meinungsunabhängige Nachrichtenquellen. Das bedeutet: Nicht einmal jede/r Fünfte wünscht sich explizit eine „Filter Bubble“**. Dient das Internet auch als Ort für den gewünschten kritischen Meinungsaustausch? Nein meinen die ÖsterreicherInnen: Nicht einmal jede/r Zehnte sagt, sie oder er stoße auch im Internet auf Gedanken und Meinungen, die die eigenen Standpunkte hinterfragen würden. Das zeigt auch das Ergebnis auf die Frage, wo die Menschen sich heutzutage eher mit Anderen austauschen, die sie dazu bringen, auch mal die eigene Meinung zu hinterfragen: Bei der überwältigenden Mehrheit von 89% erfolgt dies in Gesprächen mit Bekannten und Freunden oder in klassischen Medien, nur bei 10% im Internet.

Computer errät Vorlieben, aber ParntnerIn kennt sie
Angesichts der Fülle an online verfügbaren Informationen über einen selbst lässt sich durchaus mutmaßen, dass in bestimmten Bereichen das Internet bereits mehr weiß als etwa Menschen im persönlichen Umfeld. Dass der Computer oder das Internet aber die eigenen politischen Überzeugungen, beruflichen Pläne oder erotischen Vorlieben besser kennt als der eigene Partner, glaubt nur eine Minderheit der befragten Internet-UserInnen. Am ehesten vermuten die Befragten noch eine Überlegenheit von Computer und Web beim Erraten des persönlichen Musikgeschmacks (19%) und der Shopping-Gewohnheiten (18%). Bei Internet-UserInnen unter 30 liegt dieser Anteil höher: 38% bei Musikgeschmack und 26% bei Shopping-Gewohnheiten.

Ich seh, ich seh, was du nicht siehst: Das Google-Experiment
Wie es mit der Personalisierung in der Praxis aussieht, haben 53 zufällig ausgewählte Personen anhand eines Experiments überprüft: Die drei Begriffe „Euro“, „Echt“ und „Zukunft“ wurden bei Google zur Suche eingegeben und darauffolgend in Hinblick auf Vorkommen, Reihenfolge und Art der Empfehlungen von SORA verglichen. Das Ergebnis ist eindeutig: Unterschiede gab es je nach individuellen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Region schon beim ersten Suchergebnis. So haben Männer beim Suchbegriff „Euro“ öfters den Link zu Wikipedia an erster Stelle erhalten, Frauen hingegen öfter die Anzeige für einen Internet-Wettanbieter. Spannend auch, wer den Link zur Seite der UEFA zur Fußball-„Euro“ erhält: Männer nämlich öfters und schon an zweiter Stelle, Frauen seltener und wenn, dann erst ab der dritten. Beim Stichwort „Zukunft“ war in 58% der Fälle 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.

future.talk 2012: „ME MYSELF AND I. How does the Internet shape our thinking?”
Ob uns das Internet wirklich ein persönliches Informationsmenü vorsetzt und wie das unser Denken beeinflusst, darüber diskutiert Gastgeber Hannes Ametsreiter gemeinsam mit Jared Cohen, Director des Think Tanks „Google Ideas“, Eli Pariser, Polit-Aktivist und Autor, und Slavoj Žižek, Kult-Philosoph, beim future.talk am 9. Oktober 2012. Bereits im Vorfeld können Interessierte ihre Fragen an die Experten des future.talk unter dem Hashtag #ftalk12 twittern. Ab 20. September lädt die Telekom Austria Group ein, Tweets und Blogbeiträge zum Thema „How does the Internet shape our thinking?“ zu verfassen und unter dem Hashtag #ftalk12 einzureichen. Die interessantesten Beiträge werden ausgewählt, mit Tickets für den future.talk belohnt und in die Diskussion am 9. Oktober 2012 eingebracht. Die Podiumsdiskussion wird als Livestream unter www.futuretalk.com/livestream zu sehen sein.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Telekom Austria Group, Mag.ª Michaela Egger, Group Communications
Tel.: +43 664 66 39109, E-Mail: michaela.egger@telekomaustria.com

Alle Details zum future.talk 2012 finden Sie auf www.futuretalk.com und alle aktuellen Informationen auch auf http://www.twitter.com/TA_Group

* Die Studie wurde vom SORA-Institut im Auftrag der Telekom Austria Group umgesetzt. Insgesamt wurden 800 telefonische Interviews mit Personen ab 16 Jahren in ganz Österreich geführt, 593 davon mit privaten InternetnutzerInnen. Die Auswahl der Befragten erfolgte zufällig, die Stichprobe ist repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren. Die Interviews wurden vom Erhebungsinstitut „Jaksch & Partner" im Juli 2012 durchgeführt.

** Der Begriff „Filter-Bubble" wurde maßgeblich vom Internetaktivisten Eli Pariser in seinem gleichnamigen Buch geprägt und bezeichnet die technische Innovation, dass Webseiten unter Zuhilfenahme bestimmter Algorithmen mehr und mehr „voraussehen" können, welche Informationen die InternetuserInnen gerne sehen würde – basierend auf den verfügbaren Informationen über die BenutzerInnen.

Über den future.talk:
Die Veranstaltung future.talk, die 2012 zum elften Mal stattfindet, hat zum Ziel neue Trends zu suchen sowie aktuelle und zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen zu diskutieren. Zu den Gästen der vergangenen Jahre zählen u. a. WWW-Erfinder Sir Tim Berners-Lee, Apple-Mitbegründer Steve Wozniak, Facebook-Mitbegründer Chris Hughes, der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan und US-Vizepräsident Al Gore.

Über die Telekom Austria Group:
Die an der Wiener Börse notierte Telekom Austria Group ist als führender Telekommunikationsanbieter im CEE-Raum mit rund 22 Mio. Kundinnen und Kunden in acht Ländern tätig: in Österreich (A1), Slowenien (Si.mobil), Kroatien (Vipnet), Serbien (Vip mobile), Mazedonien (Vip operator), Bulgarien (Mobiltel), Weißrussland (velcom) sowie in Liechtenstein (mobilkom liechtenstein). Der Gesamtmarkt der acht Länder umfasst rund 41 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner. Die Unternehmensgruppe beschäftigt knapp 17.000 MitarbeiterInnen und erwirtschaftet im Geschäftsjahr 2011 einen Umsatz von 4,5 Mrd. EUR. Das breit gefächerte Portfolio umfasst Produkte und Dienstleistungen im Bereich Sprachtelefonie, Breitband Internet, Multimedia-Dienste, Daten- und IT-Lösungen, Wholesale sowie Payment-Lösungen.

Weitere Informationen unter https://www.telekomaustria.com

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Telekom Austria Group, Mag.ª Michaela Egger, Group Communications
Tel.: +43 664 66 39109, E-Mail: michaela.egger@telekomaustria.com