

Innovationsfelder der digitalen Welt. Bedürfnisse von übermorgen.



Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS Band V
www.zukunft-ikt.de

Innovationsfelder der digitalen Welt.

Bedürfnisse von übermorgen.

Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS Band V

Inhaltsverzeichnis.

Vorworte

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 6 | Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. | 11 | Flughafen München. |
| 7 | IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung. | 12 | ZDF. |
| 8 | MÜNCHNER KREIS. | 14 | Zukunftsdiskurs EICT und TNS Infratest. |
| 10 | Deutsche Telekom. | | |

16 Der Weg.

Über die Besonderheiten der vorliegenden Studie, das Projekt „Zukunftsstudie“ im Zeitverlauf sowie die Darstellung der Methode.

- | | |
|----|--|
| 18 | Das Prinzip „Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS“. |
| 20 | Das Projekt „Zukunftsstudie im Zeitverlauf“. |
| 22 | Methodensteckbrief. |

28 Die Botschaften.

Management Summary mit zentralen Studienergebnissen und Handlungsempfehlungen.

- | | |
|----|---------------------|
| 30 | Management Summary. |
|----|---------------------|

36 Die Räume.

Nähere Betrachtung der sechs Befragungsländer, der Altersgruppen sowie eine Analyse der Querschnittsthemen.

- | | | | |
|----|-----------------------------------|----|---|
| 38 | Überblick. | 64 | Gegenüberstellung Befragte Gesamt* und Altersgruppen am Beispiel Deutschland. |
| | Befragungsländer im Detail | 66 | Gegenüberstellung Befragte Gesamt* und Altersgruppen im Ländervergleich. |
| 40 | Deutschland im Detail. | | Querschnittsthemen |
| 44 | USA im Detail. | 68 | Sicherheit und Datenschutz. |
| 48 | Brasilien im Detail. | 69 | Benutzerfreundlichkeit. |
| 52 | China im Detail. | 70 | Privatsphäre und Selbstbestimmung. |
| 56 | Indien im Detail. | 71 | Vernetzung. |
| 60 | Südkorea im Detail. | 72 | Zahlungsbereitschaft. |
| | | 73 | Nachhaltigkeit. |

74 Die Bedürfnismuster. **Deskription und Interpretation zu 22 Bedürfnismustern aus vier Themenfeldern.**

- 76 Überblick.
- 78 Vorstellung der identifizierten Nutzertypen.

80 Kapitel 1 – Arbeit.

- 82 Überblick.
- 84 Themenfeld Arbeit.
- 88 Bedürfniswelt Arbeit.
- 90 Personalisierter Zugang – immer und überall.
- 96 Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung.
- 102 Effektives Informationsmanagement.
- 108 Gesunde Life-Balance.
- 114 Beständiges Networking.
- 120 Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.
- 126 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

128 Kapitel 2 – Mobilität.

- 130 Überblick.
- 132 Themenfeld Mobilität.
- 136 Bedürfniswelt Mobilität.
- 138 Zeit für andere Aktivitäten.
- 146 Von-Tür-zu-Tür Flexibilität.
- 152 High Tech und 1. Klasse Komfort.
- 158 Umweltfreundlich durch die Stadt.
- 166 Entspannend und Sorglos.
- 172 Pragmatischer Transport.
- 178 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

182 Kapitel 3 – Medien.

- 184 Überblick.
- 186 Themenfeld Medien.
- 190 Bedürfniswelt Medien.
- 192 Intelligent und Selbstbestimmt.
- 198 Benutzerfreundlich und Sicher.
- 204 Relevante Informationen.
- 210 Interaktives Socializing.
- 216 Alles für alle und überall.
- 222 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

224 Kapitel 4 – E-Government.

- 226 Überblick.
- 228 Themenfeld E-Government.
- 232 Bedürfniswelt E-Government.
- 234 Einfacher und zuverlässiger Prozess.
- 240 Individueller Informationsservice.
- 246 Sichere und vertrauliche Anwendung.
- 252 Persönliche und aktive Einbindung.
- 258 Mitsprache auf Augenhöhe.
- 264 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

- 266 Quellenverzeichnis.
- 268 Autorenverzeichnis.
- 272 Impressum.



Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Hans-Joachim Otto, MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

6

Vorwort
Bundesministerium
für Wirtschaft und
Technologie.

Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und die mit ihnen verbundene Digitalisierung sind von grundlegender Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft. Nahezu alle Wirtschaftszweige und auch unser Privatleben werden mittlerweile stark von diesen Technologien beeinflusst. Ein großer Teil unseres Wirtschaftswachstums geht von diesen Schlüsseltechnologien aus.

Die Autoren der Zukunftsstudie haben wie im vergangenen Jahr auch dieses Mal wieder den Nutzer mit seinen Erwartungen und Gewohnheiten in den Vordergrund gestellt. Der Fokus liegt auf den „Bedürfnissen der Zukunft“. Die Partner der Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS belegen damit erneut ihr Bemühen um neue Impulse in dieser so wichtigen Thematik. Somit können auch diesmal realistische Einschätzungen und Potenziale aus Sicht der Verbraucher gegeben werden. Das liefert uns wertvolle Hinweise auf künftige Entwicklungen. Und ich freue mich, dass auch die diesjährige Studie wieder international ausgerichtet ist: Die Befragung wurde in Deutschland, USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea durchgeführt und ermöglicht so dem Leser den Vergleich verschiedener Länder und Kulturen.

Aus jedem der vier Themenfelder wurden verschiedene Zukunftswelten („Bedürfnismuster“) herausgearbeitet, die in der Publikation sehr bildhaft dargestellt werden und uns einen Blick in die Zukunft ermöglichen. Die Ergebnisse sind gut aufbereitet und enthalten zudem Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Wir werden die Ergebnisse u. a. bei der Vorbereitung des Nationalen IT-Gipfels 2013 berücksichtigen.

Die langjährige Kooperation der Projektpartner des MÜNCHNER KREIS wurde weitergeführt – eine bewährte und vielfältige Mischung aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, Bosch, Bird & Bird, BMW Group Forschung und Technik, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Computerwoche, Daimler, deep innovation, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, EICT, Flughafen München, fortiss, Giesecke & Devrient, Hellmann Worldwide Logistics, Informationstechnische Gesellschaft im VDE, mc-quadrat, Siemens, Software AG, Sony Deutschland, TNS Infratest, Vodafone Enterprise Plenum, ZDF.

Abschließend möchte ich an dieser Stelle allen Beteiligten für ihr Engagement und die Mitarbeit im Rahmen dieses bedeutenden Projekts danken und wünsche eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre!



IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung

Finanzstaatssekretär Franz Josef Pschierer
IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung,
MÜNCHNER KREIS e.V.

Unsere gesamte Wirtschaft und auch die Verwaltung sind von Informations- und Kommunikationstechnologien abhängig. Moderne IT-Systeme und die fortschreitende Digitalisierung bringen Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen in fast allen Branchen. Man denke nur an aktuelle Innovationen:

- _ In der Logistik – effizient organisierte Warenströme sind heute gang und gäbe
- _ in der Automobilbranche – elektronische Helfer und Zusatzfunktionen entlasten den Fahrer,
- _ im Gesundheitswesen – moderne Diagnosegeräte verlängern das Leben,
- _ in der Verwaltung – immer mehr elektronische Prozesse halten Einzug,
- _ bei der Mediennutzung – Tablets und elektronische Lesegeräte haben das Papier weitgehend verdrängt
- _ oder im Büro – digital vernetzte Mitarbeiter sitzen in „Smart Offices“ oder arbeiten von unterwegs im Firmennetzwerk.

Deshalb müssen auch wir als Staatsregierung uns mit den Auswirkungen der Digitalisierung beschäftigen. Ich freue mich deshalb, dass sich der MÜNCHNER KREIS mit dem fünften Band der Zukunftsstudie „Innovationsfelder der digitalen Welt. Bedürfnisse von übermorgen.“ wieder ein Stück mehr dem besseren Verständnis künftiger Bedürfnisse gewidmet hat. Ein erster Schritt auf diesem Weg wurde bereits zum letzten IT-Gipfel im November 2012 getan, als der MÜNCHNER KREIS, das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und ich als IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung in Berlin zu einem spannenden Experten-Workshop ins Bundeswirtschaftsministerium eingeladen haben. Die „Zukunftswerkstatt 2012“ hat bereits erste Erkenntnisse zum Einfluss des Endkunden auf B2B-Wertschöpfungsprozesse geliefert und die unterschiedlichen Themen aus dieser Perspektive betrachtet. Die hier vorliegende Studie, die sich wie die Zukunftswerkstatt auf die vier Themenfelder Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government konzentriert, geht nun einen Schritt weiter und beleuchtet Verhalten, Einstellungen und vor allem die zukünftigen Bedürfnisse der Nutzer.

Und die Ansprüche an die Zukunft sind hoch. Es erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, um gemeinsam die Zukunft erfolgreich zu gestalten und neue, innovative Produkte und Lösungen „in den Markt“ zu bringen. Ich denke da z. B.

- _ bei der Mobilität an die Weiterentwicklung und Massentauglichkeit von Elektroautos,
- _ bei den Medien an die Verbreitung von „On Demand“ – Diensten,
- _ in der Arbeitswelt an weitergehende Vernetzung zur Zusammenarbeit von Büroarbeitern weltweit und
- _ bei E-Government an automatisierte Prozesse für Umzüge inkl. Ummeldung, Parkausweis etc..

Um den Menschen die Angst vor diesen Neuerungen zu nehmen und um technologische Kompetenzen aufzubauen, sollten in unserer Gesellschaft durch Schule, Ausbildung, Studium und Weiterbildung die digitalen Fähigkeiten und Fertigkeiten unserer Bürger weiterentwickelt werden. Eine breite Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger ist dabei der Schlüssel – dies kann nicht oft genug betont werden. Durch Innovationen in Bildung, Forschung und Entwicklung und durch den Aufbau unserer digitalen Kompetenzen können wir gemeinsam Zukunft gestalten.

An dieser Stelle möchte ich dem MÜNCHNER KREIS und seinen Partnern zu diesem wiederum äußerst lesenswerten und gelungenen Standardwerk herzlich danken und gratulieren. Ich freue mich, diese einmalige Kooperation aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft auch in Zukunft weiterzuführen, um immer wieder neue Impulse für die Zukunft zu generieren.



MÜNCHNER KREIS

Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot
Vorsitzender des Vorstands MÜNCHNER KREIS e. V.,
Ludwig-Maximilians-Universität München (o. I.)

Prof. Dr.-Ing. Jörg Eberspächer
Vorsitzender des Forschungsausschusses
des MÜNCHNER KREIS e. V.,
Technische Universität München (o. r.)

In der fünften Phase des langfristigen Projektes „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien“ hat der MÜNCHNER KREIS mit einem Netzwerk von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik den in der letzten Phase vorgenommenen Perspektivenwechsel weiter verfolgt und wiederum den Nutzer sowie den internationalen Vergleich in den Vordergrund der Untersuchung gestellt. Hat der Nutzer in der vierten Phase seine persönliche Einschätzung zu bestimmten zukünftig denkbaren IT-unterstützten Funktionalitäten in typischen Lebenssituationen wiedergegeben, so sollte er jetzt einschätzen, wie gut typische Situationen in den Bereichen Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government mit den jetzt verfügbaren Instrumenten, Systemen und Geräten bewältigt werden können. Im Ergebnis lassen sich nicht nur zukünftige Bedürfnisse und Bedürfnismuster in den vier genannten Themenfeldern erschließen, es lässt sich auch erkennen, welche Lücken zwischen Ideallösung und Ist-Lösung aus Nutzersicht existieren und welche Potenziale sich hier für die Neu- bzw. Weiterentwicklung informations- und kommunikationstechnischer Lösungen ergeben könnten. Die in insgesamt sechs Ländern (Deutschland, USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea) durchgeführte Online-Befragung über sämtliche Altersgruppen hinweg erlaubt es dabei, zusätzlich länder- und altersbedingte Unterschiede zu analysieren und entsprechende zielgruppenspezifische Schlussfolgerungen zu ziehen.

Im Vergleich zu den vorherigen Phasen der Zukunftsstudie liegt mit dieser Studie somit eine methodische und inhaltliche Weiterentwicklung vor. Der Nutzer bekommt hier keine zukünftige Anwendung oder kein Zukunftsbild vorgegeben; vielmehr lassen sich auf Basis vorgegebener und von ihm bewerteter Bedürfnisse voneinander abgrenzbare Bedürfnismuster erkennen, die spezifische

Ideal-Anforderungen der Nutzer in den verschiedenen Bereichen aufzeigen. Weitere aufschlussreiche Schlussfolgerungen lassen sich aus Altersgruppen- und Ländervergleichen ziehen. Ein wesentlicher Schritt besteht schließlich in der Interpretation der Ergebnisse im Projektteam. Diese führt zu spannenden, über die eigentlichen empirischen Zahlen bzw. deren Auswertung hinausgehenden Erkenntnissen insbesondere zu zukünftigen Entwicklungen – im Bereich der Mobilität, der Medien und ihrer Nutzungsformen, von Arbeitsmodellen sowie von Interaktionsprozessen mit der öffentlichen Verwaltung. Die hier betrachteten Themen – Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government – sind dabei nicht zufällig gewählt; vielmehr ist schon jetzt zu erkennen, dass hier als Folgen der Digitalisierung fundamentale, auch strukturelle Veränderungen zu erwarten sind. Um sich auf diese Veränderungen frühzeitig einzustellen und dabei die wirklichen Bedürfnisse und Visionen der Nutzer bei der Gestaltung der „digitalen Welt“ möglichst gut zu berücksichtigen, kann diese Studie einen wertvollen Beitrag leisten. Denn letztlich entscheiden die Nutzer, welche zukünftigen Anwendungen und Lösungen sie vor dem Hintergrund ihrer Bedürfnisse präferieren. Welche Konsequenzen und spezifischen Anforderungen sich dann hieraus für die Organisation und Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse gerade auch im Business-to-Business-Bereich ergeben, wurde im Rahmen einer „Zukunftswerkstatt 2012“ als Teil des Projektes „Zukunftsstudie“ näher thematisiert.

Gleichzeitig ist die Verzahnung mit den früheren Phasen der Zukunftsstudie hergestellt – denn Basis für die Entwicklung und Definition der Trends und Bedürfnisse sind im Wesentlichen die in den letzten Studien identifizierten Kernthemen und zukünftigen Entwicklungstrends sowie die Zukunftsbilder. Insofern ergänzt die vorliegende Studie die vorherigen in fruchtbarer Weise, indem sie die Sichtweise des Endnutzers erweitert und die Analyse der deskriptiven Ergebnisse durch eine Interpretation ergänzt.

Die Studie wurde gemeinsam von den Herausgebern MÜNCHNER KREIS, EICT, Deutsche Telekom, Flughafen München, TNS Infratest und ZDF sowie den Förderern Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, Bosch, Bird & Bird, BMW Group Forschung und Technik, Computerwoche, Daimler, deep innovation, Deutsche Bahn, fortiss, Giesecke & Devrient, Hellmann Worldwide Logistics, Informationstechnische Gesellschaft im VDE, mc-quadrat, Siemens, Software AG, Sony Deutschland und Vodafone Enterprise Plenum durchgeführt und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie als offizielles Projekt des Nationalen IT-Gipfel-Prozesses unterstützt.

„Wir danken allen Beteiligten für ihr großes Engagement und hoffen, dass die Ergebnisse interessante Erkenntnisse über zukünftig aus Nutzersicht gewünschte Anwendungen und Lösungen geben können, die in kommenden Gestaltungsprozessen Berücksichtigung finden werden.“



Deutsche Telekom

Dr. Heinrich Arnold
Senior Vice President, Research & Innovation
Global Head of Telekom Innovation Laboratories
Deutsche Telekom AG,
MÜNCHNER KREIS e.V.

IO

Vorwort
Deutsche Telekom.

Den Weg von der Idee zum fertigen Produkt säumen viele Herausforderungen. Um Akzeptanz des Endprodukts beim Nutzer – und damit Markterfolg – zu gewährleisten, wird es zunehmend wichtig, frühzeitig die zukünftigen Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zu kennen. Denn erfolgreiche Innovationen ohne Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen werden kaum erfolgreich sein.

Vor diesem Hintergrund ist es in höchstem Maße zu begrüßen, dass sich die fünfte Phase der Zukunftsstudie das Ziel gestellt hat, zukünftige Bedürfnisse von Nutzern detailliert zu untersuchen. Wie im letzten Jahr steht somit auch dieses Jahr der Nutzer im Mittelpunkt der Untersuchung. Die methodische Weiterentwicklung im Vergleich zum letzten Jahr erlaubt es jedoch, noch stärker in die Tiefe zu gehen und für die gewählten vier Themenfelder Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government Einzelbedürfnisse zu identifizieren, aus denen sich ableiten lässt, welche Idealvorstellungen Nutzer für die Durchführung typischer Problem- und Aufgabenstellungen haben. Aus unserer Sicht spannend sind vor allem die Ergebnisse der Themenfelder Medien und Arbeit. So sieht der Endnutzer die zukünftige Mediennutzung v.a. intuitiv, intelligent und benutzerfreundlich, aber auch interaktiv

und vor allem sicher. In Bezug auf die Arbeitsprozesse der Zukunft lässt sich ein großes Potenzial für die (Weiter-)Entwicklung intelligenter Arbeitsmittel erkennen, deren Nutzung die Endnutzer selbstbestimmt und problemorientiert präferieren. Welche konkreten Anforderungen der Nutzer im Einzelnen hat und welche Konsequenzen sich hieraus ergeben, lässt sich in den nachfolgenden Abschnitten lesen. Pro Themenfeld werden sogenannte „Bedürfnismuster“ vorgestellt, die sich aus rund 15 einzelnen Nutzerbedürfnissen zusammensetzen und dem Leser erlauben, einen Blick in die zukünftig gewünschte Realität aus Nutzersicht zu werfen. Es folgen ein Länder- und Altersgruppenvergleich sowie Implikationen für Industrie, Wissenschaft und Politik.

Die vorliegende Studie möchte, wie auch ihre Vorgängerstudie, Innovationsverantwortliche aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik darin unterstützen, ein ganzheitliches Bild der IKT-Zukunft unter Berücksichtigung von verifizierten Kundenbedürfnissen zu entwickeln. Ich persönlich bin davon überzeugt, dass die Ergebnisse einen wertvollen Beitrag für Innovationsentwicklungen in jeglichen IKT-nahen Branchen leisten können. Nicht von ungefähr lautet der Titel der Studie „Innovationsfelder der digitalen Welt“.

Wir danken allen Beteiligten für den außerordentlichen Einsatz, der zu dem vorliegenden Ergebnis geführt hat, das auch unser Handeln weiter mitbestimmen wird. Gleichzeitig sind wir stolz, Mitherausgeber dieser Studie zu sein, die nicht nur Innovation zum Thema hat, sondern auch selbst innovativ und zukunftsweisend durchgeführt wurde.



Flughafen München

Dr. Michael Kerkloh
Vorsitzender der Geschäftsführung
Flughafen München GmbH

Die globale Vernetzung der Welt schreitet kontinuierlich weiter voran. Die Grenzen zwischen den einzelnen Ländern und Kontinenten werden fließender. Dabei erfasst die stetig weiterentwickelnde Informations- und Kommunikationstechnologie immer mehr Lebensbereiche. Neue Formen des Informationsaustauschs und innovative Dienstleistungsangebote halten Einzug in die Arbeitswelt wie auch in das Privatleben. Mit den technischen Möglichkeiten hat sich auch unsere Mobilität verändert. Der Trend geht zum „seamless Travel“ – also einer naht- und reibungslosen Kette von Reiseabschnitten, die unter Einbeziehung unterschiedlicher Verkehrsträger einen gleichbleibend hohen Passagierkomfort bietet.

Spontanes länderübergreifendes Reisen ist aufgrund der Verfügbarkeit leistungsfähiger Verkehrsmittel schon heute eine Selbstverständlichkeit. Durch die effiziente Nutzung unterschiedlicher Verkehrsträger wie Flugzeug, Bahn, Auto, Mietwagen, Taxi oder öffentlicher Nahverkehr lässt sich fast jeder Ort innerhalb einer überschaubaren Zeit erreichen. Für den Kunden der Zukunft wird es selbstverständlich sein, mit Hilfe moderner vernetzter Informations- und Kommunikationstechnologie jeweils die optimale individuelle Reisekette zusammen zustellen, die im Hinblick auf Transportmittel, Zeit, Kosten und Ressourcenverfügbarkeit die besten Ergebnisse verspricht. Aufgabe der Verkehrsplaner und Mobilitätsunternehmen wird es sein, ganzheitliche Transportketten und Logistiklösungen zu entwickeln, die solche flexiblen und kostengünstigen Formen des Reisens ermöglichen. Dies setzt bei allen Beteiligten die Bereitschaft voraus, über die Grenzen der eigenen Länder und auch der eigenen Verkehrssysteme hinauszudenken und im Sinne übergreifender Lösungen zusammenzuarbeiten.

Der Flughafen München sieht sich als Teil dieser zukünftigen intermodalen Mobilitätskette. Zusammen mit anderen Unternehmen will der Flughafen München diese Zukunft aktiv mitgestalten. Gerade für ein international tätiges Unternehmen, das einen wichtigen Knotenpunkt

für Reisende aus aller Welt betreibt, ist es wichtig den Passagieren, Besuchern und Mitarbeitern kundenorientierte optimale Lösungen anzubieten. Der MÜNCHNER KREIS mit seiner Zukunftsstudie, die sich in den letzten Jahren mit sehr unterschiedlichen Aspekten der zukünftigen Informations- und Kommunikationswelt auseinandergesetzt hat, bietet hierfür eine ideale Plattform. Durch die vielen gemeinsamen Workshops und die Befragung der Konsumenten in den Wachstumsländern China, Südkorea, Indien, Brasilien sowie in den etablierten Industriestaaten USA und Deutschland sind wichtige Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Nutzer und gewonnen worden.

Aus meiner Sicht zeigt die vorliegende Studie des MÜNCHNER KREIS sehr deutlich, wie stark und vor allem wie rasch sich die Welt durch neue Informations- und Kommunikationstechnologie ändert und wie wichtig es ist, dass die Unternehmen auf die sich ändernden Nutzeranforderungen und Wünsche mit den entsprechenden Produktangeboten und Lösungen eingehen.

Freuen Sie sich auf eine aufschlussreiche Lektüre, die viele interessante Anregungen und Impulse für künftige Diskussionen bietet.



Vorwort
Flughafen
München.



ZDF

Dr. Bernhard Engel
Medienreferent ZDF Medienforschung

I2

Vorwort
ZDF.

Die zukünftige Mediennutzungspraxis aus Nutzersicht steht im Mittelpunkt der fünften Welle der Zukunftsstudie. Zentrale Forschungsfrage ist hierbei die Profilierung des Status Quo bezüglich des Zugangs zu Mediencontent über unterschiedliche Medientechnologien und die Charakterisierung idealtypischer zukünftiger Nutzungsoptionen. Für den Idealtypus werden technische Anforderungen, subjektive Vorteile und „No-Gos“ identifiziert und gebündelt.

Konvergenz und Fragmentierung, neue Angebote und neue Anbieter machen den Medienmarkt zu einem dynamischen Zukunftsmarkt. Während in anderen Zukunftsbereichen das Henne-Ei-Problem zwischen verfügbarer Technologie und konkretem Anwendernutzen für die Dynamik eher ein retardierendes Moment darstellt, ist dies im Medienbereich kein systemisches Problem. Auch in den Medien ist freilich nicht alles erfolgreich, was technisch innovativ ist: MiniDisc, Video 2000 oder die Television Disc (TED) waren vergessen, bevor sie einen Massenmarkt erreichen konnten. Andere Entwicklungen wie z. B. das digitale Kabelfernsehen sind zumindest bezüglich des Tempos der Marktpenetration hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Bei den erfolgreichen Entwicklungen ist jedoch eine Akzeleration erkennbar: neuere Technologien setzen sich noch schneller durch als vorausgegangene. Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg und erfolgreiche Produkte werden durch noch erfolgreichere ersetzt.

Ein sehr prominentes Beispiel für diese Entwicklung ist die mobile Audionutzung. Das 1954 erstmals verfügbare Transistorradio war technologisch revolutionär und Ausdruck des Lebensstils der jungen Generation. Später folgte die Generation des Walkmans gefolgt von den aktuellen MP3- und IP-basierten Broadcast- und On-Demand-Services. Das Beispiel zeigt besonders deutlich wie technologische Basisinnovationen (Transistoren statt Röhren), Content (universell verfügbare Broadcastservices) und Lifestyle (Besitz eines Gerätes als Statussymbol) einen erfolgreichen Verbund bilden. Das Produkt gab den Nutzern Mehrwert, es war sofort, einfach und sicher zu bedienen.

Die Medienlandschaft ist komplex und die Bedürfnisse der Menschen sind verschieden. In der aktuellen Zukunftsstudie ist die Komplexität analytisch auf zwei zentrale Dimensionen projiziert. Eine Dimension zeigt die klassische Unterscheidung der Nutzungsmotive Information und Unterhaltung. In der Studie ist dies mit den Begriffen „Relevante Inhalte“ und „Personalisierte Unterhaltung“ beschrieben. Dies deutet darauf hin, dass sich die klassische Trennung zwischen Medien und Kommunikation auflöst. Neben dem technischen Aspekt, dass insbesondere mit IP-basierten Services eine Individualisierung auch sehr großer Nutzerschaften möglich ist, umfassen die relevanten Inhalte auch, dass redaktionell recherchierte und aufbereitete Themen und proaktive Angebote für Produkte und Dienstleistungen für die Nutzer einen gleichen Nutzen haben können. Mit personalisierter Unterhaltung verbinden die Menschen Optionen der Mediennutzung in selbstbestimmten Zeitfenstern sowie ein gewisses Customizing der Handhabung. Die zweite Dimension der Medien-Marktlandschaft ist mit den Begriffen „Interaktiver Informationsaustausch“ und „Einfache und bezüglich Preis-/Leistung angemessene Nutzung“ gekennzeichnet. Mit dem interaktiven Informationsaustausch verbinden die Menschen das Einbringen einer eigenen Meinung und die Option mit anderen Personen Informationen auszutauschen. „Einfache Nutzung und ein angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis“ beinhalten unterschiedliche Anforderungen an zukünftige

Medienprodukte. Wie später auch anhand detaillierter Analysen gezeigt werden wird, ist die Nutzung „auf Knopfdruck“ sowie die Erwartung einer absolut stabilen und sicheren Funktionsfähigkeit ohne aufwändige Lernprozesse oder gar frustrierende Einzelerfahrungen ein wichtiges Erfolgskriterium.

In der Beschreibung des Marktes sind die Bedürfnismuster der Nutzer und derzeit verfügbare Medienangebote verortbar. Die Gegenüberstellung von Bedürfnismustern als latente Nachfrage und Beschreibung aktuell verfügbarer Medienangebote zeigt die Lücken zwischen Angebot und Nachfrage im Medienmarkt und wie sich durch bessere Passung der Medienprodukte an die Bedürfnismuster Wachstumschancen im Markt eröffnen. Gerade die Nutzerperspektive der aktuellen Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS gibt hier also konkrete Hinweise auf die Erfordernisse erfolgreicher Produktentwicklung für die Medien der Zukunft.

Für das ZDF als Teil des dualen Rundfunksystems sind die Befunde sowohl aus Deutschland wie auch im internationalen Vergleich von hoher Relevanz. Die Ergebnisse zeigen, welche Optionen vorhanden sind, innerhalb des gegebenen Programmauftrags Stärken im eigenen Profil fortzuentwickeln und kritische Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Zukunft zu identifizieren. Der Status Quo zeigt, dass in Deutschland mehr als in allen anderen Ländern ein thematisches Interesse an Nachrichten besteht. Auch der Befund, dass in Deutschland die Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher« sowie »Relevante Information« in der Wertigkeit die beiden obersten Plätze bezüglich der Gestaltung der Medienzukunft einnehmen, zeigt, dass die aktuelle Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in das Zukunftsbild der Menschen von den Medien passt.



EICT

Tanja Kessel

Geschäftsführerin European Center for Information and Communication Technologies (EICT) GmbH, MÜNCHNER KREIS e. V.

TNS Infratest

Robert A. Wieland

Geschäftsführer TNS Infratest GmbH, MÜNCHNER KREIS e. V.

Zukunftsdiskurs.

Der Partnerkreis der Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS hat in den letzten Jahren ein erstaunliches Wachstum erfahren. In der Phase V der Zukunftsstudie arbeiteten nunmehr 24 Partnerorganisationen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft branchenübergreifend und interdisziplinär zusammen. Und dies kommt nicht von ungefähr! Das Projekt adressiert das Thema der „Digitalisierung“ als einen wichtigen mehrdimensionalen Diskurs und dies spiegelt sich vor allem in der Vielfalt der Herkunftsbranchen der Partnerunternehmen wider: Im Projekt „Zukunftsstudie“ diskutieren Unternehmen der Automobilindustrie, Luftfahrt und Logistik, Telekommunikations- und Softwareindustrie, klassische Mischkonzerne, Medienunternehmen, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen sowie Vertreter aus der Politik gemeinsam an einem Tisch. Im Zentrum aller Diskussionen stehen dabei stets die Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologie und Medien sowie ihre zukünftige Ausgestaltung in den verschiedenen Anwendungsbereichen – ein Themenkomplex, der in nahezu allen Branchen für Strategieentwicklung und Innovationen relevant ist.

Entwicklung von Zukunftsstrategien.

Im Partnerkreis der Zukunftsstudie kommen Verantwortliche aus Strategie, Forschung und Entwicklung sowie anderen zukunftsorientierten Unternehmensbereichen zusammen. Fast täglich stehen sie vor der Herausforderung, strategische, wirtschaftliche oder politische Entscheidungen treffen zu müssen. Zukünftige Trends und Entwicklungen spielen dabei für sie alle eine wichtige Rolle im täglichen Geschäft. Die Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS möchte mit ihrem Projekt eine Plattform bieten, die es Unternehmen und Organisationen verschiedenster Branchen ermöglicht, Herausforderungen der digitalen Welt zu begegnen – sowohl als Wissenszugewinn für das Einzelunternehmen, aber auch für das zunehmende Erfordernis branchenübergreifender Zukunftsstrategien.

Zusammenarbeit in Workshops.

Neben der Publikation in ihrer nunmehr vorliegenden Form, liegt der Reiz der Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS immer auch in den unterjährig spannenden Diskussionen des Projektteams begründet. Im Verlauf des Zukunftsstudienprozesses fanden im Zeitraum 2012 und 2013 zahlreiche Workshops an verschiedenen Standorten statt. Die durchweg sehr hohe Beteiligung steht für die hohe Motivation des Partnerkreises, gemeinsam zu diskutieren, neue Sichtweisen zu erfahren und etwas zu bewegen, d. h. im wahrsten Sinne des Wortes „Zukunft aktiv zu gestalten“.

Ein besonderer Erfolg und ein wichtiger Meilenstein im Prozess der Zukunftsstudie Phase V war der Workshop zum Nationalen IT-Gipfel 2012 in Essen. Am 31. Oktober 2012 fand in den Räumlichkeiten des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie in Berlin die „Zukunftswerkstatt 2012“ statt, zu der der MÜNCHNER KREIS, das BMWi und der IT-Beauftragte der Bayerischen Staatsregierung einluden. Die Diskussion der sich verändernden Zusammenhänge zwischen Endkunde bzw. Nutzer und B2B-Prozessen standen dabei im Mittelpunkt des Interesses. Insgesamt diskutierten 50 Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik – die spannenden Arbeitsergebnisse wurden in einer Sonderpublikation zum Nationalen IT Gipfel veröffentlicht (vgl. Zukunftswerkstatt 2012).

Bedeutungszuwachs des Nutzers für Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Perspektive des Nutzers ist hochrelevant und entscheidend für die gesellschaftliche Entwicklung und die Akzeptanz neuer IKT-basierter Innovationen bzw. Applikationen. Die Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS hat schon früh zu dieser Erkenntnis beigetragen und im letzten Jahr über die Methode der „Zukunftsbilder“ künftige IKT-basierte Lösungen aus einer Reihe von Anwendungsfeldern von Nutzern beurteilen lassen. Die jetzt vorliegende Nutzerbefragung ist dazu das Pendant. Nicht ein konkretes Zukunftsbild, sondern die offene Landschaft der Nutzerbedürfnisse wurde aufgespannt. Damit zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie erstmals in der Breite und mit hoher Differenzierung auf, welche Wünsche der Nutzer an die Informations- und Kommunikationstechnologien von Morgen hat. Mit dem methodisch neuartigen Ansatz verfeinert die diesjährige Zukunftsstudie das methodische Instrumentarium der Evaluation von zukünftigen Bedürfnisfeldern durch die Forschung.

Für die Studie wurden Menschen in sechs Ländern befragt. Das Ergebnis ist ein einzigartiger Einblick in die Vorstellungen der Nutzer über zukünftig relevante Bedürfnisse in den Themenbereichen Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government. Artikulierte Bedürfnisse und herausgestellte Nutzen spielen gerade in unserer hochtechnisierten, modernen und digitalen Welt eine zentrale Bedeutung: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen hängen zunehmend davon ab, wie zukunftsorientierte Entscheidungen mit diesen Bedürfnissen harmonieren.

„Mit dieser methodisch innovativen Zukunftsstudie hat das Projektteam des MÜNCHNER KREIS Mut und Forscherdrang bewiesen: Der besonderen Bedeutung des Nutzers sowie seiner zukünftigen Bedürfnisse wurde im Speziellen Rechnung getragen.

Wir sind stolz auf das Ergebnis, gespannt auf die Diskussionen und optimistisch ob der Wirkkraft beim Leser!“



Der Weg.

The background is a solid blue color. It features several white geometric elements: a large circle on the left side, a smaller circle at the top center, another smaller circle at the bottom center, and a cluster of circles at the bottom right. Lines connect these circles, creating a network-like structure. The text is centered in the middle of the page.

**Über die Besonderheiten der
vorliegenden Studie, das Projekt
„Zukunftsstudie“ im Zeitverlauf
sowie die Darstellung der Methode.**

Das Prinzip „Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS“.

I8

Der Weg.

Das Prinzip
„Zukunftsstudie
MÜNCHNER KREIS“.

Noch einmal der Nutzer. Im Rahmen des Projekts „Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS“ stehen zum zweiten Mal die Anwender im Zentrum. Ging es im Vorjahr um die Übersetzung der Expertenergebnisse zur Zukunft von IKT und Medien in die Welt der Nutzer und deren Bewertung zukünftiger Anwendungen, macht der diesjährige Ansatz die Bedürfnisse der Nutzer zum Ausgangspunkt und öffnet die Expertensicht in neuer Weise. Damit folgt die aktuelle Zukunftsstudie ihrem grundsätzlichen Prinzip der Iteration, das Zukunftsforschung über Entwicklungen und Gestaltungspotenziale unserer digitalen Welt als einen steten Prozess der Verdichtung von Erkenntnissen einerseits und Öffnung für neue Phänomene und Interdependenzen zwischen den Anwendungs- und Lebensbereichen andererseits begreift. Ziel der diesjährigen methodischen Ausrichtung war die Erfassung möglicher „blinder Flecken“ in den bisherigen Trendlandschaften und Zukunftsszenarien sowie das kreative Potenzial, dass das Wissen über spezifische Bedürfnismuster für bestehende und neue Lösungen in den verschiedenen Bereichen bieten können.

Die Zukunftsstudie „Innovationsfelder der digitalen Welt. Bedürfnisse von übermorgen.“ beleuchtet den Nutzer und seine (zukünftigen) Bedürfnisse in den Themenfelder Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government in sechs Ländern. Die besondere Zukunftsorientierung dieses methodischen Ansatzes sehen wir im Partnerkonsortium vor allem darin, dass die Befragungsergebnisse uns an den verschiedensten Stellen Innovationspotenziale aufzeigen – dort, wo wir bereits intensiv forschen und entwickeln, aber auch dort, wo wir sie nicht erwartet hätten.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass etliche Bedürfnisse von Menschen in unterschiedlichen Nutzungssituationen schon erfüllt sind – dies bietet wertvolle Orientierung für weitere Schritte und zukünftige Entwicklungen. An einigen Stellen wird jedoch auch klar, dass die Nutzer noch gänzlich unzufrieden sind und es noch jede Menge Gestaltungspotenzial und Optimierungsmöglichkeiten gibt.

Die Bedürfnisse der Nutzer als Kunden, als Bürger und als Partner in Arbeits- und Lebenswelt, sind zunehmend relevant für die strategische Ausrichtung sowie für das Produkt- und Leistungsportfolio unserer Unternehmen und Institutionen. Wir freuen uns, dass es mit der aktuellen Zukunftsstudie gelungen ist, Wünsche und Bedürfnisse von Nutzern detailliert zu erfassen und auszuwerten. Wir sehen die Ergebnisse als Chance, gemeinsam neue Erkenntnisse im Bereich IKT zu erörtern, Rückschlüsse zu ziehen, Handlungsbedarf abzustecken, Folgeaktivitäten anzustoßen und nicht zuletzt die Bedürfnisse und Wünsche von Nutzern zukünftig noch mehr zu berücksichtigen.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Entdecken der Bedürfniswelten Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government!

Partner der Zukunftsstudie MÜNCHNER KREIS Phase V.

Wolfgang Bauer

Bayerisches Staatsministerium
der Finanzen

Michael Beilfuß

IDG Business Media GmbH

Michael Boberach

TNS Infratest GmbH

Jürgen Burger

Hellmann Worldwide
Logistics GmbH

Dr. Alexander Duisberg

Bird & Bird LLP

Prof. Dr.-Ing. Jörg Eberspächer

Technische Universität München

Dr. Bernhard Engel

ZDF Medienforschung

Hans-Jörg Frey

Giesecke & Devrient GmbH

Dr. Frank Geraets

Deutsche Bahn AG

Christoph Heidelck

Flughafen München GmbH

Sascha Höcherl

Software AG

Dr. Jeanette Hofmann

Alexander von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (HIIG)

Jens-Rainer Jänig

mc-quadrat | Markenagentur und
Kommunikationsberatung

M. Gürcan Karakaş

Robert Bosch GmbH

Tanja Kessel

EICT GmbH

Carsten Kestermann

Software AG

Dr. Jochen Koelzer

Siemens AG

Martin Krajczyk

Hellmann Worldwide
Logistics GmbH

Hans-Martin Lichtenthäler

Deutsche Telekom AG

Dr. Thomas Liehr

TNS Infratest GmbH

Doris Milzarek

Vodafone Enterprise Plenum e.V.

Dr. Rahild Neuburger

Ludwigs-Maximilians-Universität
München

Dr. Meike Niedbal

Deutsche Bahn AG

Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot

Ludwigs-Maximilians-Universität
München

Dr. Götz Renner

Daimler AG

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Alexander von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (HIIG)

Dr.-Ing. Dietmar Schill

Sony Deutschland GmbH

Matthias Schulze

Daimler AG

Carolin Stimmelmayr

Bayerisches Staatsministerium
der Finanzen

Verena Till

TNS Infratest GmbH

Dr.-Ing. Bernd Wiemann

deep innovation GmbH

Dr.-Ing. Volker Wittpahl

Informationstechnische Gesellschaft
im VDE (ITG)

Dr. Malthe Wolf

TNS Infratest GmbH

Dr. Petra Wolf

fortiss GmbH. An-Institut Technische
Universität München

Dr. Falk Wottawah

Siemens AG

Dr.-Ing. Sebastian Zimmermann

BMW Forschung und Technik GmbH

19

Der Weg.
Das Prinzip
„Zukunftsstudie
MÜNCHNER KREIS“.

Das Projekt „Zukunftsstudie“ im Zeitverlauf.

20

Der Weg.
Das Projekt
„Zukunftsstudie“
im Zeitverlauf.

2008

Exploration



Dritter Nationaler IT Gipfel



Methode:
Vorabbefragung Mitglieder MK*,
Sekundäranalyse und quantitative
Expertenbefragung in Deutschland

Befragte:

538



2009

Visionen



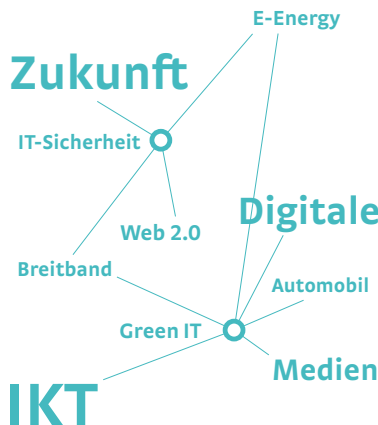
Nationaler IT Gipfel
Stuttgart 2009



Methode:
Internationale Delphi-Studie
(quantitative Expertenbefragung)

Befragte:

551



2010

Impulse



Nationaler IT Gipfel
Dresden 2010



Methode:
Internationale qualitative und
quantitative Expertenbefragungen

Befragte:

977



* MÜNCHNER KREIS

2011

Zukunftsbilder



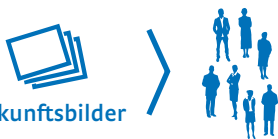
Nationaler IT Gipfel
München 2011



Methode:
Internationale quantitative
Nutzerbefragung

Befragte:

 **7.231**



Die Experten geben die Zukunftsbilder vor, die Anwender evaluieren diese (Demand-Push-Ansatz).

2012

Zukunftswerkstatt**



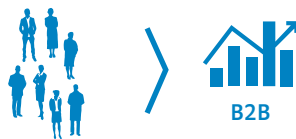
Nationaler IT Gipfel
Essen 2012



Methode:
Experten-Workshop

Teilnehmer:

 **50**



Experten diskutieren den Einfluss des Endkunden auf B2B-Wertschöpfungsprozesse

2013

Bedürfniswelten



Nationaler IT Gipfel



Methode:
Internationale quantitative
Nutzerbefragung

Befragte:

 **7.278**



Anwender bewerten von Experten zusammengestellte Nutzenaspekte, daraus werden Innovationsfelder identifiziert.

** MÜNCHNER KREIS – Zukunftswerkstatt 2012, Einfluss des Endkunden auf B2B-Wertschöpfungsprozesse

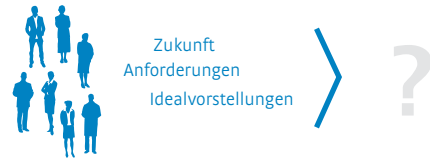
Methodensteckbrief.

22

Der Weg.
Methodensteckbrief.

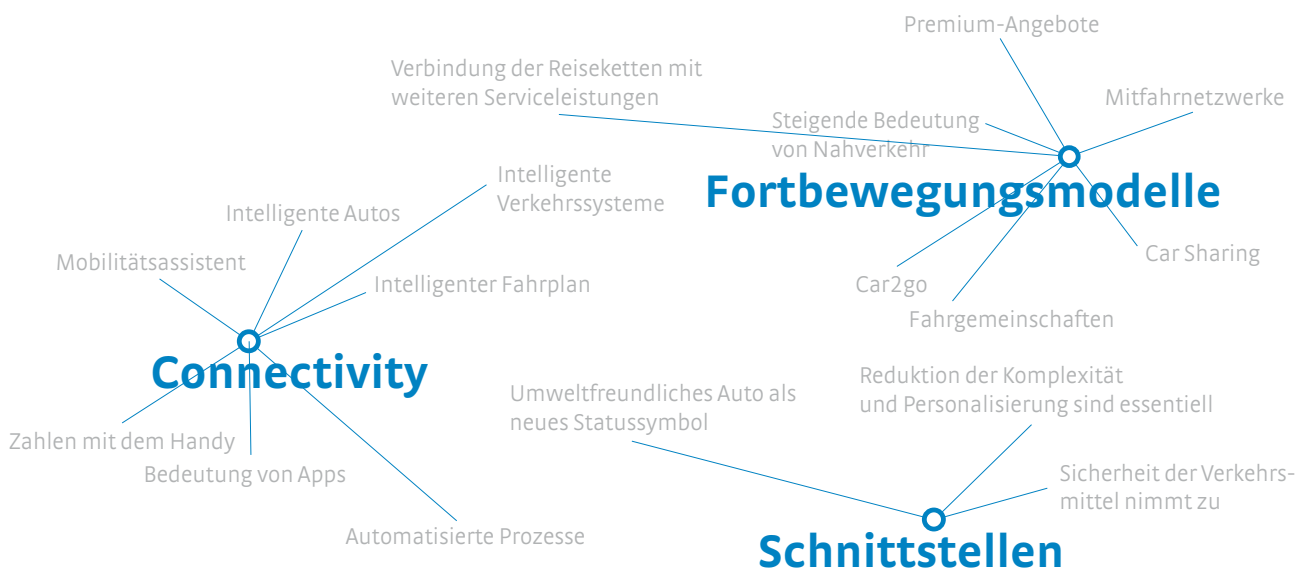
Grundsätzliches zur Methode.

Um zukünftige Idealanforderungen an IKT-unterstützte Lösungen und denkbare Einsatzmöglichkeiten der IKT aus der Perspektive der Nutzer aufzeigen zu können, wurden mit Hilfe einer Serie von Workshops im Kreis der bewusst sehr heterogen zusammengesetzten Projektpartner und flankierender Desk Research eine große Anzahl von detaillierten Nutzenaspekten in den Themenfeldern Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government identifiziert. Diese zeigen eine große Bandbreite von sowohl funktionalen als auch emotionalen Aspekten zukünftig denkbarer IKT-Lösungen im Kontext der vier Themenfelder auf. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, in den Vorphasen identifizierte Spannungsfelder der Nutzer durch potenziell geeignete Nutzenaspekte zu adressieren, damit in der Studie auch das Potenzial für relevante Lösungen dieser Problembereiche angelegt ist. Da sämtliche Nutzenaspekte nicht aus technischer (Experten-)Perspektive formuliert, sondern in die Sichtweise des laienhaften Anwenders übersetzt wurden, kann der Nutzer die gemeinte Funktionalität nicht nur besser verstehen; er kann sie auch direkt in seinen



Idealvorstellung der Nutzer

persönlichen Lebenskontext einordnen und entscheiden, ob sie für ihn persönlich nützlich und relevant ist. Konkret stellt dies jedoch besondere Herausforderungen an die Methodik. Eine direkte, offene Fragestellung führt, so die Erfahrung, zu keinem befriedigenden Ziel, wenn es um die Erhebung von zukünftigen Idealanforderungen aus Anwendersicht geht. Mainstreamverbraucher werden als Reaktion auf eine ungestützte Frage nach ihren Bedürfnissen entweder in unrealistisches Wunschdenken oder in völlig generische Trivialität verfallen. Vielmehr muss der „Lösungsraum“, den die Befragten zur Verfügung haben, um ihre Bedürfnisse zu artikulieren, durch eine qualitativ hochwertige Vorphase erarbeitet werden. Auf diese Weise werden einerseits „Leitplanken“ wider völliges Wunsch-



Schritt 1: Trendlandschaft Mobilität

denken in das Untersuchungsdesign eingezogen, zum anderen aber kreative Aspekte in der Untersuchung von vornherein mit angelegt, die in einer offenen Befragungssituation nicht aufkommen würden. Damit wird aber auch deutlich, dass die Qualität der Vorphase auch unmittelbar die mögliche Leistungsfähigkeit der Ergebnisse determiniert – nur was an kreativen, umfassenden, detaillierten und zukunftsorientierten Aspekten im Fragebogen vorangelegt ist, kann im Rahmen der Ergebnisanalyse auch zum Vorschein kommen!

Sinnbildlich kann man hier von einem Genpool an Nutzenaspekten sprechen, der den Befragten an die Hand gegeben wird, um wie in einer Art „Konfigurator“ ihre idealen Anforderungen und Bedürfnisse zu artikulieren. Wie wurde also die Qualität, Breite und Zukunftssicherheit dieses Genpools in der vorliegenden Studie sichergestellt?

Erstellung des Fragenkatalogs.

In einer Reihe von Workshops mit Experten unterschiedlicher Disziplinen und unterstützt durch umfangreiche Desk Research wurden die Erkenntnisse der bisherigen vier Projektphasen verdichtet. Ergänzend wurde eine Analyse von gesellschaftlichen und categoriespezifischen Megatrends durchgeführt. Als Ergebnis dieses Prozesses entstand eine Liste von 200 potenziell relevanten Nutzenaspekten in jedem der vier Themenfelder, wie z. B. „*Es steht mir immer eine mobile Internetverbindung zur Verfügung*“ oder „*Ich komme sicher an meiner Haustür an*“ in jedem der vier Themenfelder. Die insgesamt 800 Nutzenaspekte zeichneten ein denkbar umfassendes Bild von funktionalen und emotionalen, aktuellen und zukünftig möglicherweise relevanten Nutzenaspekten in diesen Anwendungsbereichen.

Eine besondere Anforderung an diese Nutzenaspekte besteht zudem darin, dass sie möglichst detailliert und konkret formuliert sind. Eine umfangreiche Verprobung aller Items im Vorfeld der Untersuchung stellt dieses Qualitätskriterium sicher. Nur so konnte gewährleistet werden, dass die im Ergebnis zu Stande kommenden Beschreibungen der Entwicklungschancen hinreichend konkret sind, um für die Akteure in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik direkt anschlussfähig für eine mögliche Umsetzung zu sein. Aus der Kombination dieser beiden Kriterien – Zukunftsorientierung und Feinkörnigkeit – erklärt sich auch die Notwendigkeit des zunächst sehr groß erscheinenden Umfangs von 200 Nutzenaspekten je Themenfeld.

Damit diese Menge an Nutzenaspekten für die Befragten in der sich anschließenden quantitativen Erhebung ohne Ermüdungserscheinungen und daher ohne Abstriche an die Datenqualität auch bewältigt werden konnte, greift der Befragungsansatz auf ein sogenanntes Partial-Profile-Design zurück, bei welchem jeder Befragte nur einen Teil der gesamten Liste der Nutzenaspekte zu sehen bekommt. Die Gesamtsicht wird dann in der Analysephase durch das Modell wieder hergestellt.

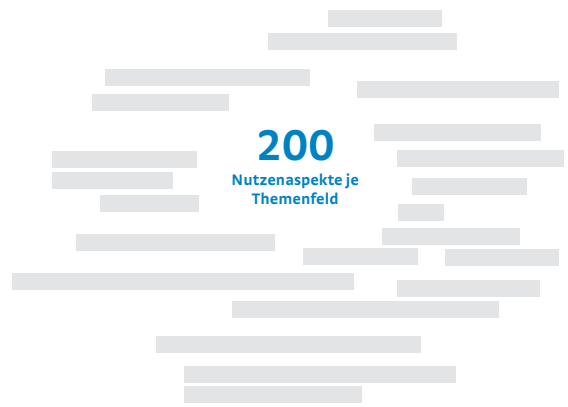


Struktur des Fragebogens.

Der Fragebogen bestand aus fünf eng miteinander verwobenen Abschnitten. Nach dem obligatorischen „Screener“ zu Personenmerkmalen wurde zunächst ein „Usage Scan“ durchgeführt. Ziel dieses Abschnittes war es, einen Überblick über Art und Menge der Verwendungssituationen des Befragten im jeweiligen Anwendungsfeld zu bekommen. Im Bereich Mobilität wurde hier z. B. gefragt, wie häufig der Befragte (z. B. im letzten Jahr) mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln zu unterschiedlichen Zwecken (beruflich oder privat) verreist ist. Dann wurde eine konkrete, möglichst kurz zurückliegende Verwendungssituation (Reise) als „mentaler Anker“ für den Befragten ausgewählt (**Key Occasion**).

Im zweiten Abschnitt wurden dem Befragten eine Reihe von Fragen zu dieser konkreten Verwendungssituation vorgelegt (**Key Occasion Focus**). Im Beispiel Mobilität ging es hier um das genauere Wer, Wo, und Wann der Reise. Dies dient in erster Linie dazu, den Befragten mental an die genauen Umstände dieser Reise zurück zu führen, um die folgende Frage an einer möglichst konkreten Erinnerung zu verankern.

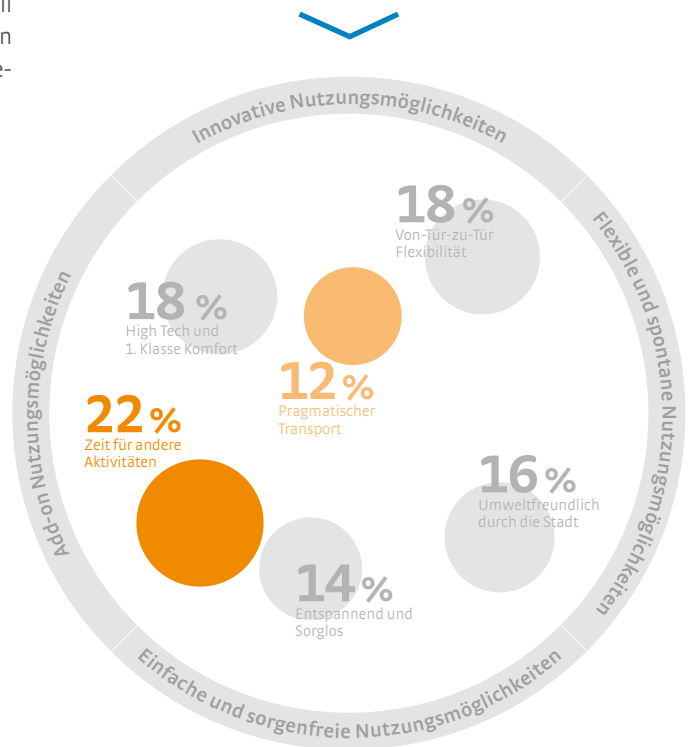
Im dritten Abschnitt ging es nun darum, aus Sicht des Befragten eine ideale zukünftige Mobilitätslösung für solch eine typische Reise zu skizzieren (**Ideal Future Needs**). Dafür wurden ihm 40 aus den insgesamt 200 Nutzenaspekten auf Basis eines experimentellen Designs vorgelegt, anhand derer er sich die Anforderungen an seine Ideallösung zusammenstellen konnte. Diese Idealprofile wurden im Analysemodell mittels Clusteranalyse verdichtet und die sich ergebenden Cluster als Idealanforderungen oder auch – etwas weiter gefasst – als Bedürfnismuster interpretiert.



Schritt 2: 200 Nutzenaspekte im Themenfeld Mobilität



Schritt 3: Verdichtete Anforderungen mittels Clusteranalyse



Schritt 4: Bedürfniswelt Mobilität mit darin verorteten Bedürfnismustern

Im vierten Fragebogenteil wurde der Befragte um seine Einschätzung danach gebeten, wie gut die derzeit verfügbaren Lösungen im jeweiligen Anwendungsbereich (z. B. Transportmittel in unserem Mobilitätsbeispiel) dieselben Nutzenaspekte erfüllen, welche bereits im vorigen Abschnitt bei den Idealanforderungen zum Einsatz kamen (**Performance Image**). Dieser Fragenblock wurde im Modell mittels Faktorenanalyse zur sogenannten Marktstruktur verdichtet, die den Status Quo des Angebotes darstellt.

Im fünften Fragebogenteil wurden dem Befragten schließlich eine Reihe von IKT-bezogenen Statements zu Verhaltensweisen, Einstellungen und Spannungsfeldern mit der Bitte um Zustimmung oder Ablehnung vorgelegt (**BBLs = Behaviors, Beliefs & Lifestyle Tensions**). Diese fanden Eingang in eine IKT-Nutzertypologie (vgl. S. 78), die über die vier Themenfelder hinweg konstant gehalten wurde. Sie dient primär als „Brücke“ zwischen den vier Studienteilen der einzelnen Themenfelder, indem aufgezeigt wird, für welchen IKT-Nutzertyp welche Idealanforderungen und Bedürfnismuster in den einzelnen Bereichen besondere Relevanz aufweisen.

Analyse und Modellierung.

In der Modellierung wurden die sich aus der Clusteranalyse ergebenden Idealanforderungen (Bedürfnismuster) mit der aktuellen Marktstruktur abgeglichen (**Gap-Analyse**), um auf diese Weise unzureichend bediente Bedürfnisse und damit Indikationen für Entwicklungschancen zu entdecken. Methodisch beruht dieser Schritt auf einer Art Korrelationsanalyse: Jedes Bedürfnismuster weist ein spezielles Anforderungsprofil auf, das sich daraus ergibt, welche Nutzenaspekte für dieses Feld eine hohe Relevanz besitzen und welche nicht. Und auch die bewerteten aktuellen Lösungen (z. B. Transportmittel) weisen jeweils ihr eigenes Nutzenprofil auf, welches darauf beruht, welche Nutzenaspekte sie laut Meinung der Konsumenten erfüllen und welche nicht. Über eine Korrelation der Bedürfnismuster mit den Nutzenprofilen der aktuell vorhandenen und bewerteten Lösungen wurde zunächst identifiziert, welche Lösungen welche jeweiligen Bedürfnismuster heute bereits tendenziell bedienen. Darauf aufbauend wurde abgeglichen, in welchem Maße die idealen Anforderungsprofile der Bedürfnis-

Anforderungsprofil

- Ich kann mich nebenbei unterhalten
- Ich kann nebenbei Musik hören
- Ich kann unterwegs Speisen und Getränke zu mir nehmen

...

- Ich kann mich ausruhen
- Ich kann immer einen freien Sitzplatz finden
- Ist klimatisiert

...

Unterhaltung und
Aktivitäten

Komfort

Schritt 5: Anforderungsprofil »Zeit für andere Aktivitäten«

muster durch die passenden Lösungen bedient werden, oder wo sich Abweichungen auf tun. Diese Abweichungen, im Sinne von unzureichend bedienten Bedürfnissen, kann man in unterschiedlichen Kategorien einordnen, die in unterschiedliche Arten von Entwicklungschancen münden:

Zunächst wurden die sogenannten Hygienefaktoren (**Cost of Entry Needs**) analysiert. Das sind Anforderungen, die über fast alle Befragten in fast allen Bedürfnismustern eine hohe Relevanz aufweisen. Ihre Wichtigkeit ist daher unabhängig von der jeweiligen Verwendungssituation und man kann sie daher als Grundanforderung oder auch Kernbedürfnis des jeweiligen Anwendungsfelds auffassen. Schwächen aktueller Lösungen in diesem Bereich legen nahe, sie mit hoher Entwicklungspriorität anzugehen.

Danach wurde der Fokus auf diejenigen Bedürfnisse gelegt, die nur in einzelnen Bedürfnismustern relevant und charakteristisch sind. Wenn diese Bedürfnisse noch durch keine Lösungen am Markt zufriedenstellend bedient sind, so ergeben sich daraus echte Innovationschancen für zukünftige Entwicklungen. Wenn bereits bestehende Lösungen Teile dieser Anforderungen erfüllen, so können diese im Sinne einer inkrementellen Verbesserung (Renovation) an die Anforderungen der Bedürfnismuster angepasst werden.

Diese Entwicklungschancen (Renovation und Innovation) wurden nach folgenden Kriterien bewertet und priorisiert:

- _ Wie relevant ist die Entwicklungschance für die Zielgruppe? Genauer: Für welchen Anteil der Verwendungssituationen ist das Bedürfnismuster relevant?
- _ Wie groß ist die Lücke zwischen Idealanforderung (Bedürfnismuster) und aktuell verfügbaren Lösungen? Dies drückt aus, wie groß der notwendige Entwicklungsschritt ausfallen muss, um das Nutzerideal zu erfüllen.

Jede Entwicklungschance wurde nach Abschluss der Analyse und Interpretation durch einen detaillierten Steckbrief (Pflichtenheft für die weiteren Entwicklungsschritte) beschrieben:

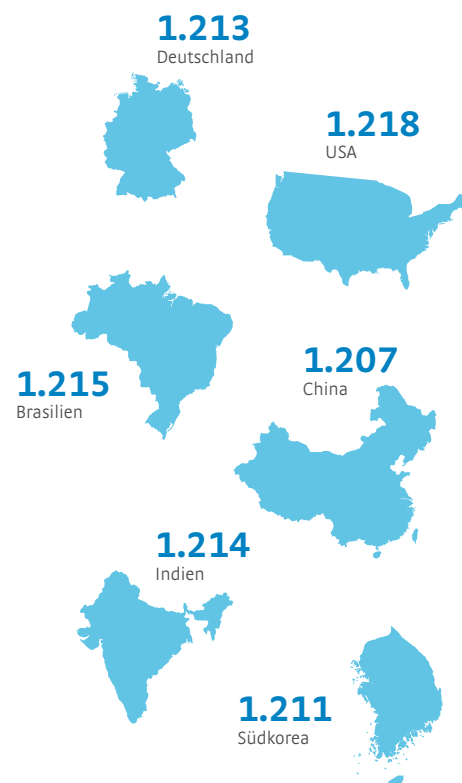
- _ Welche Bedürfnisse sind hierfür relevant und wie hoch ist ihr jeweiliger Erfüllungsgrad durch derzeitige verfügbare Lösungen (Performance-Vergleich).
- _ Für welche Zielgruppen ist die jeweilige Chance interessant, mit den daraus folgenden Empfehlungen für Ansprache und Kommunikation.

Am Ende der Analyse stand eine Pipeline von priorisierten und detailliert spezifizierten Entwicklungschancen für die weitere Ausarbeitung zur Verfügung. Auf diese Weise erkennt dieses innovative Untersuchungsdesign erfolgversprechende Entwicklungschancen in Sachen Renovation und Innovation für die vier untersuchten Themenfelder.

Die identifizierten Entwicklungschancen der vier Themenfelder wurden in einer Serie von Workshops mit Experten der Projektpartner diskutiert und im Hinblick auf Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik interpretiert.

Internetbasierte Nutzerbefragung.

In einer internetbasierten Befragung wurden insgesamt 7.278 regelmäßige Internetnutzer in sechs Ländern befragt: Stellvertretend für Europa Deutschland, für Amerika USA und Brasilien sowie für Asien Indien, China und Südkorea. In jedem Land wurden in vier Wellen (eine Welle pro Thema) ca. 1.200 Personen interviewt. Die Befragung ist in den jeweiligen Ländern repräsentativ für die regelmäßigen Internetnutzer zwischen 18 und 70 Jahren.



7.278

Realisierte Interviews

Befragungsländer



Erhebungsfokus



43 Tage

Vom 28.11.2012 bis 10.01.2013
(in vier Befragungswellen)

Erhebungszeitraum



**Computergestützte
Webinterviews (CAWI)**

Erhebungsmethode



**Personen in Privathaushalten im
Alter von 18 bis 70 Jahren, die das
Internet regelmäßig nutzen.**

Online-Panel, Daten gewichtet nach
zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter und
formale Bildung), Ergebnisse repräsentativ
für die Grundgesamtheit

Grundgesamtheit

27

Der Weg.
Methodensteckbrief.

Auf einen Blick.

Erhebungsmethode

Computergestützte Webinterviews (CAWI)

Erhebungszeitraum

28.11.2012 bis 10.01.2013

Realisierte Interviews

Gesamt n = 7.278, pro Land ca. n = 1.200
(pro Themenfeld und Land ca. n = 300)

Grundgesamtheit

Personen in Privathaushalten in Deutschland, den USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea im Alter von 18 bis 70 Jahren, die das Internet regelmäßig nutzen (Zusätzliche Definition im Themenfeld Arbeit: „Wissens-/Kopfarbeiter“ bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf)

Repräsentative Erhebung

Ergebnisse sind auf die Grundgesamtheit der regelmäßigen Internetnutzer des jeweiligen Landes übertragbar (Ergänzender Hinweis: Die Struktur der Online-Bevölkerung unterscheidet sich zwischen den in der Studie betrachteten Ländern deutlich und weicht unterschiedlich stark von der jeweiligen Struktur der Gesamtbevölkerung in den Ländern ab)



Die Botschaften.

**Management Summary mit
zentralen Studienergebnissen
und Handlungsempfehlungen.**



Management Summary.

30

Die Botschaften.
Management
Summary.

Das Ziel und die Methode.

In der fünften Phase des Projektes „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien“ des MÜNCHNER KREIS und seiner Projektpartner stehen – anknüpfend an die letzte Phase – wiederum der Nutzer sowie der internationale Vergleich im Vordergrund. Hat der Nutzer in der vierten Phase seine persönliche Einschätzung zu vorgegebenen Zukunftsbildern aus sieben verschiedenen Lebenssituationen wiedergegeben, so wurden ihm diesmal typische Situationen des täglichen Lebens aus den vier Themenfeldern Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government vorgegeben. Der Befragte konnte zum einen angeben, welche vorgegebenen Bedürfnisse und Wünsche in dieser Situation aus seiner individuellen Sicht idealerweise zukünftig erfüllt sein sollten; zum anderen, ob und inwieweit diese Bedürfnisse und Wünsche durch heute bereits verfügbare Instrumente und Lösungen erfüllt werden. Ausgangspunkt für die in den einzelnen Themenfeldern vorgegebenen Bedürfnisse sind mit den vier Themenfeldern korrespondierende Trendlandschaften, die gängige und übergreifende Trends wie auch themenspezifische und vom Projektteam als relevant erachtete Trends umfassen. Im Ergebnis lassen sich in den vier genannten Themenfeldern nicht nur zukünftige Bedürfnisse und Bedürfnismuster erschließen, sondern auch erkennen, welche Lücken zwischen Ideallösung und Ist-Lösung aus Nutzersicht existieren und welche Potenziale sich hier für die Neu- und Weiterentwicklung informations- und kommunikationstechnischer Lösungen ergeben können.

Die Abschätzung dieser Potenziale sowie die Ableitung zukünftiger Implikationen dieser Bedürfnismuster erfolgte in Expertenworkshops, deren Interpretationsergebnisse zu zukünftigen Mobilitätskonzepten, Nutzungsformen der Medien, entstehenden Arbeitsmodellen und relevanten Interaktionsprozessen mit der öffentlichen Verwaltung spannende, über die eigentlichen empirischen Daten und deren Auswertung hinausgehende, interpretative Erkenntnisse erlauben. Die betrachteten Themenfelder – Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government – sind dabei nicht zufällig gewählt. Vielmehr ist schon jetzt zu erkennen, dass hier als

Folge der Digitalisierung fundamentale und auch strukturelle Veränderungen zu erwarten sind. Da diese nicht auf nationale Grenzen beschränkt sind, erfolgte die Befragung auch in dieser Phase wieder in sechs Ländern – Deutschland, USA, Brasilien, China, Südkorea und Indien. Dies erlaubt nicht nur eine länder- und kontinentübergreifende Gesamtsicht auf zukünftige Entwicklungen; auch im Länder- und Altersvergleich ergeben sich interessante Schlussfolgerungen. Im Zentrum steht die Zukunftsbetrachtung unserer modernen digitalisierten Welt aus Sicht der Nutzer – womit die Studie ein neues Spannungsfeld zwischen technologischer Gestaltung bzw. Angebot auf der einen und vom Nutzer gewünschte Anwendung und Nutzung auf der anderen Seite aufspannt. Sie zeigt Entscheidungsparameter für die Entwicklung und Modellierung unserer zukünftigen Welt auf, die in die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen (System-)Entwürfe Eingang finden sollten.

Die Querschnittsthemen.

So bildeten sich auch in dieser Phase über alle Themenfelder, Länder und Altersgruppen relevante Querschnittsthemen heraus. Hierzu zählt zunächst das Thema „Sicherheit und Datenschutz“, das sich in allen vier Themenfeldern als zentrales Bedürfnis – wenn auch in unterschiedlichen Kontexten und verschiedenen Ausprägungen – überdeutlich zeigt und damit einen Bogen zu den Vorgängerstudien schlägt. Ähnliches gilt für das Thema „Benutzerfreundlichkeit“, das sich als Kernbedürfnis nicht nur in Bezug auf intuitiv bedienbare, intelligente Arbeitsmittel und Medien herausstellte, sondern auch im Wunsch nach komfortablen und unkomplizierten Mobilitätslösungen sowie einfachen und zuverlässigen Verwaltungsprozessen ausdrückte. Hinsichtlich des Themas „Zahlungsbereitschaft“ zieht sich über alle vier Themenfelder der Wunsch nach Kostentransparenz hinweg – die Nutzer möchten auch zukünftig genau wissen, aus welchen Gründen in welcher Höhe Kosten entstehen. Gleichzeitig bestätigt sich durch die Studie auch wieder einmal, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer nur dann gegeben ist, wenn die Leistung bzw. der individuelle Nutzen in angemessenem Verhältnis zu den Kosten steht.

„Soziale Netzwerke werden in sämtlichen vier Themenfeldern zukünftig eine wichtige Rolle spielen.“

Diese drei Querschnittsthemen wurden schon in der letzten Phase der Zukunftsstudie – sowohl implizit als auch explizit – als länderübergreifend relevante Themen identifiziert. In der aktuellen Phase stellen sich weitere wichtige Querschnittsthemen heraus: „Privatsphäre und Selbstbestimmung“, „Vernetzung“ und „Nachhaltigkeit“. So verdeutlichen die Befragungsergebnisse über alle Themenfelder, Länder und Altersgruppen hinweg ein großes Bedürfnis nach „Privatsphäre und Selbstbestimmung“. Sei es bezüglich der Gestaltung des Arbeitsalltags, des Wunsches nach Flexibilität und privatem Raum in der in Anspruch genommenen Mobilitätslösung, des Bedürfnisses nach individuellen Medieninhalten oder auch des Wunsches, unnötige Wartezeiten oder Mehrfachbesuche in öffentlichen Verwaltungen zu vermeiden.

Hier kristallisiert sich ein echtes Kernbedürfnis des Menschen heraus und wird bestätigt. Ähnliches gilt für das Querschnittsthema „Vernetzung“, das sich nicht nur auf die rein technische Vernetzung von Anwendungen und Geräten bezieht, sondern insbesondere auch auf persönliches Netzwerken und die Kontaktpflege, die zukünftig noch stärker in der Online-Welt erfolgt. Dabei ist besonders interessant, dass sich nach Einschätzung der Befragten die Entwicklung von Sozialen Netzen erst am Anfang befindet: So werden Soziale Netzwerke in sämtlichen vier Themenfeldern zukünftig eine wichtige Rolle spielen – sie werden uns quasi überall im Alltag begleiten, wobei hier sicherlich ganz neuartige Formen und Funktionalitäten zu erwarten sind.

Schließlich ist „Nachhaltigkeit“ für die Befragten ein wichtiges Thema, das sich in den vier Themenfeldern in unterschiedlichen Ausprägungen zeigt – sei es als gesundes Gleichgewicht zwischen Arbeits- und Privatleben oder dem Wunsch nach ergonomischen Arbeitsbedingungen, nach umweltfreundlicher Fortbewegung, nach einer nachhaltigen Politik sowie nach einer möglichst augenschonenden Nutzung von robusten Medien.

Die Nutzertypen.

Übergreifend über alle vier Themenfelder und sechs Länder hinweg konnten sechs verschiedene Nutzertypen identifiziert werden, die sich durch typische Unterschiede bei der Anwendung neuer Technologien voneinander abgrenzen. So nutzt der „Aktive Web 2.0-Nutzer“, zu dem sich 14 Prozent der Befragten zuordnen lassen, v. a. Soziale Netzwerke, Foren und Blogs zur Kontaktpflege. Der „Pragmatische Online-Shopper“ (ebenfalls 14 Prozent der Befragten) nutzt das Internet primär zum Online-Einkaufen. Der „Sicherheitsorientierte Datenschützer“ (14 Prozent) hat dagegen an neuen Technologien kein so starkes Interesse, gibt persönliche Daten nur ungern aus der Hand und forscht aktiv nach, was mit seinen Daten passiert. Starke Sicherheitsbedenken hat der „Genügsame Traditionalist“ (13 Prozent), der einfach zu bedienende Technologien bevorzugt. Dagegen probiert der „Zukunftsorientierte Technologie-Enthusiast“ (16 Prozent) immer die neuesten Produkte aus und sieht das Smartphone dabei als Dreh- und Angelpunkt seines Lebens. Schließlich nutzt der „Multiaktive Mobilist“ (22 Prozent) zwar die neuen Technologien, gleichzeitig sehnt er sich aber nach einer Zeit zurück, in der die Trennung zwischen beruflichem und privatem Leben noch stärker war.

Bedürfniswelt Arbeit.

Die zukünftige Bedürfniswelt im Themenfeld Arbeit wird über alle sechs Bedürfnismuster (»Personalisierter Zugang – immer und überall«, »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«, »Effektives Informationsmanagement«, »Gesunde Life-Balance«, »Beständiges Networking«, »Intuitive und Intelligente Arbeitsmittel«) hinweg von dem Wunsch nach Selbstverantwortung und Mitgestaltung sowie der Nutzung unterstützender, intelligenter Werkzeuge geprägt. Relevante Unterschiede zwischen Ländern, Kulturen und Altersgruppen lassen sich dabei nur rudimentär erkennen. Zumindest gilt dies in Bezug auf die hier aus Komplexitätsgründen bewusst vorgenommene Einschränkung des Untersuchungsfeldes auf Büro- und Wissenstätigkeiten. Als übergreifendes Kernbedürfnis ist der Wunsch nach einem stress- und sorgenfreien Arbeiten erkennbar.

In Konsequenz daraus sind auf organisatorisch-institutioneller Ebene Anpassungen bisher primär industriell geprägter Strukturen einerseits und eine Stärkung der Medienkompetenz andererseits erforderlich. Letzteres betrifft nicht nur die technische Nutzung neuer Medien und intelligenter Arbeitsmittel; vielmehr geht es v. a. um den organisatorischen Umgang mit diesen Arbeitsmitteln und die Urteilsfähigkeit, in welchen Situationen welche Arbeitsmittel erforderlich bzw. nicht erforderlich sind. Auf informations- und kommunikationstechnischer Ebene zeigt sich ein enormes Potenzial für die Neu- und Weiterentwicklung intelligenter Arbeitswerkzeuge – sowohl zur Unterstützung der inhaltlichen Aufgabenbewältigung und der Zusammenarbeit mit Partnern, als auch zur Unterstützung der für die hier erkennbaren Arbeitsmodelle erforderlichen methodischen Fähigkeiten oder auch die situationsbezogene Übermittlung fachlicher oder methodischer Bildungsinhalte.

Bedürfniswelt Mobilität.

Die zukünftige Bedürfniswelt im Themenfeld Mobilität wird über alle sechs Bedürfnismuster (»Zeit für andere Aktivitäten«, »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität«, »High Tech und 1. Klasse Komfort«, »Umweltfreundlich durch die Stadt«, »Entspannend und Sorglos«, »Pragmatischer Transport«) sowie die Kernbedürfnisse (komfortabel, stress- und sorgenfrei, sicher, zuverlässig) geprägt von dem Wunsch nach einer sicheren und komfortablen Fortbewegung. Fast genauso wichtig sind die Wünsche nach Flexibilität und Individualität. Letzteres wird vor allem mit dem Wunsch nach Privatsphäre während des Reisens bzw. einem eigenen Raum verknüpft, der es ermöglicht, sich von anderen Verkehrsteilnehmern abzugrenzen und ungestört anderen Tätigkeiten nachgehen zu können. Insbesondere von der jüngeren Generation wird dabei Reisezeit als verlorene Zeit betrachtet, die man gerne für andere Aktivitäten nutzen würde.

Zukünftige Mobilitätssysteme müssen diese Wünsche berücksichtigen, um akzeptiert zu werden. Sehr gute Voraussetzungen zur Abdeckung der zukünftigen Anforderungen haben bereits jetzt kollektive Verkehrsmittel wie Bahn, Bus oder Flugzeug; wobei bei Bahn und Bus die Potenziale weniger in der Stadt als vielmehr auf mittleren und langen Strecken gesehen werden. Für den Mobilitätsraum Stadt bieten sich Ansatzpunkte für intermodale Gestaltungskonzepte über die Automobilität hinaus, wenn diese die individuelle und flexible Bewegung erlauben und leicht zugänglich sind. Durchweg wird das Auto als zukunftssträchtiges Verkehrs-

mittel gesehen. Dieses sollte aber auch automatisch fahrbar sein, um Zeit für andere Aktivitäten noch stärker als jetzt zu ermöglichen. Unabhängig von dem Mobilitätsraum und der Mobilitätslösung besteht eine zentrale Anforderung in der Bereitstellung von digitalen mobilen Diensten. Dies umfasst auch die Sicherstellung der Konnektivität im Sinne der Verfügbarkeit einer zuverlässigen und leistungsstarken drahtlosen Internetverbindung, um nicht nur eine gute Reiseplanung und -abwicklung zu ermöglichen, sondern auch das weiter gesteckte Bedürfnis von Reisezeit als »Zeit für andere Aktivitäten« zu erfüllen.

Bedürfniswelt Medien.

In der zukünftigen Bedürfniswelt im Themenfeld Medien kristallisiert sich das Bedürfnis nach einer sicheren Mediennutzung heraus (Kernbedürfnis „Ist sicher“). Die fünf Bedürfnismuster (»Intelligent und Selbstbestimmt«, »Benutzerfreundlich und Sicher«, »Relevante Informationen«, »Interaktives Socializing«, »Alles für alle und überall«) zeigen außerdem auf, dass die Mediennutzung der Zukunft nicht nur intelligent und selbstbestimmt ist, sondern bei den Nutzern auch der Wunsch nach einem standortunabhängigen Zugang, relevanten Informationen und interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten vorherrscht. Länder- und altersgruppenspezifisch zeigen sich hier zum Teil jedoch erhebliche Unterschiede. Gleichzeitig ist über alle Länder und Altersgruppen hinweg eine große Angst vor Datenmissbrauch erkennbar.

In Konsequenz bedeutet dies nicht nur, geeignete Infrastrukturen bereitzustellen sowie die entsprechende Neu- und Weiterentwicklung intelligenter Medien und deren Anwendungen zu forcieren, sondern es zeigt sich auch hier die Notwendigkeit, die Medienkompetenz und dabei v. a. die Urteilsfähigkeit in Bezug auf Inhalte und ihre Quellen zu erhöhen. Diese Kompetenz und Urteilsfähigkeit sind die zentralen Entscheidungshilfen für die Nutzer, um seriöse und hochwertige von qualitativ schlechteren Inhalten zu unterscheiden. Es ist zu diskutieren, ob die mögliche Entwicklung qualitätsdefinierender Inhaltsmerkmale diesen Prozess noch schneller vorantreiben kann.

„Unabhängig von dem Mobilitätsraum und der Mobilitätslösung besteht eine zentrale Anforderung in der Bereitstellung von digitalen mobilen Diensten.“

Bedürfniswelt E-Government.

In der zukünftigen Bedürfniswelt im Themenfeld E-Government wird in den fünf Bedürfnismustern (»Einfacher und zuverlässiger Prozess«, »Individueller Informationsservice«, »Sichere und vertrauliche Anwendung«, »Persönliche und aktive Einbindung«, »Mitsprache auf Augenhöhe«) sowie in den übergreifenden Kernbedürfnissen (Vermeidung von Korruption und zuverlässige Informationen) der Wunsch nach einfachen, schnellen und vor allem vertrauenswürdigen Prozessen deutlich – auch wenn sich länder- und altersübergreifend zum Teil erhebliche Unterschiede zeigen. Mehr Kundenfreundlichkeit stellt dabei nach wie vor eine wichtige Herausforderung für die zukünftige Interaktion zwischen Verwaltung und Bürger dar.

In Konsequenz ist zu prüfen, durch welche neuen innovativen Serviceleistungen oder organisatorischen Veränderungen dieser Wunsch auf Seiten der Verwaltung realisierbar ist und inwieweit Soziale Netzwerke eingebunden werden können. Denn Bürger erwarten zunehmend, dass die ihnen aus dem Privat- und Berufsleben bekannten Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten auch in der Kommunikation mit den Behörden zur Verfügung stehen. Dies erfordert strukturelle Veränderungen einerseits und andererseits eine höhere Medienkompetenz insbesondere seitens der Bürger.

Nutzer haben zukünftige Wirtschafts- und Kommunikationsstrukturen bereits verinnerlicht.

Betrachtet man die Ergebnisse übergreifend über sämtliche Themenfelder und Bedürfnismuster, lassen sich zwei wesentliche, umfassende Trends erkennen: der Wunsch nach Autonomie und selbstbestimmter Gestaltung sowie das Bedürfnis nach elektronisch unterstützter sozialer Vernetzung und Interaktion. Diesen Bedürfnissen ist zunehmend Rechnung zu tragen, denn im Zuge der sich weiter entwickelnden digitalen Welt werden Prozesse – sei es in Wirtschaft, Medien, Verkehr oder E-Government – noch dynamischer und automatisierter ablaufen. Für die damit einhergehende Generierung von Echtzeitinformationen, die zunehmende Datenvernetzung und der Notwendigkeit einer stärkeren Zusammenarbeit sind kompetent genutzte Soziale Netzwerke gleichzeitig Filter und Magnet, um Individuen untereinander sowie mit Inhalten zu verknüpfen.

Aktuell driften Soziale Netzwerke vom Privaten ins Berufliche. Die in Bürgerforen bereits gelernte Partizipation wird unternehmerische wie organisatorische Machtpositionen hinterfragen und standortunabhängig Gruppen mit gemeinsamen Interessen und Werten stärken. Überraschend an den Befragungsergebnissen ist, dass sich die meisten Nutzer sehr bewusst sind, dass die aktive Beteiligung in Sozialen Netzwerken ihre Chancen auf Selbst- und Mitbestimmung erhöht. Überraschend ist auch das hohe Bewusstsein für Sicherheit, nicht nur in Bezug auf den Umgang mit den eigenen persönlichen Daten, sondern als allgemeine Anforderung an digitale Anwendungen und neue Dienste. Das Selbstverständnis und die Möglichkeit der Marktteilnahme von Individuen und Unternehmen definieren sich zukünftig neu. Unternehmensgrenzen lösen sich auf, Wertschöpfungsketten und Kompetenzen verlaufen über neue Partner; Nutzer entwickeln sich zunehmend zu aktiven Mitgestaltern von Problemlösungs- und Wertschöpfungsprozessen.

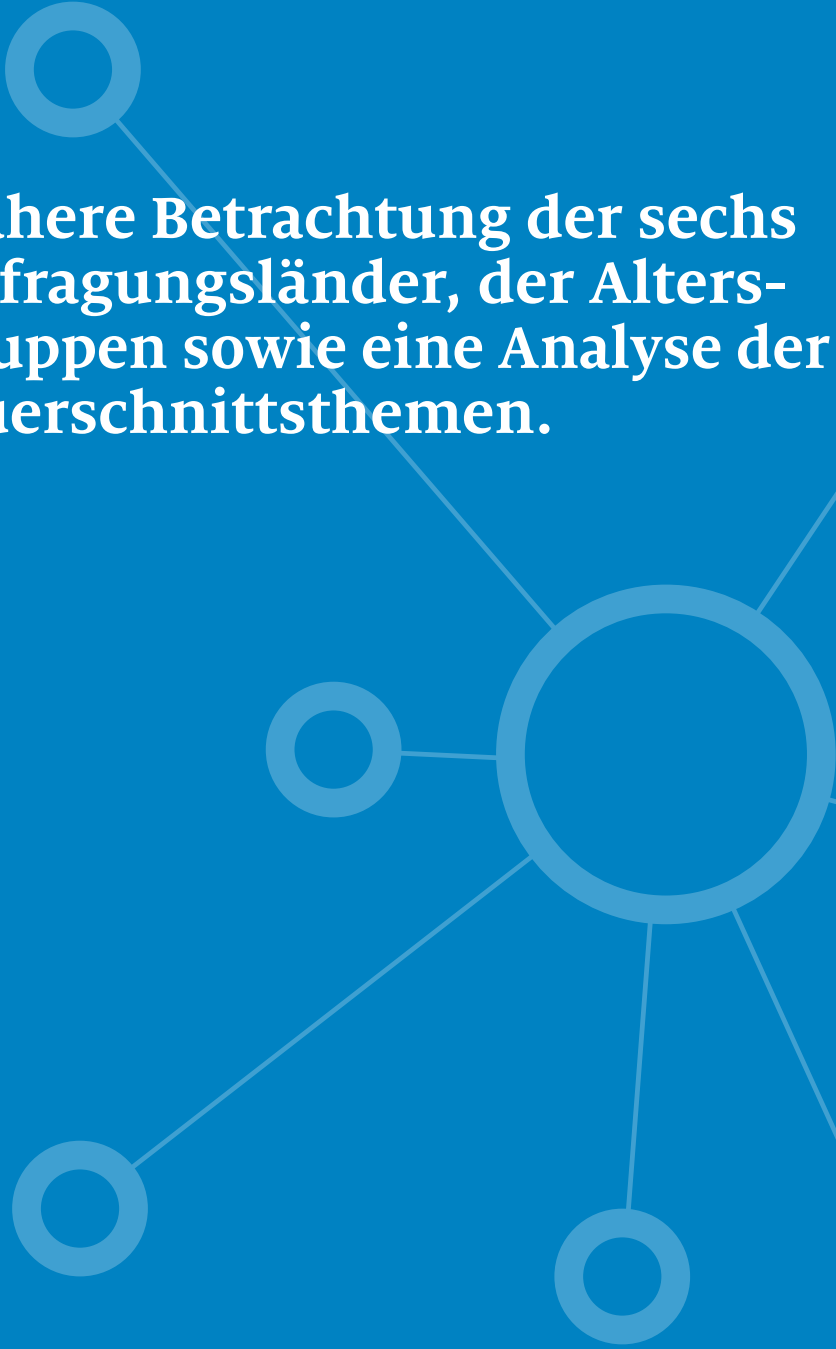
„Um die Potenziale der sozialen Vernetzung vollständig ausschöpfen zu können, fehlen an vielen Stellen noch rechtliche und sozialverträgliche Grundlagen.“

Um die Potenziale der sozialen Vernetzung vollständig ausschöpfen zu können, fehlen an vielen Stellen noch rechtliche und sozialverträgliche Grundlagen, so z. B. hinsichtlich der Speicherung bzw. Freigabe persönlicher Daten für individuelle Mobilitätskonzepte oder zur transparenten Leistungsbemessung bei orts- und zeitunabhängigem Arbeiten. Es mangelt im Unternehmenskontext nicht nur häufig noch an einer sozialen digitalen Infrastruktur – viele Unternehmen beginnen gerade erst soziale Plattformen einzuführen, sondern auch vielfach noch an der Medienkompetenz der involvierten Beteiligten, zielgerichtet kollaborativ zu arbeiten (bezogen sowohl auf den technischen als insbesondere auch organisatorischen Umgang mit neuen Medien). Auch gibt es in vielen Anwendungsfeldern – Mobilität ist hier nur ein Bereich – noch keine entsprechenden Angebote, die das Potenzial von sozialer Vernetzung aufgreifen bzw. gezielt darauf ausgelegte Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Die digitale soziale Vernetzung ist noch nicht in allen gesellschaftlichen Bereichen zur Gewohnheit geworden. Aber sie ist beim Nutzer angekommen, der zukünftig noch stärker seine Möglichkeiten der Mitbestimmung wahrnehmen, seine individuellen Bedürfnisse decken und seine produktiven Potenziale ausschöpfen möchte. Die sich hieraus insbesondere für die organisatorische und inhaltliche Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse zwischen Unternehmen ergebenden Konsequenzen, die im Rahmen der „Zukunftswerkstatt 2012“ des MÜNCHNER KREIS schon thematisiert wurden, sollten zukünftig noch stärker berücksichtigt werden.



Die Räume.



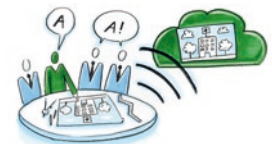
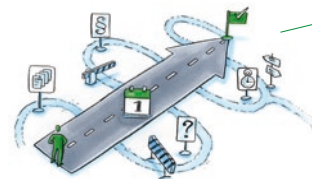
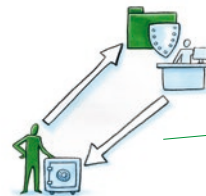
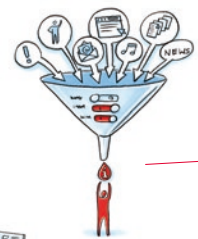
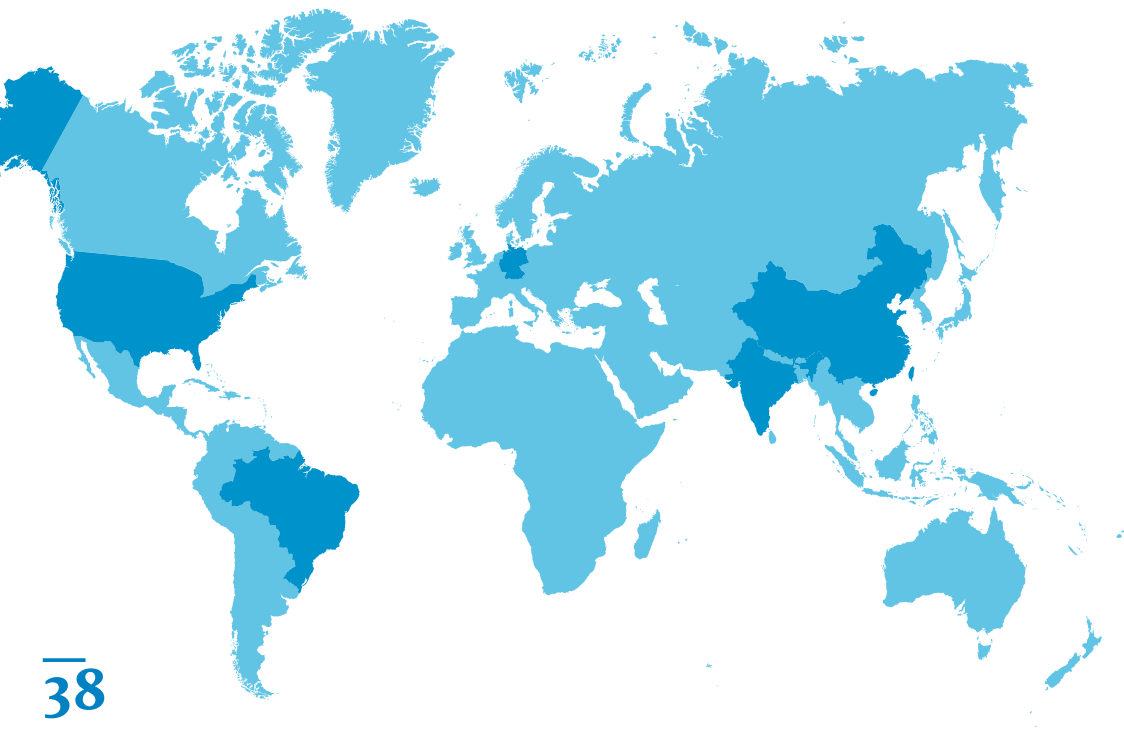
Nähere Betrachtung der sechs Befragungsländer, der Altersgruppen sowie eine Analyse der Querschnittsthemen.

Überblick.

Länder im Detail.

Die Ländersteckbriefe geben einen Überblick über die wirtschaftliche Bedeutung der sechs untersuchten Länder und liefern Informationen zur Online-Bevölkerung im jeweiligen Land.

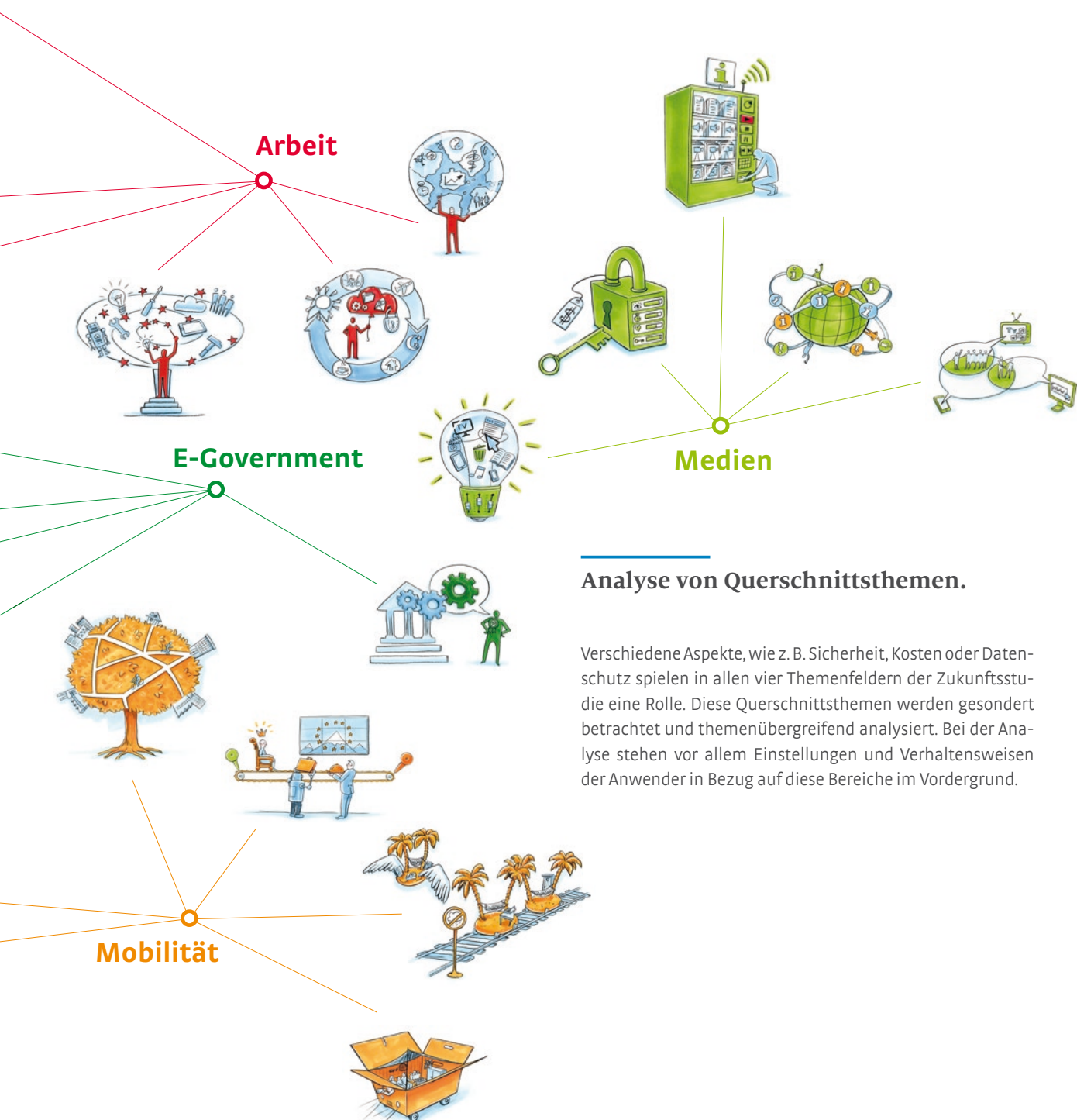
Für jedes Land werden dabei im ersten Abschnitt Informationen zu Wirtschaft und Bevölkerung dargestellt, im zweiten Abschnitt wird auf die vier Themenfelder Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government fokussiert. Diese „Charakterisierung“ der Länder mithilfe von Befragungs- und Sekundärdaten bietet eine Interpretationsgrundlage für die 22 identifizierten Bedürfnismuster.



Gegenüberstellung verschiedener Altersgruppen.

In der vorliegenden Studie werden die Ergebnisse immer für alle Befragten ausgewiesen, an vielen Stellen jedoch auch die Antworten verschiedener Altersgruppen.

Unterschieden werden dabei die Altersgruppen 18–34 Jahre, 35–49 Jahre und 50+. Die Gegenüberstellung der Altersgruppen zeigt zum Teil deutliche Unterschiede hinsichtlich der Bedürfnisse in den vier Themenfeldern Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government und soll Hilfestellung bei der Interpretation geben.



Analyse von Querschnittsthemen.

Verschiedene Aspekte, wie z. B. Sicherheit, Kosten oder Datenschutz spielen in allen vier Themenfeldern der Zukunftsstudie eine Rolle. Diese Querschnittsthemen werden gesondert betrachtet und themenübergreifend analysiert. Bei der Analyse stehen vor allem Einstellungen und Verhaltensweisen der Anwender in Bezug auf diese Bereiche im Vordergrund.

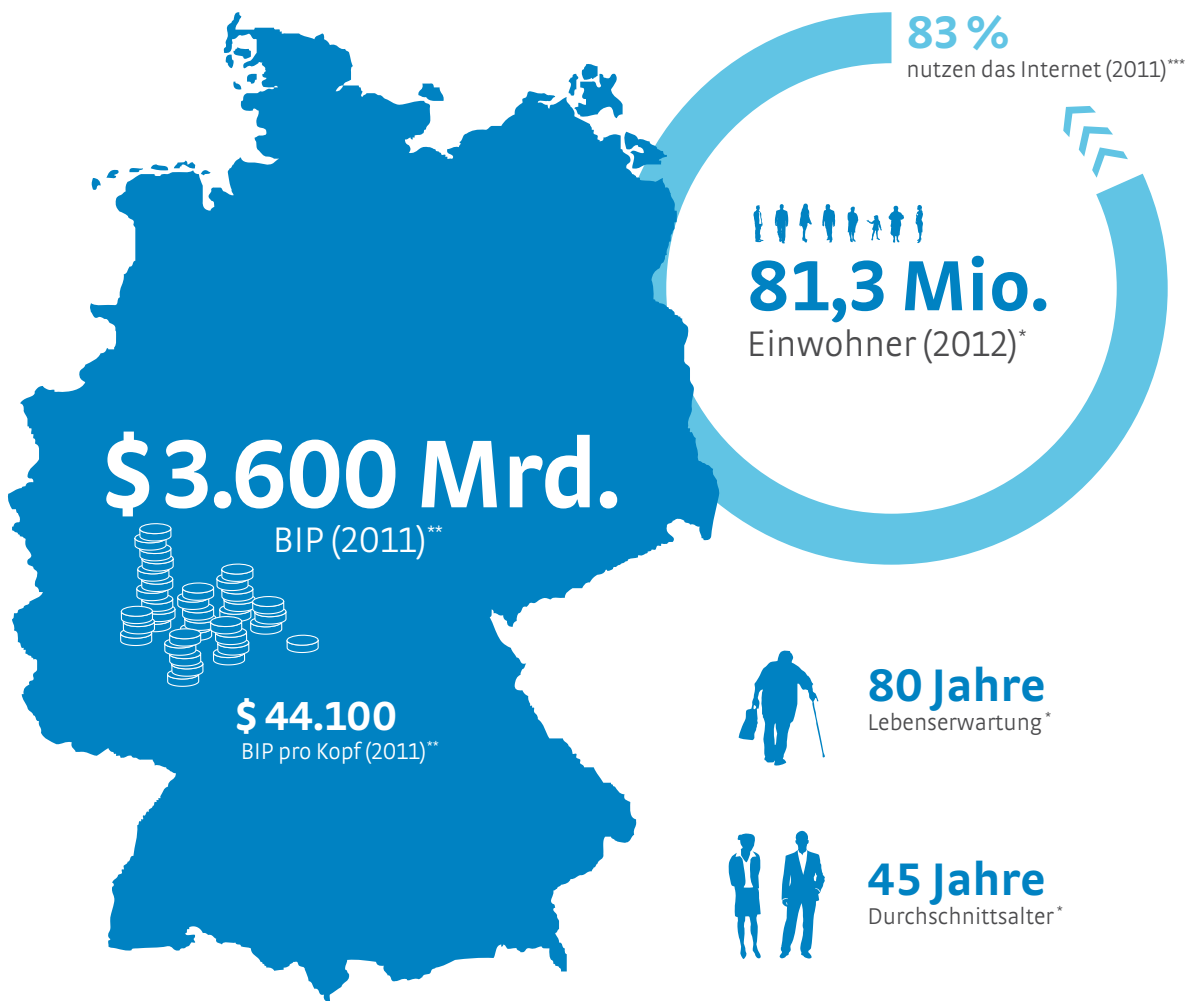
Deutschland im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen

40

Die Räume.
Deutschland im Detail.



