

Kompetent und allzeit aktiv?

Austrian Internet Monitor-Consumer: die Internetnutzung der Opinion Leader

77% der Bevölkerung nutzen bereits das Internet. Damit hat das Medium bereits vor einiger Zeit die Schwelle zum Massenphänomen überschritten. Doch Internetnutzer ist nicht gleich Internetnutzer. Wie in praktisch allen Bereichen des täglichen Lebens, geben auch hier Leitfiguren den Ton an: die Opinion Leaders. Sie wissen viel über das Medium und sprechen auch gerne und viel mit Anderen darüber. Doch wie nutzen sie selbst das Internet, und wo kann man sie erreichen? Der Austrian Internet Monitor hat die Antwort.

Vier von zehn Personen sind der Meinung, viel über Medien und Kommunikationstechnologien zu wissen. Die Hälfte von ihnen spricht jedoch nicht oft mit anderen Leuten darüber und wird allgemein auch als Gate Keeper bezeichnet. Die andere Hälfte hingegen redet gerne im sozialen Umfeld über das Thema und nimmt damit auch Einfluss auf ihre Gesprächspartner. Diese auch unter dem Begriff Opinion Leaders bekannten Personen sind oft wichtige Treiber, wenn es um die Verbreitung neuer Technologien oder Angebote geht. Der Austrian Internet Monitor nimmt daher ihr Nutzungsverhalten unter die Lupe.

Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der Opinion Leaders in der Zielgruppe 14-29 und innerhalb der Maturanten. Nach Berufstätigkeit findet man die meisten Meinungsbildner unter den leitenden Angestellten und Personen in Ausbildung.

Opinion Leaders verfügen über eine überdurchschnittlich gute Haushaltsausstattung mit PC-Erweiterungen und elektronischen Geräten. Neun von zehn nutzen das Internet. Praktisch alle nutzen ein Mobiltelefon, gleichermaßen ist auch die mobile Internetnutzung stark ausgeprägt.

Sie stellen hohe Ansprüche, jedoch urteilen sie beispielsweise über ihren verwendeten Internetprovider positiver als der Durchschnitt. Dies ist insbesondere auf ihre hohe Kompetenz zurückzuführen – und Anwenderfehler werden erst gar nicht begangen, anstatt sie dem Provider anzulasten.

Hoch angeschrieben ist auch Online-Shopping: egal ob ins Haus gelieferte Produkte, Bestellungen von Dienstleistungen, kostenpflichtige Downloads bzw. Internetinhalte – Opinion Leaders haben klar die Nase vorn.

Doch wo sind die Opinion Leaders online erreichbar? Generell gesehen, besuchen sie die meisten Webseiten intensiver als der Durchschnitt. Besonders deutlich wird dies beim Aufruf von Nachrichtenseiten und Informationsseiten wie orf.at, salzburg.com, derstandard.at, oe24.at sowie profil.at – und bei Seiten, die ihren technischen und sozialen Informationsvorsprung sichern: microsoft.at, a1.net oder scene1.at.

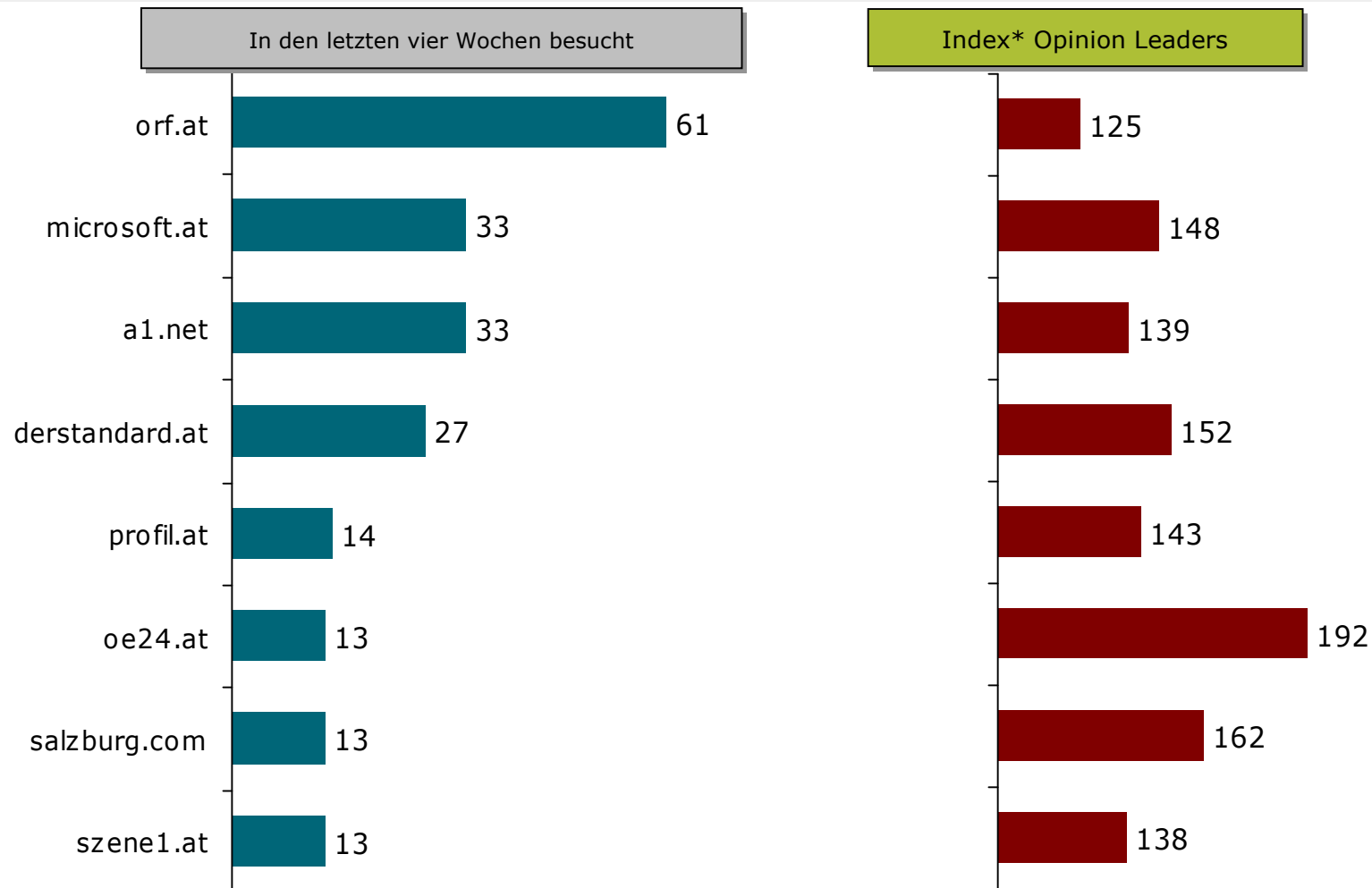
Diese und weitere Informationen finden sich in der aktuellen Ausgabe des Austrian Internet Monitor-Consumer (AIM-C). Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) durchgeführt - repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- u. Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at; *Anfragen an aim@integral.co.at*, Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

Von Opinion Leaders überdurchschnittlich besuchte Websites

Basis: Internetnutzer; Zufallsauswahl



*) 100 = Durchschnitt

Angaben in Prozent (%)