Land und Leute. Studienergebnisse



52 %
Männer



48 %
Frauen



64 %
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt



34 %
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n=1.213

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.

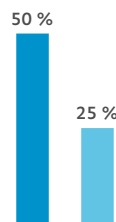
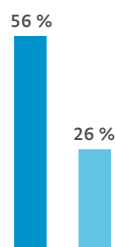
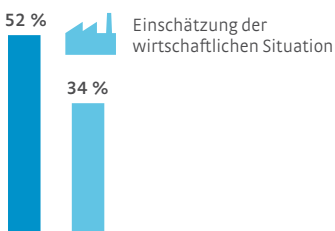


4I

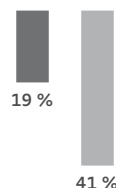
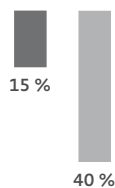
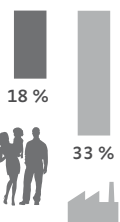
Die Räume.
Deutschland im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation



Sehr oder
eher positiv



Sehr oder
eher negativ

Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n=1.213

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



5 %

Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2009)*



60 %

Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* The World Bank 2012 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



54 %

Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



4 %

Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



6 %

Hausfrau/-mann



18 %

Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



2 %

Noch in der Schule



12 %

In Rente



5 %

Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n = 1.213

42

Die Räume.

Deutschland im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



42.927.647

PKW-Bestand (2011)*



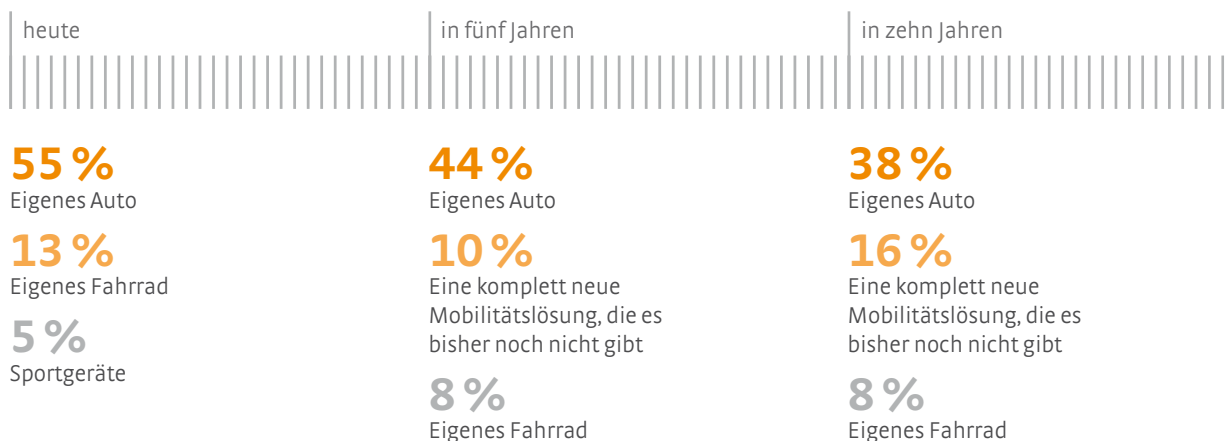
541

Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n = 1.213

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



225 Min.
Fernsehdauer in Minuten
pro Tag (2011)*



31 %
Facebook Penetration
der Bevölkerung in %
(Januar 2013)**

* Statista 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



+5%*
58 %
Notebook oder Netbook



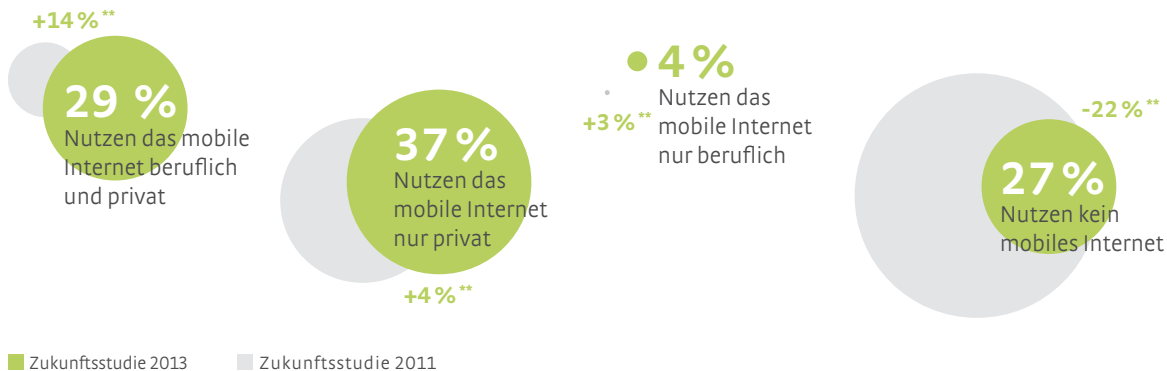
+21%*
50 %
Smartphone



+18%*
25 %
Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*



* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/Keine Angabe ** Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n = 1.213

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



Platz 15
Platzierung 2010 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*



Platz 17
Platzierung 2012 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



30 %
Nutzen E-Government



35 %
Nutzen Mobile
Government*

* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen Deutschland (DE) n = 214

Basis: Alle Befragten, Deutschland (DE) n = 1.213

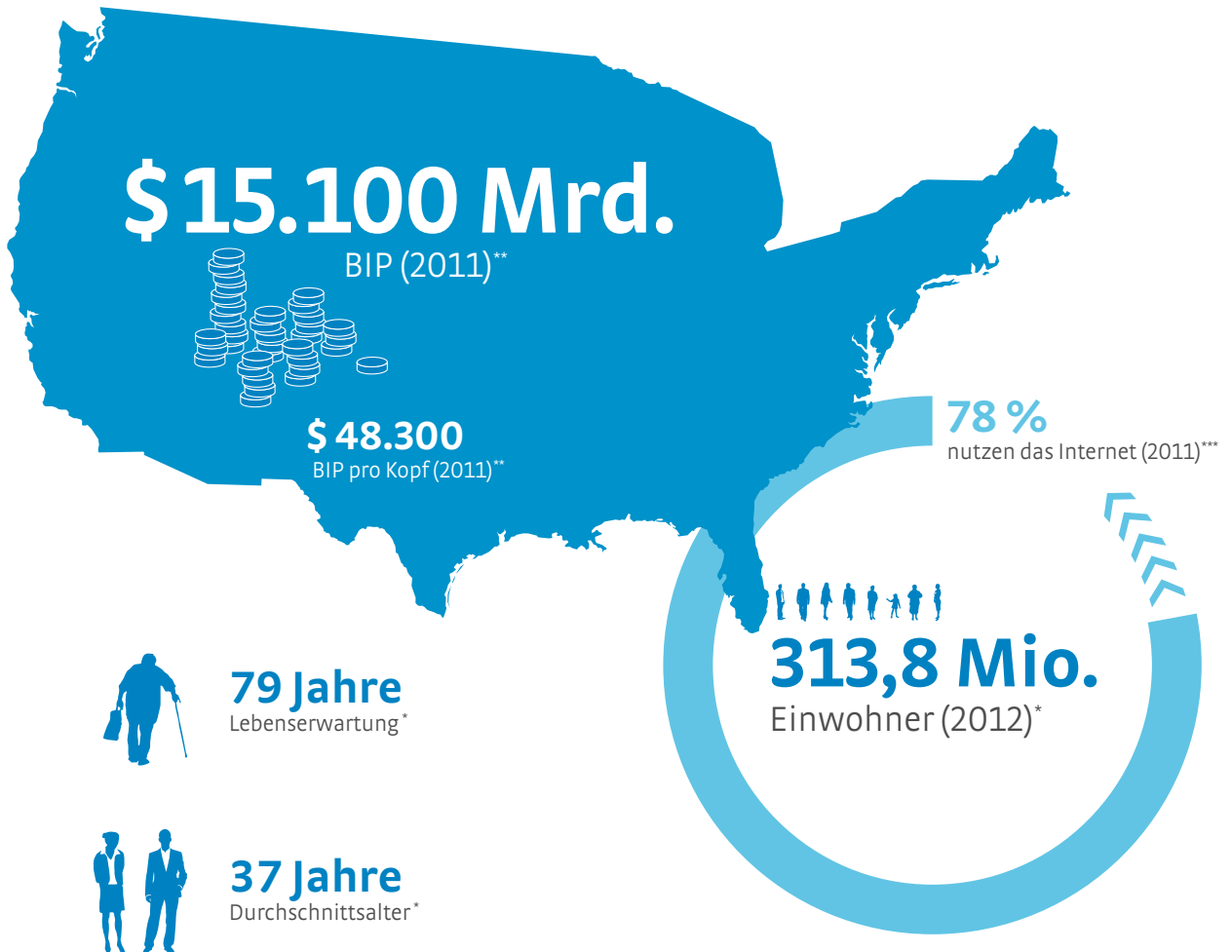
USA im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen

44

Die Räume.
USA im Detail.



* CIA World Factbook 2012 ** IMF 2012 *** ITU 2013

Land und Leute. Studienergebnisse



51 %
Männer



49 %
Frauen



64 %
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt

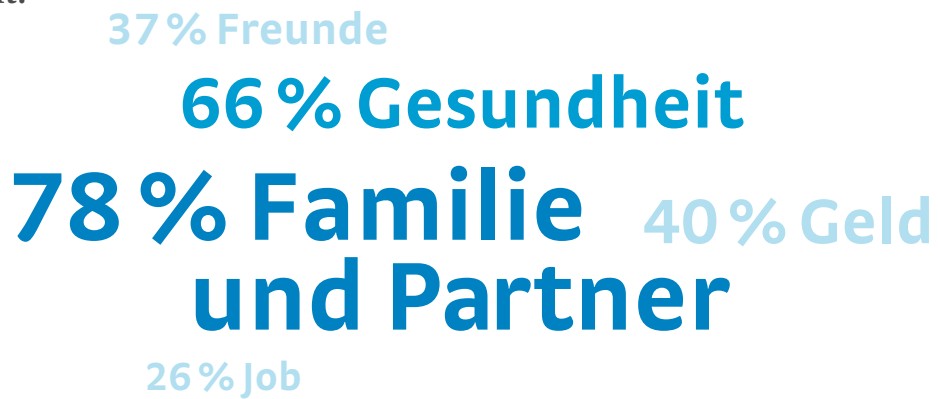


29 %
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.



45

Die Räume.
USA im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation

62 %



Einschätzung der
wirtschaftlichen Situation

29 %

65 %

38 %

59 %

39 %



Sehr oder
eher positiv

heute

in fünf Jahren

in zehn Jahren



19 %



50 %



11 %

29 %



11 %

20 %



Sehr oder
eher negativ

Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



5 %

Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2009)*



64 %

Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* The World Bank 2012 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



38 %

Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



4 %

Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



12 %

Hausfrau/-mann



16 %

Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



4 %

Noch in der Schule



11 %

In Rente



16 %

Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

46

Die Räume.
USA im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



127.576.670

PKW-Bestand (2011)*



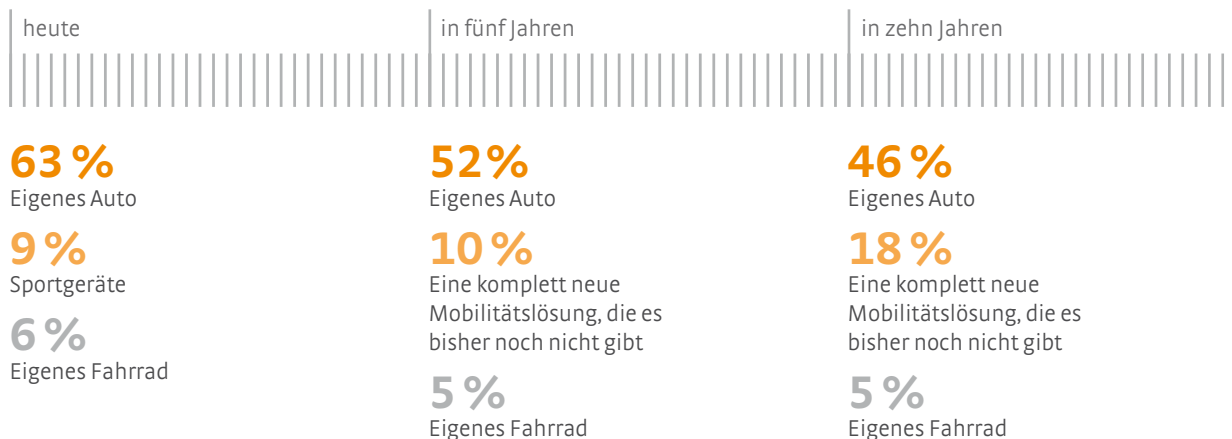
15.079

Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



293 Min.
Fernsehdauer in Minuten
pro Tag (2011)*



54 %
Facebook Penetration
der Bevölkerung in %
(Januar 2013)**

* Statista 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



-2%*
26 %
Notebook oder Netbook



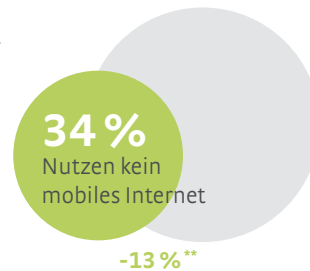
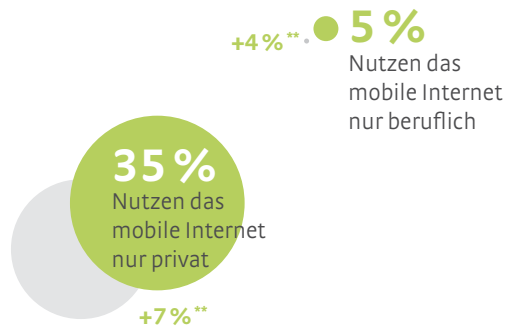
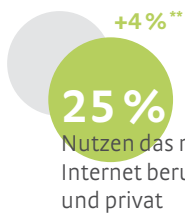
+8%*
43 %
Smartphone



+23%*
32 %
Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*



■ Zukunftsstudie 2013 ■ Zukunftsstudie 2011

* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/Keine Angabe ** Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



Platz 2
Platzierung 2010 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*



Platz 5
Platzierung 2012 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



31 %
Nutzen E-Government



40 %
Nutzen Mobile
Government*

* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen USA (US) n = 218

Basis: Alle Befragten, USA (US) n = 1.218

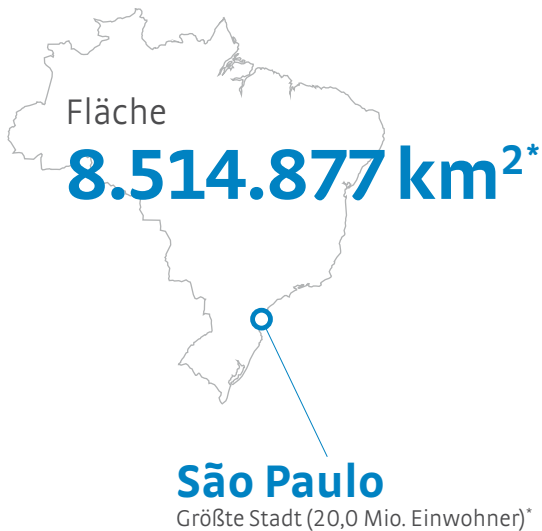
Brasilien im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen

48

Die Räume.
Brasilien im Detail.



73 Jahre
Lebenserwartung*



30 Jahre
Durchschnittsalter*



87 %
der Brasilianer
leben in Städten*

Land und Leute. Studienergebnisse



49 %
Männer



51 %
Frauen



28 %
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt



63 %
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.

29 % Freunde

72 % Gesundheit

**74 % Familie
und Partner**

31 % Bildung

30 % Job

49

Die Räume.
Brasilien im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation



Einschätzung der
wirtschaftlichen Situation



in fünf Jahren



in zehn Jahren



Sehr oder
eher positiv



26 %



16 %



17 %



Sehr oder
eher negativ



Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



6 %
Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2009)*



70 %
Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* The World Bank 2012 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



42 %
Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



5 %
Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



10 %
Hausfrau/-mann



19 %
Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



4 %
Noch in der Schule



9 %
In Rente



10 %
Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe
Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

50

Die Räume.
Brasilien im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



27.490.694
PKW-Bestand (2011)*

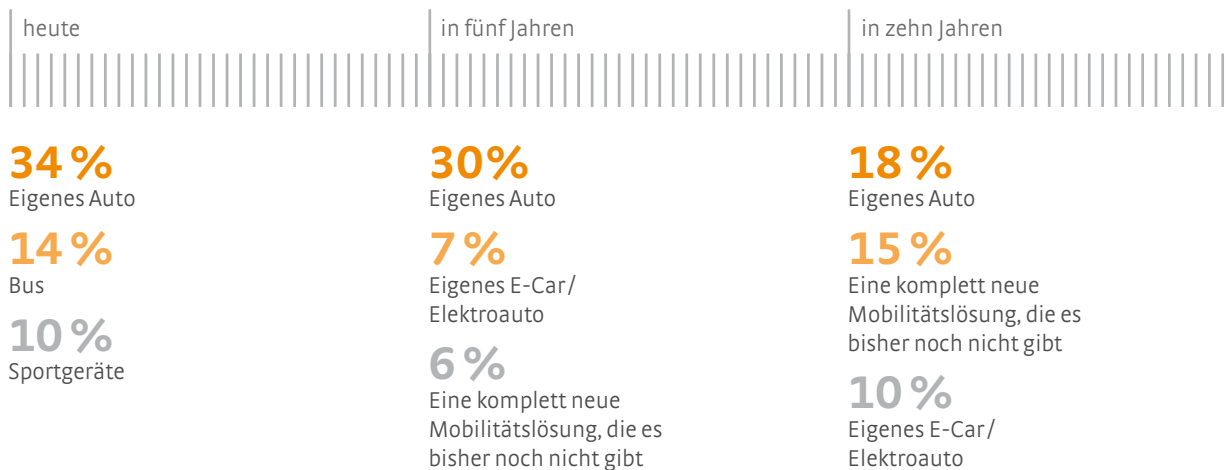


4.105
Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



225 Min.
Fernsehdauer in Minuten
pro Tag (2011)*



32 %
Facebook Penetration
der Bevölkerung in %
(Januar 2013)**

* Statista 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



+15%*
59 %
Notebook oder Netbook



+7%*
38 %
Smartphone



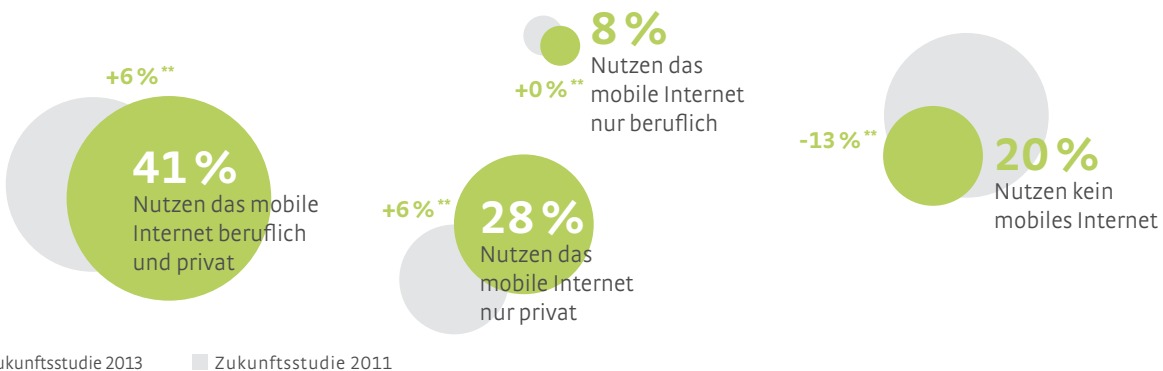
+23%*
34 %
Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*

5I

Die Räume.
Brasilien im Detail.



* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/Keine Angabe ** Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



Platz 61
Platzierung 2010 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*



Platz 59
Platzierung 2012 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



37 %
Nutzen E-Government



60 %
Nutzen Mobile
Government*

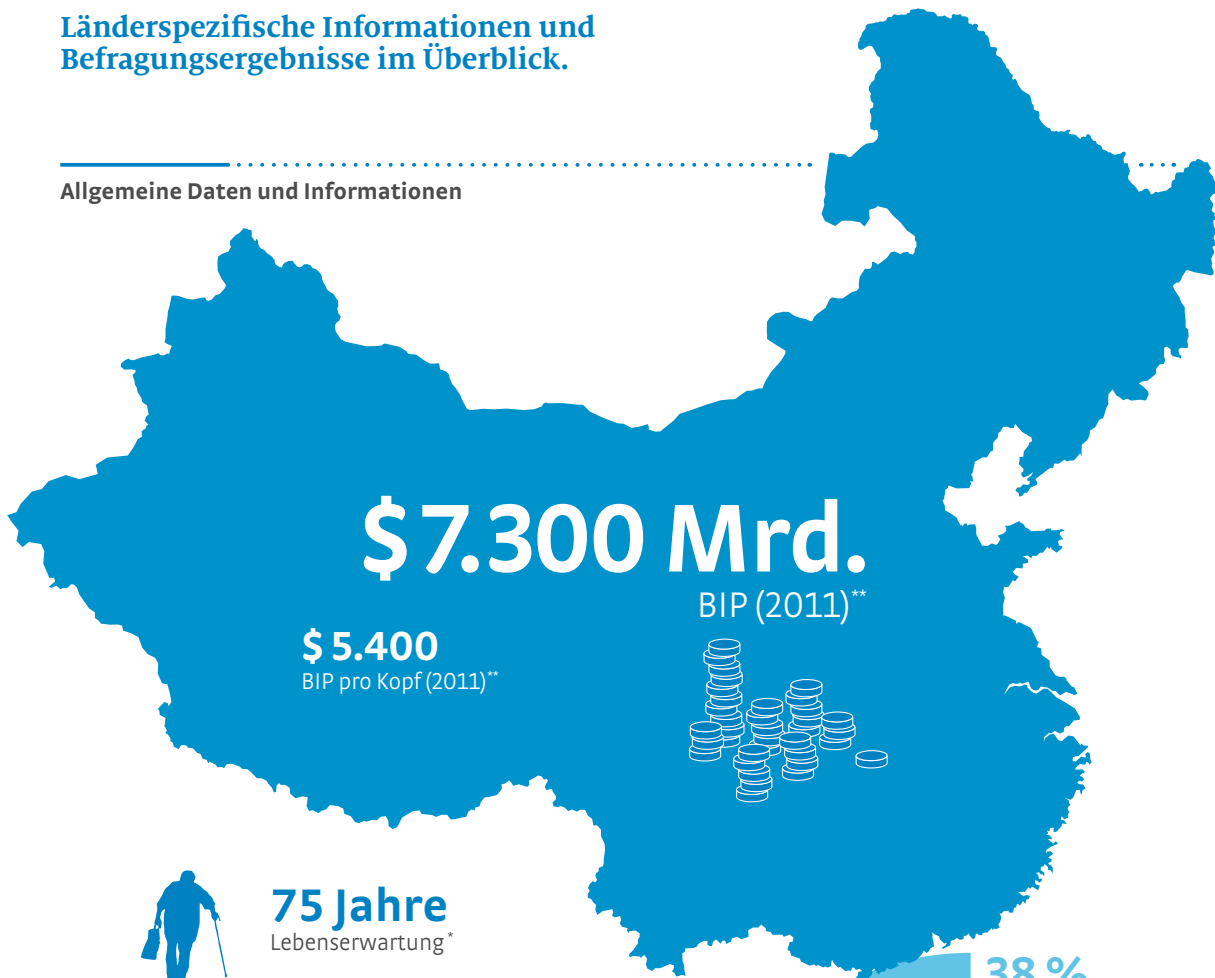
* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen Brasilien (BR) n = 254

Basis: Alle Befragten, Brasilien (BR) n = 1.215

China im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen



75 Jahre
Lebenserwartung*



36 Jahre
Durchschnittsalter*

38 %
nutzen das Internet (2011)***



1,34 Mrd.
Einwohner (2012)*

Shanghai

Größte Stadt (16,6 Mio. Einwohner)*



47 %
der Chinesen
leben in Städten*

Land und Leute. Studienergebnisse



52 %
Männer



48 %
Frauen



16 %
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt



79 %
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, China (CN) n=1.207

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.

59 % Familie und Partner
84 % Gesundheit
24 % Freunde
26 % Job
35 % Geld

53

Die Räume.
China im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation



Einschätzung der
wirtschaftlichen Situation



73 %



in fünf Jahren

57 %



in zehn Jahren



Sehr oder
eher positiv



Sehr oder
eher negativ

9 %

15 %



7 %

10 %

9 %

10 %

Basis: Alle Befragten, China (CN) n=1.207

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



4 %

Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2010)*



74 %

Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* Botschaft der VR China 2011 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



79 %

Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



3 %

Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



2 %

Hausfrau/-mann



6 %

Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



2 %

Noch in der Schule



6 %

In Rente



1 %

Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, China (CN) n=1.207

54

Die Räume.

China im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



43.220.000

PKW-Bestand (2011)*



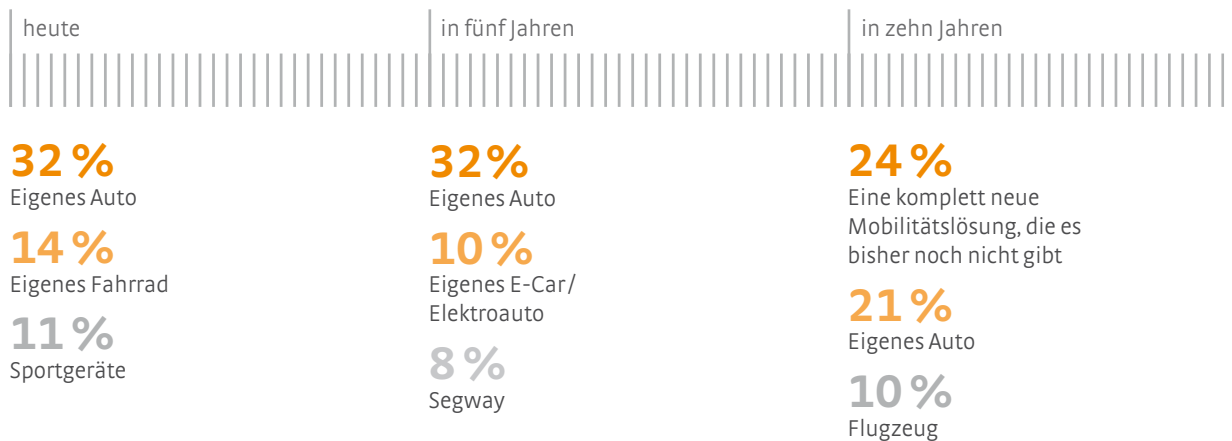
497

Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, China (CN) n=1.207

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



163 Min.

Fernsehdauer in Minuten pro Tag (2011)*



0,1 %

Facebook Penetration der Bevölkerung in % (Januar 2013)**

* Statista 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



+5%*

68 %

Notebook oder Netbook



+14%*

71 %

Smartphone



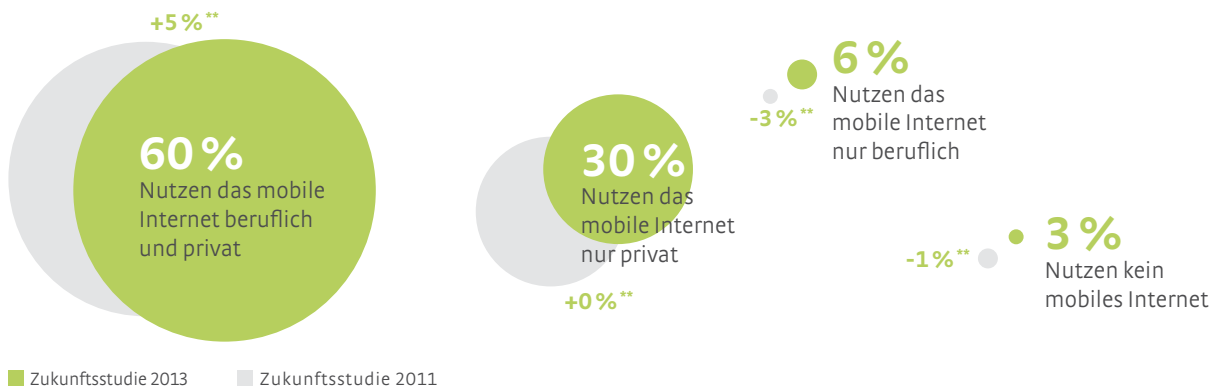
+27%*

53 %

Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*



* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/ Keine Angabe ** Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Basis: Alle Befragten, China (CN) n = 1.207

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



2010

Platz 72

Platzierung 2010 beim E-Government Development Index der Vereinten Nationen*



2012

Platz 78

Platzierung 2012 beim E-Government Development Index der Vereinten Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



54 %

Nutzen E-Government



75 %

Nutzen Mobile Government*

* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen China (CN) n = 567

Basis: Alle Befragten, China (CN) n = 1.207

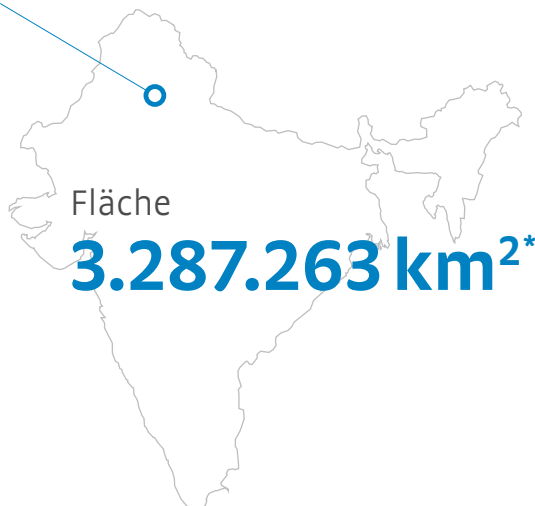
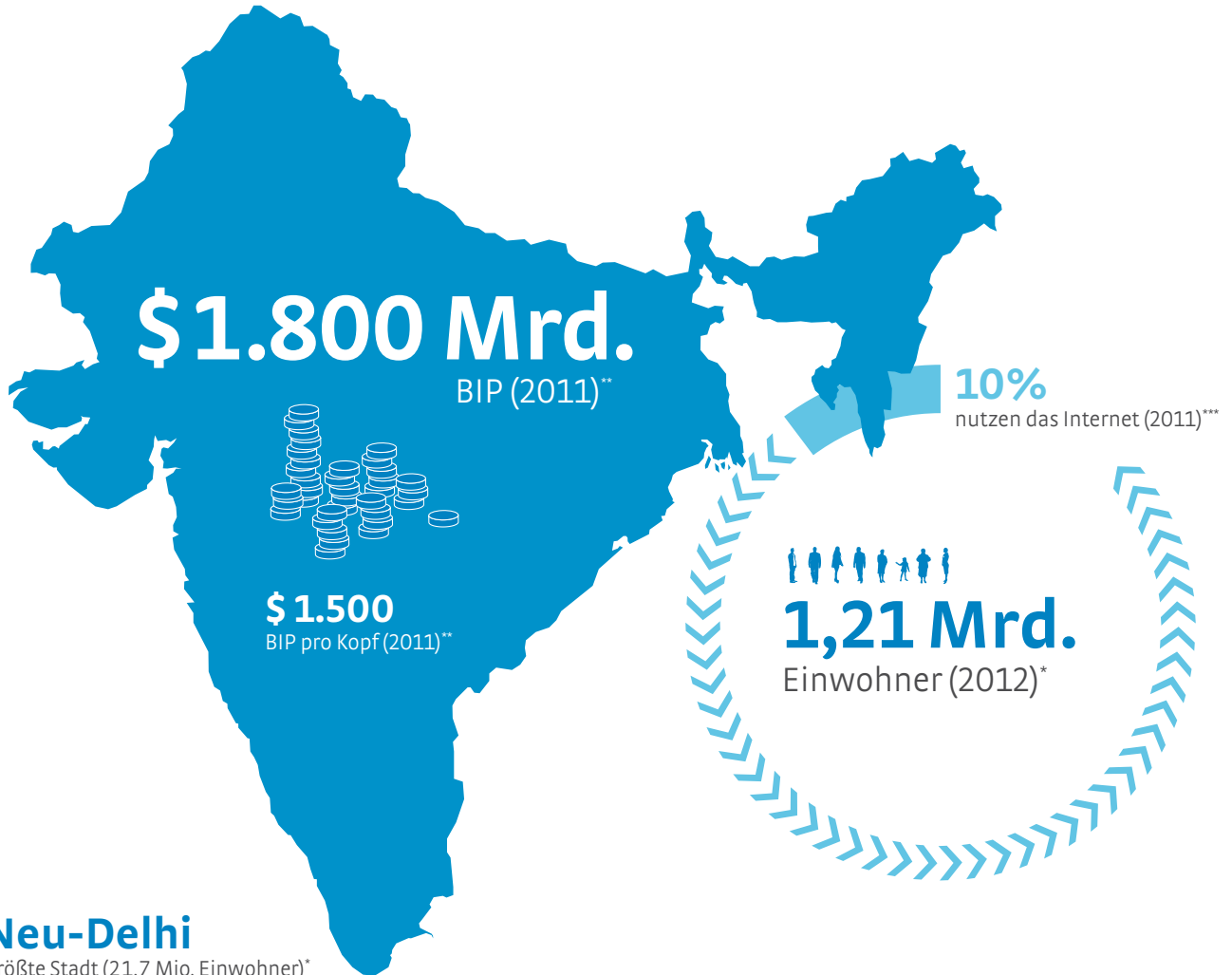
Indien im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen

56

Die Räume.
Indien im Detail.



67 Jahre
Lebenserwartung*



27 Jahre
Durchschnittsalter*



30 %
der Inder leben
in Städten*

Land und Leute. Studienergebnisse



51%
Männer



49%
Frauen



23%
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt



74%
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.

38 % Bildung
51 % Gesundheit
**61 % Familie
und Partner**

57

Die Räume.
Indien im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation



Einschätzung der
wirtschaftlichen Situation



33 % Job

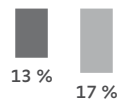
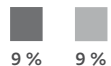
43 % Geld



Sehr oder
eher positiv



Sehr oder
eher negativ



Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



3,2%

Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2009)*



55,6%

Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* The World Bank 2012 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



63%

Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



7%

Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



8%

Hausfrau/-mann



12%

Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



3%

Noch in der Schule



4%

In Rente



4%

Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

58

Die Räume.

Indien im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



14.165.000

PKW-Bestand (2011)*



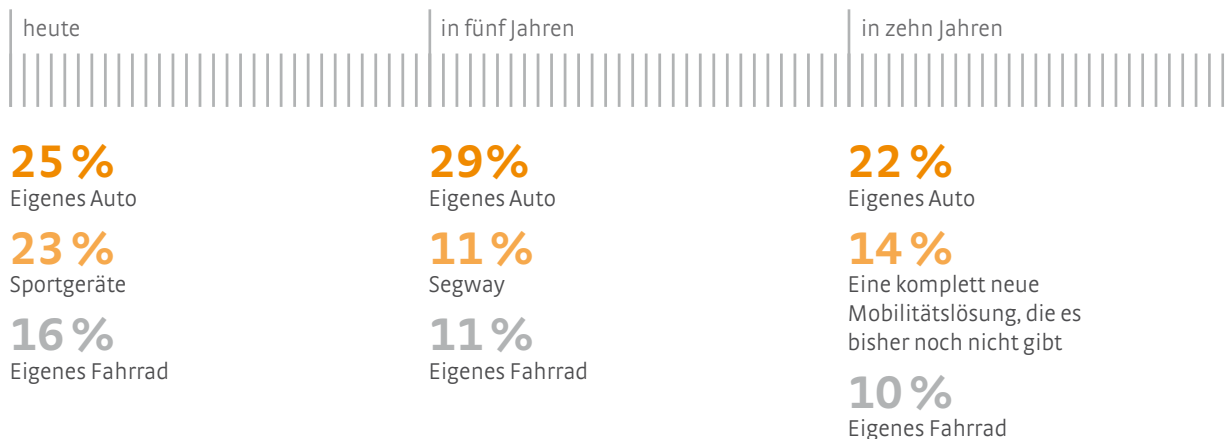
352

Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



119 Min.

Fernsehdauer in Minuten pro Tag (2011)*



5%

Facebook Penetration der Bevölkerung in % (Januar 2013)**

* Statista 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



32%

Notebook oder Netbook



44%

Smartphone



n.a.*

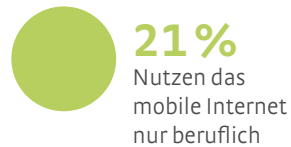
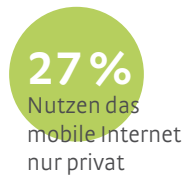
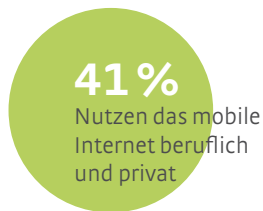
40%

Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*

59



■ Zukunftsstudie 2013

* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

Die Räume.
Indien im Detail.

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



Platz 119

Platzierung 2010 beim E-Government Development Index der Vereinten Nationen*



Platz 125

Platzierung 2012 beim E-Government Development Index der Vereinten Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



62%

Nutzen E-Government



65%

Nutzen Mobile Government*

* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen Indien (IN) n = 543

Basis: Alle Befragten, Indien (IN) n = 1.211

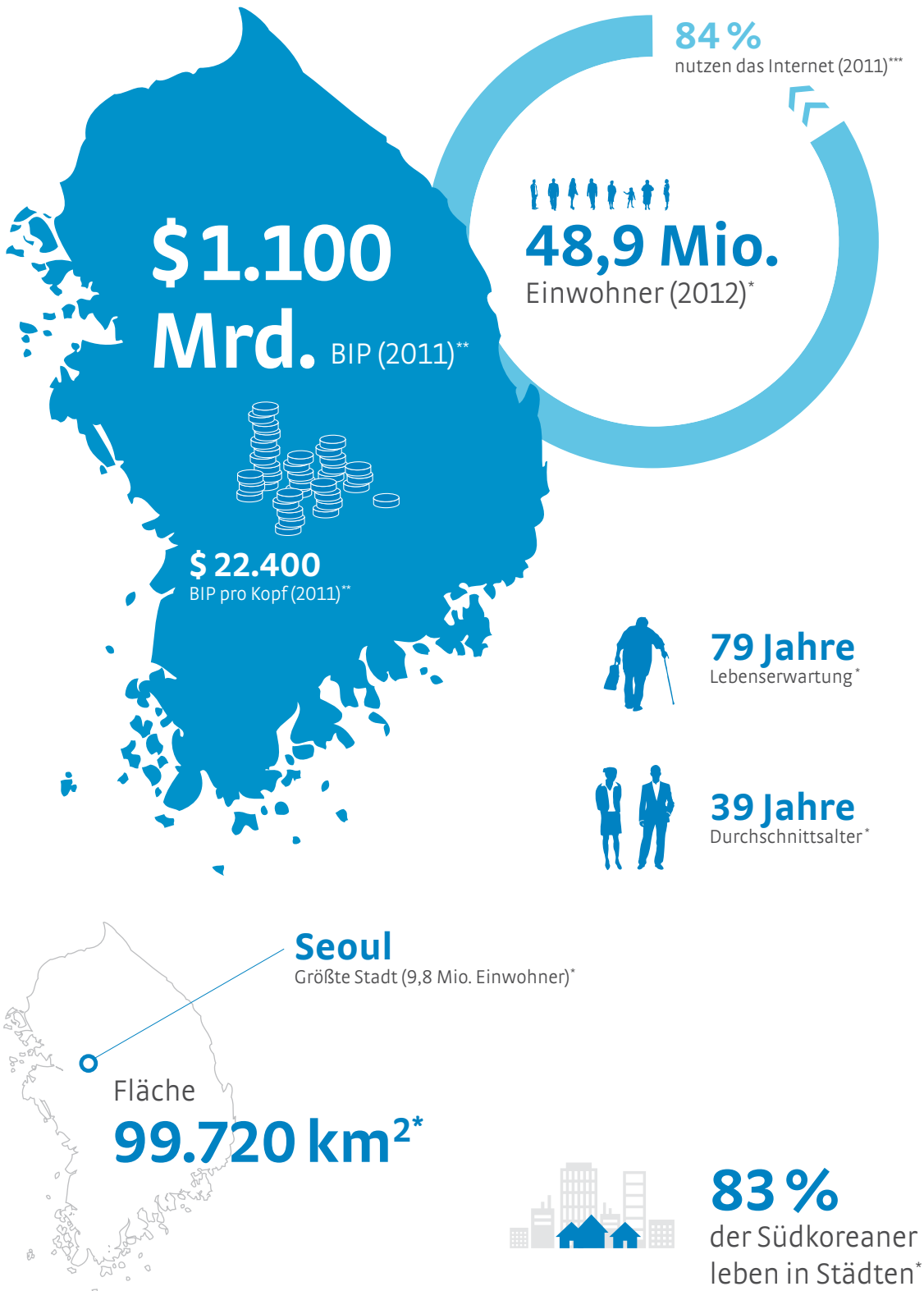
Südkorea im Detail.

Länderspezifische Informationen und Befragungsergebnisse im Überblick.

Allgemeine Daten und Informationen

60

Die Räume.
Südkorea im Detail.



Land und Leute. Studienergebnisse



53 %
Männer



47 %
Frauen



16 %
leben auf dem Land
oder in einer kleinen Stadt



74 %
leben in der Großstadt

Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

Glück und Zukunft. Studienergebnisse

Die Top 5 der Dinge,
die im Leben am
wichtigsten sind.

**51 % Familie
und Partner**
73 % Gesundheit
60 % Geld
30 % Job
22 % Freunde

6I

Die Räume.
Südkorea im Detail.



Einschätzung der
persönlichen Situation



Einschätzung der
wirtschaftlichen Situation



heute

62 %



31 %



in fünf Jahren

59 %



40 %



in zehn Jahren



Sehr oder
eher positiv



Sehr oder
eher negativ



55 %



Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

Arbeit.

Allgemeine Daten und Informationen



5%

Öffentliche Bildungsausgaben in % des BIP (2009)*



60%

Erwerbsquote, 15 Jahre und älter (2010)**

* The World Bank 2012 ** Destatis 2012

Studienergebnisse

Beruflicher Status (Mehrfachnennungen möglich) in %*



52%

Vollzeitbeschäftigt (30 Stunden oder mehr pro Woche)



9%

Vollzeit-Student an der Universität oder Fachhochschule



13%

Hausfrau/-mann



10%

Teilzeitbeschäftigt (weniger als 30 Stunden pro Woche)



4%

Noch in der Schule



2%

In Rente



3%

Arbeitslos

* Auf 100 fehlende Prozent: Keine Angabe

Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

62

Die Räume.

Südkorea im Detail.

Mobilität.

Allgemeine Daten und Informationen



14.136.465

PKW-Bestand (2011)*



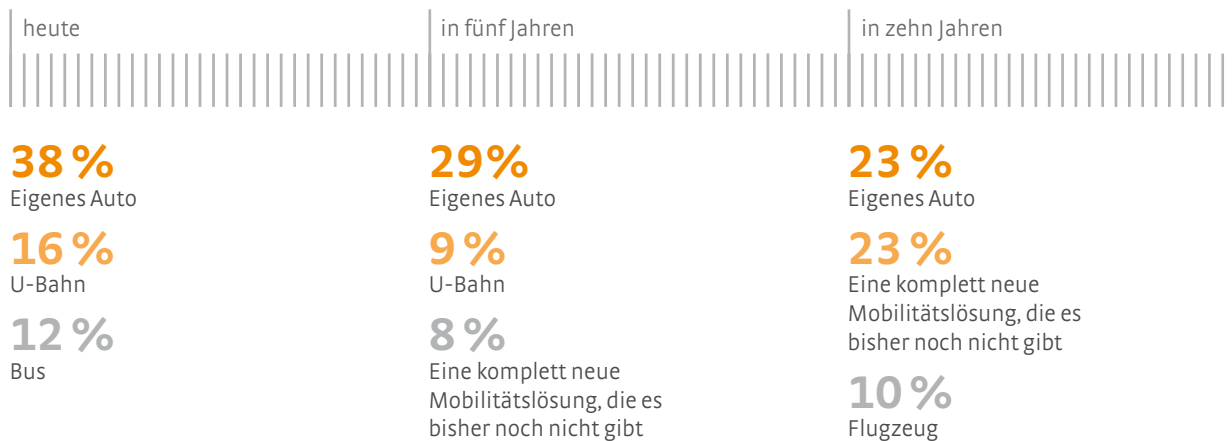
114

Anzahl Flughäfen (2012)**

* KAMA 2012 ** CIA World Factbook 2012

Studienergebnisse

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag



Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

Medien.

Allgemeine Daten und Informationen



116 Min.
Fernsehdauer in Minuten
pro Tag (2011)*



21%
Facebook Penetration
der Bevölkerung in %
(Januar 2013)**

* The Korean Herald 2012 ** Social Bakers 2013

Studienergebnisse

Besitz elektronischer Geräte (Mehrfachnennungen möglich) in %



48%
Notebook oder Netbook



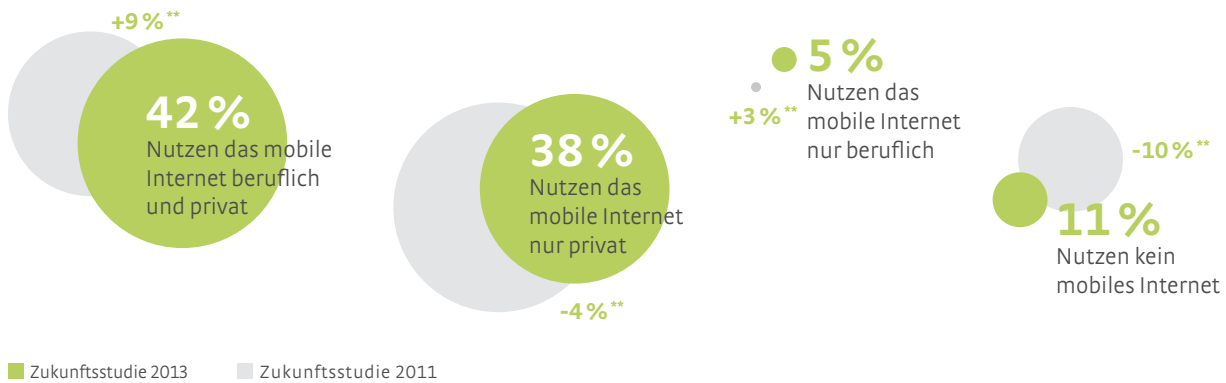
66%
Smartphone



+16%*
31%
Tablet Computer

* Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Nutzung des mobilen Internets aus privaten oder beruflichen Gründen mithilfe von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook oder Tablet-Computer in %*



* Auf 100 fehlende Prozent: Weiß nicht/Keine Angabe ** Veränderung in Prozentpunkten im Vergleich zur Zukunftsstudie 2011

Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

E-Government.

Allgemeine Daten und Informationen



Platz 1
Platzierung 2010 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*



Platz 1
Platzierung 2012 beim
E-Government Develop-
ment Index der Vereinten
Nationen*

* United Nations Global E-Government Survey 2012

Studienergebnisse



43%
Nutzen E-Government



61%
Nutzen Mobile
Government*

* Basis: Alle Befragten, die angegeben haben über ein mobiles Endgerät zu verfügen und E-Government zu nutzen Südkorea (KR) n = 397

Basis: Alle Befragten, Südkorea (KR) n = 1.214

Gegenüberstellung Befragte Gesamt* und Altersgruppen am Beispiel Deutschland.

Besitz mobiler Endgeräte und mobile Internetnutzung.



58 %
besitzen ein Notebook
oder Netbook

61 % **57 %** **57 %**
18-34 35-49 50+



25 %
besitzen ein
Tablet Computer

31 % **29 %** **16 %**
18-34 35-49 50+



50 %
besitzen ein
Smartphone

59 % **54 %** **37 %**
18-34 35-49 50+

70 %
nutzen das
mobile Internet

80 % **71 %** **61 %**
18-34 35-49 50+



64

Die Räume.

Gegenüberstellung
Befragte Gesamt und
Altersgruppen am
Beispiel Deutschland.

Am wichtigsten im Leben.

**79 % Familie
und Partner**

77 % Familie und Partner
18-34

80 % Familie und Partner
35-49

88 % Gesundheit
50+

Einschätzung der Zukunft in den nächsten fünf Jahren.



56 %
sehen die persönliche Zukunft in
den nächsten fünf Jahren positiv

69 % **53 %** **47 %**
18-34 35-49 50+



26 %
sehen die wirtschaftliche Zukunft
ihres Landes in den nächsten
fünf Jahren positiv

34 % **25 %** **20 %**
18-34 35-49 50+

* Regelmäßige Internetnutzer im Alter von 18 bis 70 Jahren



50+
Jahre

E-Government-Nutzung.



30 %

nutzen E-Government

27 % 32 % 31 %

18-34 35-49 50+

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

**55 %
Eigenes Auto**

43 % Eigenes Auto

18-34

59 % Eigenes Auto

35-49

61 % Eigenes Auto

50+

Fragen zur Einstellung.

35 %

der 18-34-Jährigen **nutzen fortwährend soziale Netzwerke**, wie z. B. Facebook um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.**

16 % 8 %

35-49 50+

51 %

der über 50-Jährigen bemühen sich stets, **elektronische Geräte auszuschalten**, wenn sie sie nicht mehr nutzen, z. B. den Fernseher.**

35 % 40 %

18-34 35-49

26 %

der 18-34-Jährigen geben an, **nicht ohne das Internet leben zu können**.**

19 % 12 %

35-49 50+

42 %

der über 50-Jährigen bemühen sich, so **wenig persönliche Daten** von sich wie möglich **im Internet preiszugeben**.**

32 % 34 %

18-34 35-49

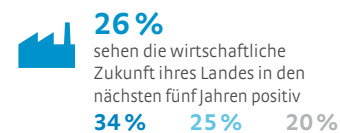
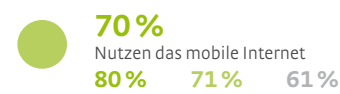
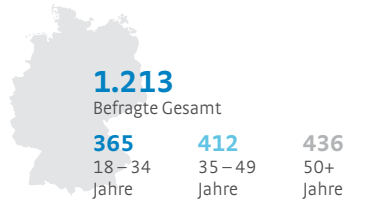


** Darstellung der „Top1-Box“ mit der Antwortvorgabe „Stimme völlig zu“

Im Mittelpunkt der Studie stehen der Mensch und seine Bedürfnisse in den vier Themenfeldern Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government. Vor dem Hintergrund stetiger Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur fokussiert die Studie dabei – neben dem Ländervergleich – auf den Vergleich unterschiedlicher Altersgruppen: 18-34 Jahre, 35-49 Jahre und 50+ Jahre. Je nach Lebensalter gestalten sich Bedürfnisse, Einstellungen und Wertevorstellungen unterschiedlich. Der Altersgruppenvergleich soll aufzeigen, worin sich die Generationen voneinander unterscheiden und was sie gemeinsam haben. Grundsätzlich verbindendes Element aller drei Altersgruppen ist die regelmäßige Internetnutzung: Befragt wurden Internetnutzer in den Ländern Deutschland, USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea.

Gegenüberstellung Befragte Gesamt* und Altersgruppen im Ländervergleich.

Deutschland



Am wichtigsten im Leben.

79% Familie und Partner

77% Familie und Partner
80% Familie und Partner
88% Gesundheit

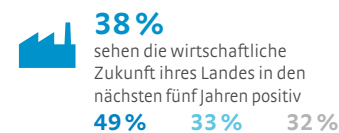
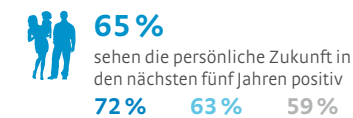
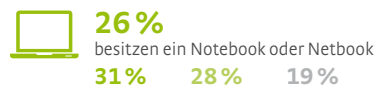
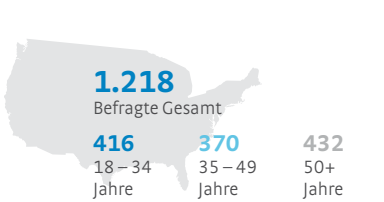
Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

55% Eigenes Auto

43% Eigenes Auto
59% Eigenes Auto
61% Eigenes Auto



USA



Am wichtigsten im Leben.

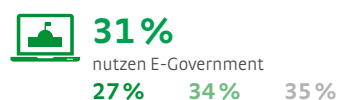
78% Familie und Partner

74% Familie und Partner
78% Familie und Partner
82% Familie und Partner

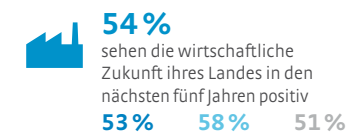
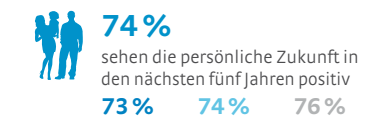
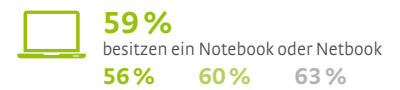
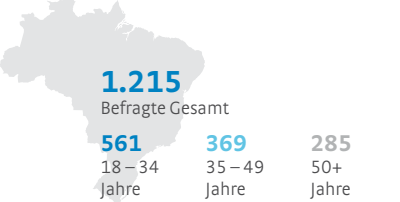
Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

63% Eigenes Auto

44% Eigenes Auto
68% Eigenes Auto
80% Eigenes Auto



Brasilien



Am wichtigsten im Leben.

74% Familie und Partner

71% Familie und Partner
76% Familie und Partner
83% Gesundheit

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

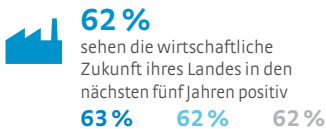
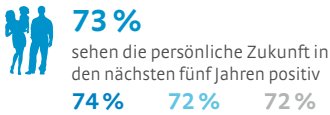
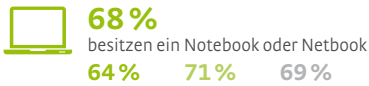
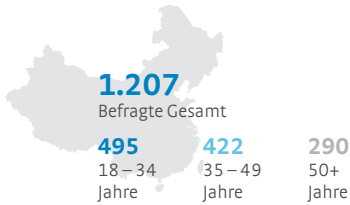
34% Eigenes Auto

24% Eigenes Auto
40% Eigenes Auto
45% Eigenes Auto



* Regelmäßige Internetnutzer im Alter von 18 bis 70 Jahren

China



Am wichtigsten im Leben.

84% Gesundheit

76% Gesundheit
85% Gesundheit
93% Gesundheit

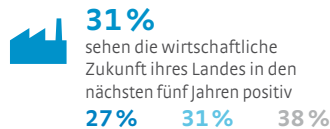
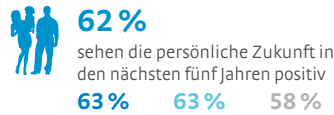
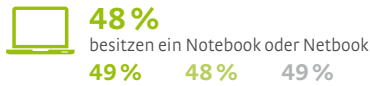
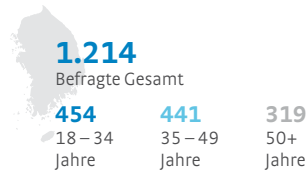
Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

32% Eigenes Auto

24% Eigenes Auto
38% Eigenes Auto
34% Eigenes Auto



Südkorea



Am wichtigsten im Leben.

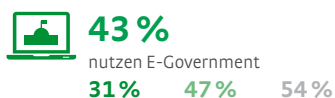
73% Gesundheit

63% Familie und Partner
77% Gesundheit
83% Gesundheit

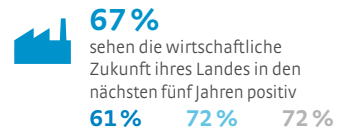
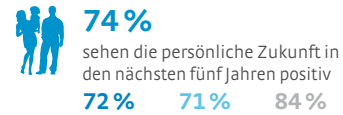
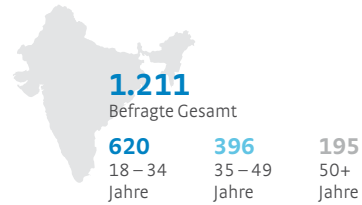
Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

38% Eigenes Auto

29% Eigenes Auto
42% Eigenes Auto
43% Eigenes Auto



Indien



Am wichtigsten im Leben.

61% Familie und Partner

63% Familie und Partner
56% Familie und Partner
70% Familie und Partner

Wichtigstes Fahrzeug/Verkehrsmittel im Alltag.

25% Eigenes Auto

25% Sportgeräte
29% Sportgeräte
43% Eigenes Auto



Querschnittsthema: Sicherheit und Datenschutz.

68

Die Räume.

Querschnittsthema:
Sicherheit und
Datenschutz.

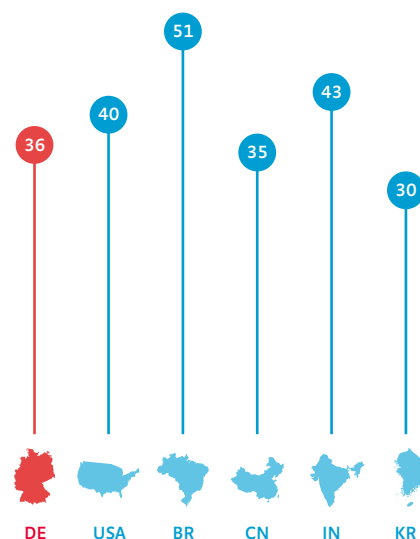
Allgemeine Aussagen zum Thema Sicherheit und Datenschutz.

Im Bereich IKT steht beim Thema Sicherheit besonders der Schutz personenbezogener Daten im Vordergrund. Viele Menschen sind inzwischen für dieses Thema sensibilisiert und geben an, dass sie sich bemühen, so wenig Daten wie möglich im Internet preiszugeben (vgl. ABB. 0.1). In Deutschland sind dies 36 Prozent der Befragten. Damit liegt Deutschland bei den befragten Ländern aber nur im Mittelfeld. Denn in den USA stimmen 40 Prozent, in Indien 43 Prozent und in Brasilien sogar mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) der Aussage zu, so wenige persönliche Daten wie möglich im Internet preiszugeben. In China und Südkorea sind dagegen nur 35 bzw. 30 Prozent besonders auf den Schutz ihrer Daten im Internet bedacht.

Auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit personenbezogenen Daten umgehen, wird länderübergreifend als sehr relevant angesehen. Untersucht wurde die Fragestellung, wie wichtig es den Befragten ist, von Unternehmen transparent darüber informiert zu werden, wie persönliche Daten genutzt werden (vgl. ABB. 0.2). Auch hier sind die Brasilianer wieder an erster Position. 62 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen transparente Information hinsichtlich der Verwendung ihrer persönlichen Daten wichtig ist. Es folgt Indien mit 49 Prozent und Deutschland mit 42 Prozent. In den USA und China ist das Interesse dagegen deutlich geringer, hier sind es 31 Prozent (USA) bzw. 30 Prozent (China). In Südkorea ist es nur 28 Prozent der Befragten wichtig, dass Unternehmen transparent darlegen, wie die erhaltenen, personenbezogenen Daten genutzt werden.

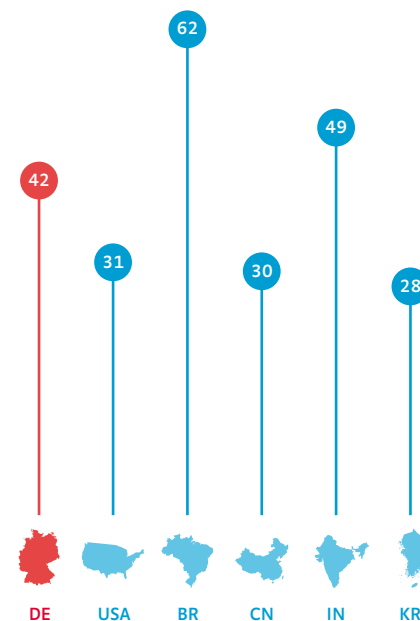
Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

Insgesamt ist Sicherheit in allen vier Themenfeldern ein zentrales Bedürfnis der Nutzer und damit von höchster Relevanz. Im Themenfeld Arbeit verdeutlicht sich dieser Aspekt beispielsweise im Wunsch der Befragten, auch von unterwegs sicher auf Daten zugreifen zu können, während im Themenfeld Mobilität das Bedürfnis formuliert wird, sicher und unfallfrei von Tür zu Tür zu gelangen. Aber auch mit Blick auf das autonome Fahren und generell der zunehmenden Vernetzung von Fahrzeugen spielt IT-Sicherheit eine immer größere Rolle. Im Bereich Medien machen die Befragungsergebnisse deutlich, dass eine sichere Mediennutzung und der Schutz vor Datenmissbrauch ein Kernbedürfnis der Menschen ist. Im Rahmen der Interaktion zwischen Bürgern und öffentlicher Verwaltung wünschen sich die Befragten sichere und vertrauliche Prozesse, die einen Schutz vor Identitätsmissbrauch gewährleisten.



»Ich bemühe mich, so wenig persönliche Daten von mir wie möglich im Internet preiszugeben.«

(ABB. 0.1, Angaben in Prozent*)



»Mir ist wichtig, dass Unternehmen mich transparent darüber informieren, wie sie meine persönlichen Daten nutzen.«

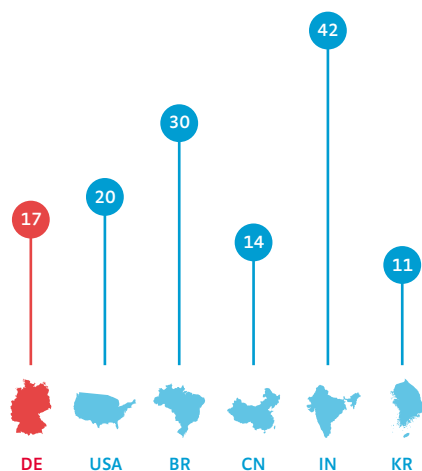
(ABB. 0.2, Angaben in Prozent*)

Querschnittsthema: Benutzerfreundlichkeit.

Allgemeine Aussagen zum Thema Benutzerfreundlichkeit.

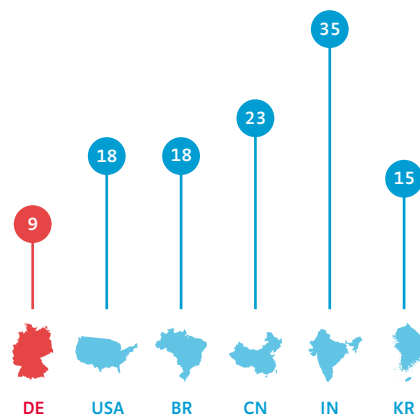
Moderne Technik ist in unserem Alltag allgegenwärtig, egal ob bei der Arbeit, in der Schule oder im privaten Gebrauch. Umso wichtiger sind für den Nutzer einfache Handhabung und kurze Einarbeitungszeit in die Bedienung neuer Geräte und Produkte, insbesondere da sich neue Entwicklungen immer schneller und rasanter vollziehen. Die Einstellung gegenüber komplexen Technologieprodukten unterscheidet sich in der Betrachtung der Befragungsländer stark. 17 Prozent der Deutschen geben an, dass sie nur Produkte nutzen, die auch einfach zu bedienen sind (vgl. ABB. 0.3). In den USA stimmen 20 Prozent der Befragten der Aussage zu. In Indien und Brasilien ist die einfache Bedienbarkeit von höherer Relevanz. Für 42 Prozent der indischen und 30 Prozent der brasilianischen Online-Bevölkerung ist einfache Bedienbarkeit Voraussetzung für die Nutzung eines Produktes. Für die ostasiatischen Länder stellen komplexe Geräte dagegen eine weniger große Hürde dar: Nur 14 Prozent der Chinesen und elf Prozent der Südkoreaner stimmen dieser Aussage zu.

Der technologische Fortschritt hat in vielen Bereichen des Lebens zu tiefgreifenden Veränderungen geführt. Dennoch sind nicht alle der Ansicht, dass Fortschritt einhergeht mit einer Verbesserung der Lebensumstände. Besonders kritisch sehen vor allem die indische (35 Prozent) und die chinesische Bevöl-



»Ich nutze nur Technologieprodukte, die auch einfach zu bedienen sind.«

(ABB. 0.3, Angaben in Prozent*)



»Das Leben war sehr viel besser, als wir noch nicht so viele High-Tech-Geräte hatten.«

(ABB. 0.4, Angaben in Prozent*)

kerung (23 Prozent) die Auswirkungen der zunehmenden Anzahl von High-Tech-Geräten auf unser Leben. In den amerikanischen Ländern USA und Brasilien sind jeweils 18 Prozent der Befragten dieser Ansicht, in Südkorea sind es 15 Prozent. In der deutschen Online-Bevölkerung ist diese Meinung jedoch nur schwach vertreten: Nur neun Prozent der Befragten denken, dass das Leben ohne die große Anzahl an High-Tech-Geräten besser war (vgl. ABB. 0.4).

Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

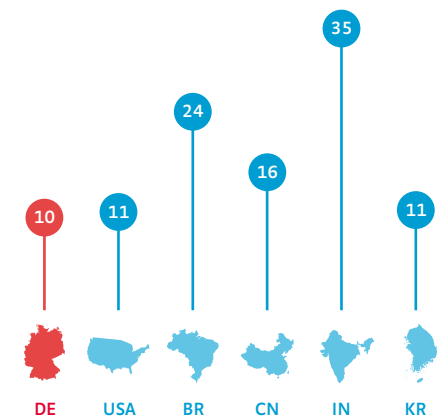
Die Menschen haben über alle vier Themenfelder hinweg ein großes Bedürfnis nach Benutzerfreundlichkeit. Intuitive, intelligente Arbeitsmittel und Medien sollen ihren Alltag erleichtern und z. B. ein effektives Informationsmanagement ermöglichen. Die Befragten äußern den Wunsch, in der Nutzung von Medien unterstützt zu werden – komplizierte Technologieprodukte, die einen hohen Erklärungsbedarf haben, werden nicht von allen Nutzern akzeptiert. Ähnlich verhält es sich bei Mobilitätslösungen: Komfortabel, zuverlässig und unkompliziert von A nach B zu kommen ist ein Kernbedürfnis der Menschen. Im Themenfeld E-Government formulieren die Befragten deutlich den Wunsch nach einfachen, zuverlässigen Prozessen.

Querschnittsthema: Privatsphäre und Selbstbestimmung.

70

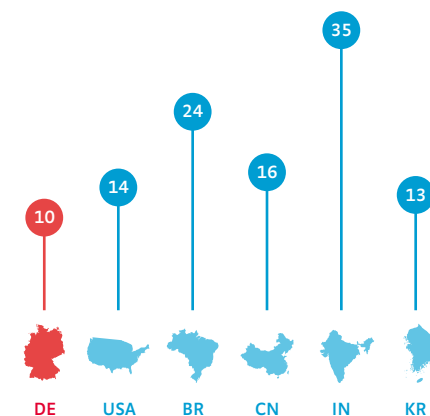
Die Räume.

Querschnittsthema:
Privatsphäre und
Selbstbestimmung.



»Die Grenze zwischen meinem beruflichen und privaten Leben verschwimmt zunehmend.«

(ABB. 0.5, Angaben in Prozent*)



»Ich habe nur selten die Zeit, die Dinge zu machen, die mir wirklich wichtig sind in meinem Leben.«

(ABB. 0.6, Angaben in Prozent*)

Allgemeine Aussagen zum Thema Privatsphäre und Selbstbestimmung.

IKT ermöglicht es den Menschen, rund um die Uhr online bzw. erreichbar zu sein. Dies bietet viele Vorteile und wird auch in vielen Punkten als positiv empfunden. Allerdings gibt es auch neue Beanspruchungen durch die allzeitige Verfügbarkeit, vor allem hinsichtlich der Work-Life-Balance, die die problematische Kehrseite dieser Entwicklung darstellen. In der deutschen Online-Bevölkerung stimmt jeder zehnte Befragte der Aussage „Die Grenze zwischen meinem beruflichen und privaten Leben verschwimmt zunehmend.“ zu (vgl. ABB. 0.5). Ähnlich sind die Ergebnisse in den USA und Südkorea (jeweils elf Prozent). In China teilen 16 Prozent der Befragten diese Ansicht. Besonders die Befragten in Brasilien (24 Prozent) und Indien (35 Prozent) empfinden ein zunehmendes Verschwimmen der Grenzen von Berufs- und Privatleben in Brasilien.

Ein elementares Ziel technischer Entwicklung war und ist immer die Zeitersparnis: Es soll möglich sein, schneller zu kommunizieren, zu reisen, effizienter zu arbeiten und allgemeine Dinge mit weniger Zeitaufwand zu erledigen. Trotzdem stellt sich die Frage, ob diese Zeitersparnis auch im Alltag der Menschen ankommt und ihnen ermöglicht, das zu tun, was

ihnen wirklich wichtig ist. Die Ansichten darüber sind länderübergreifend unterschiedlich (vgl. ABB. 0.6). In Deutschland stimmen nur zehn Prozent der Online-Bevölkerung der Aussage „Ich habe nur selten die Zeit, die Dinge zu machen, die mir wirklich wichtig sind in meinem Leben.“ zu. In China sind es 16 Prozent, in den USA 14 Prozent und in Südkorea 13 Prozent. Vor allem die Brasilianer (24 Prozent) und die Inder (35 Prozent) haben offensichtlich nur selten Zeit, die Dinge zu tun, die ihnen wirklich wichtig im Leben sind.

Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

Die Befragungsergebnisse der Studie insgesamt zeigen auf, dass ein großes Bedürfnis der Menschen nach Privatsphäre und Selbstbestimmung herrscht. Sie möchten zunehmend selbst über die Gestaltung ihres Arbeitsalltags entscheiden und äußern im Themenfeld Mobilität den Wunsch nach flexiblen Abfahrtszeiten und persönlichen Rückzugsräumen. Ihnen ist wichtig, selbst über ihre Zeit und deren Nutzung zu entscheiden und sie möchten daher beispielsweise auch im Rahmen von Interaktionsprozessen mit Behörden unnötige Wartezeiten oder Mehrfachbesuche vermeiden. In der Medienutzung verdeutlicht sich der Wunsch nach Selbstbestimmung u.a. in der Rezeption von Inhalten: Der Wunsch nach individualisierten Inhalten ist bei den Befragten sehr groß.

* Darstellung der „Top1-Box“ mit der Antwortvorgabe „Stimme völlig zu“

Querschnittsthema: Vernetzung.

Allgemeine Aussagen zum Thema Vernetzung.

Innerhalb weniger Jahre hat sich die Nutzung des Internets völlig verändert: Mobile Internetnutzung ist inzwischen Normalität. Elf Prozent der deutschen Online-Bevölkerung nutzen deutlich häufiger mobile Internetverbindungen als Festnetz-Internet – im Ländervergleich allerdings der insgesamt niedrigste Wert (vgl. ABB. 0.7). In den USA geben dies 15 Prozent, in China 18 Prozent und in Südkorea 20 Prozent an. In Indien und Brasilien erfreut sich mobiles Internet einer noch größeren Beliebtheit: 36 Prozent der indischen Online-Bevölkerung und sogar 37 Prozent in Brasilien nutzen hauptsächlich mobile Endgeräte für ihre Netzanbindung.

Online-Banking, Online-Shopping und andere Internetaktivitäten sind fester Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden. Ob mobil oder via Festnetz – für viele Menschen ist das Internet aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Fast jeder fünfte Befragte in Deutschland (19 Prozent) gibt an, ohne das Internet nicht mehr leben zu können. Damit bildet Deutschland im Ländervergleich allerdings das Schlusslicht. In den USA stimmen 31 Prozent der Befragten, in Südkorea 32 Prozent und in China 33 Prozent dieser Aussage zu. Am wichtigsten ist das Internet für die aufstrebenden Länder Brasilien und Indien: 40 Prozent der brasilianischen Onliner möchten das Internet nicht mehr missen, in Indien sind es sogar 45 Prozent. Damit ist in beiden Ländern der Anteil der Zustimmung doppelt so groß wie in Deutschland.

Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

Das Internet hat Einzug in alle vier Themenbereiche gefunden – Vernetzung ist allgegenwärtig. Endgeräte werden immer häufiger mobil und erlauben den Menschen von überall auf der Welt auf ihre Daten zuzugreifen. Dementsprechend wird auch eine Anpassung der Infrastruktur gewünscht, die es zum Beispiel erlaubt, auch im Flugzeug online zu sein. Netzwerken und Kontaktpflege erfolgen zunehmend online, gleiches gilt für Informationsflüsse und Interaktionsprozesse mit Behörden und Politik.



»Ich nutze mobile Internetverbindungen deutlich häufiger als Festnetz-Internet.«

(ABB. 0.7, Angaben in Prozent*)

»Ohne das Internet könnte ich nicht leben.«

(ABB. 0.8, Angaben in Prozent*)

Querschnittsthema: Zahlungsbereitschaft.

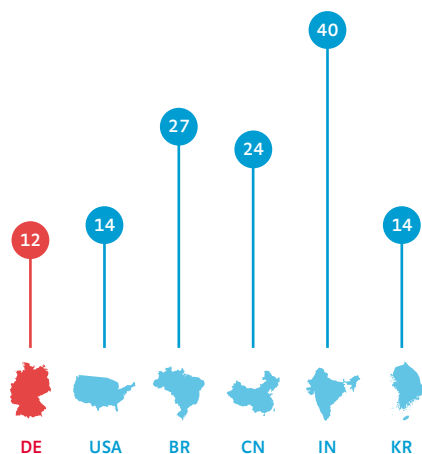
72

Die Räume.
Querschnittsthema:
Zahlungsbereitschaft.

Allgemeine Aussagen zum Thema Zahlungsbereitschaft.

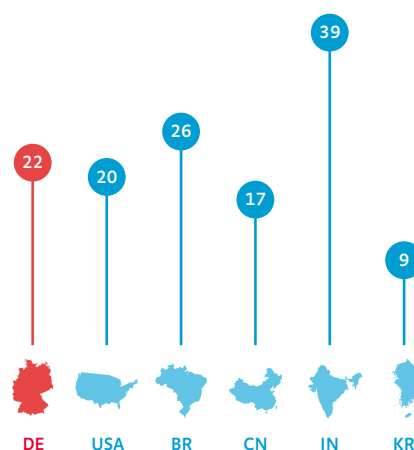
Die Zahlungsbereitschaft für faszinierende Technologieprodukte variiert stark in den untersuchten Befragungsländern (vgl. ABB. 0.9). In Deutschland ist sie relativ gering ausgeprägt: Nur zwölf Prozent der Befragten wären bereit, für entsprechende Produkte auch mehr auszugeben. Ähnlich ist das Meinungsbild in den USA und Südkorea, wo jeweils 14 Prozent der Befragten dieser Aussage zustimmen. In China und Brasilien stoßen neue faszinierende Technologieprodukte dagegen mit 24 bzw. 27 Prozent auf größere Resonanz. Eine besondere Anziehungskraft haben neue Technologieprodukte für die indische Online-Bevölkerung: 40 Prozent der Befragten würden dafür deutlich mehr ausgeben.

Produktlebenszyklen, beispielsweise bei mobilen Geräten, werden immer kürzer. Immer schneller werden die Nutzer vor die Frage gestellt, ob sie ihr derzeitiges Produkt weinternutzen oder sich eine aktuellere Version leisten wollen. 22 Prozent der Deutschen würden ein noch funktionierendes Technologieprodukt nicht durch ein aktuelleres ersetzen. Ähnlich äußerten sich auch die Befragten in Brasilien und den USA (26 bzw. 20 Prozent). Obwohl die indische Online-Bevölkerung eine große Zahlungsbereitschaft für neue Technologieprodukte zeigt, wären gleichzeitig 39 Pro-



»Für neue faszinierende Technologieprodukte bin ich auch bereit mehr auszugeben.«

(ABB. 0.9, Angaben in Prozent*)



»Solange ein Technologieprodukt noch funktioniert, würde ich es nicht durch ein aktuelleres ersetzen.«

(ABB. 0.10, Angaben in Prozent*)

zent nicht dazu bereit, ein noch funktionierendes Produkt gegen ein aktuelleres zu ersetzen. Chinesen (17 Prozent) und Südkoreaner (neun Prozent) entscheiden sich dagegen deutlich häufiger für neue Produkte.

Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

Zahlungsbereitschaft ist bei Menschen grundsätzlich nur dann gegeben, wenn die Leistung bzw. der individuelle Nutzen in angemessenem Verhältnis zu den Kosten steht – dies gilt für alle vier Themenfelder. Im Themenfeld Mobilität zeigen die Ergebnisse sowohl ein Bedürfnis nach günstigen Mobilitätslösungen für alle, als auch ein Bedürfnis nach teuren Premium-Angeboten. Im Rahmen der Mediennutzung fordern die Menschen ebenfalls kostengünstige bzw. sogar kostenlose Angebote. Der Wunsch nach grundsätzlicher Kostentransparenz zieht sich dabei durch alle vier Themenfelder: Die Menschen möchten genau wissen, in welcher Höhe Kosten entstehen und dabei nachvollziehen können, wodurch diese entstanden sind.

* Darstellung der „Top1-Box“ mit der Antwortvorgabe „Stimme völlig zu“

Querschnittsthema: Nachhaltigkeit.

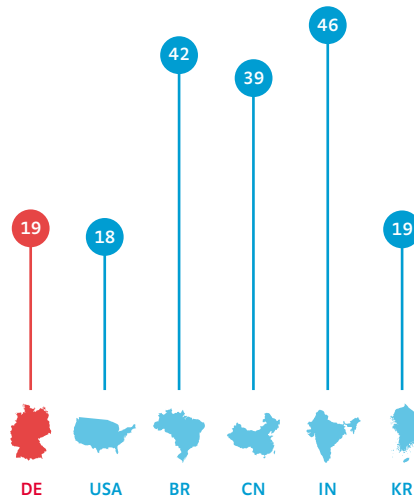
Allgemeine Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit.

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist seit geraumer Zeit in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Für viele Menschen ist es wichtig, im Einklang mit sich selbst und der Umwelt zu sein und dementsprechend zu handeln. 19 Prozent der Deutschen stimmen der Aussage zu, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, wann immer es ihnen möglich ist (vgl. ABB. 0.11). Ähnlich antworteten die Befragten in den USA und in Südkorea (18 Prozent bzw. 19 Prozent). In China stimmen 39 Prozent der Bevölkerung dieser Aussage zu, in Brasilien sind es 42 Prozent. In Indien kauft sogar fast jeder zweite Befragte (46 Prozent) umweltfreundliche Produkte. Hier zeigt sich deutlich die unterschiedliche Struktur innerhalb der Online-Bevölkerung zwischen den Ländern (z. B. höhere Bildungs- und Einkommensschicht, höhere Anteile an jüngeren und Stadtbewohnern in China und Indien).

Nicht nur bei Kaufentscheidungen, sondern auch bei Nutzungsgewohnheiten spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Untersucht wurde die Fragestellung *„Ich bemühe mich stets, elektronische Geräte auszuschalten, wenn ich sie nicht mehr nutze, z. B. den Fernseher.“* In Südkorea stimmt rund ein Drittel (34 Prozent) dieser Aussage zu, in Deutschland sind es 42 Prozent. In den USA und in China bemühen sich nahezu die Hälfte der Menschen darum, auf diese Weise Strom zu sparen (47 Prozent in den USA und 48 Prozent in China). Besonders umweltbewusst verhalten sich diesbezüglich Inder und Brasilianer: 60 Prozent (Indien) bzw. 62 Prozent (Brasilien) schalten elektronische Geräte bei Nicht-Nutzung ab. Die Ergebnisse lassen allerdings keine Rückschlüsse zu, ob dieses nachhaltige Verhalten vornehmlich der eigenen Kostensparnis oder dem Umweltschutz im Allgemeinen dient.

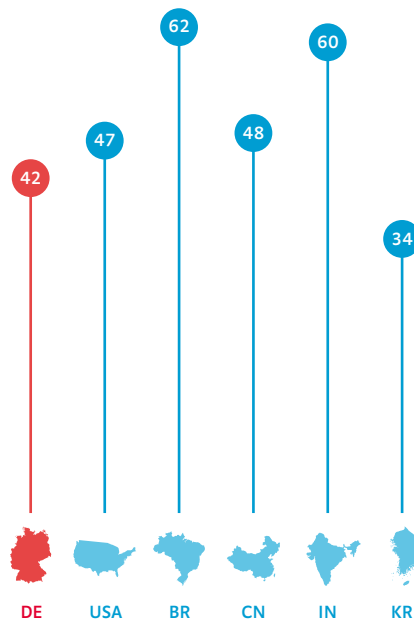
Gesamtkontext und Bezug zu den Themenkapiteln.

Für die Befragten ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema und zeigt sich in den vier Themenfeldern in unterschiedlichen Ausprägungen. Während im Themenfeld Arbeit das Bedürfnis nach einem gesunden Gleichgewicht zwischen Arbeits- und Privatleben sowie ergonomische Aspekte thematisiert werden, ist im Bereich Mobilität u. a. der Wunsch, umweltfreundlich und ohne Stau in den Städten unterwegs zu sein (vgl. Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt«, S. 158), ein wichtiges Bedürfnis. Eine nachhaltige Politik und Interaktion zwischen Bürgern und Behörden kann erreicht werden, indem den Menschen Wertschätzung und Mitspracherecht entgegengebracht wird. Im Themenfeld Medien ist es für die Nutzer wichtig, dass Medien augenschonend und „unkaputtbar“ sind.



»Wann immer es möglich ist, kaufe ich umweltfreundliche Produkte.«

(ABB. 0.11, Angaben in Prozent *)



»Ich bemühe mich stets, elektronische Geräte auszuschalten, wenn ich sie nicht mehr nutze, z.B. den Fernseher.«

(ABB. 0.12, Angaben in Prozent *)



Die Bedürfnismuster.



**Deskription und Interpretation
zu 22 Bedürfnismustern aus
vier Themenfeldern.**



Überblick.

In den nachfolgenden Kapiteln werden insgesamt 22 Bedürfnismuster in den vier Themenfeldern Arbeit, Mobilität, Medien und E-Government vorgestellt. Jedes Kapitel beginnt mit einer kurzen Einleitung und der Darstellung einer themenspezifischen Trendlandschaft, die in vorangegangenen Workshops mit den Projektpartnern erarbeitet wurde. Vor dem Hintergrund der Trendlandschaften wurden im nächsten Schritt themenspezifische Einzelbedürfnisse entwickelt, die Nutzer in unterschiedlichen Situationen haben können. Nach der Darstellung einiger themenspezifischer Befragungsergebnisse wird dem Leser die Bedürfniswelt sowie die darin verorteten Bedürfnismuster im Detail vorgestellt. Abschließend werden die vorgestellten Ergebnisse vertiefend interpretiert und Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft formuliert. Den Kapitelabschluss bildet ein Länder- und Altersgruppenvergleich der jeweiligen Bedürfnismuster.



Kapitel 1 Arbeit.

Personalisierter Zugang – immer und überall.
Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung.
Effektives Informationsmanagement.
Gesunde Life-Balance.
Beständiges Networking.
Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.

Kapitel 2 Mobilität.

Zeit für andere Aktivitäten.
Von-Tür-zu-Tür Flexibilität.
High Tech und 1. Klasse Komfort.
Umweltfreundlich durch die Stadt.
Entspannend und Sorglos.
Pragmatischer Transport.

Kapitel 3 Medien.

Intelligent und Selbstbestimmt.
Benutzerfreundlich und Sicher.
Relevante Informationen.
Interaktives Socializing.
Alles für alle und überall.

Kapitel 4 E-Government.

Einfacher und zuverlässiger Prozess.
Individueller Informationsservice.
Sichere und vertrauliche Anwendung.
Persönliche und aktive Einbindung.
Mitsprache auf Augenhöhe.

Vorstellung der identifizierten IKT-Nutzertypen.

Spezifische Einstellungen über alle vier Themenfelder und alle sechs Länder hinweg.

78

Die Bedürfnismuster.
Vorstellung der identifizierten IKT-Nutzertypen.

Aktiver Web 2.0-Nutzer.

14 Prozent* Diese Nutzergruppe nimmt aktiv in Sozialen Netzwerken und Foren oder Blogs teil, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Sie nutzt mobile Verbindungen dabei deutlich häufiger als Festnetz-Internet. Beim Einkaufen werden traditionelle Ladengeschäfte bevorzugt, da bei dieser Nutzergruppe eine ausgeprägte Furcht vor Betrügereien im Netz vorherrscht. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich, im Schnitt 40 Jahre alt und überwiegend in den Altersgruppen der 18–34-Jährigen sowie der 35–49-Jährigen zu finden.

Pragmatischer Online-Shopper.

16 Prozent* Diese technologie-affine Nutzergruppe verwendet das Internet hauptsächlich zum Einkaufen und ist nicht in Sozialen Netzwerken oder Foren und Blogs aktiv. Obwohl die Nutzergruppe beruflich deutlich häufiger unterwegs ist als in den vergangenen Jahren, nutzt sie mobile Internetverbindungen wesentlich seltener als Festnetz-Internet. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 40 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der 35–49-Jährigen zu finden.

Sicherheitsorientierter Datenschützer.

14 Prozent* Diese Nutzergruppe gibt persönliche Daten ungern aus der Hand und forscht aktiv nach, was im Internet mit ihren Daten geschieht. Neue Technologien erzeugen insgesamt wenig Interesse. Daher sind weder mobiles Internet noch Online-Shopping oder Web 2.0-Anwendungen interessant und relevant für diese Gruppe. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich, im Schnitt 43 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der über 50-Jährigen zu finden.



* In Prozent der Befragten; n = 7278
Auf 100 fehlende Prozent: Keiner Nutzergruppe zuordenbar

Multiaktiver Mobilist.

22 Prozent* Diese Nutzergruppe ist beruflich aktiv, viel unterwegs und zeitlich gehetzt. Sie ist mit den neuen Technologien zwar vertraut, dennoch sehnt sie sich aber nach den Zeiten zurück, in denen Technologie noch keine große Rolle gespielt hat. Die Grenze zwischen dem beruflichen und privaten Leben dieser Nutzergruppe verschwindet zusehends. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 35 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der 18–34-Jährigen zu finden.



79

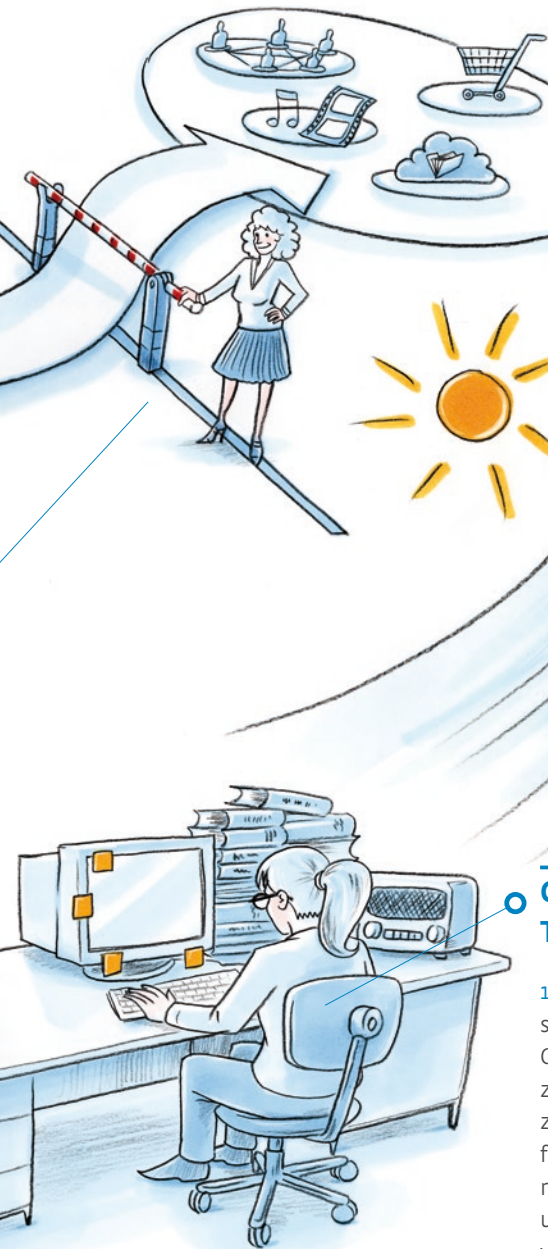
Die Bedürfnismuster.
Vorstellung
der identifizierten
IKT-Nutzertypen.

Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast.

16 Prozent* Diese technologie-affine Nutzergruppe probiert immer die neuesten technologischen Produkte aus, hat Spaß an diesen und kommuniziert proaktiv darüber in sozialen Netzwerken und Foren. Das Smartphone stellt dabei den Dreh- und Angelpunkt ihres Lebens dar. Häufig wird diese Nutzergruppe auch von Freunden und Familie um Rat bei neuen Technologieprodukten gefragt. Diese Gruppe ist tendenziell eher männlich, im Schnitt 38 Jahre alt und überwiegend in den Altersgruppen der 18–34-Jährigen und der 35–49-Jährigen zu finden.

Genügsamer Traditionalist.

13 Prozent* Diese Nutzergruppe hat starke Sicherheitsbedenken, was die Online-Nutzung angeht und bevorzugt Technologieprodukte, die einfach zu bedienen sind. Sie würde ein noch funktionierendes Technologieprodukt nicht durch ein aktuelleres ersetzen und ist noch stark in der analogen Welt verwurzelt. Diese Gruppe ist tendenziell eher weiblich, im Schnitt 49 Jahre alt und überwiegend in der Altersgruppe der über 50-Jährigen zu finden.



Kapitel I

Arbeit.

Personalisierter Zugang – immer und überall.

Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung.

Effektives Informationsmanagement.

Gesunde Life-Balance.

Beständiges Networking.

Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.

Neue Vertragsarten

Selbstständigkeit

Demographischer Wandel

Der Wandel vom Industrie- zum Informations- und Wissenszeitalter bei gleichzeitig voranschreitender Globalisierung bringt zwangsläufig eine Veränderung der Arbeitswelt mit sich. In der heutigen Informations-, Kommunikations- und Dienstleistungsgesellschaft steht der Mensch, als einzige Quelle für Kreativität und Innovation – beide ausschlaggebend für Erfolg – im Mittelpunkt. Parallel dazu kann beobachtet werden, dass beim modernen Wissens- bzw. Kopfarbeiter der Wunsch nach Selbstständigkeit, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung zunimmt.

Obwohl die im Bereich Arbeit zu erwartenden Veränderungen das gesamte zukünftige Arbeitsspektrum – von der Produktion über die Dienstleistungsbereiche bis hin zu hoch spezialisierten Wissens- und Entwicklungstätigkeiten – betreffen werden, wurde in der vorliegenden Untersuchung aus Gründen der Praktikabilität und Komplexitätsreduktion der Fokus auf den „white-collar-Bereich“, d. h. sogenannte „Büro- und Wissenstätigkeiten im weitesten Sinn“ gelegt. Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten zunächst gefragt, ob sie sich als „Wissensarbeiter“ einordnen, bevor sie mit typischen Arbeitssituationen und -prozessen eines Wissensarbeiters konfrontiert wurden. Die persönliche Einschätzung dieser und weiterer Arbeitssituationen erfolgte auch in diesem Themenfeld aus der Sicht des Endnutzers, d. h. aus der Sicht des Befragten als arbeitende Person – nicht als Angestellter bzw. Arbeitnehmer bei einem bestimmten Unternehmen. Die sechs Bedürfnismuster, die in diesem Kapitel vorgestellt werden, sind zu verstehen als verdichtete Bedürfniscluster, die Nutzer in verschiedenen Nutzungssituationen als ideale Lösung wünschen.



ABB. 1.1: Ergebnisse des Trend-Workshops vom August 2012



Ich kann arbeiten, auch wenn es mir gerade körperlich nicht gut geht. Ermöglicht mir mich physisch und psychisch wohlfühlen. Erlaubt mir, Wochenendarbeit zu vermeiden. Erlaubt mir, früh nach Hause zu gehen. laufe. **Die Arbeitsmittel sind intuitiv bedienbar, das heißt, ich kann sie ohne eine Bedienungs** schiedenen Endgeräten synchronisieren: Gelöschte oder verloren gegangene Daten können problemlos wieder hergestellt werden. Ich beit einzubeziehen. Macht es möglich, auch behinderte Menschen in die Arbeit einzubeziehen. Ist mehrsprachig durchführbar. Wird Lässt mich unabhängig fühlen. Motiviert mich. Gibt mir ein gutes Gefühl. Ich kann mit allen Sinnen dabei sein. Ich bin immer erreichbar. muss nicht planen. Ist auch möglich, ohne dass alle am gleichen Ort sind. Ist immer durchführbar. Ist überall möglich. Ist über verschie- greifen. Ermöglicht mir nahtlos dort weiterzumachen, wo ich das letzte Mal aufgehört habe. **Ist vom Home-Office aus** ren. Kann ohne Schwierigkeiten von einer anderen Person übernommen werden (z. B. bei Krankheit). Ich kann dafür auch private Tools auch während meiner Freizeit mit meinen Kollegen und Kunden Kontakt zu halten. Ich kann mich nebenbei in meinen Sozialen Net- rungen zu teilen. Erlaubt mir, mit anderen in den Diskurs zu treten. Erlaubt mir, über Fragen/Dinge „demokratisch“ abzustimmen. einfache Weise andere um Rat zu fragen. Macht es einfach, Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Ich kann mich dabei körperlich absolut **handlich und klein.** Meine Augen werden dabei nicht zu sehr in Anspruch genommen. Ich muss dafür keine schweren Sachen kann mich dabei absolut selbstsicher fühlen. Ich brauche mich dazu nicht mit einem Passwort oder ähnlichem anmelden. Ich erhalte wichtige Themen aufmerksam gemacht. Erlaubt mir, „mitreden“ zu können. Erlaubt mir, bei den Themen auf dem Laufenden zu blei- gen. Erlaubt mir, Hintergründe zu einem Thema zu erfahren. Ich erhalte Zugang zu exklusiven Informationen. Ich kann immer mit dem konzentrieren. Ich kann auch unterwegs auf alle meine Dokumente, Bilder, Anwendungen etc. zugreifen, so, als wäre ich im Büro. Erlaubt **durch. Ich kann Arbeitsmittel einfach auf meine Bedürfnisse anpassen.** Ich kann Doppelar- niert mein Gehirn. Trainiert meine Fähigkeiten. Erweitert ständig mein Wissen. Bietet neue Erlebnisse/Erfahrungen. Führt zu bewuss- arbeiten. Ist interaktiv. Ich kann aktiv mitmachen. Erlaubt mir, direktes Feedback zu geben oder zu bekommen. Ich kann Erfahrungen an- mir, mich selbst einzubringen. Erlaubt mir, Wünsche oder Kritik zu äußern. Erlaubt mir, kreativ zu sein. Bietet mir die Möglichkeit, Kontakt siven Kreises sein. Erlaubt mir, mit anderen in einen Wettbewerb zu treten. Bietet mir die Möglichkeit, neue Kontakte mit Gleichgesin- gen. Ermöglicht mir, mein Gegenüber oder meine Wettbewerber einzuschätzen. Vernetzt mich mit wichtigen Personen. Vereinfacht den **schnitten.** Lässt mich meine Persönlichkeit ausdrücken. Ich bekomme passende Informationsangebote aufgrund meiner mich dafür an einen Ort zurückziehen, wo absolute Ruhe herrscht. Vertrauliche Informationen sind absolut sicher. Probleme mit gesetz- Aufgaben werden automatisch priorisiert. Ich werde verlässlich auf außerplanmäßige Entwicklungen hingewiesen. Bezieht gezielt nur licht mir, Erfahrungen zu teilen. Ich kann die Inhalte ganz einfach meinen Vorgesetzten, Kollegen oder Kunden zur Verfügung stellen. unterschiedlichen Personengruppen ausgewählte Zugriffsrechte geben. Meine Daten sind gegen unerlaubten Zugriff von Dritten ge- fen. Daten und Informationen können nicht verloren gehen. Warnt mich vor unbedachter Herausgabe meiner persönlichen Daten. **Ich** Einschätzung über die Glaubwürdigkeit von Informationen. Ich erhalte Informationen von vertrauenswürdigen Quellen. Dokumen- Rückmeldung, dass Informationen bei anderen angekommen sind. Die Arbeitsmittel sind nur einem bestimmten Personenkreis zu- **zurückverfolgen.** Ich kann einen Premium-Service erhalten. Ich kann dabei meinen Status ausdrücken. Hilft mir, mich von an- mir, mein soziales Ansehen zu steigern. Zeigt, dass ich einem exklusiven Personenkreis zugehöre. Gibt mir ein Gefühl von Erfolg und Au- Erfolge werden finanziell honoriert. Nutzt die modernsten und innovativsten technologischen Ansätze. WiFi/WLAN steht mir immer Technologie unterstützt. Mir steht unbegrenzte Speicherkapazität zur Verfügung. Die Arbeitsmittel sind extrem robust. Die Arbeitsmit- neuesten Stand. Ich muss dabei nicht mit dem Internet verbunden sein. Erlaubt mir, Dokumente einfach zu archivieren. Meine Ge- mitdokumentiert. **Ich kann zwischendurch Pausen machen und dann nahtlos weiterarbeiten.** Dokumente zugreifen und daran arbeiten. Ich kann auch problemlos mobil an Dokumenten arbeiten. Ich kann mich dabei in der frei- eingerichtete Räumlichkeiten zur Verfügung. Die Arbeitsumgebung strahlt eine besondere Ruhe aus. Die Atmosphäre der Bedürfnissen an. Erlaubt mir, im Einklang mit der Umwelt zu handeln. Ist eine Arbeitsweise, die gut für die Umwelt ist. Die ver- celn. Erlaubt mir, anderen zu zeigen, dass ich verantwortungsbewusst in Bezug auf Energie und Umwelt bin. Die Arbeitsmittel sind **alle Aufgaben termingerecht zu erledigen.** Wenn die Arbeitsmittel mal nicht funktionieren, steht mir automatisch zeit Ratschläge einholen. Unterstützt mich bei der Abarbeitung von Routineaufgaben. Vereinfacht die Organisation meines beitsalltag zu strukturieren. Arbeitsschritte und Ergebnisse werden automatisch dokumentiert. Die Arbeitsmittel haben ein Arbeitsmittel sind auf modernstem technologischem Entwicklungsstand. Ich kann jederzeit Experten zu Rate ziehen.

ein stress- und sorgenfreies Arbeiten. Schafft mir ein körperlich angenehmes Gefühl. Hilft mir, Wirkt aktiv einem Burn-out entgegen. Erlaubt mir, ergonomisch zu arbeiten. Ich habe die volle Kontrolle über die Prozessab-

anleitung nutzen. Die Arbeitsmittel sind mit Sprachsteuerung bedienbar. Ich kann den Arbeitsstatus automatisch mit ver-

kann mir interessante Informationen einfach markieren und strukturiert ablegen. Macht es möglich, auch ältere Menschen in die Ar-

nicht von Sprachbarrieren beeinträchtigt. Auch Fremdsprachen sind dank automatischer Übersetzung kein Problem. Macht Spaß.

Die da für nötigen Arbeitsmittel sind 24 Stunden am Tag verfügbar. Ich kann es spontan machen und

dene Endgeräte möglich. Ich kann nebenher noch etwas anderes tun. Erlaubt mir auf alle Daten oder Inhalte der Vergangenheit zuzu-

machbar. Ich bin dadurch nicht an feste Arbeitszeiten gebunden. Die Arbeit daran lässt sich gut mit meinem Privatleben vereinba-

nutzen. Ich kann es auch auf dem Weg zur Arbeit/nach Hause erledigen. Ich kann dafür mein eigenes Endgerät nutzen. Erlaubt mir,

zen/Communities online austauschen. Ich kann andere an meinen Erlebnissen (live) teilhaben lassen. Erlaubt mir, persönliche Erfah-

Hilft mir, mich über die Meinung anderer zu informieren. Ich kann Empfehlungen von Kollegen bekommen. Erlaubt mir auf sehr

sicher fühlen. **Die verwendeten Arbeitsmittel sind kabellos nutzbar. Die Arbeitsmittel dafür sind**

mit mir herumtragen (wie z. B. Ausdrucke, Abspielgeräte, etc.). Ich kann dabei mein Arbeits- und Privatleben in Einklang bringen. Ich

Vorschläge, wo ich passende Informationen finden kann. Ich erhalte jederzeit Nachrichten über aktuelle Entwicklungen. Ich werde auf

ben, die mich interessieren. Bietet mir umfassenden Informationsgehalt. Erlaubt mir, mich ausführlich mit einem Thema zu beschäfti-

aktuellen Stand der Dokumente arbeiten. Gibt mir eine Übersicht über relevante Informationen. Ich muss mich nicht allzu sehr dabei

mir, unerwünschte Inhalte auszublenden oder zu überspringen. **Es gibt keine unnötigen Wartezeiten zwischen-**

beit im Team vermeiden. Ich kann Inhalte automatisch zusammenführen. Ich kann Arbeitsmittel einfach und intuitiv bedienen. Trai-

terem Umgang mit Daten. Erlaubt mir eine breitere Wissensbasis zu erwerben und mit dieser zu arbeiten. Ermöglicht mir, spielerisch zu

derer zuhelfe nehmen. Ich habe die Möglichkeit zur Mitgestaltung. Ich habe die Möglichkeit, meine Meinung einzubringen. Ermöglicht

mit Vorgesetzten, Kollegen und Kunden zu halten. Bietet mir eine Möglichkeit, Experten kennen zu lernen. Lässt mich Teil eines exklu-

ten zu knüpfen. Stabilisiert und pflegt mein Netzwerk. Erlaubt mir, neue Aufträge zu erwerben. Fördert den Wettbewerb zwischen Kolle-

Kontakt mit Kunden. Kann ich auf meine persönlichen Bedürfnisse flexibel anpassen. **Ist auf meine Bedürfnisse zuge-**

(Nutzungs-)gewohnheiten. Ich kann ungestört allein arbeiten. Ich kann mit anderen Personen ungestört zusammen arbeiten. Ich kann

lichen Regelungen zu Arbeitsbedingungen (z. B. Betriebsrat) werden vermieden. Ich werde verlässlich auf Fehler hingewiesen. Meine

die relevanten Kollegen mit ein. Ist ressourcensparend (zeitlich). Meine Kollegen können jederzeit den aktuellen Stand einsehen. Ermög-

Die Arbeitsmittel sind für jedermann kostenfrei zugänglich. Meine Kollegen können zeitgleich auf die Arbeitsmittel zugreifen. Ich kann

schützt. Ich hinterlasse keine Datenspuren. Ich kann dabei auf 100% zuverlässige Arbeitsmittel zurückgrei-

bin vor Identitätsmissbrauch geschützt. Ich bekomme eine objektive

te/Dateien werden automatisch archiviert und gesichert. Ich bekomme eine

gänglich. **Ich kann Informationsquellen zweifelsfrei**

deren Menschen abzuheben. Reflektiert meinen Lebensstil. Hilft

torität. Erlaubt mir, meine Fähigkeiten besser zu vermarkten.

zur Verfügung. Ich werde durch mitdenkende, intelligente

tel sind durch automatische Updates immer auf dem

danken und Anmerkungen werden automatisch

Alle Teammitglieder können gemeinsam auf

en Natur aufhalten. Mir stehen dabei kreativ

Arbeitsumgebung passt sich flexibel den

wendeten Arbeitsmittel kann man recy-

wiederverwendbar. **Hilft mir dabei,**

ein Ersatz zur Verfügung. Ich kann jeder-

Arbeitsalltags. Hilft mir, meinen Ar-

überaus ansprechendes Design. Die




Arbeit

Themenfeld Arbeit.

Ermöglicht mir ein stress- und sorgenfreies Arbeiten.

Übergeordnetes Kernbedürfnis

Was ist den Menschen zukünftig im Bereich Arbeit am wichtigsten?

Die Befragung der aktuellen Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS hat im Themenfeld Arbeit ein zentrales Kernbedürfnis identifiziert, welches über alle Befragungsländer hinweg für alle Bedürfnismuster relevant ist: das Bedürfnis nach stress- und sorgenfreiem Arbeiten. Die moderne Arbeitswelt ist vielerorts geprägt von Hektik und Stress. Kunden möchten rund um die Uhr und ad hoc bedient werden, verlangen Soforthilfe sowie Expresslieferung und beschwerten sich schnell, wenn irgendetwas nicht läuft. Dies führt bei den arbeitenden Menschen zu einem hohen Zeit- und Leistungsdruck, welcher in extremen Phasen zu Ermüdung und Burnout führen kann. In diesem Zusammenhang ist es wenig überraschend, dass sich die Menschen eine Arbeit wünschen, die sie problemlos bewältigen können.

Ermöglicht mir ein stress- und sorgenfreies Arbeiten. Dieses Bedürfnis ist hier für die Nutzer von elementarer Bedeutung. Vor allem die Menschen in den westlichen Ländern wünschen sich mehr (freie) Zeit und Flexibilität. Familie und Freunde besitzen dort mittlerweile einen höheren Stellenwert als die Arbeit. Auf der einen Seite fördert die Digitalisierung die Hektik, auf der anderen Seite gibt sie uns in vielen Bereichen die Möglichkeit, unseren Arbeitsalltag freier zu gestalten. Die Verantwortung dafür liegt letzten Endes bei uns selbst. Unabhängig vom Beruf und der jeweiligen Situation wünschen sich die Menschen in jedem Fall, dass die Arbeit stress- und sorgenfrei ausgeübt werden kann. Dieses Kernbedürfnis ist zentral für alle möglichen Arbeitssituationen und sollte generell bei der Betrachtung dieses Themenfelds berücksichtigt werden. Was dies im Einzelnen konkret bedeutet, ist sicherlich von den jeweiligen kulturellen und persönlichen Unterschieden abhängig. Denn im Ländervergleich und auch ganz individuell werden Stress und Sorgen unterschiedlich wahrgenommen, definiert und interpretiert. So dürften in Südkorea und China andere Stresslevels zugrunde liegen als beispielsweise in Deutschland.

Themenspezifische Ergebnisse

Wenngleich sich die moderne Arbeitswelt hinsichtlich vieler Aspekte der Büroarbeit durch die Globalisierung zwischen den Ländern mittlerweile angenähert hat, gibt es trotzdem einige interessante Unterschiede zu beobachten, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. Wir haben die Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung von Deutschland, USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea zum Arbeitsleben und zur Work-Life-Balance generell befragt.

Dabei hat sich u. a. gezeigt, dass sich in Deutschland nur ca. 26 Prozent der Befragten eine zukünftige Trennung zwischen Berufs- und Privatleben wünschen, während dies in Indien fast doppelt so viele Menschen tun (49 Prozent) (vgl. ABB. 1.2).

Aktuell ist diese Trennung für rund ein Drittel der Deutschen (30 Prozent) gegeben. Die größte Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit existiert in Südkorea, wo deutlich mehr Menschen sich zukünftig eine Trennung wünschen (40 Prozent), aber derzeit nicht erleben (20 Prozent).

Der Wunsch nach einem beruflichen Neubeginn ist im Ländervergleich derzeit in Indien am höchsten – Mehr als jeder Dritte (38 Prozent) würde gerne noch einmal neu beginnen.

Vor allem in den Ländern und Südkorea ist dieser Anteil deutlich niedriger (Deutschland 22 Prozent, USA und Südkorea jeweils 23 Prozent). Die Erreichbarkeit der Angestellten für den Arbeitgeber auch in der Freizeit ist besonders in Indien und China sehr ausgeprägt. Mehr als ein Drittel der Befragten stimmt vollkommen zu, in ihrer Freizeit für ihren Arbeitgeber erreichbar zu sein. Auch in den USA ist

84



Die Bedürfnismuster.








Kapitel 1

Arbeit.

Themenfeld
Arbeit.

ABB. 1.2: Allgemeine Aussagen zum Arbeitsleben und zur Work-Life-Balance

„Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht: ...“

Deutschland	US	BR	CN	IN	KR
In meiner derzeitigen Arbeitssituation ist eine Trennung zwischen Berufs- und Privatleben gegeben.					
30 % 	34 %	31 %	21 %	45 %	20 %
Ich wünsche mir zukünftig eine Trennung zwischen Berufs- und Privatleben.					
26 % 	36 %	38 %	36 %	49 %	40 %
Wenn ich die Wahl hätte, würde ich beruflich gerne nochmal einen Neubeginn machen.					
22 % 	23 %	30 %	27 %	38 %	23 %
Ich bin auch in meiner Freizeit immer für meinen Arbeitgeber zu erreichen.					
20 % 	29 %	27 %	37 %	39 %	14 %
Mein Privatleben muss oft hinter dem Beruf zurückstehen.					
12 % 	22 %	22 %	16 %	43 %	10 %
Ich bin öfter hin- und hergerissen zwischen Privat- und Berufsleben.					
9 % 	18 %	23 %	11 %	37 %	10 %
Ich bin regelmäßig gestresst aufgrund meines Berufes oder meiner beruflichen Situation.					
11 % 	18 %	19 %	15 %	34 %	22 %

Darstellung der „Top1-Box“ mit der Antwortvorgabe „Stimme völlig zu“

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre); **Gesamt:** Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302



die Zustimmungquote mit 29 Prozent relativ hoch. In Südkorea hingegen sind 14 Prozent der Befragten in der Freizeit für ihren Arbeitgeber erreichbar.

Während zwölf Prozent der deutschen Befragten der Aussage zustimmen, dass das eigene Privatleben oft hinter dem Beruf zurückstehen muss, stimmen in den beiden amerikanischen Ländern USA und Brasilien jeweils 22 Prozent dieser Aussage zu. In Indien fühlen sich drei von zehn Befragten aufgrund ihres Berufs oder ihrer beruflichen Situation regelmäßig gestresst. In Südkorea sind es 22 Prozent, in Brasilien 19 Prozent, in den USA 18 Prozent und in China 15 Prozent. Am wenigsten gestresst zeigen sich die Deutschen mit elf Prozent.

ABB. 1.3: Erfahrungen im Arbeitsleben

„Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie in Ihrem Arbeitsleben schon einmal gemacht?“

	DE	US	BR	CN	IN	KR
Fortbildung	60%	29%	35%	45%	32%	29%
Jobwechsel	55%	35%	42%	42%	33%	43%
Arbeitslosigkeit	41%	31%	26%	16%	11%	28%
Berufliche Selbstständigkeit	34%	30%	44%	26%	27%	21%
Home-Office	25%	28%	51%	33%	42%	19%
Unternehmensgründung	21%	16%	22%	21%	24%	14%
Elternzeit	20%	9%	10%	18%	15%	9%
Mobbing	19%	10%	7%	9%	12%	7%
Diskriminierung	8%	12%	8%	14%	12%	23%
Abwesenheit wegen Burnout	8%	11%	8%	23%	6%	35%
Job-Rotation	6%	16%	27%	42%	28%	31%
Sabbatjahr oder Auszeit	5%	6%	13%	64%	11%	25%
Desk-Sharing	3%	14%	21%	33%	20%	8%
Job-Sharing	2%	15%	36%	34%	24%	49%
Keine davon	7%	12%	6%	3%	5%	6%

Mehrfachnennungen möglich

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

86



Die Bedürfnismuster.
 Kapitel 1
 Arbeit.
 Themenfeld
 Arbeit.

Hinsichtlich der im Arbeitsleben bereits gemachten Erfahrungen sind Fortbildung und Jobwechsel in Deutschland sehr verbreitet (mehr als die Hälfte aller Befragten), während diese in den anderen Ländern deutlich seltener genannt werden (vgl. ABB. 1.3).

Allerdings wird auch *Arbeitslosigkeit* vergleichsweise häufig (41 Prozent) von den befragten Deutschen genannt.

44 Prozent der befragten Brasilianer waren schon einmal *beruflich selbstständig*. Dies trifft auch für 34 Prozent der Deutschen zu, während in Südkorea nur 21 Prozent diese Erfahrung gemacht haben. Ähnlich sieht es beim *Home-Office* aus: Während ca. die Hälfte (51 Prozent) der Brasilianer diese Erfahrung bereits gemacht hat, trifft dies nur auf ein Viertel der Deutschen und nur 19 Prozent der Südkoreaner zu.

Elternzeit ist ein in Deutschland vergleichsweise verbreitetes Thema. 20 Prozent der befragten Deutschen haben diese Erfahrung schon gemacht. Der Anteil in China ist mit 18 Prozent ähnlich hoch, in den anderen Ländern ist *Elternzeit* weniger verbreitet.

Während *Mobbing* in Deutschland im Vergleich zu den anderen Ländern mit 19 Prozent relativ verbreitet ist (Brasilien und Südkorea jeweils nur sieben Prozent), ist *Diskriminierung* vor allem in Südkorea (23 Prozent) ein Thema (zum Vergleich: Deutschland und Brasilien je acht Prozent). Eine Abwesenheit wegen *Burnout* hat bereits rund ein Drittel aller Südkoreaner erlebt (Deutschland und Brasilien je acht Prozent und Indien sechs Prozent).

Job-Rotation (China 42 Prozent), *Desk-Sharing* (China 33 Prozent) und *Job-Sharing* (Südkorea 49 Prozent) sind in Asien deutlich mehr verbreitet als in den westlichen Ländern (Anteile Deutschland: sechs Prozent, drei Prozent bzw. zwei Prozent). Ein *Sabbatjahr* bzw. eine (längere) *Auszeit* ist in den meisten (westlichen) Ländern bisher nicht sehr verbreitet – in China (64 Prozent) und Südkorea (25 Prozent) hingegen schon.

Betrachtet man die unterschiedlichen Arbeitsweisen der befragten Menschen, so fällt auf, dass es hinsichtlich des Anteils der Projektarbeit kaum Unterschiede zwischen den Ländern gibt (vgl. ABB. 1.4).

Der Anteil der Projektarbeit liegt in Deutschland bzw. im Mittel insgesamt bei rund 60 Prozent (40 Prozent nicht-projektbezogene Arbeit). In China ist der Anteil mit 65 Prozent etwas höher, in Brasilien etwas niedriger (55 Prozent).

Im Vergleich zu den anderen Ländern ist der Anteil derjenigen Personen in Deutschland, die allein arbeiten, mit 57 Prozent vergleichsweise hoch, in Indien am niedrigsten (36 Prozent) (vgl. ABB. 1.5).

Dementsprechend ist der Anteil der Teamarbeit insgesamt niedriger (Deutschland: 43 Prozent) bzw. höher (Indien: 63 Prozent). Dabei zeigt sich, dass über alle Länder hinweg ein Fünftel (Deutschland: 21 Prozent) bis zu einem Viertel (Indien: 25 Prozent) der Wissensarbeiter in unternehmensinternen Teams derselben Abteilung arbeitet. Teamarbeit mit gemischten Teams (unternehmensintern und -extern) ist in allen Ländern die seltenste Art der (Zusammen-)Arbeit. Auch hier zeigt sich ein großer Gegensatz zwischen Deutschland (22 Prozent) und Indien (38 Prozent).

ABB. 1.4: Projektarbeit vs. nicht-projektbezogene Arbeit

„Wenn Sie einmal schätzen, wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit gehen Sie folgenden Tätigkeiten nach: ...“

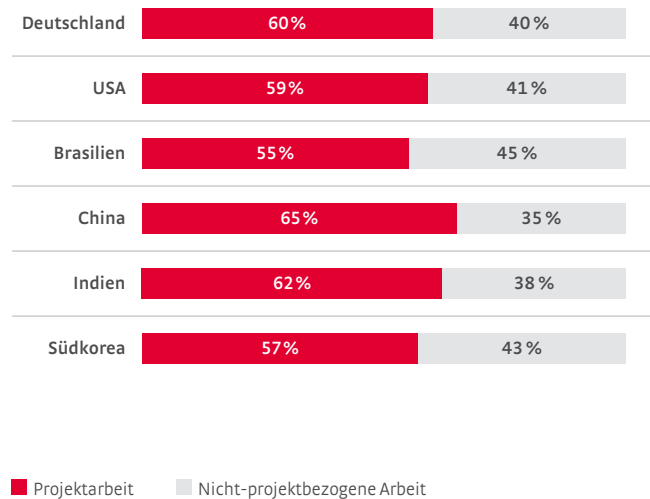
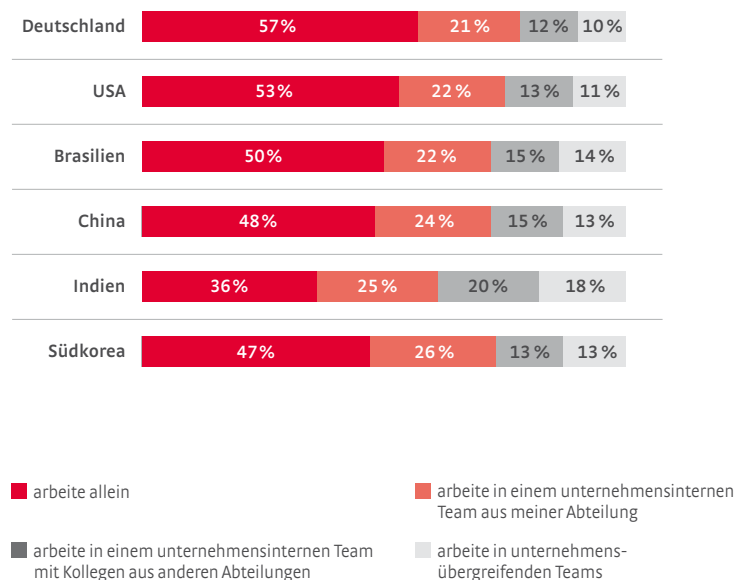


ABB. 1.5: Allein vs. im Team arbeiten

„Und was denken Sie, wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit arbeiten Sie allein oder in Teams?“



Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

Bedürfniswelt Arbeit.

88



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Bedürfniswelt
Arbeit.

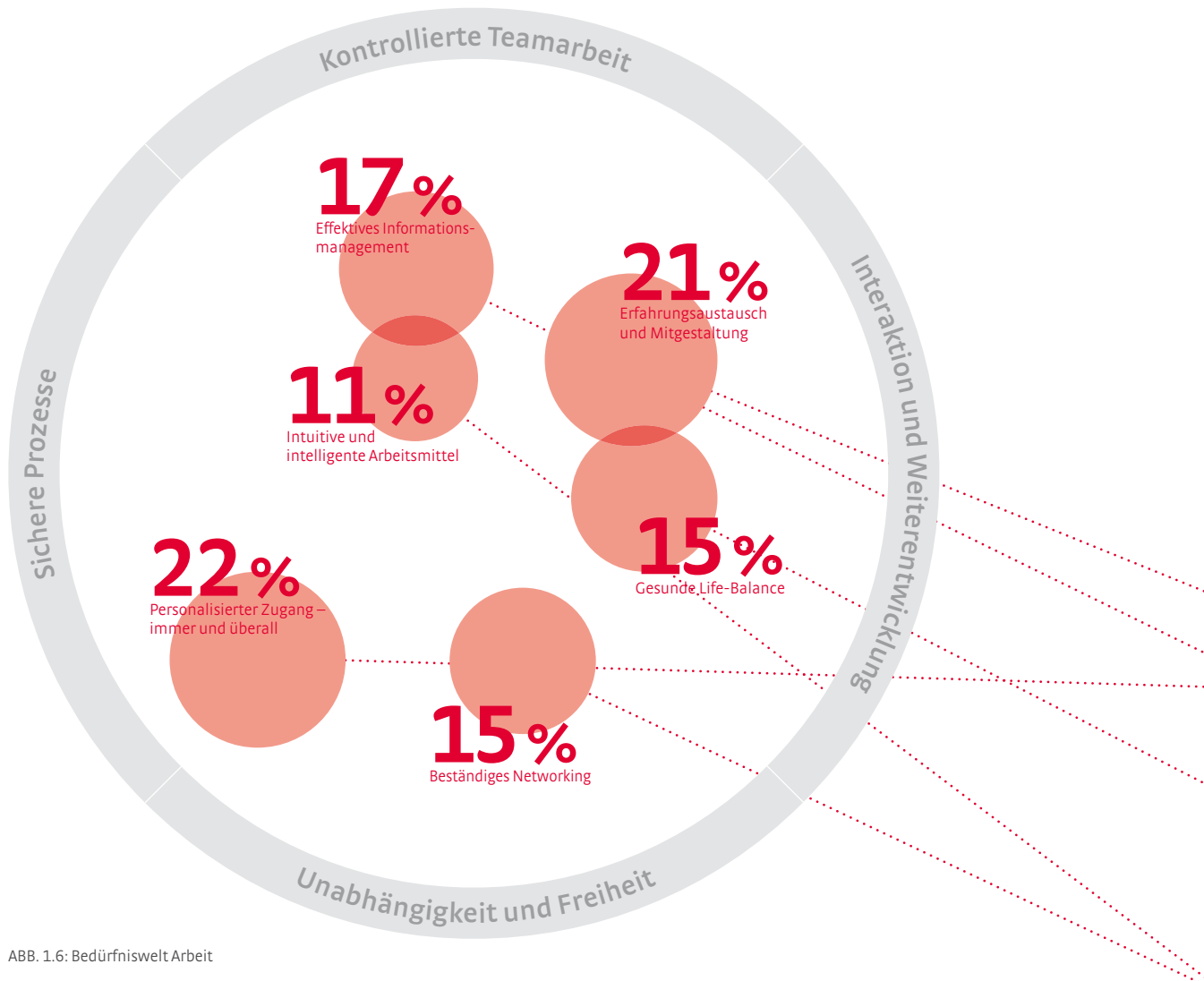


ABB. 1.6: Bedürfniswelt Arbeit

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden verschiedene Bedürfnismuster im Bereich Arbeit vorgestellt. Die einzelnen Muster setzen sich aus unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen zusammen. Übergeordnet über diesen musterpezifischen Bedürfnissen steht immer das für das Themenfeld Arbeit identifizierte Kernbedürfnis „Ermöglicht mir ein stress- und sorgenfreies Arbeiten“.

Die Bedürfniswelt Arbeit (vgl. ABB. 1.6) **spannt sich zwischen vier Polen auf, die das interpretatorische Ergebnis einer Faktorenanalyse sind** (vgl. Kapitel „Methodensteckbrief“ zum Stichwort „Marktstruktur“, S. 22). Diese Grafik versinnbildlicht die „mentale Landkarte“, nach der die Befragten den Raum der Arbeitslösungen wahrnehmen. Die x-Achse stellt dabei den Pol „Interaktion und Weiterentwicklung“ dem Pol „Sichere Prozesse“ gegenüber. Die y-Achse stellt die Pole „Kontrollierte Teamarbeit“ und

„Unabhängigkeit und Freiheit“ gegenüber. Dabei ist zu beachten, dass die sich gegenüberliegenden Pole wertfrei zu betrachten sind. D.h., ihr Gegenüberliegen impliziert nicht, dass sich Beschreibungsmerkmale beider Pole im Hinblick auf zukünftig gewünschte Ideallösungen für die Arbeitswelt ausschließen müssen. Vielmehr bedeutet die Positionierung, dass die jeweiligen Pole die Bedürfniscluster, in denen die Bedürfnismuster der Befragten angesiedelt sind, besonders treffend charakterisieren.

Die x-Achse im Detail:

Beim Pol „Interaktion und Weiterentwicklung“ liegt der Fokus auf der persönlichen Interaktion mit Kollegen und dem Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit sowie der daraus resultierenden Motivation und neuen Erfahrungen.

Beim Pol „Sichere Prozesse“ liegt der Fokus darauf, Daten und Dokumente sicher zu speichern und zu archivieren und sie des Weiteren vor unerlaubtem Zugriff von Dritten zu schützen.

Die y-Achse im Detail:

Beim Pol „Kontrollierte Teamarbeit“ steht Teamarbeit im Vordergrund, die nur die relevanten Personen mit einbezieht. Außerdem ist die Möglichkeit relevant, die eigene Meinung einzubringen und Expertenmeinungen einzuholen.

Der Pol „Unabhängigkeit und Freiheit“ steht für Freiheit im Sinne von flexiblen Arbeitszeiten und Unabhängigkeit im Sinne einer ungestörten Arbeitsatmosphäre. Des Weiteren spielt hier Ortsunabhängigkeit eine besondere Rolle.

Sechs Bedürfnismuster in der Bedürfniswelt Arbeit.

In dieser beschriebenen Bedürfniswelt Arbeit sind insgesamt sechs unterschiedliche Bedürfnismuster statistisch-methodisch identifiziert und verortet. Diese positionieren

sich zunächst jeweils im Verhältnis, d. h. individuell nach ihrer Nähe zu den beschriebenen Polen. Die Größe der Bedürfnismuster muss relativ zueinander betrachtet werden: Je größer das jeweilige Bedürfnismuster dargestellt ist, bzw. je größer die Prozentangabe, desto relevanter ist es für die unterschiedlichen Arbeitssituationen der Nutzer. Allerdings ist zu beachten, dass alle sechs Muster für die Menschen grundsätzlich relevant sind.

Der Kern der Untersuchung und das zentrale Ergebnis liegen dabei im jeweiligen Bedürfnismuster selbst und seiner inhaltlichen Beschreibung. Diese Beschreibung eines Bedürfnismusters ist dabei durch wenige besonders typische Bedürfnisse der Nutzer charakterisiert, die dann in ihrer individuellen Zusammensetzung quasi die spezifische „DNS“ des jeweiligen Musters ausmachen. Darüber hinaus haben alle sechs Bedürfnismuster auch eine, um im Bild zu bleiben, gemeinsame Genetik, die durch ein übergeordnetes Kernbedürfnis repräsentiert wird (vgl. „Kernbedürfnis im Themenfeld Arbeit“, S. 84).



Die Bedürfnismuster im Überblick

- **Personalisierter Zugang – immer und überall.**
Dieses Bedürfnismuster definiert den Wunsch nach einem immer und überall verfügbaren Zugang zu den Arbeitsmitteln und deren intuitive und personalisierte Nutzbarkeit.
- **Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung.**
Der Fokus liegt hier auf dem persönlichen Austausch von Erfahrungen sowie der Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung.
- **Effektives Informationsmanagement.**
In diesem Bedürfnismuster ist das effektive Management von Informationen maßgebend, mit proaktiven Meldungen und einfachem Ressourcenzugriff.
- **Gesunde Life-Balance.**
Hier spielen ausgeglichene und flexible Arbeitszeiten und gleichzeitig körperliches Wohlbefinden eine übergeordnete Rolle. Des Weiteren kommt der Wunsch nach einer ruhigen Arbeitsumgebung auf.
- **Beständiges Networking.**
Ein Netzwerk aufzubauen und konstant zu pflegen definiert dieses Bedürfnismuster. Eine ständige Erreichbarkeit dieses Netzwerks verbunden mit regem Informationsaustausch wird hier gewünscht.
- **Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.**
Hier werden Arbeitsmittel gewünscht, die mitdenken und intuitiv zu bedienen sind. Des Weiteren sollen sie sowohl modernste technische wie emotionale Unterstützung bieten.

Personalisierter Zugang – immer und überall.



90



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Personalisierter
Zugang – immer
und überall.

ABB. 1.7: Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall«

Das Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« ist das größte und damit bedeutendste Muster in der Bedürfniswelt Arbeit.

Dieses Bedürfnismuster hat damit insgesamt eine sehr große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein sehr zentrales Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger Arbeitslösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 22 Prozent aller Arbeitssituationen.

Das Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Sichere Prozesse“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, Daten und Dokumente sicher zu speichern und zu archivieren, und sie des Weiteren vor un-

erlaubtem Zugriff von Dritten zu schützen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Unabhängigkeit und Freiheit“. Dies bedeutet, dass hier flexible Arbeitszeiten, ungestörte Arbeitsatmosphäre und Ortsunabhängigkeit eine große Rolle spielen.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 13 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden. Zugang, Personalisierung, Nutzerfreundlichkeit und Sicherheit. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Lösung, die einen permanenten Zugang zu den Arbeitsmitteln erlaubt und nach selbstbestimmten Pausen ein nahtloses Arbeiten zulässt. Wichtig für die Nutzer ist, dass die Arbeitsmittel auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten sind und dabei helfen, alle

Anforderungsprofil

- Die dafür nötigen Arbeitsmittel sind 24 Stunden am Tag verfügbar
- Ich kann zwischendurch Pausen machen und dann nahtlos weiterarbeiten
- Es gibt keine unnötigen Wartezeiten zwischendurch
- Ist vom Home-Office aus machbar

Zugang

- Hilft mir dabei, alle Aufgaben termingerecht zu erledigen
- Ich kann Arbeitsmittel einfach auf meine Bedürfnisse anpassen
- Ist auf meine Bedürfnisse zugeschnitten

Personalisierung

- Die Arbeitsmittel sind intuitiv bedienbar, das heißt, ich kann sie ohne eine Bedienungsanleitung nutzen
- Die Arbeitsmittel dafür sind handlich und klein
- Die verwendeten Arbeitsmittel sind kabellos nutzbar
- Ich kann arbeiten, auch wenn es mir gerade körperlich nicht gut geht

Nutzer-freundlichkeit

- Ich bin vor Identitätsmissbrauch geschützt
- Ich kann Informationsquellen zweifelsfrei zurückverfolgen

Sicherheit

9I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Personalisierter
Zugang – immer
und überall.

Aufgaben termingerecht zu erledigen. Des Weiteren besteht ein großer Wunsch nach intuitiver Bedienbarkeit und Handlichkeit der Arbeitsmittel. Zentral ist auch das Sicherheitsbedürfnis, v. a. der Schutz vor Identitätsmissbrauch und die Nachverfolgbarkeit von Informationsquellen.

Einordnung des Bedürfnismusters »Personalisierter Zugang – immer und überall«.

Bedürfnismuster sind je nach Lebensraum, Lebensphase und Nutzungssituation für jeden Menschen unterschiedlich relevant. Dies trifft natürlich auch auf das Muster »Personalisierter Zugang – immer und überall« zu, welches vor allem für die Nutzertypen „Sicherheitsorientierter Datenschützer“ und „Genügsamer Traditionalist“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das

Muster nach Altersgruppen, sind es vor allem die Älteren, die diese Lösung wünschen. In 29 Prozent aller Arbeitssituationen der über 50-jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-jährigen wäre sie hingegen in nur 19 Prozent und bei den 35–49-jährigen in 20 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Ganz besonders die Befragten in Brasilien und USA bewerten dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung in unterschiedlichen Arbeitssituationen.

Hier wird das Bedürfnismuster für 28 Prozent (Brasilien) bzw. 26 Prozent (USA) aller Arbeitssituationen als ideal angesehen und ist damit das mit Abstand wichtigste für die brasilianische bzw. US-amerikanische Online-Bevölkerung. Mit 23 Prozent ist dieses Bedürfnismuster auch in Deutschland das bedeutendste. Vergleichsweise weniger relevant ist das Muster dagegen in den asiatischen Ländern. 19 Prozent der befragten Chinesen, 18 Prozent der Südkoreaner und 15 Prozent der Inder würden dieses Muster als ideale Lösung bewerten.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es einen Arbeitsprozess, der die einzelnen Anforderungen des Bedürfnismusters vergleichsweise gut erfüllt: Die Erstellung von Dokumenten (vgl. ABB. 1.8).

Die Bedürfniskategorien Zugang, Personalisierung und Nutzerfreundlichkeit sehen die Nutzer hier größtenteils als erfüllt an. Besonders gut erfüllt ist aus Nutzersicht das Bedürfnis, zwischendurch Pausen machen und anschließend nahtlos weiterarbeiten zu können. Gestaltungspotenzial zeigt sich noch hinsichtlich der Sicherheit, die aus Sicht der Befragten noch nicht ausreichend gegeben ist. Im Performance-Vergleich hebt sich der Prozess „*ein Dokument erstellen*“ damit deutlich von den Prozessen „*Kommunizieren*“ und „*nach Informationen oder Inhalten suchen*“ ab, die hier noch mehr Lücken aufweisen. Bei keinem der beiden Arbeitssituationen sehen die Nutzer bisher die Möglichkeit, flexibel Pausen machen zu können. Auch sind diese beiden Prozesse nicht auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten und die Arbeitsmittel dafür sind den Nutzern noch nicht handlich und klein genug. Beim Kommunizieren ist aus Sicht der Befragten die Anforderung „*Es gibt keine unnötigen Wartezeiten zwischendurch*“ überdurchschnittlich erfüllt. Bei der Informationssuche sehen die Nutzer insgesamt bisher nur wenige Bedürfnisse als erfüllt an: „*Ist vom Home Office aus machbar*“, „*Hilft mir dabei, alle Aufgaben termingerecht zu erledigen*“ und „*Ich kann Informationsquellen zweifelsfrei zurückverfolgen*“.

ABB. 1.8: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich kann zwischendurch Pausen machen und dann nahtlos weiterarbeiten‘ bei der Lösung ‚Ein Dokument erstellen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Kommunizieren‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Ein Dokument erstellen

² Kommunizieren (z. B. über Telefon oder E-Mail)

³ Nach Informationen oder Inhalten suchen

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302



„Der arbeitende Mensch möchte selbst entscheiden, wann er welche Arbeitsabläufe an welchen Orten absolviert.“

Interpretation

94



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Personalisierter
Zugang – immer
und überall.

Das skizzierte Bedürfnismuster stellt den Wunsch nach einem ständig und überall verfügbaren Zugang zu den erforderlichen Arbeitsmitteln und deren intuitive und persönliche Nutzbarkeit in den Vordergrund. Ausgedrückt wird dieser Wunsch z. B. in Kriterien wie einem 24-stündigen, standortunabhängigen Zugang zu den notwendigen Arbeitsmitteln, mit denen ein nahtloses Arbeiten ohne lästige Wartezeiten möglich wird. Diese Hilfsmittel sind nicht nur handlich und klein, sondern v. a. auch auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten und vor der Gefahr eines Identitätsmissbrauchs geschützt.

Bedürfnisse.

Für die zukünftige Gestaltung der Arbeit werden hier zwei wesentliche Bedürfnisse deutlich: der Wunsch nach informations- und kommunikationstechnischen Lösungen und Infrastrukturen, die immer zuverlässig, einfach und sicher die gewünschten Funktionalitäten zur Verfügung stellen, sowie der Wunsch nach der Möglichkeit einer selbstorganisierten Arbeitsgestaltung mit Hilfe zeitunabhängig und mobil verfügbarer Technologien. Hier zeigt sich die radikale Zäsur, vor der viele Bereiche der Arbeit jetzt schon bzw. in der (nahen) Zukunft stehen: nicht die industriellen Produktions- und Verwaltungsprozesse geben vor, wann und wo die erforderlichen Tätigkeiten abgewickelt werden, sondern der arbeitende Mensch möchte selbst entscheiden, wann er welche Arbeitsabläufe an welchen Orten absolviert. Dabei ist er sich der Verfügbarkeit digitaler Technologie im Arbeitsalltag bewusst und möchte die erforderlichen Techniken zukünftig auch problem- bzw. aufgabenorientiert und selbstbestimmt nutzen. In der Wahrnehmung der Befragten soll der Schreibtisch somit immer verfügbar und allgegenwärtig sein – ein Zukunftsbild, das schon in der Zukunftsstudie des Jahres 2011 auf große Akzeptanz stieß (vgl. Zukunftsstudie Phase IV). Interessant ist dabei auch, dass insbesondere die Altersgruppe 50+ dieses Bedürfnismuster aufweist (vgl. S.91). Möglicherweise ist genau in dieser Altersgruppe dieser Wunsch besonders stark vertreten, da diese Gruppe die diesbezüglich gegebenen großen Potenziale der LuK-Technik* zwar schon kennt, aber diese in ihrem bisherigen Arbeitsleben weitestgehend noch nicht umgesetzt hat bzw. auf Grund organisatorisch-institutioneller Grenzen umsetzen konnte.

Technische Herausforderungen.

Technisch stehen schon heute viele hierfür erforderliche Lösungen und Anwendungen zur Verfügung und es ist damit zu rechnen, dass sie sich in den nächsten Jahren entsprechend weiterentwickeln, so dass ein selbstbestimmtes „any-time/any-place-working“ zunehmend realisierbar ist und das künftige Arbeitsleben prägen wird. Viele konkrete Beispiele weisen schon heute darauf hin,

allerdings fehlen derzeit noch vielfach Standards, Durchgängigkeit, umfassende Sicherheitslösungen sowie begleitende organisatorische Regelungen. So zeigen insbesondere die wichtige Rolle der Infrastruktur, des Breitbandausbaus sowie des allgemein verfügbaren Netzzugangs und die hohe Relevanz geeigneter Sicherheitslösungen ein erhebliches Weiterentwicklungspotenzial. Dies betrifft insbesondere den Bereich Sicherheitssysteme und -software, in dem disruptive Lösungen gefragt sind.

Aufbrechen industriell geprägter Strukturen.

Eine wichtige zukünftige Herausforderung wird es zudem sein, die gegebenen, z. T. noch sehr stark industriell geprägten Strukturen an dieses Bedürfnismuster anzupassen, denn ein selbst bestimmtes Arbeiten lässt sich kaum mit den herkömmlichen, eher fremdbestimmten Strukturen vereinbaren. Konsequenterweise weiterentwickelt führt dieses Bedürfnismuster einerseits zu einer Reintegration von Privatleben und Arbeitsleben wie es vor dem Industriezeitalter üblich war; andererseits führt es zu einer Entkopplung von Hierarchien mit mehr Selbstständigkeit auch als Angestellter, mehr Freiberuflern sowie Projektarbeit und weniger Arbeitnehmern im typischen Angestelltenverhältnis. Möglicherweise werden sich die klassischen Rollen des Arbeitgebers und Arbeitnehmers ändern: der Arbeitnehmer entwickelt sich zum Leistungsgeber, während der Arbeitgeber zum Leistungsempfänger bzw. -nehmer wird. Für den Einzelnen ergeben sich hierdurch zum einen erhebliche Chancen – lassen sich doch Wünsche nach beruflicher Flexibilität und Mobilität eher realisieren sowie private Anforderungen in den Arbeitsalltag integrieren. Andererseits steht er jedoch auch vor neuen Herausforderungen: Vermarkten muss: beispielsweise hinsichtlich Eigenvermarktung, Schutz des Privatlebens oder einer möglicherweise steigenden Arbeitsbelastung. Erkennbar ist hier möglicherweise das Potenzial für innovative technische und/oder organisatorische Lösungen, die die Selbstorganisation des Einzelnen unterstützen, ohne dass der Druck und die Belastung für die arbeitenden Personen durch diese Entwicklung zu groß werden.

Forderung nach Medienkompetenz.

Die Forderung nach einer stärkeren Medienkompetenz der arbeitenden Personen bezieht sich vor diesem Bedürfnismuster damit nicht nur auf die Kompetenz des technischen Umgangs mit den hier geforderten Technologien, sondern auch auf die Kompetenz des organisatorischen Umgangs im Sinne von Nutzung oder aber auch bewusster Nicht-Nutzung zu bestimmten Zeiten. Diesbezügliche Vorkehrungen seitens der Unternehmen wie z. B. Abschalten des Servers am Wochenende oder auch Mail-Verbot zu bestimmten Zeiten wie sie immer wieder in der Presse zu lesen sind, sind mit diesem Bedürfnismuster nur schwer vereinbar. Der Einzelne wird somit zunehmend gefordert sein, seine Selbstorganisations- und Selbstmanagementfähigkeiten wie auch Selbstvermarktungskompetenzen kontinuierlich zu erweitern, wobei hierfür innovative technische Lösungen zur Unterstützung von Selbstmanagement sicherlich ein großes Potenzial erkennbar ist.

Notwendigkeit neuer Lösungen.

Gerade auch aus Unternehmenssicht lassen sich in den Ergebnissen Ansatzpunkte für die Notwendigkeit neuer Lösungen erkennen. Eine wichtige Frage ist z. B. die Messung der Arbeitsleistung, für die sich in diesem Bedürfnismuster eher das Arbeitsergebnis und weniger die Arbeitszeit anbietet. In Folge sind – zumindest in Deutschland – Anpassungen im Arbeitszeitgesetz erforderlich. Eine weitere wichtige Frage ist die Zugehörigkeit zu Unternehmen, wenn sich die Arbeit immer mehr nach Hause oder an mobile Standorte ausdehnt. Welche Rolle spielen zukünftig noch die Unternehmenskultur, kommunikative Institutionen im Unternehmen und welchen Stellenwert wird Vertrauen einnehmen? Ist hier ein Bedarf für innovative Lösungen erkennbar, die Präsenz, Vertrauen und Unternehmenszugehörigkeit in einer Form abbilden, die heute vielleicht noch gar nicht absehbar ist oder spielen diese Aspekte im Arbeitsleben eine immer geringere Rolle?

Zusammenfassend wird deutlich: Dieses erste Bedürfnismuster bestätigt auf Basis von aus Nutzersicht artikulierten Bedürfnissen einen in der Literatur schon wiederholt aufgegriffenen Trend zu einer durch stärkere Selbstbestimmung, Projektarbeit und Reintegration geprägten Arbeitswelt, die sich radikal von den herkömmlichen industriellen Strukturen unterscheidet und angepasste technische und institutionelle Strukturen erfordert. Dies unterstreichen auch die im Folgenden zu erläuternden Bedürfnismuster, bei denen die hier diskutierten Wünsche immer wieder implizit oder auch explizit erkennbar sind. Insofern lässt sich hier eine große Notwendigkeit und auch Chance für innovative technische und organisatorisch/institutionelle Lösungen erkennen. Die Herausforderungen an die Organisation des mit diesem Bedürfnismuster konfrontierten Unternehmens sind als sehr hoch zu bewerten und nur wenige Unternehmen dürften für diese Anforderungen bereits aufgestellt sein. Hierauf weisen insbesondere auch die Ergebnisse der Befragung hin, nach denen der Realisierungsgrad der angegebenen Bedürfnisse und Wünsche bei den typischen Arbeitssituationen zumindest heute als eher gering eingestuft wird.



Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung.

96



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Erfahrungsaustausch
und Mitgestaltung.

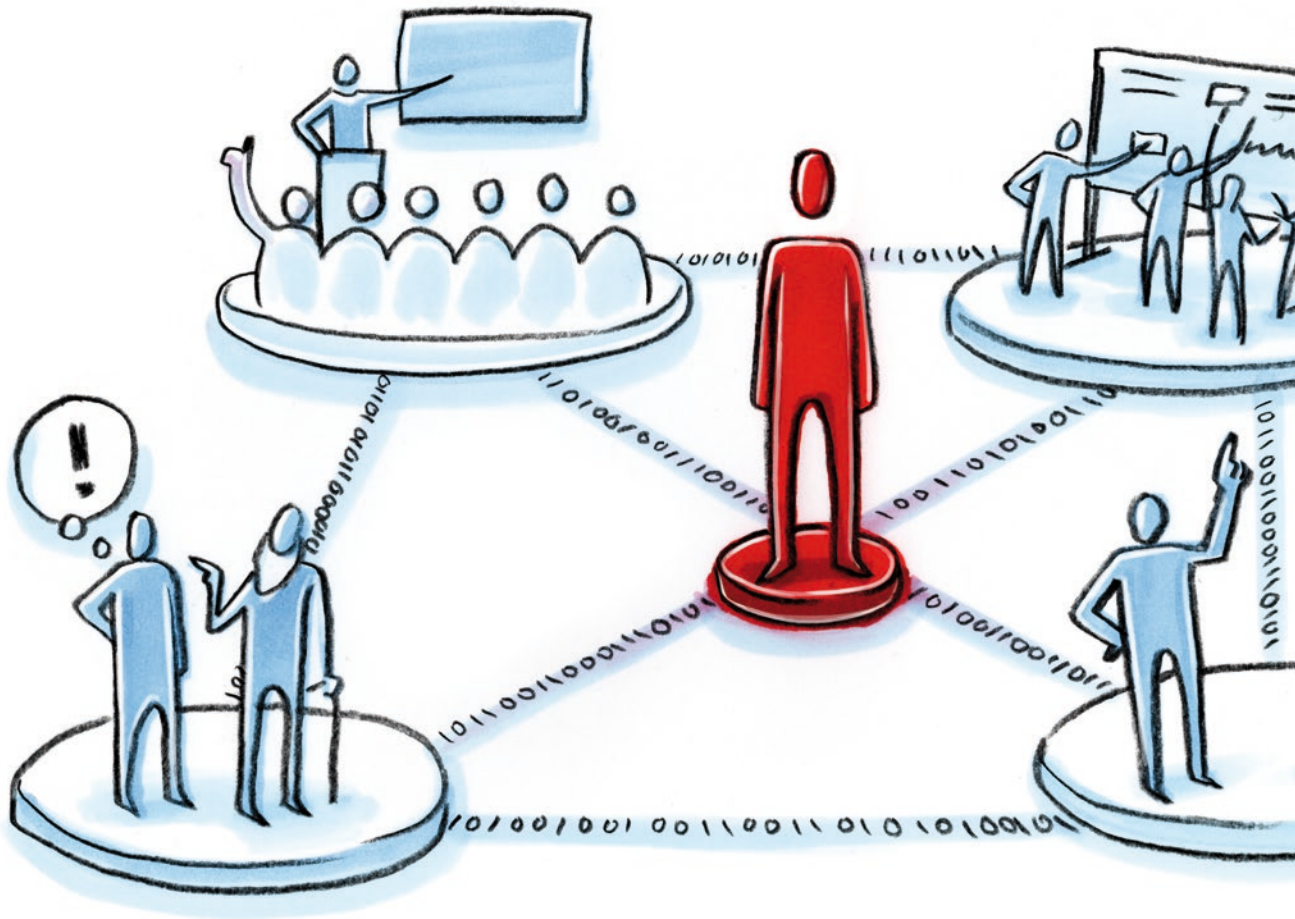


ABB. 1.9: Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«

In der Bedürfniswelt Arbeit ist das Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« nahezu genauso bedeutend wie »Personalisierter Zugang – immer und überall« (vgl. S. 90).

Dieses Bedürfnismuster hat damit insgesamt eine sehr große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein sehr zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Arbeitsprozesse dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 21 Prozent aller Arbeitssituationen.

Das Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Interaktion und Weiterentwicklung“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär einen Arbeitsprozess wünschen, bei

dem der Fokus auf der persönlichen Interaktion mit Kollegen und dem Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit liegt. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Kontrollierte Teamarbeit“. Bei diesem Pol steht die Teamarbeit, die nur die relevanten Personen mit einbezieht, im Vordergrund. Außerdem ist hier die Möglichkeit, die eigene Meinung einzubringen, sowie Expertenmeinungen einzuholen, relevant.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 16 Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Erfahrungsaustausch, Mitgestaltung und Ansehen. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einem Arbeitsprozess, der eine Zusammenführung verschiedener Alters- und Erfah-



Anforderungsprofil

- Erlaubt die Zusammenführung verschiedener Alters- und Erfahrungsgruppen
 - Erlaubt mir, mit anderen in den Diskurs zu treten
 - Ermöglicht mir, Erfahrungen zu teilen
 - Erlaubt mir, persönliche Erfahrungen zu teilen
 - Ich kann Empfehlungen von Kollegen bekommen
 - Ich kann andere an meinen Erlebnissen (live) teilhaben lassen
-
- Ich habe die Möglichkeit, meine Meinung einzubringen
 - Ist interaktiv
 - Ermöglicht mir, mich selbst einzubringen
 - Ich habe die Möglichkeit zur Mitgestaltung
 - Erlaubt mir, „mitreden“ zu können
 - Erlaubt mir, Wünsche oder Kritik zu äußern
 - Erlaubt mir, über Fragen und Dinge „demokratisch“ abzustimmen
-
- Erlaubt mir, meine Fähigkeiten besser zu vermarkten
 - Hilft mir, mich von anderen Menschen abzuheben
 - Ich kann dabei meinen Status ausdrücken

Erfahrungsaustausch

Mitgestaltung

Ansehen

97



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Erfahrungsaustausch
und Mitgestaltung.

rungsgruppen, einen Diskurs und das Teilen von Erfahrungen erlaubt. Sie wollen Empfehlungen von Kollegen bekommen und andere an ihren Erfahrungen teilhaben lassen. Die Befragten wünschen sich außerdem einen interaktiven Prozess, in dem sie ihre Meinung, Wünsche und Kritik äußern sowie sich selbst einbringen und mitgestalten können. Wichtig ist es den Nutzern außerdem, ihre Fähigkeiten besser zu vermarkten und sich von anderen Menschen abzuheben.

Einordnung des Bedürfnismusters »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«.

Bedürfnismuster sind grundsätzlich je nach Lebensraum, Lebensphase und Nutzungssituation für unterschiedliche Menschen auch unterschiedlich relevant. Das Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« ist jedoch für

alle Nutzertypen (vgl. S. 78) gleichermaßen relevant. Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, ist es vor allem für die 35–49-Jährigen interessant. In 24 Prozent aller Arbeitssituationen der 35–49-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-Jährigen wäre sie in 20 Prozent und bei den über 50-Jährigen in nur 18 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass dieses Bedürfnismuster – wie schon beschrieben – insgesamt eine hohe Bedeutung für die Nutzer hat.

Dabei sehen besonders die Online-Nutzer Indiens und Südkoreas dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung an (Indien 26 Prozent, Südkorea 23 Prozent).

In China sind es immerhin noch 21 Prozent, was genau dem Durchschnitt aller Länder entspricht. In Deutschland (20 Prozent) und den USA (19 Prozent) ist dieses Bedürfnismuster etwas weniger relevant, in Brasilien ist es im Ländervergleich mit 16 Prozent am unwichtigsten.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es insgesamt mehrere Lösungen, denen die Befragten zutrauen, das Anforderungsprofil des Bedürfnismusters erfüllen zu können.

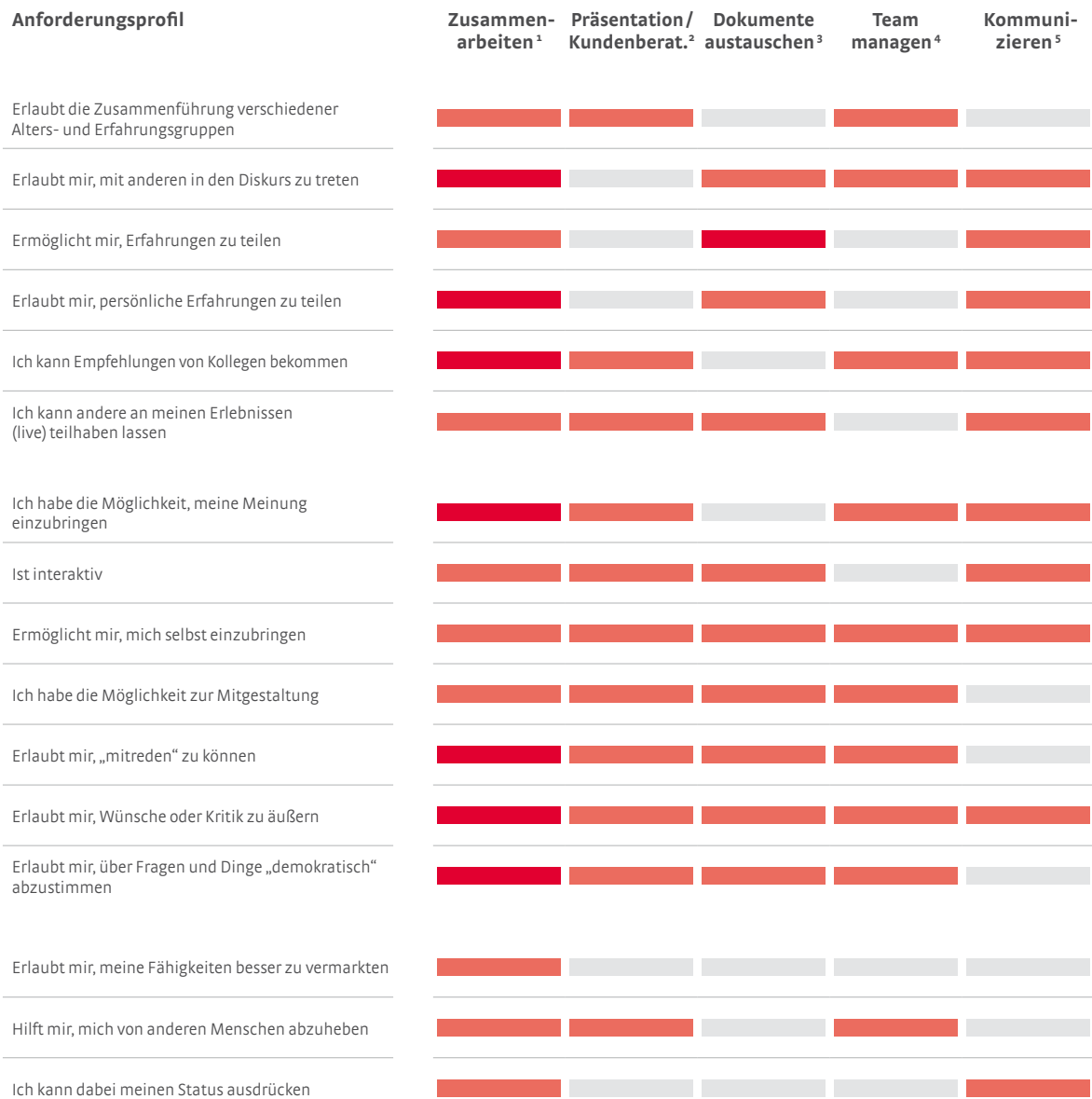
Mit Abstand am besten erfüllt die Arbeitssituation „Mit anderen zusammenarbeiten“ die unterschiedlichen Einzelbedürfnisse (vgl. ABB. 1.10).

Dabei sehen die Nutzer die Bedürfnisse „Mit anderen in den Diskurs treten“ und „Persönliche Erfahrungen teilen“, „Empfehlungen von Kollegen bekommen“ besonders gut erfüllt. Auch hinsichtlich der Mitgestaltung („Eigene Meinung einbringen“, „Mitreden“, „Wünsche oder Kritik äußern“, „Über Fragen und Dinge ‚demokratisch‘ abstimmen“) gibt es hier schon eine sehr gute Passung.

Bei den anderen dargestellten Arbeitssituationen gibt es zumeist viele bis einige Bedürfnisse, die erfüllt werden, aber auch noch mehr oder weniger Raum für Gestaltungspotenzial. So sind z. B. beim Halten einer Präsentation oder bei der Beratung eines Kunden die Anforderungen hinsichtlich Mitgestaltung erfüllt, es gibt aber noch unerfüllte Bedürfnisse im Rahmen des Erfahrungsaustauschs: Hier sehen die Nutzer das Teilen von Erfahrungen und den gemeinsamen Diskurs noch nicht erfüllt. Auch bezüglich des Ansehens gibt es noch Verbesserungsbedarf: Die Vermarktung der eigenen Fähigkeiten und das Ausdrücken des eigenen Status sind aus Nutzersicht in dieser Situation kaum bzw. nicht möglich. Beim Austausch von Dokumenten in einem Team sehen die Nutzer das Bedürfnis, Erfahrungen zu teilen, zwar überdurchschnittlich gut erfüllt an, jedoch sehen sie noch Gestaltungspotenzial bezüglich der Zusammenführung verschiedener Alters- und Erfahrungsgruppen sowie darin, Empfehlungen von Kollegen in den Prozess zu integrieren. Auch die Möglichkeit, die eigene Meinung einzubringen und generell sich selbst zu vermarkten, sehen die Befragten noch als untererfüllt an. Während beim Managen eines Teams die Anforderungen rund um Mitgestaltung weitgehend erfüllt sind, besteht beim Erfahrungsaustausch, im speziellen beim Teilen von Erfahrungen und Teilhabenlassen an persönlichen Erfahrungen, Optimierungspotenzial. Nahezu umgekehrt verhält es sich beim Kommunizieren: Hier ist aus Sicht der Nutzer Erfahrungsaustausch gut möglich, aber Aspekte der Mitgestaltung sind nicht erfüllt. Dies betrifft besonders das „Mitreden“ und die „demokratische Abstimmung über Fragen und Dinge“. Bei beiden Arbeitssituationen sind nach Meinung der Befragten die Bedürfnisse des Ansehens (insbesondere *Vermarktung eigener Fähigkeiten*) nicht erfüllt.

ABB. 1.10: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



99



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Erfahrungsaustausch
und Mitgestaltung.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Erlaubt mir, mit anderen in den Diskurs zu treten‘ bei der Lösung ‚Mit anderen zusammenarbeiten‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Eine Präsentation halten oder einen Kunden beraten‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Mit anderen zusammenarbeiten

² Eine Präsentation halten oder einen Kunden beraten

³ Dokumente in einem Team austauschen (z. B. Projektteam, Arbeitsgruppe)

⁴ Ein Team managen

⁵ Kommunizieren (z. B. über Telefon oder E-Mail)

„Abgesehen von Selbstvermarktung wird dieses Bedürfnismuster schon jetzt bei der Realisierung der meisten typischen Arbeitssituationen erfüllt.“

Interpretation

Dieses Bedürfnismuster zielt auf den persönlichen Austausch von Erfahrungen sowie die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung des Informations- und Erfahrungsaustausches. Wichtige Teilbedürfnisse dabei sind v. a. der Wunsch, mit anderen in den Diskurs zu treten, Erfahrungen zu teilen und sie auch an den eigenen Erlebnissen live teilhaben zu lassen.

Selbstbestimmter Erfahrungsaustausch.

Ähnlich wie im Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« (vgl. S. 90) steht auch hier die Möglichkeit der Selbstgestaltung im Vordergrund – allerdings weniger in Bezug auf die Gestaltung von Arbeitszeit, Arbeitsort und Nutzung der Techniken als vielmehr die Möglichkeit, Kommunikation und Erfahrungsaustausch mit anderen aktiv und selbstbestimmt zu gestalten. Dabei wird auch der Wunsch nach Selbstvermarktung und Wertschätzung deutlich – so sehen die Befragten es als wichtig an, sich und ihre Fähigkeiten zu vermarkten, sich von anderen Menschen abzuheben und den eigenen Status auszudrücken. Damit stellt dieses Bedürfnismuster eine nachzuvollziehende Ergänzung zum ersten Bedürfnismuster dar. Betrachtet man den diesbezüglich von den Befragten wahrgenommenen Erfüllungsgrad, zeigt sich deutlich: Abgesehen von *Selbstvermarktung* wird dieses Bedürfnismuster schon jetzt bei der Realisierung der meisten typischen Arbeitssituationen erfüllt; eine echte Lücke fällt hier besonders beim Halten von Präsentationen bzw. Kundenberatungen auf. Erste Ansätze wie z. B. Google Wave als Kollaborationstool wurden mittlerweile eingestellt, weil die Zeit noch nicht reif war, die Potenziale noch nicht richtig erkannt wurden oder die Nachfrage zu gering war.

IOO



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Erfahrungsaustausch
und Mitgestaltung.

Potenzial für Werkzeuge für Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb von Unternehmen.

Organisatorisch und institutionell gelten somit auch hier die im Zusammenhang mit dem ersten Bedürfnismuster schon angesprochenen Aspekte wie „Abbau klassischer Hierarchien“, „Erfordernis nach indirekten Führungsmodellen“ oder auch die zunehmende Relevanz von Selbstmanagementfähigkeiten und unterstützenden Tools. Zu ergänzen sind sie um einen Aspekt, der hier besonders auffällt: das immense Potenzial für die Weiter- bzw. Neuentwicklung entsprechender Tools und Werkzeuge für Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb von Unternehmen; insbesondere aber auch über Unternehmen hinaus. Die hier denkbaren Lösungen sollten dabei die gesamte Facette der Kommunikation umfassen – also z. B. synchron oder asynchron, digital und analog etc. ausgelegt sein oder auch verschiedene Substitute für Präsenzfunktionen und Präsenzmeetings umfassen. Dabei können sie durchaus auf existierenden Lösungen wie z. B. Intranet, Extranet oder Sozialen Medien basieren und diese durch entsprechende Tools ergänzen oder auch ganz neue Plattformen umfassen. Die Zielgruppe für derartige Lösungen dürfte breit sein. Denn interessant ist, dass dieses Bedürfnismuster zum einen im Vergleich zu den übrigen Bedürfnismustern relevanter angesehen wird; zum anderen keine Unterschiede in Abhängigkeit der zugrunde liegenden Nutzertypen erkennbar sind. Erfahrungsaustausch und aktive Mitgestaltung werden somit unabhängig von den zugrunde liegenden technischen Affinitäten und Nutzungspräferenzen als wichtig angesehen, so dass auch die Bereitschaft zu ihrer Nutzung hoch sein dürfte.

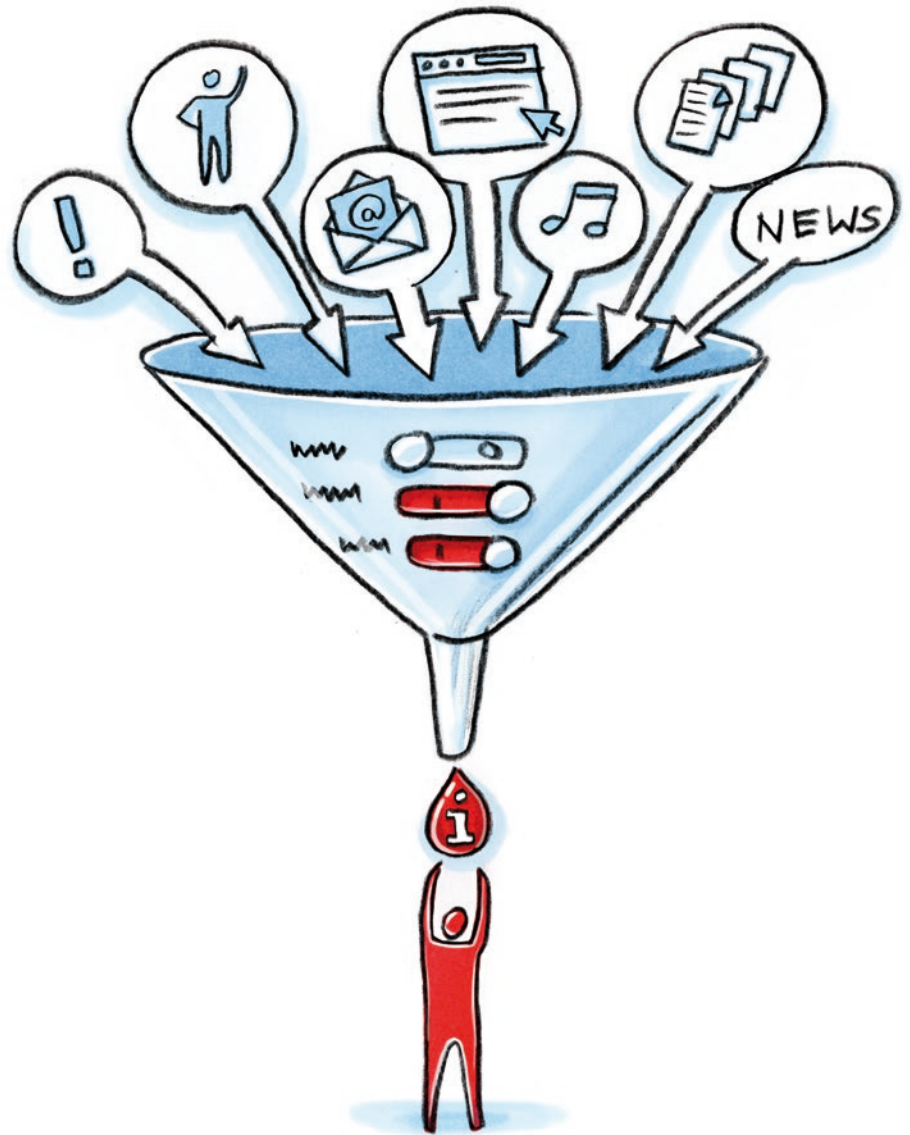
IOI



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Erfahrungsaustausch
und Mitgestaltung.

**„Die hier denkbaren
Lösungen sollten dabei
die gesamte Facette
der Kommunikation
umfassen.“**

Effektives Informationsmanagement.



IO2



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 1

Arbeit.

Effektives
Informations-
management.

ABB. 1.11: Bedürfnismuster »Effektives Informationsmanagement«

Das Bedürfnismuster »Effektives Informationsmanagement« ist insgesamt in 17 Prozent der Arbeitssituationen die ideale zukünftige Lösung und damit das drittgrößte Bedürfnismuster in der Bedürfniswelt Arbeit.

Es positioniert sich auf der x-Achse zwischen den beiden Polen „Sichere Prozesse“ und „Interaktion und Weiterentwicklung“. Dies bedeutet, dass das Muster weder dem einen noch dem anderen Pol eindeutig zugeordnet werden kann und Merkmale beider Pole aufweist. Auf der y-Achse befindet sich das Bedürfnismuster in der Nähe des Pols „Kontrollierte Teamarbeit“. Bei diesem Pol steht die Teamarbeit, die nur die relevanten Personen mit einbezieht, im Vordergrund. Außerdem ist hier die Möglichkeit die eigene Meinung einzubringen, sowie Expertenmeinungen zu bekommen, relevant.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt zwölf Einzelbedürfnisse. Diese kann man vier inhaltlichen Kategorien zuordnen: Informationen, Proaktive Meldungen, Vereinfachung und Sharing. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einem Arbeitsprozess, in welchem sie Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen mit umfassendem Informationsgehalt erhalten. Sie wünschen sich außerdem: Rückmeldungen darüber, ob Informationen bei anderen angekommen sind; jederzeit Nachrichten zu aktuellen Entwicklungen erhalten werden können sowie Informationen zu wichtigen Themen und Datenschutzentwicklungen. Weiterhin relevant sind aus Nutzersicht ein vereinfachter Kontakt mit Kunden und eine einfache Weise, andere um Rat zu fragen. Ein weiteres Bedürfnis der Nutzer ist es, Erfahrungen zu

Anforderungsprofil

- Ich erhalte Informationen von vertrauenswürdigen Quellen
- Bietet mir umfassenden Informationsgehalt
- Ich weiß immer, wer der richtige Ansprechpartner für ein spezielles Thema ist

Informationen

- Ich bekomme eine Rückmeldung, dass Informationen bei anderen angekommen sind
- Ich erhalte jederzeit Nachrichten über aktuelle Entwicklungen
- Ich werde auf wichtige Themen aufmerksam gemacht
- Warnt mich vor unbedachter Herausgabe meiner persönlichen Daten

Proaktive
Meldungen

- Vereinfacht den Kontakt mit Kunden
- Erlaubt mir auf sehr einfache Weise andere um Rat zu fragen

Vereinfachung

- Ermöglicht mir, Erfahrungen zu teilen
- Ich kann unterschiedlichen Personengruppen ausgewählte Zugriffsrechte geben
- Alle Teammitglieder können gemeinsam auf Dokumente zugreifen und daran arbeiten

Sharing

IO3



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Effektives
Informations-
management.

teilen, variable Zugriffsrechte zu geben und dass alle Teammitglieder gemeinsam auf Dokumente zugreifen und daran arbeiten können.

Einordnung des Bedürfnismusters »Effektives Informationsmanagement«.

Betrachtet man dies vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Nutzertypensegmente, ist dieses Bedürfnismuster besonders für den „Zukunftsorientierten Technologie-Enthusiasten“ und den „Pragmatischen Online-Shopper“ interessant (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Es zeigt sich, dass dieses Bedürfnismuster für alle Altersgruppen nahezu gleichermaßen relevant ist (18–34-Jährige: 18 Prozent; 35–49-Jährige: 16 Prozent; über 50-Jährige: 17 Prozent).



Länderkontext

Im Ländervergleich ist das Bedürfnismuster für Deutschland, die USA und China am bedeutendsten. In diesen Ländern wäre es in jeweils 19 Prozent aller Arbeitssituationen die Ideallösung.

In Indien und Südkorea mit 16 Prozent und in Brasilien mit 14 Prozent ist dieses Bedürfnismuster etwas weniger relevant. In den USA und in China weist das Bedürfnismuster jeweils eine Relevanz von 19 Prozent, in Brasilien eine Relevanz von 14 Prozent auf. Insgesamt ist die Länderspanne mit fünf Prozentpunkten, d. h. von 19 zu 14 Prozent vergleichsweise klein. Das bedeutet, im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten der einzelnen Länder eine relativ ähnliche Relevanz.

Gestaltungspotenzial

Aus Sicht der befragten Nutzer gibt es insgesamt vier Arbeitsprozesse, die das Bedürfnismuster bereits relativ gut erfüllen: „Mit anderen zusammenarbeiten“, „Kommunizieren“, „Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen“ und „Dokumente in einem Team austauschen“ (vgl. ABB. 1.12).

Allerdings gibt es genau ein Bedürfnis, welches auch bei allen vier genannten unerfüllt bleibt: *„Bietet mir umfassenden Informationsgehalt“*. Obwohl im Rahmen der Arbeitssituation *„Mit anderen zusammenarbeiten“* bereits einige der Bedürfnisse erfüllt sind (v. a. Aspekte des Sharings), besteht hier doch noch Gestaltungspotenzial hinsichtlich des umfassenden Informationsgehalts, dem ständigen Erhalt von Nachrichten über aktuelle Entwicklungen und auch dem vereinfachten Kontakt mit Kunden. Beim *Kommunizieren* sehen die Nutzer die einzelnen Bedürfnisse zur Bedürfniskategorie „Proaktive Meldungen“ erfüllt, die Teammitglieder sollten jedoch noch besser gemeinsam auf Dokumente zugreifen und daran arbeiten können. Im Rahmen der Arbeitssituation *„Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen“* sehen die Befragten die Anforderung, Informationen von vertrauenswürdigen Quellen zu erhalten, als noch nicht erfüllt an. Auch gibt es noch Gestaltungspotenzial hinsichtlich der Warnung vor unbedachter Herausgabe persönlicher Daten, dem Teilen von Erfahrungen und der Möglichkeit, unterschiedlichen Personengruppen ausgewählte Zugriffsrechte zu geben. Hingegen sind Aspekte der Vereinfachung und Proaktive Meldungen hier bereits (gut) erfüllt. Auch beim Austausch von Dokumenten in einem Team ist aus Nutzersicht das Thema „Proaktive Meldungen“ und „Sharing“ bereits gut gelöst, es besteht jedoch noch Optimierungsbedarf bezogen auf Vereinfachungs- und Informationsaspekte. Die Nutzer wünschen sich immer zu wissen, wer der richtige Ansprechpartner für ein spezielles Thema ist.

ABB. 1.12: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



IO5



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Effektives
Informations-
management.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Vereinfacht den Kontakt mit Kunden‘ bei der Lösung ‚Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Mit anderen zusammenarbeiten‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Mit anderen zusammenarbeiten

² Kommunizieren (z. B. über Telefon oder E-Mail)

³ Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen

⁴ Dokumente in einem Team austauschen (z. B. Projektteam, Arbeitsgruppe)

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

„An die Stelle einer ‚Was ist-Suche‘ wird immer mehr eine ‚Wer weiß etwas-Suche‘ treten.“

Interpretation

In diesem Bedürfnismuster steht der Wunsch nach einem effektiven Informationsmanagement im Vordergrund. Effektiv bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, umfassende und vertrauenswürdige Informationen zu erhalten; es bedeutet v.a. auch, proaktiv auf interessante und aktuelle Themen hingewiesen zu werden und immer zu wissen, wer der richtige Ansprechpartner für ein spezielles Thema ist.

Qualitative und personenorientierte Komponente des Bedürfnismusters.

Damit bekommt das Informationsmanagement v.a. eine qualitative und personenorientierte Komponente. Interessant ist, dass die Befragten ihre hier zugrunde liegenden Wünsche in den betrachteten Prozessen weitgehend erfüllt sehen und sich somit nur vereinzelt zusätzliche Gestaltungspotenziale (vgl. S. 105) ergeben. Diese betreffen insbesondere den Wunsch nach einem umfassenden Informationsgehalt, der gegenwärtig nicht als erfüllt gesehen wird. Vor dem Hintergrund des doch umfassenden Informationsangebotes im Internet wundert dies etwas und verdeutlicht nochmals die wichtige qualitative Komponente des Informationsmanagements sowie den derzeitig vorherrschenden „information overload“ und die inhärente Angst des Einzelnen, im Dickicht von irrelevanten und sich wiederholenden Informationen die eine oder andere individuell wichtige Information oder Sinnzusammenhänge zu verpassen.

Deutlich zeigt sich in diesem Bedürfnismuster nämlich ein wichtiges Bedürfnis im Umgang mit Daten und Informationen, das sich auch in gegenwärtig diskutierten Herausforderungen wie Big Data und information overload widerspiegelt: der Wunsch nach den jeweils relevanten Daten und Informationen in einem Umfeld einer wachsenden Menge an Rohinformationen und Daten, die leicht zu einem „information overload“ führen können. Dies betrifft jeden Einzelnen bei der Bewerkstelligung seiner Arbeitsaufgaben in gleicher Weise wie Unternehmen, die vor der wachsenden Herausforderung stehen, wie sie an relevante Informationen für die Produktentwicklung kommen können. Die Vielzahl an sogenannten „Business-Intelligence Systemen“ unterstreicht dieses Bedürfnis, zeigt aber auch das Entwicklungspotenzial auf. Dass es sich hierbei um ein essenzielles Bedürfnis handelt, lässt sich auch daran erkennen, dass dieses Bedürfnismuster von den Befragten nicht nur insgesamt, sondern auch über alle Altersgruppen als gleichermaßen relevant eingestuft wurde.

Bedeutung Sozialer Netzwerke.

Hier eröffnet sich zunächst ein großes Potenzial für informations- und kommunikationstechnisch unterstützte Werkzeuge, die eine individuelle Verdichtung, Vorselektion, Bewertung, Extraktion, Filterung, Archivierung, Content-Generierung sowie auch Beurteilung der Informationsquellen unterstützen. Dabei werden Ansätze der Visualisierung, Semantik und Spracherkennung, der Einsatz von Avataren oder auch veränderte Suchmechanismen zukünftig eine zentrale Rolle spielen. Vor allem zukünftige semantische Technologien könnten diesem Anspruch und Bedürfnis einen entscheidenden Schritt entgegenkommen – auf individueller wie auf organisatorischer Ebene. Damit einhergehen wird die zunehmende Bedeutung Sozialer Netzwerke als virtuelle Wissensplattformen. Denn an die Stelle einer „Was ist-Suche“ wird immer mehr eine „Wer weiß etwas-Suche“ treten. Die bisher stärker auf Kommunikation und reinen Informationsaustausch ausgerichteten Werkzeuge innerhalb von Sozialen Netzwerken werden sich daher in Folge weiter entwickeln in Richtung Tools zum Wissensaustausch und zur gemeinsamen Wissensentwicklung. Dies wird nicht nur Soziale Netzwerke im Internet betreffen, sondern auch reale Wissensnetzwerke innerhalb und zwischen Unternehmen. Zur Handhabung der dadurch entstehenden Komplexität, für den Einzelnen als auch für die Unternehmen, entstehen in den Unternehmen möglicherweise neue Funktionen und Institutionen, die als Ansprechpartner für die organisatorische Gestaltung des Informationsmanagement und den Wissensaustausch zur Verfügung stehen.

Notwendigkeit einer verbesserten Medienkompetenz.

Um die sich in diesem Bedürfnisfeld deutlich werdenden Herausforderungen bewältigen zu können, reichen technisch weiterentwickelte oder zukünftig zu entwickelnde Tools nicht aus. Erforderlich sind insbesondere Kompetenzen, die den Mitarbeiter als einen Wissensarbeiter befähigen, der in der Lage ist, die existierenden Informationen und Daten zu strukturieren, zu bewerten und zielorientiert einzusetzen. Dies gelingt nur, wenn die gegebenen Informationen

IO6



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Effektives
Informations-
management.

mit Hintergrundinformationen verknüpft werden und dadurch die Möglichkeit einer Beurteilung und Bewertung gegeben ist. Dies erfordert wiederum eine allgemein und breit aufgestellte Bildung. Die Notwendigkeit einer verbesserten Medienkompetenz bezieht sich somit nicht nur auf die schon in den Bedürfnismustern »Personalisierter Zugang – immer und überall« (vgl. S. 90) und »Effektives Informationsmanagement« (vgl. S. 102) angesprochenen nutzungsrelevanten Einsatz von Medien, sondern v.a. auch auf die Fähigkeit, Informationen schnell zu erfassen und problemorientiert einzuordnen, wofür ein breites und übergreifendes Wissen erforderlich ist. Es ist fraglich, ob der gegenwärtig häufig zu erkennende Trend einer oft zu frühen Spezialisierung tatsächlich der richtige Weg ist. Schließlich spielen Fragen wie „wem gehören die Daten eigentlich“ und „wie lässt sich die Sicherheit der übermittelten Daten und Informationen auch im Sinne von Relevanz, Aktualität und Stimmigkeit gewährleisten“ auch zukünftig eine wichtige Rolle.

„Erforderlich sind insbesondere Kompetenzen, die den Mitarbeiter als einen Wissensarbeiter befähigen, der in der Lage ist, die existierenden Informationen und Daten zu strukturieren, zu bewerten und zielorientiert einzusetzen.“

107



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Effektives
Informations-
management.

Gesunde Life-Balance.



IO8



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Gesunde
Life-Balance.

ABB. 1.13: Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance«

Das Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« ist insgesamt in 15 Prozent der Arbeitssituationen die ideale zukünftige Lösung und damit genauso bedeutend wie das Bedürfnis »Beständiges Networking«, welches im nächsten Teilkapitel behandelt wird (vgl. S. 114).

Das Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Interaktion und Weiterentwicklung“. Hier spielen vor allem persönliche Interaktion mit Kollegen und das Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit eine große Rolle. Auf der y-Achse hingegen lässt sich dieses Bedürfnismuster nicht genau zu einem der beiden Pole zuordnen. Es liegt also genau zwischen dem Kontinuum „Kontrollierte Teamarbeit“ und „Unabhängigkeit und Freiheit“ und weist somit Merkmale beider Pole auf. Insgesamt 14 Einzelbedürfnisse beschreiben dieses Bedürfnismuster. Diese können vier

inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Arbeitszeiten, Wohlbefinden, Ruhe und Privatsphäre sowie Flexibilität. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Lösung, mit der sie ihr Arbeits- und Privatleben in Einklang bringen können und die es ihnen erlaubt, früh nach Hause zu gehen und Wochenendarbeit zu vermeiden. Das Wohlbefinden generell spielt hier eine große Rolle: insbesondere das Gefühl der Unabhängigkeit, ein angenehmes körperliches Gefühl, ergonomisches Arbeiten und aktive Vermeidung von Burn-out. Des Weiteren wünschen sich die Menschen in diesem Bedürfnismuster, dass sie ungestört allein arbeiten und sich an einen Ort absoluter Ruhe zurückziehen können. Wichtig sind außerdem flexible Pausen, nicht an feste Arbeitszeiten gebunden zu sein und eine Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben.

Anforderungsprofil

- Ich kann dabei mein Arbeits- und Privatleben in Einklang bringen
- Erlaubt mir, früh nach Hause zu gehen
- Erlaubt mir, Wochenendarbeit zu vermeiden

- Lässt mich mich unabhängig fühlen
- Schafft mir ein körperlich angenehmes Gefühl
- Erlaubt mir, ergonomisch zu arbeiten
- Wirkt aktiv einem Burn-out entgegen

- Ich kann ungestört allein arbeiten
- Ich kann mich dafür an einen Ort zurückziehen, an dem absolute Ruhe herrscht
- Die Arbeitsumgebung strahlt eine besondere Ruhe aus

- Ich kann zwischendurch Pausen machen und dann nahtlos weiterarbeiten
- Ich bin dadurch nicht an feste Arbeitszeiten gebunden
- Die Arbeit daran lässt sich gut mit meinem Privatleben vereinbaren
- Ich kann nebenher noch etwas anderes tun

Arbeitszeiten

Wohlbefinden

Ruhe und
Privatsphäre

Flexibilität

109



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Gesunde
Life-Balance.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Gesunde Life-Balance«.

Auch das Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« ist natürlich unterschiedlich relevant je nach Lebensraum und -situation der Menschen. Es zeigt sich, dass dieses vor allem für die Nutzertypen „Multiaktiver Mobilist“ und „Genügsamer Traditionalist“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Es ist tendenziell besonders für jüngere Menschen (18–34-Jährige) wichtig und für diese Gruppe in 16 Prozent aller Arbeitssituationen eine ideale Lösung. Bei den 35–49-Jährigen ist es in 15 Prozent aller Arbeitssituationen ideal, bei über 50-Jährigen nur noch in zwölf Prozent der Fälle.

Länderkontext

Das Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« ist besonders in Indien von hoher Relevanz.

Für die befragten indischen Internetnutzer, die Wissensarbeit betreiben oder einen Dienstleistungsberuf ausüben, ist dieses Muster in 18 Prozent aller Arbeitssituationen ideal. Deutschland, die USA und Südkorea liegen mit 15 Prozent knapp über dem Durchschnitt über alle Länder. In China ist es noch in 14 Prozent der Arbeitssituationen ideal, in Brasilien in zwölf Prozent. Insgesamt ist die Länderspanne mit sechs Prozentpunkten, d. h. von 18 zu zwölf Prozent vergleichsweise klein. Das bedeutet, im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten der einzelnen Länder eine relativ ähnliche Relevanz.

Gestaltungspotenzial

Im Rahmen der Auswertung konnten vier Arbeitsprozesse identifiziert werden, die einzelne Bedürfnisse des Bedürfnismusters »Gesunde Life-Balance« bereits vergleichsweise gut erfüllen: „In Ruhe arbeiten, Sachen abarbeiten“, „Kreativ sein“, „Außerhalb der Geschäftsstunden arbeiten“ und „Mit anderen zusammenarbeiten“ (vgl. ABB. 1.14).

Allerdings existieren auch hier Bedürfnisse, die mit keinem der genannten Prozesse aus Nutzersicht erfüllt werden: *Ergonomisches Arbeiten* und *nebenher etwas anderes tun*. Hier besteht also großes Gestaltungspotenzial. Hingegen erfüllen alle vier Prozesse das Bedürfnis, Arbeits- und Privatleben in Einklang zu bringen, besonders der Prozess „Kreativ sein“. Betrachtet man die Arbeitssituation „*In Ruhe arbeiten, Sachen abarbeiten*“, so sind Aspekte der Ruhe und Privatsphäre bereits (gut) erfüllt. Es besteht jedoch noch Gestaltungspotenzial bezüglich Wohlbefinden und Flexibilität. Im Rahmen kreativer Arbeit sind Unabhängigkeit und angenehmes körperliches Gefühl erfüllt, außerdem die besondere Ruhe der Arbeitsumgebung und das Nicht-Gebunden-Sein an feste Arbeitszeiten. Beim Arbeiten außerhalb der Geschäftszeiten sehen die Nutzer vor allem das Bedürfnis, früh nach Hause zu gehen und die Arbeit gut mit dem Privatleben vereinbaren zu können, als überdurchschnittlich erfüllt an. Es besteht hier allerdings noch Verbesserungsbedarf in Bezug auf das Wohlbefinden generell und die Ruhe der Arbeitsumgebung. Wenn Nutzer mit anderen zusammenarbeiten, sehen sie die Anforderungen hinsichtlich der Arbeitszeiten bereits als erfüllt an. Aber auch hier sehen die Befragten Nachholbedarf beim Gefühl der Unabhängigkeit und auch bei Aspekten der Flexibilität.

IIO



Die Bedürfnismuster.

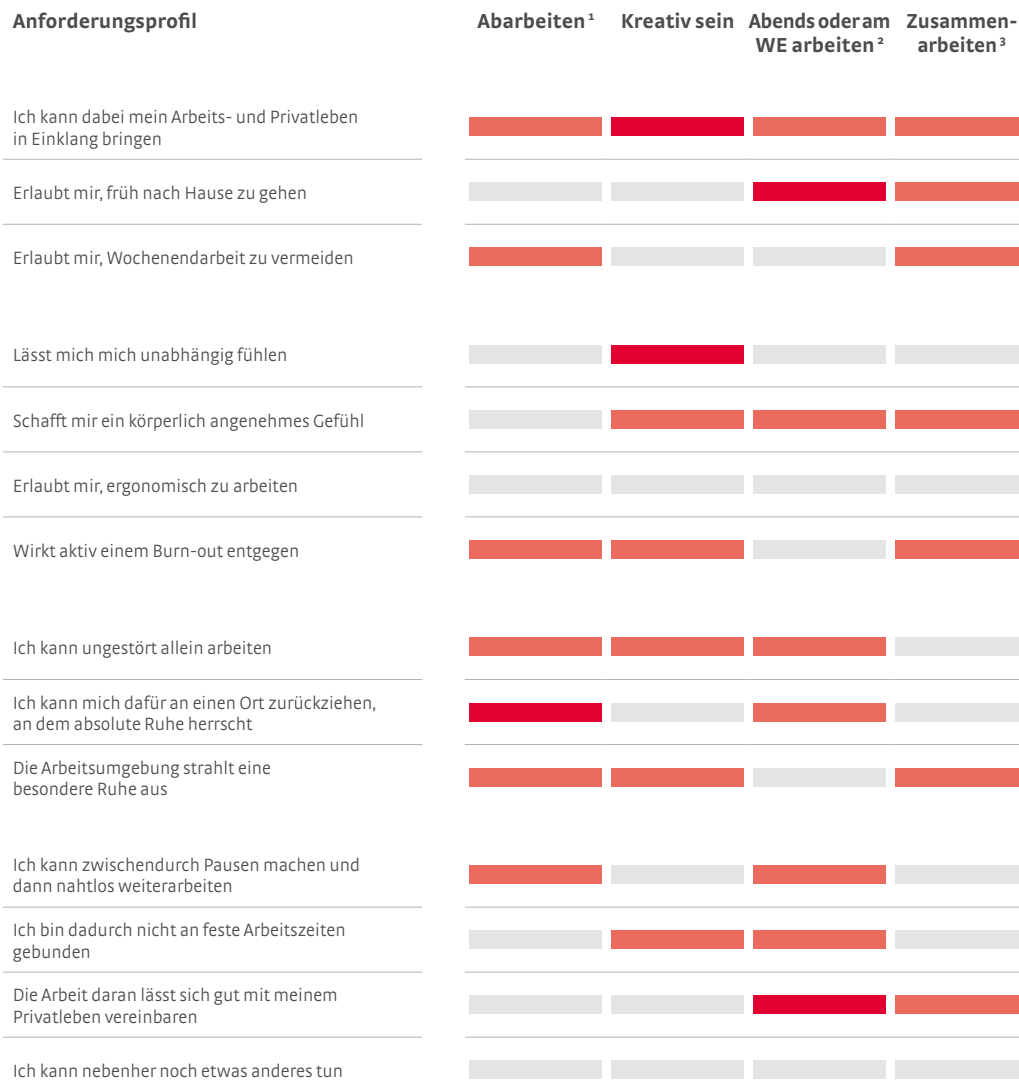
Kapitel 1

Arbeit.

Gesunde
Life-Balance.

ABB. 1.14: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Gesunde
Life-Balance.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Lässt mich unabhängig fühlen‘ bei der Lösung ‚Kreativ sein‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Mit anderen zusammenarbeiten‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ In Ruhe arbeiten, Sachen abarbeiten

² Außerhalb der Geschäftsstunden arbeiten, z. B. Abends, an Wochenenden

³ Mit anderen zusammenarbeiten

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

„Wie kann es gelingen, die Möglichkeiten nach einem ständigen Zugriff auf die relevanten Daten und Anwendungen mit dem Wunsch nach Ruhe und Ungestörtheit zu verbinden?“

Interpretation

Bei diesem Bedürfnismuster spielen ausgeglichene und flexible Arbeitszeiten bei gleichzeitigem Wunsch nach körperlichem Wohlbefinden und ruhiger Arbeitsatmosphäre eine wichtige Rolle. Wünsche wie die Möglichkeit einer ausgeglichenen Balance zwischen Arbeits- und Privatleben sowie Ruhe, Ungestörtheit, Pausen und Flexibilität treten hier deutlich in den Vordergrund. Zum einen soll Arbeit somit nicht zu stark im Fokus des Lebens stehen, zum anderen soll sie aber auch in einer möglichst stressfreien und angenehmen Umgebung stattfinden.

Verschiedene Interpretationen sind denkbar.

Einerseits spiegelt sich hier das für das gesamte Themenfeld relevante Kernbedürfnis nach einem stress- und sorgenfreien Arbeiten deutlich wider, zum anderen lässt sich dieses Bedürfnismuster aber auch als Gegenteil oder aber auch als ergänzende Entwicklung zum Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« (vgl. S. 90) interpretieren. Als Gegenteil, wenn hinter den Bedürfnismustern »Personalisierter Zugang – immer und überall« und »Gesunde Life-Balance« unterschiedliche Gruppen der Befragten stehen. Hierfür sprechen die verschiedenen Altersgruppen und Länder, in denen die Bedürfnismuster jeweils als besonders relevant eingeschätzt wurden. So sprachen sich v. a. die Altersgruppen 50+ sowie die Befragten in Brasilien und USA für das Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« aus, während sich die ausgeglichene Life-Balance v. a. in der Altersgruppe der 18–34-Jährigen sowie in Indien und Deutschland zeigte und Brasilien hier als Schlusslicht fungiert (vgl. S. 109f). Diese Unterschiede könnten darauf hinweisen, dass diejenigen, die die Möglichkeit eines permanenten Zugriffs schon ständig nutzen – und dies dürfte im Wesentlichen die Altersgruppe 18–34 sein – genau diesen Wunsch nach Ruhe und einer ausgeglichenen Work-/Life-Balance haben. Umgekehrt sieht die Gruppe 50+ die Möglichkeit eines permanenten Zugriffs als besonders wichtig an, da dieser bisher noch nicht in dieser Form verfügbar war; andererseits aber eine striktere Trennung zwischen Arbeits- und Privatzeit die Regel war. Sinn macht aber auch, beide Bedürfnismuster als sich ergänzend zu betrachten, denn genau der Wunsch nach einem permanenten Zugriff ermöglicht ja bei vernünftigem Zeitmanagement und Umgang mit den zur Verfügung stehenden Technologien gerade eine ausgeglichene Balance zwischen Arbeits- und Privatleben.

II2



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Gesunde
Life-Balance.

Herausforderungen und Potenziale.

Unabhängig von diesen und weiter denkbaren Interpretationsmöglichkeiten unterstreicht die enge Nähe zum Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« nochmals die dort skizzierten Herausforderungen und Potenziale wie Selbstverantwortung und Selbstmanagement auf individueller Ebene und Fragen der Arbeitsmessung sowie neuen Institutionen zur Trennung zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit auf unternehmerischer Ebene. Gleichzeitig erweitert dieses Bedürfnismuster diese Betrachtungen um den wichtigen Aspekt der Gestaltung und Ausstattung des zukünftigen Arbeitsplatzes. Wie kann es gelingen, die Möglichkeiten nach einem ständigen Zugriff auf die relevanten Daten und Anwendungen mit dem Wunsch nach Ruhe und Ungestörtheit zu verbinden? Wie lassen sich mobile Arbeitsplätze z. B. im PKW, im Zug, auf dem Flughafen, auf dem Bahnhof, im Café, aber auch am heimischen Arbeitsplatz bzw. Küchentisch nach ergonomischen Gesichtspunkten einrichten bzw. welche technischen Hilfsmittel können die mobile Nutzung so unterstützen, dass keine gesundheitlichen Schäden entstehen? Derartige Fragen betreffen nicht nur die Entwicklung geeigneter informations- und kommunikationstechnischer Lösungen. Sie betreffen auch die Anbieter klassischer Büromöbelhersteller, Büroausstatter und/oder Architekten, denn eine zunehmende Auflösung von Arbeits- und Privatleben führt auch zu neuen Potenzialen für die jeweiligen Privatsphären- und Arbeitsphärenausstatter, wenn sie diesen Aspekt berücksichtigen und ergonomisch einbeziehen. Gleichzeitig ist auch hier jeder Einzelne wieder gefordert. Gerade Kopf- und Wissensarbeiter müssen Sport und Bewegung in ihren Tagesablauf integrieren können. Erforderlich sind hier nicht nur Selbstverantwortung und die zeitlich-organisatorische Möglichkeit hierfür. Vielleicht zeigt sich hier auch ein Potenzial für informations- und kommunikationstechnisch unterstützte Tools zur Motivation zum Sport – sei es alleine oder gemeinsam, auch über mehrere Standorte hinweg.

Gesellschaftlicher Kontext.

Schließlich deutet dieses Bedürfnismuster auf einen wesentlichen, bisher noch nicht betrachteten Aspekt hin: Neben der Verantwortung dem Arbeitgeber, oder auch bei zunehmendem Freelancertum dem Kunden gegenüber existieren innerhalb einer Gesellschaft weitere Rollen und Aufgaben, die durch eine zu starke Orientierung auf Arbeit in den Hintergrund treten könnten. Hierzu zählen nicht nur die Aufgaben innerhalb der Familie – sei es Erziehungsarbeit oder auch die Pflege von Angehörigen; hierzu zählen auch ehrenamtliche Tätigkeiten z. B. in Sportvereinen oder bei der freiwilligen Feuerwehr, die lebenswichtig für die Gesellschaft sind. Insofern gibt dieses Bedürfnismuster nicht nur Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung der Arbeitswelt; es zeigt auch, wie wichtig die Einbettung dieser zukünftigen Entwicklungen in den gesellschaftlichen Kontext ist.



Beständiges Networking.

II4



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Beständiges
Networking.



ABB. 1.15: Bedürfnismuster »Beständiges Networking«

Das Bedürfnismuster »Beständiges Networking« ist insgesamt in 15 Prozent der Arbeitssituationen die ideale zukünftige Lösung und damit genauso bedeutend wie das Bedürfnis »Gesunde Life-Balance«, welches im vorherigen Teilkapitel behandelt wird (vgl. 108).

Das Bedürfnismuster »Beständiges Networking« liegt auf der x-Achse genau zwischen den beiden Polen „Sichere Prozesse“ und „Interaktion und Weiterentwicklung“ und weist damit Merkmale beider Pole auf. Auf der y-Achse hingegen positioniert sich dieses Bedürfnismuster nahe dem Pol „Unabhängigkeit und Freiheit“. Hier spielen flexible Arbeitszeiten, ungestörte Arbeitsatmosphäre und Ungebundenheit an einen bestimmten Ort eine besondere Rolle für die Nutzer. Insgesamt zwölf Einzelbedürfnisse sind charakterisierend für dieses Bedürfnismuster. Diese konnten vier inhaltlichen

Kategorien zugeordnet werden: Netzwerk, Erreichbarkeit, Informationen und Individualität. Bei den Nutzern besteht hier der Wunsch, sich mit wichtigen Personen zu vernetzen und das Netzwerk zu pflegen. Auch die Möglichkeit, neue Kontakte mit Gleichgesinnten zu knüpfen und sich in Sozialen Netzwerken online auszutauschen, ist hier wichtig. Die ständige Verfügbarkeit von WLAN und die Erreichbarkeit spielen ebenso eine Rolle wie die Möglichkeit, jederzeit Ratschläge einholen zu können und bei interessanten Themen auf dem Laufenden zu bleiben. Außerdem ist es für die Befragten hier relevant, dass sich die Arbeitsatmosphäre flexibel den Bedürfnissen anpasst.



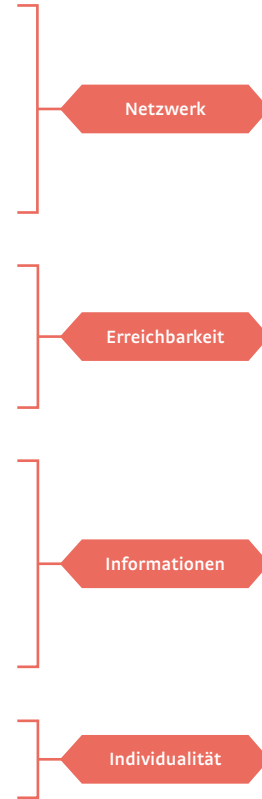
Anforderungsprofil

- Vernetzt mich mit wichtigen Personen
- Stabilisiert und pflegt mein Netzwerk
- Bietet mir die Möglichkeit, neue Kontakte mit Gleichgesinnten zu knüpfen
- Ich kann mich nebenbei in meinen Sozialen Netzen und Communities online austauschen

- WiFi/WLAN steht mir immer zur Verfügung
- Erlaubt mir, auch während meiner Freizeit mit meinen Kollegen und Kunden Kontakt zu halten
- Ich bin immer erreichbar

- Ich kann jederzeit Ratschläge einholen
- Erlaubt mir, bei den Themen auf dem Laufenden zu bleiben, die mich interessieren
- Ich bekomme eine objektive Einschätzung über die Glaubwürdigkeit von Informationen
- Hilft mir, mich über die Meinung anderer zu informieren

- Die Atmosphäre der Arbeitsumgebung passt sich flexibel den Bedürfnissen an



Einordnung des Bedürfnismusters

»Beständiges Networking«.

Betrachtet man das Bedürfnismuster nach Nutzertyp, so ist dieses vor allem für den „Aktiven Web-2.0-Nutzer“ und den „Multiaktiven Mobilisten“ von großem Interesse (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Bei den Altersgruppen zeigt sich die höchste Relevanz für die 18–34-Jährigen, für diese ist »Beständiges Networking« in 18 Prozent der Arbeitssituationen ideal, für 35–49-Jährige und über 50-Jährige beträgt dieser Anteil jeweils nur 13 Prozent.



Länderkontext

Im Ländervergleich ist das Bedürfnismuster »Beständiges Networking« für Brasilianer vergleichsweise am wichtigsten – in 19 Prozent aller Arbeitssituationen wäre diese Lösung aus Sicht der brasilianischen Befragten ideal.

In Südkorea ist der Anteil mit 16 Prozent schon niedriger, in Deutschland und Indien liegt er bei jeweils 15 Prozent, in China bei 13 Prozent. In den USA (zehn Prozent) ist dieses Bedürfnismuster verglichen mit den anderen Ländern relativ unwichtig. Insgesamt liegt die Länderspanne mit neun Prozentpunkten, d. h. von 19 zu zehn Prozent vergleichsweise im mittleren Bereich.

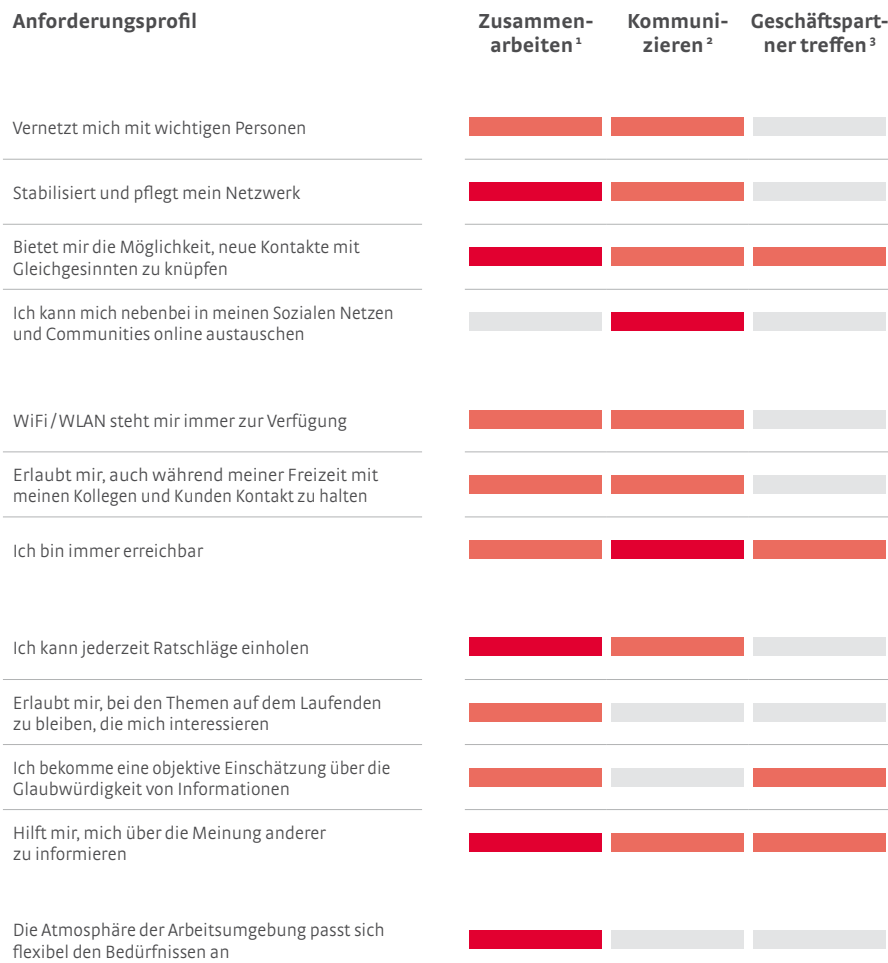
Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es einen Arbeitsprozess, der nahezu alle Anforderungen des Bedürfnismusters erfüllt: Mit anderen zusammenarbeiten (vgl. ABB. 1.16).

Lediglich das Bedürfnis, sich nebenbei in Sozialen Netzen online auszutauschen, sehen die Nutzer hier noch nicht erfüllt. Überdurchschnittlich werden aus Nutzersicht hingegen die Pflege des Netzwerks, die Möglichkeit, neue Kontakte mit Gleichgesinnten zu knüpfen, jederzeit Ratschläge einholen zu können und sich über die Meinung anderer informieren zu können, erfüllt. Außerdem passt sich bei der Zusammenarbeit mit anderen die Atmosphäre der Arbeitsumgebung flexibel den Bedürfnissen an. Eine weitere Tätigkeit, welche bereits die meisten der Bedürfnisse dieses Musters erfüllt, ist das *Kommunizieren*. Hier sind vor allem Netzwerk- und Erreichbarkeitsaspekte schon (gut) erfüllt, besonders der Nebenbei-Austausch in Sozialen Netzwerken und die ständige Erreichbarkeit. Gestaltungspotenzial existiert noch hinsichtlich der vorhandenen Informationen (Bei interessanten Themen auf dem Laufenden bleiben und objektive Einschätzung über Glaubwürdigkeit von Informationen) und einer flexiblen Arbeitsatmosphäre. Der Arbeitsprozess „*Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen*“ erfüllt aus Befragtersicht zwar schon einige Bedürfnisse (Möglichkeit, neue Kontakte mit Gleichgesinnten zu knüpfen, ständige Erreichbarkeit, objektive Einschätzung über Glaubwürdigkeit von Informationen und Möglichkeit, sich über die Meinung anderer zu informieren), bietet aber andererseits noch großen Verbesserungsbedarf, da viele Anforderungen noch nicht erfüllt sind.

ABB. 1.16: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Stabilisiert und pflegt mein Netzwerk‘ bei der Lösung ‚Mit anderen zusammenarbeiten‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Mit anderen zusammenarbeiten

² Kommunizieren (z. B. über Telefon oder E-Mail)

³ Externe Geschäftspartner oder Kunden treffen

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302





Interpretation

Stand beim Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« (vgl. S. 108) das Wohlbefinden im Fokus, so geht es bei diesem Bedürfnismuster um den Aufbau eines ständig erreichbaren Netzwerkes, mit dessen Teilnehmern ein reger Informationsaustausch gepflegt werden kann. Im Vordergrund stehen hierbei v.a. der Wunsch nach Vernetzung und neuen Kontakten, ständige Erreichbarkeit und die Möglichkeit, thematisch und inhaltlich „up-to-date“ zu sein. Kurz gefasst ließe sich dieses Bedürfnis auch als „always online – always up to date“ zusammenfassen.

Potenzial für die Entwicklung überbetrieblicher Kollaborationswerkzeuge .

Interessant ist, dass die Befragten dies in der Zusammenarbeit mit anderen schon als realisiert sehen, während es z. B. gerade bei Meetings mit Kunden und Geschäftsfreunden häufiger an seine Grenzen stößt (vgl. ABB. 1.16). Dies streicht nochmals das Potenzial für die Entwicklung überbetrieblicher Kollaborationswerkzeuge bis hin zu einer neu gedachten Renaissance des Open-Innovation heraus, das schon im Zusammenhang mit den Ausführungen zu Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« (vgl. S. 96) thematisiert wurde (vgl. auch Zukunftsstudie 2009).

Ähnlichkeit mit Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«.

Aber auch darüber hinausgehend zeigt sich bei diesem Bedürfnismuster eine starke Ähnlichkeit zum Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«, wobei unterschiedliche Altersgruppen das eine bzw. andere Bedürfnismuster präferieren. So steht hinter dem Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« – v.a. die Gruppe der 35–49-Jährigen (vgl. S. 97), während Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« insbesondere von den 18–34-Jährigen als wünschenswert eingestuft wird (vgl. S. 109). Dies wundert nicht, handelt es sich ja gerade bei dieser Altersgruppe um die typische „Community-Generation“, während die älteren Nutzer in dieser Welt möglicherweise noch nicht ganz so zu Hause sind und daher der Wunsch nach aktiver Mitgestaltung hier vergleichsweise stärker ist.

Herausforderungen.

Der Wunsch nach kontinuierlichem Networking berührt nun verschiedene Facetten. Technisch müssen zunächst die infrastrukturellen Zugangsmöglichkeiten und Plattformen zur Verfügung stehen. Hierzu zählen z.B. neuartige Nutzungs- und Erlösmodelle für die ständige Verfügbarkeit eines breitbandigen Internets oder eines WLAN-Zugangs, wobei durchaus erfolgreiche Modelle aus anderen Bereichen wie z. B. Maut, Vignette, WLAN-Steuer etc. hier eine Orientierung sein könnten.

Plattformen wie Facebook, XING, Google, LinkedIn etc. existieren schon jetzt unternehmensintern und -extern; stoßen aber bezüglich der Wünsche des Nutzers immer mehr an ihre Grenzen und eröffnen Potenziale für eine gezielte Weiterentwicklung oder ganz innovative Entwicklungen. So sind z. B. bisher keine Werkzeuge vorhanden, um innerhalb eines Netzwerkes eine nachhaltige Trennung verschiedener Kontaktgruppen vorzunehmen. Es fehlen auch übergreifende Standards, die die Verbindung unterschiedlicher Systeme sicher gestatten. Häufig lassen sich weder geschäftliche und private Kontakte sauber trennen, noch ist es z. B. möglich, ein Business-Netzwerk von einem Company-Netzwerk zu differenzieren und dieses dann bei einem Firmenwechsel mitzunehmen. Auch die Vernetzung und Interoperabilität zwischen Sozialen Netzwerken ist noch nicht vorhanden. Möglicherweise ist der „social network hype“ zumindest in den bisherigen Realisierungsmöglichkeiten bereits überschritten und es zeigen sich hier Potenziale für ganz neuartige Formen an Sozialen Netzwerkplattformen, die einerseits die wesentlichen Grundbedürfnisse „Erreichbarkeit“, „Infozugang“ und „individuelle Nutzungsmöglichkeit“ erfüllen; gleichzeitig aber auch Werkzeuge enthalten, die die bisherigen Schwächen ausgleichen.

Notwendigkeit organisatorischer Maßnahmen.

Ähnlich wie bei den übrigen Bedürfnismustern gilt aber auch hier, dass flankierende organisatorische Maßnahmen wie z. B. für den Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen in Unternehmen oder aber auch die Organisation physischer Meetings immer wichtiger werden. Ansonsten wird die in existierenden Untersuchungen schon thematisierte Gefahr, dass die Manieren im Umgang miteinander immer schlechter werden, noch größer. Gleichzeitig entsteht auch das Risiko eines verfälschten Realitätsbildes, wenn man ständig in kleineren Parallelwelten unterwegs ist. Aber auch der Einzelne ist hier wieder gefragt – sind doch zum Ausgleich des kontinuierlichen Networkings explizit gestaltete Ruhezeiten erforderlich, um der Wissensarbeit konzentriert nachgehen zu können. Gleichzeitig darf man nicht vor lauter Zugang und Zugriff auf Peer-Gruppen das eigene Denken und Entscheiden vergessen. Dies ist zwar wieder ein wichtiger Aspekt der Medienkompetenz; lässt sich aber möglicherweise – wie die physische Präsenz oder auch die Gefahr des Realitätsverlustes – durch entsprechende Tools und Werkzeuge innerhalb der weiterentwickelten Sozialen Netzwerke unterstützen bzw. realisieren.

„Klare Kommunikationsrichtlinien für den Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen in Unternehmen oder aber auch die Organisation physischer Meetings werden immer wichtiger.“

II9



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.
Beständiges
Networking.

Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.



I20



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Intuitive und
intelligente
Arbeitsmittel.

ABB. 1.17: Bedürfnismuster »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel«

Das im Vergleich zu den vorangegangenen Bedürfnismustern am wenigsten relevante ist das Bedürfnismuster »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel« welches insgesamt in elf Prozent der Arbeitssituationen die ideale zukünftige Lösung ist.

Das Bedürfnismuster »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel« befindet sich sowohl auf der x- als auch auf der y-Achse ziemlich genau in der Mitte und weist somit Merkmale aller vier Pole auf.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 13 Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Arbeitsmittel und

Technologie, Unterstützung sowie Emotionaler Support. Nutzern ist hier wichtig, von mitdenkender und intelligenter Technologie unterstützt zu werden. Aufgaben sollten automatisch priorisiert werden und Arbeitsmittel einfach und intuitiv zu bedienen sein. Auch wünschen sich die Befragten, dass die Arbeitsmittel ein ansprechendes Design haben, wiederverwendbar und auf dem modernsten technologischen Entwicklungsstand sind. Die Nutzer möchten einen Premium Service erhalten und die Möglichkeit haben, kreativ zu sein und anderen zu zeigen, dass sie umwelt- und energiebewusst sind. Physisches und psychisches Wohlbefinden, Selbstsicherheit und Motivation sind weitere Bedürfnisse, die dieses Muster beschreiben.



Anforderungsprofil

- Ich werde durch mitdenkende, intelligente Technologie unterstützt
- Meine Aufgaben werden automatisch priorisiert
- Ich kann Arbeitsmittel einfach und intuitiv bedienen
- Die Arbeitsmittel haben ein überaus ansprechendes Design
- Die Arbeitsmittel sind wiederverwendbar
- Die Arbeitsmittel sind auf modernstem technologischen Entwicklungsstand
- Mir steht unbegrenzte Speicherkapazität zur Verfügung

Arbeitsmittel und Technologie

- Ich kann einen Premium-Service erhalten
- Erlaubt mir, kreativ zu sein
- Erlaubt mir, anderen zu zeigen, dass ich verantwortungsbewusst in Bezug auf Energie und Umwelt bin

Unterstützung

- Hilft mir, mich physisch und psychisch wohlfühlen
- Ich kann mich dabei absolut selbstsicher fühlen
- Motiviert mich

Emotionaler Support

I2I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Intuitive und
intelligente
Arbeitsmittel.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Intuitive und intelligente Arbeitsmittel«.

Das Bedürfnismuster »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel« ist vor allem für den Nutzertyp »Multiaktiver Mobilist« relevant (vgl. »Nutzertypen«, S. 78). Die Betrachtung der Altersgruppen zeigt, dass 35–49-Jährige dieses Bedürfnismuster mit 13 Prozent als besonders interessant erachten. Im Vergleich dazu ist es für über 50-Jährige (elf Prozent) und 18–34-Jährige (neun Prozent) von geringerem Interesse.



Länderkontext

Vergleicht man die in der Befragung berücksichtigten Länder, zeigt sich besonders in China eine vergleichsweise hohe Relevanz dieses Bedürfnismusters.

Dort wird es in 14 Prozent aller Arbeitssituationen als ideal betrachtet. Die Länder Brasilien, Indien und Südkorea liegen mit jeweils elf Prozent genau im Durchschnitt für dieses Muster. Die USA folgen mit zehn Prozent und in Deutschland ist es mit neun Prozent im Vergleich das unwichtigste Bedürfnismuster. Insgesamt ist die Länderspanne mit fünf Prozentpunkten, d. h. von 14 zu neun Prozent sehr klein.

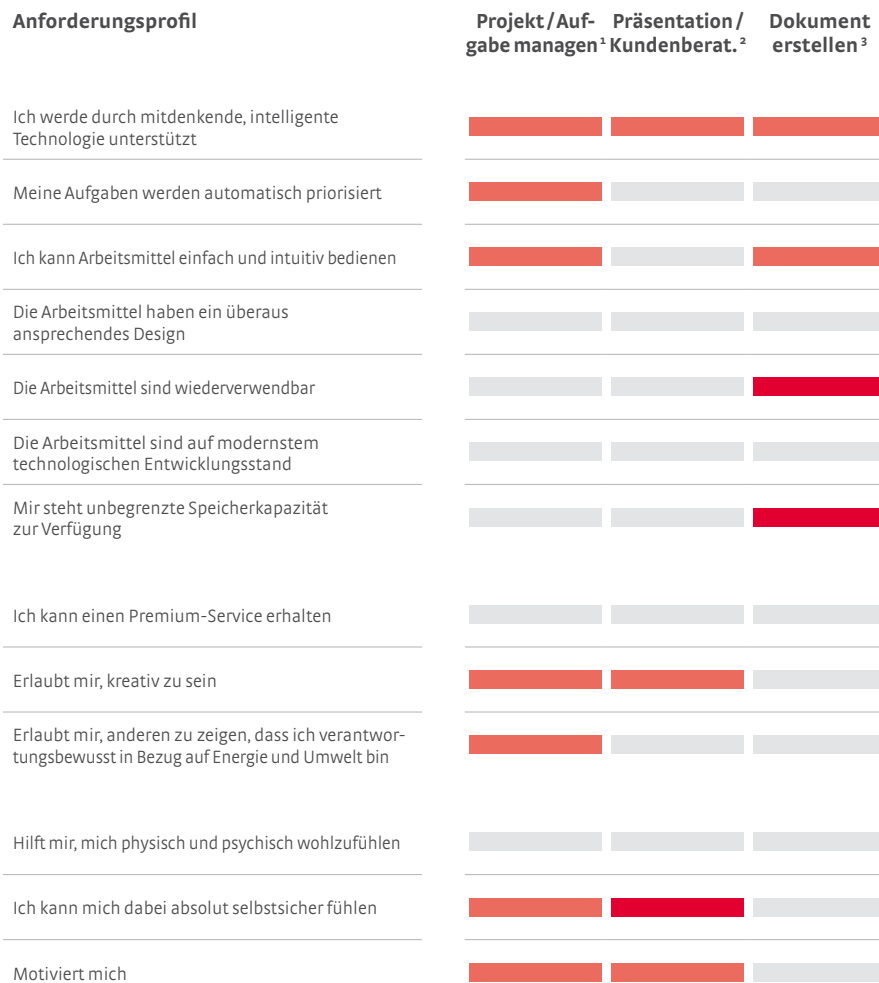
Gestaltungspotenzial

Im Rahmen des Bedürfnismusters »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel« sind einzelne Bedürfnisse durch bereits bestehende Arbeitsprozesse aus Sicht der Nutzer zum Teil erfüllt.

Die beste „Passung“ zeigt sich bei folgenden Tätigkeiten: *Ein Projekt oder eine Aufgabe managen, eine Präsentation oder einen Kunden beraten* und *ein Dokument erstellen* (vgl. ABB. 1.18). Grundsätzlich sehen die Befragten, dass sie bei allen drei Prozessen durch mitdenkende, intelligente Technologie unterstützt werden. Allerdings gibt es sonst hinsichtlich Arbeitsmittel und Technologie hier noch genügend Gestaltungspotenzial: Beim Managen eines Projekts bzw. einer Aufgabe fehlen den Nutzern z. B., dass die Arbeitsmittel ein ansprechendes Design haben, wiederverwendbar und auf modernstem technologischen Entwicklungsstand sind. Beim Halten einer Präsentation bzw. bei der Beratung von Kunden gibt es auch noch Verbesserungsbedarf bezüglich automatischer Priorisierung von Aufgaben und einfacher sowie intuitiver Bedienbarkeit der Arbeitsmittel. Bei der Erstellung von Dokumenten sind aus Nutzersicht die Arbeitsmittel hingegen einfach und intuitiv bedienbar sowie wiederverwendbar. Generell zeigt sich, dass alle drei Prozesse noch Gestaltungspotenzial haben hinsichtlich des Erhalts eines Premium-Service und des physischen und psychischen Wohlbefindens. Speziell bei der Erstellung von Dokumenten vermissen die Nutzer Unterstützung bzw. emotionalen Support.

ABB. 1.18: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Die Arbeitsmittel sind wiederverwendbar‘ bei der Lösung ‚Ein Dokument erstellen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Eine Präsentation halten oder einen Kunden beraten‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Ein Projekt oder eine Aufgabe managen

² Eine Präsentation halten oder einen Kunden beraten

³ Ein Dokument erstellen

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

123



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 1

Arbeit.

Intuitive und intelligente Arbeitsmittel.

„Wer entscheidet zukünftig – der Mensch oder die Maschine?“

Interpretation

I24



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 1
Arbeit.

Intuitive und
intelligente
Arbeitsmittel.

Das Bedürfnismuster »Intuitive und intelligente Arbeitsmittel« stellt schließlich die Arbeitsmittel in den Mittelpunkt. Sie sollen nicht nur einfach, intuitiv bedienbar und auf modernstem technologischem Entwicklungsstand sein – in der Wahrnehmung der Befragten sollen sie auch ansprechend aussehen, zum physischen und psychischen Wohlbefinden beitragen und Kreativität erlauben. Es liegt nahe, dass hier bei den Befragten noch viel Gestaltungspotenzial gesehen wird – insbesondere bei so klassischen Tätigkeiten wie die Erstellung einer Präsentation oder eines Dokumentes.

Einschneidende Veränderungen.

Zunächst verstärkt dieses Bedürfnismuster den im Bedürfnismuster »Gesunde Life-Balance« (vgl. S. 108) verdeutlichten Wunsch nach einer wohlbefindenfördernden Arbeitsumgebung. Die zunehmende Auflösung von Arbeits- und Privatleben fördert somit gleichzeitig die Integration psychischer Komponenten in das Arbeitsleben, die bislang v. a. im Privatleben wichtig waren.

Gleichzeitig weisen die Ergebnisse der Studie auf Entwicklungen hin, die einschneidend für die zukünftige Veränderung des Arbeitslebens sein werden. Hierzu zählt insbesondere der zunehmende Einsatz intelligenter und die Automatisierung fördernder Technologien für die zukünftige Arbeitswelt. So eröffnet die exponentiell steigende Computerleistung einerseits immense Potenziale für die Entwicklung intelligenter Arbeitsmittel, Lösungen und Automatisierung der Arbeitsprozesse in allen Bereichen; sie führt aber auch zu entscheidenden

Fragen: Was und wie viel bleibt für die menschliche Arbeitsleistung? Wer entscheidet zukünftig – der Mensch oder die Maschine? Unterstützt das Internet mit seinen verschiedenen Zugangsmöglichkeiten zu Informationen und Wissen den Mensch als denkendes Wesen oder übernimmt es zukünftig immer mehr Interpretations- und Beurteilungsprozesse, so dass auch der arbeitende Mensch viel mehr als bisher kaum merklich von außen gesteuert wird? Entsteht durch die zunehmende Automatisierung tatsächlich mehr Zeit für Wertschöpfung? Wer soll die dann erstellten Produkte nutzen und käuflich erwerben? Ist die Technik für uns oder sind wir für die Technik da?

All diese und weitere Fragestellungen zeigen: Der Wunsch nach intelligenten, intuitiv bedienbaren und mitdenkenden Arbeitsmitteln steigt, so dass hier ein großes Potenzial für die Neu- und Weiterentwicklung intelligenter Arbeitsmittel erkennbar wird. Gleichzeitig wird der Trend zur Nutzung dieser Arbeitsmittel und zur Automatisierung immer mehr klassische (v. a. auf Routinen basierende) Jobs erfassen und die menschliche Arbeitskraft ersetzen. Dieser Trend betrifft weniger hoch qualifizierte Wissensarbeiter, die auch zukünftig hochspezifische Aufgabenstellungen zu bearbeiten haben, zu deren Unterstützung sie intelligente Arbeitsmittel benötigen. Weniger betrifft er auch Felder wie Diagnosedienste, Pflegedienste oder das Handwerk, deren Aufgaben meist auf Grund der physischen Komponenten nicht so stark automatisierbar sind, die aber auch auf intelligente Arbeitsmittel zurückgreifen müssen. In Folge entsteht hier ein weiteres großes Potenzial für die Weiter- bzw. Neuentwicklung unterstützender intelligenter Arbeitsmittel. Allerdings entstehen hier v. a. wichtige Herausforderungen für Bildungssysteme und die Gestaltung der Bildungsinhalte.

Konsequenz für Bildungssysteme und –inhalte.

Genau diejenigen Bereiche der nicht automatisierbaren, aber für die Gesellschaft notwendigen Arbeiten müssen sich in den Bildungssystemen und –inhalten widerspiegeln, in den Lehrplänen berücksichtigt werden und die entsprechende Wertschätzung und Akzeptanz erhalten. Gelingt dies nicht, tut sich hier eine große Lücke zwischen denen auf, die sehr gut ausgebildet sind, deren Jobs aber automatisiert sind und denen, deren Tätigkeiten nicht automatisierbar, aber wichtig sind. Dies betrifft insbesondere diejenigen Bereiche, die in der herkömmlichen Einschätzung eher als minder-qualifiziert gelten, so dass Nachwuchskräfte fehlen. Genau in diesen Feldern können intelligente Arbeitsmittel nicht nur eine wichtige Unterstützungsfunktion einnehmen; sie können auch erforderliche Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen qualitativ unterstützen.

125



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 1

Arbeit.

Intuitive und
intelligente
Arbeitsmittel.

Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

I26



Die Bedürfnismuster. Kapitel 1 Arbeit.

Übergreifende
Betrachtung und
Interpretation.

Bedürfnismuster nach Ländern

Im Gesamtvergleich fällt auf, dass Menschen unterschiedlicher Länder und Kulturen recht ähnliche Arbeitsbedürfnisse aufweisen. (vgl. ABB. 1.19). In den westlich geprägten Kulturen Deutschland, USA und Brasilien zeigt sich eine leichte Dominanz des Bedürfnismusters »Personalisierter Zugang – immer und überall«, während in Asien das Bedürfnismuster »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung« relevanter ist.

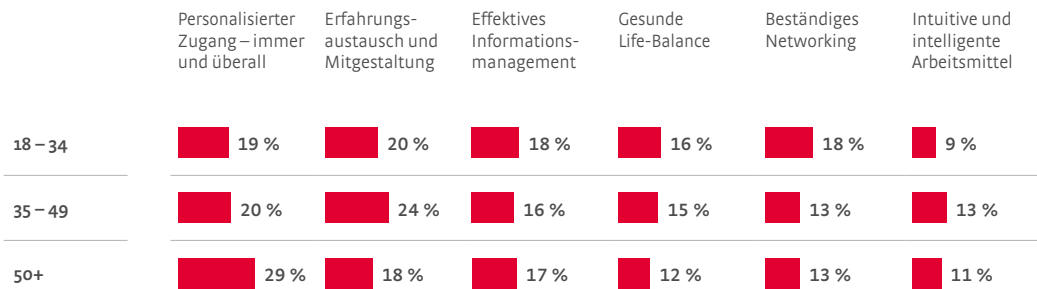
Dieser Unterschied wundert zunächst nicht, steht ja Individualismus eher für westliche und Kollektivismus eher für asiatische Kulturen. Interessant ist, dass dieser Unterschied ja nicht sehr gravierend ist, so dass hier möglicherweise zukünftig eine stärkere Annäherung zu erwarten ist und diese Trennung immer weniger relevant wird. Hierfür spricht letztlich auch die Zunahme an Teamarbeit in westlichen Kulturen.

ABB. 1.19: Bedürfnismuster nach Ländern

	Personalisierter Zugang – immer und überall	Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung	Effektives Informationsmanagement	Gesunde Life-Balance	Beständiges Networking	Intuitive und intelligente Arbeitsmittel
Deutschland	23 %	20 %	19 %	15 %	15 %	9 %
USA	26 %	19 %	19 %	15 %	10 %	10 %
Brasilien	28 %	16 %	14 %	12 %	19 %	11 %
China	19 %	21 %	19 %	14 %	13 %	14 %
Indien	15 %	26 %	16 %	18 %	15 %	11 %
Südkorea	18 %	23 %	16 %	15 %	16 %	11 %

Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 305, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 299, Indien (IN) n = 306, Südkorea (KR) n = 302

ABB. 1.20: Bedürfnismuster nach Altersgruppen



Basis: Alle zum Themenfeld Arbeit Befragten (Wissensarbeiter bzw. Personen mit Dienstleistungsberuf in der Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: 18–34 Jahre n = 762, 35–49 Jahre n = 609, 50+ Jahre n = 453

Bedürfnismuster nach Altersgruppen

Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich deutlichere Unterschiede als im Ländervergleich. Zwar sind alle sechs Bedürfnismuster für Arbeitssituationen aller Altersgruppen relevant, jedoch wird auf den ersten Blick deutlich, dass vor allem die Altersgruppe der über 50-Jährigen das Bedürfnismuster »Personalisierter Zugang – immer und überall« favorisiert (vgl. ABB. 1.20). Die Altersgruppen der 18–34-Jährigen sowie der 35–49-Jährigen haben eher das Bedürfnis nach »Erfahrungsaustausch und Mitgestaltung«.

Dies erstaunt nicht – lässt sich ja gerade in diesen Altersgruppen der Wunsch nach Vernetzung auf unterschiedlichen Ebenen besonders stark erkennen. Der vergleichsweise starke Wunsch nach einem personalisierten Zugang in der Altersgruppe 50+ liegt möglicherweise daran, dass diese Gruppe die jetzt schon gegebenen Potenziale der IuK-Technik hier noch nicht so gut kennt und nutzt bzw. nutzen kann wie es Jüngere gegenwärtig schon tun.

Resümee

Zusammenfassend lässt sich erkennen: Auf individueller Ebene wird sich länder- und altersübergreifend der Wunsch nach einer Selbstverantwortung und Mitgestaltung der Arbeitsprozesse sowie der Nutzung unterstützender intelligenter Werkzeuge zukünftig stärker herausbilden. Dies erfordert auf organisatorisch-institutioneller Ebene eine Anpassung bisher primär industriell geprägter Strukturen einerseits und eine Stärkung der Medienkompetenz im Sinne von sowohl technischem als auch organisatorischem Umgang mit intelligenten Arbeitswerkzeugen andererseits. Auf informations- und kommunikationstechnischer Ebene zeigt sich ein enormes Potenzial für die Neu- und Weiterentwicklung intelligenter Arbeitswerkzeuge – zur Unterstützung der inhaltlichen Aufgabenbewältigung, aber auch zur Unterstützung der für die sich zukünftig herausbildenden Arbeitsmodelle erforderlichen methodischen Fähigkeiten.



Kapitel 2

Mobilität.

Zeit für andere Aktivitäten.

Von-Tür-zu-Tür Flexibilität.

High Tech und 1. Klasse Komfort.

Umweltfreundlich durch die Stadt.

Entspannend und Sorglos.

Pragmatischer Transport.

Zunahme von E-Vehicles:
eCar, eBike, Segway

Zunahme von
alternativen
Antrieben

Megatrends wie Globalisierung, Urbanisierung und Klimaschutz stellen die Weltgemeinschaft vor gänzlich neue Herausforderungen und gerade die zunehmende Mobilität der Menschen in allen Teilen der Welt ist hier einer der entscheidenden Faktoren. Viele Experten sehen derzeit einen Wandel der klassischen Fortbewegung unter Nutzung nur eines Verkehrsträgers hin zur multimodalen Mobilität. Der ausschließliche Transport von Menschen und Gütern steht nicht länger allein im Vordergrund. Mobilität wird stattdessen als umfassende Dienstleistung betrachtet.

Vor allem die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung beschleunigen diesen Prozess, hervorgerufen durch die enorme Geschwindigkeit des branchenübergreifenden technologischen Fortschritts. Doch auch der Nutzer nimmt mehr und mehr Einfluss und wirkt zunehmend bei der Gestaltung der mobilen Gesellschaft mit. Beispiele hierfür sind die Abkehr vom Besitzdenken beim PKW und die Nutzung alternativer Mobilitätslösungen wie z.B. Car Sharing, das insbesondere bei jüngeren Bewohnern von Großstädten zu beobachten ist, aber auch der steigende Wunsch der Menschen nach Individualität. Neue Bedürfnisse gestalten zunehmend die mobile Lebenswelt.

Im Zentrum dieses Kapitels steht der Nutzer mit seinen aktuellen und zukünftigen Mobilitätsbedürfnissen. Insgesamt werden sechs verschiedene Bedürfnismuster vorgestellt. Diese sind als verdichtete Bedürfniscluster zu verstehen, die sich Nutzer in verschiedenen Mobilitätssituationen als ideale Mobilitätslösung wünschen.



Fortbewegungsmittel





Ist geräuscharm. Ich brauche keinen Führerschein, um es zu nutzen. Ich kann auch auf unbefestigten Wegen/abseits von Wegen fahren. Kontrolle. **Ich kann unterwegs Speisen und Getränke zu mir nehmen.** Ich kann unterwegs bewirtet werden. **Schutz vor allen Witterungsbedingungen.** Ich kann es auch bei schwierigen Verhältnissen sicher nutzen (z. B. Glätte, Gedanken nachzuhängen/nachzudenken. Ich bin damit immer pünktlich. Nutzt die modernsten und innovativsten technologischen dadurch wacher. Unterstützt mich bei einer gesunden Lebensführung. Ich kann es nutzen, auch wenn es mir gerade körperlich nicht **kann mich nebenbei unterhalten.** Ich kann meine E-Mails/Nachrichten automatisch mit meinem Fahrzeug synchronisieren **Sozialen Netzen/Communities online auszutauschen.** Damit drücke ich mein soziales Engagement. Bietet mir eine Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen. Ich kann andere an meinen Erlebnissen live teilhaben lassen. Bietet um ein Fahrzeug kümmern (z. B. Wartung, Tanken etc.). Ich kann auf meinem Weg verschiedene Sachen erledigen, abholen etc. Erlaubt **tisiert. Ist komfortabel.** Fühlt sich an wie Urlaub machen. **Ist stress- und sorgenfrei.** Ich werde kann wahlweise selber am Steuer sitzen oder mich auch voll-automatisiert fahren lassen. Ist auch für ältere oder behinderte Menschen **Angst vor Unfällen/Abstürzen haben.** Orientiert sich an einer ursprünglichen Lebensweise. Ist aufregend. Ist lebens-einem Abenteuer. Macht die Reise zum angenehmen Selbstzweck. Ich kann meine Musik automatisch mit meinem Fahrzeug synchro-angepasstes Informations- und Unterhaltungsprogramm. Ist unterhaltsam. Lässt mich meine Umwelt während der Reise sehen und Fernsehen. Ich kann nebenbei Nachrichten schreiben. Produziert Energie bei der Nutzung. Ist Teil eines umfassenden Energiesystems ein verantwortungsbewusstes Fortbewegungsmittel. Erzeugt keine Abgase, Verschmutzungen. Zeigt anderen, dass ich verantwort- komme eine Belohnung, wenn ich mich besonders umweltfreundlich verhalte (z. B. geringere Nutzungskosten, Gutschrift). Ich kann Fa- es nutzen. Auch Kinder können es nutzen. Ich kann das Fahrzeug für nicht berechnigte Nutzer sperren (z. B. für Kinder, Fremde). Ich kann **Schenkt mir Zeit für mich selbst.** Erlaubt mir, ungestört zu sein. Ich bin flexibel und mobil an meinem Bestimmungsort. verfügbar. Ich muss nicht vorausschauend buchen. Ich kann es spontan nutzen und muss nicht planen. Ist für verschiedene Anlässe wird. Ich brauche mich nicht vorab informieren. Kann überall genutzt werden (auf der Straße, auf dem Wasser, in der Luft). Ich finde Ich bekomme aktuelle Nachrichten. Lässt mich Orte und Dinge sehen, die ich vorher noch nie gesehen habe. **Lässt mir Zeit, an men, was ich will und so viel ich will.** Ich muss kein Gepäck selbst schleppen. Ich habe einen Aufbewahrungsort für meine Habseligkei- cher Gegenstand von mir (z. B. mein Smartphone) reicht als Ticket oder als Schlüssel aus. Ich muss keine PIN eingeben. Ich brauche von Dritten geschützt. Ich identifiziere mich durch biometrische Daten (z. B. Iris, Fingerabdruck). Ich hinterlasse keine Datenspu- tem). Ich werde belohnt (z. B. durch ein Bonussystem), wenn ich mich um das Fahrzeug kümmere (z. B. Tanken). Ich kann über ein mobi- Ich kann ein Fahrzeug mit anderen teilen. Ich muss keine Ticketautomaten nutzen. Ich muss keine komplexen Tarife verstehen. Ich Mir wird automatisch die beste Kombination von Verkehrsmitteln oder das schnellste Verkehrsmittel vorgeschlagen. Ich brauche kei- nutzen, wenn es Verspätungen gibt. Ich muss unterwegs keine Pausen machen. Ich kann die Reise flexibel unterbrechen. Ich kann mein Mobilitätsgerät mitnehmen (z. B. einen Roller, Minifahrrad). Ich werde immer automatisch über den schnellsten Weg geleitet. Ich habe meinen Präferenzen ständig die beste Route für mich erstellen. Wird nicht von Stau/Behinderungen oder ähnlichem beeinflusst. Ich lieren. Ich habe zwischendurch keine Wartezeit. Fährt genau dann ab, wann ich es will. Berücksichtigt aktuelle Verkehrsbedingun- dingungen. Ich kann das Fahrzeug mit anderen Leuten teilen und muss es nicht besitzen. **Ist sicher. Funktioniert** nen Geschwindigkeit nutzen. Ist eine schnelle Verbindung von Tür-zu-Tür. Ist schnell. Ich erhalte besonderen Service. Zeigt meinen Reflektiert meinen Lebensstil. Ist angesehen. Ist exklusiv, nicht jeder benutzt es. Hat eine 1. Klasse mit gehobenem Komfort und Service. Wenn ich Probleme habe, bekomme ich sofort Hilfe. Wenn es mal nicht funktioniert, steht mir automatisch ein Ersatz zur Verfügung. (meiner Wahl) können meinen Reiseverlauf online & live tracken. Das Fahrzeug übermittelt selbstständig Daten an die Werkstatt und Daten geschieht. Niemand kann meinen Standort herausfinden. Ich erhalte eine Analyse meines Fahrverhaltens. Stellt eine effiziente muss nicht durch enge Straßen fahren. Braucht wenig Infrastruktur. Ist auch in Regionen mit weniger Infrastruktur (z. B. auf dem Land) intuitiv bedienbar, das heißt, ich kann es ohne eine Bedienungsanleitung nutzen. Ich kann mich einfach & problemlos für die Erst- **Ich kann währenddessen produktiv arbeiten, als wäre ich an meinem Arbeitsplatz.** Ich kann mei- mit anderen Personen ungestört zusammen arbeiten. Ich kann auch unterwegs auf alle meine Dokumente, Bilder, Anwendungen etc. kann auch unterwegs auf alle meine Dokumente, Bilder etc. zugreifen, so, als wäre ich Zuhause. Kann auf der Straße, in der Luft **Ich komme sicher an meiner Haustür an.** Ist auch im Dunkeln einfach zu fahren/zu nutzen. Erlaubt mir auf die Toilette zu gehen. Ich kann unterwegs richtig schlafen.

ren. Ist robust/hält lange. Ist warm und trocken. Ist optisch ansprechend. Ist leicht ersetzbar, wenn es kaputt geht. Ich habe die volle den/ein Cateringangebot nutzen. Ich kann es uneingeschränkt nutzen, auch wenn ich Alkohol getrunken habe. **Bietet mir** Nebel, Dämmerung). Ich erhalte Vorschläge für eine verbesserte Fahrweise. **Ich kann mich ausruhen.** Gibt mir Zeit, meinen Ansätze. Meine Privatsphäre ist gesichert. Erlaubt mir, draußen zu sein. Hilft mir, mich zu entspannen. Ist hygienisch. Ich fühle mich gut geht. Ich kann dabei etwas für meine Gesundheit und Fitness tun. **Ich kann völlig ungestört telefonieren. Ich** nisieren. Ich bin immer erreichbar. Ich kann währenddessen telefonieren. **Ich kann meine Zeit nutzen, um mich in** aus. **Bietet mir die Möglichkeit, Zeit mit meinen Freunden und meiner Familie zu verbringen.** WiFi/WLAN. Ich kann jederzeit das Internet nutzen. Ich kann meine Endgeräte mit der Infrastruktur verknüpfen. Ich muss mich nicht mir, auch mal elegante Kleidung zu tragen. **Ich muss mich nicht allzu sehr dabei konzentrieren. Ist klima-** automatisch an Erledigungen erinnert. **Ich kann immer einen freien Sitzplatz finden.** Ich brauche nicht stehen. Ich schen nutzbar. Ich kann bequem einsteigen. Ich muss keine Angst vor Belästigung durch andere Personen haben. **Ich muss keine** froh. Macht Spaß. Ist traditionell. Lässt mich unabhängig fühlen. Ich kann damit richtigen Fahrspaß haben. Macht Fortbewegung zu nisieren. Ich kann mein eigenes Unterhaltungsprogramm auswählen und genießen. Bietet mir ein meinen individuellen Interessen miterleben. **Ich kann nebenbei Musik hören. Ich kann nebenbei lesen.** Ich kann nebenbei Videos ansehen/ (Fahrzeug kann z. B. Energie speichern). Ist im Einklang mit der Umwelt. Ist gut für die Umwelt. Ist wiederaufladbar. Ist recyclebar. Ist tungsbewusst in Bezug auf Energie bin. Nutzt erneuerbare Energien. Ich verbessere damit meine persönliche „Umweltbilanz“. Ich be- milienmitgliedern oder Freunde problemlos mitnehmen und ggf. unterwegs absetzen. Auch meine Freunde und meine Familie können mir mögliche Mitfahrer aktuell auf meinem mobilen Endgerät anzeigen lassen und auswählen. Ich kann andere spontan mitnehmen. Ich kann ein- und aussteigen, wann immer ich möchte. Ich kann ein- und aussteigen, wo immer ich möchte. Ist 24 Stunden am Tag nutzbar (z. B. Business, Ausgehen, Sport). Ich muss nicht warten, bis ein Fahrzeug frei wird. Ich muss nicht warten, bis die Strecke frei meinen Bestimmungsort ohne Probleme. Ich werde vor potenziellen Gefahrensituationen gewarnt (z. B. ein Kind hinter einem Auto). **dere Menschen zu beobachten.** Ist immer anders. Trainiert mein Gehirn. Trainiert meine Fähigkeiten. Ich kann mitneh- ten. Ist ein idealer Weg, um schwere und unhandliche Sachen zu transportieren. Ich muss nicht viel mit mir herumtragen. Ein persön- lichts bei mir tragen, um mich zu identifizieren/um es zu nutzen (Schlüssel, Ticket etc.). Meine Daten sind gegen unerlaubten Zugriff ren. Jeder kann es sich leisten. Ich kann eine Kilometer-Flatrate nutzen. Ich werde belohnt, wenn ich es nutze (z. B. durch ein Bonussys- les Endgerät buchen oder bezahlen (z. B. Handy oder Smartphone). Ich kann mir die Kosten mit anderen teilen. Ich zahle pro Kilometer. brauche dafür kein Kleingeld. Die Kosten sind transparent. Ist personalisiert. Ist auf meine Bedürfnisse zugeschnitten. Ist individuell. nen Parkplatz suchen. Ich bin über Staus/Verspätungen jederzeit und aktuell informiert. Ich kann einfach ein anderes Verkehrsmittel Fahrzeug orten, wenn ich nicht mehr weiß, wo ich es abgestellt habe. Ich kann ein kleines keine Probleme beim Umsteigen (z. B. Gepäck, Zeitdruck). Ich kann ganz nach kann „auf Knopfdruck“ von jedem Ort überallhin reisen ohne Zeit zu ver- automatisch und real-time. Ist ideal für enge/dichte Verkehrsbe- **100% zuverlässig.** Ich kann es in meiner eige- Status. Hilft mir, mich von anderen Menschen abzuheben. Ich habe einen festen, für mich reservierten Sitzplatz. Es nutzt intelligente Technologie. Andere Personen meldet fällige Termine. Ich weiß, was mit meinen Nutzung der Straßeninfrastruktur sicher. Ich verfügbar. Ist einfach in der Handhabung. Ist nutzung anmelden. Ist einfach zu erlernen. ne E-Mails parallel bearbeiten. Ich kann zugreifen, so, als wäre ich im Büro. Ich und auf dem Wasser genutzt werden. unterwegs problemlos und hygienisch

I3I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Überblick.

Mobilität

Themenfeld Mobilität.

**Ist komfortabel.
Ist stress- und sorgenfrei.
Ist sicher.
Funktioniert 100 % zuverlässig.
Ich komme sicher an meiner Haustür an.**

Übergeordnete Kernbedürfnisse

Was ist den Menschen zukünftig im Bereich Mobilität wichtig? Die Befragung der aktuellen Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS hat zunächst fünf übergeordnete Kernbedürfnisse identifiziert. Sie stehen grundsätzlich für die „Mobilität von Morgen“ und gelten über alle Befragungsländer hinweg für alle Bedürfnismuster im Themenfeld Mobilität.

Bei der Betrachtung der fünf identifizierten Kernbedürfnisse im Themenfeld Mobilität wird auf den ersten Blick deutlich, dass eine Reise vorrangig zu einem angenehmen und sicheren Erlebnis für den Nutzer werden soll.

Es geht nicht darum, möglichst schnell an ein Ziel zu kommen. Der Mensch von heute, der viel mobiler ist als die Generationen vor ihm, lebt in einer Welt, in der man innerhalb von 24 Stunden an das andere Ende des Globus gelangen kann. Vor allem die Industrienationen haben sich an diese enorme Schnelligkeit gewöhnt. Die Menschen haben die verschiedensten Mobilitätslösungen, sei es Auto, Flugzeug oder Bahn, in ihren Alltag integriert und nutzen diese ganz selbstverständlich. Zukünftig fordern sie von diesen Lösungen, sich ihren Bedürfnissen anzupassen.

Ist komfortabel. Vorrangig bedeutet dies, dass die Menschen zukünftig mehr Wert auf Bequemlichkeit und Behaglichkeit legen werden. Komfort ist dabei immer abhängig von den Erwartungen des jeweils Urteilenden. Gemäß der „Komfort-Hierarchie“ nach Bubb entwickelt der Beurteilende desto höhere Bedürfnisse, je mehr Komfortbedürfnisse bereits erfüllt sind. Bereits erfüllte Bedürfnisse werden als selbstverständlich angesehen und nicht mehr wahrgenommen (vgl. Braess/Seifert 2011). Schlussfolgernd kann „mehr Komfort“ für die einzelnen Mobilitätslösungen unterschiedlich interpretiert werden, abhängig vom derzeitigen Status.

Ist stress- und sorgenfrei. Die Menschen möchten unterwegs sein, ohne dabei psychischen Anforderungen oder Belastungen ausgesetzt zu sein. Zukünftige Mobilitätslösungen beinhalten aus Nutzersicht kein oder nur geringes Stresspotenzial und passen sich dem individuellen Rhythmus ihrer Nutzer an.

Ist sicher. Sicherheit im Sinne von Betriebssicherheit und Informationssicherheit spielt eine zentrale Rolle bei allen Mobilitätslösungen der Zukunft. Verkehrsmittel, Technologien und Infrastrukturen sowie deren Nutzung sollen frei von Risiken und Gefahren sein. Dieses Kernbedürfnis zeigt deutlich auf, dass die Angst vor Unfällen stark im Bewusstsein von Nutzern verankert ist – insbesondere in den Ländern, in denen noch keine allzu hohen Standards für Verkehrssicherheit gelten. Sicherheit wird aber nicht nur vom gewählten Verkehrsmittel erwartet. Sind mit Wahl und Nutzung des Verkehrsmittels auch elektronische Buchungs- oder Bezahlvorgänge verbunden, muss natürlich auch hier größtmögliche (Daten-)Sicherheit gegeben sein.

Funktioniert 100 % zuverlässig. Nutzer möchten sich zukünftig darauf verlassen können, dass die jeweilige Mobilitätslösung garantiert und uneingeschränkt funktioniert, unabhängig von äußeren Einflüssen. Unvorhergesehene Ereignisse wie Verspätungen, Ausfälle oder Schäden, die heute noch zu einem unvorhergesehen Bruch in der Reiseplanung bzw. im Fortkommen von A nach B führen, wären damit nicht mehr von Belang.

Ich komme sicher an meiner Haustür an. In diesem Kernbedürfnis findet sich abermals das Thema Sicherheit – diesmal in Kombination mit dem Thema Individualität. Der Aspekt „eigene Haustür“ verdeutlicht, dass es dem Nutzer ein Anliegen ist, sein ganz persönliches Reiseziel unbeschadet zu erreichen. Er hat also nicht nur den Anspruch, dass das Verkehrsmittel sicher ist, sondern der gesamte Prozess soll von „Ende-zu-Ende“ individuell und zuverlässig gestaltet sein.

I32



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Themenfeld
Mobilität.

Themenspezifische Ergebnisse

Verschiedenste Mobilitätssituationen bestimmen unseren Alltag: Das tägliche Pendeln zur Arbeit, Freunde oder Familie besuchen, Einkäufe erledigen oder die Kinder zur Schule bringen sind nur einige Beispiele.

Für viele Menschen ist dabei das Auto eines der wichtigsten Verkehrsmittel überhaupt. Über die Hälfte aller befragten Personen besitzt einen PKW-Führerschein, in Deutschland und in den USA sind es sogar über 80 Prozent (vgl. ABB. 2.2).

Ähnlich verhält es sich auch mit dem Besitz von Autos (vgl. ABB. 2.3). Mehr als die Hälfte aller Befragten ist im Besitz eines PKWs. Führend sind die USA: hier besitzen rund 78 Prozent aller Befragten einen eigenen PKW. Erklären lässt sich die hohe Zahl damit, dass die Online-Bevölkerung tendenziell wohlhabender ist als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, was sich natürlich auch im Automobilbesitz äußert. Dies gilt auch für Deutschland und die USA, wo aktuell 57 bzw. 54 Prozent der Gesamtbevölkerung ein eigenes Auto besitzen und muss bei der Interpretation der Befragungsergebnisse

berücksichtigt werden. Zum Vergleich: In Indien besitzt ein Prozent der Bevölkerung ein Auto, in China* rund sechs Prozent und in Brasilien und Südkorea sind 14 bzw. 29 Prozent der Bevölkerung Autobesitzer (vgl. Welt-in-Zahlen 2013).

In der vorliegenden Untersuchung ist Deutschland das Land der Fahrradbesitzer innerhalb des Sechs-Ländervergleichs: 75 Prozent aller Deutschen besitzen ein eigenes Fahrrad. Das klassische Fahrrad ist damit das Verkehrsmittel, über welches die meisten Deutschen verfügen, wobei aber davon auszugehen ist, dass ein großer Anteil dieser Fahrräder eher als Sportgerät denn als Verkehrsmittel im klassischen Sinne genutzt wird. Der internationale Durchschnitt beim Besitz von Fahrrädern liegt bei unter 50 Prozent. Auffallend ist, dass bereits 35 Prozent aller befragten Chinesen ein eBike besitzen. Im Besitz von eBikes nehmen die Chinesen damit sehr deutlich die Spitzenposition ein, gefolgt von Deutschland mit vier Prozent. Vor allem in Indien, Brasilien und China sind auch Motorräder verbreitete Fortbewegungsmittel. In Indien sind 26 Prozent, in Brasilien 24 Prozent und in China 21 Prozent aller Befragten Besitzer eines eigenen Motorrads.

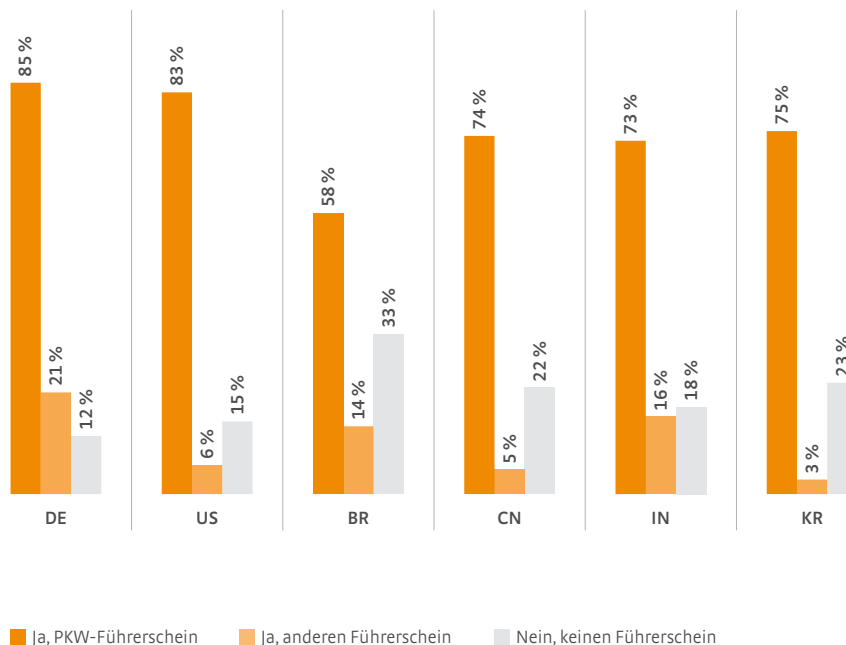
I33



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Themenfeld
Mobilität.

ABB.2.2: Besitz von Führerscheinen

„Besitzen Sie einen oder mehrere der aufgeführten Führerscheine?“



Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

ABB. 2.3: Besitz von Fahrzeugen

„Bitte geben Sie an, welche der folgenden Fahrzeuge /Geräte Sie besitzen.“

	DE	US	BR	CN	IN	KR
Auto	69 %	78 %	64 %	68 %	58 %	64 %
Fahrrad	75 %	29 %	49 %	52 %	47 %	41 %
Motorrad	10 %	5 %	24 %	21 %	26 %	3 %
eBike	4 %	1 %	3 %	35 %	3 %	3 %
eCar	0 % *	1 %	2 %	2 %	0 % *	2 %

* Jeweils 0,3 Prozent der Nennungen

Mehrfachnennungen möglich

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

I34



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 2

Mobilität.

Themenfeld
Mobilität.

Seit einigen Jahren fassen zunehmend Geschäftsmodelle rund ums Auto Fuß, die „Nutzen statt Besitzen“ zum Inhalt haben.

Dieser zunehmende Erfolg von Car Sharing-Konzepten, aber auch von online organisierten Fahrgemeinschaften, spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider (vgl. ABB. 2.4).

CarSharing, also die organisierte gemeinschaftliche Nutzung eines oder mehrerer Autos, ist besonders in Indien und China beliebt: 60 Prozent (Indien) bzw. 56 Prozent (China) aller Befragten geben an, schon einmal Car Sharing genutzt zu haben. Deutlich weniger präsent ist das Konzept in Südkorea und Deutschland. Nur 14 Prozent (Südkorea) bzw. acht Prozent (Deutschland) haben hier Nutzungserfahrung. Allerdings geben 39 Prozent der Deutschen und 35 Prozent der Südkoreaner an, dem Konzept gegenüber aufgeschlossen zu sein.

Durchschnittlich 40 Prozent aller Befragten geben an, bereits einmal eine Mitfahrzentrale oder eine Fahrgemeinschaft genutzt zu haben. Besonders die Brasilianer sind diesem Modell sehr zugetan. Hier beantworten 81 Prozent aller Befragten die Frage, ob sie schon einmal eine Fahrgemeinschaft genutzt haben, mit Ja. In China wurde das Konzept bislang zwar noch nicht so häufig genutzt (33 Prozent), jedoch geben 44 Prozent der Befragten an, dass sie es ausprobieren würden.

Vorrangig Deutsche (52 Prozent) und Inder (62 Prozent) sagen, dass sie schon einmal ein Auto gemietet haben. In Brasilien (35 Prozent), China (25 Prozent) und Südkorea (25 Prozent) wird dieses Konzept deutlich weniger genutzt.

Trampen ist vor allem in Brasilien eine typische Fortbewegungsart. 76 Prozent der Brasilianer geben an, schon einmal per Autostopp gereist zu sein und auch in China wird diese Art der Fortbewegung nicht selten genutzt: 46 Prozent aller befragten Chinesen haben dies schon einmal getan. Gegenteilig verhält es sich in Deutschland und in den USA: Nur 25 Prozent der Deutschen und 21 Prozent der US-Amerikaner sind schon einmal getrampt und lediglich zehn Prozent (Deutschland) und zwölf Prozent (USA) würden es ausprobieren.

Insgesamt noch wenig genutzt werden Mietfahrräder. Vor allem in den Ländern Deutschland, USA und Brasilien geben nur unter 20 Prozent der Befragten an, schon einmal ein Fahrrad gemietet zu haben. Beliebter ist das Konzept in den asiatischen Ländern. Vor allem in Südkorea ist die Nutzung mit 41 Prozent vergleichsweise sehr hoch.

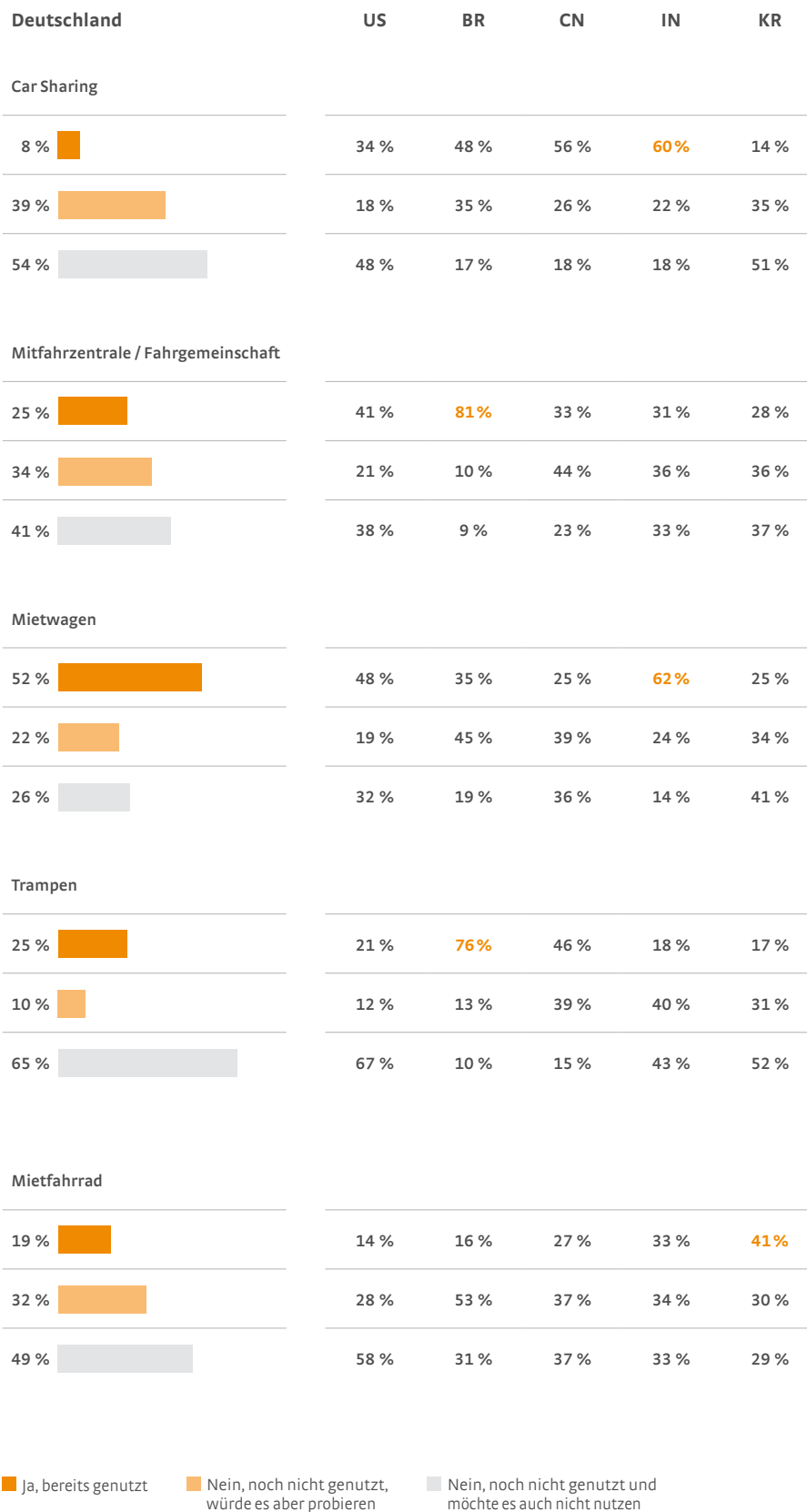
In der Gesamtbetrachtung zeigen sich deutliche Unterschiede in der alltäglichen Mobilität in den betrachteten Ländern.

So nutzen Menschen in Deutschland und in den USA alternative Mobilitätskonzepte noch deutlich weniger als Menschen in Brasilien und den asiatischen Ländern. Dies korrespondiert damit, dass Deutschland und die USA im Besitz von Autos führend und damit insgesamt weniger auf Alternativen angewiesen sind. In den USA ist ein weiterer Grund sicherlich auch die vergleichsweise schwächer ausgebaute ÖPNV-Infrastruktur. Die Ergebnisse weisen jedoch gleichzeitig darauf hin, dass Konzepte wie Mitfahrzentralen oder Car Sharing immer beliebter werden und die Menschen in allen Ländern diesen Konzepten gegenüber äußerst aufgeschlossen sind.

* Öffentlicher Personennahverkehr

ABB. 2.4: Nutzung verschiedener Mobilitätskonzepte

„Haben Sie bereits einmal eines der folgenden Angebote genutzt?“



Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

I35



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Themenfeld
Mobilität.

Bedürfniswelt Mobilität.

I36



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Bedürfniswelt
Mobilität.

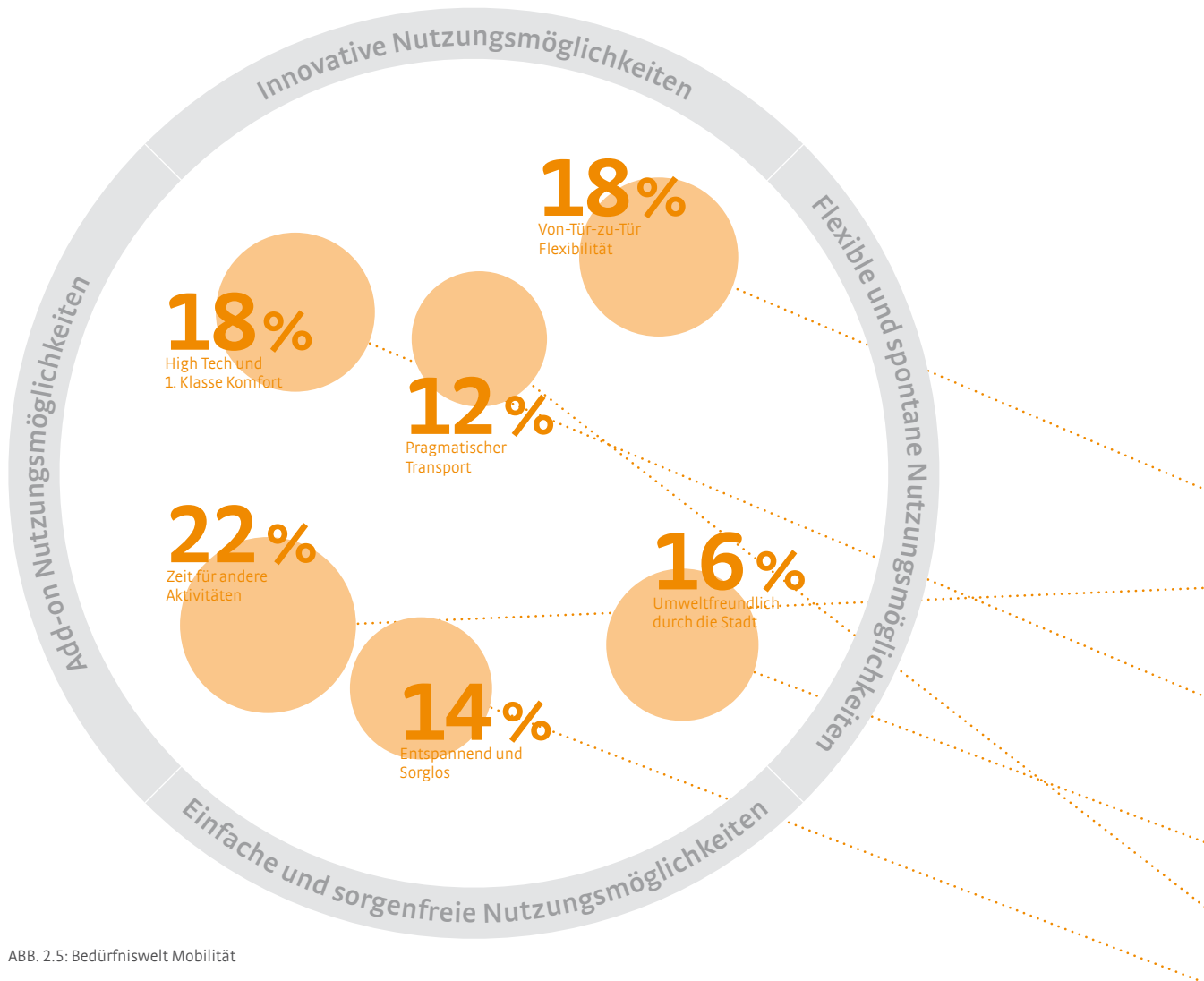


ABB. 2.5: Bedürfniswelt Mobilität

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden unterschiedliche Bedürfnismuster im Bereich Mobilität vorgestellt. Die verschiedenen Muster setzen sich aus unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen zusammen. Übergeordnet stehen immer die für das Themenfeld Mobilität identifizierten Kernbedürfnisse.

Die Bedürfniswelt Mobilität (vgl. ABB. 2.5) **spannt sich zwischen vier Polen auf, die das interpretatorische Ergebnis einer Faktorenanalyse sind** (vgl. Kapitel „Methodensteckbrief“ zum Stichwort „Marktstruktur“, S. 22). Diese Grafik versinnbildlicht die „mentale Landkarte“ nach der die Befragten den Raum der Mobilitätslösungen wahrnehmen. Die x-Achse stellt dabei den Pol „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“ dem Pol „Add-on-Nutzungsmöglichkeiten“ gegenüber. Die y-Achse stellt die Pole „Innovative Nutzungsmöglichkeiten“ und „Einfache und sorgenfreie Nutzungsmöglichkeiten“ gegenüber. Dabei ist zu beachten, dass

die sich gegenüberliegenden Pole wertfrei zu betrachten sind. D. h. ihr Gegenüberliegen impliziert nicht, dass sich Beschreibungsmerkmale beider Pole im Hinblick auf zukünftig gewünschte Ideallösungen für Mobilität ausschließen müssen. Vielmehr bedeutet die Positionierung, dass die jeweiligen Pole die Bedürfniscluster, in denen die Bedürfnismuster der Befragten angesiedelt sind, besonders treffend charakterisieren.

Die x-Achse im Detail:

Der Pol „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“ steht für eine flexible Reiseplanung mit individuellen Pausen, selbstgewählter Geschwindigkeit und spontaner Nutzbarkeit.

Der Pol „Add-on Nutzungsmöglichkeiten“ steht für die Möglichkeit, während des Reisens entweder zu arbeiten oder sich auf eine andere Weise zu betätigen, wie z. B. zu lesen oder zu schlafen.

Die y-Achse im Detail:

Der Pol „Innovative Nutzungsmöglichkeiten“ steht für innovative technologische Nutzungsmöglichkeiten, wie z. B. Bedienbarkeit durch Sprach- oder Gestensteuerung.

Der Pol „Einfache und sorgenfreie Nutzungsmöglichkeiten“ steht für eine Mobilitätslösung die stressfrei ist, keine Parkplatzsuche erfordert und um welche man sich nicht selbst kümmern muss (z. B. Tanken, Wartung). Des Weiteren soll sie auch ohne Führerschein sowie von Kindern nutzbar sein.

Sechs Bedürfnismuster in der Bedürfniswelt Mobilität.

In dieser beschriebenen Bedürfniswelt Mobilität sind insgesamt sechs unterschiedliche Bedürfnismuster statistisch-methodisch identifiziert und verortet. Diese positionieren sich zunächst jeweils im Verhältnis, d. h. individuell nach ihrer Nähe zu den beschriebenen Polen. Die Größe der Bedürfnismuster muss relativ zueinander betrachtet werden: Je größer

das jeweilige Bedürfnismuster dargestellt ist, bzw. je größer die Prozentangabe, desto relevanter ist es für die unterschiedlichen Mobilitätssituationen der Nutzer. Allerdings ist zu beachten, dass alle sechs Muster für die Menschen grundsätzlich relevant sind.

Der Kern der Untersuchung und das zentrale Ergebnis liegen dabei im jeweiligen Bedürfnismuster selbst und seiner inhaltlichen Beschreibung. Diese Beschreibung eines Bedürfnismusters ist dabei durch wenige besonders typische Bedürfnisse der Nutzer charakterisiert, die dann in ihrer individuellen Zusammensetzung quasi die spezifische „DNS“ des jeweiligen Musters ausmachen. Darüber hinaus haben alle sechs gefundenen Bedürfnismuster auch eine, um im Bild zu bleiben, gemeinsame Genetik, die durch die übergeordnet wichtigen und dargestellten Kernbedürfnisse repräsentiert wird (vgl. „Kernbedürfnisse im Themenfeld Mobilität“, S. 132).



Die Bedürfnismuster im Überblick

- Zeit für andere Aktivitäten.**
Die Nutzer wünschen sich eine Mobilitätslösung, die ihnen die Möglichkeit gibt, sich auf andere Aktivitäten zu fokussieren. Das heißt, es ist ihnen möglich, nebenher zu arbeiten, zu telefonieren oder sich auszuruhen. Dabei wird keine eigene Konzentration auf die Fahrt an sich erfordert.
- Von-Tür-zu-Tür Flexibilität.**
Die Nutzer haben den Wunsch, schnell und flexibel von Tür zu Tür zu kommen und sich dabei völlig unabhängig zu fühlen. Eine vorherige Planung der Reise ist nicht nötig und die Nutzer haben die volle Kontrolle über die nach den eigenen Präferenzen erstellte Route.
- High Tech und 1. Klasse Komfort.**
Die Nutzer wünschen sich ein hohes Maß an Service kombiniert mit moderner Technologie.
- Umweltfreundlich durch die Stadt.**
Die Nutzer haben den Wunsch nach einer Mobilitätslösung, die Nachhaltigkeit mit Flexibilität in der Nutzung und Einfachheit der Handhabung kombiniert.
- Entspannend und Sorglos.**
Die Nutzer haben den Wunsch nach Sorglosigkeit bezüglich der Nutzung des Verkehrsmittels, verbunden mit dem Komfort, sich entspannen zu können und Zeit für sich selbst zu haben.
- Pragmatischer Transport.**
In diesem Bedürfnismuster steht der Transport an sich im Vordergrund, sowohl von schweren, unhandlichen Sachen als auch von Personen. Wichtig ist den Nutzern, diesen problemlos abzuwickeln, unabhängig von Verkehrs- und Witterungsbedingungen.

Zeit für andere Aktivitäten.

I38



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Zeit für andere
Aktivitäten.



ABB. 2.6: Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten«

Das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« ist das größte und damit bedeutendste Muster in der Bedürfniswelt Mobilität.

Dieses Bedürfnismuster hat insgesamt die größte Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Mobilitätskonzepte dar. Dieses Bedürfnismuster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 22 Prozent aller Mobilitätssituationen.

Das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Add-on-Nutzungsmöglichkeiten“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, während der Reise einer anderen Beschäftigung nachgehen zu können. Diese andere Tätigkeit kann sowohl

privater als auch beruflicher Natur sein. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster Richtung des Pols „Einfache und sorgenfreie Nutzungsmöglichkeiten“.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 16 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Unterhaltung und Aktivitäten, Komfort, Zeit und Freiraum und Schutz und Sorglosigkeit. Neben dem Fokus auf Unterhaltung und Aktivitäten haben die Nutzer hier auch einen hohen Komfort- und Sicherheitsanspruch. Es spiegeln sich hier also nochmals besonders deutlich, aber mit einer ganz speziellen Ausprägung, die identifizierten Kernbedürfnisse des Themenfelds Mobilität wider. Ebenfalls im untenstehenden Anforderungsprofil erkennbar ist, dass sich die Menschen mehr Zeit

Anforderungsprofil

- Ich kann mich nebenbei unterhalten
- Ich kann nebenbei Musik hören
- Ich kann unterwegs Speisen und Getränke zu mir nehmen
- Ich kann währenddessen produktiv arbeiten, als wäre ich an meinem Arbeitsplatz
- Ich kann meine Zeit nutzen, um mich in meinen Sozialen Netzen/Communities online auszutauschen
- Ich kann nebenbei lesen
- Ich kann völlig ungestört telefonieren

Unterhaltung und Aktivitäten

- Ich kann mich ausruhen
- Ich kann immer einen freien Sitzplatz finden
- Ist klimatisiert
- Ich muss mich nicht allzu sehr dabei konzentrieren

Komfort

- Bietet mir die Möglichkeit, Zeit mit meinen Freunden und meiner Familie zu verbringen
- Schenkt mir Zeit für mich selbst
- Lässt mir Zeit, andere Menschen zu beobachten

Zeit und Freiraum

- Bietet mir Schutz vor allen Witterungsbedingungen
- Ich muss keine Angst vor Unfällen/Abstürzen haben

Schutz und Sorglosigkeit

139



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Zeit für andere
Aktivitäten.

und Freiraum für sich selbst wünschen. Sie möchten sich nicht auf die Fahrt selbst, d. h. das Fortkommen als solches, konzentrieren müssen, sondern wünschen sich, die Zeit für sich selbst zu nutzen und sie beispielsweise mit Freunden und Familie zu verbringen. Die letzte Bedürfniskategorie thematisiert den Wunsch nach Schutz und Sorglosigkeit: Die Nutzer möchten unterwegs sein, ohne sich Gedanken über Witterungsbedingungen oder Unfälle machen zu müssen.

Einordnung des Bedürfnismusters »Zeit für andere Aktivitäten«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für sehr technologieaffine Menschen, nämlich die IKT-Anwendertypen „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“ und „Multiaktiver Mobilist“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, sind es vor allem die Jüngeren, die diese Lösung wünschen. In 26 Prozent aller Mobilitätssituationen der 18–34-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 23 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 15 Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Mit 28 Prozent in Südkorea und 24 Prozent in China sind es vor allem die asiatischen Länder, in denen das Bedürfnis nach einer Lösung, die diese Anforderungen erfüllt, besonders groß ist.

Damit ist das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« das insgesamt bedeutendste Bedürfnismuster in diesen Ländern. Auch in Brasilien und Indien wird das Bedürfnismuster für 23 Prozent aller Mobilitätssituationen als ideal angesehen. Vergleichsweise weniger relevant ist das Muster »Zeit für andere Aktivitäten« in den westlichen Ländern. In Deutschland (18 Prozent) und in den USA (14 Prozent) spielen die Merkmale des Bedürfnismusters in unterschiedlichen Mobilitätssituationen eine etwas geringere Rolle.

Gestaltungspotenzial

Für die Nutzer ist das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« heute noch keine Realität.

Die Befragungsergebnisse zeigen auf, dass die Nutzer in verschiedenen Mobilitätssituationen zwar einzelne Punkte des Anforderungsprofils bereits als verwirklicht ansehen, aber noch keiner Mobilitätslösung zutrauen, das Anforderungsprofil komplett zu erfüllen (vgl. ABB. 2.7). Die Kluft zwischen dem Wunsch nach einer solchen Ideallösung und der Wahrnehmung bestehender Lösungen und Produkte ist noch groß.

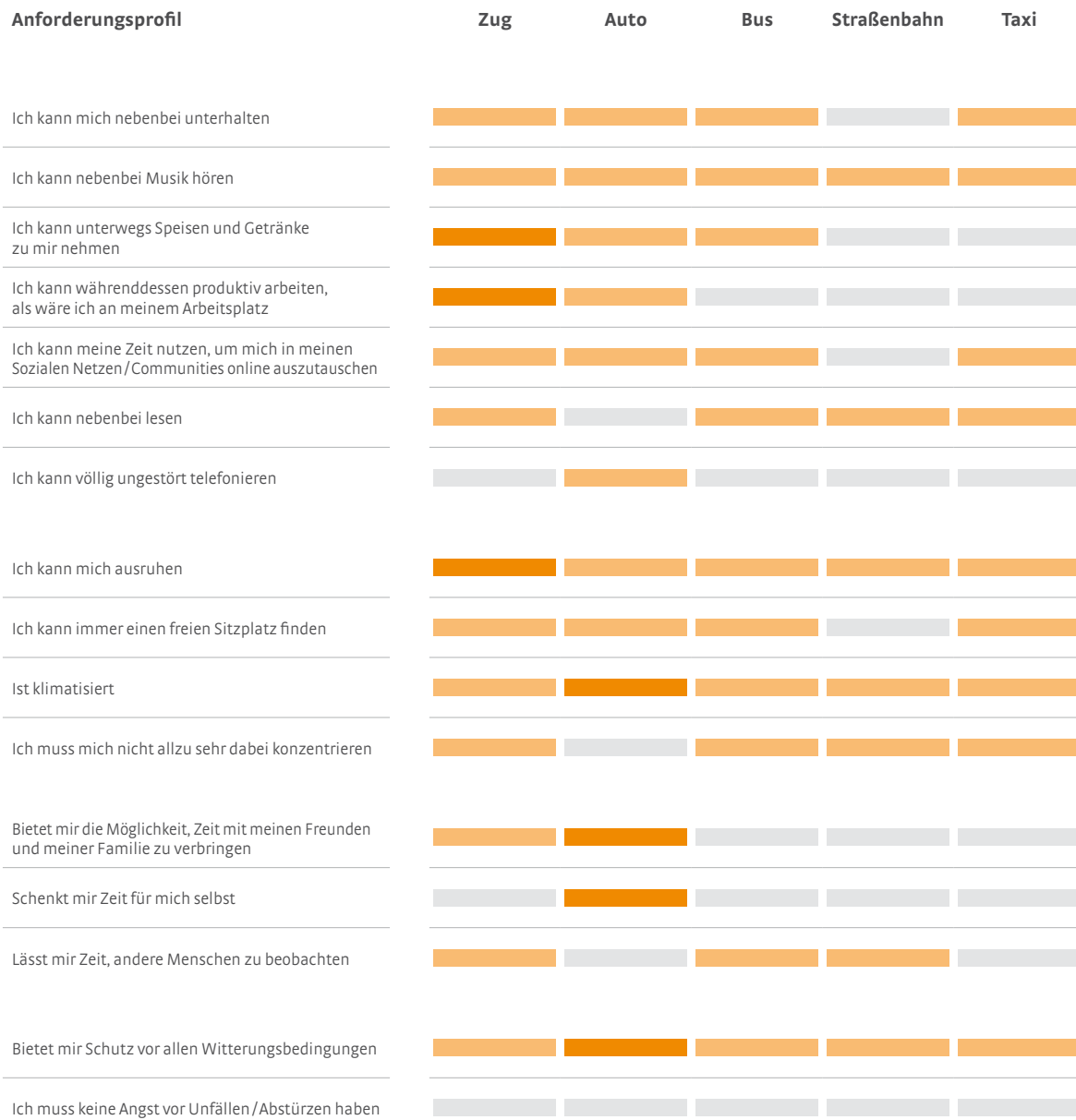
Für Industrie, Wirtschaft und Politik besteht also ein erhebliches Gestaltungspotenzial. Um die Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen, sind Produkte und Lösungen gefragt, die die Lücke zwischen Anforderungsprofil der Bedürfnismuster und Nutzerwahrnehmung schließen.

In der Wahrnehmung der Nutzer sind es am ehesten die Produkte Zug, Auto und Bus, die das Potenzial besitzen, die Anforderungen des Bedürfnismusters »Zeit für andere Aktivitäten« zu erfüllen. Im Performance-Vergleich wird deutlich, dass der Zug aus Nutzersicht bereits die meisten Attribute dieses Anforderungsprofils erfüllt. Als überdurchschnittlich erfüllt werden dabei die Aspekte, während der Fahrt zu essen oder produktiv arbeiten zu können, wahrgenommen. Auch die Anforderung, sich ausruhen zu können, wird als überdurchschnittlich erfüllt angesehen. Gestaltungspotenzial beinhaltet dagegen das Attribut „*Ich kann völlig ungestört telefonieren*“. Hier besteht zwar auf Nutzerseite ein großes Bedürfnis, dieses wird jedoch noch nicht als erfüllt betrachtet. Eng verbunden mit diesem Bedürfnis ist der Wunsch nach mehr Zeit für sich selbst, der ebenfalls als noch nicht erfüllt betrachtet wird. Zusammenfassend stehen diese beiden Punkte für das Bedürfnis nach mehr Privatsphäre.

Bei der Performance-Analyse für das Auto fällt auf, dass die Einzelbedürfnisse „*Ist klimatisiert*“, „*Zeit mit Familie oder Freunden verbringen*“, „*Zeit für mich selbst*“ und „*Schutz vor Witterungsbedingungen*“ bereits als überdurchschnittlich erfüllt wahrgenommen werden. Handlungsbedarf besteht hingegen bei Bedürfnissen, die »Zeit für andere Aktivitäten« thematisieren. Die Nutzer wünschen sich, nebenbei zu lesen oder Menschen beobachten zu können. Sie möchten sich nicht allzu sehr konzentrieren und keine Angst vor Unfällen haben müssen.

ABB. 2.7: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



I4I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Zeit für andere
Aktivitäten.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich kann unterwegs Speisen und Getränke zu mir nehmen‘ bei der Lösung ‚Zug‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Straßenbahn‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

„Seamless Connectivity‘ wird für dieses Bedürfnis- muster zum Dreh- und Angelpunkt.“

Interpretation

I42



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 2

Mobilität.

Zeit für andere
Aktivitäten.

Die Wünsche an diese Mobilitätslösung bedeuten die weitgehende Überwindung der Anstrengungen, die mit dem Unterwegssein verbunden sind. Eine Konzentration auf die Fortbewegung als solche ist im Idealfall nicht mehr erforderlich. Die mobil verbrachte Zeit kann für anderes genutzt werden: für private, berufliche oder soziale Zwecke. Attraktiv ist für den Nutzer die Breite der Aktivitäten, die während der Reise ausgeführt werden können. Reisen wird zu einer „Multipurpose“-Aktivität. Der ungestörte Eigenraum sowie die Wahlfreiheit bei möglichen Aktivitäten wie ungestörtes Lesen, Telefonieren, Austausch in sozialen Netzwerken, aber auch Zeit für Freunde und Familie sind zentrale Merkmale in dieser Bedürfniswelt. Unterwegs sein wird darüber hinaus auch verbunden mit Aktivitäten wie sie früher nur lokal möglich waren, wie z. B. der Zugriff auf persönliche Daten, das private Archiv und den beruflichen Schreibtisch. Gewünscht wird dieses Bedürfnismuster vor allem in Südkorea und China. Es ist fast gleich stark vertreten in der jungen und mittleren Altersgruppe und bei den Typen „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“ und „Multiaktiver Mobilist“ (vgl. S. 139).

Die von diesen beiden Nutzergruppen gewünschte Entkopplung vom Reiseprozess hat Auswirkungen auf die bisherigen Verkehrsträger und Transportlösungen sowie auf deren Anbieter. In ihrer Konsequenz bedeutet dieses Muster, dass Verkehrsmittel nicht mehr nur dem Transport von A nach B dienen, sondern Mittel für eine maximale Vielzahl anderer Zwecke werden. Mit Blick auf die aktuell verfügbaren Verkehrsmittel sind Zug, Auto und Bus die aus Sicht der Befragten am weitesten in diese Richtung entwickelten Mobilitätslösungen.

Dabei kommt der Zug mit seinen vielfältigen Angeboten der Vorstellung der Befragten am nächsten. Er ermöglicht es bereits jetzt in einem hohen Maße, die Reisezeit für andere Aktivitäten zu nutzen und hat – mit Blick auf die genannten zusätzlichen Funktionen – die beste Ausgangsbasis, die weitergehenden Bedürfnisse nach individuellem Eigenraum und Privatsphäre unterwegs sowie nach sicherem und sorglosen Unterwegssein zu unterstützen. Arbeiten, Versorgung und Ruhe sind die überdurchschnittlich erfüllten Eigenschaften des Zugreisens.

Zeit für mich selbst, Telefonieren und Angst vor Unfällen/ Abstürzen werden von den Befragten als zu verbessernde Eigenschaften dieses Verkehrssystems genannt. Ansonsten erfüllt der Zug in allen anderen Kriterien die bestehenden Anforderungen.

Konnektivität als Voraussetzung.

Bei dem Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« gibt es eine wesentliche Herausforderung für die Akzeptanz: die drahtlose Konnektivität. Über das Telefon hinaus betrifft dies in erster Linie die zuverlässige und komfortable zu nutzende Internetverbindung. Nur so wird es möglich sein, die derzeit noch stark als Reisezeit erlebte Zeit als Arbeits- und soziale Zeit erlebbar zu machen. Damit ist zugleich die zentrale technologische Voraussetzung auch für alle anderen von den Befragten aufgeführten Verkehrsmittel genannt. „Seamless Connectivity“ wird für dieses Bedürfnismuster zum Dreh- und Angelpunkt, denn nur sie ist im Stande, dem Nutzer das hohe Maß an selbstbestimmter Nutzung und die gewünschte Teilhabe an der individuellen digitalen Welt zu ermöglichen.

Auch der Bus – in einer Neukonzeption auch als komfortables Transportmittel für Fernstrecken – bietet gute Voraussetzungen für die Weiterentwicklung zur Befriedigung der in diesem Muster genannten Bedürfnisse. Zug und Bus kommt entgegen, dass in der Nutzerbewertung ein starkes Gewicht auf die Vielfalt der Funktionen und auf die Qualität und Zuverlässigkeit der Nutzung der Möglichkeiten der digitalen Welt gelegt wird. Damit verlieren tradierte Kundenbindungsaspekte wie Marke und Emotionalisierung von Produkten, die heute vor allem beim Automobil eine kaufentscheidende Rolle spielen, tendenziell an Relevanz und werden zunehmend durch neue Aspekte ersetzt.

Aber auch mit Blick auf das Auto bestehen gute Anknüpfungspunkte. Es sind allerdings weit größere Veränderungen erforderlich, um die Kernaspekte des beschriebenen Bedürfnismusters einzulösen. Trotzdem ist überraschend,

dass die Eigenschaft *„Schenkt mir Zeit für mich selbst“* von den Befragten beim Auto als überdurchschnittlich gut erfüllt bewertet wurde, obwohl mit der erforderlichen Konzentration auf das Fahren ein wesentlicher Aspekt des Bedürfnismusters »Zeit für andere Aktivitäten« nicht gegeben ist. Das deutet darauf hin, dass in dieser Nutzergruppe die „Isoliertheit“ im Auto als vorteilhaft betrachtet wird, um z. B. mit Mitfahrern ungestört zu reden, Radio zu hören oder einfach nachzudenken, d. h. die Zeit ebenfalls für „andere Aktivitäten“ zu nutzen.

Wunsch nach Privatsphäre begünstigt autonomes Fahren.

Während das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« beim Verkehrsmittel Zug vergleichsweise geringe Verbesserungen erfordert, um den gewünschten individuellen Rückzugsraum mit variabler Größe für verschiedene Zwecke und Gruppen zu bieten, sind die Implikationen beim Automobil weitreichender. Das durch den Wunsch nach Komfort sowie nach ungestörten Tätigkeiten im privaten wie im beruflichen Leben gekennzeichnete Muster wird durch das Alleinstellungsmerkmal des Automobils befriedigt: den eigenen Raum. Um diesen Raum besser für andere Aktivitäten nutzen zu können als heute, braucht das Auto aber völlig neue Eigenschaften. Damit wird dieses Cluster auch zu einem starken Treiber für automatisierte und autonome Fahrfunktionen und für die Vision des autonomen Fahrens. Zugleich legt das Bedürfniscluster nahe, dass zukünftige Automobile, die dem Bedürfnismuster der »Zeit für andere Aktivitäten« entsprechen, mit heutigen Fahrzeugen nur noch sehr eingeschränkt vergleichbar sein werden. Mit der Fokussierung auf Funktionen für andere, nicht dem Transport dienende Zwecke, sind neue Fahrzeugkonzepte erforderlich, die das Fahrzeug als Arbeitsraum, als Raum der Entspannung und des sozialen Austauschs adressieren. Nicht nur was die Ausfallsicherheit der Technik, auch was die einfache Bedienbarkeit anbelangt, sind gravierende Herausforderungen zu bewältigen. Die daraus resultierenden Fahrzeuge sind, so wie schon in der Vision eines autonomen fahrenden „Bestellautos“ in der Zukunftsstudie Phase IV des Jahres 2011 dargestellt, nicht vor Ablauf der nächsten 20 Jahre zu erwarten (vgl. Zukunftsstudie 2009).



Essentiell auch für die zukünftigen Fahrzeugkonzepte wird die Netzverfügbarkeit bzw. die Netzanbindung sein, die die digitale Welt für den Nutzer mobil verfügbar macht. Die Fahrzeuge werden so zu mobilen Internetknoten mit erheblichen Anforderungen an das zu übertragende Datenvolumen und vor allem an die Echtzeitfähigkeit der Kommunikation. Unterstützt wird diese Vision von aktuellen Entwicklungen auf dem Gebiet der fahrzeugzentrischen Kommunikation, die auf der einen Seite neuartige Sicherheitsfunktionen ermöglicht und auf der anderen Seite für Infotainmentfunktionen und kommerzielle Dienste nutzbar gemacht werden kann. Da eine flächendeckende hochqualitative Konnektivität erst langfristig erreicht werden dürfte, kommt den lokalen informationsverarbeitenden Funktionen der Fahrzeuge eine ebenso große Bedeutung zu (sehende, hörende, denkende Fahrzeuge).

I44



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Zeit für andere
Aktivitäten.

Multimodalität muss Multipurpose-Aktivitäten ermöglichen.

Richtet man den Blick weg von einzelnen Verkehrsmitteln und deren Entwicklungspotenzial für die Einlösung des beschriebenen Bedürfnismusters und beurteilt es in Hinblick auf multimodale, d. h. verkehrsträgerübergreifende Verkehrskonzepte*, dann lassen sich aus den präferierten Kriterien eine Reihe von Anforderungen ableiten, die die Attraktivität zukünftiger Lösungen steigern können. Aus dem Kriterium, wenig Konzentration auf das Reisen aufbringen zu wollen und viel »Zeit für andere Aktivitäten« zu haben, lässt sich insbesondere für die Reise- oder Transportorganisation ableiten, dass hier wesentlich auf Einfachheit und Komfort abgezielt werden muss. Damit sind sowohl Buchungs- und Bezahlvorgänge im Blickfeld als auch Reiseinformationssysteme, die auf einen offenen und schnell verfügbaren Datenaustausch aufbauen.

Die mangelnde Bereitschaft dieser Nutzergruppen, sich mit Mobilität an sich zu beschäftigen – bei gleichzeitig hoher Relevanz von anderen Aktivitäten der Freizeit oder Alltags-

organisation – eröffnet für multimodale Konzepte auch neue Möglichkeiten. Stationen des Übergangs und Warteräume, die klassischen Bahnhöfe, Flughäfen, Fähren, Bushaltestellen, sind geeignete Orte, die privaten Rückzug mit gut ausgestatteter Infrastruktur verbinden können und damit bei den Befürwortern des Musters »Zeit für andere Aktivitäten« auf eine hohe Resonanz treffen dürften. Der Flughafen als Arbeits-, Erlebnis- und Freizeitraum gewinnt hier an Bedeutung. Entscheidend für den Erfolg dieser Konzepte wird es vor allem sein, inwieweit Angebote entwickelt werden können, die Umsteige- und Wartezeiten nicht mehr als Anstrengung und verlorene Zeit erscheinen lassen.

Drei zentrale technologische Herausforderungen bestehen in diesem Feld: Die umfassende und zuverlässige Verfügbarkeit des Internets in den relevanten Verkehrsmitteln Zug, Flugzeug, Bus und Auto; der sichere Zugriff auf private und berufliche Daten bzw. die private und berufliche Arbeitsumgebung; das Management von großen Datenvolumina sowie die Bereitstellung von integrierten Mobilitätssystemen und –dienstleistungen, die eine zeitsparende Planung und Organisation ermöglichen. Das Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« unterstützt den schon länger diskutierten gesellschaftlichen Trend der Abkehr vom Auto als eigenem Besitz oder auch nur als präferiertes Verkehrsmittel.** Die Relevanzsetzungen jenseits des Fahrens verweisen auf eine Entemotionalisierung des Autos in diesen Nutzergruppen. Es ergibt sich hier das Erfordernis, neue, über das Produkt hinausgehende Kundenbindungen zu schaffen. Eine bessere, mobil verfügbare Infrastruktur und auf diese Nutzergruppen besser zugeschnittenes Angebot von Bahn und Bus dürften hier einen zusätzlichen Vorteil gegenüber dem Fortbewegungsmittel PKW schaffen, auch, weil autonom fahrende Fahrzeuge, die das beschriebene Muster ebenfalls erfüllen würden, noch vergleichsweise lange auf sich warten lassen werden.

Offen ist dabei, inwieweit Komfortbedürfnisse, wie das Bedürfnis nach Platz und privatem Raum von den öffentlichen Verkehrsträgern aufgegriffen werden. Hier ist anzunehmen, dass der verschärfte Kostendruck und die hohen Aufwendungen für Verkehrs- und Telekommunikationsinfrastruktur sowie Datennetze, ein auf hohe Komfortansprüche zugeschnittenes neues Angebot eher erschweren. Neben der Gruppe der Jugendlichen und dem in Großstädten verbrei-

teten Segment kreativer digitaler Projektarbeiter fördern auch Veränderungen in der Arbeitswelt dieses Bedürfnismuster. Die weitere Flexibilisierung von Arbeitszeiten, die betriebliche Öffnung für Home Office und delokalisierte berufliche Austauschbeziehungen haben nicht nur das Potenzial, effizientere Verkehrsströme jenseits der Stoßzeiten zu generieren, sie werden auch einen zusätzlichen Schub in Richtung einer sicheren und individualisierten mobilen Arbeitsumgebung erzeugen.

Geschäftsmodelle für „nahtlose“ und komfortable Mobilitätslösungen.

Auch wenn in der Nutzerbefragung das Thema Kosten nicht weiter hervorgehoben wurde, lässt sich dennoch für alle diskutierten Verkehrsmittel und neuen Mobilitätsangebote annehmen, dass die Kosten ein relevantes Akzeptanzkriterium sein werden. Insbesondere im Bereich der mobilen Konnektivität sind Investitionen erforderlich, die sich voraussichtlich nicht allein über neue Services für den Endkunden refinanzieren lassen. Insbesondere in gesättigten Märkten ist die Zahlungsbereitschaft geringer ausgeprägt als in den Schwellenökonomien (vgl. Zukunftsstudie Phase IV). Für dieses Bedürfnismuster wird es von besonderer Bedeutung sein, inwieweit Geschäftsmodelle für solcherart neue „nahtlose“ und komfortable Mobilitätslösungen entwickelt werden.

Insbesondere stellt sich die Frage, welche Akteure die wichtige Schnittstelle zum Kunden besetzen können. Durch die Relevanzverschiebung vom reinen Transportmittel zum persönlich nutzbaren Freiraum ist offen, wer diese neue Kernposition als „Gate Keeper“ zur digitalen Welt einnehmen wird. Denkbar ist, dass die etablierten Mobilitätsdienstleister – öffentliche wie private Unternehmen – ihr Spektrum erweitern. Erste Schritte für multimodale Lösungen sind in der Branche eingeführt (z. B. Car2Go, DriveNow, Flinkster), neue Aktivitäten zeigen sich in der Kooperation mit Portalen wie Taxi-Buchungsportalen oder Mitfahrzentralen. Denkbar ist aber auch, dass große Player aus der Internetökonomie diese Rolle besetzen, denn insbesondere das Geschäft mit den mobilen Daten, die Beherrschung großer Datenaufkommen und die Option offener Datenplattformen für einen integrierten überregionalen Informationsaustausch bieten neue Marktpotenziale.

„Die Relevanzsetzungen jenseits des Fahrens weisen auf eine Entemotionalisierung des Autos.“

I45



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Zeit für andere
Aktivitäten.

* Multimodale Verkehrskonzepte verstanden als intelligente Vernetzung verschiedener Fortbewegungsmöglichkeiten, d. h. eine verkehrsträgerübergreifende Nutzung.

** Zur Substitution der privaten PKW-Käufe durch neue Mobilitätskonzepte wie Car Sharing oder flexibles, ad hoc Ausleihen von Fahrzeugen vgl. Zukunftsstudie 2009, S. 274.

Von-Tür-zu-Tür Flexibilität.

I46



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Von-Tür-zu-Tür
Flexibilität.



ABB. 2.8: Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität«

Das Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« ist gemeinsam mit dem Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort« das zweitgrößte Muster in der Bedürfniswelt Mobilität.

Dieses Bedürfnismuster hat damit insgesamt eine große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ebenso wie das vorige Muster ein sehr wichtiges Handlungsfeld für die Entwicklung zukünftiger, innovativer Mobilitätskonzepte dar. Aus Nutzersicht ist dies die ideale zukünftige Mobilitätslösung für insgesamt 18 Prozent aller Mobilitätssituationen.

Das Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“. Dies verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, ihre Reise spontan und flexibel

planen und durchführen zu können. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Innovative Nutzungsmöglichkeiten“. Hier spielen innovative, technologische Nutzungsmöglichkeiten, wie z. B. Sprachsteuerung, eine Rolle.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 16 Einzelbedürfnisse. Diese konnten fünf inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Flexibilität, Personalisierung, Technologie, Kontrolle und Emotion. Besonders stark fokussiert das Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« auf Individualität und Anpassungsfähigkeit. Die Nutzer möchten ganz nach ihren Präferenzen die jeweils beste Route für sich erstellen und auf dem gesamten Reiseweg freie Gestaltungsmöglichkeiten besitzen, wie beispielsweise Abfahrtszeit, Ein- und Ausstieg, Geschwindigkeit oder auch



Anforderungsprofil

- Ich kann ganz nach meinen Präferenzen ständig die beste Route für mich erstellen
- Ich bin flexibel und mobil an meinem Bestimmungsort
- Ich kann ein- und aussteigen, wann immer ich möchte
- Ich kann es spontan nutzen und muss nicht planen
- Ich kann die Reise flexibel unterbrechen

Flexibilität

- Ich kann es in meiner eigenen Geschwindigkeit nutzen
- Ist auf meine Bedürfnisse zugeschnitten
- Ist eine schnelle Verbindung von Tür-zu-Tür

Personalisierung

- Ich kann mein Fahrzeug orten, wenn ich nicht mehr weiß, wo ich es abgestellt habe
- Ich kann „auf Knopfdruck“ von jedem Ort überallhin reisen ohne Zeit zu verlieren

Technologie

- Ich habe die volle Kontrolle
- Ich werde vor potenziellen Gefahrensituationen gewarnt (z. B. ein Kind hinter einem Auto)
- Meine Privatsphäre ist gesichert
- Fährt genau dann ab, wann ich es will

Kontrolle

- Lässt mich mich unabhängig fühlen
- Ich kann damit richtigen Fahrspass haben

Emotion

I47



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Von-Tür-zu-Tür
Flexibilität.

Reiseunterbrechungen. Zwei weitere wichtige Aspekte des Bedürfnismusters sind die Themen Technologie und Kontrolle. Die Nutzer wünschen sich ausgereifte Technologien, die ihnen einerseits z. B. die Ortung eines Fahrzeuges ermöglichen und die ihnen andererseits aber auch ein Gefühl der Sicherheit geben. Der Wunsch nach Warnung vor Gefahrensituationen oder nach voller Kontrolle weist dabei wieder stark auf das Kernbedürfnis „Ist sicher“ hin. Eng gekoppelt an die bereits beschriebenen Aspekte ist der Aspekt Emotion: Mobile Flexibilität bedeutet auch Freiheit. Ein bekanntes und viel beschriebenes Beispiel ist hier das Auto. Dieses steht gemeinhin für Unabhängigkeit und ist für viele Menschen nach wie vor weitaus mehr als nur ein zweckdienliches Fortbewegungsmittel.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Von-Tür-zu-Tür Flexibilität«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster v. a. für technologieaffine Menschen, nämlich den „Zukunftsorientierten Technologie-Enthusiasten“ und auch für sehr sicherheitsorientierte Menschen, den „Sicherheitsorientierten Datenschützer“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78) relevant ist. Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die ältere Generation, die sich diese Lösung wünscht: In 23 Prozent aller Mobilitätssituationen der über 50-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 16 Prozent, bei den 35–49-Jährigen in 18 Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Vor allem Menschen in den westlichen Ländern bewerten dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung in unterschiedlichen Mobilitätssituationen.

Im Ländervergleich ist dabei die USA führend: hier wird das Bedürfnismuster für 25 Prozent aller Mobilitätssituationen als ideal angesehen. Ebenfalls sehr wichtig ist das Muster für Menschen in Deutschland und Brasilien, wo 24 bzw. 23 Prozent aller Mobilitätssituationen mit diesem Bedürfnismuster als optimal angesehen wären. Vergleichsweise weniger relevant ist die »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« in den asiatischen Ländern. In Indien (16 Prozent), Südkorea (13 Prozent) und China (zwölf Prozent) spielen die Merkmale des Bedürfnismusters in unterschiedlichen Mobilitätssituationen eine vergleichsweise geringere Rolle.

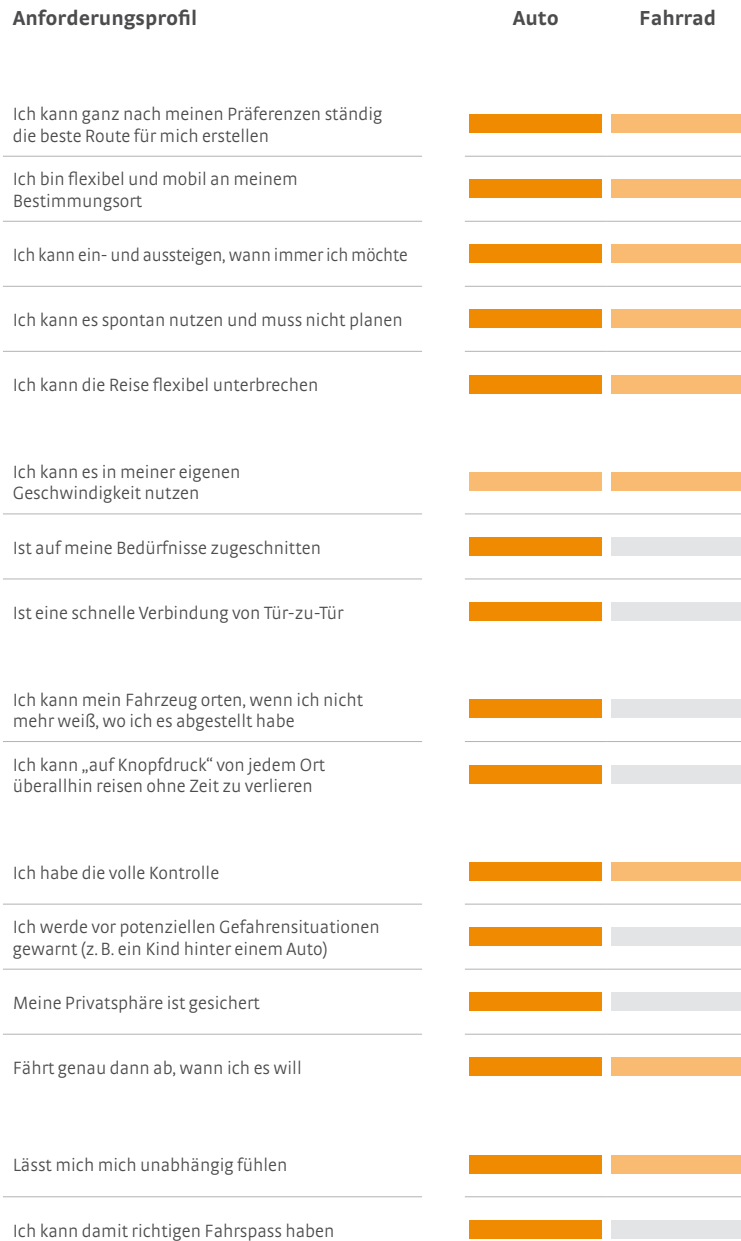
Gestaltungspotenzial

Für viele Befragte ist dieses Bedürfnismuster heute bereits in Form der Lösung „Auto“ Realität (vgl. ABB 2.9).

Kein anderes Verkehrsmittel ist in der Wahrnehmung der Nutzer fähig, das Anforderungsprofil so gut zu erfüllen wie dieses. Für viele andere im Performance-Vergleich nicht angeführte Alternativen, wie z. B. Bahn oder Flugzeug, ist es organisationsbedingt und sicherheitstechnisch allerdings auch gar nicht möglich, einzelne Aspekte des Anforderungsprofils zu erfüllen. Beispielhaft sei hier auf die Bedürfnisse „*Ich kann es in meiner eigenen Geschwindigkeit nutzen*“ und „*Ich kann ein- und aussteigen, wann immer ich möchte*“ hingewiesen. Nichtsdesto-trotz lassen sich aus dem Performance-Vergleich wichtige und interessante Rückschlüsse auf Nutzerbedürfnisse auch für alternative Verkehrsmittel ziehen. Mobilitätsnutzer möchten zukünftig noch viel flexibler unterwegs sein, als sie es heute sind. Verschiedene Hilfsmittel wie z. B. Routenplaner, Apps oder Informationssysteme der Mobilitätsanbieter können dabei unterstützen. Auch der Aspekt Emotion beinhaltet Gestaltungspotenzial. Menschen möchten zukünftig nicht nur zweckmäßig von A nach B kommen, sondern wollen die Reise als emotionales Erlebnis wahrnehmen, bei dem sie Spaß und Unabhängigkeit empfinden. Eine Lösung, die das Anforderungsprofil aus Nutzersicht in Teilen erfüllt, ist das Fahrrad. Dieses ist dem Auto hinsichtlich der flexiblen Nutzbarkeit ähnlich. Gestaltungspotenziale bieten hier jedoch u. a. die Aspekte „Fahrspaß“ und „Ortung“. Es wird deutlich, dass Nutzer offensichtlich das Bedürfnis nach mehr Freude beim Fahrradfahren haben und außerdem eine Ortungsmöglichkeit als sehr praktikabel empfinden würden. Gerade in einem Land wie Deutschland, in dem über 70 Prozent der Online-Bevölkerung ein Fahrrad besitzen, ist dies als zukunftsweisendes Indiz zu betrachten.

ABB. 2.9: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ist auf meine Bedürfnisse zugeschnitten‘ bei der Lösung ‚Auto‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Fahrrad‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

I49



Die Bedürfnismuster.
 Kapitel 2
 Mobilität.
 Von-Tür-zu-Tür
 Flexibilität.

„Kommunikationstechnik wie LTE bietet die Grundlage für die erforderliche ‚Seamless Connectivity‘.“

Interpretation

Das Bedürfnismuster der »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« ist geprägt durch maximale Individualisierung und Unabhängigkeit. Gewünscht wird ein Mobilitätssystem, das sich dem Nutzer anpasst, nicht eines, dem sich der Nutzer anpassen muss. Es muss jederzeit zur Verfügung stehen und dem Nutzer die Möglichkeit bieten, auf selbstgewählten Routen schnell und mühelos zum Ziel seiner Wahl zu gelangen. Dabei steht nicht nur der Transportvorgang im Vordergrund, sondern es wird auch erwartet, dass die gewählte Fortbewegungsart Spaß macht. Mobilität will bewusst erlebt werden und soll positive Emotionen auslösen.

Deshalb will die Zielgruppe für ein solches Mobilitätssystem auch maximale Kontrolle über das System haben und allenfalls beim Fortbewegungsvorgang unterstützt werden. Nicht akzeptiert wird ein automatisiertes oder sogar autonomes System, das der Nutzer nicht nach seinen Wünschen beeinflussen kann. Allenfalls besteht der Wunsch, vor möglichen Gefahren gewarnt zu werden.

Fahrzeuge für urbane Räume.

Auch wenn das konventionell angetriebene Automobil die gestellten Anforderungen am besten erfüllt, kann es zunehmend nicht mehr die gewünschte »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« bieten. Ein Grund hierfür ist der Platzbedarf, insbesondere, wenn das Fahrzeug in der Stadt abgestellt werden soll. Dies gilt für westliche Metropolen, die bislang noch weitgehend auf den Individualverkehr ausgelegt sind und zunehmend an Grenzen stoßen, noch stärker jedoch für die schnell wachsenden städtischen Räume in Asien, China und den Schwellenländern. Fahrzeuge für urbane Räume sind also deutlich kleiner und bieten neuartige technische Lösungen, die Parkvorgänge beschleunigen und den Parkraumbedarf reduzieren, indem sie maximale Unterstützung beim Ein- und Ausparken bieten, oder diesen sogar automatisieren, und z. B. durch größere Lenkwinkel oder gelenkte Hinterräder die Manövrierfähigkeit des Fahrzeugs steigern.

Vorstellbar wäre auch ein „Fahrzeug-im-Fahrzeug“-Konzept. Kleinstfahrzeuge stellen die individuelle Mobilität zwischen Haustür und Bahnhof sicher, wo sie auf entsprechende Wagons geladen werden, um zu einem dem gewünschten Zielort möglichst nahen Bahnhof transportiert zu werden, von wo sie dann wieder individuell und konventionell zum Zielort bewegt werden. „Fahrzeug-im-Fahrzeug“-Konzepte müssen aber nicht auf den Bahntransport beschränkt bleiben. Denkbar sind auch Lösungen, bei denen ein zweites kleineres Fahrzeug, wie z. B. ein Segway mit Wetterschutz in ein größeres „Mutterfahrzeug“ integriert ist.

Infrastrukturen für Bring- und Holdienste.

Doch auch infrastruktureitig müssen Maßnahmen ergriffen werden, wenn das Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« Realität werden soll. Herkömmliche Parkplätze sind nicht mehr ausreichend, auch dann nicht, wenn der Parkraum bewirtschaftet wird. Stattdessen sind auch hier andere Lösungen gefordert, wie z. B. Parkplätze, auf denen Fahrzeuge gestapelt werden können, oder Hol- und Bringdienste für Fahrzeuge, die allerdings wieder Einschränkungen in der Flexibilität bedeuten.

Eine andere mögliche Alternative könnten Car Sharing Modelle sein, die es gar nicht mehr notwendig machen, Fahrzeuge über einen längeren Zeitraum hinweg abstellen zu müssen. Benötigt ein Nutzer „sein“ Fahrzeug nicht mehr, fährt dieses automatisch zu einem anderen Ort, wo es von einem neuen Nutzer übernommen wird.

Smartphones als Mobilitätsmanager.

Allen beschriebenen Lösungen ist zu eigen, dass sie Konnektivität erfordern. Dies gilt auch für das individuell bewegte Fahrzeug, das sich im Besitz des Nutzers befindet. Denn dieser will schnell und mühelos an sein Ziel kommen und sein Fahrzeug gegebenenfalls auch leicht wiederfinden, wenn er es abgestellt hat. Benötigt wird also ein Navigationssystem, das den Nutzer nicht nur dank aktuellster Verkehrsinformationen schnell und mühelos zu seinem Ziel und möglicherweise auch zu einem vorgebuchten Parkplatz leitet, sondern ihn auch zu seinem Fahrzeug führt, wenn er es abgestellt hat. Smartphones mit geeigneten Applikationen, die es zum portablen Mobilitätsmanager machen, bieten hier das größte Potenzial.

Noch wichtiger wird Konnektivität, wenn die gewünschte »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« durch Intermodalität realisiert werden soll. Dann sind nicht nur aktuelle Verkehrsinformationen erforderlich, sondern auch Fahrplaninformationen und eine durchgängige Routenplanung über unterschiedliche Verkehrsträger hinweg. Ein solcher Mobilitätsassistent, der z. B. auf einem Smartphone laufen könnte, wurde bereits in der Zukunftsstudie Phase IV untersucht, stieß jedoch auf datenschutzrechtliche Bedenken. Auch für die beschriebenen Car Sharing Modelle ist Konnektivität die Grundvoraussetzung. Derartige Fahrzeuge müssen koordiniert und an ihr Ziel gesteuert werden. Dies erfordert eine Leitzentrale, die mit allen Fahrzeugen in Kontakt steht und die bedarfsgerechte Verteilung der Fahrzeuge sicherstellt.

150



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 2

Mobilität.

Von-Tür-zu-Tür
Flexibilität.

Attraktive Dienste für Fahrrad und Fußgänger fehlen.

„Fahrrad“ und „Zu Fuß gehen“* wurden von den Befragten als Alternative zum Auto nicht grundsätzlich abgelehnt und sind zumindest was Verfügbarkeit und Platzbedarf betrifft, ideale Lösungen für die gewünschte »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität«. Allerdings wurden erhebliche Gestaltungsspielräume identifiziert (vgl. ABB. 2.9). Die von Google im Rahmen des Projekts „Google Glass“ angekündigte Datenbrille mit „Augmente-Reality-Funktionen“, die die Funktionen eines Smartphones mit auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers zugeschnittenen Informationen und Diensten verbindet, geht in diese Richtung. Sie ist geeignet, dem Fußgänger zusätzliche, personalisierte Informationen zu bieten, die ihm helfen, sich zu orientieren, und den Fußweg unterhaltsamer und informativer zu gestalten. Darüber hinaus bietet sich eine Soziale Netzwerkfunktion an, indem Video- und Positionsdaten ausgetauscht werden können. Mittels „Google Glass“ könnte auch in beschränktem Umfang eine Privatsphäre beim zu Fuß gehen geschaffen werden. Doch auch infrastrukturseitig besteht Verbesserungsbedarf. Aktuelle Städte sind immer noch zu wenig fußgängergerecht und zu einseitig auf einen möglichst reibungslosen Autoverkehr ausgelegt.

Auch Fahrradfahrer finden in aktuellen Städten nicht immer ideale Bedingungen vor, so dass auch die Möglichkeiten dieses Verkehrsmittels zur Umsetzung des Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« in die Realität begrenzt sind. Elektromotorische Unterstützung erleichtert die Fortbewegung auf zwei Rädern zwar und steigert den Fahrspaß. Die von den Befragten gewünschte Privatsphäre können aktuelle Fahrradkonzepte aber nicht bieten.

»Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« als ökonomische und logistische Herausforderung.

Das Bedürfnismuster stellt vergleichsweise geringe technologische Anforderungen. Abgesehen von automatisch zum Bestimmungsort fahrenden Car Sharing Fahrzeugen, die sich mit den heute verfügbaren technischen Mitteln noch nicht zuverlässig darstellen lassen, lassen sich alle beschriebenen Lösungen mit heute schon vorhandenen Technologien realisieren.

Kommunikationstechnik wie LTE bietet die Grundlage für die erforderliche „Seamless Connectivity“, um den Reisenden und sein Transportmittel übergangslos mit allen Informationen zu versorgen, und so möglichst schnell und mühelos von „Tür zu Tür“ zu gelangen. Und auch neuartige Systeme zur Informationsdarstellung, wie das genannte „Google Glass“ gibt es schon oder sie stehen kurz vor der Markteinführung. Ähnliches gilt für alle Technologien, die erforderlich sind, um den Reisenden vor Gefahrensituationen zu warnen. Kommunikation zwischen Fahrzeugen und Fahrzeugen und Infrastruktur ist auf dem Weg zur Umsetzung. Sensorsysteme, die andere Verkehrsteilnehmer erfassen und vor Kollisionen warnen, sind heute schon in fast allen modernen Fahrzeugen vorhanden. Damit ist das Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« also weniger technologisch herausforderungsvoll als vielmehr ökonomisch, organisatorisch und regulatorisch.

Egal welches Konzept zur Umsetzung des Musters gewählt wird, es sind vor allem die ökonomischen Randbedingungen, die Probleme bereiten. Ein auf individuellem Fahrzeugbesitz aufbauendes Konzept, das von den Befragten präferiert wird, benötigt Abstellraum für nicht genutzte Fahrzeuge. Raum, der insbesondere in Großstädten knapp ist. Es mag zwar möglich sein, durch innovative Parksysteme mehr Abstellraum zur Verfügung zu stellen, doch entstehen hierdurch Kosten, die von keiner Kommune mehr getragen werden können. Finanzieller Einsatz ist also auch vom Fahrzeugbesitzer gefordert, der bereit sein muss, die Kosten der »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« zu tragen.

Neue Fahrzeugkonzepte – eine kostenintensive Lösung.

Zusätzliche Kosten entstehen auch durch die Fahrzeuge selbst, die zur Realisierung dieses Musters erforderlich sind. Aktuelle Fahrzeuge erfüllen die Anforderungen noch nicht. Es müssen neue Fahrzeugkonzepte entwickelt werden, die weniger Verkehrs- und Parkraum beanspruchen. Solche hochspezialisierten Fahrzeuge werden sich nicht in den hohen Stückzahlen absetzen lassen, wie konventionelle Fahrzeuge. Entweder muss der Kunde also bereit sein, für derartige Fahrzeuge mehr zu bezahlen, oder die Umsetzung des Bedürfnismusters wird kompromissbehaftet bleiben.

Ähnliches gilt auch, wenn „Fahrzeug-im-Fahrzeug“-Konzepte als Lösung betrachtet werden. Geeignete Fahrzeuge müssen entwickelt werden, die sich leicht auf Eisenbahnwagons verladen lassen, und auch die Wagons selber müssen beschafft werden. Auch die notwendige Verladeinfrastruktur muss geschaffen werden.

Derartige Überlegungen lassen sich für alle beschriebenen Umsetzungen des Bedürfnismusters »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« anstellen, wobei die organisatorischen Anforderungen, die jede Realisierungsmöglichkeit stellt, hier gar nicht diskutiert werden sollen. Auch wenn der Umsetzung des Musters keine regulatorischen Hemmnisse entgegenstehen, ist offensichtlich, dass die »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« in der von den Befragten gewünschten Form nicht durchgängig umsetzbar ist. Einzellösungen, die die Fortbewegung im Auto, aber auch auf dem Fahrrad flexibler, individueller und komfortabler machen, werden jedoch realisiert werden, da Bedarf besteht und die technologische Basis gegeben ist. Wichtig wird es sein, die »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« auf für den Nutzer attraktive Weise mit anderen Verkehrsmitteln wie Bahn, Bus und Flugzeug zu verknüpfen, um auch auf Mittel- und Langstrecken immer ein optimale Verbindung anbieten zu können.

151



Die Bedürfnismuster.

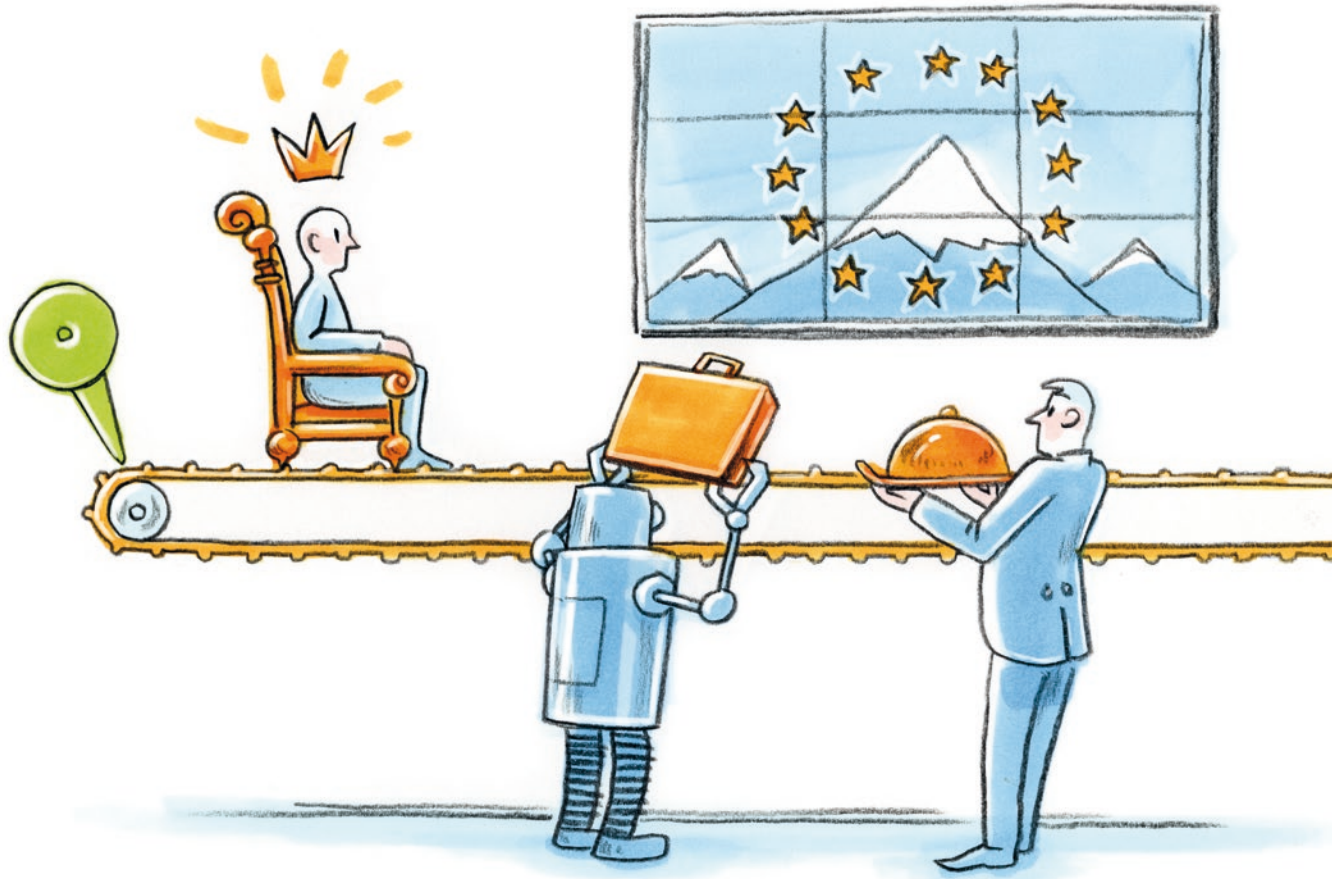
Kapitel 2

Mobilität.

Von-Tür-zu-Tür
Flexibilität.

* Lösung „Zu Fuß gehen“ im Performance-Vergleich nicht abgebildet

High Tech und 1. Klasse Komfort.



I52



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
High Tech und
1. Klasse Komfort.

ABB. 2.10: Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort«

Das Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort« hat über alle Länder hinweg eine große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein weiteres wesentliches Handlungsfeld für die Entwicklung zukünftiger Mobilitätskonzepte dar.

Dieses Muster ist die ideale zukünftige Mobilitätslösung für insgesamt 18 Prozent aller Mobilitätssituationen. Das Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Add-on Nutzungsmöglichkeiten“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, während der Reise einer anderen Beschäftigung nachgehen zu können. Diese andere Tätigkeit kann sowohl privater als auch beruflicher Natur sein. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Innovative Nutzungsmöglichkeiten“. Hier

spielen innovative, technologische Nutzungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 15 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Service und Komfort, Technologie, Status und Emotion. In diesem Muster wünschen sich die Menschen Mobilitätslösungen, die ein hohes Maß an Service mit moderner Technologie verknüpfen. Besonders betont wird in diesem Bedürfnismuster der Service- und Komfortgedanke. Die Nutzer möchten zuverlässig und pünktlich an ihrem Ziel ankommen und unterwegs verschiedene Annehmlichkeiten, wie z.B. genügend Stauraum oder Informations- und Unterhaltungsprogramme, genießen können. Damit einher geht der Anspruch an eine umfassende und



Anforderungsprofil

- Ich bin damit immer pünktlich
- Ich habe einen Aufbewahrungsort für meine Habseligkeiten
- Ich kann mein eigenes Unterhaltungsprogramm auswählen und genießen
- Ich bekomme aktuelle Nachrichten
- Ich erhalte besonderen Service

Service und Komfort

- Ich werde immer automatisch über den schnellsten Weg geleitet
- Mir wird automatisch die beste Kombination oder das schnellste Verkehrsmittel vorgeschlagen
- Ist schnell
- Ich kann meine Endgeräte mit der Infrastruktur verknüpfen
- Bietet WiFi/WLAN

Technologie

- Hat eine 1. Klasse mit gehobenem Komfort und Service
- Ich habe einen festen, für mich reservierten Sitzplatz
- Ist angesehen

Status

- Fühlt sich an wie Urlaub machen
- Macht die Reise zum angenehmen Selbstzweck

Emotion

I53



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
High Tech und
1. Klasse Komfort.

funktionierende technologische Infrastruktur. Sie erlaubt es dem Nutzer, möglichst schnell am Ziel anzukommen und während der Fahrt seine Endgeräte uneingeschränkt zu nutzen, z. B. über WLAN-Anbindung oder LTE. Ebenfalls von Bedeutung ist im vorliegenden Bedürfnismuster das Thema Status. Ein 1. Klasse-Abteil oder persönliche Sitzplätze tragen dazu bei, die Reise zu einem attraktiven Premium-Erlebnis zu machen und positive Gefühle („*Fühlt sich an wie Urlaub machen*“ und „*Macht die Reise zum angenehmen Selbstzweck*“) beim Nutzer zu erzeugen.

Einordnung des Bedürfnismusters »High Tech und 1. Klasse Komfort«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für beruflich sehr aktive, technologisch versierte Menschen, also den „Multiaktiven Mobilisten“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78) interessant ist. Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die jüngere Generation, die diese Lösung wünscht: In 21 Prozent aller Mobilitätssituationen der 18–34-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 19 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 14 Prozent der Situationen ideal.

Länderkontext

Ganz besonders die Menschen in Indien bewerten dieses Bedürfnismuster als relevant für ihre unterschiedlichen Mobilitätssituationen.

Für 31 Prozent aller Mobilitätssituationen wird es als ideal angesehen und ist damit das mit Abstand wichtigste Bedürfnismuster für die indische Online-Bevölkerung. Mit 23 Prozent (Südkorea) und 22 Prozent (China) ist das Bedürfnismuster auch in den anderen beiden asiatischen Befragungsländern sehr relevant. Es gibt hier deutliche Unterschiede zu den westlichen Ländern, in denen das Bedürfnismuster weniger wichtig ist. In den USA ist »High Tech und 1. Klasse Komfort« in nur zwölf Prozent aller Mobilitätssituationen die ideale Lösung. Mit 13 Prozent in Brasilien und neun Prozent in Deutschland ist die Bedeutung des Bedürfnismusters sehr gering – in Deutschland sogar das insgesamt am wenigsten relevante überhaupt. Die Spanne zwischen den Ländern ist mit 22 Prozentpunkten, d. h. von 31 zu neun Prozent vergleichsweise groß, das heißt im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten eine stark unterschiedliche Bedeutung.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es bereits Lösungen, die einzelne Anforderungen des Bedürfnismusters erfüllen, wenn auch unterschiedlich gut: das Auto, der Zug und das Flugzeug (vgl. ABB. 2.11).

Die meisten Einzelbedürfnisse sehen die Befragten dabei schon beim Auto erfüllt. Überdurchschnittlich positiv werden hier die Bedürfniskategorien „Status“ und „Emotion“ bewertet. Die beiden Verkehrsmittel Zug und Flugzeug schneiden in der Bewertung durch die Befragten relativ gut ab – wenn auch hinsichtlich unterschiedlicher Bedürfnisse. Überdurchschnittlich positiv wird beim Zug dabei vor allem das Bedürfnis *„Mir wird automatisch die beste Kombination oder das schnellste Verkehrsmittel vorgeschlagen“* bewertet. Gestaltungspotenziale gibt es hingegen in Sachen Komfort und Status. Sowohl beim Zug, als auch beim Flugzeug wünschen sich die Nutzer einen Aufbewahrungsort für ihre Habseligkeiten und hätten gerne einen festen, eigens für sie reservierten Sitzplatz sowie einen Nachrichtenservice. Vor dem Hintergrund, dass dieses Bedürfnismuster vor allem für den Nutzertyp „Multiaktiver Mobilist“, der beruflich und privat viel unterwegs ist, relevant ist, ein einleuchtendes Ergebnis. Hinsichtlich der Verknüpfungsmöglichkeit von Endgeräten mit der Kommunikationsinfrastruktur der Mobilitätslösung, sähen es die Befragten als ideal an, wenn dies im Zug und im Flugzeug ohne Probleme möglich wäre. Weiteres Gestaltungspotenzial beim Flugzeug sähen die Nutzer vor allem auch beim Thema Pünktlichkeit und Unterhaltung. Andere Verkehrsprodukte, wie z. B. U-Bahn, Bus oder Fahrrad, sind aus Nutzersicht noch gänzlich ungeeignet, um das Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort« zu realisieren. Sie tauchen im Performance-Vergleich nicht auf.

I54



Die Bedürfnismuster.

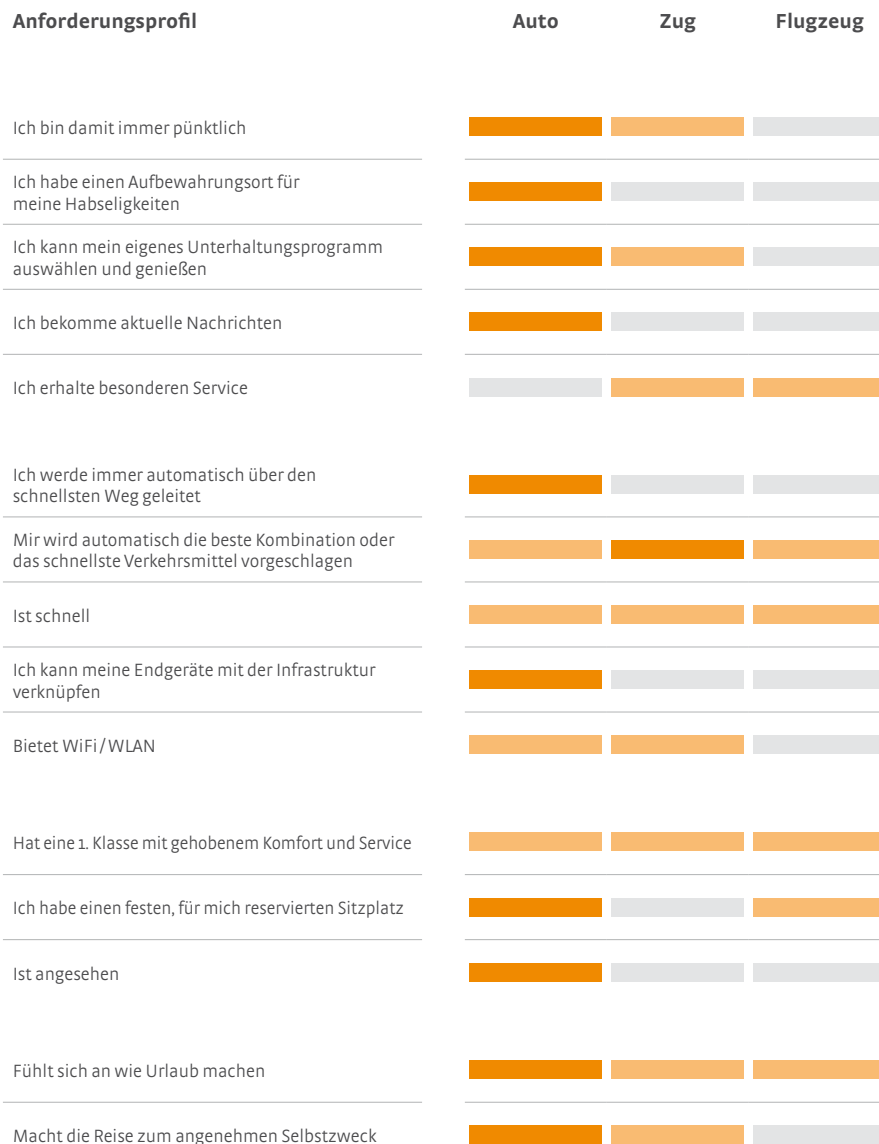
Kapitel 2

Mobilität.

High Tech und
1. Klasse Komfort.

ABB. 2.11: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



I55



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.

High Tech und
1. Klasse Komfort.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich bin damit immer pünktlich‘ bei der Lösung ‚Auto‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Flugzeug‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

„Premium Komfort wird nur dann nachgefragt, wenn er finanzierbar bleibt. Das gilt für alle Verkehrsmittel.“

Interpretation

I56



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.

High Tech und
1. Klasse Komfort.

Das Beste ist gerade gut genug. So lässt sich das Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort«, das maßgeblich auf die jüngeren Befragten sowie China, Indien und Südkorea zurückgeht (vgl. S. 153f), am besten beschreiben. Gewünscht werden bestmöglicher Komfort, ein maßgeschneidertes Infotainmentprogramm und individueller Service. Das Verkehrsmittel dient nicht nur dem Transport, sondern symbolisiert auch die gesellschaftliche Stellung, was sich auch in einem festen, reservierten Sitzplatz manifestiert. Reisen wird zum angenehmen Selbstzweck, insbesondere weil der Reisende unter optimaler Nutzung aller zur Verfügung stehenden Verkehrsträger immer auf dem schnellsten Weg geleitet wird und über breitbandige drahtlose Kommunikationssysteme wie WLAN und LTE stets mit dem Worldwide Web verbunden ist.

Nach Ansicht der Befragten kann das Auto den Wunsch nach »High Tech und 1. Klasse Komfort« am besten erfüllen (vgl. S. 152). Verbesserungsbedarf besteht lediglich beim individuellen Service. Zug und Flugzeug rangieren in der Sicht der Betrachter weit dahinter, was der Tatsache geschuldet sein kann, dass in China und noch mehr in Indien der Zug ein unkomfortables Massenverkehrsmittel ist und die meisten Befragten auch die Annehmlichkeiten eines interkontinentalen Flugs in der Business Class oder der First Class noch nie genießen konnten. Nur so ist zu erklären, dass der Zug und noch viel stärker das Flugzeug so stark hinter dem Auto zurückfallen.

Komfortklasse für öffentliche Verkehrsmittel.

Für das Auto bedeutet dies, dass bestehende Angebote in der Oberklasse die Luxusbedürfnisse der Befragten schon jetzt nahezu vollständig erfüllen. In den öffentlichen Verkehrsmitteln wünschen sich die Nutzer ebenfalls eine Komfortklasse, die ausreichend Privatsphäre bietet. Beim Zug wird auch noch Nachholbedarf gesehen, z. B. im Infotainmentbereich und bei der drahtlosen Konnektivität. Vergleichbare

Defizite wurden auch beim Flugzeug identifiziert. Hier wird zusätzlich aber auch noch mangelnder Komfort und die fehlende Möglichkeit, die eigenen Habseligkeiten unterzubringen, moniert.

Entsprechend besteht der größte Handlungsbedarf im Bereich der Flugreisen. Hochwertige Dienstleistungen werden zwar auch hier schon angeboten, und zwar nicht nur im Flugzeug selbst, sondern auch schon bei der Anreise zum Flughafen und auf dem Flughafen selbst. Diese Dienstleistungen sind heute überwiegend im höheren Preissegment angesiedelt. Es besteht daher Potenzial zur „Demokratisierung“ dieser Angebote, um auch den Flugreisenden in niedrigeren Klassen ein Komforterlebnis zu bieten. Wesentlich ist hier die Reduktion von Wartezeiten und Minimierung der Stressfaktoren. Gerade Wartezeiten werden als störend empfunden und führen zu negativen Emotionen bei den Nutzern. Bessere Informationssysteme, intelligente Leitsysteme, aber auch individuelle Dienste, wie z. B. eine „10 Minutes out“ Nachricht an den Parkhausbetreiber, der dann das Fahrzeug des Flugreisenden bereitstellen kann, können hier helfen.

Ein weiterer Ansatzpunkt, um die Attraktivität des Flugzeugs zu steigern, ist die weitreichende und freie Verfügbarmachung von WLAN, nicht nur auf Langstreckenflügen, und die Schaffung der Möglichkeit, im Flugzeug auch während des Fluges mobil zu telefonieren. Letzteres muss natürlich so gestaltet werden, dass das Komfortempfinden der Mitreisenden nicht beeinträchtigt wird. Auch sollten Informationen zur Weiterreise oder zum Zielflughafen individualisiert zur Verfügung gestellt werden, und nicht, wie derzeit, über das Unterhaltungssystem im Flugzeug. Denkbar wären z. B. Smartphone-gestützte Informationssysteme, die dem Reisenden auf seine persönlichen Bedürfnisse angepasste Informationen direkt auf das Telefon liefern. Dieses Informationssystem könnte Bestandteil eines „persönlichen Mobilitätsassistenten“ sein, wie er in der Zukunftsstudie Phase IV diskutiert wurde.

Eine bessere Ausgangslage hat das Verkehrsmittel Bahn. WLAN im Zug ist zunehmend verfügbar und der Reisende wird aus Sicht der Befragten auch hinreichend über den Reiseverlauf und mögliche Beförderungsoptionen informiert. Im Vergleich zum Reisen mit dem Flugzeug oder dem Auto ist der gesellschaftliche Status des Bahnreisens eher gering. Hier besteht Handlungsbedarf. Beim Zug muss an der Wahrnehmung gearbeitet werden, dass auch er ein Premiumverkehrsmittel ist, denn die Volatilität der Kunden nimmt zu, besonders wenn diese nach Premiumdienstleistungen streben.



Mehr private Komfortklassen in öffentlichen Verkehrsmitteln können die Lösung sein, die es insbesondere in Ländern wie Indien oder China den Vertretern der wachsenden Mittelschicht erlauben, sich mit vertretbarem finanziellen Aufwand von der Masse abzusetzen.

Der „virtuelle Kokon“ als Premiumdienst.

Übergreifend über alle Beförderungsmittel wünscht sich der Nutzer, „die Welt in seiner Hand zu haben“. Er will permanent Zugang zu allen seinen Lebensbereichen haben und diese kontrollieren können. Dies gilt insbesondere für China, wo der Wunsch nach sozialem Aufstieg und Absetzen von der Masse besonders groß ist. Gewünscht wird in allen Verkehrsmitteln ein „virtueller Kokon“, der über die Möglichkeit, Musik zu hören und sich unterhalten zu lassen, hinausgeht. Am besten beschreiben lässt sich das als „Follow me premium“. Finanzierbare Premiumdienstleistungen, egal, wo sich der Reisende befindet. Man will sich im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten differenzieren. Ein bevorzugter Status ist gewünscht.

Für das Reisen im Auto bedeutet das Bedürfnismuster in erster Linie, dass neben hochklassigen Infotainmentsystemen und umfassender Konnektivität auch Systeme zur Steigerung des Wohlbefindens angeboten werden müssen. Der Fahrzeugnutzer will verwöhnt werden. Und wenn er selber fährt, möchte er dabei bestmöglich unterstützt werden durch Informationssysteme, aber auch durch Assistenzsysteme, die ihm die Fahraufgabe auch durchaus ganz abnehmen dürfen.

Vernetzte Datenbanksysteme und breitbandige Übertragungskanäle als Erfordernis.

Die technologischen Anforderungen, die das Muster »High Tech und 1. Klasse Komfort« stellt, sind vergleichsweise niedrig und mit heutigen Mitteln beherrschbar. Alle Informationen, die ein Premium-Infotainmentsystem in Auto, Zug und Flugzeug benötigt, sind bereits heute verfügbar und müssen lediglich intelligent aufbereitet und verfügbar gemacht werden. Ähnliches gilt für Informationen, die benötigt werden, um An- und Abreise am Flughafen oder auch am Bahnhof zu erleichtern. Was fehlt ist die Aufbereitung und die Darstellung z.B. als Bestandteil eines persönlichen Mobilitätsassistenten auf Grundlage eines Smartphones. Letzteres würde auch die verkehrsträgerübergreifende Mobilität fördern, da unabhängig vom aktuellen Verkehrsmittel immer jeweils die optimale Kombination der Verkehrsträger vorgeschlagen werden kann. Selbstverständlich mit der Möglichkeit, diese online zu buchen.

Voraussetzung hierfür sind leistungsfähige, miteinander vernetzte Datenbanksysteme, die alle relevanten Informationen enthalten und über ein standardisiertes Bedieninterface zugänglich sind, sowie flächendeckend verfügbare breitbandige Datenübertragungskanäle mit hoher Datenrate auch wenn sich das Verkehrsmittel schnell bewegt. LTE ist ein erster und wichtiger Schritt in diese Richtung.

Eine wesentliche Anforderung, die erfüllt werden muss, ist, dass die beschriebenen Premiumdienste bezahlbar bleiben. Teure Angebote gibt es schon heute. Deren Akzeptanz ist aber nur bei einer kleinen, nicht preissensiblen Kundengruppe gegeben. Die Herausforderung wird sein, derartige Dienste zu Preisen anzubieten, die sie für eine breitere Basis interessant machen, und trotzdem die erforderliche Exklusivität wahren, die notwendig ist, damit diese Dienstleistungen als Premium wahrgenommen werden.

Auch auf regulatorischer Seite besteht Handlungsbedarf. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den offenen Austausch von Mobilitätsdaten müssen geschaffen werden, denn insbesondere Fragen zu Urheberrecht und Datenschutz hemmen die Umsetzung dieses Austauschs. Weiterer Handlungsbedarf besteht bei der Nutzung von Infotainmentfunktionen durch den Fahrer während der Fahrt. Hier sind die Möglichkeiten aktuell sehr beschränkt und es gibt insbesondere in den USA Bestrebungen, diese noch weiter zu begrenzen. Hier ist zu klären, inwieweit sich hier durch die Bereitstellung von Bedienerleichterungen und weitreichender Assistenzfunktionen weitere Dienstangebote ergeben.

Grundsätzlich kann also gesagt werden, dass es kaum technische Gründe gibt, die gegen die Realisierung des Bedürfnismusters sprechen. Wichtig ist es jedoch, den Kostenaspekt nicht außer Acht zu lassen. Premium Komfort wird nur dann nachgefragt, wenn er finanzierbar bleibt. Das gilt für alle Verkehrsmittel. Insbesondere aber für das Massenverkehrsmittel Zug und für das Flugzeug, wo die Möglichkeiten, sich von der breiten Masse abzugrenzen, wesentlich limitierter sind als beim Auto. Die Entwicklung der Ausstattung in Autos, Zügen und Flugzeugen zeigt aber, dass sich hochqualitative Ausstattungen durchaus vom Hochpreissegment in die tieferen Kategorien ausbreiten können.

Umweltfreundlich durch die Stadt.

I58



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Umweltfreundlich durch die Stadt.

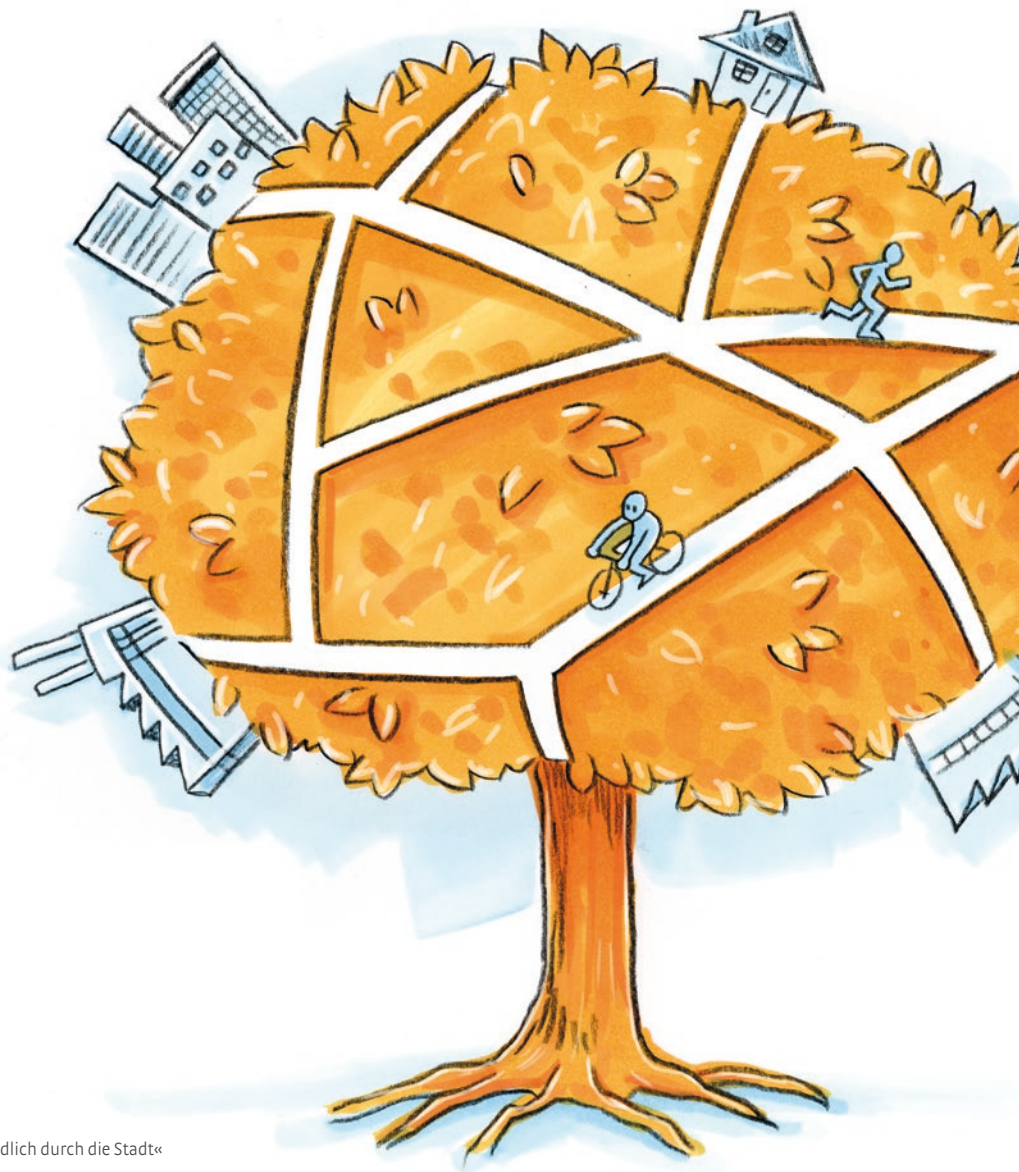


ABB. 2.12: Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt«

Dieses Bedürfnismuster hat über alle Länder hinweg eine mittlere Relevanz für die befragten Menschen, stellt aber dennoch ein wichtiges Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Mobilitätskonzepte dar.

Dieses Muster ist die ideale zukünftige Mobilitätslösung für insgesamt 16 Prozent aller Mobilitätssituationen.

Das Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“. Dies verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, ihre Reise spontan und flexibel planen und durchführen zu können. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Einfache und sorgenfreie Nutzungs-

möglichkeiten“. Dieser Pol steht für Transportmittel, die stressfrei sind, keine Parkplatzsuche erfordern und um welche man sich nicht selbst kümmern muss.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 15 Einzelbedürfnisse. Diese konnten fünf inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Nachhaltigkeit, Urbanisierung, Flexibilität, Benutzerfreundlichkeit und Aktiv sein und Gesundheit. Zusammenfassend wird in diesem Bedürfnismuster eine Mobilitätslösung gewünscht, die Nachhaltigkeit mit Flexibilität in der Nutzung und Einfachheit der Handhabung kombiniert. Den Nutzern ist es wichtig, umweltfreundlich unterwegs zu sein und die Natur nicht zu belasten. Diese Nachhaltigkeit möchten sie bewusst erleben. Die Lösung sollte des Weiteren ideal für die Stadt geeignet sein



Anforderungsprofil

- Erzeugt keine Abgase, Verschmutzungen
- Ist gut für die Umwelt
- Ist im Einklang mit der Umwelt
- Ich verbessere damit meine persönliche „Umweltbilanz“
- Ist ideal für enge und dichte Verkehrsbedingungen
- Braucht wenig Infrastruktur
- Entlastet städtische Verkehrsinfrastrukturen
- Ich kann ein- und aussteigen, wo immer ich möchte
- Ich kann ein- und aussteigen, wann immer ich möchte
- Ist leicht ersetzbar, wenn es kaputt geht
- Ist einfach in der Handhabung
- Ich kann mich einfach und problemlos für die Erstnutzung anmelden
- Macht Spaß
- Ich kann dabei etwas für meine Gesundheit und Fitness tun
- Erlaubt mir, draußen zu sein

Nachhaltigkeit

Urbanisierung

Flexibilität

Benutzer-
freundlichkeit

Aktiv sein und
Gesundheit

159



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Umweltfreundlich
durch die Stadt.

und wenig Infrastruktur benötigen. Neben flexibler Nutzbarkeit und einem sehr hohem Maß an Benutzerfreundlichkeit ist es den Nutzern ebenso wichtig, mit dieser Lösung etwas für das eigene Wohlbefinden zu tun. Sie möchten draußen an der frischen Luft sein, Spaß haben und bei der Nutzung gleichzeitig auch etwas für ihre Gesundheit und Fitness tun.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Umweltfreundlich durch die Stadt«.

Bei der Betrachtung von Nutzertyp und Altersgruppe fällt auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für weniger technologieaffine Menschen interessant ist, nämlich den „Sicherheitsorientierten Datenschützer“ und den „Genügsamen Traditionalisten“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Gene-

ration 50+, die diese Lösung wünscht. In 19 Prozent aller Mobilitätssituationen der Generation 50+ wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-Jährigen wäre die Lösung hingegen in zwölf Prozent, bei den 35–49-Jährigen in 17 Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Vor allem in den beiden Industrienationen Deutschland und USA spielt dieses Bedürfnismuster eine große Rolle.

In Deutschland ist es nach dem Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« (vgl. S. 146) das zweitwichtigste Muster überhaupt. Mit 23 Prozent (Deutschland) und 22 Prozent (USA) ist es somit als äußerst relevant für die westlichen Länder zu bewerten. Dies gilt auch für Brasilien, wo das Bedürfnismuster mit 18 Prozent das dritt wichtigste Bedürfnismuster ist. Anders verhält es sich in den asiatischen Ländern. Mit elf Prozent (China) und zehn Prozent (Indien und Südkorea) ist das Muster »Umweltfreundlich durch die Stadt« dort wenig bedeutend. In Südkorea ist das Bedürfnismuster das insgesamt am wenigsten relevante.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es wenige Verkehrsmittel, die das Anforderungsprofil des Bedürfnismusters »Umweltfreundlich durch die Stadt« schon komplett erfüllen.

Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass vor allem das klassische „zu Fuß gehen“ die Einzelbedürfnisse erfüllen kann (vgl. ABB 2.13).

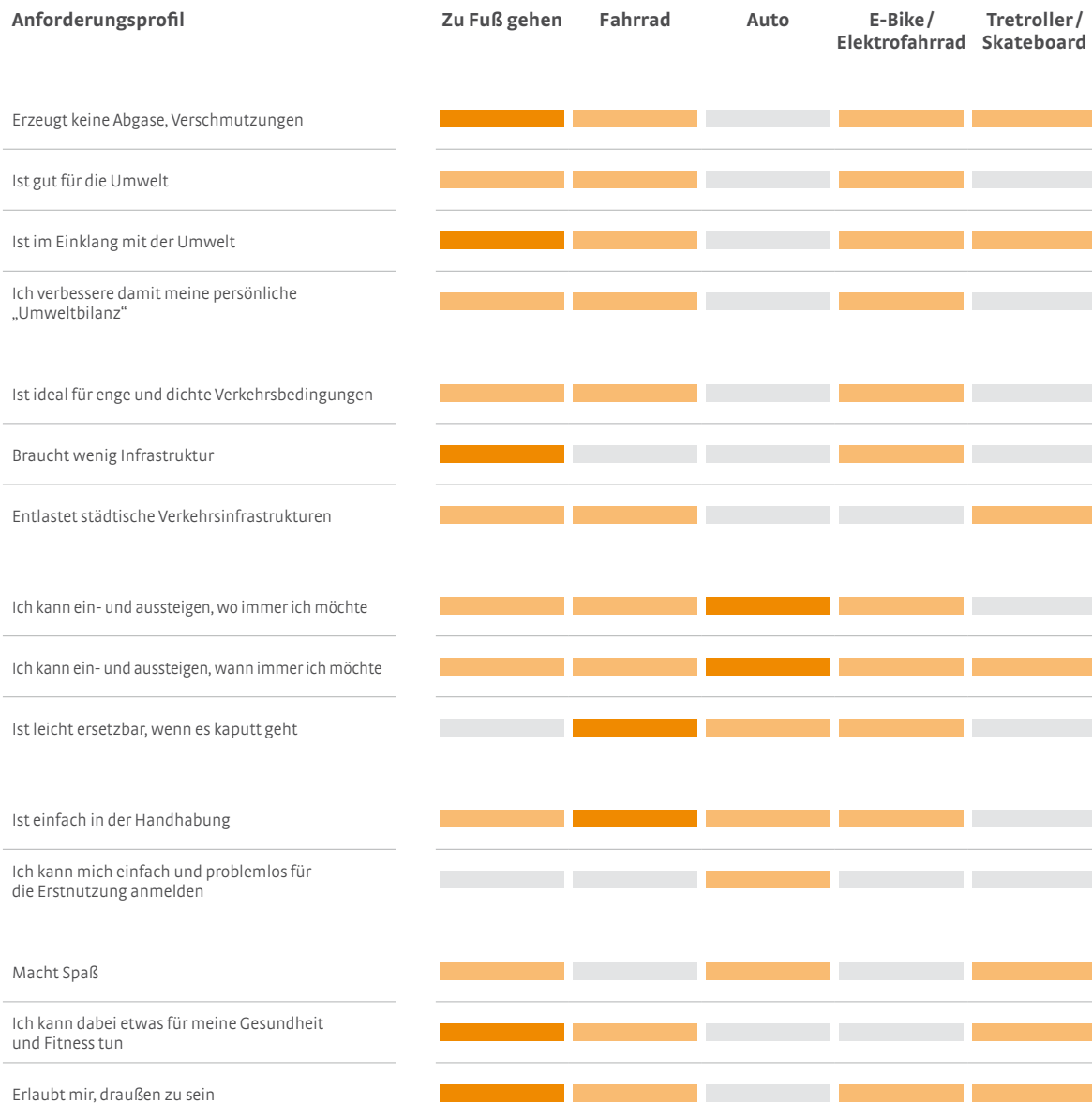
Zu Fuß unterwegs sein ist umweltfreundlich, braucht keine Infrastruktur und ist gut für das körperliche Wohlbefinden. Ähnlich verhält es sich mit dem Fahrrad. Dieses empfinden die Nutzer als umweltfreundliches, flexibles und benutzerfreundliches Verkehrsmittel, bemängeln jedoch fehlende Infrastruktur und, wie auch im Bedürfnismuster »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« (vgl. S. 146), geringen Fahrspaß. Beim Auto bewerten die Nutzer vor allem flexible Nutzbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Fahrspaß als positiv. Große Gestaltungspotenziale finden sich hingegen bei den Punkten „Nachhaltigkeit“ und „Urbanisierung“.

Die Nutzer empfinden das Auto weder als umweltfreundliches Verkehrsmittel, noch sehen sie es als ideale Lösung für städtische oder beengte Infrastrukturen.

Das Elektroauto scheint in der Wahrnehmung der Nutzer noch gar nicht präsent. Obwohl dieses im Vergleich zum herkömmlichen Auto umweltfreundlicher ist, taucht es im Performance-Vergleich nicht auf. Insgesamt ist dies ein wichtiger Anhaltspunkt bezüglich Image und Vermarktung von elektrischen Fahrzeugen. Weder Elektroauto noch eBike oder vergleichbare andere elektrische Lösungen, wie z. B. Segway, sind in der Wahrnehmung der Nutzer dafür geeignet das Anforderungsprofil heute schon komplett zu erfüllen.

ABB. 2.13: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



I6I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Umweltfreundlich
durch die Stadt.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Erzeugt keine Abgase, Verschmutzungen‘ bei der Lösung ‚Zu Fuß gehen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Auto‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

„Vornehmlich ist hier das eBike zu nennen, das in punkto Einfachheit und flexible Nutzung bereits am weitesten entwickelt ist.“

Interpretation

I62



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 2

Mobilität.

Umweltfreundlich
durch die Stadt.

Das Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt« verbindet allgemeine Anforderungen an Umweltschutz und Nachhaltigkeit, also gesellschaftliche Nutzenaspekte, mit individuellen Anforderungen an die Mobilität, und zwar wesentlich an Flexibilität, Einfachheit und Wohlbefinden. Mobilität beschäftigt sich hier wesentlich mit den gesamtgesellschaftlichen Folgekosten und hat die Probleme eines weltweit steigenden Verkehrsaufkommens im Blick. Stichworte hierzu sind Klimawandel, Luftverschmutzung, überlastete städtische Verkehrsinfrastrukturen und hohe Kosten für die öffentliche Hand. Dieser Teil des Bedürfnismusters geht einher mit einer im Vergleich eher weniger technikaffinen Haltung, die sich an natürlichen Formen der Mobilität orientiert. Die Umwelt und der Mensch in seinen mobilen Grundbedürfnissen stehen im Mittelpunkt dieses Bedürfnismusters. Es werden keine Ansprüche an die mobile, digitale Vernetzung gestellt. In dieser „Zurück-zur-Natur“-Haltung lässt sich Mobilität als Erfordernis sehen, deren Negativfolgen weitgehend vermieden oder reduziert werden müssen, auch wenn der Stand und die Fortschritte der Mobilitätsentwicklung nicht zur Diskussion gestellt und die damit verbundenen persönlichen Vorteile gesehen und auch geschätzt werden. Die Bereitschaft, die persönliche Umweltbilanz zu verbessern, kann dabei als wesentliches Element für die Übernahme von eigener Verantwortung für die individuellen Mobilitätskosten gesehen werden. In der Verdichtung lässt sich die Haltung zusammenfassen als: „Ich Sorge mich um die Umwelt und bin bereit dafür etwas zu tun, möchte aber weiter flexibel, unkompliziert und vor allem individuell unterwegs sein.“

Umweltfreundlich konkurriert mit einfach.

Dieser Dualismus von Allgemeinwohl und einfacher Mobilität in diesem Bedürfnismuster hat ein überraschendes Abschneiden bei der Bewertung der Verkehrsmittel zur Folge. Die stärksten Entsprechungen der Bedürfniskriterien im Bereich Allgemeinwohl finden sich bei den Lösungen „Zu Fuß gehen“ und „Fahrrad“ (vgl. ABB. 2.13). Auffällig ist jedoch das unerwartet positive Ergebnis für das Auto. Obgleich die auf Nachhaltigkeit und auf Mobilität im urbanen Kontext bezogenen Bedürfnisse nicht zufrieden gestellt sind, weist das Auto überdurchschnittlich

gute Wertungen bei flexibler und einfacher Nutzung auf. Kein öffentliches Verkehrsmittel, egal ob Bahn, U-Bahn, Tram oder Bus, wird offensichtlich in den allgemeinwohlbezogenen Nutzenaspekten von Stadt und Umwelt so positiv gesehen, dass es die individuellen Flexibilitätseinschränkungen aufwiegt. Das Auto wird öffentlichen Verkehrsmitteln vorgezogen, auch wenn sich die Befragten bewusst sind, dass es unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten die schlechteste Mobilitätslösung ist. Am ehesten dürfte hier der Bus anschlussfähig sein, indem beispielsweise über ein Ruf-Bus-System individuelle Fahrzeiten und Haltepunkte ermöglicht werden.

Das in den USA und Deutschland und in der Altersgruppe der über 50-jährigen überdurchschnittlich vertretene Nutzersegment des Bedürfnismusters verweist auf Veränderungspotenzial für den städtischen Raum und hier vor allem in Hinblick auf den Individualverkehr, der über die Automobilität hinausgeht. Nimmt man die Lösungen „Zu Fuß gehen“ oder „Fahrrad“ in den Blick, so bieten sich zwei Entwicklungslinien für die Gestaltung an: Zum einen den Auf- und Ausbau komfortabler, grüner Fußgänger- und Fahrradbereiche im städtischen Raum, zum anderen die Ausweitung individueller, umweltverträglicher Fortbewegungsmittel, vornehmlich eMobility-Lösungen. Aus dem Bedürfnismuster lässt sich schließen, dass die Akzeptanz für Lösungen am größten ist, die eine Verbindung von Umweltverträglichkeit und gesundheitsbezogenen Wohlfühlfaktoren aufweisen.

Eine Erklärung hierfür ist sicher die Altersgruppe der über 50-jährigen, die hier die dominante Gruppe bildet. Das Bild von vernünftiger Mobilität wird auch davon gestützt, dass man sich gegen Ende des Berufslebens oder danach nachhaltige Fortbewegung in der Regel eher leisten kann – finanziell wie zeitlich. Allerdings wünscht man zugleich einen hohen Komfort bis hin zu barrierefreien Verkehrsmitteln, die eine uneingeschränkte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben auch in diesem Lebensabschnitt ermöglichen. Dies erklärt auch, warum die klassischen öffentlichen Verkehrsmittel hier weniger gut abschneiden, da sie die Flexibilität des Ein- und Aussteigens, „wo und wann immer ich möchte“ nur bedingt erfüllen.

Nimmt man hier den privaten Konsum als einen wichtigen Mobilitätszweck in den Blick, so ist bei diesem Bedürfnismuster zu vermuten, dass die beiden Gruppen „sicherheits-

orientierter Datenschützer“ und „genügsamer Traditionalist“ (vgl. Einordnung des Bedürfnismusters, S. 159) noch viel vor Ort unterwegs sind und wenige Konsumbedürfnisse online erledigen. Hier erscheint es lohnend, die heute vielfach problematisch gesehenen innerstädtischen Fußgänger- und Einkaufszonen neu in den Blick zu nehmen, ebenso wie groß angelegte Einkaufszentren und Shopping Malls. Denn sie bieten Anknüpfungspunkte zur Schaffung einer neuen Attraktivität für diese beiden Nutzergruppen. Allerdings stellt sich bei beiden ein Modernisierungserfordernis in Hinblick auf eine ökologische Ausrichtung und ein auf den gesundheitsorientierten, älteren, aktiven Kunden ausgelegtes Erlebnis- und Angebotskonzept.

Gutes Potenzial für eMobility-Lösungen.

Das Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt« lässt sich sehr gut in Richtung „intelligente Einfachheit“ weiterentwickeln. Aufgrund des zentralen Kriteriums der individuellen Fortbewegung wird es vor allem von eMobility-Lösungen bedient werden können. Vornehmlich ist hier das eBike zu nennen, das in punkto Einfachheit und flexible Nutzung bereits am weitesten entwickelt ist. Möglicherweise bietet sich hier auch eine Chance für ein „Wellness-eBike“, das mehr Fahr- und Nutzungskomfort bietet, als die aktuell auf dem Markt erhältlichen Produkte. Dies käme vor allem der hier beschriebenen Altersgruppe, den über 50-jährigen, entgegen. Aber auch das Elektrofahrzeug passt gut in dieses Szenario, wenn die grundlegenden Probleme von Reichweite, Ladezeiten- und -stationen gelöst werden können und eine insgesamt bessere Ökobilanz erzielt wird. Handlungsfelder sind hier insbesondere Stromerzeugung sowie Batterielebensdauer und –recycling.

Insgesamt legt dieses Szenario nahe, dass es hier wesentlich um die Umgestaltung städtischer Räume geht und dass eine umweltgerechte Stadt mit hoher Funktionalität für individuelle Mobilität gewünscht wird. Damit sind auch existierende Car Sharing-Konzepte in diesem Bedürfnismuster von besonderem Interesse. Die genannten Kriterien legen nahe, dass Prestige und Life Style hier kaum eine Rolle spielen, sondern im Wesentlichen die Nützlichkeit die Wahl des Verkehrsmittels bestimmt. Damit haben alle Formen der gemeinsamen Fahrzeugnutzung, wie im öffentlichen Raum verfügbare Leihräder oder internetgestützte Car Sharing-Konzepte wie car2go, DriveNow oder Flinkster sehr gute Voraussetzungen, wobei es beim Car Sharing von untergeordneter Bedeutung ist, ob die Fahrzeuge konventionell oder alternativ angetrieben sind.





Gesundheitsaspekte und zweckgebundene Mobilität besser verbinden.

Aber auch in Hinblick auf fußläufige Strecken lassen sich Optimierungspotenziale ausmachen. Eine bessere Verbindung von Gesundheitsaspekten bei der Fortbewegung mit zweckgebundener Mobilität dürfte die beiden Gruppen („Sicherheitsorientierter Datenschützer“ und „Genügsamer Traditionalist“), die durch das Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt« überdurchschnittlich repräsentiert sind, sehr ansprechen. Nicht nur attraktive Fußwege und eine gute Fahrradinfrastruktur sind hier ein Faktor für umweltgerechte und gesundheitsförderliche Mobilität, sondern auch der reibungslose Wechsel zwischen den einzelnen Verkehrsmitteln, die sich alle dadurch auszeichnen, dass sie kurze und mittlere Strecken abdecken, und darüber hinaus die Wahl lassen, sich aktiv selbst zu bewegen oder sich bewegen zu lassen. Und zwar ganz nach individuellem Vermögen und situativen Präferenzen (z. B. geschäftlich oder privat unterwegs).

Vorstellbar ist hier eine ganze Palette an Lösungen, von Bereichen mit Laufbändern für einfache und schnellere Fortbewegung, einfachen Tretmobilen mit oder ohne elektromotorische Unterstützung, Fahrzeugen mit Hybridantrieb und dergleichen mehr. Ein wichtiger Aspekt bei der Gestaltung neuer städtischer Räume lässt sich unter dem Stichwort „shared spaces“ fassen. Es geht um die gleichberechtigte Nutzung durch unterschiedliche Verkehrsteilnehmer und -träger, d. h. um einen weniger autodominierten städtischen Raum, der aber gleichwohl hoch vernetzt ist und ohne Staus, Ausfälle und Wartezeiten funktioniert. Allerdings hier mit dem Fokus auf eine für individuelle Mobilität bequem zugängliche Verkehrsinfrastruktur und einer großen Varianz der (möglichst) umweltverträglichen Verkehrsmittel, sowohl was die alltäglichen Wege, aber auch die mittleren und längeren Strecken betrifft.

Infrastrukturen für „intelligente Einfachheit“ planen.

Die obigen Ausführungen legen es nahe: Neben der Weiterentwicklung von umweltverträglichen, individuellen Fortbewegungsmitteln geht es vor allem um den Ausbau einer Infrastruktur, die eine „intelligente Einfachheit“ ermöglicht. Diese ist in zwei Richtungen zu denken. Zum einen in Richtung der einfachen physischen Verfügbarkeit und bequemen Handhabung – bei Leihfahrzeugen betrifft das in erster Linie die Zahl der Mietstationen und die Abstellmöglichkeiten und natürlich allgemein die Zahl der in der Stadt verfügbaren Parkplätze. Zum anderen ist eine gute Lokalisation der Standplätze vonnöten und eine einfache Zugänglichkeit, sprich Buchungs- und Ticketing-Systeme, die durchgängig und bequem über PC und Smartphone funktionieren und die keine großen Anforderungen an die Bedienung stellen, sprich den Nutzer weitestgehend entlasten. Damit verbindet sich voraussichtlich auch eine Präferenz für Flatrate-Angebote, die einfach und überschaubar sind.

Im Bereich eMobility stellt sich die Ladeproblematik als besondere Herausforderung. Schnellladestationen müssen flächendeckend verfügbar sein. Alternativen, wie das induktive Laden während der Fahrt sind zwar denkbar, die notwendigen Technologien befinden sich aber noch im Forschungsstadium und bergen zumindest im Moment noch starke Gesundheitsrisiken.

Nicht zuletzt hat die Umweltorientierung in dieser Nutzergruppe eine weitergehende Implikation. Es werden technologische Innovationen unterstützt, die neue Fahrzeugkonzepte in einem umfassenden Sinn ermöglichen. Das heißt, es geraten Fragen zum gesamten Lebenszyklus eines Produkts ins Blickfeld, wie z. B. die Gesamt-Ökobilanz begonnen bei der Herstellung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung. Dies ermöglicht umfassendere neue Mobilitätsdienstleistungen, die auch über das konkrete Produkt hinausgehen. Hinsichtlich des Automobils sind es über die Fragen der Antriebs- und Speichertechnik hinaus vor allem das Thema Leichtbau sowie die Recyclingfähigkeit des Fahrzeugs und seiner Komponenten.

Bei diesem Bedürfnismuster ist damit zu rechnen, dass eine gewisse Aufgeschlossenheit für den Kostenaspekt vorhanden ist. Das Kriterium „*Ich verbessere damit meine persönliche „Umweltbilanz“*“ in Verbindung mit dem Alter lässt vermuten, dass umweltfreundliche Mobilitätsangebote Zuspruch finden und dass angesichts des gleichzeitigen Bedürfnisses dieser Gruppe nach freier und komfortabler Mobilität, das tendenziell ja der Umweltschonung entgegensteht, ein finanzieller Trade off gesucht wird. Für Fahrzeugindustrie und Mobilitätsanbieter sollte sich hier ein gutes Absatzpotenzial ergeben, da in diesen Nutzergruppen Kaufkraft und Zahlungsbereitschaft zusammen kommen.

Mit Blick auf die regulatorische Ebene wird deutlich, dass dieses Bedürfnismuster gut korrespondiert mit dem verkehrspolitischen Ziel nach autoärmeren Städten und mit Anreizsystemen, die ein umweltschonendes Mobilitätsverhalten belohnen (Vermeidung von Stoßzeiten, Steuerersparnis bei emissionsarmen Fahrzeugen etc.). Es ist zu vermuten, dass es in dieser Gruppe weniger um die Vermeidung von Mobilität und Mobilitätsverzicht geht (z. B. durch Online Shopping, Soziale Netze), sondern dass einfache individuelle Mobilität aufrecht erhalten wird, die stärker umweltorientiert ist und auch gerne etwas mehr kosten darf, wenn Umweltorientierung keine Flexibilitätseinschränkungen bedeutet.

„Neben der Weiterentwicklung von umweltverträglichen individuellen Fortbewegungsmitteln geht es vor allem um den Ausbau einer Infrastruktur, die eine ‚intelligente Einfachheit‘ ermöglicht.“

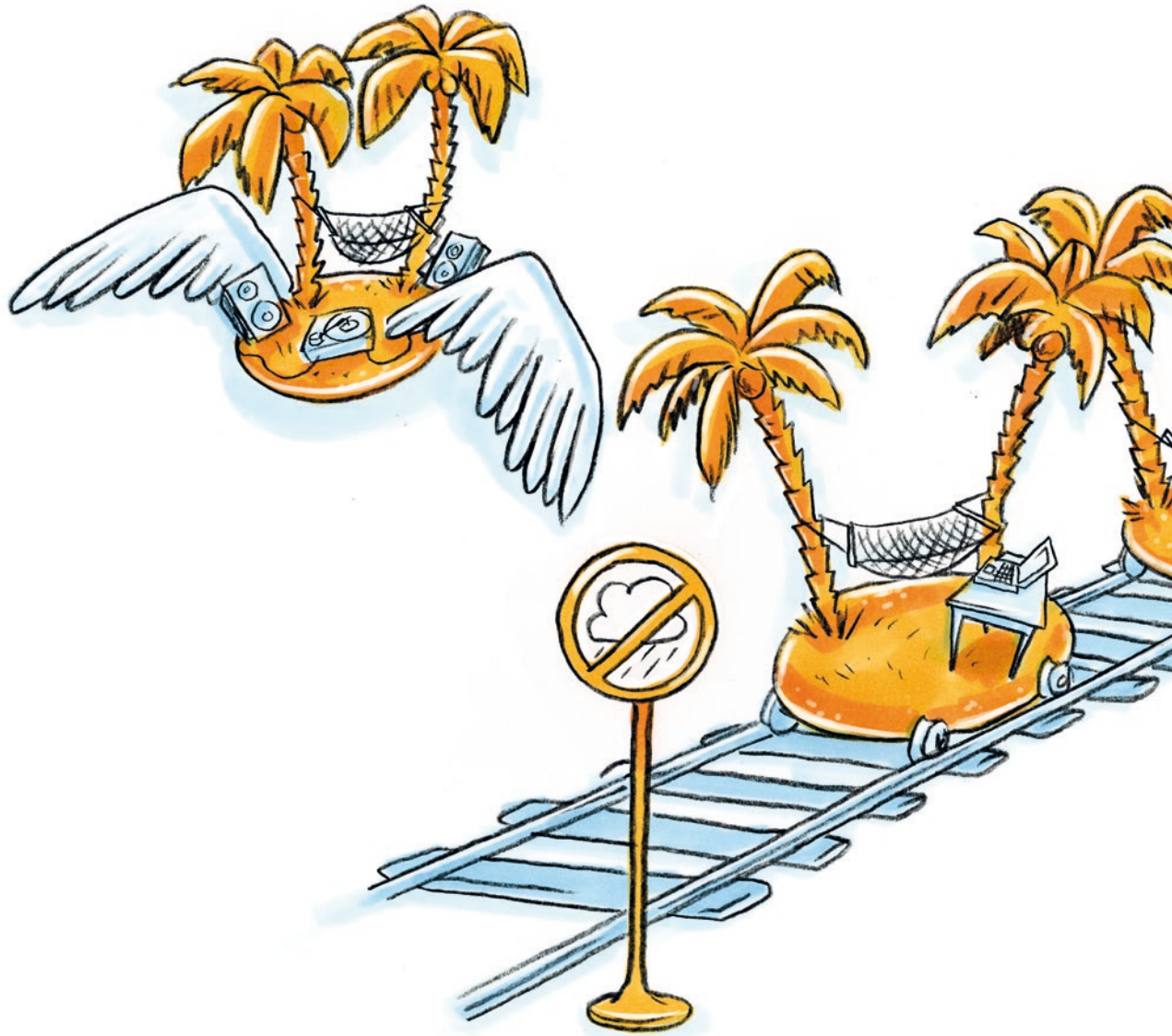
165



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.

Umweltfreundlich
durch die Stadt.

Entspannend und Sorglos.



I66



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Entspannend
und Sorglos.

ABB. 2.14: Bedürfnismuster »Entspannend und Sorglos«

Dieses Bedürfnismuster hat über alle Länder hinweg eine geringere Relevanz für die befragten Menschen, stellt aber dennoch ein wichtiges Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger Mobilitätskonzepte dar.

Dieses Muster ist die ideale zukünftige Mobilitätslösung für insgesamt 14 Prozent aller Mobilitätssituationen. Das Bedürfnismuster »Entspannend und Sorglos« findet sich auf der x-Achse zwischen den beiden Polen „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“ und „Add-on Nutzungsmöglichkeiten“. Dies bedeutet, dass das Muster weder dem einen noch dem anderen Pol eindeutig zugeordnet werden kann, sondern Merkmale beider Pole aufweist. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster sehr nahe bei den „Einfachen und sorgenfreien Nutzungsmöglichkeiten“. Dies steht

für Transportmittel, die stressfrei sind, keine Parkplatzsuche erfordern und um die man sich nicht selbst kümmern muss. Die beschreibenden Merkmale von Pol und Bedürfnismuster sind in diesem Falle recht deckungsgleich.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt 14 Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Entspannung, Sorglosigkeit und Für alle. Dieses Bedürfnismuster definiert zusammenfassend den Wunsch nach Sorglosigkeit bezüglich der Nutzung des Verkehrsmittels verbunden mit der Möglichkeit sich entspannen zu können und Zeit für sich selbst zu haben. Die Nutzer haben das Bedürfnis nach einer Mobilitätslösung, die frei von Herausforderungen und Gefahren heute bekannter Lösungen ist. Probleme wie Stau, hohe Kosten, fehlende



Anforderungsprofil

- Schenkt mir Zeit für mich selbst
- Hilft mir, mich zu entspannen
- Gibt mir Zeit, meinen Gedanken nachzuhängen oder nachzudenken
- Lässt mir Zeit, andere Menschen zu beobachten

Entspannung

- Ist stress- und sorgenfrei
- Wird nicht von Stau, Behinderungen oder ähnlichem beeinflusst
- Jeder kann es sich leisten
- Erlaubt mir unterwegs problemlos und hygienisch auf die Toilette zu gehen
- Ich brauche keinen Parkplatz suchen
- Ich muss keine Angst vor Unfällen oder Abstürzen haben
- Ich muss nicht warten, bis die Strecke frei wird
- Ich muss nicht durch enge Straßen fahren

Sorglosigkeit

- Auch Kinder können es nutzen
- Ich brauche keinen Führerschein, um es zu nutzen

Für alle

167



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Entspannend
und Sorglos.

Toiletten oder Parkplatzsuche gibt es in diesem Bedürfnismuster nicht und der Nutzer muss sich keinen Herausforderungen wie Führerscheinwerb oder Navigation durch schwierige Verkehrsverhältnisse stellen. Vielmehr stehen in diesem Bedürfnismuster die persönliche Entspannung und das Abschalten im Vordergrund. Eine weitere Anforderung des Musters ist der Wunsch, dass eine Nutzung auch für Kinder problemlos möglich ist.

Einordnung des Bedürfnismusters »Entspannend und Sorglos«.

Auch das Bedürfnismuster »Entspannend und Sorglos« ist für die Menschen unterschiedlich relevant. Der Nutzertyp, für den dieses Bedürfnismuster die höchste Relevanz besitzt, ist der „Aktive Web 2.0-Nutzer“ (vgl. „Nutzer-

typen“, S. 78). Betrachtet man das Muster nach Altersgruppen, ist es vor allem die Generation 50+, die diese Lösung wünscht. In 15 Prozent aller Mobilitätssituationen der Generation 50+ wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-Jährigen und den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in jeweils 13 Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Im Ländervergleich ist das Bedürfnismuster für China am bedeutendsten. Hier wäre es in 20 Prozent aller Mobilitätssituationen die Ideallösung.

In Südkorea mit 15 Prozent, in Deutschland mit 14 Prozent und in Indien mit zwölf Prozent ist das Bedürfnismuster etwas weniger relevant. Vor allem für die Befragten in den USA und Brasilien ist das Bedürfnismuster »Entspannend und Sorglos« von geringem Interesse. Mit jeweils nur zehn Prozent Relevanz ist es das vergleichsweise unwichtigste in diesem Land. Insgesamt ist die Länderspanne mit zehn Prozentpunkten, d. h. von 20 zu zehn Prozent vergleichsweise klein. Das bedeutet, im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten der einzelnen Länder eine relativ ähnliche Relevanz.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten ist es, wie auch beim Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt« (vgl. S. 158), das klassische »zu Fuß gehen«, das am ehesten in der Lage ist, das Anforderungsprofil zu erfüllen (vgl. ABB 2.15). Zu Fuß gehen ist gefahrlos und kann von Menschen jeden Alters praktiziert werden. Ein Problem scheint allerdings die fehlende Möglichkeit, unterwegs problemlos und hygienisch auf die Toilette gehen zu können, zu sein. Dieser Punkt ist jedoch nicht nur beim zu Fuß gehen, sondern auch bei anderen Verkehrsmitteln, wie Auto, Bus oder U-Bahn*, ein Kritikpunkt. Lediglich dem Zug sowie dem Flugzeug* wird zugesprochen, dieses Bedürfnis erfüllen zu können. Besonders positiv im Vergleich zum Auto wird bei allen anderen Verkehrsmitteln das Bedürfnis *„keinen Parkplatz suchen zu müssen“*, bewertet.

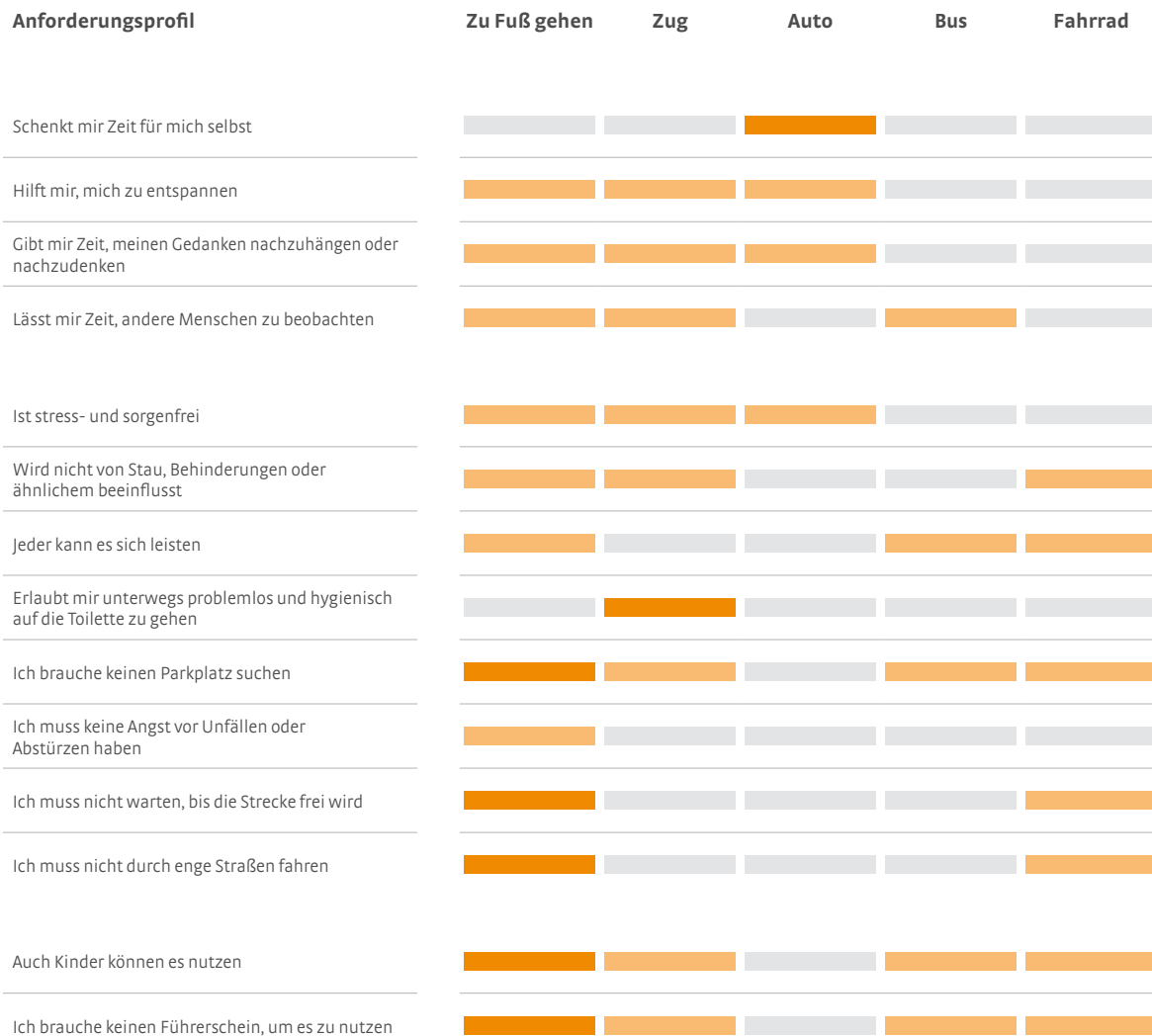
Insgesamt kristallisieren sich bei fast allen Verkehrslösungen, die in der Wahrnehmung der Befragten in diesem Bedürfnismuster präsent sind, große Gestaltungspotenziale hinsichtlich des Sicherheitsempfindens heraus.

An dieser Stelle sei an das Kernbedürfnis »Ist sicher« erinnert. Das Einzelbedürfnis *„Ich muss keine Angst vor Unfällen oder Abstürzen haben“* sehen die Nutzer weder bei Zug, Auto, Bus, Fahrrad oder Flugzeug erfüllt – dies, obwohl rein statistisch gesehen, Zug und Flugzeug die sichersten Verkehrsmittel überhaupt sind. Diese beiden Bedürfnisse sind eng miteinander verknüpft. Solange bei den Nutzern Angst vor Gefahren und Unfällen vorherrscht, wird ihnen eine 100-prozentige Entspannung während der Nutzung nicht möglich sein.

* Die Lösungen »U-Bahn« und »Flugzeug« sind im Performance-Vergleich nicht abgebildet

ABB. 2.15: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



I69



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Entspannend
und Sorglos.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Erlaubt mir unterwegs problemlos und hygienisch auf die Toilette zu gehen‘ bei der Lösung ‚Zug‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Auto‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

„Mobilität soll zugleich das Bedürfnis nach Regeneration erfüllen.“

Interpretation

Das Bedürfnismuster weist eine starke Überlappung mit dem vorherigen Muster auf, was Sorglosigkeit und Einfachheit betrifft (vgl. S. 167), hat aber eine weitaus stärkere soziale Komponente. Diese ergibt sich aus dem Kriterium „*jeder kann es sich leisten*“ und daraus, dass auch sonst keine Einschränkungen gewünscht werden. Beispielsweise sollen auch Kinder das Mobilitätssystem nutzen können oder es sollte generell kein Führerschein benötigt werden.

Die Vielzahl der differenzierten Nennungen von Komfortbedürfnissen fügt sich zu einem Bild von Mobilität, das die Zeit des Unterwegsseins in erster Linie als Erholung und Muße nutzen möchte. Im Unterschied zum Bedürfnismuster »Zeit für andere Aktivitäten« (vgl. S. 138) soll die Zeit hier nicht optimal für andere Zwecke genutzt werden, sondern als eine Art Auszeit. Der Kern dieses Bedürfnisses liegt folglich nicht in der Mobilität zur Überwindung von Distanzen, sondern in der Reduzierung von störenden Eigenschaften und unangenehmen Situationen. Zugespitzt ließe sich sagen, die Mobilität soll zugleich das Bedürfnis nach Regeneration erfüllen. Ich muss mobil unterwegs sein, ich bin dazu auch bereit, möchte aber die mobile Zeit angenehm und entspannt verbringen. Dies gelingt nur, wenn ein absolut reibungsloser Strecken- bzw. Reiseverlauf gewährleistet ist und möglichst keine Konzentration über Routinehandlungen hinaus erforderlich wird; oder in Bezug auf öffentlichen Personenverkehr oder Flugzeug, wenn ich durch die Zahl der Mitreisenden keine Einschränkungen für meinen Komfort habe (Ruhe, hygienische sanitäre Anlagen).

Individual- und Massenverkehr gleichrangig.

Mit der starken Convenience-Ausrichtung ist das Bedürfnismuster weitgehend indifferent in Bezug auf die verschiedenen Verkehrsmittel. Es gibt keine Präferenz, weder für ein individuelles noch für ein Massenverkehrsmittel. Während die Fortbewegung zu Fuß und per Zug, insbesondere in den Kategorien „Sorglosigkeit“ und „für alle nutzbar“, die Bedürfnisse gut oder überdurchschnittlich gut trifft, überrascht in der Bewertung des Autos, dass es bei dem Kriterium „*Schenkt mir Zeit für mich selbst*“ als einziges überdurchschnittlich gesehen wird und insgesamt bei den Kriterien zu Entspannung gegenüber „Zug“ und „Zu Fuß gehen“ besser abschneidet (vgl. ABB. 2.15). Offenbar wird der Umstand „eigener Raum und Rückzugsmöglichkeit“ hier als Vorteil gesehen und kann als ein wichtiges Akzeptanzthema für zukünftige Mobilitätslösungen gelten. Interessant ist hier, dass zum einen der „persönliche Raum“ gewünscht wird, zum anderen aber auch gerne die direkte Umgebung beobachtet wird. Oder anders formuliert, ein Beobachten der Umgebung aus der persönlichen Privatsphäre heraus.

Für den Zug ist hier sicher eine differenziertere Betrachtung auf Länderebene mit in Bezug auf Komfort sehr unterschiedlichen Reisebedingungen erforderlich, gleichwohl stellt sich die Frage, warum dieses Verkehrsmittel in Kernkriterien von „*stress- und sorgenfrei*“, „*hilft mir zu entspannen*“, „*gibt mir Zeit nachzudenken*“ dem Auto nicht als überlegen angesehen wird. Auch was die Sicherheit und die Verkehrseffizienz anbetrifft, die sich an die Kriterien Unfälle oder Ausfälle, Stau- oder Wartesituationen knüpfen lässt, gibt es zwischen den langstreckentauglichen Verkehrsmitteln Zug, Auto und Flugzeug keinen Unterschied in der Wahrnehmung der Befragten und allen wird Gestaltungspotenzial attestiert.

Für die Massenverkehrsmittel Bahn, Bus und Flugzeug bedeuten die Wertungen, dass sie mit (technisch) einfachen Mitteln wie abgeschlossene Abteile, getrennte Familienwagons, zuverlässige und rechtzeitige Informationen über Verzögerungen und Abweichungen (z. B. per SMS oder Mail auf das Smartphone) eine deutliche Verbesserung in der Wahrnehmung eines angenehmen und sorglosen Reiseverlaufs erzielen können. Da es dieser Gruppe nicht so sehr darauf ankommt, wie lang die Reise dauert, bietet sich in diesem Bedürfnismuster auch ein guter Anknüpfungspunkt für klassische Dienstleistung durch hilfsbereites, zuvorkommendes, sich kümmerndes Servicepersonal. Da hier Mobilität ein Thema bleibt, ist zwar das Fahrzeug nicht das Wichtigste, allerdings bleibt der Verkehrsträger relevant als das Mobilitätssystem, „das für mich sorgt“ und „dem ich vertraue“, d. h. es bieten sich stärker als bei anderen Bedürfnismustern Ansätze der Kundenbindung.

Komfortaspekt als Herausforderung für „Seamless Mobility“.

Eine Reihe von Themen, die in den vorherigen Bedürfnismustern bereits dargestellt wurden, lassen sich gut auch in diesen Kontext stellen. Unter Komfortaspekten sind es sicher Flatrate-Lösungen, die sich auf einzelne Verkehrsmittel und Netze beziehen können oder aber auch in multimodale Verkehrskonzepte Eingang finden könnten. Die Fokussierung auf „entspan-

I70



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Entspannend
und Sorglos.

nend und sorglos“ aus diesem Bedürfnismuster stellt sicher aus technologischer wie ökonomischer Sicht eine der größten Herausforderungen für „Seamless Mobility“, die Umsetzung verkehrsträgerübergreifender Mobilitätslösungen, dar.

Zwar kann dieses Bedürfnismuster zweifellos als das am wenigsten autoaffine gelten, dennoch lassen sich für die Weiterentwicklung von Assistenzfunktionen bis hin zum vollautomatischen Fahren gute Potenziale ausmachen. Hier auch in der Abstufung, dass das Erfordernis selbst zu lenken beibehalten werden kann, wenn umfangreiche Assistenzfunktionen für Entlastung und Unfallvermeidung sorgen. Die noch weitergehenden Anforderungen uneingeschränkter Nutzung durch Kinder und ohne Führerschein wären auch hier von autonomen Fahrzeugen abdeckbar, allerdings konkurrierend mit dem Kostenkriterium des „Sich-leisten-Könnens“. Insofern wären hier eher einfache, sichere, ankoppelbare Transportkapseln, die kein Optimum an individueller Flexibilität bieten müssen, ein besser treffendes Verkehrsmittel.

Spitzt man dieses Bedürfnismuster zu, dann lässt es sich gut mit dem Begriff „freie Mobilität für alle“ beschreiben. Dabei überrascht es nicht, dass dieser Wunsch vor allem in China verbreitet ist. Der Wunsch, auch ohne Führerschein automobil unterwegs zu sein, war auch in der Vorgängerstudie zum autonomen Bestellauto (vgl. Zukunftsstudie Phase IV) gerade für dieses Land ein zentrales Thema. Eine geringe Zahl an Führerscheinbesitzern trifft auf ein hohes Bedürfnis von individueller Mobilität. Es hatte sich darüber hinaus gezeigt, dass länderübergreifend das Vertrauen in zukünftige autonome Mobilitätssysteme gering ausgeprägt ist, obgleich ein hohes Interesse an solchen Lösungen gegeben war. Der wesentliche Vorbehalt bestand hinsichtlich der Verlässlichkeit der Technik.

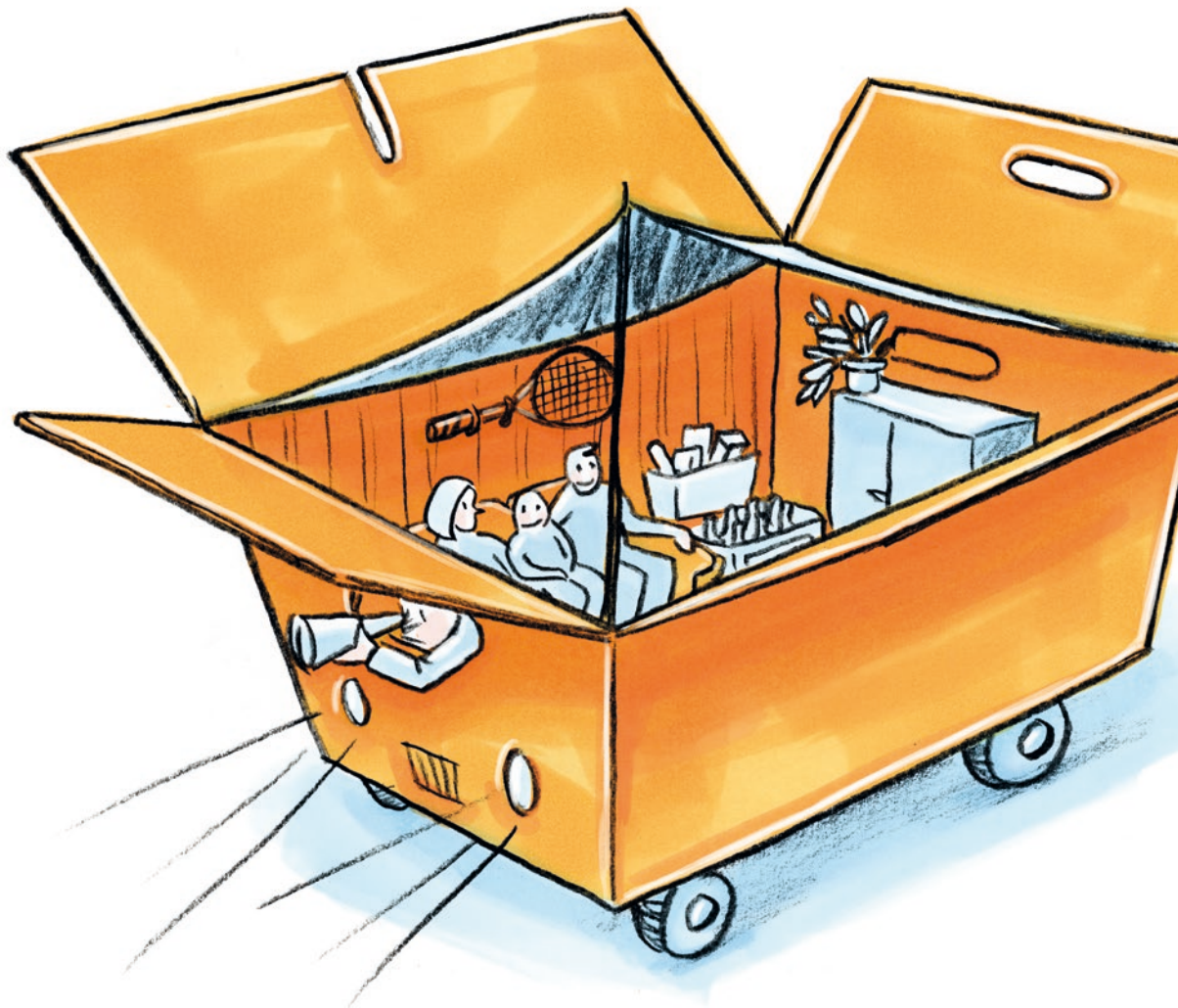
Servicepersonal oder Mensch-Maschine-Interaktion.

Im Hinblick auf die Massenverkehrsmittel sind die technologischen Herausforderungen sicher in erster Linie in der Zusammenführung von unterschiedlichen Verkehrssystemen und Verkehrsinformationen zu sehen. Was im vorherigen Abschnitt als personalintensive Dienstleistung angesprochen war, ließe sich auch als Mensch-Maschine-Interaktion konzipieren, die den Reisenden sicher und komfortabel auf der Route begleitet, als sprachunterstützte Variante des persönlichen Mobilitätsassistenten (vgl. Zukunftsstudie Phase IV) beispielsweise. Fraglich ist, ob hierfür eine relevante Zahlungsbereitschaft mobilisiert werden kann.

Für das Auto ist die weitergehende Automatisierung von Fahrfunktionen, sogar in der Variante des autonomen Fahrzeugs, eine wichtige Komfortkomponente. Nimmt man den Aspekt von dichtem Verkehr und engen Verhältnissen auf den Straßen aus diesem Bedürfnismuster mit hinzu, dann wären Bestellautos mit einer 24 h / 7 Tage Laufleistung wünschenswert, unterstützt durch intelligente, natürlingsprachige Nutzerführung. Der Wunsch nach Stress- und Sorgenfreiheit stellt angesichts der vielerorts herrschenden Verkehrsverhältnisse aber auch neue Anforderungen an die Routenführung – es werden andere Verkehrsdaten als die mehrheitlich über Verkehrszentralen gelieferten erforderlich und es ist eine hohe Transparenz für den Nutzer erforderlich, aufgrund welcher Parameter das technische System eine Entscheidungen trifft. Der Wunsch nach maximalem Komfort und Sorglosigkeit, die in diesem Bedürfnismuster aufscheinende „mobile Wellness-Oase“, wird am einfachsten von den Verkehrsmitteln Zug, Bus und Flugzeug erreicht werden können. Es sind im Kern Verbesserungen für mehr Raum, mehr Service und einfachen Zugang erforderlich, die die Verkehrsmittel für alle Schichten und Altersgruppen attraktiv machen. Für das Auto dürfte das Szenario ökonomisch und zeitlich zu weit weg und aufgrund noch nicht ausreichend gegebener Zahlungsbereitschaft nicht attraktiv genug sein. Neben den Kosten dürfte aber auch die Haftungsfrage eine wesentliche Rolle spielen. Hier sind neue Lösungen erforderlich, bei denen der Fahrzeugnutzer nur noch bedingt mit einbezogen werden kann. Insbesondere dann, wenn das Fortbewegungsmittel auch von Kindern und Personen ohne Führerschein genutzt werden soll.



Pragmatischer Transport.



I72



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Pragmatischer
Transport.

ABB. 2.16: Bedürfnismuster »Pragmatischer Transport«

Das Bedürfnismuster »Pragmatischer Transport« ist das kleinste Muster in der Bedürfniswelt Mobilität.

Es hat insgesamt eine vergleichsweise geringe Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein eher kleines Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Mobilitätskonzepte dar. Dieses Bedürfnismuster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt zwölf Prozent aller Mobilitätssituationen.

Das Bedürfnismuster »Pragmatischer Transport« findet sich auf der x-Achse zwischen den beiden Polen „Flexible und spontane Nutzungsmöglichkeiten“ und „Add-on Nutzungsmöglichkeiten“. Dies bedeutet, dass das Muster weder dem einen noch dem anderen Pol eindeutig zugeordnet werden kann und Merkmale beider Pole aufweist. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Innovative Nut-

zungsmöglichkeiten“. Hier spielen innovative technologische Nutzungsmöglichkeiten eine besondere Rolle, wie z. B. die automatische Warnung vor potenziellen Gefahrensituationen.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt elf Einzelbedürfnisse. Diese konnten in vier inhaltliche Kategorien geordnet werden: Transport, Nutzbarkeit, Gemeinschaft und Schutz. In diesem Bedürfnismuster steht der Transport an sich im Vordergrund. Die Nutzer möchten sowohl schwere, unhandliche Dinge als auch Personen transportieren können. Wichtig ist ihnen dabei, den Transport problemlos und spontan durchführen zu können, unabhängig von Verkehrs- und Witterungsbedingungen. Neben dem reinen Transportieren wird das Bedürfnis nach Gemeinschaft hervorgehoben. Die Nutzer wünschen sich ex-



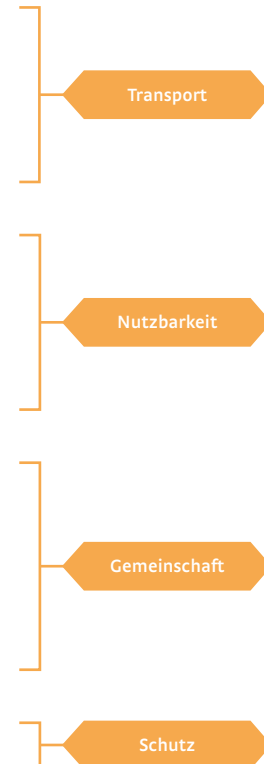
Anforderungsprofil

- Wenn es mal nicht funktioniert, steht mir automatisch ein Ersatz zur Verfügung
- Ist ein idealer Weg, um schwere und unhandliche Sachen zu transportieren
- Ich kann mitnehmen, was ich will und so viel ich will

- Berücksichtigt aktuelle Verkehrsbedingungen automatisch und real-time
- Ist für verschiedene Anlässe nutzbar (z. B. Business, Ausgehen, Sport)
- Ist auch im Dunkeln einfach zu fahren / zu nutzen

- Ich kann Familienmitglieder oder Freunde problemlos mitnehmen und ggf. unterwegs absetzen
- Bietet mir die Möglichkeit, Zeit mit meinen Freunden und meiner Familie zu verbringen
- Ich kann andere spontan mitnehmen
- Ich kann ein Fahrzeug mit anderen teilen

- Bietet mir Schutz vor allen Witterungsbedingungen



I73



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Pragmatischer
Transport.

plizit, Zeit mit Freunden oder Familie zu verbringen oder das Fahrzeug mit anderen teilen zu können.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Pragmatischer Transport«.

Betrachtet man das Bedürfnismuster »Pragmatischer Transport« nach Nutzertyp und Altersgruppe, fällt auf, dass es vor allem für den „Genügsamen Traditionalisten“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78) relevant ist, eine Nutzergruppe, die neuen Technologien gegenüber weniger aufgeschlossen ist. Im Altersgruppenvergleich zeigt sich, dass in 14 Prozent aller Mobilitätssituationen der Generation 50+ diese Lösung ideal wäre. Bei den 18–34-Jährigen wäre die Lösung in zwölf Prozent, bei den 35–49-Jährigen in elf Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Im Ländervergleich ist das Bedürfnismuster für die USA am bedeutendsten – Grund dafür ist sicherlich auch die im Vergleich zu anderen Ländern schwächer ausgebaute ÖPNV-Infrastruktur und große Entfernungen.

In den USA wäre das Bedürfnismuster in 16 Prozent aller Mobilitätssituationen die Ideallösung. Es folgen Deutschland und Brasilien mit je 13 Prozent Relevanz. Weniger relevant ist das Bedürfnismuster in den asiatischen Ländern. In Südkorea ist es nur in elf Prozent aller Mobilitätssituationen die ideale Lösung, in China in zehn Prozent und in Indien in neun Prozent aller Mobilitätssituationen. Für China und Indien ist das Bedürfnismuster damit das insgesamt am wenigsten relevante. Insgesamt ist die Länderspanne mit sieben Prozentpunkten, d. h. von 16 zu neun Prozent vergleichsweise klein. Das bedeutet, im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten der einzelnen Länder eine relativ ähnliche Relevanz.

Gestaltungspotenzial

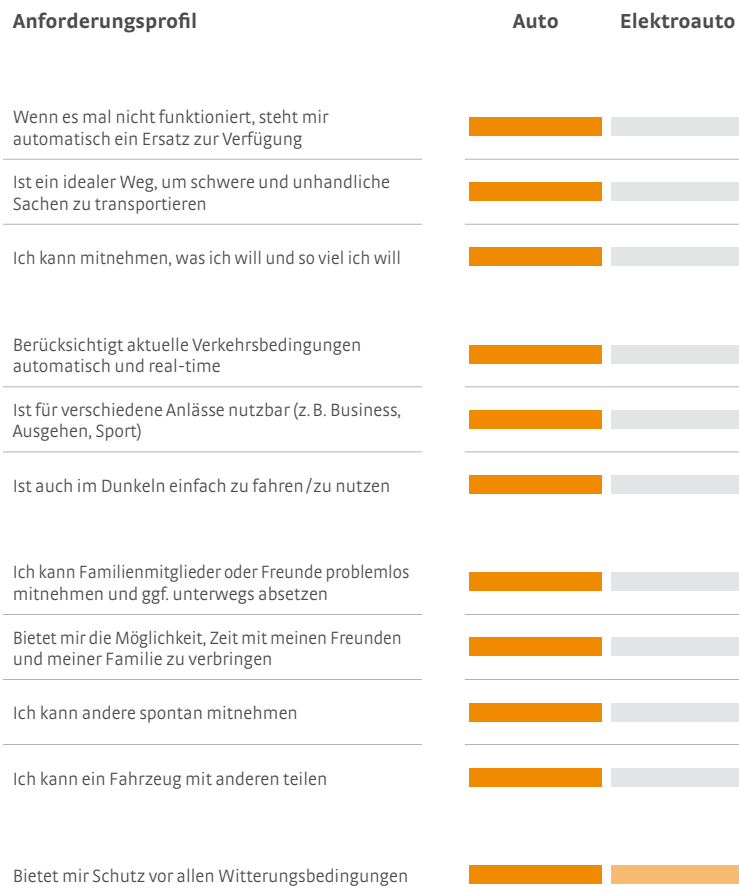
In der Wahrnehmung der Befragten gibt es lediglich ein Verkehrsmittel, das heute bereits in der Lage ist, alle Bedürfnisse dieses Bedürfnismusters zu erfüllen: das Auto (vgl. ABB. 2.17).

Es ermöglicht individuelle Transporte von Gegenständen und Menschen und hat je nach Modell ausreichend Stauraum, um auch große Dinge zu transportieren, wie z. B. der Kleintransporter bei Umzügen. Das Auto wird zudem als Ort der Gemeinschaft wahrgenommen – man denke nur an den Ausdruck „Familienauto“. Es ist möglich, während der Fahrt Zeit mit anderen Menschen zu verbringen und diese auch problemlos flexibel ein- und aussteigen zu lassen.

Interessant ist hier, dass das Elektrofahrzeug in der Wahrnehmung der Befragten zwar präsent ist, ihm jedoch nicht zugetraut wird, die Bedürfnisse ebenso gut zu erfüllen wie das klassische Auto. Schlussfolgernd resultiert für Anbieter von Elektroautos ein großes Gestaltungspotenzial u. a. hinsichtlich der Vermarktung dieser Fahrzeuge. In der Wahrnehmung der Nutzer sind Elektrofahrzeuge noch nicht gleichauf mit herkömmlichen Autos. Andere Lösungen wie z. B. Zug, Flugzeug oder ÖPNV spielen in der Wahrnehmung der Nutzer für dieses Bedürfnismuster keine Rolle.

ABB. 2.17: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Mobilitätslösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Wenn es mal nicht funktioniert, steht mir automatisch ein Ersatz zur Verfügung‘ bei der Lösung ‚Auto‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Elektroauto‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

I75



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Pragmatischer
Transport.

„Das Auto als möglichst flexible Universaltransportmaschine passt zu diesem Bedürfnismuster.“

Interpretation

Transportbedarf besteht immer. Und wenn etwas zu transportieren ist, dann soll dies möglichst mühelos, komfortabel und bequem geschehen. Das Auto, konventionell betrieben und möglichst groß, damit neben Ladung im XXL-Format auch noch Freunde und Bekannte mitgenommen werden können, ist hierfür das Mittel der Wahl. Vor allem für den „genügsamen Traditionalisten“ in der zweiten Lebenshälfte, der dieses Bedürfnismuster ausweist und der bevorzugt in den USA anzutreffen ist (vgl. Einordnung des Bedürfnismusters, S. 173).

Von Elektroautos hat diese Zielgruppe schon gehört. Sie verbindet damit aber eher spartanische Fortbewegungsmittel, die zwar Wetterschutz bieten, aber den hier gestellten zentralen Anforderungen an die Nutzung eines Verkehrsmittels nicht genügen: Dem Transport von Ladung und Passagieren in größerem Ausmaß und dem Pflegen sozialer Beziehungen. Auch wenn diese Einstellung auf eine eher skeptische Einstellung zu neuen Technologien schließen lässt, werden von dieser Nutzergruppe dennoch aktuelle Informationssysteme im Fahrzeug erwartet, die Staus und Umwege vermeiden. Darüber hinaus sollen auch Fahrten unter nicht ganz optimalen Randbedingungen wenig anstrengend verlaufen und man wünscht sich durchweg eine einfache Handhabung.

Positives Bild vom Auto.

Offensichtlich ist, dass dem beschriebenen Bedürfnismuster ein grundsätzlich positives Bild vom Auto zugrunde liegt. Nachteile, wie Staus und Parkplatzprobleme werden zwar wahrgenommen, und ihre Auswirkungen sollen durch geeignete Informationssysteme reduziert werden, aber im Großen und Ganzen erfüllt das konventionelle Auto doch alle Anforderungen und steht im Ansehen deutlich über allen anderen Mobilitätsalternativen. Das Auto als möglichst flexible Universaltransportmaschine passt zu diesem Bedürfnismuster: groß, mit viel Lade- und Passagierraum. Entsprechende Angebote, wie Sports Utility Vehicles oder große Vans gibt es, und es dürfte ohne regulatorische Eingriffe schwierig sein, diese Nutzergruppe von diesen Fahrzeugen zugunsten eines kleineren Fahrzeugs, vielleicht sogar mit alternativem Antrieb, oder gar eines Car Sharing Modells abzubringen.

Angesichts der beschriebenen Randbedingungen haben es neue Lösungen schwer, sich durchzusetzen. Beim Elektroauto gibt es aus Nutzersicht Verbesserungspotenzial (vgl. ABB. 2.17). Überraschenderweise auch an Stellen, die nicht direkt mit der Antriebsart verknüpft sind, wie z. B. bei Informationssystemen. Neben technischen Weiterentwicklungen, die vor allem auf Reichweitenerhöhung gerichtet sein müssen, ist also auch Überzeugungsarbeit zu leisten, um zu vermitteln, dass Elektroautos mehr sind, als unbequeme und enge „Regenschirme auf Rädern“, deren Zweck lediglich darin besteht, ihren Nutzer im engeren Umkreis von zuhause mobil zu halten. Gewünscht wird ein Heim auf Rädern, das mit nahestehenden Personen geteilt werden kann.

Auch im Hinblick auf Verkehrsinformationen, Zielführung und die nächtliche Fahrzeugführung erfüllt das konventionelle Fahrzeug die Nutzeranforderungen am besten. Neue Lösungen werden dann akzeptiert, wenn sie sich in Hinblick auf Anmutung und Bedienbarkeit nicht oder nur wenig von Existierendem unterscheiden, oder einen wirklich signifikanten Fortschritt bieten. Nachtsichtsysteme, oder auch intelligente Scheinwerferkonzepte hätten hier möglicherweise Chancen. Ebenfalls aussichtsreich könnte es sein, Soziale Netzwerke ins Fahrzeug zu bringen, um auf diese Art die Möglichkeit zu bieten, mit Familien, Freunden und Bekannten jederzeit in Kontakt treten zu können, sich mit diesen zu verabreden und diese spontan im Auto mitnehmen zu können. Die Kombination von Sozialen Netzwerken mit intelligenter Zielführung bietet hier Potenzial.

Akzeptanz durch einfache Bedienbarkeit und Zuverlässigkeit.

Für alle Innovationen, die bei dieser Nutzergruppe auf Akzeptanz stoßen sollen, ist die einfache Bedienbarkeit das elementare Kriterium für die Akzeptanz. Alles muss auf Knopfdruck zuverlässig funktionieren. Tut es dies ausnahmsweise nicht, muss schnell eine Lösung gefunden werden. Hier kann Konnektivität einen weitergehenden Nutzen bieten als die für diese Gruppe primär attraktive Vernetzung mit Familie und Freunden aus dem Auto heraus. Konnektivität dient jetzt dazu, der Werkstatt die Möglichkeit zu geben, per Fern-

I76



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
Mobilität.
Pragmatischer
Transport.



diagnose einen drohenden Defekt am Fahrzeug zu erkennen, bevor er zum außerplanmäßigen Stillstand des Fahrzeugs führt, und diesen per Fernreparatur zu beheben. Sollte dieses nicht möglich sein, kann die Werkstatt über das System mit dem Fahrer in Kontakt treten, um die verzögerungsfreie Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs zu organisieren.

Fraglich ist, ob sich die Befragten vorstellen können, neuartige, modulare Fahrzeugkonzepte zu akzeptieren, die es erlauben, Fahrzeuge aus verschiedenen Elementen je nach Transportbedarf zusammenzustellen. Der Wunsch nach maximaler Flexibilität dürfte hier wohl dagegen sprechen. Denn maximal flexibel bedeutet hier jederzeit und spontan Familie und Freunde mitnehmen können und nicht erst bei entsprechendem Bedarf aus verschiedenen Modulen ein Fahrzeug zusammenstellen müssen, was Planungsaufwand mit sich bringt. Aber auch Zweifel an der Zuverlässigkeit einer modularen Transportlösung dürften einer weitreichenden Akzeptanz entgegenstehen.

Vermutlich dürften aber Assistenzsysteme im Fahrzeug dieser Nutzergruppe auf Akzeptanz stoßen. Auch wenn in der Befragung nur der Wunsch nach müheloser Nutzbarkeit auch im Dunkeln geäußert wurde, ist anzunehmen, dass Systeme, die das Fahren generell erleichtern, gut auf das Bedürfnismuster »Pragmatischer Transport« passen, wenn sie denn einfach zu bedienen sind oder lästige Aufgaben abnehmen, die Aufmerksamkeit binden und davon abhalten, mit Familie und Freunden zu kommunizieren. Systeme, die im Stau maximale Unterstützung bieten, oder das Lenken abnehmen, kommen hier infrage.

Geringe Zahlungsbereitschaft für zweckdienlichen Komfort.

Technologische Hindernisse, die das Bedürfnismuster in die Realität umzusetzen, gibt es nicht. Zumindest nicht in der vergleichsweise konventionellen Form. Alles, was benötigt wird, sei es nun ein relativ breitbandiger Kommunikationszugang zum Auto, oder Systeme zur Abstandsregelung, Spurführung oder Sichtverbesserung, ist im Grunde schon verfügbar und kommt in der einen oder anderen Form bereits in anderen Mobilitätslösungen zum Einsatz. Entscheidend ist nun, diese Lösungen so in die gewünschte Universaltransportmaschine zu integrieren, dass deren Bedienung nicht überfordert, und dass sich durch deren Nutzung ein maximaler Komfortgewinn ergibt.

Hinsichtlich der ökonomischen Anforderungen an ein solches „pragmatisches Transportsystem“ lässt sich vermuten, dass der Wunsch nach Zweckdienlichkeit einher geht mit einer eher geringeren Zahlungsbereitschaft. Der Hersteller der gewünschten Universaltransportmaschine sieht sich damit dem Problem konfrontiert, dass neue Technologien Geld kosten und dass die gewünschte einfache Handhabung diese nicht billiger, sondern eher teurer machen. Hier gilt es einen vernünftigen Kompromiss zu finden.

Auch regulatorisch könnte die gewünschte Universaltransportmaschine Herausforderungen hervorrufen. Die im Fahrzeug verbrachte Zeit möchte der Fahrer entweder dazu nutzen, um mit Familie oder Freunden zu kommunizieren – im direkten Gespräch mit anderen Fahrzeuginsassen oder per E-Mail bzw. Soziale Netzwerke. Letzteres ist während der Fahrt aber nur sehr eingeschränkt oder gar nicht zulässig. Hier wären Gesetze zu ändern. Dies ist zeitintensiv und macht unter Umständen auch neue technische Lösungen erforderlich, um die Aufmerksamkeit des Fahrers zu beobachten und ihn gegebenenfalls an seine Fahr- bzw. Überwachungsaufgabe zu erinnern, oder ihn im Falle, dass die eingebauten Assistenzsysteme ihre Systemgrenzen erreichen, zur Übernahme der Fahraufgabe auffordern.

„Gewünscht wird ein Heim auf Rädern, das mit nahestehenden Personen geteilt werden kann.“

Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

I78



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
 Mobilität.
 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

Bedürfnismuster nach Ländern

Der Gesamtvergleich zeigt die unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnisse der Befragten in den jeweiligen Ländern und Kulturen. Dabei besteht ein deutlicher Unterschied zwischen West und Ost.

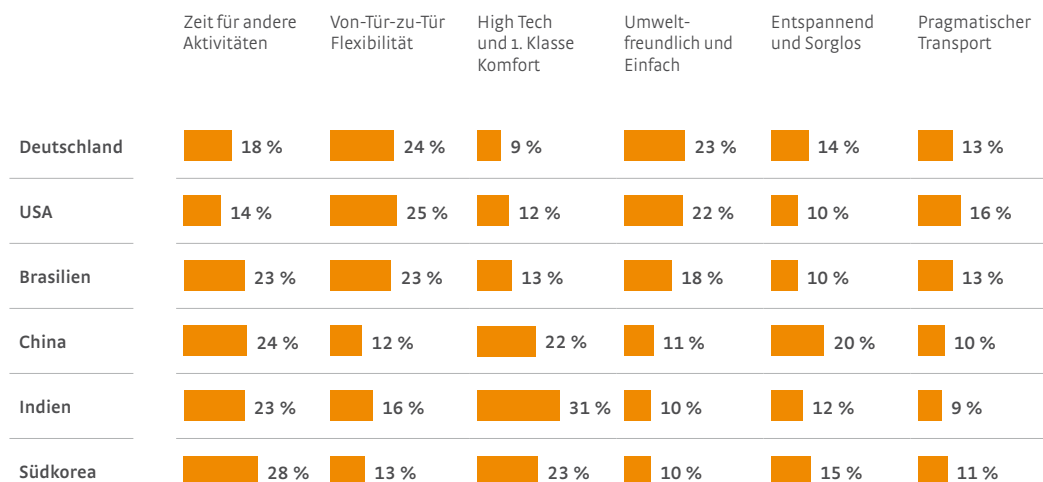
In den asiatischen Ländern sind die Wünsche, während des Reisens »Zeit für andere Aktivitäten« zu haben sowie »High Tech und 1. Klasse Komfort« zu genießen, am stärksten ausgeprägt (vgl. ABB. 2.18).

Alle anderen Bedürfnismuster rangieren deutlich dahinter. Im Westen wünscht man sich hingegen in erster Linie »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« und will dabei »Umweltfreundlich durch

die Stadt« unterwegs sein. Der Wunsch nach »Zeit für andere Aktivitäten« während des Reisens oder nach »High Tech und 1. Klasse Komfort« ist eher weniger ausgeprägt.

Dies lässt mehrere Schlüsse zu. Die Verkehrsmittel in den drei westlichen Ländern bieten offenbar heute schon weitestgehend den Komfort, den die Nutzer sich wünschen. Was aus Sicht der Befragten in erster Linie fehlt, ist Flexibilität und Individualität. Zugleich sind in diesen Ländern aber auch die negativen Auswirkungen kollektiver und individueller Mobilität auf die Umwelt ein Thema. Erwartet wird von zukünftigen Mobilitätslösungen, dass diese bei

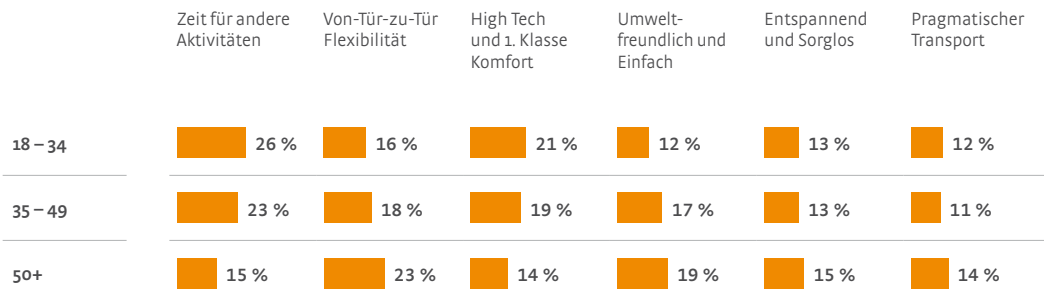
ABB. 2.18: Bedürfnismuster nach Ländern



Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 300, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 300, China (CN) n = 303, Indien (IN) n = 300, Südkorea (KR) n = 304

ABB. 2.19: Bedürfnismuster nach Altersgruppen



Basis: Alle zum Themenfeld Mobilität Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: 18–34 Jahre n = 728, 35–49 Jahre n = 610, 50+ Jahre n = 474

aller Flexibilität umweltfreundlich und dabei auch einfach zu benutzen sind.

Das stark ausgeprägte Bedürfnis nach größtmöglichem Komfort beim Reisen in China, Indien und Südkorea lässt sich damit erklären, dass dortige Mobilitätslösungen im Wesentlichen darauf ausgerichtet sind, ihren Nutzer von einem Ort zum anderen zu bringen. Reisen ist in diesen Ländern immer noch ein reiner Transportvorgang und wird offenbar als lästig und belastend empfunden. Hier werden Veränderungen gewünscht. Der Wunsch nach Flexibilität und Individualität beim Reisen wird dem hintenangestellt, und auch die Umweltfreundlichkeit des Transportmittels ist von nachgeordneter Bedeutung. Das stark ausgeprägte Bedürfnis nach »Zeit für andere Aktivitäten« und »High Tech und 1. Klasse Komfort« beim Reisen in China, Indien und Südkorea dürfte aber auch darin begründet sein, dass die Befragten in diesen Ländern insgesamt mehr Zeit für ihre privaten wie beruflichen Mobilitätsanforderungen aufbringen müssen, und dass komfortable individuelle oder kollektive Mobilität noch weniger verbreitet und auch weniger selbstverständlich sind.

Bedürfnismuster nach Altersgruppen

Bezogen auf die Altersstruktur der Befragten zeigen sich deutlich weniger Unterschiede bei den Mobilitätsbedürfnissen als im Ländervergleich.

Auffallend ist, dass der Wunsch nach „umweltfreundlicher Mobilität“ proportional zum Alter ebenso zunimmt, wie das Bedürfnis nach »Tür-zu-Tür Flexibilität« (vgl. ABB 2.19).

Der Wunsch, während des Reisens »Zeit für andere Aktivitäten« zu haben, nimmt dagegen mit zunehmendem Alter deutlich zugunsten der »Von-Tür-zu-Tür-Flexibilität« ab. Vergleicht man dies mit der Verteilung der Bedürfnismuster nach Ländern, so fällt auf, dass die Bedürfnismuster in Deutschland und den USA nahezu gleich verteilt sind, wie in der Altersgruppe der über 50-Jährigen.

Ältere Menschen verfügen im Normalfall über mehr Geld als jüngere Altersgruppen. Sie werden aber auch körperlich unbeweglicher und bequemer, was sich in den Befragungsergebnissen widerspiegelt. »Von-Tür-zu-Tür Flexibilität« macht Mobilität teurer. Noch teurer dürfte sie werden, wenn die negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die derartige Mobilitätslösungen mit sich bringen, reduziert werden sollen. Die älteste Gruppe der Befragten verfügt allerdings auch über die finanziellen Mittel, um sich eine flexible, umweltfreundliche Mobilität leisten zu können, was die Aufteilung der Mobilitätswünsche dieser Altersgruppe erklärt.

In den traditionellen Autonationen Deutschland und USA zeigt sich anhand der Aufteilung in eine auto-affine Gruppe der Älteren und eine autounabhängige Gruppe der jüngeren Stadtbevölkerung möglicherweise auch der Trend zur Abkehr vom Auto als Besitz.

Die Aufteilung der Mobilitätsbedürfnisse der jüngeren Befragten ist weitgehend deckungsgleich mit der Verteilung der Bedürfnismuster in China und Südkorea und stimmt auch relativ gut mit der für Indien überein. Die Befragungsergebnisse lassen den Schluss zu, dass die beiden jüngeren Altersgruppen aktiver sind, als die ältere, und dass das Umweltbewusstsein zumindest bei den 18–34-Jährigen vergleichsweise gering ausgeprägt ist. Reisezeit ist für die jüngeren Befragten verlorene Zeit, wenn sie nicht aktiv genutzt werden kann. Dabei möchte man aber auch möglichst komfortabel unterwegs sein und macht sich eher weniger Gedanken über die Auswirkungen dieser Mobilität auf die Umwelt, bzw. ist nicht bereit, für besonders umweltfreundliche Mobilität zu bezahlen.

179



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2
 Mobilität.
 Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

„Das Auto wird von den Befragten als ein zukunfts-trächtiges Verkehrsmittel gesehen, auch wenn sich die Anforderungen an die Mobilität ändern.“

Resümee

I80



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 2

Mobilität.

Übergreifende
Betrachtung und
Interpretation.

Die Befragungsergebnisse haben einerseits Beobachtungen bestätigt und waren andererseits auch überraschend.

Bestätigt wurde, dass insbesondere die jüngere Generation Reisezeit als verlorene Zeit betrachtet, die man gerne für andere Aktivitäten nutzen würde.

Zukünftige Mobilitätssysteme müssen diesen Wunsch berücksichtigen, um akzeptiert zu werden. Zukünftige Autos müssen automatisch fahren, um für jüngere Leute attraktiv zu sein. Denn nur so kann die Zeit im Fahrzeug für (elektronische) Kommunikation, Lesen oder Unterhaltung genutzt werden. Letzteres ist bei öffentlichen Verkehrsmitteln natürlich möglich. Allerdings besteht hier Handlungsbedarf in Hinblick auf die erforderliche drahtlose Konnektivität. Diese zuverlässig, vermehrt auch für die Übertragung großer Datenraten und in allen Regionen zur Verfügung zu stellen, erfordert signifikante Investitionen.

Das auf den ersten Blick überraschend große Komfortbedürfnis der jüngeren Befragten lässt sich möglicherweise durch die Befragungsstruktur erklären: Aufgrund des großen Anteils an Autobesitzern verfügen anscheinend die

Befragten in den asiatischen Ländern über ein überdurchschnittliches Einkommen. Dieser Personenkreis „hat es geschafft“ und will dies auch zeigen. Die damit verbundenen Kosten spielen eine eher untergeordnete Rolle.

Bereit, mehr Geld für Mobilität auszugeben, sind auch die Befragten der Altersgruppe 50+. Diese wollen für ihr Geld aber umweltfreundlich und mühelos unterwegs sein. Auf Komfort, im klassischen Sinne, wie im Bedürfnismuster »High Tech und 1. Klasse Komfort« beschrieben, können sie verzichten, was ebenfalls überrascht. Komfort heißt für diese Generation maximale Flexibilität und Individualität.

Das Bedürfnis nach Individualität und Privatsphäre zieht sich durch nahezu alle Bedürfnismuster.

Die Befragten gestehen nur dem Auto zu, dieses Bedürfnis zu erfüllen. Alle anderen Verkehrsmittel fallen hier deutlich ab. Diese Sicht erklärt auch, dass das Auto generell von den Befragten als ein zukunfts-trächtiges Verkehrsmittel gesehen wird, auch wenn sich die Anforderungen an die Mobilität ändern. Bemerkenswert ist hier, dass Elektrofahrzeuge gegenüber dem konventionell angetriebenen Fahrzeug schlechter abschneiden und in der Wahrnehmung der Befragten keine Option sind.

Um das Bedürfnis nach Privatsphäre in den kollektiven Verkehrsmitteln Bus, Bahn und Flugzeug zu realisieren, haben die Anbieter sicher sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Allerdings findet sich dieser Wunsch fast durchgängig in allen Bedürfnismustern und lässt entsprechend auch ein erhebliches Potenzial für die Akzeptanz und Nachfrage von Mobilitätsdienstleistungen erwarten. Dies insbesondere bei mittleren und langen Strecken.

Die Sicht der Befragten auf Bus und Bahn ist in einer weiteren Hinsicht überraschend. Denn beim Bedürfnismuster »Umweltfreundlich durch die Stadt«, eigentlich eine klassische Domäne für Busse und Bahn, wurden diese gar nicht von den Befragten als Mobilitätsalternative wahrgenommen. Auch wenn dies zum Teil sicher wieder mit dem überdurchschnittlich hohen Anteil der Autobesitzer unter den Befragten zu erklären ist und sich das Ergebnis damit zumindest etwas relativiert, scheinen öffentliche Verkehrsmittel in der Wahrnehmung der Befragten das Bedürfnis nach Einfachheit derzeit nicht zu befriedigen.

Für Anbieter von Mobilitätslösungen gleich welcher Art heißt dies, dass es die eine weltweite Lösung nicht gibt. Dafür sind die Bedürfnisse in West und Ost zu unterschiedlich.

Während Flexibilität und Ressourcenschonung Leitkriterien für zukünftige Entwicklungen in den älteren Gesellschaften sind, steht in Indien und Südkorea der Komfort im Vordergrund. Auf den ersten Blick erscheinen die genannten Bedürfnisse nicht grundsätzlich unvereinbar zu sein. Gleichwohl zeigen die Ergebnisse aber auch, dass umweltschonende Mobilität und viele Ansätze, die unter dem Stichwort „Intermodalität“ diskutiert werden, noch deutlich an Attraktivität gewinnen müssen, um den zukünftigen Nutzerbedürfnissen zu entsprechen.

„Viele Ansätze, die unter dem Stichwort ‚Intermodalität‘ diskutiert werden, müssen noch deutlich an Attraktivität gewinnen.“

I8I



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 2

Mobilität.

Übergreifende
Betrachtung und
Interpretation.

Kapitel 3

Medien.

Verschmelzung von
TV und Internet

Datenschutz

Intelligent und Selbstbestimmt.

Benutzerfreundlich und Sicher.

Relevante Informationen.

Interaktives Socializing.

Alles für alle und überall.

Diversifizierte Inhalte, ubiquitäre Verfügbarkeit und ein machtvoller Rezipient und Nutzer verändern die heutige Medien- und Informationslandschaft. Und dieser Wandel scheint längst nicht abgeschlossen. Die Digitalisierung der Medien ermöglicht dem Nutzer immer mehr zusätzliche Nutzungsoptionen wie beispielsweise On-Demand-Services, mobile Nutzung oder individuelle Adressierung von Content und Werbung bis hin zum „Prosumenten“ (Nutzer als Produzent und Konsument). Für die Marktteilnehmer bedeutet dies eine fundamentale Anpassung der Ökosysteme, angefangen bei den Produkten, über die Erlös- und Geschäftsmodelle bis hin zu den politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Viele Experten sind sich einig, dass hochwertiger und vor allem individueller Content, wie er z. B. in Sozialen Netzwerken verfügbar ist, einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren der Medienwirtschaft von morgen sein wird. Medientechnologien werden dabei zunehmend komplexer und intelligenter, treten aber in der Wahrnehmung der Nutzer immer stärker in den Hintergrund – das Bedürfnis der Nutzer nach intuitiver und einfacher Bedienbarkeit bestimmt zukünftig noch stärker die Technologie und das Design der Endgeräte.

Im Zentrum dieses Kapitels stehen der Nutzer und seine (zukünftigen) Bedürfnisse im Bereich Medien – von Unterhaltung bis hin zu Information. Insgesamt ergeben sich aus der Befragung fünf Bedürfnismuster, die methodisch als Cluster von Bedürfnissen zu verstehen sind, die sich Nutzer in verschiedenen typischen Nutzungssituationen als ideale Lösung wünschen.



ABB. 3.1: Ergebnisse des Trend-Workshops vom August 2012



Mein Gesundheitszustand wird regelmäßig nebenbei überprüft. Ich kann es auch nutzen, wenn ich älter werde, also nicht Fitness tun. Hilft mir, abzuschalten. Bietet mir einen individualisierten Fitnessplan. Gibt mir Informationen zu meinem Gebienden. Ist intuitiv bedienbar, das heißt, ich kann es ohne eine Bedienungsanleitung nutzen. Ich kann mich einfach & pro-wöhnungszeit. Ermöglicht verlustfreie Kopien. Ich kann es automatisch mit meinen Endgeräten synchronisieren. Speichert au-Verfügt über eine „Pause-Funktion“. Ich kann mir interessante Sachen einfach markieren und speichern. Ist aufregend. Macht meiner Stimmung an. Motiviert mich. Erlaubt mir, der realen Welt bzw. dem Alltag zu entfliehen. Auch meine Freunde und Inhalte ganz einfach meinen Freunden und Bekannten zur Verfügung stellen. Ist kindersicher. Ist 24 Stunden am Tag verfüg-überall verfügbar. Ich kann es unterwegs nutzen. Fügt sich in meine Umgebung ein. Ist auf verschiedenen Endgeräten mög-online austauschen. Bietet mir die Möglichkeit, Kontakt mit meinen Freunden und meiner Familie zu halten. Bietet mir eine größeren „Community“ sein. Erlaubt mir, mit anderen in den Diskurs zu treten. Erlaubt mir, über Fragen/Dinge abzustim-knüpfen. Ermöglicht mir, Ergebnisse, Erfahrungen oder Inhalte zu teilen. Informiert mich über die Meinung anderer. Gibt mir gleichen Ort sind. Ist ein gemeinsames Erlebnis. Ich kann es in meiner eigenen Geschwindigkeit nutzen. Ist ohne Warte-dauer“ etc.). Ist optisch ansprechend. Funktioniert immer und stürzt nicht ab. Ist auch outdoor nutzbar. Ist robust. Macht **meinen Hobbies auf professionelle Art und Weise nachzugehen**. Ist unkaputtbar. Erfüllt mei-Vorschläge für ähnliche Inhalte. Ich bekomme aktuelle Nachrichten. Erlaubt mir, „mitreden“ zu können. Erlaubt mir, die tionen zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Unterstützt mich im Alltag, gibt mir Ratschläge. Hat umfassenden Informations-Akteure oder Journalisten zu den Inhalten. Erlaubt mir, mich ausführlich mit einem Thema zu beschäftigen. Erlaubt mir, Hin-Inhalte. Ich erhalte Zugang zu exklusiven Inhalten. Informiert mich über interessante Angebote. Bietet mir Bonus-Angebote allzu sehr dabei konzentrieren. **Erlaubt mir, mich kreativ auszuleben**. Passt sich meiner Lebenssituation fe. Erfordert keine Wartezeit. Ist anpassbar (z. B. Lautstärke, Schriftgröße, ...). Ich kann mich nebenbei unterhalten. Ich bin rent. Lässt mich Kosten vorhersehen. Hat keine versteckten Kosten. Ich kann direkt kaufen, wenn ich etwas sehe, dass mir Zeigt mir Dinge, die ich mit bloßem Auge nicht sehen würde. Lässt mich die reale Welt besser verstehen. Erweitert ständig kann einfach auf nutzergenerierte Inhalte zugreifen. **Ich kann eigene Inhalte selber einstellen. Ich Ist personalisiert**. Ist auf meine Bedürfnisse zugeschnitten. Ist individuell. **Ich bekomme passende An mir nur Werbung, die für mich interessant ist. Passt sich automatisch an Nutzer an**. Meine Privatsphäre Niemand kann sehen, welche Medieninhalte ich gerade nutze. Meine Daten sind gegen unerlaubten Zugriff von Dritten **Ist sicher**. Funktioniert 100 % zuverlässig. Hat keinen Datenverlust. Führt zu bewussterem Umgang mit Daten. tätsmissbrauch. Verhindert Datenmissbrauch. Ich weiß, dass ich dem Inhalt vertrauen kann. Ermöglicht eine anonyme Nut-halte besonderen Service. Zeigt meinen Status. Hilft mir, mich von anderen Menschen abzuheben. Reflektiert meinen Lebensstil. Ist mir, mich selbst zu vermarkten. Hilft mir, mich selbst darzustellen. Nutzt die modernsten und innovativsten technologischen An-Hat unbegrenzt Speicherkapazität. Andere Personen (meiner Wahl) können meine Aktivitäten online & live tracken. Mein Standort kann angezeigt werden. Niemand kann meinen Standort herausfinden. Ich kann immer allen mitteilen, wo umfassenden Energiesystems (kann z. B. Energie speichern). Ist im Einklang mit der Umwelt. Ist gut für die Umwelt. Ist wieder wortungsbewusst in Bezug auf Energie bin. Nutzt erneuerbare Energien. Ich kann mir mein eigenes Programm zusammen-gepasstes Informations- und Unterhaltungsprogramm. Ist unterhaltsam. Bietet einen Erlebniszuwachs durch Verbindung meistgenutzten Inhalte an. Lässt mich zu Hause Kinospaß erleben. Wenn es mal nicht funktioniert, steht mir automatisch ein scheid, wenn der Akku leer ist. Unterstützt mich in der Nutzung. Vereinfacht die Organisation meiner Freizeit. Hilft mir, mei-**einen digitalen Helfer in allen Lebenslagen**. Macht mir Vorschläge für eine verbesserte Nutzungsweise. Angebote für mich. Support ist immer und jederzeit verfügbar. **Verfügt über WiFi/WLAN**. Die Inhalte sind für **alle Daten oder Inhalte der Vergangenheit zuzugreifen**. Ich kann mein Leben lang darauf zugreifen. dort weiterzumachen, wo ich das letzte Mal aufgehört habe. Ich kann es einfach aktualisieren, die aktuellste Version bekom-verbunden sein.

mehr so gut sehen oder hören kann oder einfach nicht mehr so fit bin. Ich kann nebenbei etwas für meine Gesundheit und
 sundheitszustand. Ich habe die volle Kontrolle. Ich muss keine PIN eingeben. Ist einfach in der Handhabung/einfach zu
 blemlos für die Erstinutzung anmelden. Ist einfach zu erlernen. Ist mit Sprachsteuerung bedienbar. Hat eine schnelle Einget-
 tomatisch. **Kann gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wiederherstellen.**
 Spaß. Lässt mich unabhängig fühlen. Ich kann es mit allen Sinnen wahrnehmen. Passt die gezeigten Inhalte automatisch
 meine Familie können es nutzen. Auch Kinder können es nutzen. Ich kann es gemeinsam mit anderen nutzen. Ich kann die
 bar. Ich kann es spontan nutzen und muss nicht planen. Ist auch im Flugzeug nutzbar. Schafft Platz zu Hause. Ist immer und
 lich. Erlaubt mir, nebenher noch etwas anderes zu tun. Ich kann mich nebenbei in meinen sozialen Netzen/Communities
 Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen. Ich kann andere an meinen Erlebnissen (live) teilhaben lassen. Lässt mich Teil einer
 men. Erlaubt mir, mit anderen in einen Wettbewerb zu treten. Bietet mir die Möglichkeit, Kontakte mit Gleichgesinnten zu
 Empfehlungen auf Basis der Meinungen meiner Kontakte. Erlaubt mir, mit anderen Freizeit zu verbringen, ohne dass alle am
 zeit verfügbar. Verfügt über eine schnelle Download-Geschwindigkeit. Ist schnell funktionstüchtig (keine lange „Hochfahr-
 mich nicht süchtig. Kann sich ohne Kabel mit allen Geräten verbinden. Ich kann es überall aufladen. **Erlaubt mir,**
 nen Qualitätsanspruch. Ich kann es überallhin mitnehmen. Ist leicht. Ist handlich und klein. Ist augenschonend. Ich erhalte
 Themen zu konsumieren, die mich interessieren, die relevant sind. Bildet richtige und relevante Inhalte ab. Gibt mir Informa-
 gehalt. Ist vielfältig. Informiert mich tagesaktuell. Kann im Hintergrund laufen. Liefert mir passende Kommentare relevanter
 tergründe zu einem Thema zu erfahren. Filtert automatisch die wichtigsten Inhalte. Gibt mir eine Übersicht über relevante
 (z. B. weitere Sprachen auf einer DVD, Untertitel, Interviews). Informiert mich über Trends. Ist werbefrei. Ich muss mich nicht
 an. Erlaubt mir, unerwünschte Inhalte auszublenden oder zu überspringen. Ich kann es testen / reinschauen, bevor ich es kau-
 immer erreichbar. Jeder kann es sich leisten. Ich kann mir die Kosten mit anderen teilen. Ist günstig. Die Kosten sind transpa-
 gefällig. Ist immer anders. Trainiert mein Gehirn. Trainiert meine Fähigkeiten. Macht mich auf wichtige Themen aufmerksam.
 mein Wissen. Bietet neue Erlebnisse/Erfahrungen. Ich kann aktiv mitmachen. Erlaubt mir, direktes Feedback zu geben. Ich
habe die Möglichkeit zur Mitgestaltung. Ich habe die Möglichkeit, meine Meinung einzubringen.
gebote aufgrund meiner Nutzungsgewohnheiten. Erlaubt mir, Wünsche oder Kritik zu äußern. Zeigt
 ist gesichert. Niemand kann nachverfolgen, was ich genutzt habe. Ich kann Bezahlinhalte einfach aktivieren und nutzen.
 geschützt. Ich identifiziere mich durch biometrische Daten (z. B. Irisscan, Fingerabdruck). Ich hinterlasse keine Datenspuren.
Warnt mich vor unbe dachter Herausgabe meiner persönlichen Daten. Schützt vor Identifi-
 zung. Hat eine Kindersicherung. Der Inhalt stammt von einer vertrauenswürdigen Quelle/Anbieter. Ist glaubwürdig. Ich er-
 angesehen. Ist exklusiv, nicht jeder nutzt es. Beinhaltet ein Markenversprechen. Erlaubt
 sätze. **Nutzt intelligente Technologie.** Benötigt keinen Akku.
Ich weiß, was mit meinen Daten geschieht.
 ich gerade bin. Produziert Energie bei der Nutzung. Ist Teil eines
 aufladbar. Ist recyclebar, Zeigt anderen, dass ich verant-
 stellen. Bietet ein meinen individuellen Interessen an-
 von real Erlebtem & Medieninhalten. Zeigt mir die
 Ersatz zur Verfügung. Gibt mir rechtzeitig Be-
 ne Freizeit zu strukturieren. **Bietet mir**
 Es gibt eine App dafür. Vergleicht alternative
 alle frei verfügbar. **Er laubt mir, auf**
 Ist barrierefrei. Ermöglicht mir nahtlos
 men. Ich muss nicht mit dem Internet



Medien

Themenfeld Medien.

Ist sicher.

Übergeordnete Kernbedürfnisse

Ein zentrales Kernbedürfnis im Themenfeld Medien.

Die Befragung der aktuellen Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS hat im Themenfeld Medien ein zentrales Kernbedürfnis identifiziert, welches über alle Nutzungssituationen, über alle Befragungsländer hinweg, d. h. für alle Bedürfnismuster gleichbleibend relevant ist: das Bedürfnis nach Sicherheit. Die digitale Medienlandschaft ist vor allem mit dem Durchbruch des Internets und später des mobilen Internets immer bunter und abwechslungsreicher geworden, die Endgeräte und Nutzungsmöglichkeiten immer vielfältiger. Mit dieser zunehmenden Vielfalt steigen jedoch auch die Gefahren und Risiken in diesem Bereich. Kaum ein Endgerät ist heute vor Viren, Würmern oder Spyware gefeit. Vor allem die Themen Datensicherheit sowie der Schutz persönlicher Daten sind in diesem Zusammenhang relevant und die Sensibilität dafür nimmt bei den Nutzern immer weiter zu. So steigt die Medienkompetenz z. B. durch die Nutzung Sozialer Medien und die vielfältigen Möglichkeiten der Internetnutzung auf der einen Seite an und damit gleichzeitig der Anspruch der Nutzer im Zusammenhang mit der individuellen informationellen Selbstbestimmung der Einzelnen. Auf der anderen Seite ist für viele Menschen die Angst vor Datenmissbrauch derzeit noch eine Nutzungsbarriere, beispielsweise was Online-Banking, Online-Shopping oder Soziale Netzwerke betrifft. Auch die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten ist ein bislang ungelöstes Problem, das derzeit vor allem die Internetlandschaft prägt. Seriöse und sichere Quellen auszuwählen, stellt für viele Menschen eine große Herausforderung dar.

Ist sicher. Das Kernbedürfnis impliziert den Wunsch nach Vertraulichkeit und Integrität bei der Mediennutzung. Verschiedene operative Maßnahmen, wie z. B. die Verwendung von Antiviren-Software, Firewalls oder Verschlüsselung, können hier aus technischer Sicht Abhilfe schaffen. Ein ebenso wichtiger Punkt ist jedoch auch die Sensibilisierung und Befähigung der Menschen zu einer sicheren und versierten Mediennutzung. Die Vermittlung von Medienkompetenz bildet dabei die zentrale Herausforderung für die Gesellschaft. Medienkompetenz ist dabei als die Fähigkeit definiert, die Medien zu nutzen und die verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu bewerten. Gleichzeitig umfasst Medienkompetenz die Fähigkeit, in vielfältigen Kontexten zu kommunizieren (vgl. Europäische Union 2009).

Das Kernbedürfnis „Ist sicher“ gilt es also aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und in seinen unterschiedlichen Facetten zu berücksichtigen. Unabhängig davon, in welcher Mediennutzungssituation sich die Menschen zukünftig befinden werden, möchten sie dabei keinerlei technischen oder persönlichen Gefahren und Risiken ausgesetzt sein. Eine sichere Mediennutzung ist damit die Herausforderung und das Ziel einer funktionierenden IKT-Landschaft von morgen.

I86



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 3

Medien.

Themenfeld

Medien.

ABB. 3.2: Interesse an Inhalten

„Für welche Informationen interessieren Sie sich generell, egal in welchem Medium?“

	DE	US	BR	CN	IN	KR
Allgemeine und regionale Nachrichten	57 %	37 %	51 %	40 %	34 %	30 %
Musik	55 %	52 %	63 %	57 %	47 %	47 %
Computer	50 %	35 %	56 %	55 %	50 %	37 %
Gesundheit	46 %	36 %	63 %	60 %	51 %	52 %
Essen und Kochen	44 %	47 %	51 %	52 %	37 %	49 %
Unterhaltung und Entertainment	44 %	45 %	57 %	53 %	52 %	33 %
Natur	40 %	26 %	45 %	41 %	38 %	25 %
Politik	38 %	25 %	28 %	36 %	29 %	18 %
Technologie	36 %	33 %	54 %	48 %	47 %	17 %
Reisen	35 %	28 %	44 %	51 %	40 %	57 %
Sportnachrichten	34 %	35 %	41 %	43 %	41 %	31 %
Wirtschaft und Finanzen	25 %	15 %	33 %	45 %	33 %	40 %
Eigene Fitness	24 %	22 %	16 %	51 %	29 %	19 %
Inneneinrichtung und Gärtnern	24 %	21 %	28 %	20 %	19 %	17 %
Beauty und Fashion	23 %	25 %	39 %	31 %	28 %	38 %
Prominente	23 %	18 %	23 %	12 %	22 %	16 %
Automobil-Themen	21 %	10 %	20 %	29 %	21 %	27 %
Kindererziehung	16 %	15 %	34 %	29 %	18 %	30 %

Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306

I87



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Themenfeld
Medien.

Themenspezifische Ergebnisse

Ein Leben ohne Mediennutzung und Information ist in der digitalisierten Dienstleistungswelt von heute nicht mehr vorstellbar.

Das TV-Gerät im Wohnzimmer, der PC im Büro, das Smartphone in der U-Bahn, die Spielekonsole im Kinderzimmer, die Zeitschriften im Wartezimmer des Arztes, der Tablet-PC auf dem Sofa oder auch das Autoradio verschaffen dem Nutzer Zugang zu den Informationen und Medieninhalten der ganzen Welt – alles, immer, „life“ und zunehmend individuell. D. h. der Nutzer hat immer mehr selbst die Möglichkeit zu wählen, welche Inhalte ihn besonders interessieren. Dennoch treten im Ländervergleich hinsichtlich der Interessengebiete deutliche Unterschiede zu Tage (vgl. ABB. 3.2).

57 Prozent der Deutschen interessieren sich am meisten für allgemeine oder regionale Nachrichten, gefolgt von Musik- und Computerthemen (55 Prozent bzw. 50 Prozent). US-Amerikaner dagegen haben das größte Interesse an Musik (52 Prozent) und Essen und Kochen (47 Prozent). Brasilianer (63 Prozent) und Chinesen (60 Prozent) favorisieren Gesundheitsthemen, in Indien ist mit 52 Prozent das Interesse an Unterhaltung am größten. In Südkorea informieren sich die Menschen dagegen am liebsten über Reisetemen (57 Prozent). Insgesamt fällt auf, dass Befragte in Brasilien am vielseitigsten interessiert sind und sich über Themen aus allen Lebensbereichen informieren. Die asiatischen Länder China, Indien und Südkorea sowie Brasilien sind sehr an Gesundheitsthemen interessiert, mehr als jeder zweite Befragte informiert sich darüber. In Deutschland tun dies dagegen nur 46 Prozent, in den USA sogar nur 36 Prozent. Insgesamt hoch und damit ein verbindendes Element, ist in allen Ländern das Interesse an Musik.

I88



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 3

Medien.

Themenfeld

Medien.

Im Vordergrund der Mediennutzung steht die Unterhaltung oder die Information an sich. Immer häufiger kommt es vor, dass der Nutzer dabei die Möglichkeit hat, zwischen mehreren Endgeräten zu wählen oder gar Medien und deren Inhalte parallel zu nutzen.

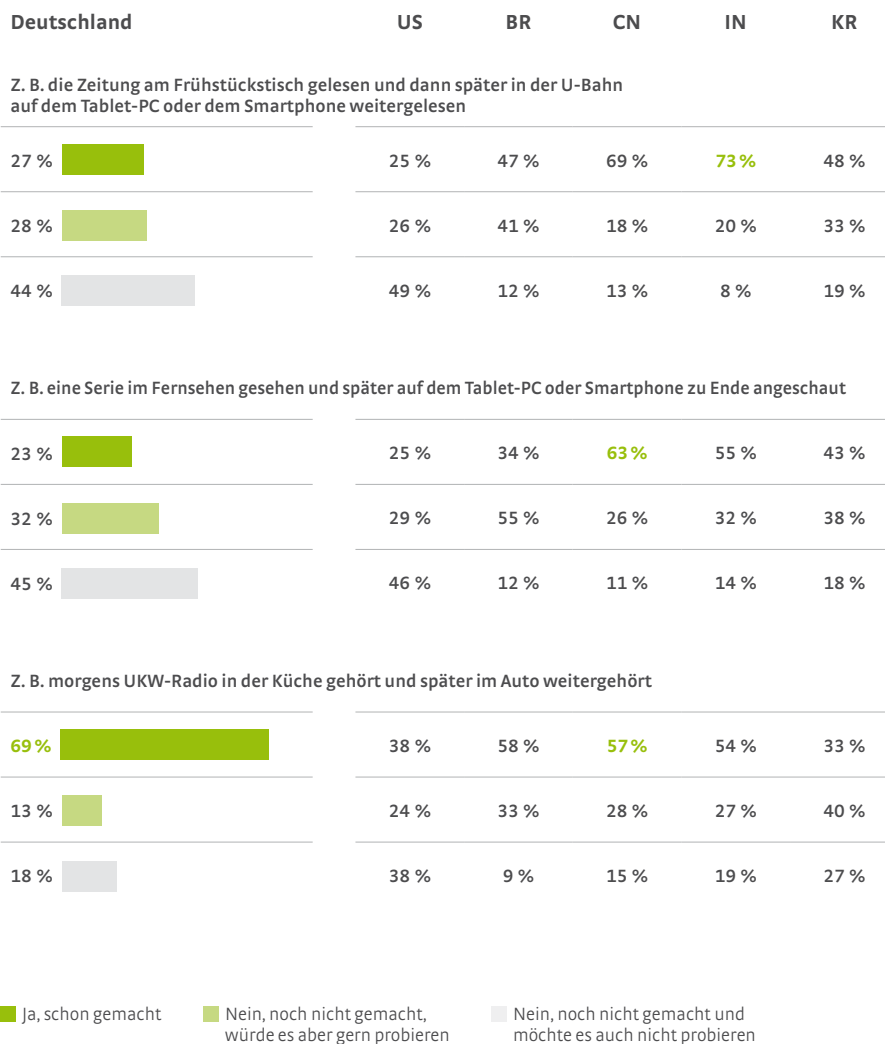
So kann er beispielsweise entscheiden, ob er einen Artikel in der klassischen Printausgabe der Tageszeitung lesen möchte oder ob er diesen online abrufen. Insgesamt erfährt der Mediennutzer von heute eine immer größere Flexibilität bzgl. Zeit und Ort der Mediennutzung, d. h. gleiche Medieninhalte können auf verschiedenen Endgeräten zu beliebigen Zeiten genutzt werden (vgl. ABB. 3.3).

Besonders aufgeschlossen gegenüber einer flexiblen Mediennutzung sind die indische und die chinesische Online-Bevölkerung. 73 Prozent der Inder und 69 Prozent der Chinesen haben schon einmal einen Zeitungsartikel in der Printversion begonnen zu lesen und später auf einem mobilen Endgerät zu Ende gelesen. In Deutschland und den USA hat dies nur etwa jeder vierte Befragte schon einmal getan. Ganz ähnliche Ergebnisse zeigt das Beispiel *„eine Serie im Fernsehen gesehen und später auf dem Tablet-PC oder Smartphone zu Ende angeschaut“*. Vor allem die asiatischen Länder und Brasilien zeigen sich hier aufgeschlossen, während sich in den westlichen Ländern eine geringere Inzidenz zeigt.

Anders verhält es sich dagegen beim Radiohören. Hier fällt auf, dass 69 Prozent der Deutschen schon einmal zuhause und später unterwegs im Auto Radio gehört haben. Dies verdeutlicht, dass das klassische Autoradio in Deutschland noch immer eine hohe Attraktivität besitzt und viel genutzt wird.

ABB. 3.3: Nutzung von Medieninhalten auf verschiedenen Endgeräten

„Haben Sie schon einmal den gleichen Medieninhalt auf verschiedenen Endgeräten genutzt oder nicht?“



Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306



Bei der Mediennutzung stoßen Menschen oft auf Inhalte, die sie besonders interessieren und über die sie mehr wissen möchten.

Das Internet bietet dabei die Möglichkeit, schnell an Zusatzinformationen zu gelangen. Oft genügt es, ein Schlagwort in die Suchmaschine einzugeben oder sich eines Online-Lexikons zu bedienen, um die gewünschte Information zu finden. Insgesamt haben 66 Prozent aller befragten Personen schon einmal parallel zum Fernsehen weitere Informationen im Internet zur Sendung angesehen. 20 Prozent haben dies noch nicht getan, würden es jedoch gerne tun.

Ähnlich sieht es bei der Zeitung aus: 57 aller Befragten haben schon einmal parallel zu einem Artikel nach weiteren Informationen im Internet gesucht. 26 Prozent haben dies noch nicht getan, würden es jedoch gerne tun. Insgesamt zeigt sich somit in allen Ländern ein hohes Interesse an einer parallelen Mediennutzung.

Bedürfniswelt Medien.

I90



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Bedürfniswelt
Medien.

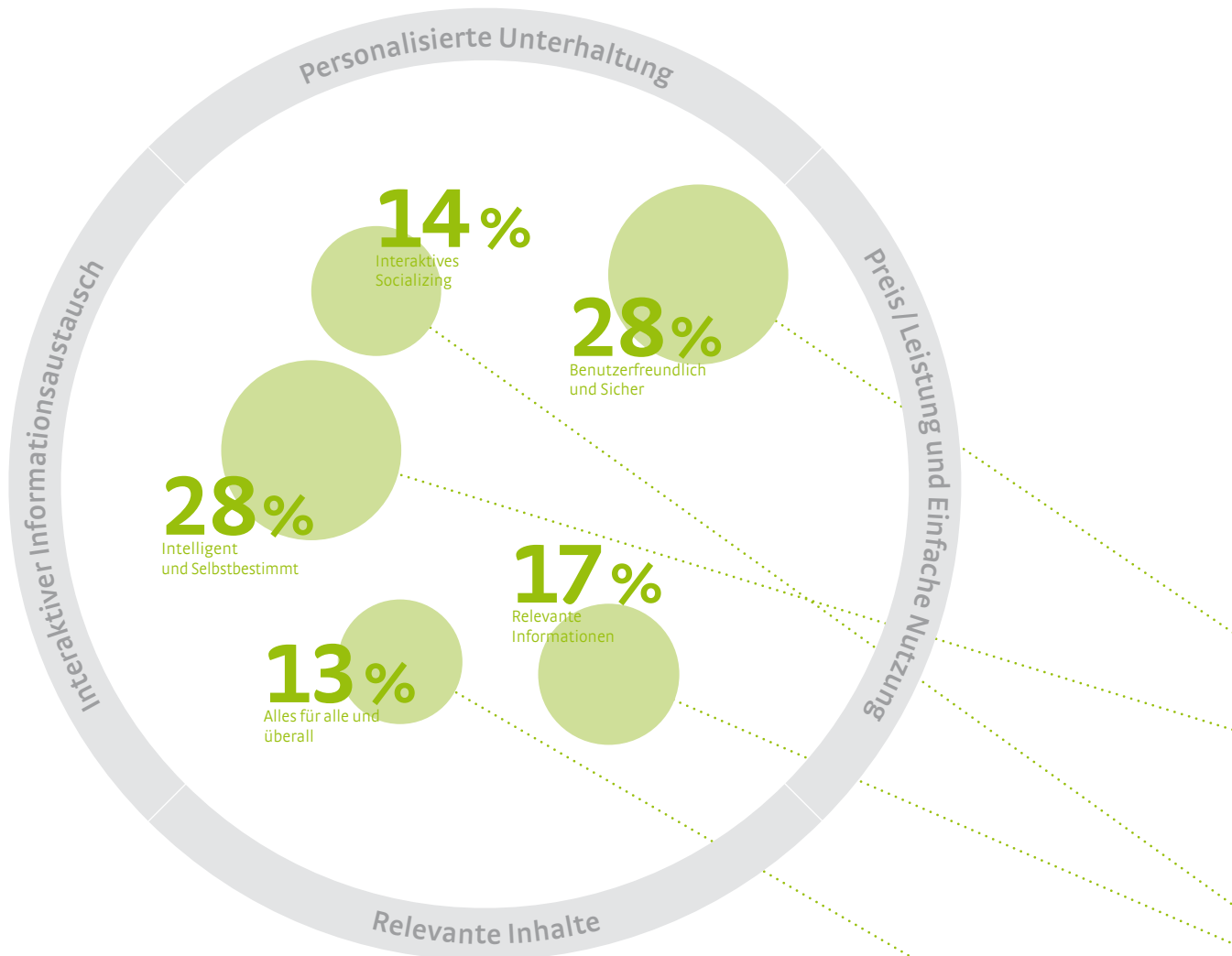


ABB. 3.4: Bedürfniswelt Medien

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die fünf Ergebniskomplexe dargestellt und diskutiert, die die aus Sicht der Befragten wichtigsten zukünftigen Bedürfnisse zu sogenannten Bedürfnismustern bündeln. Diese Bedürfnismuster sind methodisch als Cluster von Bedürfnissen zu verstehen, die sich Nutzer in verschiedenen Nutzungssituationen im Hinblick auf eine ideale Lösung wünschen. Übergeordnet über diesenusterspezifischen Bedürfnissen steht immer das für das Themenfeld Medien insgesamt relevante Kernbedürfnis „Ist sicher“.

Die Bedürfniswelt Medien (vgl. ABB. 3.4) **spannt sich zwischen vier Polen auf, die das interpretatorische Ergebnis einer Faktorenanalyse sind** (vgl. Kapitel „Methodensteckbrief“ zum Stichwort „Marktstruktur“, S. 22).

Diese Grafik versinnbildlicht die „mentale Landkarte“ nach denen die Befragten den Raum der Medienlösungen wahr-

nehmen. Die x-Achse stellt dabei den Pol „Preis/Leistung und Einfache Nutzung“ dem Pol „Interaktiver Informationsaustausch“ gegenüber. Die y-Achse stellt die Pole „Personalisierte Unterhaltung“ und „Relevante Inhalte“ gegenüber. Dabei ist zu beachten, dass die sich gegenüberliegenden Pole wertfrei zu betrachten sind. D. h. ihr Gegenüberliegen impliziert nicht, dass sich Beschreibungsmerkmale beider Pole im Hinblick auf zukünftig gewünschte Ideallösungen für Mediennutzung ausschließen müssen. Vielmehr bedeutet die Positionierung, dass die jeweiligen Pole die Bedürfniscluster, in denen die Bedürfnismuster der Befragten angesiedelt sind, besonders treffend charakterisieren.

Die x-Achse im Detail:

Der Pol „Preis/Leistung und Einfache Nutzung“ steht für ein Medium, dessen Qualität den Kosten entspricht, das Kostentransparenz garantiert, und einfach und intuitiv in der Handhabung ist.

Der Pol „Interaktiver Informationsaustausch“ stellt das in Kontakt treten mit anderen Personen sowie das Einbringen der eigenen Meinung und Interaktivität des Mediums in den Vordergrund.

Die y-Achse im Detail:

Der Pol „Personalisierte Unterhaltung“ steht für ein Medium, das unterhaltsam ist und über individuelle Funktionen verfügt wie z. B. Sprachsteuerung, Anpassbarkeit von Schrift und Lautstärke oder Pause-Funktion.

Der Pol „Relevante Inhalte“ steht für relevante und aktuelle Inhalte, sowie proaktive Informationen zu interessanten Angeboten oder Themen.

Fünf Bedürfnismuster in der Bedürfniswelt Medien.

In dieser beschriebenen Bedürfniswelt Medien wurden insgesamt fünf unterschiedliche Bedürfnismuster statistisch-methodisch identifiziert und verortet. Diese positionieren sich nach ihrer mathematischen und somit auch inhaltlichen Nähe zu den beschriebenen Polen. Die Größe der Bedürfnismuster muss relativ zueinander betrachtet werden: Je größer das jeweilige Bedürfnismuster dargestellt ist bzw. je größer die Prozentangabe, desto relevanter ist es für die unterschiedlichen Mediennutzungssituationen der Befragten. Allerdings ist zu beachten, dass alle fünf Muster für die Menschen bereits grundsätzlich relevant sind und diese Abstufung somit nur eine zusätzliche Feingliederung darstellt.

Der Kern der Untersuchung und das zentrale Ergebnis liegen dabei im jeweiligen Bedürfnismuster selbst und seiner inhaltlichen Beschreibung. Diese Beschreibung eines Bedürfnismusters ist dabei durch wenige besonders typische Bedürfnisse der Nutzer charakterisiert, die dann in ihrer individuellen Zusammensetzung quasi die spezifische „DNS“ des jeweiligen Musters ausmachen. Darüber hinaus haben alle fünf gefundenen Bedürfnismuster auch eine, um im Bild zu bleiben, gemeinsame Genetik, die durch das übergeordnete Kernbedürfnis nach Sicherheit repräsentiert wird (vgl. „Kernbedürfnisse im Themenfeld Medien“, S. 186).

191



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Bedürfniswelt
Medien.

Die Bedürfnismuster im Überblick

- **Intelligent und Selbstbestimmt.**
Die Nutzer wünschen sich ein Medium, das selbstbestimmt gestaltet werden kann und von intelligenten Technologien unterstützt wird.
- **Benutzerfreundlich und Sicher.**
Die Nutzer haben das Bedürfnis nach hoher Benutzerfreundlichkeit im Sinne einer einfachen Handhabung in Kombination mit einem garantierten Datenschutz und transparenten Kosten.
- **Relevante Informationen.**
In diesem Bedürfnismuster stehen relevante Inhalte der Medien im Vordergrund, mit strukturierten Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort.
- **Interaktives Socializing.**
Das Bedürfnismuster fokussiert auf die Möglichkeit des in Kontakttretens mit anderen Personen und interaktiven Informationsaustausch mit Spaßfaktor.
- **Alles für alle und überall.**
Für den Nutzer steht die universale Nutzbarkeit in Kombination mit interessanten Inhalten im Vordergrund.

Intelligent und Selbstbestimmt.

I92



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Intelligent
und Selbstbestimmt.



ABB. 3.5: Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt«

Zentrales Ergebnis der vorliegenden Zukunftsstudie sind die Bedürfnismuster, die jeweils über ein individuelles Anforderungsprofil dargestellt werden und die aus heutiger Sicht des befragten Nutzers ein Optimum an Bedürfnisbefriedigung versprechen.

Das Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« ist gemeinsam mit dem Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher« (vgl. S. 198) das größte und damit bedeutendste Muster in der Bedürfniswelt Medien.

Dieses Bedürfnismuster hat damit insgesamt eine sehr große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein zentrales Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger Medienlösungen dar. Dieses Muster stellt aus Sicht der Befragten deren ideale zukünftige Lösung für insge-

samt 28 Prozent aller Mediennutzungssituationen dar. Das Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Interaktiver Informationsaustausch“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, sowohl interaktiv mit anderen Personen in Kontakt zu treten als auch die eigene Meinung einzubringen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster zwischen den beiden Polen „Personalisierte Unterhaltung“ und „Relevante Inhalte“. Dies bedeutet, dass das Muster weder dem einen noch dem anderen Pol eindeutig zugeordnet werden kann und Merkmale beider Pole aufweist.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 14 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Intelligente

Anforderungsprofil

- Kann gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wiederherstellen
- Erlaubt mir, auf alle Daten oder Inhalte der Vergangenheit zuzugreifen
- Verfügt über WiFi/WLAN
- Passt sich automatisch an den Nutzer an
- Nutzt intelligente Technologie

Intelligente
Technologie

- Erlaubt mir, meinen Hobbies auf professionelle Art und Weise nachzugehen
- Erlaubt mir, mich kreativ auszuleben
- Bietet mir einen digitalen Helfer in allen Lebenslagen
- Ich bekomme passende Angebote aufgrund meiner Nutzungsgewohnheiten
- Ist personalisiert

Personalisierte
Unterstützung

- Ich kann eigene Inhalte selber einstellen
- Ich habe die Möglichkeit zur Mitgestaltung

Interaktivität

- Warnt mich vor unbedachter Herausgabe meiner persönlichen Daten
- Ich weiß, was mit meinen Daten geschieht

Datenschutz

193



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Intelligent
und Selbstbestimmt.

Technologie, Personalisierte Unterstützung, Interaktivität und Datenschutz. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Lösung, die intelligente Technologien nutzt und beispielsweise Daten und Inhalte der Vergangenheit problemlos wiederherstellen kann. Groß ist auch das Bedürfnis nach personalisierter Unterstützung. Die Nutzer fordern digitalen und individuellen Support in allen Lebenslagen. Dabei wollen sie jedoch nicht nur unterstützt werden, sondern auch selbst aktiv sein, d. h. sie möchten eigene Inhalte einstellen und insgesamt mitgestalten können. Auch der Wunsch nach Datenschutz ist von zentraler Bedeutung. Die Nutzer möchten vor unbedachter Herausgabe der eigenen Daten gewarnt werden und stets wissen, was mit ihren Daten geschieht.

Einordnung des Bedürfnismusters »Intelligent und Selbstbestimmt«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für sehr technologieaffine Menschen interessant ist, wie sie sich primär in den IKT-Anwendertypen „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“ und „Multiaktiver Mobilist“ wiederfinden (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, sind es vor allem die Jüngeren, die diese Lösung wünschen. In 34 Prozent aller Mediennutzungssituationen der 18–34-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 28 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 20 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Ganz besonders die Befragten in Indien bewerten dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung ihrem Bedarf in unterschiedlichen Mediennutzungssituationen zu entsprechen.

Hier wird das Bedürfnismuster für 40 Prozent aller Mediennutzungssituationen als ideal angesehen und ist damit das mit Abstand wichtigste für die indische Online-Bevölkerung. Mit 34 Prozent in China, 30 Prozent in Südkorea und 29 Prozent in Brasilien ist dieses Bedürfnismuster auch in diesen Ländern das bedeutendste. Vergleichsweise weniger wichtig ist das Muster dagegen in den USA und in Deutschland. 21 Prozent (USA) bzw. 14 Prozent (Deutschland) der Mediennutzungssituationen würden in diesen Ländern mit diesem Muster eine ideale Bewertung erfahren.

Gestaltungspotenzial

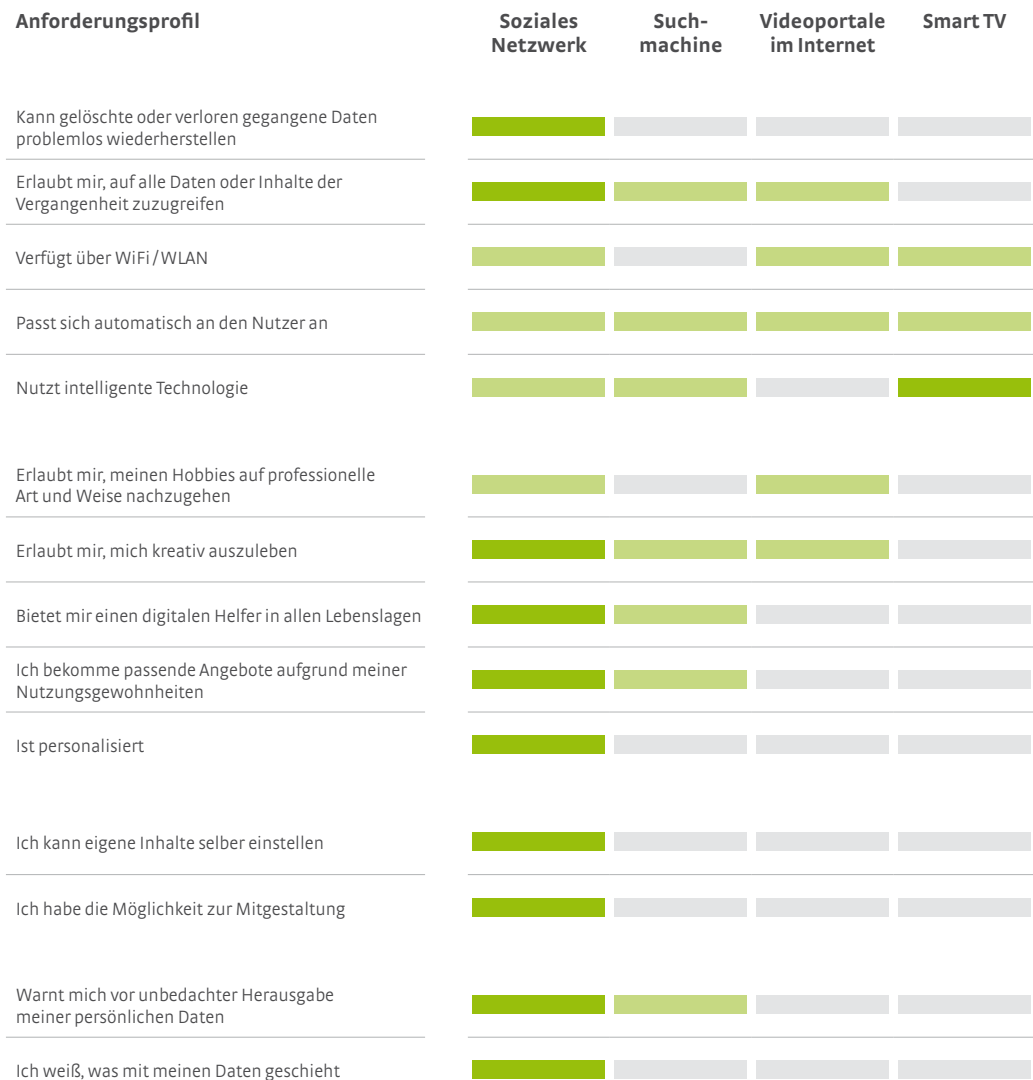
In der Wahrnehmung der Befragten gibt es eine Lösung, die viele Einzelanforderungen des Bedürfnismusters bereits heute gut erfüllt und damit auf eine hohe Nutzenstiftung im Sinne des Bedürfnismusters verweisen kann: Soziale Netzwerke, wie z. B. Facebook, XING oder LinkedIn (vgl. ABB. 3.6).

Die Bedürfniskategorien Personalisierte Unterstützung, Interaktivität und Datenschutz empfinden die Nutzer hier als überdurchschnittlich gut erfüllt, ebenso die Punkte „Kann gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wieder herstellen“ und „Erlaubt mir, auf alle Daten oder Inhalte der Vergangenheit zuzugreifen“. Im Performance-Vergleich hebt sich das Soziale Netzwerk damit deutlich von den Lösungen „Suchmaschine“, „Videoportale im Internet“ und „Smart TV“ ab.

Keiner dieser anderen Lösungen wird bislang zugetraut, gelöschte Daten problemlos wiederherstellen zu können und auch in Punkto Personalisierung und Interaktivität ergeben sich für die Medienindustrie noch Gestaltungspotenziale, da diese große Bedürfnisse der Nutzer darstellen. Sie möchten auch im Internet mitgestalten und eigene Inhalte einstellen können, aber dabei immer wissen, was mit den eigenen Daten geschieht. In einigen Punkten trauen die Nutzer den Suchmaschinen wie z. B. Google, zu, ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Sie schätzen es beispielsweise, auf Inhalte der Vergangenheit zugreifen zu können, passende Nutzungsangebote zu bekommen und vor der unbedachten Herausgabe persönlicher Daten gewarnt zu werden. Smart TV ist zwar präsent in der Wahrnehmung der Nutzer, jedoch scheint es noch nicht als alternative Medienform aufgefasst und eingeordnet zu werden. In ihrer Vorstellung nutzt dieses personalisierte Medium intelligente Technologien und erfüllt zukünftig viele Bedürfnisse, der Weg dahin ist jedoch noch weit. Smart TV zeigt also eine sehr zukunftssträchtige Entwicklung – es zu schärfen und gangbar zu machen ist Aufgabe der (Medien-)Industrie – d. h. Hardware- wie Content-Anbieter gleichermaßen. Insgesamt weisen die Features, die Soziale Netzwerke heute schon bieten, dabei in die richtige Richtung.

ABB. 3.6: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich kann gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wieder herstellen‘ bei der Lösung ‚Soziales Netzwerk‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Suchmaschine‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306



„Auf Inhaltsseite bedeutet ‚intelligent und selbstbestimmt‘ die Verfügbarkeit und Auffindbarkeit passender Angebote durch den Nutzer.“

Interpretation

I96



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Intelligent
und Selbstbestimmt.

Selbstbestimmung in der Mediennutzung

Das Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« zeigt im Grunde kein neues Bedürfnisschema auf. Im Rahmen der Mediennutzung erwarten die Menschen, dass sie bestimmen können, was geschieht. Der aktive Part, den die Menschen bei der Mediennutzung haben möchten, bezieht sich dabei sowohl auf die Technik, wie auch auf den Inhalt der Medien. So sind Angebotsnavigation, adaptives Verhalten der Technik innerhalb unterschiedlicher Nutzungssituationen oder aber auch kabellose Nutzung charakterisierende Beispiele zukünftiger Mediennutzung in diesem Bereich. Auf Inhaltsseite bedeutet „intelligent und selbstbestimmt“ die Verfügbarkeit und Auffindbarkeit passender Angebote durch den Nutzer. Die Übereinstimmung (der persönlichen Präferenz) wird dabei sowohl bezüglich der Medieninhalte als auch der situativen Verfügbarkeit erwartet. Anpassung an spezifische Nutzungssituationen oder gezielte Unterstützung als Service in bestimmten Lebenslagen sind im Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« der Schlüssel zum zukünftigen Erfolg. Ein relevantes Bedürfnis des Nutzers in diesem Zusammenhang ist auch die Option, direkter als bei den klassischen Massenmedien auf Inhalte zu reagieren. Die digitalen Medien kommen hier dem Anforderungsprofil durch Interaktivität der Angebote selbst, aber auch durch Blogs etc. gut nach.

Bedeutung von Medienkompetenz

Sofern die Menschen selbst aktiv Medieninhalte bereitstellen, möchten sie jedoch Transparenz darüber haben, welche persönlichen Daten möglicherweise mit der Bereitstellung von Medieninhalten anderen zugänglich gemacht werden. Insofern decken und unterstreichen die Ergebnisse wiederum deutlich die hohe Bedeutung der informationellen Selbstbestimmung der Menschen im Zuge ihres Umgangs mit oder innerhalb der digitalen Medien. Medienkompetenz ist dabei mehr als ein Hygienefaktor und insbesondere die Politik ist gefordert, hier entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. Nicht nur schulische und universitäre Bildung sind gefordert, auch Fortbildung in Unternehmen und zuhause sind von höchster Bedeutung. Medienkompetenz für alle Altersgruppen stellt

einerseits eine wichtige Grundvoraussetzung dar, wird andererseits immer komplexer. So ist beispielsweise die Kompetenz, seriösen von unseriösen Inhalt zu unterscheiden, besonders im Internet deutlich schwieriger. Die Herausbildung oder Forcierung sicherer und qualitativ hochwertiger Quellen wäre eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung dieses Bedürfnismuster.

Ein möglicherweise ambivalentes und schwierig operationalisierbares Bedürfnis ist der Wunsch, gelöschte oder verloren gegangene Daten problemlos wiederherstellen zu können. So dürfte es schwierig sein, in einem konkreten Anwendungsfall technisch zu entscheiden, wann Daten wirklich endgültig gelöscht sind (vgl. hierzu beispielsweise das Konzept des digitalen Radiergummis in Zukunftsstudie Phase IV) bzw. wann gelöschte Daten doch nicht wirklich gelöscht sein sollen. Erforderlich sind hier geeignete Konzepte, wie die Menschen über Verfügbarkeit und Löschung ihrer Daten selbst entscheiden können. Vielleicht genügt den Menschen die „Rückholbarkeit“ von Daten in ihre persönliche Privatsphäre, um das Dilemma der gelöschten (und doch nicht gelöschten) Daten zu lösen. Mit der zunehmenden Medienkompetenz der Menschen wird der Prävention eine ähnlich bedeutende Rolle zukommen wie beim Verhalten im Straßenverkehr.

Auch wenn der Bereich des aktiven Mitgestaltens von Medieninhalten bezüglich der Nutzungsquantität (noch) nicht allzu relevant ist, ist es für die Menschen zukünftig ein wichtiges Kriterium im Bedürfnisfeld intelligenter und selbstbestimmter Medien.

Länder- und Performance-Vergleich

Die länderspezifischen Unterschiede basieren auf unterschiedlichen und anhand des Datenmaterials statistisch nur schwer trennbaren Effekten. Unterschiedliches Verhalten, unterschiedlicher Status Quo in der Medienpraxis und auch demographische Charakteristika wirken gemeinsam auf das Gesamtbild ein. Das Bedürfnismuster hat aber

offenkundig für die Schwellenländer eine höhere Attraktivität als für die Industrienationen der ersten und zweiten Generation. Wenn man für die Affinität zu diesem Bedürfnismuster auch einen Alterseffekt konstatiert, erklärt dies auch einen Teil der länderspezifischen Unterschiede.

Bezüglich der Performance heute existierender Medienangebote zeigt sich, dass die aus dem klassischen Fernsehen hervorgegangenen Videonutzungsoptionen über Smart-TV und Internet-Videoportale die Anforderungen des Bedürfnismusters »Intelligent und Selbstbestimmt« nicht in allen Bereichen erfüllen, während das universell aufgestellte Konzept eines Sozialen Netzwerks dieses Bedürfnisfeld überdurchschnittlich erfüllt (vgl. ABB. 3.6). Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese unterschiedlichen Positionierungen zu einer direkten Wettbewerbssituation zwischen den Konzepten „*Soziales Netzwerk*“, „*Suchmaschine*“, „*Videoportal*“ und „*Smart TV*“ führen. Geht man davon aus, dass es auch in Zukunft sowohl „lean forward-“ als auch „lean backward-Medien“ geben wird, so wird es eher zwischen Videoportalen und Smart TV zu einer Konvergenz kommen als mit Suchmaschinen oder Sozialen Netzwerken.

197



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Intelligent
und Selbstbestimmt.

„Nicht nur schulische und universitäre Bildung sind gefordert, auch Fortbildung in Unternehmen und zuhause sind von höchster Bedeutung.“

Benutzerfreundlich und Sicher.



I98



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Benutzerfreundlich
und Sicher.

ABB. 3.7: Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher«

Das Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher« ist gemeinsam mit dem Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« (vgl. S. 192) das größte und damit bedeutendste Muster in der Bedürfniswelt Medien.

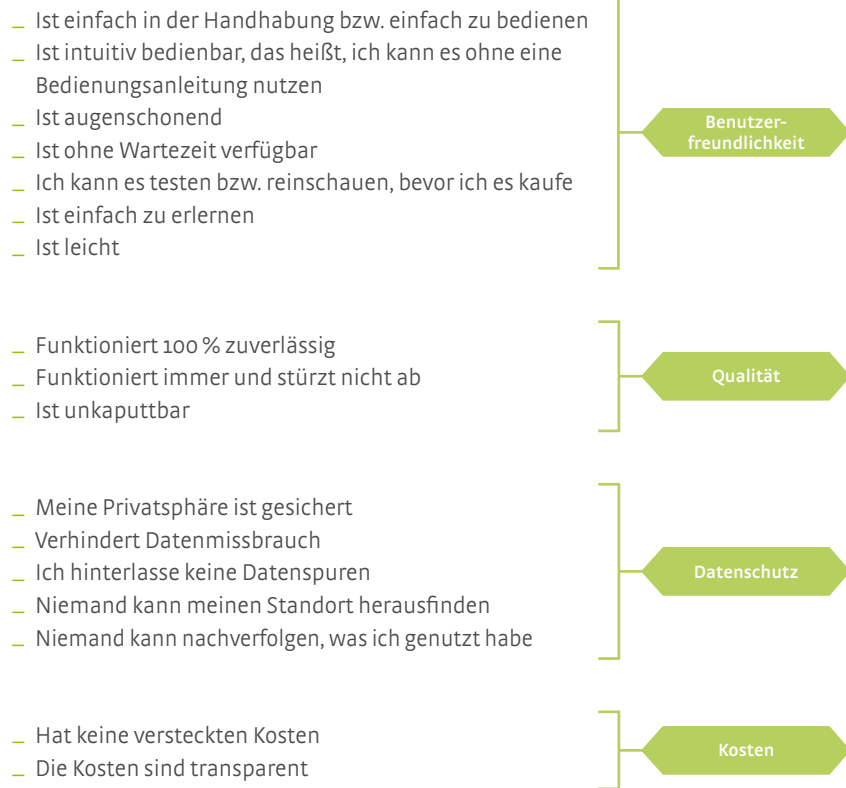
Dieses Bedürfnismuster hat damit insgesamt eine sehr große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein sehr zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Medienlösungen dar. Dieses Muster stellt die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 28 Prozent aller Mediennutzungssituationen der Befragten dar.

Das Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Preis/Leistung und Einfache Nutzung“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär ein Medium wünschen, dessen

Qualität in fairer Relation zu den Kosten steht, Kostentransparenz garantiert und einfach und intuitiv in der Handhabung ist. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Personalisierte Unterhaltung“. Dieser Pol steht für Medienlösungen, die unterhaltsam sind und über individuelle Funktionen, wie z. B. Sprachsteuerung, verfügen.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 17 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Benutzerfreundlichkeit, Qualität, Datenschutz und Kosten. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Medienlösung, die einfach in der Handhabung und intuitiv bedienbar ist. Es soll möglich sein, die Lösung vor dem Kauf zu testen und ohne Wartezeit zu

Anforderungsprofil



199



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Benutzerfreundlich
und Sicher.

nutzen. Wichtig sind den Nutzern auch die Merkmale „Augenfreundlichkeit“ und „geringes Gewicht“. Die Qualitätsansprüche der Nutzer an die Lösung sind hoch: Sie wünschen 100-prozentige Zuverlässigkeit und Stabilität. Einen wichtigen Platz nimmt auch der Wunsch nach Privatsphäre und Datenschutz ein. Die Nutzer verlangen Schutz vor Datenmissbrauch und ein hohes Maß an Anonymität. Der Wunsch nach transparenter Kostenaufschlüsselung rundet das Bedürfnismuster ab.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Benutzerfreundlich und Sicher«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für sehr sicherheitsorientierte und weniger technologieaffine Menschen, nämlich die IKT-Anwendertypen „Sicherheitsorientierter Datenschützer“ und „Bescheidener Traditionalist“, interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem eine ältere Altersgruppe, die diese Lösung wünscht. In 36 Prozent aller Mediennutzungssituationen der über 50-jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-jährigen wäre die Lösung hingegen in 22 Prozent, bei den 35–49-jährigen in 28 Prozent ideal.



Länderkontext

Vor allem die deutsche Online-Bevölkerung bewertet dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung in unterschiedlichen Mediennutzungssituationen.

Mit 49 Prozent ist es das mit Abstand wichtigste Bedürfnismuster für die Deutschen überhaupt. Ganz ähnlich verhält es sich in den USA. Auch hier ist das Muster mit 41 Prozent am bedeutendsten für die Bevölkerung. In Brasilien wäre das Bedürfnismuster in 26 Prozent der Mediennutzungssituationen ideal. In den asiatischen Ländern ist das Bedürfnismuster vergleichsweise weniger relevant. In China bewerten die Befragten das Muster für 22 Prozent der Nutzungssituationen als ideale Lösung, in Südkorea für 18 Prozent und in Indien für elf Prozent. In Indien ist das Bedürfnismuster das insgesamt unwichtigste. Die Spanne zwischen den Ländern ist mit 38 Prozentpunkten, d.h. von 49 zu elf Prozent vergleichsweise groß, das heißt im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster bei den Befragten eine stark unterschiedliche Bedeutung.

Gestaltungspotenzial

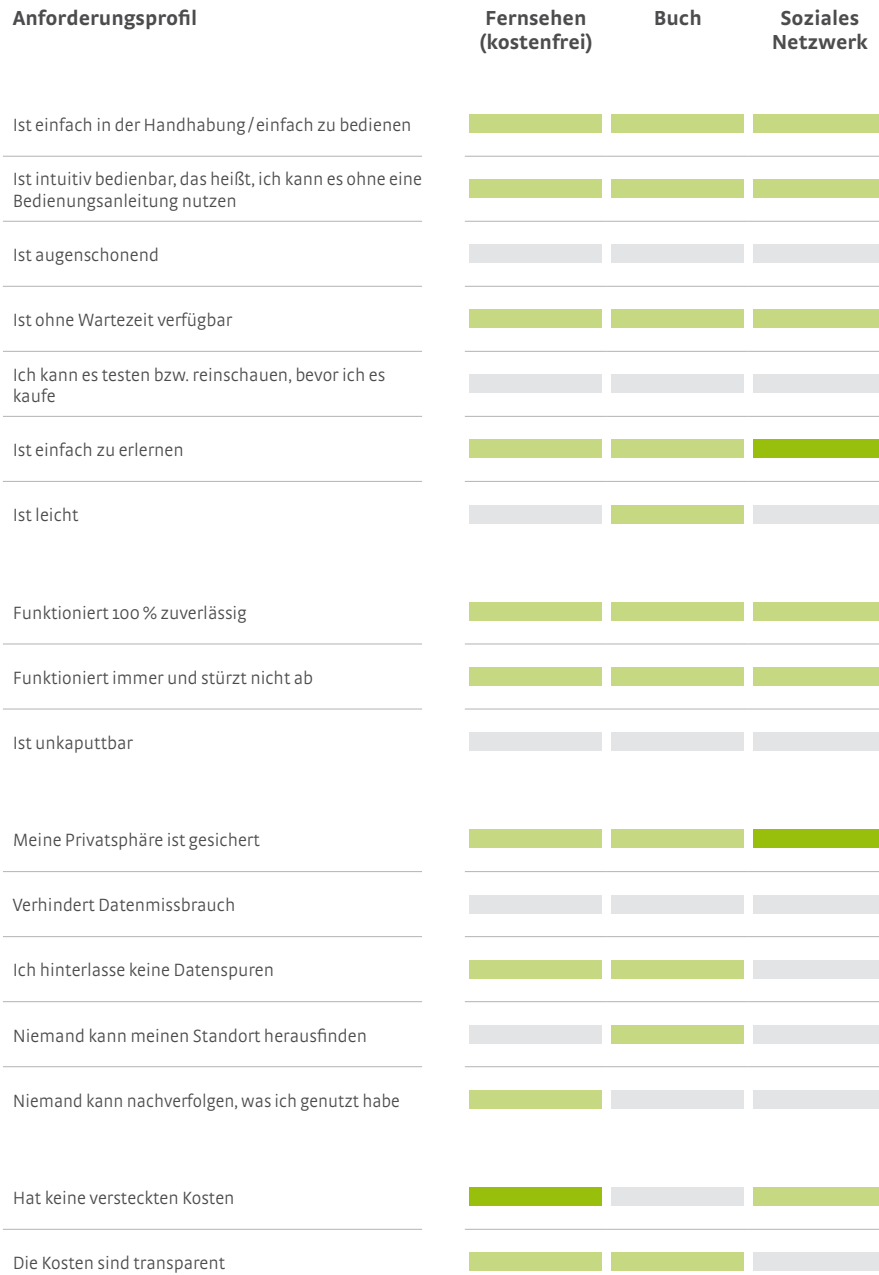
In der Wahrnehmung der Befragten gibt es insgesamt drei Lösungen, denen die Befragten zutrauen, das Anforderungsprofil des Bedürfnismusters erfüllen zu können. Am besten erfüllt das klassische, kostenfreie Fernsehen die verschiedenen Einzelbedürfnisse (vgl. ABB. 3.8).

Die Nutzer schreiben dem klassischen Fernsehen über ein Fernsehgerät einfache und intuitive Bedienbarkeit zu und schätzen die Verfügbarkeit ohne Wartezeiten. Ebenfalls positiv wahrgenommen werden Funktionalität, Robustheit und Kostentransparenz beim Fernsehen. Zwiespältig stehen die Nutzer dagegen der Bedürfniskategorie Datenschutz gegenüber. So sind sie zwar überzeugt, beim Fernsehen keine Datenspuren zu hinterlassen, bemängeln jedoch das Verhindern von Datenmissbrauch. Gerade vor dem Hintergrund der zukünftigen Entwicklung des Fernsehens über Digital-TV hin zu neuen Formen von Smart-TV ist dies ein interessantes Ergebnis. Ähnlich gut erfüllt das traditionelle Buch das Anforderungsprofil – ihm wird vor allem eine relativ hohe Benutzerfreundlichkeit und Qualität zugeschrieben.

Im Bewusstsein der Nutzer dieses Bedürfnismusters sind auch die Sozialen Netzwerke verankert. Ihnen wird zugetraut, einige der Bedürfnisse erfüllen zu können. Überdurchschnittlich positiv bewerten die Befragten dabei die einfache Erlernbarkeit sowie die Privatsphäre bei der Nutzung. Privatsphäre wird hier als ein persönlicher, abgeschlossener Bereich verstanden, in dem der Nutzer sich geschützt Medium und Inhalten widmen kann, wie z. B. das heimische Wohnzimmer oder der eigene Account. Der Performance-Vergleich zeigt außerdem auf, dass ein großes Bedürfnis der Nutzer nach augenschonenden Technologien sowie Testmöglichkeiten vor dem Kauf und stabiler Produktqualität vorherrscht. Hier sehen die Nutzer bei allen im Performance-Vergleich dargestellten Lösungen Verbesserungsmöglichkeiten bzw. Gestaltungspotenziale.

ABB. 3.8: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Hat keine versteckten Kosten‘ bei der Lösung ‚Fernsehen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist aus Sicht der Befragten bei allen Lösungen das Bedürfnis ‚Ist augenschonend‘. Hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Inwieweit einzelne Anforderungen, wie z.B. die „Unkaputtbarkeit“ von Hardware, realistische Visionen sind, ist kritisch zu hinterfragen.

Interpretation

202



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.

Benutzerfreundlich
und Sicher.

Einordnung

Auf den ersten Blick erscheint das Anforderungsprofil »Benutzerfreundlich und Sicher« als ein konservatives Bedürfnismuster im Sinne einer eher zurückhaltenden und technikaversen Grundhaltung. Darauf deutet auch die hohe Affinität des Bedürfnismusters im eher älteren Bevölkerungssegment hin. Betrachtet man die Ergebnisse aber genauer und fasst die Items aus der Erhebung unter abstrakteren Oberbegriffen zusammen, so ergibt sich keineswegs ein konservatives Muster. Mit den Erwartungen an Quality of Service, intuitives Human Interface und an alle Bereiche des Datenschutzes ist dieses Bedürfnismuster nicht technikabgewandt, sondern stellt hohe Anforderungen an zukünftige Medientechnologien.

Quality of Service und Human Interface

Bezüglich Quality of Service verbinden die Menschen die Erwartung eines immer funktionierenden Systems – möglicherweise in Zusammenhang ihrer gegenwärtigen Erfahrungen mit nicht immer ausgereiften Systemen. Inwieweit einzelne Anforderungen, wie z.B. die "Unkaputtbarkeit" von Hardware, realistische Visionen sind, ist kritisch zu hinterfragen, da hier möglicherweise auch Zielkonflikte mit technologischen Fortentwicklungen und „Lifestyle-Motiven“ bei der Mediennutzung bestehen. Es ist anzunehmen, dass hinter dem Begriff der „Unkaputtbarkeit“ auch eine ökonomische Einschätzung zur Wirtschaftlichkeit steht. Sofortige Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit des Service sind dagegen sehr eindeutige und realistische Ziele, die auch von den Nutzern einfach und in vielen Fällen vor einer Kaufentscheidung überprüfbar sind.

Mit komplexer werdenden Angebotsstrukturen gewinnt das Human Interface für die Zukunft der Medien weiter an Bedeutung. Einfache und intuitive Bedienung stehen zwar schon seit vielen Jahren auf der Agenda der Medienindustrie, bleiben aber dennoch häufig hinter den Erwartungen der heutigen Nutzer zurück und sind somit eine relevante Zukunftsvision. Ob bestehende Konzepte fortentwickelt werden können oder neue Ideen, wie z. B. touch-, sprach-, oder gestengesteuerte Interfaces hier in Zukunft entscheidende Fortschritte bringen, bleibt abzuwarten. Sicher ist aber, dass Quality of Service und Human Interface Kriterien sein werden, bei denen sich die Anbieter unterscheiden werden und die Nutzer über den Erfolg der Konzepte entscheiden.

Der Sicherheitsaspekt ist (auch) in diesem Bedürfnismuster mit verschiedenen Einzelaspekten benannt und unterstreicht die höchste Bedeutung dieser Thematik als Hygienefaktor. Schutz vor Datenmissbrauch sowie vor unbeabsichtigter Weitergabe von persönlichen Informationen oder Informationen, die ein Profiling von Aktivitäten ermöglichen (Geotagging und Hinterlassen von Datenspuren), werden mit diesem Bedürfnismuster auf die Agenda der Medienentwicklung weit nach oben gesetzt.

Länder- und Performance-Vergleich

In Deutschland und den USA ist das Muster besonders bedeutend: Während es in Deutschland in 49 Prozent aller Nutzungssituationen relevant ist, ist dies in Indien nur in elf Prozent der Fall (vgl. S. 200). Die sehr niedrigen Werte in den Ländern Indien, Südkorea, China und Brasilien hängen möglicherweise mit einer etwas größeren Techniqueuphorie in einer bestimmten gesellschaftlichen Entwicklungsphase zusammen, welche auf die Struktur der Online-Bevölkerung in diesen Ländern zurückzuführen ist (junge, aufstrebende, tendenziell gebildete und wohlhabendere Stadtbevölkerung).

Es verwundert nicht, dass das Fernsehen als klassisches Massenmedium bei vielen Einzelitems die Anforderungen erfüllt (vgl. ABB. 3.8). Jeder kennt und nutzt es, es ist auf Knopfdruck „an“ und die Menschen sehen auch bezüglich der Datensicherheit ihre Anforderungen überwiegend als erfüllt an. Noch etwas besser schneidet das (gedruckte) Buch ab, wobei es in der Natur dieses 100-prozentigen-Offline Mediums liegt, dass Sicherheitsrisiken im Vergleich zu digitalen Medien de facto nicht vorhanden sind.

203



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.

Benutzerfreundlich
und Sicher.

Relevante Informationen.

204



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Relevante
Informationen.



ABB. 3.9: Bedürfnismuster »Relevante Informationen«

Das Bedürfnismuster »Relevante Informationen« ist das drittgrößte Muster in der Bedürfniswelt Medien.

Dieses Bedürfnismuster hat insgesamt Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Medienlösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 17 Prozent aller Medien-nutzungssituationen.

Das Bedürfnismuster »Relevante Informationen« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Preis/Leistung und Einfache Inhalte“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär ein Medium wünschen, dessen Qualität den Kosten entspricht, Kostentransparenz garantiert und welches einfach und intuitiv in der Handhabung ist. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Rele-

vante Inhalte“. Dieser steht für relevante und aktuelle Inhalte, sowie proaktive Informationen zu interessanten Angeboten oder Themen.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 16 Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Relevante Inhalte, Aktuelle Informationen und Nutzung. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Medienlösung, die ihnen das persönliche, schnelle Informationsmanagement erleichtert. Sie möchten vor allem umfassenden, vertrauenswürdigen Informationsgehalt, zugeschnitten auf den eigenen Informationsbedarf. Dabei soll es möglich sein, sowohl eine Übersicht zu relevanten Inhalten zu bekommen, als auch Hintergründe zu einem Thema

Anforderungsprofil

- Hat umfassenden Informationsgehalt
- Erlaubt mir, die Themen zu konsumieren, die mich interessieren und relevant sind
- Ich weiß, dass ich dem Inhalt vertrauen kann
- Filtert automatisch die wichtigsten Inhalte
- Gibt mir eine Übersicht über relevante Inhalte
- Erlaubt mir, Hintergründe zu einem Thema zu erfahren
- Erlaubt mir, unerwünschte Inhalte auszublenden oder zu überspringen
- Macht mich auf wichtige Themen aufmerksam

Relevante Inhalte

- Gibt mir Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort
- Ich kann es einfach aktualisieren, die aktuellste Version bekommen
- Vergleicht alternative Angebote für mich

Aktuelle Informationen

- Verfügt über eine schnelle Download-Geschwindigkeit
- Ist barrierefrei
- Support ist immer und jederzeit verfügbar
- Vereinfacht die Organisation meiner Freizeit
- Unterstützt mich in der Nutzung

Nutzung

205



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Relevante
Informationen.

zu erfahren oder unerwünschte Inhalte auszublenden. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort informiert zu werden sowie der Nutzenaspekt „Vergleicht alternative Angebote für mich“ macht das Bedürfnis nach Aktualität deutlich. Hinsichtlich der technischen Funktionalität haben die Menschen in diesem Bedürfnismuster den Wunsch nach einer schnellen Download-Geschwindigkeit und Barrierefreiheit, d.h. eine Nutzungsmöglichkeit auch für behinderte oder beeinträchtigte Menschen. Auch das Bedürfnis nach ständig verfügbarem Support und individuellen Unterstützungsfunktionen wird im Anforderungsprofil angeführt.

Einordnung des Bedürfnismusters »Relevante Informationen«.

Die Betrachtung von Nutzertyp und Altersgruppe zeigt auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für die IKT-Anwendertypen „Pragmatischer Online-Shopper“ und „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Altersgruppe, der 35–49-Jährigen, die diese Lösung wünscht. In 20 Prozent aller Mediennutzungssituationen der über 35–49-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 18–34-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 14 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 18 Prozent der Situationen ideal.



Länderkontext

Der Ländervergleich zeigt, dass das Bedürfnismuster vor allem für die chinesischen Befragten relevant ist.

Für 23 Prozent aller Mediennutzungssituationen wäre dies die Ideallösung. In etwa gleich wichtig ist das Bedürfnismuster in den Befragungsländern Deutschland (18 Prozent), Brasilien (17 Prozent), Südkorea (16 Prozent) und den USA (15 Prozent). In Indien ist das Muster nur in zwölf Prozent aller Mediennutzungssituationen relevant und damit für dieses Land das kleinste der fünf Bedürfnismuster. Insgesamt ist die Länderspanne mit acht Prozentpunkten, d. h. von 23 zu 15 Prozent vergleichsweise klein. Das bedeutet, dass dieses Bedürfnismuster im internationalen Vergleich bei den Befragten der einzelnen Länder eine relativ ähnliche Relevanz hat.

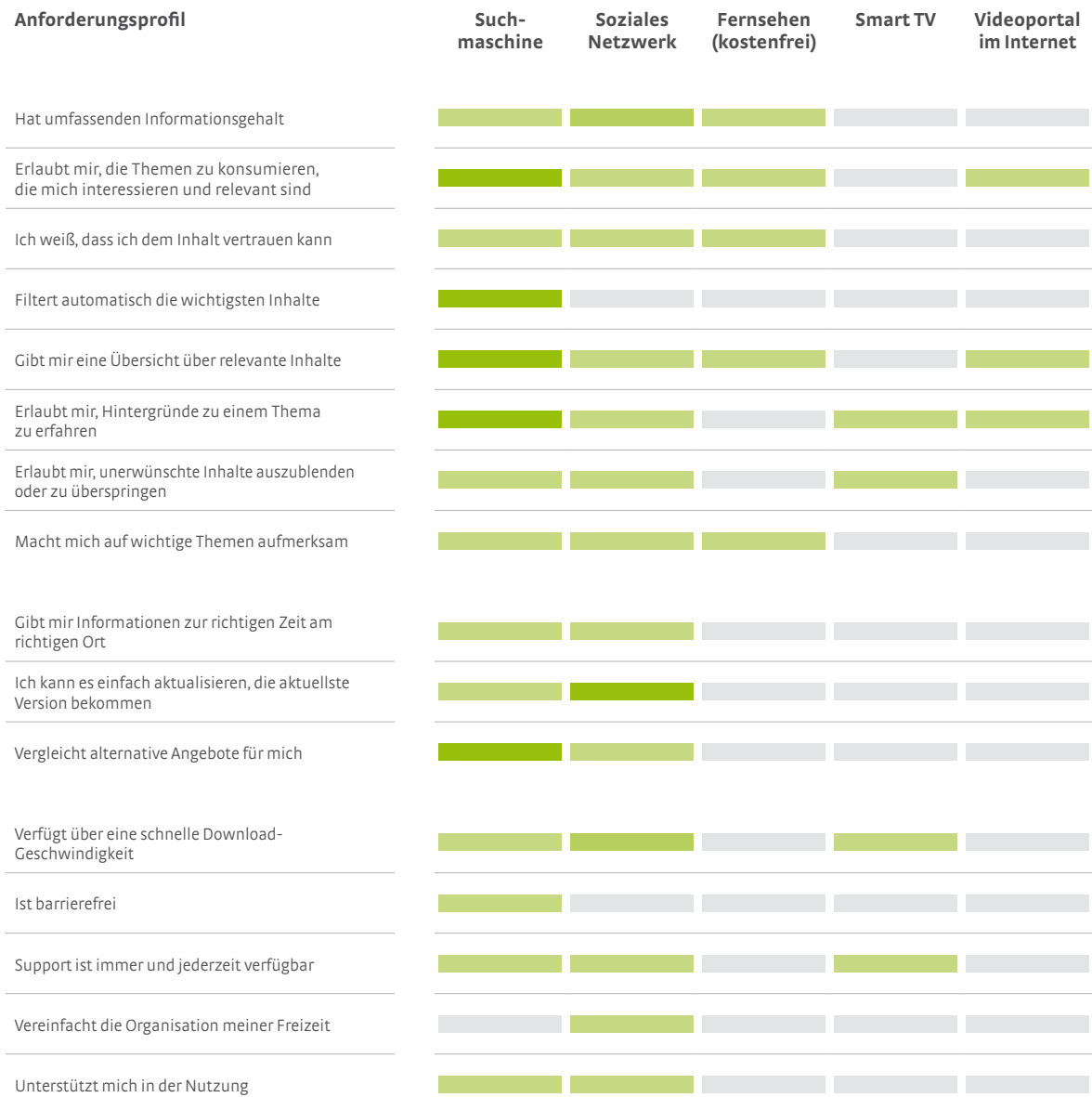
Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten schneidet besonders die Lösung „Suchmaschine“, wie z. B. Google, gut ab (vgl. ABB. 3.10).

Die Nutzer trauen den Suchmaschinen zu, das Anforderungsprofil fast vollständig zu erfüllen. Besonders die Aspekte „Konsum interessanter Inhalte“, „automatische Filterung“, „Übersichts- oder Hintergrundinformation“ und „Vergleich alternativer Angebote“ werden überdurchschnittlich gut bewertet. Gestaltungspotenzial bietet der Punkt „Vereinfacht die Organisation meiner Freizeit“. Es wird deutlich, dass sich die Nutzer eine Art Individualisierungsfunktion wünschen, die Inhalte der Suchmaschine beispielsweise mit dem eigenen Online-Profil oder Kalender abgleicht. Auch das Soziale Netzwerk ist in der Wahrnehmung der Nutzer fähig, wesentliche Punkte des Anforderungsprofils zu erfüllen. Besonders positiv empfinden die Nutzer dabei die Möglichkeit des einfachen Aktualisierens bzw. die aktuellste Version zu bekommen. Ein Manko des Sozialen Netzwerks ist nach Nutzerempfinden jedoch noch die fehlende Barrierefreiheit. Hier bieten sich – wie auch Anbietern anderer Lösungen – Gestaltungspotenziale. Behinderte oder beeinträchtigte Menschen haben ein ebenso großes – wenn nicht sogar größeres – Interesse, Medien zu nutzen und Teil der Mediengesellschaft zu sein. Es ist Aufgabe der Industrie, dies möglich zu machen und technische Nutzungsbarrieren abzubauen. Die automatische Filterung wichtiger Inhalte ist ein weiterer wichtiger Punkt, den Nutzer einfordern. In der noch immer zunehmenden, seit Jahren vielzitierten, „Informationsflut“ ein verständlicher Wunsch. Das klassische kostenfreie Fernsehen schätzen die Nutzer zwar als vertrauenswürdige Informationsquelle für relevante Inhalte, doch auch hier ist ein Bedürfnis nach flexibler und personalisierter Nutzung erkennbar.

ABB. 3.10: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Filtert automatisch die wichtigsten Inhalte‘ bei der Lösung ‚Suchmaschine‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Soziale Netzwerke‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306



Interpretation

Bedeutung von Information

„Information“ ist eine der stabilsten Anforderungen, die die Menschen an die Medien haben. Der semantische Gehalt des Informationsbegriffs hat sich jedoch im Laufe der Zeit geändert. Neben Nachrichten als Kernbereich von Information sind auch sogenannte Alltagsinformationen hinzugekommen. Eine weitere Veränderung ist, dass die sehr strenge Verbindung des Informationsbegriffs mit journalistisch aufbereiteten Inhalten zunehmend erodiert. In den klassischen tagesaktuellen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen ist die Identifikation des „editorial content“ gut sichtbar. Mit der Entwicklung des Internets wurde die Unterscheidung von journalistischem Inhalt und Werbung bzw. interessengebundener Kommunikation zunehmend schwieriger. Zudem bieten die digitalen im Gegensatz zu den klassischen Medien sehr viel besser die Möglichkeit der Suche und gezielten Auswahl sowie die Verfügbarkeit der Information am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt. Zukünftig werden mobile Angebote und Dienste diese Optionsvielfalt noch steigern, wenn z. B. neue situative oder lokale Informationen zur richtigen Zeit den Informationsbedarf der Anwender erweitern.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist auch das Bedürfnismuster »Relevante Informationen« einzuordnen. »Relevante Informationen« betreffen Themen, die persönlich interessieren; in der Idealvorstellung der Menschen erlauben sie eine einfache Filterung, einen kurzen ersten Überblick und die Möglichkeit, bei Bedarf die Informationstiefe zu erhöhen. Da die Nutzung relevanter Information für die Menschen auch handlungsrelevant ist, ist Vertrauen in die Information von hoher Wichtigkeit.

Umsetzung des Bedürfnismusters

Die Umsetzung dieses Bedürfnismusters in aktuell vorhandenen Medienangeboten ist unterschiedlich. Es zeigt sich, dass „pull-Angebote“ für Filterung und Auswahl relevanter Informationen deutlich im Vorteil sind gegenüber „push-Angeboten“. Auch wenn es auf den ersten Blick fast trivial erscheint, dass Suchmaschinen Filterung, Screening und Drill-Down am besten erfüllen (vgl. ABB. 3.10), hängt dieser Befund sicher auch damit zusammen, dass mit Google ein universeller und de facto monopolistischer Anbieter für diese Teile des Bedürfnismusters »Relevante Informationen« vorhanden ist, während bei anderen Medien mehrere Anbieter konkurrieren. Um an relevante Informationen zu gelangen, muss man Mitglied eines passenden Sozialen Netzwerks sein oder das „richtige“ Videoportal ausgewählt haben bevor man innerhalb dieses konkreten Universums mit der Auswahl und Nutzung relevanter Inhalte beginnen kann. Es zeigt sich also, dass in diesem Bedürfnismuster die technischen Instrumente eine wichtige Voraussetzung für die Gestaltung zukünftiger Medienangebote sind, aber keineswegs hinreichend erscheinen, um das konkrete Bedürfnis nach relevanter Information abzudecken. Inwieweit zukünftige Marktentwicklungen im Bereich der Suchmaschinen und Sozialer Netzwerke dieses Bedürfnis der Menschen abdecken, bleibt abzuwarten, da möglicherweise wirtschaftliche Interessen und Bedürfnisse nicht in vollem Umfang kongruent sind.

Handlungsoptionen

Bei der Frage, wie vertrauenswürdige Information für die Nutzer erkennbar werden kann, ergeben sich unterschiedliche Handlungsoptionen. Vertrauenswürdige relevante Informationen sind teilweise durch die Absender identifizierbar. Hierbei wird es aber kein Ja oder Nein geben,

„Mit der Entwicklung des Internets wurde die Unterscheidung von journalistischem Inhalt und Werbung bzw. interessensgebundener Kommunikation zunehmend schwieriger.“

sondern eine Bandbreite von mehr oder weniger vertrauenswürdigen Informationen. Am oberen Ende der Vertrauenswürdigkeit werden Angebote stehen, die qua Auftrag oder eigenem Anspruch überprüfte Sachverhalte weitergeben und ohne eigene betriebswirtschaftliche Interessen an den Inhalten Informationen bereitstellen. Beispielhaft sei hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk angeführt. Aber auch Inhalte, die als Teil einer Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden, können für die Nutzer hohe Relevanz haben. Wichtig ist hierbei, dass der Absender der Information für den Anwender transparent ist („Wer steht dahinter?“). Gerade hier helfen klassische Medien allerdings bei der Einordnung und Bewertung der Information. Insbesondere die Medienmarke als solche kann dabei als übergeordnete Leitlinie stehen, die dem Rezipienten unabhängig vom Thema eine grundsätzliche inhaltlich-qualitative Einordnung der Information bietet. Dieser eigentlich klassischen Funktion von Medienmarken kann zukünftig eine neue, erhöhte, Bedeutung zukommen, wenn die Heterogenität der unterschiedlichen Informationen weiter zunimmt. Inwieweit andere Optionen wie Zertifizierung o. ä. hilfreich, durchsetzbar oder marktrelevant werden können, ist zu prüfen. Konzepte wie z. B. Wikipedia zeigen jedoch realistische Möglichkeiten, die Vertrauenswürdigkeit von Informationen zumindest ansatzweise zu prüfen.

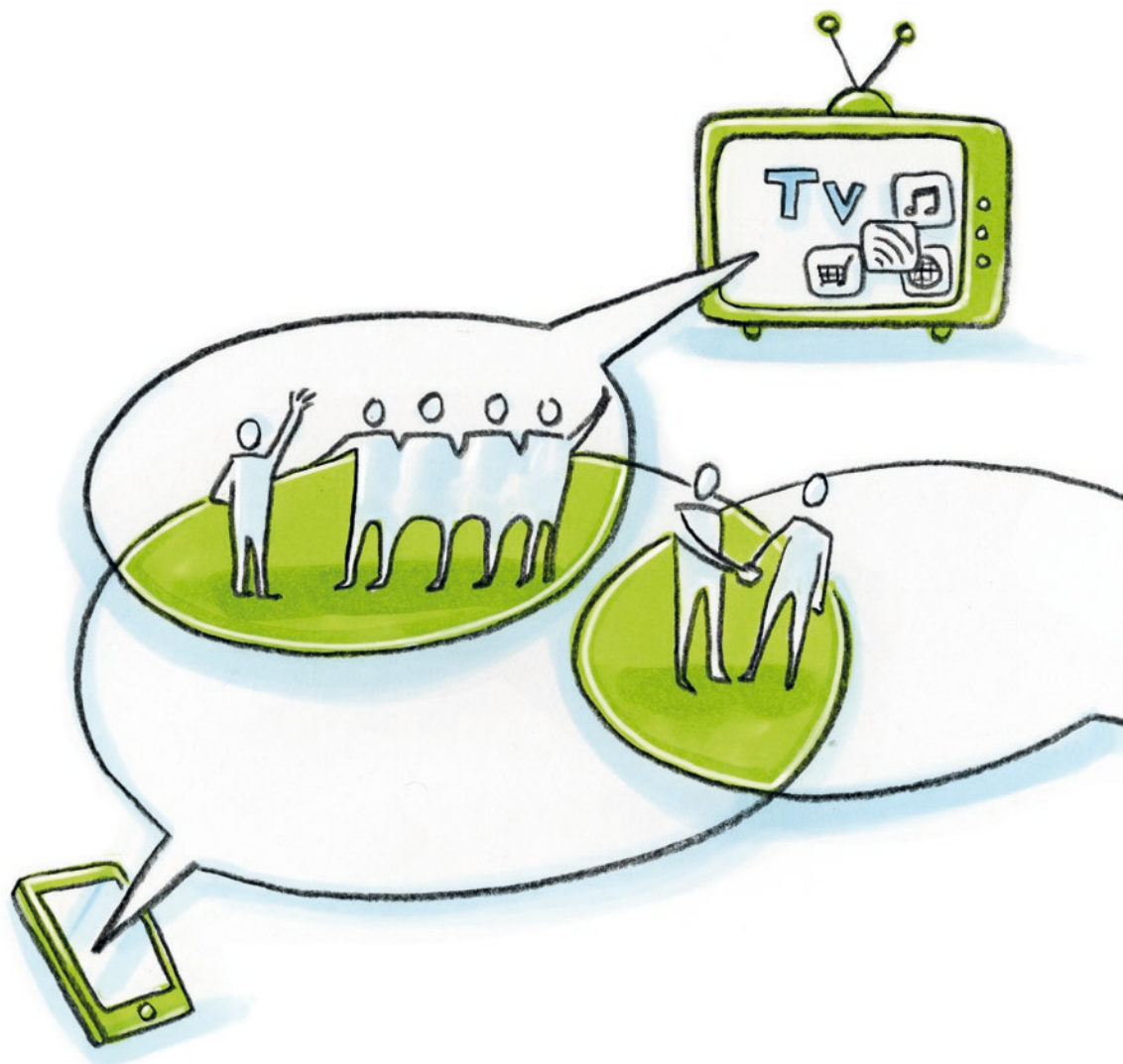
Möglicherweise wichtiger als die Frage einer vertrauenswürdigen Qualifizierung von Medieninhalten wird es zukünftig möglicherweise sein, eine Selektion oder ein bewusstes Fernhalten relevanter Informationen durch intransparente Gatekeeper zu vermeiden.

209



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Relevante
Informationen.

Interaktives Socializing.



210



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Interaktives
Socializing.

ABB. 3.11: Bedürfnismuster »Interaktives Socializing«

Das Bedürfnismuster »Interaktives Socializing« ist das viertgrößte Muster in der Bedürfniswelt Medien.

Dieses Bedürfnismuster ist für die befragten Menschen ebenfalls relevant und stellt ein weiteres wichtiges Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger Medienlösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 14 Prozent aller Mediennutzungssituationen.

Das Bedürfnismuster »Interaktives Socializing« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Interaktiver Informationsaustausch“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, sowohl interaktiv mit anderen Personen in Kontakt zu treten als auch die eigene Meinung einzubringen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürf-

nismuster nahe dem Pol „Personalisierte Unterhaltung“. Dieser Pol steht für Medienlösungen, die unterhaltsam sind und über individuelle Funktionen wie z. B. Sprachsteuerung verfügen.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 14 Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Kommunikation, Gemeinschaft, Interaktivität und Emotion. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Medienlösung, die ihnen ermöglicht, mit anderen Personen in Kontakt zu treten und sich mit diesen auszutauschen. Im Vordergrund steht dabei der Gemeinschaftsgedanke und das Verbundensein mit Familie und Freunden. Auch haben die Nutzer das Bedürfnis, mittels dieser Lösung neue Leute kennenzulernen

Anforderungsprofil

- Ich kann mich nebenbei unterhalten
- Ich kann mich nebenbei in meinen Sozialen Netzen / Communities online austauschen
- Erlaubt mir, mit anderen in den Diskurs zu treten

Kommunikation

- Bietet mir die Möglichkeit, Kontakt mit meinen Freunden und meiner Familie zu halten
- Erlaubt mir, mit anderen Freizeit zu verbringen, ohne dass alle am gleichen Ort sind
- Erlaubt mir, mit anderen in einen Wettbewerb zu treten
- Ich kann es gemeinsam mit anderen nutzen
- Bietet mir eine Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen
- Ich kann andere an meinen Erlebnissen (live) teilhaben lassen

Gemeinschaft

- Ich kann eigene Inhalte selber einstellen
- Ich kann aktiv mitmachen
- Ich habe die Möglichkeit zur Mitgestaltung

Interaktivität

- Macht Spaß
- Ist aufregend

Emotion



211



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Interaktives
Socializing.

und andere live an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Den Nutzern ist es dabei wichtig, selbst aktiv zu sein und beispielsweise eigene Inhalte einstellen zu können. Mit den angeführten Anforderungspunkten einher geht zudem der Wunsch nach Emotion. Die Nutzung soll nicht nur zweckmäßig sein, sondern auch Spaß machen und Aufregung versprechen.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Interaktives Socializing«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe machen deutlich, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für den „Aktiven Web 2.0-Nutzer“ und den „Multiaktiven Mobilisten“ von Bedeutung ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es eher die Altersgruppe der 18–34-Jährigen, die diese Lösung

wünscht. In 16 Prozent aller Mediennutzungssituationen dieser Altersgruppe wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 14 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 13 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Der Ländervergleich zeigt, dass das Bedürfnismuster vor allem für die indischen Befragten relevant ist. Für 22 Prozent aller Mediennutzungssituationen wäre dieses Muster in Indien die Ideallösung.

Auch in Südkorea ist das Bedürfnismuster mit 20 Prozent Relevanz eines der bedeutsameren. In Brasilien und in den USA wäre die Lösung für 15 Prozent bzw. 13 Prozent der Mediennutzungssituationen ideal. In den beiden Ländern China und Deutschland ist »Interaktives Socializing« vergleichsweise unbedeutend. Mit zehn Prozent (China) und acht Prozent (Deutschland) ist dieses Bedürfnismuster in diesen beiden Ländern das kleinste der fünf Bedürfnismuster. Die Länderspanne ist mit 14 Prozentpunkten, d. h. von 22 zu acht Prozent vergleichsweise gering, im internationalen Vergleich hat dieses Bedürfnismuster folglich bei den Befragten der einzelnen Länder eine ähnliche Bedeutung.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten ist es – wie auch im Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« (vgl. S. 192) – das Soziale Netzwerk, dem es die Befragten zutrauen, alle Punkte des Anforderungsprofils zu erfüllen – viele davon sogar überdurchschnittlich gut (vgl. ABB. 3.12).

Soziale Netzwerke wie Facebook bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, unabhängig vom Ort mit Freunden Kontakt zu halten, neue Leute zu treffen und andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen. Dies geschieht beispielsweise über das Einstellen eigener Inhalte. Eine weitere Lösung – die in vielen Sozialen Netzwerken jedoch mit integriert ist – ist der Internet-Chat. Auch hier sehen die Nutzer die meisten Punkte des Anforderungsprofils als erfüllt an. Lediglich in Punkto Interaktivität bemängeln die Nutzer fehlende Möglichkeiten. Verschiedenen anderen Lösungen wie z. B. kostenfreiem Fernsehen oder Videoportalen trauen die Nutzer zwar zu, das Anforderungsprofil theoretisch erfüllen zu können, in ihrer Wahrnehmung ist dies praktisch jedoch noch nicht der Fall. Orientierung für Neuerungen und Innovationen bieten hier die Sozialen Netzwerke. Wenn es Medienanbietern gelingt, verschiedene Features, die heute noch Alleinstellungsmerkmal Sozialer Netzwerke sind, auf andere Mediengattungen zu übertragen, können sie in einem zukünftigen Performance-Vergleich die Anforderungen der Nutzer in diesem Bedürfnismuster deutlich besser erfüllen.

ABB. 3.12: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich kann eigene Inhalte selber einstellen‘ bei der Lösung ‚Soziales Netzwerk‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Internet-Chat‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306

„Die Menschen erwarten, dass die Medien Mittel sind, um mit (persönlich) bekannten Personen oder Interessensverwandten zu kommunizieren.“

Interpretation

214



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 3

Medien.

Interaktives
Socializing.

Einordnung

Die Entwicklung der Gesellschaft ist charakterisiert durch die Auflösung fester Bindungen in vielen Lebensbereichen sowohl im beruflichen wie privaten Umfeld. Diesem auch als „liquid modernity“ bezeichneten Phänomen steht das Bedürfnis nach sozialen Kontakten gegenüber, welchem zukünftig mit anderen Konzepten und Mitteln als früher entsprochen werden muss und kann. Hierbei geht es nicht nur um das Bewahren sozialer Bindungen, sondern auch um den Aufbau neuer Bindungen.

In diesem gesellschaftlichen Trend zeigt sich der Wunsch, dass die Medien der Zukunft ein in dieser Studie als »Interaktives Socializing« bezeichnetes Bedürfnisfeld bedienen. Die Menschen erwarten, dass die Medien Mittel sind, um mit (persönlich) bekannten Personen oder Interessensverwandten zu kommunizieren. In der Konsequenz scheint der Kommunikationsprozess als solcher als eigenständiger „Content“ begriffen zu werden. Hierbei ist es auch wichtig, dass die Teilnahme am interaktiven Socializing in Bezug auf eine eher passive Teilhabe oder auch aktiver Gestaltung flexibel ist. Durch die Vernetzung und einfache Adressierung bietet das Internet die Option, auch mit Menschen in Kontakt zu treten und gemeinsame Erfahrungen hinsichtlich gleicher Interessen auszutauschen, auch wenn diese eher „exotisch“ sind und im regionalen Umfeld bisher keine Möglichkeit des Interessensaustausch bestand. Austausch bezieht sich dabei auf den Informationsfluss im Kommunikationsprozess sowie auf die zur Verfügungstellung von „eigenen“ Inhalten, wie z. B. Texten, Bildern oder Videos. Des

Weiteren bietet diese Art der Kommunikation die Möglichkeit, neben persönlich-privaten Themen auch öffentlich-politische Themen zu thematisieren. Beispielfhaft sei hier der Arabische Frühling genannt.

Länder- und Performance-Vergleich

Da in diesem Bedürfnismuster die Option der Individualkommunikation sehr relevant ist, erfüllen vor allem die auf diese Ziele hin entwickelten Sozialen Netzwerke diese Anforderungen schon heute überdurchschnittlich gut (vgl. ABB. 3.12). Aber auch Internet-Chats erfüllen das Bedürfnismuster »Interaktives Socializing« aktuell insgesamt schon in vielen Bereichen. Andere Medienangebote lassen sich hier weniger gut einsetzen. Da dies an meist anderen Zielsetzungen liegt, wird sich dies auch zukünftig kaum ändern.

»Interaktives Socializing« wird ergänzend, in Teilen aber auch substitutiv, zu persönlichen sozialen Kontakten stattfinden. Soweit es persönliche Kontakte ersetzt, besteht das Risiko, dass interaktives Socializing über das Netz nicht mit gleicher Aufmerksamkeit oder Intensität erlebt wird wie persönliche Kontakte und möglicherweise nur als Nebenher-Aktivität betrieben wird. Welche sozialen Konsequenzen sich hieraus ergeben, bleibt abzuwarten. Aufgrund der eher jüngeren Zielgruppe, die dieses Bedürfnisfeld als relevant einschätzt, liegt die Vermutung nahe, dass diese Art der Kommunikation kohortengebunden ist.

»Interaktives Socializing« ist in den untersuchten Ländern sehr unterschiedlich verteilt. In Deutschland ist dieses Bedürfnismuster nur in acht Prozent aller Mediennutzungssituationen relevant (vgl. S. 212), wird aber über den Kohorteneffekt zukünftig relevanter und selbstverständlicher Bestandteil des Alltagslebens werden.

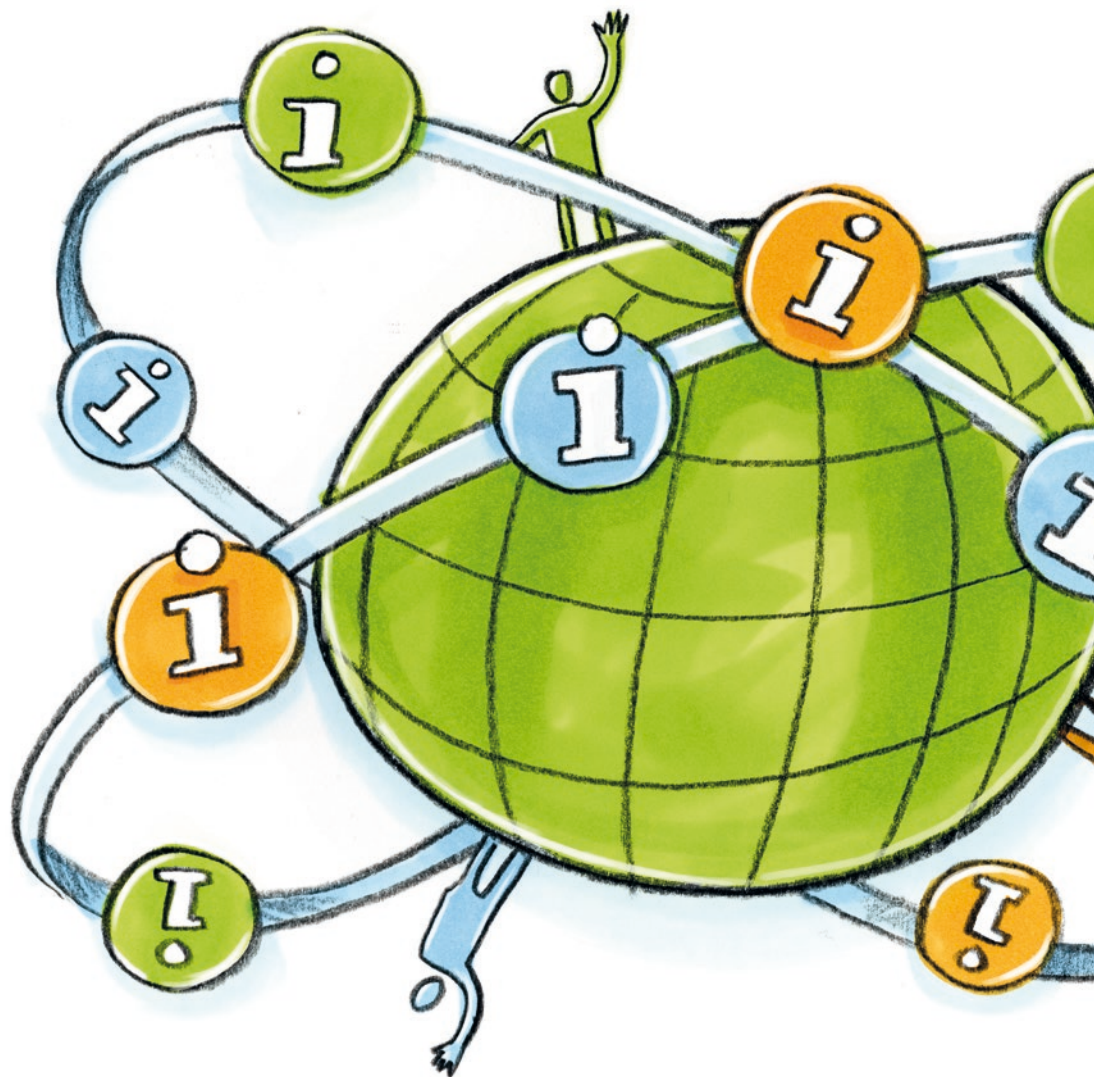
215



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Interaktives
Socializing.

**„Interaktives Socializing‘
wird ergänzend, in Teilen
aber auch substitutiv,
zu persönlichen sozialen
Kontakten stattfinden.“**

Alles für alle und überall.



2I6



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 3

Medien.

Alles für alle und
überall.

ABB. 3.13: Bedürfnismuster »Alles für alle und überall«

Das Bedürfnismuster »Alles für alle und überall« ist das kleinste Muster in der Bedürfniswelt Medien.

Dieses Bedürfnismuster stellt für die befragten Menschen ein kleines, aber dennoch wichtiges Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger Medienlösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 13 Prozent aller Mediennutzungssituationen.

Das Bedürfnismuster »Alles für alle und überall« findet sich auf der x-Achse eher in der Nähe des Pols „Interaktiver Informationsaustausch“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, sowohl interaktiv mit anderen Personen in Kontakt zu treten als auch die eigene Meinung einzubringen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Relevante Inhalte“. Dieser steht

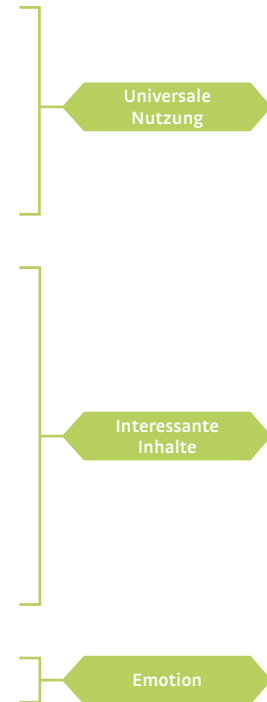
für relevante und aktuelle Inhalte sowie proaktive Informationen zu interessanten Angeboten oder Themen.

Grundlegend charakteristisch für dieses Bedürfnismuster sind insgesamt 15 Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Universale Nutzung, Interessante Inhalte und Emotion. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einer Medienlösung, die universal verfügbar ist. Jeder soll sich diese Lösung leisten können und sie soll an allen Orten der Welt, z. B. auch im Flugzeug, nutzbar sein. Idealerweise ist man damit unabhängig von den Begrenzungen der heutigen Akkugeneration („Benötigt keinen Akku“). Die zweite Bedürfniskategorie fasst Bedürfnisse der Nutzer rund um Inhalte zusammen. Sie wünschen sich interessante und



Anforderungsprofil

- Jeder kann es sich leisten
 - Ist immer und überall verfügbar
 - Ist auch outdoor nutzbar
 - Niemand kann nachverfolgen, was ich genutzt habe
 - Ist auch im Flugzeug nutzbar
 - Benötigt keinen Akku
-
- Unterstützt mich im Alltag, gibt mir Ratschläge
 - Liefert mir passende Kommentare relevanter Akteure oder Journalisten zu den Inhalten
 - Macht mich auf wichtige Themen aufmerksam
 - Lässt mich die reale Welt besser verstehen
 - Informiert mich über die Meinung anderer
 - Erweitert ständig mein Wissen
 - Erlaubt mir, mich ausführlich mit einem Thema zu beschäftigen
 - Die Inhalte sind für alle frei verfügbar
-
- Motiviert mich



2I7



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Alles für alle und überall.

informative Inhalte, die ihnen im Alltag nützlich sind. Die Inhalte sollen dabei für alle frei verfügbar sein. Neben universaler Nutzbarkeit und interessanten Inhalten ist es für die Nutzer auch wichtig, von dieser Lösung unmittelbar animiert und motiviert zu werden.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Alles für alle und überall«.

Betrachtet man die Kategorien Nutzertyp und Altersgruppe, so zeigt sich, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für den IKT-Anwendertypen „Aktiver Web 2.0-Nutzer“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Auf Altersebene zeigen sich nur geringe Unterschiede. In 14 Prozent aller Mediennutzungssituationen der Altersgruppe 18–34 wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen

wäre die Lösung hingegen in elf Prozent, bei den über 50-Jährigen in 13 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Der Ländervergleich zeigt, dass das Bedürfnismuster in keinem Befragungsland herausragende Bedeutung hat. Vergleichsweise am relevantesten ist das Bedürfnismuster in Südkorea und Indien.

Hier wäre es in 16 Prozent (Südkorea) bzw. 15 Prozent (Indien) aller Mediennutzungssituationen ideal. In Brasilien (13 Prozent), Deutschland (zwölf Prozent), China (elf Prozent) und in den USA (zehn Prozent) ist die Relevanz eher etwas niedriger. In Brasilien und in den USA ist das Bedürfnismuster damit das kleinste Muster in der Bedürfniswelt Medien. Dementsprechend ist die Länderspanne mit sechs Prozentpunkten, d. h. von 16 zu zehn Prozent, am kleinsten verglichen mit anderen Bedürfnismustern. D. h. im internationalen Vergleich weist dieses Bedürfnismuster bei den Befragten kaum Unterschiede bezüglich der Relevanz auf.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Nutzer erfüllt vor allem das Soziale Netzwerk große Teile des Anforderungsprofils des Bedürfnismusters (vgl. ABB. 3.14).

Mittels mobiler Endgeräte ist es möglich, sich zu jeder Zeit an jedem Ort einzuloggen und sich über Aktivitäten und Meinungen von Freunden zu informieren. Ebenso wie Suchmaschine, Internetblog und Fernsehen kann es sich jeder leisten und die Inhalte sind für alle frei verfügbar. Ein Aspekt der im Performance-Vergleich besonders ins Auge springt, ist das Bedürfnis der Befragten nach einer Nutzung im Flugzeug. Bisher muss die Funkverbindung von Endgeräten während eines Fluges durchgängig abgeschaltet sein. Mittels neuer und sicherer Technologien könnten sich hier diverse Gestaltungspotenziale für Fluggesellschaften auftun. Suchmaschine und Internetblog schneiden in der Nutzerbewertung in etwa gleich gut ab. Die Nutzer schätzen diese beiden Lösungen vor allem als günstige, allzeitverfügbare Informationsquelle. Das Fernsehen macht die Nutzer vor allem auf wichtige Themen aufmerksam und lässt sie die Welt besser verstehen – man denke hier beispielsweise an die Abendnachrichten. Geschätzt wird von den Nutzern auch die Anonymität in der Nutzung. Mögliche Gestaltungspotenziale sind jedoch hinsichtlich der universalen Nutzbarkeit ersichtlich. Mediatheken und Apps ermöglichen zwar heute schon eine mobile Nutzung, doch ein frei verfügbares Fernsehen für unterwegs – so wie man es aus dem heimischen Wohnzimmer kennt – ist noch nicht verfügbar.

ABB. 3.14: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Informiert mich über die Meinung anderer‘ bei der Lösung ‚Soziales Netzwerk‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Lösung ‚Suchmaschine‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306

„Die von den Nutzern gewünschte (technische) universelle Verfügbarkeit ist mit dem Ausbau breitbandiger Netze ein bereits vielerorts eingeleiteter Entwicklungsprozess.“

Interpretation

»Alles für alle und überall« hat als eigenständiges Bedürfnismuster insgesamt die geringste Relevanz und streut auch zwischen den untersuchten Ländern eher gering. Dies mag damit zusammenhängen, dass dieses Bedürfnismuster teilweise auch in den anderen Bedürfnismustern schon implizit enthalten ist.

Implikationen

»Alles für alle und überall« hat sowohl technische wie auch wirtschaftliche Implikationen bezüglich der Nutzung. In Bezug auf die technische Umsetzung sprechen die Nutzer mit diesem Bedürfnis den Wunsch nach einer universell nutzbaren Infrastruktur an, die den Transport von Medien und die Nutzung verschiedener Angebote mit einem Endgerät ermöglicht. Die von den Nutzern gewünschte (technische) universelle Verfügbarkeit ist mit dem Ausbau breitbandiger Netze ein bereits vielerorts eingeleiteter Entwicklungsprozess. Die Nutzung von Medieninhalten über Mobilfunknetze hat sich in den letzten Jahren – zumindest in den hochentwickelten Industriestaaten – bereits flächendeckend verbreitet. Neue Standards werden es auch in naher Zukunft technisch ermöglichen, andere Länder zu versorgen. Auch die Verfügbarkeit eigener Daten im Netz durch Cloud Computing befindet sich bereits in der Umsetzung, auch wenn hier noch weitere Entwicklungsschritte notwendig sein werden. Andere Visionen wie beispielsweise ein akkufreier Betrieb werden sich dagegen zumindest nach jetzigem Wissensstand schwer realisieren lassen.

220



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.

Alles für alle und
überall.

Ein deutlicher Zielkonflikt zeigt sich in diesem Bedürfnismuster in dem technologischen Fortschritt einerseits und kürzer werdenden Innovationszyklen andererseits: „neue“ Geräte und Zugangsoptionen zu Medieninhalten werden nur noch bei dem Teil der Bevölkerung verfügbar sein, der über die jeweils neueste Technologie verfügt. »Alles für alle und überall« dokumentiert damit auch die Notwendigkeit, den „Digital Divide“ soweit wie möglich zu vermeiden und doch einen nicht beschränkten Zugang zu digitalen Infrastrukturen und Medieninhalten zu ermöglichen, auch wenn er vielleicht nicht zeitgleich umsetzbar ist.

Mit dem Bedürfnis der Nutzer »Alles für alle und überall« stellt sich auch die Frage nach dem Finanzierungsmodell für Mediencontent. Hier gilt es geeignete Business-Modelle zu entwickeln, um Anbieter und Nachfrager zusammenzubringen.

Bezüglich der Breite an zukünftig verfügbaren Inhalten ist ein weites Spektrum vorstellbar. Die Bereitstellung von (Bildungs-)Wissen, das gemeinsame Spielen, die Teilung gemeinsamer Alltagserfahrungen, um besser oder mit mehr Spaß zu leben, sind nur einzelne Beispiele für mögliche Inhalte und deuten darauf hin, dass das Interesse an darüber hinausgehenden Inhalten zukünftig noch höher sein wird. Soziale Netzwerke bieten hier bereits in relevanten Teilaspekten entsprechende Möglichkeiten. Als weiterer Schwerpunkt des kostenfreien bzw. kostengünstigen und universellen Zugangs werden auch klassische Medien, Suchmaschinen und Internet-Blogs positiv bewertet (vgl. ABB. 3.14).

221



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.
Alles für alle und
überall.

**„Alles für alle und überall“
dokumentiert damit auch
die Notwendigkeit, den
„Digital Divide“ soweit wie
möglich zu vermeiden“**

Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

222



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 3
Medien.

Übergreifende
Betrachtung und
Interpretation.

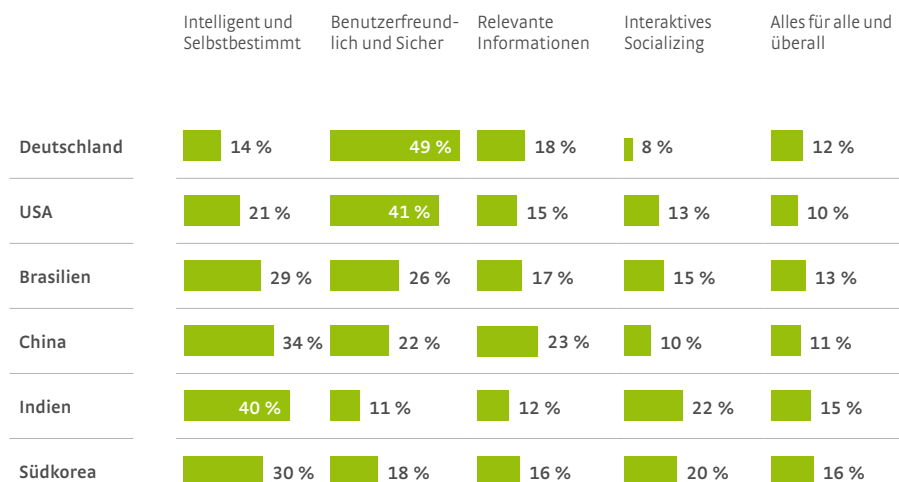
Bedürfnismuster nach Ländern

Im Gesamtvergleich fällt auf, dass Menschen unterschiedlicher Länder und Kulturen deutlich unterschiedliche Mediennutzungsbedürfnisse aufweisen. Zwar sind alle fünf vorgestellten Bedürfnismuster für die Menschen grundsätzlich relevant, jedoch zeigen sich zum Teil noch deutliche Abstufungen (vgl. ABB. 3.15).

In den westlichen Ländern Deutschland und USA dominiert vor allem das Bedürfnismuster »Benutzerfreundlich und Sicher«, in Brasilien sowie in den asiatischen Ländern China, Indien und Südkorea hat das Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt« die größte Relevanz.

Die Unterschiede zwischen den Ländern liegen dabei wohl in gesellschaftlichen, politischen und sozialen Strukturen begründet. Deutschland, ein Land mit alternder und eher risikoaverser Bevölkerung, präferiert eine benutzerfreundliche und sichere Mediennutzung, während junge, aufstrebende Länder wie Brasilien und Indien eine intelligente und selbstbestimmte Nutzung bevorzugen.

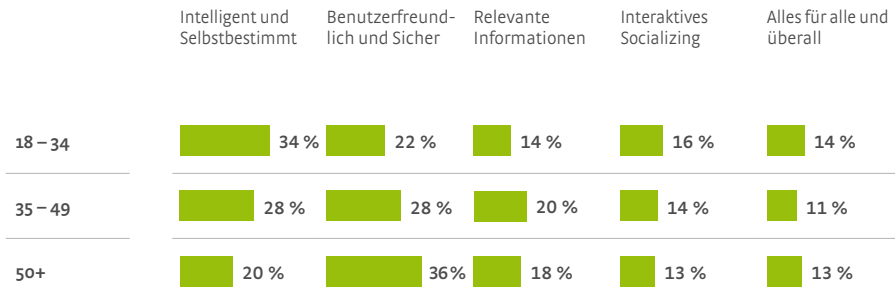
ABB. 3.15: Bedürfnismuster nach Ländern



Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 302, USA (US) n = 305, Brasilien (BR) n = 307, China (CN) n = 304, Indien (IN) n = 304, Südkorea (KR) n = 306

ABB. 3.16: Bedürfnismuster nach Altersgruppen



Basis: Alle zum Themenfeld Medien Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: 18–34 Jahre n = 633, 35–49 Jahre n = 535, 50+ Jahre n = 505

Bedürfnismuster nach Altersgruppen

Auch im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich Unterschiede. Zwar sind alle fünf Bedürfnismuster für Mediennutzungssituationen aller Altersgruppen relevant, jedoch wird auf den ersten Blick deutlich, dass sich vor allem die Altersgruppe der 18–34-Jährigen in ihren Bedürfnissen deutlich von denen der Altersgruppe 50+ unterscheidet (vgl. ABB. 3.16). Die 18–34-Jährigen präferieren das Bedürfnismuster »Intelligent und Selbstbestimmt«, während die Generation 50+ benutzerfreundliche und sichere Lösungen bevorzugt. Für die Altersgruppe der 35–49-Jährigen sind beide Bedürfnismuster gleich relevant.

Im Vergleich der Altersgruppen wird ein deutlicher Kohorteneffekt sichtbar. Die Mitgliedschaft in Sozialen Netzwerken und das Vorhandensein eines digitalen „Ichs“ sind für die junge Generation, die mit dem Internet groß geworden ist, nahezu selbstverständlich. Ihr Mediennutzungsverhalten unterscheidet sich deutlich von dem der Generation 50+, die mehr Wert auf Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit legt. Dies mag darin begründet sein, dass diese Generation im analogen Zeitalter aufgewachsen ist und größere Vorbehalte gegenüber scheinbar komplizierten neuen Medienprodukten hat.

Resümee

Das identifizierte Kernbedürfnis und die vorgestellten Bedürfnismuster zeigen, dass die Angst vor Datenmissbrauch in allen Ländern und Altersgruppen präsent ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, neben der Weiter- und Neuentwicklung technologischer und intelligenter Medienangebote auch die Medienkompetenz der Menschen zu erhöhen. Ein souveräner und kompetenter Umgang mit Medien ist eine ganz wichtige Voraussetzung zur Realisierung der vorgestellten Bedürfnismuster.

Innerhalb der letzten Jahre hat der Nutzer – nicht zuletzt durch die noch immer wachsende Bedeutung von Web 2.0-Angeboten und Sozialen Netzwerken – einen Wandel vom reinen Konsumenten zum „Prosumenten“ erfahren. Dies erstaunt nicht, entspricht dieser ja der der Entwicklung der Medien. Ließen sie sich früher hauptsächlich „lean back“ charakterisieren, entwickeln sie sich heute zunehmend „lean forward“ im Sinne von Interaktivität und „On-demand-Services“. In Folge sind zukünftig Orientierungspunkte insbesondere bei der Rezeption von Inhalten erforderlich. Vorstellbar wäre z. B. ein Gütesiegel („TÜV for Content“), das es erlaubt, seriösen Qualitätsjournalismus deutlich zu kennzeichnen und von user-generated content zu unterscheiden. Nicht zuletzt wird es weiterhin eine Herausforderung für Wirtschaft und Politik bleiben, die entsprechend erforderliche Infrastruktur für eine neuartige Mediennutzung im Sinne von „immer und überall“ zur Verfügung zu stellen.



Kapitel 4

E-Government.

Einfacher und zuverlässiger Prozess.

Individueller Informationsservice.

Sichere und vertrauliche Anwendung.

Persönliche und aktive Einbindung.

Mitsprache auf Augenhöhe.

Die Interaktion zwischen Bürger und öffentlicher Verwaltung hat sich mit der Fortentwicklung der IKT-Infrastrukturen in den vergangenen Jahren enorm gewandelt. Bürger erwarten heute durchgängig elektronisch abwickelbare Verwaltungsdienste (vgl. eGovernment MONITOR 2012). Derartige Dienste ermöglichen es dem Bürger zunehmend, Verwaltungsangelegenheiten rund um die Uhr im Internet zu erledigen und zeitaufwendige Behördenbesuche zu reduzieren. Die nutzerfreundliche und kundenorientierte Gestaltung mit Elementen wie Onlineausweisfunktion und elektronische Bezahlverfahren trägt somit immer häufiger zum Abbau von Bürokratie und zu einer Zufriedenheit der Bürger bei.

In der vorliegenden Publikation wird E-Government definiert als Informationen und Dienste von Behörden und öffentlichen Einrichtungen (Kommune, Stadt, Landkreis, etc.), die über das Internet genutzt werden können, wie z. B. elektronische Steuererklärung (ELSTER), Beantragen des Führungszeugnisses über das Internet, etc. Im Zentrum dieses Kapitels stehen der Nutzer und seine (zukünftigen) Bedürfnisse im Rahmen von E-Government. Insgesamt werden fünf verschiedene Bedürfnismuster vorgestellt. Diese Bedürfnismuster sind methodisch als Cluster von Bedürfnissen zu verstehen, die sich Nutzer in verschiedenen Nutzungssituationen im Hinblick auf eine ideale Lösung wünschen.

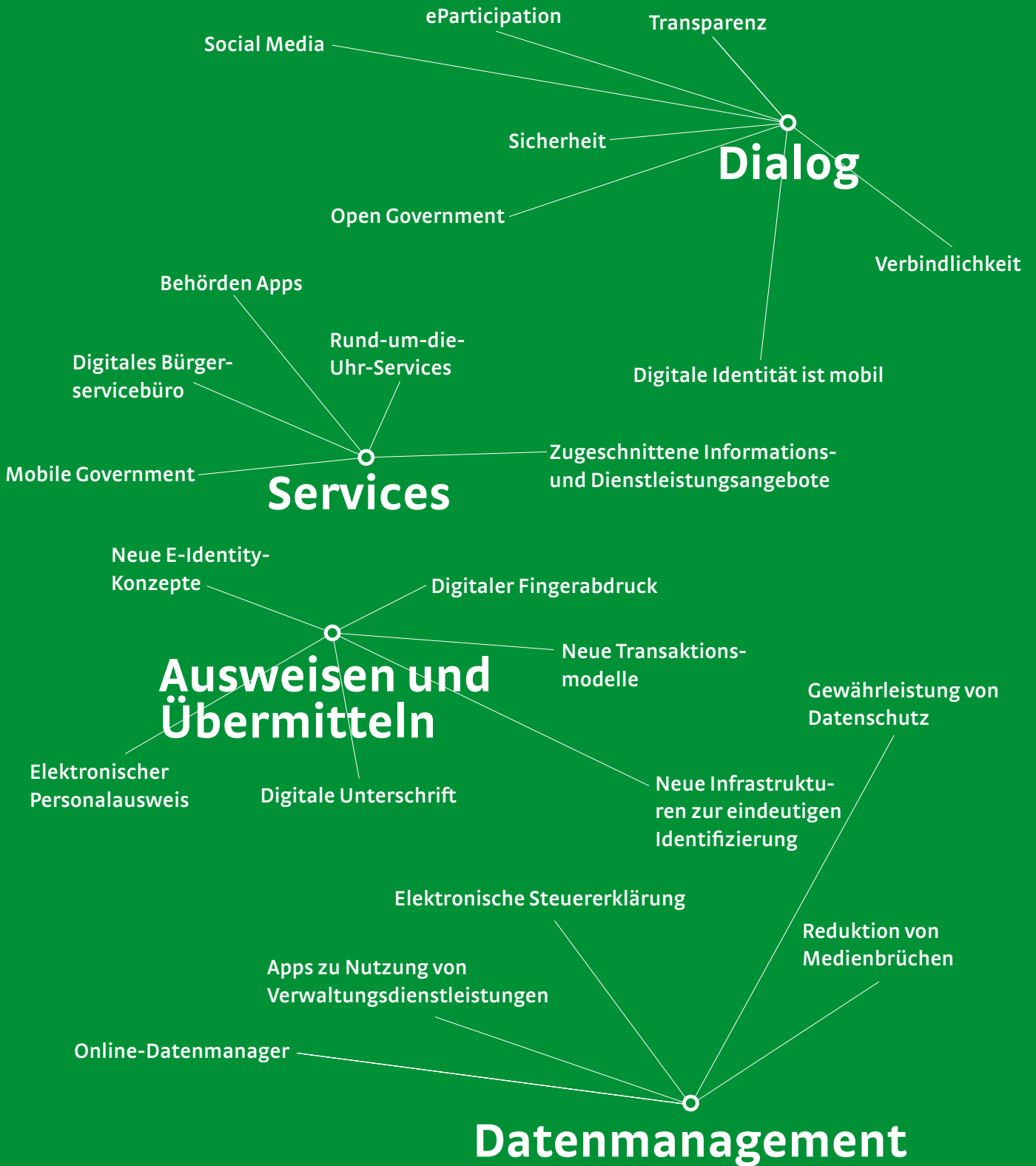


ABB. 4.1: Ergebnisse des Trend-Workshops vom August 2012



Kann ich durchführen, auch wenn es mir gerade körperlich nicht gut geht. **Der Prozess ist absolut stress- und sor-**
 Prozess ist transparent. Ich muss mich nicht ständig neu ausweisen/werde automatisch wiedererkannt. Ich muss mich für die Nut-
 tungsstand wird automatisch dokumentiert. **Der Prozess ist nutzerfreundlich. Der Prozess ist leicht nach**
 mationen sind für mich einfach zu verstehen. Anleitungen und Formulare sind übersichtlich gestaltet. Anleitungen und Formulare
 aus allen gängigen Bezahlverfahren auswählen. Ich bekomme umfassende Beratung, welche Zuschüsse mir zustehen. Ich bekomme
 für mich. Der Prozess ist auch für ältere Menschen gut nutzbar. Der Prozess ist barrierefrei und auch für behinderte Menschen gut
 Entscheidungen ausüben. Gibt mir ein gutes Gefühl. Ich kann es zu jeder Uhrzeit machen. Ich kann es spontan machen und muss
 zess kann gleichermaßen über Telefon, PC oder Smartphone durchgeführt werden. Ich muss den Prozess nicht am Stück bearbeiten
 von einer anderen Person übernommen werden. Der Service wird mir wahlweise auch zu Hause angeboten. Ich kann anderen Per-
 Social-Network-Account (z. B. Facebook) abwickeln. Der Prozess erlaubt mir, persönliche Erfahrungen mit anderen Personen zu tei-
 Personen zum Thema informiert. Ich bekomme Empfehlungen auf Basis der Meinungen/Erfahrung von Freunden und Bekannten.
 nur Personen teilnehmen, die auch wirklich davon betroffen sind. **Ich kann alles über ein zentrales Ausweismit**
 sinnvolle Querverweise auf relevante Themen und Informationen. Ich werde über aktuelle Neuerungen zu dem Thema automatisch
 Überblick über politische Entwicklungen mittels eines personalisierten Informationsdienstes. Ich werde an für mich wichtige poli-
 werde auf einen vorsichtigen Umgang mit sensiblen Daten aufmerksam gemacht. Ich erhalte nur Informationen, die mich wirklich
 Hintergrundinformationen vorgeschlagen. Ich bekomme zu dem Thema weiterführende Literatur vorgeschlagen. Ich bekomme kos-
 stempel und einem „Haltbarkeitsdatum“ versehen. Ich bekomme einen schnellen Überblick über für den Prozess relevante Inhalte.
 Entscheidungen zu nutzen. Ich kann Inhalte und Informationen leicht an mich anpassen (z. B. Unnötiges ausblenden). Zusammen-
eines einzigen Termins erledigen. Der Prozess läuft sehr unbürokratisch ab. **Der Prozess erspart mir Zeit**
 einen Ansprechpartner angeboten, der mir hilft, neue (z. B. digitale) Angebote zu nutzen. Ich bekomme einen Ansprechpartner ange-
 sprechpartner die nötigen Informationen, um mich zu beraten. Ich habe eine vertraute, mir persönlich bekannte Ansprechperson. Ich
 teiligten im Prozess angeboten (z. B. Arbeitgeber, Steuerberater, Gutachter, etc.). Der Prozess erlaubt mir, mich aktiv zu beteiligen. Der
 sche oder Kritik zu äußern. Ich kann politische Beschlüsse online verfolgen. Der Prozess ermöglicht mir, politischen Sitzungen beizuwohnen.
 Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen, die ähnliche Probleme haben. Bietet mir die Möglichkeit, mich zu beteiligen, auch
 auszudrücken. Der Prozess ist flexibel auf meine persönliche Situation anpassbar. Ich bekomme passende Angebote, wenn sich meine
 bracht. Ich bin im Prozess nicht nur eine anonyme Nummer. Ich kann es ungestört für mich allein erledigen. Ich kann vertrauliche
 werde automatisch auf fehlende oder nicht plausible Angaben hingewiesen, so dass ich sie rechtzeitig überprüfen kann. Ich werde
sung durch Schmiergeldzahlungen. Meine Daten sind gegen unerlaubten Zugriff von Dritten geschützt.
 nicht verlorengehen. Der Prozess schützt zu jeder Zeit meine Identität. **Ich erhalte 100% zuverlässige In**
würdigen Institution durchgeführt. Ich erfahre, wer Einblick in meine persönlichen Daten erhält. **Ich kann über**
lem Umfang einsehen. Ich kann über mich gespeicherte Daten selber überprüfen und ggf. aktualisieren. Ich kann über mich
 einheitlich. Der Prozess ist in allen großen Industrienationen einheitlich gestaltet. Der Prozess koordiniert länderübergreifende Ver-
 Stellen aus verschiedenen Ländern tauschen sich direkt miteinander aus, falls notwendig. Ich erhalte gegen eine kleine Gebühr eine
 Service. Durch die Erledigung des Prozesses kann ich mich von anderen Menschen abheben. Die Erledigung des Prozesses hilft mir,
 Dienste durch zusätzliche Bezahlung in Anspruch zu nehmen. Es werden modernste und innovativste Technologien dabei genutzt.
 kumente von mir in unbegrenztem Umfang und für unbegrenzte Zeit zu speichern. Der Prozess wird immer auf dem Stand der neu-
 gelegt, dass auch zukünftig noch alle Informationen und Dokumente genutzt werden können. Der Prozess findet möglichst
mal nicht funktioniert, steht mir automatisch eine alternative Möglichkeit zur Erledigung
 vor ich unbedacht meine persönlichen Daten herausgebe. Ich kann jederzeit Unterstützung bekommen, z. B. Hilfe beim Ausfüllen von
 es noch besser machen kann. Es werden automatisch immer die wichtigsten Inhalte angezeigt. **Mir wird immer automa**
partner zugewiesen. Der Prozess ermöglicht es Politikern, Expertenwissen und Nutzermeinungen zu erfahren und zu nut-
 mente zu verwalten. Ich kann Wartezeiten (z. B. auf Ämtern) minimieren, indem ich fixe Termine vereinbaren kann. Ich kann sehr
 minportal kurze Infotermine bekommen (z. B. auf Ämtern). Ich kann eine Wartenummer (z. B. auf Ämtern) auch online und
 meine verbleibende Wartezeit (z. B. auf Ämtern) online auf dem Laufenden gehalten. Ich werde über meinen „Warteschlangenstatus“
 online auf dem Laufenden gehalten. Ich kann mir sehr kurzfristige Termine online ersteigern. Ich kann den Prozess völlig ohne War-

genfrei. Ich kann alle nötigen Dokumente und Papiere jederzeit zugeschickt bekommen. Der
 zung dieses Services nicht separat registrieren. Mir steht ein einfaches Sprachdialogsystem zur Verfügung. Der aktuelle Bearbei-
zuvollziehen. Ich finde einfache und aktuelle Informationen dazu, welche Schritte ich durchführen muss. Notwendige Infor-
 sind einfach und verständlich. Ich habe die volle Kontrolle über die einzelnen Prozessschritte. Ich kann für erforderliche Zahlungen
 unaufgefordert Hinweise, welche Finanzierungs- / Förderprogramme für mein Thema relevant sind. Der Prozess ist absolut kostenfrei
 nutzbar. Ich kann es auch in hohem Alter oder wenn ich nicht mehr so fit bin, nutzen. Ich kann dadurch direkten Einfluss auf politische
 nicht planen. Ich kann es von überall aus erledigen. Der Prozess kann problemlos über das mobile Internet genutzt werden. Der Pro-
 - ich kann jederzeit unterbrechen und später wieder an der Stelle fortführen, wo ich unterbrochen habe. Der Prozess kann für mich
 sonen einfach eine „digitale Vollmacht“ ausstellen, so dass sie in meinem Namen agieren können. Ich kann den Prozess über meinen
 len. Der Prozess erlaubt mir, über Fragen/Dinge direkt mitabzustimmen. Ich werde im Prozess direkt über die Meinungen anderer
 Meine Person wird im Prozess eindeutig identifiziert und ich bin dadurch vor Identitätsmissbrauch geschützt. Am Prozess können
tel abwickeln (z. B. Personalausweis). Ich kann jederzeit den aktuellen Bearbeitungsstand einsehen. Ich bekomme
 auf dem Laufenden gehalten. Ich werde auf für mich relevante Informationen automatisch aufmerksam gemacht. Ich behalte den
 tische Entscheidungen/Stichtage automatisch erinnert. Ich kann einfach und direkt Termine (z. B. für Beratungen) ausmachen. Ich
 interessieren. Ich kann mich einfach über für mich interessante Themen informieren. Ich bekomme zu dem Thema umfangreiche
 tenfreie Lernangebote im Internet zum jeweiligen Thema angeboten. Informationen, die ich erhalte, sind prinzipiell mit einem Zeit-
 Ich bekomme direkten und schnellen Zugang zu relevanten Informationen. Erlaubt mir, öffentliche Daten für meine persönlichen
 hängende Informationen zum Prozess werden automatisch zusammengeführt. **Ich kann mein Anliegen im Rahmen**
und Kosten (z. B. Mehrfachbesuche, Aufwand). Ich muss mich für Termine nicht extra anmelden. Ich bekomme
 boten, der mir hilft, Fragestellungen und Prozesse zu verstehen. Ich erhalte eine persönliche Vorgangsnummer, so erhalten alle An-
 werde direkt an den richtigen Ansprechpartner vermittelt. Ich bekomme Unterstützung für die Koordination der verschiedenen Be-
 Prozess erlaubt mir, meine Meinung zu äußern. Der Prozess erlaubt mir, direktes Feedback zu geben. Der Prozess erlaubt mir, Wün-
 Der Prozess erlaubt mir, direkt mit Politikern zu kommunizieren. Gibt mir das Gefühl, ernst genommen zu werden. Bietet mir die
 wenn ich nicht vor Ort bin. Bietet mir die Möglichkeit, mich anonym zu beteiligen. Bietet mir die Möglichkeit, meine Persönlichkeit
 Lebenssituation ändert. Der Ansprechpartner ist sehr freundlich. Mir werden als Person Wertschätzung und Achtung entgegenge-
 Inhalte mit meinem Ansprechpartner besprechen. Meine Informationen / persönlichen Angaben werden vertraulich behandelt. Ich
 automatisch auf wichtige Termine und Fristen hingewiesen. **Der Prozess verhindert eine Beeinflus-**
Der Prozess funktioniert 100 % zuverlässig. Meine Daten und Dokumente können
formationen. Der Prozess wird von einer vertrauens-
mich gespeicherte Daten jederzeit problemlos in vol-
 gespeicherte Daten jederzeit wieder löschen. Der Prozess ist landesweit
 waltungsabläufe automatisch, falls dies notwendig ist. Involvierte
 besondere persönliche Betreuung. Ich erhalte besonderen
 Ansehen zu gewinnen. Der Prozess erlaubt mir, Premium-
 Der Prozess erlaubt mir, dazugehörige Daten und Do-
 esten Technik durchgeführt. Der Prozess ist so aus-
 umweltschonend statt. **Falls der Prozess**
zur Verfügung. Ich werde gewarnt, be-
 Dokumenten. Ich erhalte Vorschläge, wie ich
tisch der richtige Ansprech-
 zen. Hilft mir, meine persönlichen Doku-
 schnell und flexibel über ein Online-Ter-
 ortsunabhängig ziehen. Ich werde über
 (z. B. bei Wartenummern auf Ämtern)
 tezeiten durchführen.



E-Government

Themenfeld E-Government.

Der Prozess verhindert eine Beeinflussung durch Schmiergeldzahlungen. Ich erhalte 100 % zuverlässige Informationen.

Übergeordnete Kernbedürfnisse

Wie sieht die ideale Interaktion zwischen Bürgern und Behörden zukünftig aus, was ist dem Nutzer besonders wichtig? Die Befragung der aktuellen Zukunftsstudie des MÜNCHNER KREIS hat im Themenfeld E-Government zwei zentrale Kernbedürfnisse identifiziert, welche über alle Befragungsländer hinweg für alle Bedürfnismuster gleichbleibend relevant sind.

Der Prozess verhindert eine Beeinflussung durch Schmiergeldzahlungen. Das Kernbedürfnis macht deutlich, dass die Befragten jegliche Art von Bestechung und Korruption im Interaktionsprozess zwischen Bürger und Staat vermieden wissen wollen. Missbrauch von Vertrauensstellungen und nicht rechtmäßige Vorteilmahme betreffen nicht nur die ärmsten Länder der Welt, sondern sind auch in den Befragungsländern Deutschland, den USA, Brasilien, China, Indien und Südkorea ein Thema. Dass das Kernbedürfnis vor allem auch in Deutschland stark ausgeprägt ist, lässt zwei unterschiedliche Interpretationsansätze zu.

Einerseits ist es möglich, dass es die Befragten in Deutschland besonders wertschätzen in einem Land zu leben, in dem man weitgehend vor Korruption und Vorteilmahme gefeit ist – das Kernbedürfnis wäre in diesem Fall also erfüllt. Der Durchschnittsbürger kommt in seinem regulären Behördenkontakt in der Regel nicht mit Bestechung in Berührung. Dies bestätigt auch der Korruptionsindex von Transparency International, in dem Deutschland 2012 im internationalen Vergleich auf Platz 13 positioniert wurde (vgl. Transparency International 2012).

Andererseits ist es möglich, dass die Deutschen im Rahmen aktueller politischer und wirtschaftlicher Diskussionen, z. B. im Zusammenhang mit Compliance, für das Thema „Schmiergeldzahlungen“ besonders sensibilisiert sind und das Bedürfnis haben, gegen diese vorzugehen und ihnen keinen Raum zu geben. In diesem Falle wäre das Kernbedürfnis in Deutschland zwar vorhanden, aber nicht erfüllt. Auch eine Mischform beider Interpretationsansätze ist denkbar.

Missbrauch von Machtpositionen ruft bei Menschen aller Nationalitäten Unmut und Politikverdrossenheit hervor. Um dem entgegenzuwirken ist es unabhängig von der Regierungsform zielführend, dem Bürger eine Politik- und Verwaltungsstruktur zur Verfügung zu stellen, der er vertrauen kann und die gleichzeitig auch Vertrauen in den Bürger hat.

Ich erhalte 100% zuverlässige Informationen. Das zweite identifizierte Kernbedürfnis orientiert sich zunächst ebenfalls an dem Vertrauensaspekt.

Die Menschen möchten Informationen bekommen, bei denen sie sich absolut sicher sein können, dass diese authentisch sind und aus sicheren, vertrauenswürdigen Quellen stammen.

Bei der Interaktion mit der Verwaltung führt die Zahl der unterschiedlichen Ansprechpartner für ein und denselben Verwaltungsakt sowie die teilweise komplexen Regularien oft zu Unverständnis und Verwirrung beim Bürger. Auch politische Entscheidungen oder Gesetze sind für den Durchschnittsbürger häufig nicht leicht zu verstehen und rufen nicht selten Missverständnisse hervor. Menschen möchten jedoch so informiert werden, dass sie mit der Information umgehen und sich auf den Informationsgehalt verlassen können. Bei diesem Kernbedürfnis ist unbedingt auch zu betonen, dass die Bürger hier explizit ihren Wunsch nach Informationen ausdrücken. D. h., sie möchten als Teil des politischen Geschehens und der Verwaltung wahrgenommen und dementsprechend einbezogen und informiert werden.

228











Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.
Themenfeld
E-Government.

ABB. 4.2: Interaktion mit Politik und Verwaltung

„Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Deutschland	US	BR	CN	IN	KR
Ich informiere mich regelmäßig über nationale politische Entwicklungen und Entscheidungen					
24 % 	28 %	44 %	36 %	40 %	18 %
Ich informiere mich regelmäßig über lokale politische Entwicklungen und Entscheidungen					
19 % 	24 %	43 %	31 %	44 %	18 %
Ich diskutiere oft mit Freunden oder Familie über Politik (national und / oder lokal)					
18 % 	25 %	35 %	21 %	40 %	18 %
Ich habe schon einmal an einer politischen Demonstration teilgenommen					
18 % 	12 %	31 %	14 %	33 %	8 %
Wenn ich auf eine sichere Art und Weise über mein Mobiltelefon an Wahlen teilnehmen könnte, würde ich dieses dem persönlichen Gang zur Wahlurne vorziehen					
30 % 	29 %	54 %	42 %	39 %	31 %
Ich würde gerne mit meinen bereits vorhandenen Persönlichkeitsprofilen (z.B. von Facebook oder LinkedIn) auf elektronische Bürgerdienste zugreifen können ¹					
14 % 	22 %	41 %	41 %	42 %	31 %
Ich würde gerne bei politischen Entscheidungen über entsprechende Beteiligungsplattformen eingebunden werden ²					
24 % 	19 %	40 %	37 %	39 %	18 %
Ich möchte alle in der Verwaltung verfügbaren Informationen kostenfrei einsehen oder nutzen können ³					
34 % 	30 %	58 %	48 %	47 %	31 %

¹ Ich würde gerne mit meinen bereits vorhandenen Persönlichkeitsprofilen (z. B. von Facebook oder LinkedIn) auf elektronische Bürgerdienste zugreifen können, um z. B. einen neuen Führerschein zu beantragen oder einen Wohnortwechsel zu registrieren.

² Ich würde gerne bei politischen Entscheidungen über entsprechende Beteiligungsplattformen eingebunden werden (z. B. Bau von Ortsumgehungsstraßen, etc.).

³ Ich möchte alle in der Verwaltung verfügbaren Informationen kostenfrei einsehen oder nutzen können (z. B. Geodaten, Wasserpegelstände, Statistiken etc.).

Darstellung der „Top1-Box“ mit der Antwortvorgabe „Stimme völlig zu“

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302



Themenspezifische Ergebnisse

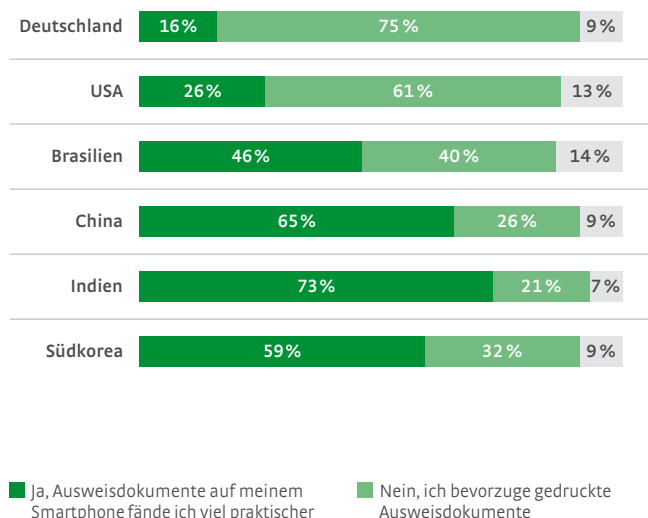
Die Menschen in den sechs Befragungsländern bringen sich unterschiedlich stark in die Politik ihres Landes ein und haben unterschiedliche Interessen hinsichtlich Information und Beteiligung (vgl. ABB. 4.2).

Besonders die Befragten in Indien sind sehr politikinteressiert. 40 Prozent der Befragten geben an, sich regelmäßig über nationale politische Entwicklungen und Entscheidungen zu informieren; 44 Prozent informieren sich zudem regelmäßig über lokale Politik. Ein deutliches geringeres Interesse an Politik zeigt dagegen die deutsche Online-Bevölkerung: Nur jeder vierte Befragte informiert sich regelmäßig über das nationale politische Geschehen und diskutiert mit Freunden darüber (18 Prozent). An politischen Demonstrationen hat ein Drittel (33 Prozent) der Befragten in Indien schon einmal teilgenommen, gleiches gilt für Brasilien (31 Prozent). Besonders aufgeschlossen gegenüber der Möglichkeit via Mobiltelefon an Wahlen teilnehmen zu können sind die Brasilianer und die Chinesen. 54 Prozent (Brasilien) bzw. 42 Prozent (China) würden diese dem persönlichen Gang zur Wahlurne vorziehen. Die Möglichkeit, mit bereits vorhandenen Persönlichkeitsprofilen auf elektronische Bürgerdienste zugreifen zu können, ist vornehmlich für die asiatischen Befragungsländer sowie für Brasilien interessant. 42 Prozent der Inder, jeweils 41 Prozent der Brasilianer und Chinesen sowie 31 Prozent der Südkoreaner würden dies gerne tun. Von geringerem Interesse ist diese Möglichkeit für die Länder Deutschland und USA – hier stimmen nur 14 Prozent (Deutschland) bzw. 22 Prozent (USA) zu.

Alle in der Verwaltung verfügbaren Informationen kostenfrei einsehen oder nutzen zu können, ist v. a. für die brasilianischen Befragten wichtig. Hier liegt die Zustimmung bei 58 Prozent. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass insbesondere in den Ländern, in denen die politischen Systeme heute noch nicht gefestigt sind bzw. sich in einem mehr oder weniger stark ausgeprägten

ABB. 4.3: Virtuelle Nutzung von Ausweisdokumenten

„Könnten Sie sich vorstellen, Ihre offizielle, hauptsächlich genutzte Identifikation (Personalausweis, Führerschein etc.) eher virtuell auf dem Smartphone statt als physisches Dokument zu nutzen?“



Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

ABB. 4.4: Vertrauen in verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten bei unterschiedlichen Diensten

„Bei welchen Diensten, die Ihre persönlichen Daten verarbeiten, haben Sie Vertrauen, dass verantwortungsvoll mit Ihren Daten umgegangen wird?“

	DE	US	BR	CN	IN	KR
Bei der staatlichen Verarbeitung (z. B. für Pass oder Personalausweis)	69 %	46 %	52 %	75 %	59 %	59 %
Beim Online-Banking	56 %	51 %	34 %	62 %	49 %	39 %
Bei Online-Bestellungen (z. B. bei Amazon)	30 %	41 %	22 %	29 %	21 %	16 %
Bei Kundenkartenprogrammen (z. B. Payback)	16 %	23 %	23 %	21 %	36 %	22 %
Bei Sozialen Netzwerken (z. B. Facebook)	9 %	16 %	17 %	21 %	37 %	14 %
Keine davon	13 %	16 %	9 %	3 %	3 %	6 %

Mehrfachnennungen möglich

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

Umwälzungsprozess befinden, das Interesse der Bevölkerung an politischen Entwicklungen und Entscheidungen signifikant zunimmt, während in Ländern mit eher stabilen Systemen das Interesse geringer ausfällt.

Immer öfter ist es heutzutage möglich, Registrierungs- oder Identifikationsprozesse online vorzunehmen. Vorstellbar ist, dass eines Tages Identifikationsdokumente wie z. B. Personalausweis oder Führerschein komplett virtuell auf dem Smartphone statt als physisches Dokument genutzt werden können.

Die Aufgeschlossenheit gegenüber einer solchen virtuellen Identifikation ist besonders in den asiatischen Ländern hoch (vgl. ABB. 4.3). 73 Prozent der Inder, 65 Prozent der Chinesen und 59 Prozent der Südkoreaner fänden Ausweisdokumente auf dem Smartphone praktischer als gedruckte Dokumente. Die Deutschen und die US-Amerikaner sprechen sich hingegen deutlich für gedruckte Dokumente aus. 75 Prozent der Deutschen und 61 Prozent der US-Amerikaner bevorzugen diese.

Datensicherheit ist nicht nur im Bereich E-Government ein zentrales Thema, sondern spielt bei den verschiedensten Onlinediensten eine wichtige Rolle. Das größte Vertrauen hinsichtlich Datensicherheit haben die Befragten dabei in staatliche Verarbeitungsprozesse (vgl. ABB. 4.4). Erstaunlich aus „westlicher Perspektive“ ist, dass vor allem die Chinesen zu 75 Prozent davon ausgehen, dass hier vertrauensvoll mit ihren Daten umgegangen wird.

Es folgt Deutschland mit 69 Prozent. Ähnlich hohes Vertrauen haben die Chinesen (62 Prozent) und Deutschen (56 Prozent) sowie die US-Amerikaner (51 Prozent) in Online-Banking. Diensten wie Online-Bestellungen oder Kundenkartenprogrammen traut hingegen nur jeder vierte Befragte insgesamt zu, verantwortungsvoll mit seinen persönlichen Daten umzugehen. Wenig Vertrauen wird auch den Sozialen Netzwerken entgegengebracht. Ein starker Befund ist dabei: In Deutschland gehen sogar nur neun Prozent der Befragten davon aus, dass Soziale Netzwerke korrekt mit ihren persönlichen Daten umgehen.

23I



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 4

E-Government.

Themenfeld

E-Government.

Bedürfniswelt E-Government.

232



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Bedürfniswelt
E-Government.

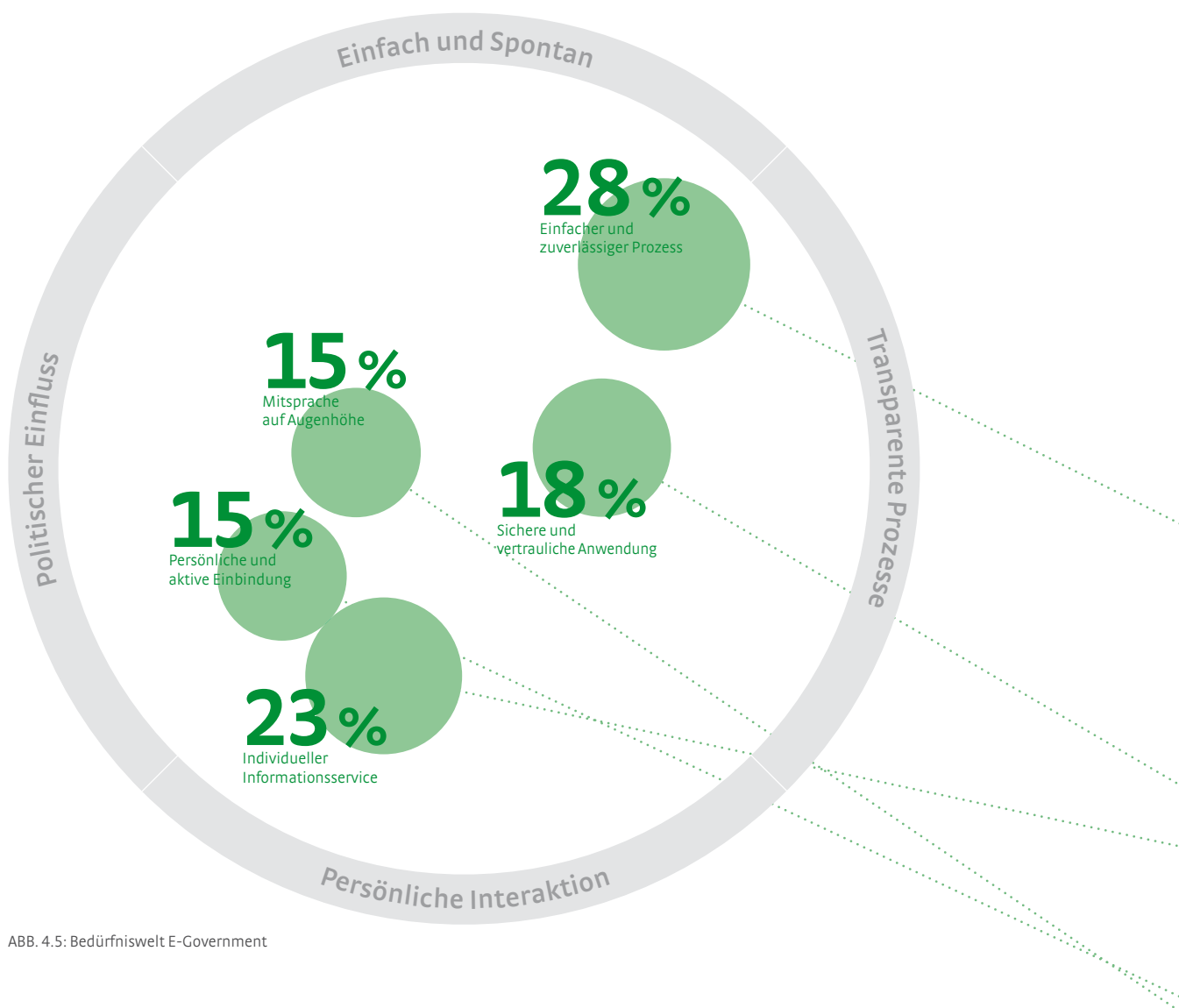


ABB. 4.5: Bedürfniswelt E-Government

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden unterschiedliche Bedürfnismuster im Bereich E-Government vorgestellt. Die verschiedenen Muster setzen sich aus unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen zusammen. Übergeordnet über diesenusterspezifischen Bedürfnissen stehen immer die für das Themenfeld E-Government identifizierten Kernbedürfnisse „Der Prozess verhindert eine Beeinflussung durch Schmiergeldzahlungen“ und „Ich erhalte 100 % zuverlässige Informationen“.

Die Bedürfniswelt E-Government spannt sich zwischen vier Polen auf, die das interpretatorische Ergebnis einer Faktorenanalyse sind (vgl. Kapitel „Methodensteckbrief“ zum Stichwort „Marktstruktur“, S. 22).

Diese Grafik versinnbildlicht die „mentale Landkarte“, nach der die Befragten den Raum der Interaktionslösungen wahrnehmen. Die x-Achse stellt dabei den Pol „Transparente

Prozesse“ dem Pol „Politischer Einfluss“ gegenüber. Die y-Achse stellt die Pole „Einfach und Spontan“ und „Persönliche Interaktion“ gegenüber. Dabei ist zu beachten, dass die sich gegenüberliegenden Pole wertfrei zu betrachten sind. D. h., ihr Gegenüberliegen impliziert nicht, dass sich Beschreibungsmerkmale beider Pole im Hinblick auf zukünftig gewünschte Ideallösungen für E-Government ausschließen müssen. Vielmehr bedeutet die Positionierung, dass die jeweiligen Pole die Bedürfniscluster, in denen die Bedürfnismuster der Befragten angesiedelt sind, besonders treffend charakterisieren.

Die x-Achse im Detail:

Der Pol „Transparente Prozesse“ steht dafür, jederzeit wissen zu können, in welchem Status der Prozess sich aktuell befindet, sowie die einzelnen Schritte des Prozesses zu kennen.

Der Pol „Politischer Einfluss“ steht dafür, direkten Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen zu können sowie politische Beschlüsse online zu verfolgen und einfach zusammengefasst zu bekommen.

Die y-Achse im Detail:

Der Pol „Einfach und Spontan“ steht für einen Prozess, der einfach, schnell und intuitiv abgewickelt werden kann sowie eine spontane Online-Buchung von Terminen ermöglicht.

Der Pol „Persönliche Interaktion“ legt den Fokus auf gute, umfassende Beratung und die Möglichkeit, persönliche Erfahrungen mit anderen Personen auszutauschen.

Fünf Bedürfnismuster in der Bedürfniswelt E-Government.

In der beschriebenen Bedürfniswelt E-Government sind insgesamt fünf unterschiedliche Bedürfnismuster statistisch-methodisch identifiziert und verortet. Diese positionieren sich nach ihrer mathematischen und somit auch inhaltlichen Nähe zu den beschriebenen Polen. Die Größe der Bedürfnismuster muss relativ zueinander betrachtet werden: Je größer das jeweilige Bedürfnismuster dargestellt ist, bzw. je größer die Prozentangabe, desto relevanter ist es für die unterschiedlichen Interaktionssituationen der Befragten. Allerdings ist zu beachten, dass alle fünf Muster für die Menschen bereits grundsätzlich relevant sind und diese Abstufung somit nur eine zusätzliche Feingliederung darstellt.

Der Kern der Untersuchung und das zentrale Ergebnis liegen dabei im jeweiligen Bedürfnismuster selbst und seiner inhaltlichen Beschreibung. Die Beschreibung eines Bedürfnismusters ist dabei durch wenige besonders typische Bedürfnisse der Nutzer charakterisiert, die dann in ihrer individuellen Zusammensetzung quasi die spezifische „DNS“ des jeweiligen Musters ausmachen. Darüber hinaus haben alle fünf gefundenen Bedürfnismuster auch eine, um im Bild zu bleiben, gemeinsame Genetik, die durch die übergeordneten Kernbedürfnisse, „Der Prozess verhindert eine Beeinflussung durch Schmiergeldzahlungen“ und „Ich erhalte 100 % zuverlässige Informationen“ repräsentiert wird (vgl. „Kernbedürfnisse im Themenfeld E-Government“, S. 228).

233



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Bedürfniswelt
E-Government.

Die Bedürfnismuster im Überblick

- **Einfacher und zuverlässiger Prozess.**
Dieses Bedürfnismuster wird definiert durch die Einfachheit, Nachvollziehbarkeit und Transparenz von Prozessen sowie deren Flexibilität und Zuverlässigkeit.
- **Individueller Informationsservice.**
Hier liegt der Fokus auf Informationen, die den Nutzern proaktiv und individuell zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren ist die Möglichkeit, sich mit anderen Personen auszutauschen, relevant.
- **Sichere und vertrauliche Anwendung.**
In diesem Bedürfnismuster stehen der Datenschutz im Mittelpunkt sowie die sichere Archivierung relevanter Informationen.
- **Persönliche und aktive Einbindung.**
Dieses Bedürfnismuster fokussiert auf die Persönlichkeit der Nutzer, im Sinne von Wertschätzung und Achtung sowie der Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung.
- **Mitsprache auf Augenhöhe.**
In diesem Bedürfnismuster wird der Wunsch der Nutzer nach freier Meinungsäußerung und Benutzerfreundlichkeit thematisiert.

Einfacher und zuverlässiger Prozess.

234



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Einfacher und
zuverlässiger Prozess.

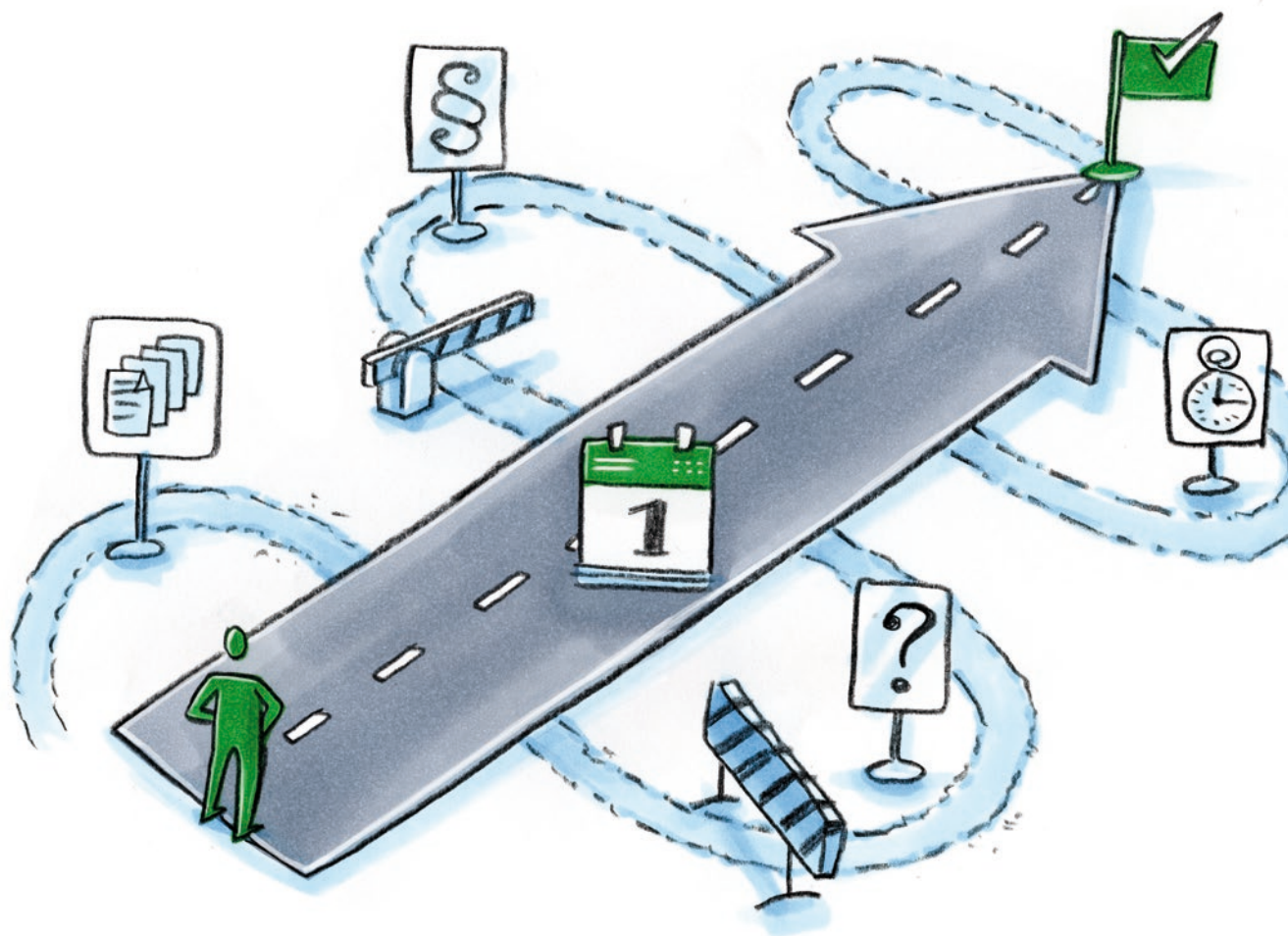


ABB. 4.6: Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess«

Das Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« ist das mit Abstand größte und bedeutendste Muster in der Bedürfniswelt E-Government.

Dieses Bedürfnismuster hat eine sehr große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein wichtiges Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger E-Government-Lösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 28 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik.

Das Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« findet sich auf der x-Achse in der Nähe des Pols „Transparente Prozesse“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, jederzeit erfahren zu können, in welchem Status der Prozess sich aktuell befindet sowie die einzelnen

Schritte des Prozesses zu kennen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster nahe dem Pol „Einfach und Spontan“. Dies bedeutet, dass das Muster sich an einem Prozess orientiert, der einfach, schnell und intuitiv abgewickelt werden kann sowie eine spontane Online-Buchung von Terminen ermöglicht.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt zwölf Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Einfacher Prozess, Flexibilität sowie Zuverlässigkeit. In diesem Bedürfnismuster haben die Nutzer den Wunsch nach einem transparenten Prozess, der wenig zeitintensiv ist und im Rahmen eines einzigen Termins mit Hilfe eines zentralen Ausweismittels abgewickelt werden kann. Dabei wünschen sich die



Anforderungsprofil

- Ich kann mein Anliegen im Rahmen eines einzigen Termins erledigen
- Mir wird immer automatisch der richtige Ansprechpartner zugewiesen
- Der Prozess erspart mir Zeit und Kosten (z. B. Mehrfachbesuche, Aufwand)
- Der Prozess ist leicht nachzuvollziehen
- Der Prozess ist nutzerfreundlich
- Ich kann alles über ein zentrales Ausweismittel abwickeln (z. B. Personalausweis)

Einfacher Prozess

- Ich kann alle nötigen Dokumente und Papiere jederzeit zugeschickt bekommen
- Ich kann über mich gespeicherte Daten jederzeit problemlos in vollem Umfang einsehen
- Falls der Prozess mal nicht funktioniert, steht mir automatisch eine alternative Möglichkeit zur Erledigung zur Verfügung

Flexibilität

- Der Prozess funktioniert 100 % zuverlässig
- Der Prozess wird von einer vertrauenswürdigen Institution durchgeführt
- Der Prozess ist absolut stress- und sorgenfrei

Zuverlässigkeit

Nutzer ebenfalls, automatisch an den richtigen Ansprechpartner verwiesen zu werden. Die Bedürfniskategorie „Flexibilität“ thematisiert unter anderem den Wunsch der Nutzer, sämtliche Unterlagen jederzeit zugeschickt zu bekommen und gespeicherte persönliche Daten jederzeit einsehen zu können. Dabei soll der gesamte Prozess absolut zuverlässig funktionieren, von einer vertrauenswürdigen Institution durchgeführt werden und somit stress- und sorgenfrei für den Nutzer sein.

Einordnung des Bedürfnismusters »Einfacher und zuverlässiger Prozess«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster für die drei IKT-Anwendertypen „Zukunftsorientierter Technologie-Enthusiast“, „Sicherheitsorientierter Datenschützer“ und „Bescheidener Traditionalist“ besonders interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Generation 50+, die diese Lösung wünscht. In 34 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik der über 50-Jährigen wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 30 Prozent, bei den 18–34-Jährigen in 23 Prozent aller Situationen ideal.

235



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Einfacher und
zuverlässiger Prozess.

Länderkontext

Ganz besonders die Befragten in Deutschland bewerten dieses Bedürfnismuster als die geeignete Lösung in unterschiedlichen Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik.

In 50 Prozent aller Situationen wäre es ideal – damit ist das Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« das mit Abstand bedeutendste Muster in Deutschland. Auch in den USA hat das Bedürfnismuster die insgesamt größte Bedeutung (43 Prozent). In den asiatischen Ländern und in Brasilien hat das Muster eine etwas geringere Relevanz. In Südkorea wäre es in 22 Prozent, in China in 20 Prozent, in Brasilien in 18 Prozent und in Indien in 17 Prozent aller Situationen die ideale Lösung. Die Spanne zwischen den Ländern ist mit 33 Prozentpunkten (von 50 zu 17 Prozent) breit, verglichen mit den bei anderen Bedürfnismustern beobachteten Länderunterschieden, womit eine größere Heterogenität über die Länder hinweg unterstrichen wird.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten ist besonders der Prozess „Einen Ausweis beantragen“ verankert (vgl. ABB. 4.7). Ihm trauen die Nutzer zu, alle Punkte des Anforderungsprofils erfüllen zu können.

In diesem vergleichsweise unkomplizierten Prozess, der für alle Einwohner eines Landes zu einem bestimmten Zeitpunkt verpflichtend ist, hat sich ohne Zweifel eine Routine seitens Behörden und Bürgern etabliert. Dies mag womöglich der Grund für die positive Bewertung sein. Ähnliches gilt für die Anmeldung eines Kraftfahrzeuges oder die Beantragung von Urkunden. Grundsätzlich sehen die Befragten die meisten Punkte des Anforderungsprofils erfüllt. Lediglich wenige Punkte in den einzelnen Bedürfniskategorien werden bemängelt. Es fällt auf, dass das Gestaltungspotenzial zunimmt, je komplizierter der Prozess ist. Vor allem Nutzerfreundlichkeit ist ein wichtiges, unerfülltes Bedürfnis. Positiv bewerten die Befragten durchgängig, dass ihnen immer der richtige Ansprechpartner zugewiesen wird, dass sie alle benötigten Dokumente jederzeit zugeschickt bekommen können und dass die Prozesse zu 100 Prozent zuverlässig funktionieren.

236



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.

Einfacher und
zuverlässiger Prozess.

ABB. 4.7: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich kann über mich gespeicherte Daten jederzeit problemlos in vollem Umfang einsehen‘ bei der Interaktion ‚Einen Ausweis beantragen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Interaktion ‚Ein Kraftfahrzeug an-, ab- oder ummelden‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Einen Ausweis beantragen

² Ein Kraftfahrzeug an-, ab- oder ummelden

³ Eine Urkunde oder Bescheinigung beantragen

⁴ Eine Lohnsteuerkarte beantragen / ändern

⁵ Eine Förderung / Unterstützung / Arbeitslosengeld beantragen

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

237



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 4

E-Government.

Einfacher und zuverlässiger Prozess.



Interpretation*

Zentrale Eigenschaften.

Im Zentrum dieses Bedürfnismusters »Einfacher und zuverlässiger Prozess« steht die Erwartung, dass sich die Verwaltung wie ein Dienstleister um die möglichst kundenfreundliche Gestaltung ihrer Serviceprozesse bemüht. Dazu gehört, dass Bürger sich nicht selbst um die Identifikation und Koordination unterschiedlicher Ansprechpartner zu einem Anliegen kümmern müssen. Immer noch sind für viele Menschen Verwaltungsvorgänge kompliziert und schwer durchschaubar. Viele haben in der Realwelt die Erfahrung gemacht, dass sie nicht sicher über alle Voraussetzungen und Abwicklungsvarianten eines Behördengangs Bescheid wissen. Daraus entsteht häufig große Unsicherheit, einen solchen Behördengang IT-gestützt, ohne die Begleitung eines menschlichen Ansprechpartners, durchzuführen. Wichtig für die Realisierung dieses Bedürfnismusters ist demnach, einfache und nachvollziehbare Abläufe zu gestalten und dass Bürger sich keine Sorgen darum machen müssen, dass ihnen durch „Fehlfunktionen“ im Prozess Nachteile entstehen.

Das Konzept des „Einheitlichen Ansprechpartners“, der im Sinne eines menschlichen oder virtuellen Fallmanagers selbst komplexe, mehrstufige Verwaltungsabläufe für einen Bürger organisiert und als zentraler Ansprechpartner Informationen und Dokumente zwischen Bürger und Verwaltung austauscht, wurde bereits vor einigen Jahren entwickelt und kommt diesem Anliegen schon sehr nahe. Allerdings hat die Umsetzung solcher Konzepte gezeigt, welche große Herausforderung die Integration verschiedener Teilleistungen aus unterschiedlichen Fachbereichen für die bislang streng nach funktionalen Prinzipien gegliederte Verwaltungsorganisation darstellt.

Gesellschaftliches Umfeld, Treiber und Hemmnisse.

Auch technische Lösungsansätze, die eine Integration verschiedener IT-gestützter Behördengänge im Sinne eines One-Stop-Shop zum Ziel hatten, sind bisher meist bei der Bündelung von Informationen zu den einzelnen Behördengängen unter der gemeinsamen Überschrift einer Lebenslage stehen geblieben.

Aus Sicht der Bürger erscheint dies in einem Dienstleistungsumfeld, das durch Serviceintegration und multiple Verfügbarkeit von Zugängen wie Online-Portalen, Apps, Hotlines usw. geprägt ist, rückständig und wenig kundenfreundlich. Sie übertragen ihr gewohntes Informations- und Interaktionsverhalten auch auf ihre Kontakte zu behördlichen Ansprechpartnern und erwarten dort ebenfalls, Informationen und Dienste über unterschiedliche Kanäle erreichen zu können.

Gestaltungspotenzial.

Die Beurteilung des Gestaltungspotenzials für dieses Bedürfnismuster fällt gespalten aus (vgl. ABB. 4.7): Einerseits wird von den Befragten Nachholbedarf in vielerlei Hinsicht attestiert. Sowohl die Nutzerfreundlichkeit als auch die Einsehbarkeit von gespeicherten Daten oder die Robustheit des Prozesses gegenüber Störungen sind verbesserungsbedürftig. Es fällt auf, dass gerade auch in Fällen, in denen Bürger auf staatliche Hilfe wie z.B. Arbeitslosengeld angewiesen sind bzw. diese beantragen wollen, die Gestaltung der Abläufe diese Situation noch schwieriger und komplizierter macht. Im Gegensatz dazu scheinen die technischen und organisatorischen Werkzeuge und Ansatzpunkte, die für die Gestaltung von Lösungen entsprechend des Bedürfnismusters eine Rolle spielen, bereits entdeckt und entwickelt zu sein, da sie in anderen Lebensbereichen schon für die kundenfreundliche Servicegestaltung genutzt werden. Dementsprechend bezieht sich das Gestaltungspotenzial hier in erster Linie darauf, erfolgreiche Konzepte aus anderen Bereichen auf die Gestaltung einfacher Verwaltungsprozesse zu übertragen.

* Die Interpretationstexte im Themenfeld E-Government beziehen sich vornehmlich auf die Situation in Deutschland. Grund sind unterschiedliche politische Strukturen und Interaktionsprozesse in den einzelnen Befragungsländern.

„Die Bürger übertragen ihr gewohntes Informations- und Interaktionsverhalten auch auf ihre Kontakte zu behördlichen Ansprechpartnern und erwarten dort ebenfalls, Informationen und Dienste über unterschiedliche Kanäle erreichen zu können.“

Zentrale Ansatzpunkte für die Gestaltung sind weniger im Bereich der Technikentwicklung zu sehen, als in verschiedenen organisatorischen Veränderungen. Gefragt ist Kreativität bei der Gestaltung von einfachen Prozessen, die eine effektive Zusammenarbeit verschiedener Verwaltungsbereiche und zugleich eine Konzentration der Kontaktpunkte aus Bürgersicht im Idealfall auf einen Ansprechpartner ermöglichen. Aus den Erfahrungen im Service-Engineering weiß man, dass Einfachheit aus der Perspektive des Kunden oder Bürgers insbesondere dadurch erzielt wird, dass Abläufe transparent und nachvollziehbar dargestellt und Interaktionspunkte mit einem Gegenüber auf Seiten des Serviceanbieters so weit als möglich reduziert werden. Nach diesem Prinzip werden alle für die Abwicklung eines Services erforderlichen Informationen, einschließlich der Bezahlung fälliger Gebühren, an einem einzigen Kontaktpunkt abgefragt und erst bei Auslieferung des Serviceergebnisses, beispielsweise des neuen Reisepasses, ist ein weiterer Kontakt erforderlich.

Dies erfordert eine systematische Orchestrierung der verschiedenen Servicebestandteile, so dass die für den Bürger relevanten Ablaufelemente gebündelt und nachvollziehbar abgebildet werden können. Die lediglich verwaltungsintern relevanten Ablaufelemente verschwinden im Backoffice.

Allerdings besteht in dieser organisatorischen Bündelung eine der größten Herausforderungen: Die Abwicklung von Verwaltungsleistungen ist in hohem Maße durch Gesetze und Vorschriften geregelt, mit dem Ziel objektive, sach- und regelkonforme Entscheidungen sicherzustellen und Informationsmissbrauch zu verhindern. Datenbestände werden in vielen Fällen aufgrund gesetzlicher Vorgaben mehrfach angelegt und gepflegt, da eine fachübergreifende Nutzung aus Datenschutzgründen nicht erlaubt ist. Der Spielraum für die Umgestaltung von Prozessen nach Maßgabe einfacher und effizienter Abläufe ist daher an vielen Stellen durch Regelungen zur fachlichen Trennung sowie zum Datenschutz begrenzt. In jedem Fall stellt die Veränderung von Verfahrensvorschriften und Abläufen in der öffentlichen Verwaltung zur Gestaltung einfacher und zuverlässiger Prozesse eine Herausforderung dar, die nur mit der Unterstützung der Verwaltungsspitze gelingen kann.

239



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Einfacher und
zuverlässiger Prozess.

Individueller Informationsservice.

240



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Individueller
Informationsservice.

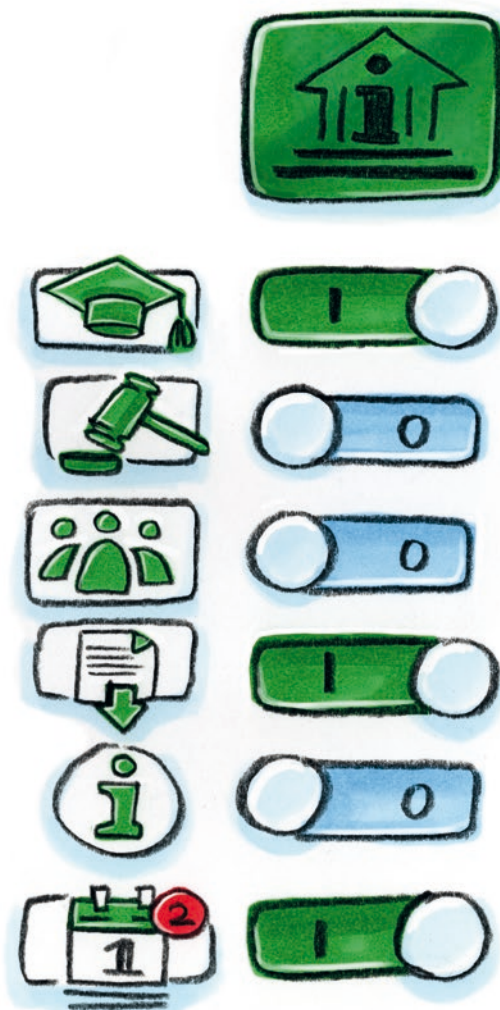


ABB. 4.8: Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice«

Das Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice« ist das zweitgrößte Muster in der Bedürfniswelt E-Government.

Dieses Bedürfnismuster hat insgesamt eine große Relevanz für die befragten Menschen und stellt ein zentrales Handlungsfeld für die Entwicklung und Innovation zukünftiger E-Government-Lösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 23 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik.

Das Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice« findet sich auf der x-Achse tendenziell eher in Nähe des Pols „*Politischer Einfluss*“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, direkten Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen zu können sowie politische

Beschlüsse online zu verfolgen und einfach zusammengefasst zu bekommen. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster in deutlicher Nähe des Pols „*Persönliche Interaktion*“. Dies bedeutet, dass hier umfassende Beratung und die Möglichkeit persönliche Erfahrungen mit anderen Personen auszutauschen, fokussiert werden.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt elf Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Informationsservice, Individualität und Beteiligung. In diesem Bedürfnismuster liegt der Fokus vor allem auf Informationen, die den Nutzern proaktiv und individuell zur Verfügung gestellt werden. So wünschen sich die Nutzer beispielsweise, direkt informiert zu werden, wenn sich Termine verschieben oder einen In-

Anforderungsprofil

- Ich werde direkt und „live“ informiert, wenn sich Termine (z. B. auf Ämtern) verschieben
- Ich bekomme Empfehlungen auf Basis der Meinungen und Erfahrung von Freunden und Bekannten
- Mir steht ein einfaches Sprachdialogsystem zur Verfügung
- Ich bekomme kostenfreie Lernangebote im Internet zum jeweiligen Thema angeboten
- Politische Beschlüsse werden für mich in einem „Informationsdienst“ einfach zusammengefasst

Informations-
service

- Informationen werden mir in meiner präferierten Sprache zur Verfügung gestellt
- Ich kann Inhalte und Informationen leicht an mich anpassen (z. B. Unnötiges ausblenden)
- Der Prozess erlaubt mir, Wünsche oder Kritik zu äußern
- Bietet mir die Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen, die ähnliche Probleme haben

Individualität

- Der Prozess ermöglicht mir, politischen Sitzungen beizuwohnen
- Bietet mir die Möglichkeit, mich zu beteiligen, auch wenn ich nicht vor Ort bin

Beteiligung

24I



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Individueller
Informationsservice.

formationservice, der ihnen politische Beschlüsse einfach zusammenfasst. Ebenso herrscht das Bedürfnis nach einem einfachen Sprachdialogsystem vor. Die Bedürfniskategorie „Individualität“ zeigt auf, dass die Nutzer an ihre Bedürfnisse angepasste Inhalte einfordern. Dies betrifft unter anderem Sprache, Umfang und Gehalt der Informationen. Abschließend zeigt das Anforderungsprofil auf, dass ein Bedürfnis der Nutzer nach Beteiligung vorherrscht. Sie möchten politischen Sitzungen beiwohnen und sich auch beteiligen können, wenn sie nicht vor Ort sind.

Einordnung des Bedürfnismusters »Individueller Informationsservice«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für beruflich sehr aktive und technologisch versierte Menschen, also den „Multiaktiven Mobilisten“, interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Altersgruppe der 18–34-Jährigen, die diese Lösung wünscht. In 27 Prozent aller Interaktionssituationen dieser Altersgruppe wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 23 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 17 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

In den asiatischen Befragungsländern ist dieses Bedürfnismuster das wichtigste aller Muster.

In Indien wäre es in 32 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik die ideale Lösung. Es folgen Südkorea mit 29 Prozent und China mit 26 Prozent Relevanz. In Brasilien wäre die Lösung »Individueller Informationsservice« in 23 Prozent aller Fälle und in den USA in 17 Prozent aller Fälle ideal. Das Schlusslicht bildet Deutschland. Nur in zwölf Prozent aller Interaktionssituationen stellt hier das Muster die ideale Lösung dar. Die Spanne zwischen den Ländern ist mit 20 Prozentpunkten, d. h. von 32 zu zwölf Prozent, zwar geringer als im Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« (vgl. S. 234), zeigt aber trotzdem noch eine deutliche Heterogenität zwischen den Ländern auf.

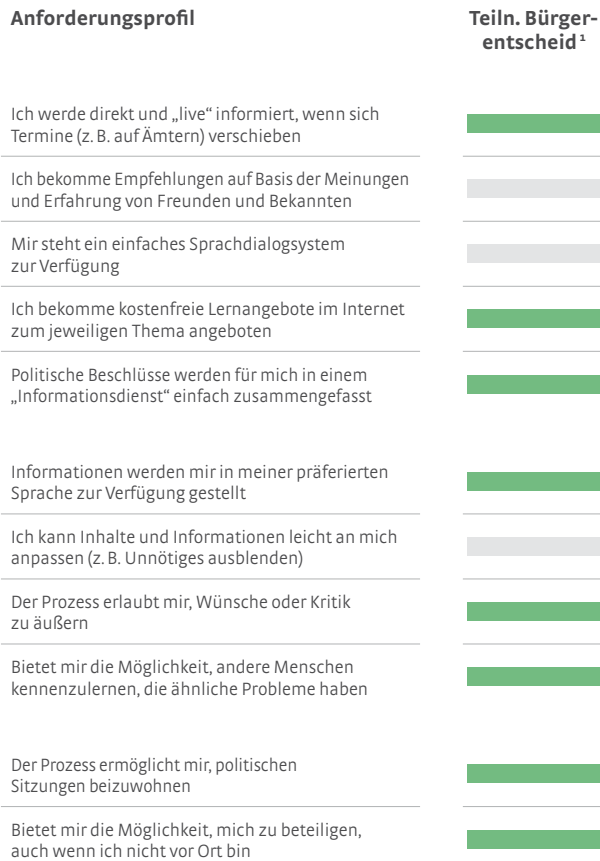
Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Befragten gibt es lediglich eine Lösung bzw. Interaktionsform, die prinzipiell dazu geeignet ist, das Anforderungsprofil des Bedürfnismusters zu erfüllen, nämlich an einem Bürgerentscheid oder einer Bürgerbeteiligung teilzunehmen (vgl. ABB. 4.9).

Die Bedürfniskategorie „Beteiligung“ ist hier komplett erfüllt. Gestaltungspotenziale finden sich hingegen in den Kategorien „Informationsservice“ und „Individualität“. Zwar schätzen die Befragten im Rahmen von Bürgerentscheiden direkt und umfassend informiert zu werden – beispielsweise auch in Form von Online-Lernangeboten –, dennoch wünschen sie sich auch Information über die Meinung von Freunden und Bekannten, die sich evtl. schon einmal mit einem ähnlichen Thema beschäftigt haben. Das Bedürfnis nach einem Sprachdialogsystem bzw. nach anpassbaren Inhalten ist ähnlich zu bewerten. Die Menschen möchten nicht nur zu bestimmten Terminen an bestimmten Orten oder auf bestimmten Webseiten informiert werden, sondern möchten ad-hoc, wann es für sie gerade günstig ist, spezifische Informationen einholen können.

ABB. 4.9: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



243



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Individueller
Informationsservice.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich werde direkt und ‚live‘ informiert, wenn sich Termine (z. B. auf Ämtern) verschieben‘ bei der Interaktion ‚An einem Bürgerentscheid teilnehmen‘ bereits als gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist aus Sicht der Befragten das Bedürfnis ‚Ich bekomme Empfehlungen auf Basis der Meinungen und Erfahrung von Freunden und Bekannten‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ An einem Bürgerentscheid / Bürgerforum / Bürgerbeteiligung teilnehmen

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

„Treiber dieser Entwicklung sind in erster Linie Soziale Medien sowie eine ständig wachsende Anzahl von Informationsangeboten.“

Interpretation

244



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.

Individueller
Informationsservice.

Zentrale Eigenschaften.

Für viele Menschen ist es heute ganz selbstverständlich, sich über unterschiedliche Kanäle zu Themen aus ihrem privaten und beruflichen Umfeld zu informieren und auch Kommentare und Bewertungen aus Sozialen Netzwerken als relevante Informationsquelle regelmäßig zu nutzen. Viele Unternehmen haben diesen Trend aufgegriffen und stellen selbst Informationen zu ihren Produkten und Dienstleistungen über unterschiedliche Kanäle bis hin zu Sozialen Netzwerken bereit. In dieser Situation erwarten Bürger in zunehmendem Maß auch von der Verwaltung bzw. dem Staat, Informationen über Verwaltungsleistungen oder politische Prozesse aktiv über leicht erreichbare Medien zu publizieren, so dass man diese in individuellen Kombinationen abonnieren kann. Das Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice« zeigt dies ganz deutlich. Information wird allerdings nicht als Selbstzweck, sondern als Grundlage für Interaktion in Form von Behördengängen oder Beteiligung an politischen Prozessen gesehen. Die Bereitstellung von Informationen in unterschiedlichen Sprachen ist insofern eine wichtige Voraussetzung für die Inklusion von Bürgern unterschiedlicher sprachlicher Herkunft.

Gesellschaftliches Umfeld, Treiber und Hemmnisse.

Treiber dieser Entwicklung sind in erster Linie Soziale Medien sowie eine ständig wachsende Anzahl von Informationsangeboten. Aus den zumeist mobil verfügbaren Push-Diensten kann man sich ein individuell maßgeschneidertes Informationsangebot zusammenstellen, das jederzeit flexibel an geänderte Interessen angepasst werden kann. Zu diesen Angeboten gehören auch aktive Informationsdienste von Unternehmen, die auf Servicetermine oder neue Produkte je nach Interessensprofil des Kunden aufmerksam machen.

Viele Bürger wollen ihr gewohntes Informationsverhalten auch auf den Bereich Staat und Verwaltung übertragen und in ähnlicher Weise über Ereignisse oder Entscheidungen in ihrer unmittelbaren Umgebung wie z. B. große öffentliche Bauprojekte informiert werden. Allerdings setzt die Individualisierung solcher Informationsangebote voraus, dass Nutzer bereit sind, Informationen über ihre eigenen Präferenzen preis zu geben. Im Umfeld Sozialer Medien und Netzwerke ist dies für viele Menschen völlig unproblematisch. Gegenüber der öffentlichen Verwaltung sehen dies aber zumindest die Deutschen differenzierter. Der Umgang mit persönlichen Daten (vgl. auch Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung«, S.246) ist gerade für Bürger in Deutschland eine sensible Angelegenheit. Unzureichende Medienkompetenz bei vielen Menschen führt dazu, dass sie unsicher hinsichtlich der Risiken von Datenmissbrauch und Identitätsdiebstahl sind und daher lieber keine Daten preisgeben. Speziell in Deutschland führt die Kombination aus Risikoaversion und aktuell guter Informationsversorgung dazu, dass das Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice« vergleichsweise wenig Anklang findet. In asiatischen Ländern hingegen wird seine Bedeutung als besonders hoch angesehen, hier ist bislang die Verfügbarkeit von Informationen über Staat und Verwaltung noch gering.

Gestaltungspotenzial.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Realisierung von Angeboten, die den Anforderungen des Bedürfnismusters »Individueller Informationsservice« gerecht werden, ist eine Veränderung der Informationspolitik der öffentlichen Verwaltung: Bislang werden Informationen von allgemeinem Interesse in erster Linie zentral über Medien der Massenkommunikation publiziert. Individuelle Information bzw. Kommunikation findet meist nur bezogen auf konkrete Behördengänge statt, die in der Regel durch den Bürger initiiert werden. Nur in Ausnahmefällen wie bei der Erinnerung an die Steuererklärung ergreift die Verwaltung die Informationsinitiative.

Im Gegensatz dazu könnte die aktive Übermittlung von Informationen – für diejenigen, die das möchten – zur Regel werden, indem die Verwaltung Informationsabonnements zu Sitzungsterminen und Beschlüssen von politischen Gremien, öffentlichen Bekanntmachungen, öffentlichen Bauvorhaben oder anderen Planungen von öffentlichem Interesse als Informationsservices bereitstellt. Besonders reizvoll werden solche Informationen für viele Menschen dann, wenn mit ihnen auch die Möglichkeit zur Einflussnahme oder Beteiligung an politischen Diskussionen und Entscheidungen oder zur Kommentierung verbunden ist und man sich rund um die dort aufgeworfenen Themen mit anderen Bürgern in Foren etc. austauschen kann.

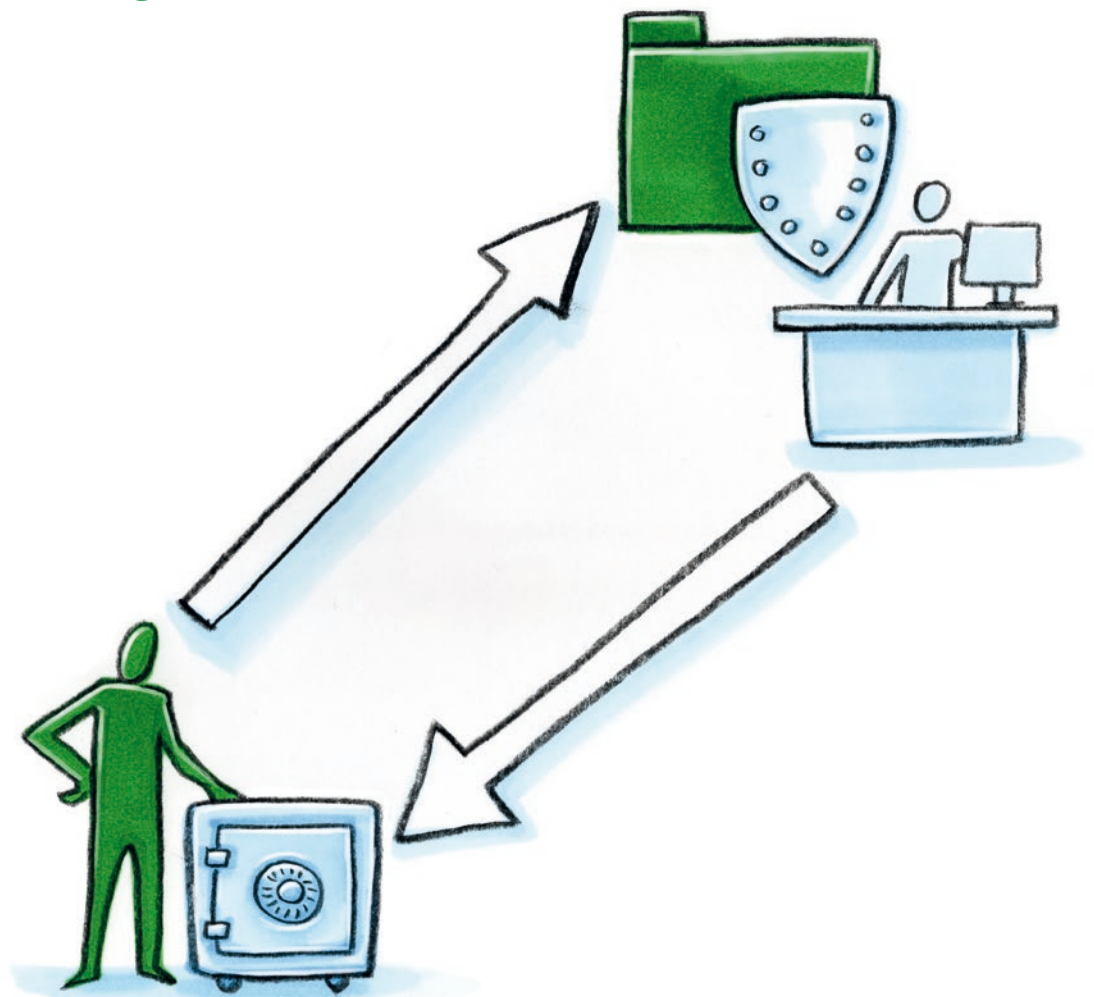
Allerdings sind im Rahmen dieses Bedürfnismusters nicht nur politisch relevante Informationen gefragt, sondern auch solche, die im Zusammenhang mit Verwaltungsleistungen stehen. Das können geänderte Öffnungszeiten bei Behörden sein, individuelle Terminverschiebungen oder Hinweise zu Dokumenten, die für einen bestimmten Behördengang mitgebracht werden müssen.

Die graphische Darstellung (vgl. S. 240) des Bedürfnismusters zeigt, wie man sich die Umsetzung vorstellen kann: Aus einem breit gefächerten Angebot unterschiedlicher Informationsservices können sich Bürger ein individuelles Informationsmenü zusammenstellen, das ihren Interessen und ihren aktuellen Informationserfordernissen entspricht.

Als weitere Gestaltungsoption ist die Anreicherung um ortsbasierte Informationen denkbar. Ein Großteil der Befürworter dieses Bedürfnismusters nutzt regelmäßig mobile Endgeräte. Auf Basis der Ortungsfunktion solcher Geräte könnten spezifische Informationen mit Bezug zum näheren Umfeld des Nutzers angeboten werden wie z. B. ein Wegweiser zum nächstgelegenen Bürgerbüro oder Recyclingcontainer. Noch weitergehend wären aktive Informationen zu Behördenkontakten wie die Erinnerung an die fällige Erneuerung der Hauptuntersuchung beim Auto, die Verlängerung des Personalausweises oder sogar der Hinweis auf Verwaltungsleistungen auf die evtl. ein Anspruch besteht. Voraussetzung für diese Art von individuellen Informationsservices sind allerdings individuelle Informationen der Bürger wie sie beispielsweise in einem Online-Bürgerkonto sicher abgelegt und für die Auswertung zum Zwecke der Informationsservices freigegeben werden können.

Ähnlich wie im Bereich der Verwaltungsportale ist auch vorstellbar, dass viele Behörden zu ganz unterschiedlichen Formaten und Strukturen von Informationsservices gelangen. Die Orientierung in diesem vielfältigen Informationsangebot und Schaffung eines Überblicks über alle relevanten Informationen wird dann sehr aufwändig. Wie in anderen Bereichen könnten sich hier allerdings auch Anbieter von Informationsanwendungen etablieren, die verschiedene Einzelangebote über eine gemeinsame Nutzeroberfläche erschließen und so die Bedienung vereinfachen.

Sichere und vertrauliche Anwendung.



246



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Sichere
und vertrauliche
Anwendung.

ABB. 4.10: Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung«

Das Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung« ist das drittgrößte Muster in der Bedürfniswelt E-Government.

Dieses Bedürfnismuster stellt ein weiteres wichtiges Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger E-Government-Lösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 18 Prozent aller Interaktionssituationen.

Das Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung« findet sich auf der x-Achse in Nähe des Pols „Transparente Prozesse“. Das verdeutlicht, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, jederzeit wissen zu können, in welchem Status der Prozess sich aktuell befindet. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster zwischen

den beiden Polen „Einfach und Spontan“ und „Persönliche Interaktion“. Dies bedeutet, dass das Muster weder dem einen noch dem anderen Pol eindeutig zugeordnet werden kann und Merkmale beider Pole aufweist.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt zehn Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Datenschutz, Vertraulichkeit und Sichere Aufbewahrung. Dieses Bedürfnismuster behandelt vorrangig das Thema Datenschutz und seine Implikationen. Die Nutzer fordern, dass ihre Daten gegen unerlaubten Zugriff von Dritten geschützt sind und vertrauenswürdige Identifikationsprozesse Datenmissbrauch verhindern. Ebenso haben die Nutzer das Bedürfnis, aufmerksam gemacht bzw. gewarnt zu werden,

Anforderungsprofil

- Meine Daten sind gegen unerlaubten Zugriff von Dritten geschützt
 - Der Prozess schützt zu jeder Zeit meine Identität
 - Meine Person wird im Prozess eindeutig identifiziert und ich bin dadurch vor Identitätsmissbrauch geschützt
 - Ich werde auf einen vorsichtigen Umgang mit sensiblen Daten aufmerksam gemacht
 - Ich werde gewarnt, bevor ich unbedacht meine persönlichen Daten herausgebe
-
- Meine Informationen und persönlichen Angaben werden vertraulich behandelt
 - Ich erfahre, wer Einblick in meine persönlichen Daten erhält
-
- Meine Daten und Dokumente können nicht verlorengehen
 - Ich erhalte eine persönliche Vorgangsnummer, die eine kompetente Beratung sicherstellt
 - Der Prozess ist so ausgelegt, dass zukünftig noch alle Infos/Dokumente genutzt werden können

Datenschutz

Vertraulichkeit

Sichere
Aufbewahrung

247



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.
Sichere
und vertrauliche
Anwendung.

wenn es um die Herausgabe ihrer persönlichen Daten geht. Darüber hinaus wünschen sie sich, dass ihre Angaben vertraulich behandelt werden und sie erfahren, wer Einblick in ihre persönlichen Daten erhält. Hinsichtlich der Aufbewahrung möchten die Nutzer sicher sein, dass ihre Dokumente nicht verloren gehen können und für eine zukünftige Nutzung zur Verfügung stehen. Idealerweise wird im Prozess eine persönliche Vorgangsnummer verwendet, die es sämtlichen Ansprechpartnern ermöglicht, den jeweiligen Nutzer kompetent zu beraten.

Einordnung des Bedürfnismusters »Sichere und vertrauliche Anwendung«.

Die Betrachtung von Nutzertyp und Altersgruppe zeigt auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für weniger technologieaffine Menschen, also den „Sicherheitsorientierten Datenschützer“ und den „Bescheidenen Traditionalisten“, interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Altersgruppe der 18–34-Jährigen, die diese Lösung wünscht. In 21 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik dieser Altersgruppe wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 16 Prozent, bei den über 50-Jährigen in 18 Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Das Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung« ist das wichtigste Bedürfnismuster in Brasilien.

Hier wäre es in 23 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden oder Politik die ideale Lösung. Auch in Deutschland ist das Muster mit 19 Prozent Relevanz wichtig. In den Ländern Indien und China wäre die Lösung in jeweils 18 Prozent aller Situationen ideal, in den USA und in Südkorea in 16 Prozent. Mit gerade einmal sieben Prozentpunkten, d. h. von 23 zu 16 Prozent, fällt die Spanne zwischen den Ländern eher gering aus. Die Befragten in den Ländern sind hinsichtlich der Einschätzung der Relevanz dieses Bedürfnismusters relativ ähnlich.

Gestaltungspotenzial

Wie auch in Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« (vgl. S. 234) ist es die Interaktion „Einen Ausweis beantragen“, die aus Nutzersicht dafür geeignet ist, das Anforderungsprofil zu erfüllen (vgl. ABB. 4.11). Die Nutzer empfinden diesen Prozess als uneingeschränkt vertrauenswürdig hinsichtlich Datenschutzkriterien.

Schlussfolgernd ist davon auszugehen, dass auch persönliche Ausweisdokumente von Nutzern als ein absolut sicheres Identifikationsmittel akzeptiert werden. Mit zunehmender Komplexität des Prozesses und abnehmender Häufigkeit in der Durchführung steigt tendenziell die Angst der Nutzer vor Datenmissbrauch. So bemängeln die Nutzer beim Anmelden eines Kraftfahrzeuges oder Gewerbes bzw. bei der Beantragung von Geldern die fehlende Möglichkeit, sich eindeutig identifizieren zu können und damit vor Identitätsmissbrauch geschützt zu sein. Ebenso ist ihr Bedürfnis, vor der Herausgabe persönlicher Daten gewarnt zu werden, noch nicht erfüllt. Insgesamt lässt sich jedoch trotzdem ein durchaus hohes Vertrauen der Nutzer in verschiedene Prozesse feststellen. Sie gehen davon aus, dass ihre Daten jederzeit gegen unerlaubten Zugriff von Dritten gesichert sind, ihre Identität geschützt ist, eine Vertraulichkeit in der Behandlung erfolgt und dass der jeweilige Prozess so ausgelegt ist, dass auch zukünftig noch alle Informationen und Dokumente genutzt werden können.

ABB. 4.11: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



249



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Sichere
und vertrauliche
Anwendung.

Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Meine Person wird im Prozess eindeutig identifiziert und ich bin dadurch vor Identitätsmissbrauch geschützt‘ bei der Interaktion ‚Einen Ausweis beantragen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Interaktion ‚Ein Kraftfahrzeug an-, ab- oder ummelden‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ Einen Ausweis beantragen

² Ein Kraftfahrzeug an-, ab- oder ummelden

³ Ein Gewerbe anmelden

⁴ Eine Förderung/Unterstützung/Arbeitslosengeld beantragen

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

„In Zukunft wird es wichtig sein, neben technischen Sicherheitsvorkehrungen auch die Kompetenz der Bürger in deren Nutzung zu entwickeln.“

Interpretation

250



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.

Sichere
und vertrauliche
Anwendung.

Zentrale Eigenschaften.

Die beiden Kernbedürfnisse, die in der Bedürfniswelt E-Government eine Rolle spielen, sind einerseits, dass die Gestaltung eines Prozesses zwischen Bürger und Verwaltung die Beeinflussung durch Schmiergeld verhindert und andererseits, dass Bürger sich 100% zuverlässige Informationen wünschen. Kein anderes Bedürfnismuster bringt diese beiden Kernbedürfnisse so eindeutig zum Ausdruck wie das Bedürfnismuster »Sichere und vertrauliche Anwendung«.

Sowohl der Wunsch nach Sicherheitsvorkehrungen, die dem Schutz persönlicher Daten dienen, als auch der Wunsch nach einem vertraulichen und vertrauenswürdigem Umgang durch Bearbeiter auf Behördenseite sowie nach Kontrolle darüber, was mit den persönlichen Daten geschieht und wofür sie genutzt werden, werden geäußert.

Aus deutscher Perspektive scheint die hohe Bedeutung des Schutzes vor dem Einfluss von Korruption überraschend. Wenn man sich den hohen Zuspruch zu diesem Bedürfnismuster insbesondere aus Südamerika vergegenwärtigt, erklärt sich diese Bedeutung. E-Government wurde in vielen Ländern mit Korruptionsproblematik dazu genutzt, diese einzudämmen. Abläufe, die IT-gestützt und teilweise oder vollständig automatisiert ablaufen, werden so dem Einfluss von Vermittlern und anderen „Personen in der Mitte“ entzogen, so dass die Forderung von Schmiergeldern bzw. insbesondere das Erbringen von Gegenleistungen in Form von Einflussnahme erschwert werden.

Gesellschaftliches Umfeld, Treiber, Hemmnisse.

Im Zusammenhang mit der vielfach geäußerten Anforderung, dass Verwaltungsdienste und die entsprechenden IT-gestützten Anwendungen (vgl. Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess«, S. 234) einfach und leicht zu bedienen sein sollen, ergibt sich durch die große Bedeutung von Datenschutz und Vertraulichkeit ein gewisser Umsetzungskonflikt. Bisher sind die Anwendungen, die hohe Sicherheit und Schutz vor unbefugtem Zugriff versprechen, eher aufwändig in der Handhabung und erfordern einige Zusatzkomponenten wie Kartenlesegeräte, PIN-Nummern usw. Es hat sich in einigen Fällen als Akzeptanzhindernis für E-Government-Lösungen erwiesen, wenn solche Sicherheitsmaßnahmen einen aus Bürgersicht unrentablen finanziellen Aufwand erfordern. Zudem setzt die Handhabung von ID-Karten, Kartenlesern, Zertifikaten und anderen Sicherheitsmaßnahmen einen Grad an Technik- und Medienkompetenz voraus, der bislang nicht flächendeckend bei Anwendern vorhanden ist. Hierzu passt, dass sich Bürger im Rahmen des Bedürfnismusters wünschen, dass der Staat sie auf Sicherheitsrisiken durch die Preisgabe sensibler Daten hinweist.

Auch der Trend der zunehmenden „Mobilisierung“ von Informations- und Transaktionsdiensten aus unterschiedlichen Bereichen stellt die Anbieter dieser Dienste vor große Herausforderungen, wenn Sicherheitsanforderungen in vergleichbarem Umfang wie bei stationären Endgeräten realisiert werden sollen. Aktuell werden technische Möglichkeiten untersucht bzw. entwickelt, um Smartphones als mobile Lesegeräte für NFC-basierte ID-Karten zu nutzen. Bedingt durch die kürzeren Entwicklungs- und Austauschzyklen mobiler Endgeräte im Vergleich zu stationären Computern, ist allerdings der Entwicklungsaufwand für vergleichbare Sicherheitslösungen deutlich höher.

Gestaltungspotenzial.

Für die Gestaltung von Anwendungen, die eine sichere und vertrauliche Abwicklung von Behördengängen über das Internet unterstützen, wird es in Zukunft wichtig sein, neben technischen Sicherheitsvorkehrungen auch die Kompetenz der Bürger in deren Nutzung zu entwickeln. Das Bewusstsein für Risiken beim Umgang mit persönlichen Daten muss genauso geschult werden wie eine sichere Handhabung von Einstellungen und Werkzeugen zur Gewährleistung der persönlichen Privatsphäre. Möglicherweise kann sich gerade in diesem Bedürfnismuster der Staat als vertrauenswürdiger Partner bei Speicherung, Schutz und kontrollierter Nutzung von persönlichen Daten etablieren, indem er selbst Teile der entsprechenden Infrastrukturen bereitstellt (wie elektronische ID) und Regelungen für die Bereitstellung von Sicherheitsinfrastrukturen erstellt.

Für die vertrauenswürdige Gestaltung staatlicher Angebote im Hinblick auf die sichere Speicherung und Archivierung von Daten sind Konzepte zu entwickeln, die eine zukunftssichere Aufbewahrung und Nutzung von Bürgerdaten ermöglichen. Bereits im Jahr 2011 wurde im Rahmen der Zukunftsstudie ein Zukunftsbild unter der Überschrift „Der lebenslange Datentresor“ beschrieben (vgl. Zukunftsstudie Phase IV). Schon in der damaligen Untersuchung wurden von den Befragten auf Aspekte wie „langfristige, sichere Speicherung“ und „dauerhafte Zugriffsmöglichkeiten“ großen Wert gelegt. Das zeigt, dass den Menschen der Wert ihrer Daten sehr wohl bewusst ist und die Realisierung dieser Anforderungen nach sicherer und vertraulicher Nutzung der Daten – nicht nur aber besonders – im Kontext von E-Government eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz dieser Angebote ist.

Aktuelle Speicherlösungen und -bereitstellungsformen sind dementsprechend auf ihr Potenzial und ihre Risiken hin zu prüfen. Die Diskussion um Cloud Computing in der öffentlichen Verwaltung und die damit verbundenen Schwierigkeiten bei der Gewährleistung von Datenschutzerfordernissen hat gezeigt, dass parallel mit technischen Entwicklungen auch die Entwicklung rechtlicher Regelungen geschehen muss. Rechtliche Grauzonen schaffen Unsicherheit und erschweren die Entscheidung für neue Technologien. Sie verzögern damit die Nutzung von Innovationen.

Persönliche und aktive Einbindung.

252



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Persönliche und
aktive Einbindung.

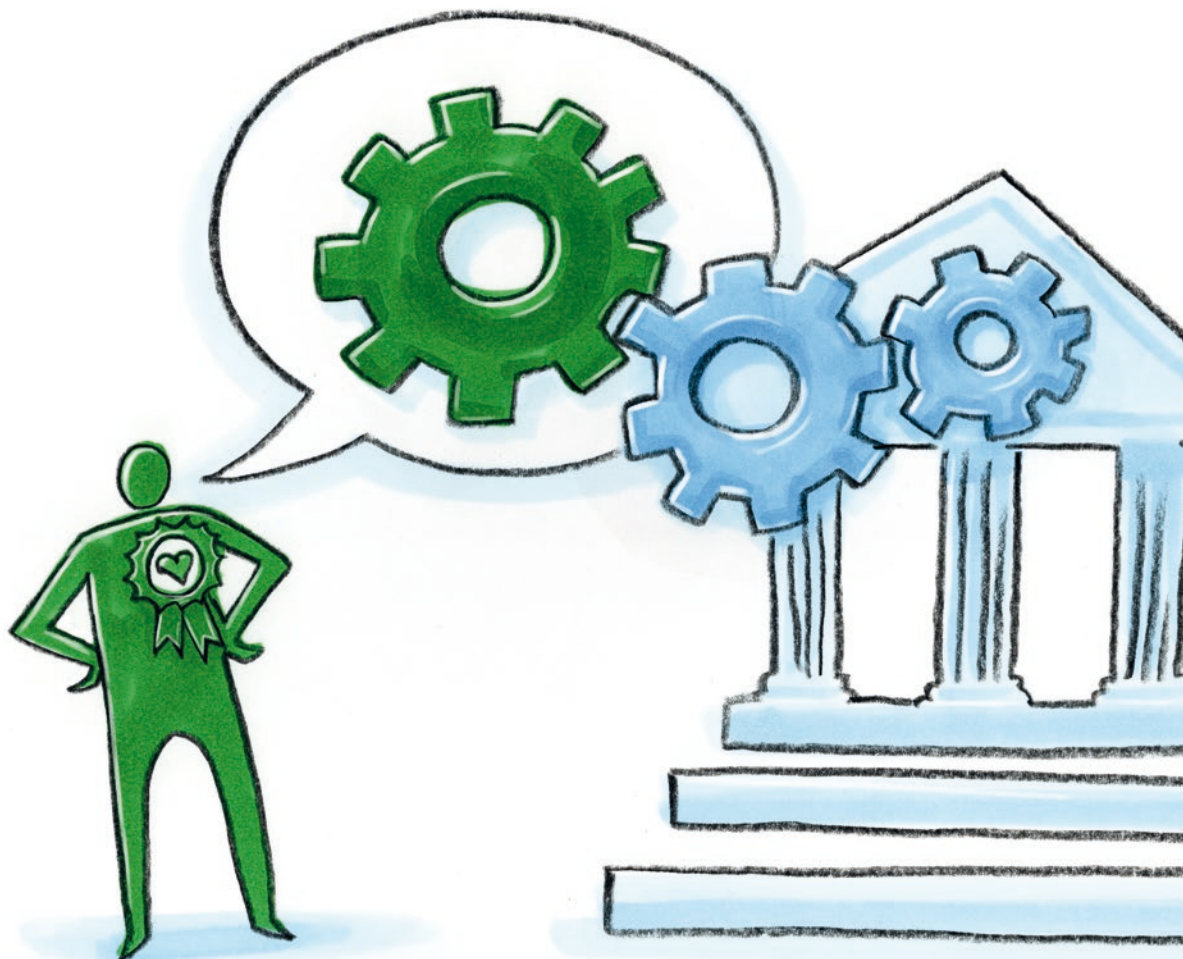


ABB. 4.12: Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung«

Das Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung« ist gemeinsam mit dem Bedürfnismuster »Mitsprache auf Augenhöhe« (vgl. S. 258) das kleinste Muster in der Bedürfniswelt E-Government.

Es hat damit insgesamt eine vergleichsweise geringere Relevanz für die befragten Menschen, stellt jedoch trotzdem ein zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger E-Government-Lösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 15 Prozent aller Interaktionssituationen mit Politik und Behörden.

Das Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung« findet sich auf der x-Achse in Nähe des Pols „*Politischer Einfluss*“. Dies bedeutet, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen

zu können. Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster in der Nähe des Pols „*Persönliche Interaktion*“, was den Wunsch der Nutzer nach Beratung und persönlichem Erfahrungsaustausch ausdrückt.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt zwölf Einzelbedürfnisse. Diese konnten drei inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Menschlichkeit, Mitgestaltung und Prozess. Zentrale Thematik des Bedürfnismusters ist die Wertschätzung und Achtung des Nutzers sowohl als Mensch als auch als politischer Akteur. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass ein sehr großes Bedürfnis der Nutzer nach Menschlichkeit vorhanden ist. Sie möchten zudem die Möglichkeit besitzen, ihre Persönlichkeit in den Prozess einfließen zu lassen und diesen aktiv mitzuge-

Anforderungsprofil

- Mir werden als Person Wertschätzung und Achtung entgegengebracht
- Der gesamte Prozess verläuft sehr „menschlich“
- Die Erledigung des Prozesses hilft mir, Ansehen zu gewinnen
- Bietet mir die Möglichkeit, meine Persönlichkeit auszudrücken

Menschlichkeit

- Der Prozess erlaubt mir, direktes Feedback zu geben
- Der Prozess erlaubt mir, mich aktiv zu beteiligen
- Der Prozess erlaubt mir, mit anderen Menschen das Thema auf einfache und direkte Weise zu diskutieren
- Der Prozess ermöglicht es Politikern, Expertenwissen und Nutzermeinungen zu erfahren und zu nutzen
- Ich werde an für mich wichtige politische Entscheidungen und Stichtage automatisch erinnert
- Ich kann dadurch direkten Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben

Mitgestaltung

- Der Prozess ist transparent
- Der Prozess läuft sehr unbürokratisch ab

Prozess

253



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.
Persönliche und
aktive Einbindung.

stalten. Konkret heißt dies, dass sie z. B. den Wunsch haben, Feedback zu geben und damit direkten Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben zu können. Vom Prozess selbst fordern die Menschen Transparenz und ein geringes Level an Bürokratie.

Einordnung des Bedürfnismusters »Persönliche und aktive Einbindung«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für die IKT-Anwendertypen „Aktiver Web 2.0-Nutzer“ und „Pragmatischer Online-Shopper“ interessant ist (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Betrachtet man das Muster auf Altersebene, ist es vor allem die Altersgruppe der Generation 50+, die diese Lösung wünscht. In 19 Prozent

aller bürokratischen oder politischen Interaktionssituationen dieser Altersgruppe wäre diese Lösung ideal. Bei den 35–49-Jährigen wäre die Lösung hingegen in 15 Prozent, bei der jungen Altersgruppe der 18–34-Jährigen in 13 Prozent ideal.



Länderkontext

Der Ländervergleich zeigt auf, dass das Bedürfnismuster vor allem in China präsent ist.

Hier ist es nach dem Bedürfnismuster »Individueller Informationsservice« (vgl. S. 240) das insgesamt zweitwichtigste Bedürfnismuster. In 21 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden wäre diese Lösung ideal. Mit 17 Prozent Relevanz in Südkorea und 14 Prozent Relevanz in Indien ist das Muster in den anderen beiden asiatischen Ländern weniger wichtig. In Brasilien wäre die Lösung in 15 Prozent, in den USA in 14 Prozent und in Deutschland in zehn Prozent aller Situationen ideal. Auch hier liegt die Spanne mit elf Prozentpunkten, d. h. von 21 zu zehn Prozent relativ eng beieinander, d. h. die Befragten in den Ländern sind in ihrer Bewertung ähnlich.

Gestaltungspotenzial

In der Wahrnehmung der Nutzer sind zwei Prozesse grundsätzlich dazu geeignet, die Anforderungen des Bedürfnismusters zu erfüllen.

Am geeignetsten erscheint den Befragten dabei die Teilnahme an einem politischen Event (vgl. ABB. 4.13).

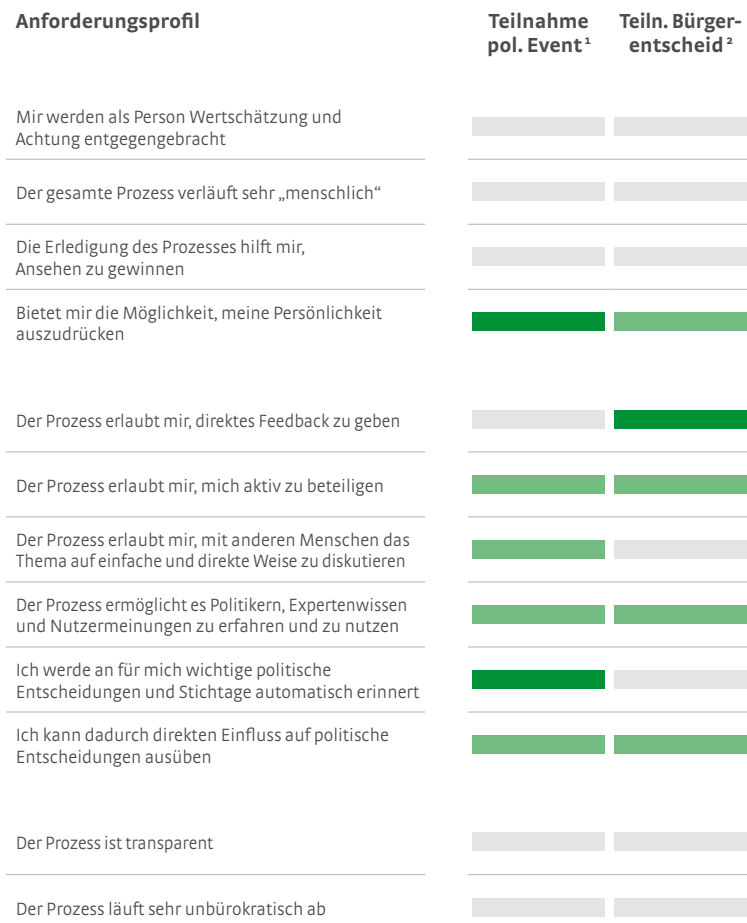
Besonders die Bedürfniskategorie „Mitgestaltung“ wird hier positiv bewertet, wenn auch noch Gestaltungspotenzial hinsichtlich der Möglichkeit direktes Feedback zu geben besteht. Zwei Einzelbedürfnisse sehen die Nutzer als überdurchschnittlich erfüllt an, nämlich die automatische Erinnerung an wichtige politische Entscheidungen und die Möglichkeit die eigene Persönlichkeit auszudrücken.

Bürgerentscheide und Bürgerbeteiligungen bieten den Nutzern eine weitere Möglichkeit der politischen Beteiligung – hier wird v. a. die Möglichkeit der direkten Feedbackgabe geschätzt.

Insgesamt bemängeln die Befragten aber fehlende Wertschätzung, Achtung, Menschlichkeit und Ansehen. All diese, auf die Persönlichkeit der Menschen abzielenden Aspekte, haben großes Gestaltungspotenzial für Politik und Verwaltung. Es muss gelingen, den Menschen auf einer persönlichen Ebene anzusprechen und mehr „Herz“ zu zeigen. Weitere Gestaltungspotenziale finden sich in der grundsätzlichen Prozessgestaltung. Transparenz und weniger Bürokratie im Prozess werden auch bei politischen Veranstaltungen von den Bürgern eingefordert. Bislang sind diese Bedürfnisse noch nicht erfüllt.

ABB. 4.13: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Ich werde an für mich wichtige politische Entscheidungen und Stichtage automatisch erinnert‘ bei der Interaktion ‚An einem politischen Event teilnehmen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Interaktion ‚An einem Bürgerentscheid teilnehmen‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ An einem politischen Event teilnehmen

² An einem Bürgerentscheid / Bürgerforum / Bürgerbeteiligung teilnehmen

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302





Interpretation

Zentrale Eigenschaften.

Im Zentrum des Bedürfnismusters »Persönliche und aktive Einbindung« stehen der Mensch und seine persönlichen Interessen. Bürgern ist es wichtig, dass sie sich an politischen Entscheidungen beteiligen und über Ergebnisse politischer Prozesse informieren können. Jedoch möchten sich Bürger nicht nur selbst über Themen informieren können, die sie interessieren, sondern sie wünschen sich auch, dass sie über wichtige politische Entscheidungen automatisch informiert werden. Ähnlich wie schon in den ersten Bedürfnismustern bedeutet dies, dass sich das Pull-Prinzip (Hol-Prinzip), welches aktuell das vorherrschende Interaktionsmodell zwischen Bürgern und Verwaltungen ist, hin zu einem Push-Prinzip (Bring-Prinzip) verändert. Dies würde bedeuten, dass die Verwaltung persönlich auf ihre Bürger zugeht und Informationen mit ihnen proaktiv teilt.

Des Weiteren ist es den Bürgern wichtig, dass sie sich in politische Prozesse persönlich einbringen, diese aktiv mitgestalten und Feedback geben können. Motive der Bürger für ihr politisches Engagement sind neben der persönlichen Entfaltung auch die soziale Interaktion. In diesem Zusammenhang wünschen sich Bürger, als gleichwertiger Partner und Servicenehmer gegenüber der Verwaltung wahrgenommen zu werden. Die persönliche Wertschätzung und Achtung sind für Bürger in der Zusammenarbeit mit der Politik und Verwaltung besonders relevant.

Gesellschaftliches Umfeld, Treiber und Hemmnisse.

Der Nutzer, der dieses Bedürfnismuster vertritt, ist politisch interessiert und engagiert. Im Gegensatz hierzu steht die oft zitierte „Politikverdrossenheit“ der Bürger. Wer kein Interesse an der Politik hat, der wird sich auch nicht einbringen wollen. Bei Jugendlichen ist die Politikverdrossenheit oft besonders ausgeprägt. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch, wenn man die Altersstrukturen dieses Bedürfnismusters betrachtet. Die persönliche und aktive Beteiligung wird vor allem von der Altersgruppe 50+ gewünscht. Bei der Altersgruppe der 18–34-Jährigen fällt das Interesse für eine persönliche Einbindung in politische Entscheidungen und Prozesse dagegen geringer aus. Da dieses Bedürfnismuster von der Altersgruppe 50+ dominiert wird (vgl. S. 253), ist bei der Gestaltung von E-Government-Lösungen zu bedenken, dass es sich hierbei grundsätzlich um die größte Gruppe der Offliner handelt. Folglich kann eine »persönliche und aktive Einbindung« nicht ausschließlich digital erfolgen.

Der Grad des politischen Interesses ist jedoch nicht nur vom Alter eines Nutzers abhängig, sondern auch von seiner nationalen Herkunft. Die zuvor angesprochene Politikverdrossenheit wird oft auch mit einer Demokratieverdrossenheit gleichgesetzt. Demnach ist die Politikverdrossenheit in etablierten Demokratien höher als in jüngeren Demokratien bzw. Ländern mit nicht-demokratischen Regierungssystemen. Dieses Bild spiegelt sich auch im Ländervergleich des Bedürfnismusters wider. Demnach ist dieses Bedürfnismuster besonders in Ländern wie China und Südkorea präsent. Für die Bürger in Deutschland ist dieses Bedürfnismuster weniger relevant.

Gestaltungspotenzial.

Auch wenn dieses Bedürfnismuster im Vergleich zu anderen eine geringere Relevanz hat, so sind die Gestaltungspotenziale doch durchaus hoch (vgl. ABB. 4.13). In diesem Zusammenhang spielen nicht nur die Benutzerfreundlichkeit und Transparenz des Einbindungsprozesses eine Rolle, sondern auch die persönliche Einbindung und die Legitimation des Prozesses. Die Möglichkeit zur persönlichen Einbindung ist aktuell bei E-Government-Lösungen fast nicht gegeben. Bei der „Behördennummer 115“ haben Bürger zwar die Möglichkeit, sich persönlich zu informieren, jedoch können sie auf diesem Weg kein persönliches Feedback zu politischen Entscheidungen und Prozessen geben. Zukünftig wäre eine „Behördennummer 115 2.0“ denkbar, welche sowohl personalisierte und kollaborative Gestaltungselemente abbildet, als auch den Bürgern die Möglichkeit gibt, gezielt Feedback zu spezifischen Anliegen zu geben. Am Beispiel des Online-Banking wird aber auch deutlich, dass Personalisierung und persönliche Betreuung nicht immer mit einem persönlichen Ansprechpartner einhergehen müssen.

Bei der Ausgestaltung von personalisierten E-Government-Lösungen sollte aber bedacht werden, dass sich nur die Bürger politisch einbringen bzw. abstimmen dürfen, die dazu auch legitimiert sind. Am Beispiel der Tunnelbenennung der Stadt Schwäbisch Gmünd wird deutlich, dass die Ausgestaltung einer legitimierten Online-Partizipation nicht immer ganz einfach ist. Die Stadt Schwäbisch Gmünd hatte 2011 zu einer Online-Wahl aufgerufen, um Bürger bei der Namensgebung an einem Tunnel zu beteiligen. Im Sozialen Netzwerk Facebook hatte sich daraufhin eine Fangemeinde gebildet, die das Bauwerk „Bud-Spencer-Tunnel“ taufen lassen wollte. Die Facebook-Gruppe umfasste mehr als 100.000 Menschen und somit fast doppelt so viele Befürworter, wie Schwäbisch Gmünd Einwohner hat.* Dieses Beispiel zeigt, dass es noch eine große Herausforderung ist, legitimierte Online-Partizipation unbürokratisch zur Verfügung zu stellen.

Ein weiteres Gestaltungspotenzial dieses Bedürfnismusters liegt darin, das politische Interesse der deutschen Bürger wieder zu wecken. Ein Staat kann eine solche Entwicklung fördern, indem er sich gegenüber seinen Bürgern öffnet und diese am demokratischen Entscheidungsfindungsprozess teilhaben lässt. Des Weiteren sollte die politische Bildung schon in der Schule ansetzen, um Jugendliche mehr für demokratische Prozesse zu begeistern. Der Wert und die Möglichkeit sollte in das Bewusstsein der Menschen gelangen. Eventuell können auch innovative E-Government-Lösungen dazu beitragen, dass die Motivation sich politisch mehr einzubinden, auch in Deutschland wieder steigt.

„In diesem Zusammenhang wünschen sich Bürger, als gleichwertiger Partner und Servicenehmer gegenüber der Verwaltung wahrgenommen zu werden.“

257



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

E-Government.
Persönliche und
aktive Einbindung.

* Name des Tunnels seit Oktober 2011: Gmünder Einhorn-Tunnel

Mitsprache auf Augenhöhe.

258



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Mitsprache auf
Augenhöhe.

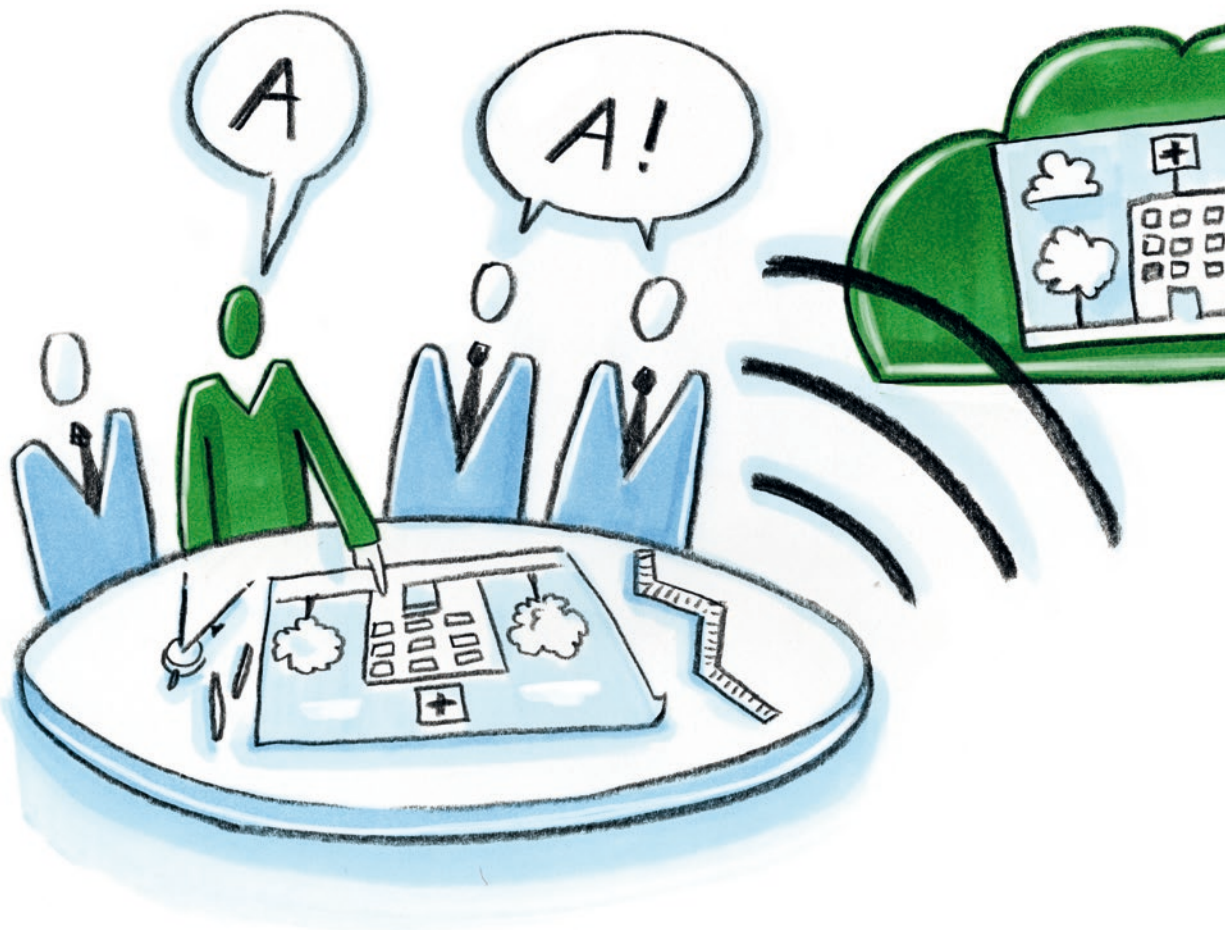


ABB. 4.14: Bedürfnismuster »Mitsprache auf Augenhöhe«

Das Bedürfnismuster »Mitsprache auf Augenhöhe« ist gemeinsam mit dem Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung« (vgl. S. 252) das kleinste Muster in der Bedürfniswelt E-Government.

Es hat insgesamt eine vergleichsweise geringe Relevanz für die befragten Menschen, stellt jedoch trotzdem ein sehr zentrales Handlungsfeld für Entwicklung und Innovation zukünftiger E-Government-Lösungen dar. Dieses Muster ist die ideale zukünftige Lösung für insgesamt 15 Prozent aller Interaktionssituationen mit Behörden und Politik.

Das Bedürfnismuster »Mitsprache auf Augenhöhe« findet sich auf der x-Achse in Nähe des Pols „*Politischer Einfluss*“. Dies bedeutet, dass sich die Nutzer hier primär wünschen, Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen zu können.

Auf der y-Achse positioniert sich das Bedürfnismuster mittig der beiden Pole „*Einfach und Spontan*“ und „*Persönliche Interaktion*“ und weist damit Merkmale beider Pole auf.

Grundlegend charakteristisch für das Bedürfnismuster sind insgesamt elf Einzelbedürfnisse. Diese konnten vier inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden: Meinungsäußerung, Wertschätzung, Benutzerfreundlichkeit und Informationen. Das Anforderungsprofil zeigt deutlich, dass die Nutzer ein großes Bedürfnis haben, ihre eigene Meinung miteinzubringen, d.h. über Fragen direkt mitabzustimmen und Wünsche oder Kritik zu äußern. Gleichzeitig möchten sie ernst genommen werden und gleichberechtigter Part im Rahmen politischer Prozesse sein. Wichtig ist ihnen dabei auch, keine Hürden in den Weg gelegt zu bekommen, d.h., sie fordern den



Anforderungsprofil

- Der Prozess erlaubt mir, über Fragen und Dinge direkt mitabzustimmen
- Der Prozess erlaubt mir, Wünsche oder Kritik zu äußern
- Gibt mir das Gefühl, ernst genommen zu werden
- Ich bin im Prozess nicht nur eine anonyme Nummer
- Ich kann auch von unterwegs auf alle für den Prozess relevante Daten zugreifen
- Ich muss mich für die Nutzung dieses Services nicht separat registrieren
- Ich bekomme einen schnellen Überblick über für den Prozess relevante Inhalte
- Mir steht ein einfaches Sprachdialogsystem zur Verfügung
- Ich werde über aktuelle Neuerungen zu dem Thema automatisch auf dem Laufenden gehalten
- Ich kann andere Personen direkt im Prozess auf sehr einfache Weise um Rat bitten
- Erlaubt mir, tagesaktuelle Informationen zu sozialen Diensten abzurufen (z. B. Schule, Kindergarten)

Meinungsäußerung

Wertschätzung

Benutzerfreundlichkeit

Informationen

259



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4
E-Government.
Mitsprache auf Augenhöhe.

Zugriff auf prozessrelevante Daten (auch von unterwegs), Nutzung von Services ohne Registrierung und einen kontinuierlichen Informationsfluss. Dieser soll nicht nur tagesaktuell sein, sondern ihnen auch die Möglichkeit geben, mit Personen in Kontakt zu treten.

Einordnung des Bedürfnismusters

»Mitsprache auf Augenhöhe«.

Die beiden Betrachtungsebenen Nutzertyp und Altersgruppe zeigen auf, dass das vorliegende Bedürfnismuster vor allem für eine sehr aktive Nutzergruppe interessant ist, nämlich den „Multiaktiven Mobilist“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78). Im Altersgruppenvergleich zeigen sich geringe Unterschiede. In 16 Prozent aller Interaktionssituationen der 18–34-Jährigen wäre diese Lösung ideal, ebenso in

der Altersgruppe der 35–49-Jährigen. In der Generation 50+ wäre sie in zwölf Prozent aller Situationen ideal.



Länderkontext

Im Ländervergleich zeigt sich, dass das Bedürfnismuster für die Brasilianer und die Inder am wichtigsten ist.

In 21 Prozent (Brasilien) bzw. 20 Prozent (Indien) wäre diese Lösung ideal für die Interaktion mit Behörden. In Südkorea liegt die Relevanz bei 16 Prozent, in China bei 15 Prozent. Unwichtiger scheint »Mitsprache auf Augenhöhe« den Deutschen und den US-Amerikanern zu sein. Hier wäre das Muster nur in elf Prozent (USA) bzw. acht Prozent (Deutschland) ideal und ist damit das kleinste Muster in der Bedürfniswelt E-Government dieser beiden Länder.

Gestaltungspotenzial

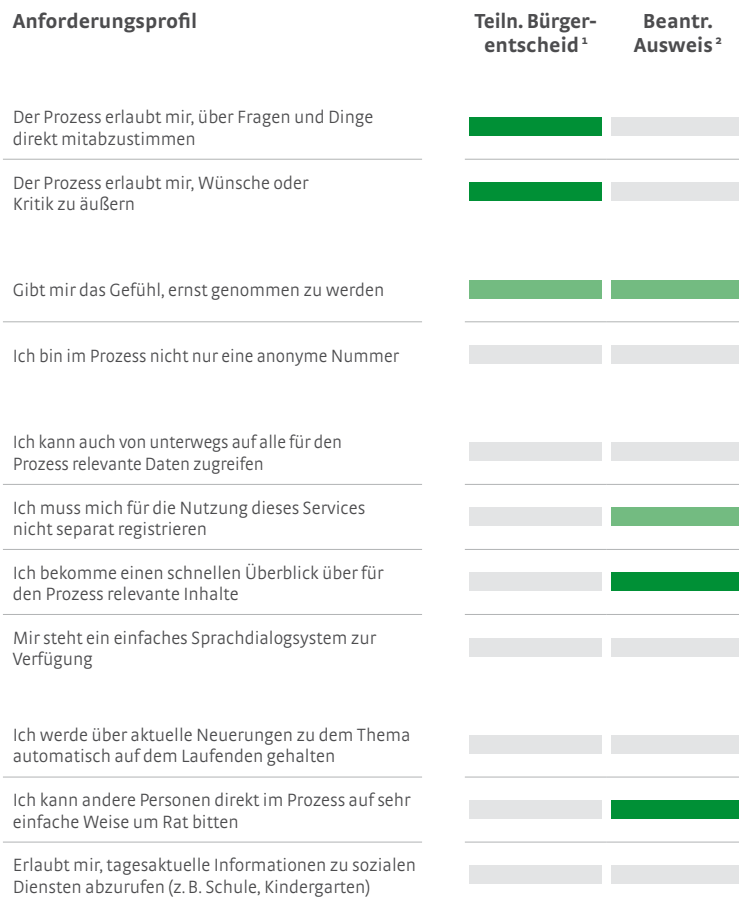
Der Performance-Vergleich macht deutlich, dass es in der Wahrnehmung der Befragten keine Interaktionsart gibt, die die Bedürfnisse der Nutzer voll und ganz erfüllen kann (vgl. ABB 4.15).

Einzelne Aspekte des Anforderungsprofils können die „*Teilnahme an einem Bürgerentscheid*“ sowie die „*Beantragung eines Ausweises*“ erfüllen. Die Nutzer schätzen es sehr, dass sie im Rahmen von Bürgerentscheiden prinzipiell die Möglichkeit haben, über Fragen und Dinge direkt mitabzustimmen, Wünsche oder Kritik zu äußern sowie ernstgenommen zu werden. Bei der Beantragung eines Ausweises empfinden die Befragten v. a. die Möglichkeit einen Überblick über relevant Inhalte zu bekommen sowie die Möglichkeit andere Personen direkt um Rat bitten zu können, als positiv.

Insgesamt überwiegt im Performance-Vergleich jedoch das Gestaltungspotenzial. Noch empfinden die Nutzer die Prozessabläufe und Informationsflüsse als unzureichend. Die Nutzer möchten zukünftig von unterwegs auf relevante Daten zugreifen können, ein Sprachdialogsystem zur Verfügung haben und proaktiv über wichtige Themen informiert werden. Nicht zuletzt ist es ihnen auch wichtig, als Person behandelt zu werden und keine „anonyme Nummer“ zu sein – allesamt Einzelbedürfnisse, die bislang nicht erfüllt sind.

ABB. 4.15: Performance-Vergleich

„Wie gut erfüllen unterschiedliche Lösungen das Anforderungsprofil in der Wahrnehmung der Nutzer?“



Lesebeispiel: „Die Nutzer sehen das Einzelbedürfnis ‚Der Prozess erlaubt mir, über Fragen und Dinge direkt mitabzustimmen‘ bei der Interaktion ‚An einem Bürgerentscheid teilnehmen‘ bereits als überdurchschnittlich gut erfüllt an. Noch nicht ausreichend gut erfüllt ist es aus Sicht der Befragten bei der Interaktion ‚Einen Ausweis beantragen‘ – hier wird noch Gestaltungspotenzial wahrgenommen.“

■ Anforderung überdurchschnittlich erfüllt ■ Anforderung erfüllt ■ Gestaltungspotenzial

¹ An einem Bürgerentscheid / Bürgerforum / Bürgerbeteiligung teilnehmen

² Einen Ausweis beantragen

Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

„Dieses Bedürfnismuster stellt eine Mischung aus den übrigen vier Bedürfnismustern der Bedürfniswelt E-Government dar.“

Interpretation

262



Die Bedürfnismuster.

Kapitel 4

E-Government.

Mitsprache auf Augenhöhe.

Zentrale Eigenschaften.

Im Zentrum des Bedürfnismusters »Mitsprache auf Augenhöhe« steht nicht die Person, sondern das Thema. Die Bürger möchten zu spezifischen Themen, bei denen sie persönlich betroffen sind, Einfluss auf politische Entscheidungen und Prozesse ausüben. Demnach steht bei diesem Bedürfnismuster die inhaltliche Einflussnahme im Vordergrund und nicht die persönliche Entfaltung (vgl. Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung«, S.252).

Die Interaktion mit dem Staat zu bestimmten Themen sollte idealerweise auf Augenhöhe erfolgen. Dies bedeutet, dass Bürger und Verwaltung gemeinsam diskutieren und entscheiden. Neben der freien Meinungsäußerung zu bestimmten Themen spielt bei diesem Bedürfnismuster auch die Benutzerfreundlichkeit von Prozessen sowie die Verfügbarkeit von relevanten Informationen eine wichtige Rolle. Somit stellt dieses Bedürfnismuster eine Mischung aus den übrigen vier Bedürfnismustern der Bedürfniswelt E-Government dar.

Im Rahmen dieses Bedürfnismusters wünschen sich die Bürger, dass sich der Staat öffnet und sie am demokratischen Entscheidungsfindungsprozess teilhaben lässt. Das Prinzip des Open Governments ermöglicht eine solche Öffnung, indem es Bürger durch den Einsatz moderner Technologien in den Prozess des Regierens einbindet. Der Begriff Open Government setzt sich aus den beiden Worten „open“ und „government“ zusammen. Aus dem zusammengesetzten Begriff lässt sich anhand der Übersetzung ins Deutsche die eigentliche Bedeutung ableiten. Open Government steht für die Öffnung eines Staates oder seiner Regierung hin zu seinen Bürgern sowie anderen Anspruchsgruppen wie beispielsweise Unternehmen der freien Wirtschaft. Ausführliche Recherchen zeigen, dass Open Government meist mit drei zentralen Prinzipien verbunden wird: Transparenz, Partizipation und Kollaboration.

Gesellschaftliches Umfeld, Treiber und Hemmnisse.

Etablierte Demokratien des 21. Jahrhunderts haben heutzutage meist mit zwei Phänomenen zu kämpfen: Einerseits mit der Politikverdrossenheit ihrer Bürger insbesondere in der jungen Generation (vgl. Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung«, S. 252). Sichtbar wird dies meist in Form sinkender Wahlbeteiligungen oder immer größer werdendem Desinteresse an Politik und Gesellschaft. Auf der anderen Seite existieren jedoch auch viele engagierte Interessensgruppen, die besonders auf kommunalpolitischer Ebene mehr Mitsprache und Formen direkter Demokratie zu bestimmten Themen fordern (Beispiel Stuttgart 21). Eine Begründung finden diese beiden Phänomene meist in der fehlenden Transparenz politischen Handelns staatlicher Autoritäten, die dabei zumeist Ziele verfolgen, die nach Auffassung vieler Bürger an deren Wünschen vorbeigehen. In Ländern wie den USA und Großbritannien ist das Prinzip des Open Government bereits etabliert. Diese Länder erweisen sich als Vorreiter im Zusammenhang mit der Öffnung des Staates gegenüber seinen Bürgern oder anderen Interessensgruppen. Da auch Deutschland, als europäisches Land mit einer fest verwurzelten Geschichte zur Demokratie, zunehmend Interesse an der Thematik Open Government zeigt und ein Mehr an Demokratie wagen möchte, liegt hier ein großes Gestaltungspotenzial.

Neben dem sozialen und kulturellen Wandel hin zu einer Gesellschaft, die mehr Teilhabe an den politischen Entscheidungsprozessen fordert, findet parallel dazu ein rasanter technologischer Wandel statt. Web 2.0-Technologien wie Blogs, Wikis, Soziale Netzwerke oder Apps ermöglichen heutzutage einen unmittelbaren, transparenten und nachvollziehbaren Meinungs austausch, Diskussionen oder die Bildung von Communities. All diese Phänomene des Web 2.0 sind bereits fester Bestandteil des Lebens vieler Bürger und prägen selbiges vor allem in der jüngeren Generation. Diese Entwicklungen lassen sich auch in der relevanten Nutzergruppe dieses Bedürfnismuster, nämlich dem „Multiaktiven Mobilist“ (vgl. „Nutzertypen“, S. 78) wieder erkennen. Folglich ist dieses Bedürfnismuster primär für eine sehr aktive und junge Generation interessant. In diesem Zusammenhang spielen mobile Open Government-Applikationen eine ganz besondere Rolle. Mobile Applikationen, wie z. B. die „Schlagloch App“ aus Deutschland oder „Numberhood“ aus Großbritannien, die Kennzahlen zu Arbeitslosigkeit, Wirtschaftsdaten und Gesundheit visualisiert, zeigen das Potenzial dieser Anwendungen, Bürger nicht nur über politische Entscheidungen zu informieren, sondern diese auch daran zu beteiligen.

Gestaltungspotenzial.

Nachfolgend werden die Gestaltungspotenziale dieses Bedürfnismusters entlang der drei zentralen Open Government Prinzipien „Transparenz, Partizipation und Kollaboration“ erläutert.

Transparenz kann ein Staat schaffen, indem er seine gesamten Abläufe und Prozesse im Rahmen seiner Regierungstätigkeit gegenüber dem Bürger offenlegt. Dies kann beispielsweise durch die Veröffentlichung der wesentlichen und administrativen Prozesse, wie Gesetzgebungsverfahren oder parlamentarischen Prozesse geschehen.

Durch ein Mehr an Transparenz des Staates gegenüber seinen Bürgern und die Bereitstellung von Informationen wird für die Bürger die Möglichkeit der direkten Partizipation am eigentlichen Verwaltungs- und Regierungsgeschehen ermöglicht. Der Bürger ist stets über den aktuellen Stand der Ereignisse und Abläufe seiner Regierung informiert und kann z. B. bei Gesetzesvorhaben oder anderen politischen Entscheidungen Einfluss nehmen. Es eröffnen sich so neue Möglichkeiten der Partizipation, was wiederum ein Ziel der Open Government-Bemühungen darstellt. Die durch Transparenz ermöglichte politische Teilhabe des Bürgers am alltäglichen Regierungsgeschehen führt so zu einer intensiveren Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Verwaltung. Ein Beispiel einer direkten Partizipation ist u. a. der sogenannte Bürgerhaushalt, bei dem Bürger direkt an der Verteilung von Haushaltsmitteln, z. B. einer Stadt, mitwirken dürfen. Ähnlich wie beim Bedürfnismuster »Persönliche und aktive Einbindung« sollte auch hier bei der Einbindung von Bürgern in politische Entscheidungen und Prozesse darauf geachtet werden, dass nur die Bürger auch online zu Themen abstimmen dürfen, die dazu auch legitimiert sind.

Als drittes Ziel soll Open Government Kollaboration ermöglichen. Wie auch die Schaffung von Partizipation sind neue Kollaborationsmöglichkeiten auf ein Mehr an Transparenz zurückzuführen. Ein Staat, der sich gegenüber seinen Bürgern öffnet und seine gesamten Prozesse transparent veröffentlicht, kann auch intern davon profitieren. So können z. B. Ministerien intern besser zusammenarbeiten, aber auch überfachlich oder behördenübergreifend mit Dritten wie Bürgern, Unternehmen oder Organisationen kooperieren. Ein Beispiel hierfür könnte die Verknüpfung verschiedener Behördengänge eines Bürgers, z. B. bei der Wohnortanmeldung, sein.

Übergreifende Betrachtung und Interpretation.

264



Die Bedürfnismuster.
Kapitel 4

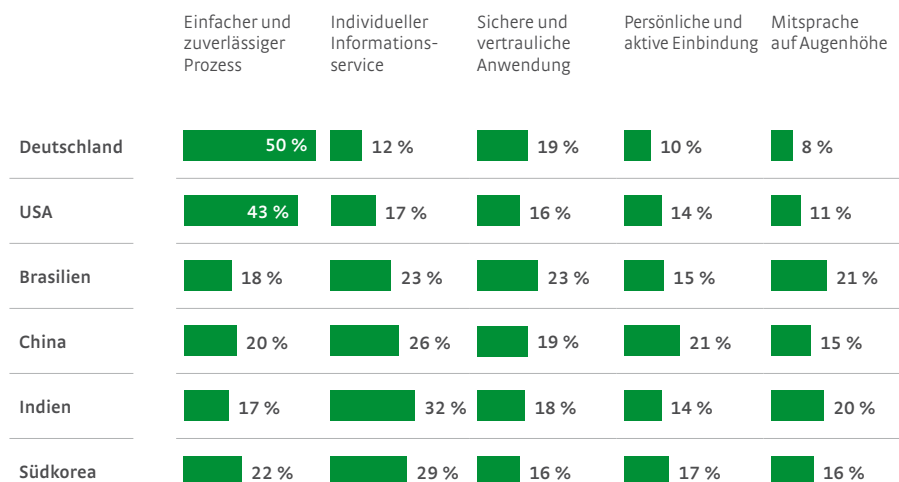
E-Government.
Übergreifende
Betrachtung und
Interpretation.

Bedürfnismuster nach Ländern

Der Gesamtvergleich zeigt deutliche Unterschiede hinsichtlich der Bedürfnisse der Menschen im Themenfeld E-Government (vgl. ABB. 4.16). Vor allem die beiden Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« und »Individueller Informationsservice« sind für die Länder von unterschiedlicher Relevanz. Während für die Deutschen und für die US-Amerikaner das Muster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« mit großem Abstand am relevantesten ist, dominiert in den asiatischen Ländern das Bedürfnis nach einem »Individuellen Informationsservice«. In Brasilien sind die fünf Bedürfnismuster in etwa gleich verteilt.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Bedürfnismuster auf Länderebene lassen sich gut durch die politischen Strukturen in den einzelnen Befragungsländern erklären. In Deutschland führt beispielsweise die Kombination aus Risikoaver-

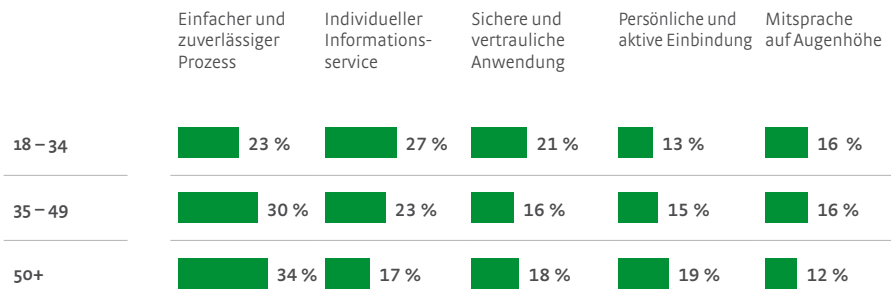
ABB. 4.16: Bedürfnismuster nach Ländern



Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);

Gesamt: Deutschland (DE) n = 306, USA (US) n = 303, Brasilien (BR) n = 301, China (CN) n = 301, Indien (IN) n = 301, Südkorea (KR) n = 302

ABB. 4.17: Bedürfnismuster nach Altersgruppen



Basis: Alle zum Themenfeld E-Government Befragten (Online-Bevölkerung 18–70 Jahre);
Gesamt: 18–34 Jahre n = 637, 35–49 Jahre n = 557, 50+ Jahre n = 463

sion und aktuell guter Informationsversorgung dazu, dass das Bedürfnismuster »Individuellen Informationsservice« vergleichsweise wenig Anklang findet, das Muster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« hingegen sehr relevant ist. In den asiatischen Ländern, in denen die Verfügbarkeit von Informationen über Staat und Verwaltung teilweise noch geringer ist und Prozesse weniger demokratisch ablaufen als in westlichen Ländern, fordern die Befragten deutlich besseren Informationsservice und größere Einbindung.

Bedürfnismuster nach Altersgruppen

Auch im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich Unterschiede (vgl. ABB. 4.17). Mit zusammen jeweils rund 50 Prozent Relevanz sind die beiden Bedürfnismuster »Einfacher und zuverlässiger Prozess« und »Individuellen Informationsservice« die beiden wichtigsten Bedürfnismuster für alle Altersgruppen. Während in der Generation der 18–34-Jährigen jedoch das Bedürfnis nach individuellem Informationsservice relevanter ist, dominiert in der Generation 50+ das Bedürfnis nach einfachen und zuverlässigen Prozessen.

Erklären lassen sich diese Ergebnisse z. B. durch unterschiedliches Mediennutzungsverhalten und Erfahrungswerte der Generationen. Während die jüngeren Befragten in der digitalen Welt schon deutlich heimischer sind und an den individuellen Informationsservice – wie ihn z. B. Soziale Netze bieten – gewohnt sind, präferieren die tendenziell weniger technologieaffinen Älteren einfache und zuverlässige

Prozesse. Ebenso scheint die Generation 50+ deutlich politikinteressierter und hat einen größeren Wunsch nach aktiver Beteiligung als die 18–34-Jährigen. Eine mögliche Begründung könnte in der jeweiligen politischen Geschichtsschreibung der Befragungsländer liegen, die in den Köpfen der älteren Befragten tiefer verankert ist. Für Deutschland sei beispielhaft auf die Ära und die Gegebenheiten der ehemaligen DDR, für Brasilien auf die Rückkehr zur Demokratie im Jahr 1985 hingewiesen.

Resümee

Insgesamt hat die Diskussion der Befragungsergebnisse im Themenfeld E-Government gezeigt, dass der Wunsch der Bürger nach einfachen, schnellen und v. a. vertrauenswürdigen Prozessen sehr hoch ist und mehr Kundenfreundlichkeit damit nach wie vor eine wichtige Herausforderung in der Zukunft für die Interaktion zwischen Verwaltung und Bürgern darstellt. Denkbar wären neue innovative (Informations-)Services oder ein einheitlicher Ansprechpartner für alle Verwaltungsangelegenheiten. Ebenso wie im Themenfeld Medien wird auch die Bedeutung Sozialer Netzwerke herausgestellt: Bürger erwarten zunehmend, dass die Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten, die ihnen im Privatleben zur Verfügung stehen, auch im E-Government nutzbar sind. Grundsätzlich braucht es zur Realisierung der vorgestellten Bedürfnismuster verschiedene Voraussetzungen: Verwaltungsspitzen müssen sich aktiv für eine Umsetzung einsetzen und die Menschen müssen über die Kompetenz (Medien- und Informationskompetenz) sowie die Motivation verfügen, diese Angebote zu nutzen.



Quellenverzeichnis.

266

Quellenverzeichnis.

Botschaft der VR China 2011

Botschaft der VR China in der schweizerischen Eidgenossenschaft (2011): Bildungsausgaben zuoberst in Chinas Staatshaushalt.

<http://www.china-embassy.ch/ger/zgxw/t840373.htm>
(Zugriff: 06.01.2013)

Braess/Seiffert 2011

Braess, Hans Hermann/Seiffert, Ulrich (2011): Handbuch Kraftfahrzeugtechnik. Vieweg. 6. Auflage.

http://books.google.de/books?id=wxLxx_iSKiEC&pg=PR9&dq=braess+seiffert&hl=de&sa=X&ei=l1cwUb8OqbXRBeT4gJgM&ved=oCDwQuwUwAA#v=onepage&q=braess%20seiffert&f=false (Zugriff: 04.01.2013)

CIA World Factbook 2012

Central Intelligence Agency (2012): The World Factbook.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (Zugriff: 04.01.2013)

Destatis 2012

Statistisches Bundesamt (2012): Basisdaten Erwerbsquote.

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_Erwerbstaetige.html (Zugriff: 06.01.2013)

eGovernment MONITOR 2012

Initiative D21 e. V., Institute for Public Information Management (ipima) c/o fortiss An-Institut der Technischen Universität München (2012): eGovernment MONITOR 2012. Nutzung und Akzeptanz von elektronischen Bürgerdiensten im internationalen Vergleich.

http://www.egovernment-monitor.de/fileadmin/uploads/Studien/2012/eGovernmentMONITOR_2012_web.pdf
(Zugriff: 01.03.2013)

Europäische Union 2009

Europäische Union (2009): Medienkompetenz in der digitalen Welt.

http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/am0004_de.htm (Zugriff: 31.01.2013)

IMF 2012

International Monetary Fund (2012): World Economic Outlook Databases.

<http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>
(Zugriff: 04.01.2013)

ITU 2013

International Telecommunication Union (2013): Percentage of Individuals using the Internet.

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> (Zugriff: 19.02.2013)

KAMA 2012

Korea Automobile Manufacturers Association (2012): Motor Vehicles Worldwide.

<http://www.kama.or.kr/RS/pdf/w/Summary.xls>
(Zugriff: 04.01.2013)

Social Bakers 2013

Social Bakers (2013): Facebook Statistics by Country.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
(Zugriff: 04.01.2013)

Statista 2012

Statista (2012): Durchschnittliche Fernsehdauer in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 in Minuten pro Tag.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214353/umfrage/fernsehkonsument-dauer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> (Zugriff: 04.01.2013)

The Korean Herald 2012

The Korean Herald (2012): Koreans lead mobile TV trend.
<http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2012/12/16/asia/12457837&sec=asia> (Zugriff: 04.01.2013)

The World Bank 2012

The World Bank (2012): Public spending on education, total (% of GDP).
<http://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GD.ZS>
 (Zugriff: 06.01.2013)

Transparency International 2012

Transparency International (2012): Corruption Perceptions Index 2012.
<http://www.transparency.de/Corruption-Perceptions-Index-2.2193.0.html> (Zugriff: 12.02.2013)

United Nations E-Government Survey 2012

United Nations (2012): United Nations E-Government Survey 2012.
http://www2.unpan.org/egovkb/global_reports/12report.htm (Zugriff: 06.01.2013)

VDA 2012

Verband der Automobilindustrie (2012): China: Der weltgrößte Nutzfahrzeugmarkt im Fokus der IAA.
<http://www.vda.de/de/meldungen/news/20120927-1.html>
 (Zugriff: 22.03.2013)

Welt-in-Zahlen 2013

Welt-in-Zahlen (2013): Ländervergleich – PKW je 1000 Einwohner.
<http://www.welt-in-zahlen.de/laendervergleich.phtml?indicator=126> (Zugriff: 23.02.2013)

Zukunftsstudie 2009

MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Siemens AG, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH, ZDF (2009): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien. Internationale Delphi-Studie 2030.
http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/Zukunft_und_Zukunftsaehigkeit_der_IKT_2009.pdf (Zugriff: 01.03.2013)

Zukunftsstudie Phase III

MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Siemens AG, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH, Siemens AG, Vodafone D2 GmbH, SAP AG, Telefónica O2 Germany GmbH & Co OHG, ZDF (2010): Offen für die Zukunft – Offen in die Zukunft. Kompetenz, Sicherheit und neue Geschäftsfelder.
http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/Offen_fuer_die_Zukunft_Offen_in_die_Zukunft.pdf (Zugriff: 01.03.2013)

Zukunftsstudie Phase IV

MÜNCHNER KREIS e.V., EICT GmbH, Siemens AG, Deutsche Telekom AG, TNS Infratest GmbH, ZDF (2011): Zukunftsbilder der digitalen Welt. Nutzerperspektiven im internationalen Vergleich.
http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/Delphi/2011_Zukunftsbilder_der_digitalen_Welt.pdf (Zugriff: 01.03.2013)

Zukunftswerkstatt 2012

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): MÜNCHNER KREIS e.V. Zukunftswerkstatt 2012. Einfluss des Endkunden auf B2B-Wertschöpfungsprozesse.
http://www.muenchner-kreis.de/pdfs/MUENCHNER_KREIS_Zukunftswerkstatt_2012.pdf (Zugriff: 01.03.2013)

Autorenverzeichnis.

268

Autorenverzeichnis.

Dr. Heinrich Arnold
Deutsche Telekom AG

Wolfgang Bauer
Bayerisches Staatsministerium der Finanzen

Birgitta Baumann
TNS Infratest GmbH

Michael Beilfuß
IDG Business Media GmbH

Karolin Blume
mc-quadrat | Markenagentur und
Kommunikationsberatung

Michael Boberach
TNS Infratest GmbH

Katja Bohnert
Robert Bosch GmbH

Jürgen Burger
Hellmann Worldwide Logistics GmbH

Dr. Alexander Duisberg
Bird & Bird LLP

Prof. Dr.-Ing. Jörg Eberspächer
Technische Universität München

Dr. Bernhard Engel
ZDF Medienforschung

Hans-Jörg Frey
Giesecke & Devrient GmbH

Birgit Gebhardt
Alexander von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (HIIG)

Dr. Frank Geraets
Deutsche Bahn AG

Maximilian Graf

BMW Forschung und Technik GmbH

Dominik Gusenbauer

BMW Forschung und Technik GmbH

Christoph Heidelck

Flughafen München GmbH

Sascha Höcherl

Software AG

Dr. Jeanette Hofmann

Alexander von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (HIIG)

Stefan Hopf

Ludwigs-Maximilians-Universität München

Jens-Rainer Jänig

mc-quadrat | Markenagentur und
Kommunikationsberatung

Marlen Jurisch

fortiss GmbH. An-Institut Technische
Universität München

Thomas Kallmayer

Flughafen München GmbH

M. Gürcan Karakaş

Robert Bosch GmbH

Dr. Michael Kerkloh

Flughafen München GmbH

Tanja Kessel

EICT GmbH

Carsten Kestermann

Software AG

Dr. Jochen Koelzer

Siemens AG

Janos Korzak
Hellmann Worldwide Logistics GmbH

Martin Krajczyk
Hellmann Worldwide Logistics GmbH

Anissa Künneth
TNS Infratest GmbH

Hans-Martin Lichtenthäler
Deutsche Telekom AG

Dr. Thomas Liehr
TNS Infratest GmbH

Dr. Michael Lipka
Siemens AG

Marco Matthews
Hellmann Worldwide Logistics GmbH

Doris Milzarek
Vodafone Enterprise Plenum e.V.

Björn Muscheid
Deutsche Telekom AG

Dr. Rahild Neuburger
Ludwigs-Maximilians-Universität München

Dr. Meike Niedbal
Deutsche Bahn AG

Daniel Ott
EICT GmbH

Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot
Ludwigs-Maximilians-Universität München

Franz Josef Pschierer
IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung

Dr. Götz Renner
Daimler AG

Stefanie Sagl
TNS Infratest GmbH

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Alexander von Humboldt Institut für
Internet und Gesellschaft (HIIG)

Dr.-Ing. Dietmar Schill

Sony Deutschland GmbH

Matthias Schulze

Daimler AG

Carolin Stimmelmayer

Bayerisches Staatsministerium der Finanzen

Harald Stöber

Vodafone Enterprise Plenum e. V.

Matthias Teichmann

IDG Business Media GmbH

Verena Till

TNS Infratest GmbH

Robert A. Wieland

TNS Infratest GmbH

Dr.-Ing. Bernd Wiemann

deep innovation GmbH

Dr.-Ing. Volker Wittpahl

Informationstechnische Gesellschaft im VDE (ITG)

Dr. Malthe Wolf

TNS Infratest GmbH

Dr. Petra Wolf

fortiss GmbH. An-Institut Technische
Universität München

Prof. Dr.-Ing. Ingo Wolff

Informationstechnische Gesellschaft im VDE (ITG)

Dr. Falk Wottawah

Siemens AG

Michael Zaddach

Flughafen München GmbH

Dr.-Ing. Sebastian Zimmermann

BMW Forschung und Technik GmbH

Impressum.

272

Impressum.

Ansprechpartner

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Till Breitung
Sky Communications
Pressekontakt MÜNCHNER KREIS e. V.
Telefon 030/8613 – 605

Daniel Ott
Pressekontakt EICT
Telefon 030/3670235 – 04

Michael Knippelmeyer
Pressekontakt
TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/9257 – 687

Projektleitung.

Dr. Rahild Neuburger
MÜNCHNER KREIS e. V.

Tanja Kessel
European Center for Information and
Communication Technologies (EICT) GmbH

Dr. Malthe Wolf
TNS Infratest GmbH

Verena Till
TNS Infratest GmbH

Impressum

Herausgeber.

MÜNCHNER KREIS e. V.
www.muenchner-kreis.de

European Center for Information and
Communication Technologies (EICT) GmbH
www.eict.de

Deutsche Telekom AG
www.telekom.com

Flughafen München GmbH
www.munich-airport.de

TNS Infratest GmbH
www.tns-infratest.com

Zweites Deutsches Fernsehen
www.zdf.de

Marktforschung.

TNS Infratest GmbH

Gestaltungskonzept, Design, Infografiken und Datenvisualisierung.

mc-quadrat | Markenagentur und
Kommunikationsberatung
www.mc-quadrat.com

Illustrationen der Nutzertypen und Bedürfnismuster.

Andreas Gaertner
www.gaertner-illustrator.de

Druck.

Industriedruck
www.idd.de

ISBN: 978-3-00-040980-6

© MÜNCHNER KREIS e. V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG,
Flughafen München GmbH, TNS Infratest GmbH, Zweites
Deutsches Fernsehen – April 2013



Nationaler IT Gipfel

Herausgeber:



TNS Infratest

Förderer:



Giesecke & Devrient



Medienpartner:



Schirmherrschaft:



Der IT-Beauftragte
der Bayerischen Staatsregierung

