

Digital Natives – Generation Internet

„A really big discontinuity has taken place. One might even call it a “singularity” – an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back. This so-called “singularity” is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the last decades of the 20th century.“¹

Neue Technologien haben die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Gesellschaft über die letzten Jahre grundlegend verändert. Gewohnte Strukturen lösen sich auf, der Begriff der Wissenskluft erfährt als *Digital Divide* ein Revival und Unternehmen müssen sich auf drastische Veränderungen vorbereiten. Web 2.0-Anwendungen beeinflussen nicht nur unser privates Kommunikationsverhalten, sondern auch das berufliche Umfeld bezüglich der 3 C's: communication, coordination, collaboration. Wissens- und Informationsverteilung über Skype und Twitter sind keine Futuristik mehr – vielen Unternehmen aber noch immer fremd. Wer mit den neuen Möglichkeiten umzugehen weiß, kann enorme Vorteile in interner sowie externer Kommunikation erzielen. Höchste Zeit, sich auf die Konsumenten und Mitarbeiter von morgen einzustellen: die Digital Natives.

Von einer überwiegend über klassische Medien kommunizierenden Gesellschaft hat sich insbesondere die Generation der unter 30-Jährigen in eine immer digitalere, 24-Stunden- vernetzte Online-Community gewandelt. Palfrey und



Grasser² rekurren auf den von Prensky geprägten Begriff der *Digital Natives* als „[...] Menschen [...], die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden, als Technologien wie Usenet und Bulletin-Board-Systeme online gingen. Sie sind durchweg vernetzt und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut.“³

¹ Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. In: MCB University Press, 9 (5)

² John Palfrey: Professor für Jura und stellvertretender Dekan an der Harvard Law School; Fakultätsdirektor des Berkman Centers Internet & Society.

Urs Grasser: Privatdozent für Jura an der Universität St. Gallen; Fakultätsdirektor des Research Center für Informationsrecht.

³ Palfrey, J und Grasser, U (2008). *Generation Internet*. München: Carl Hanser Verlag. (S.1)

Die Digital Natives unterscheiden sich von älteren Generationen speziell in ihrem Umgang mit den Medien: nicht mehr von nur sekundärer Relevanz, spielen diese eine wichtige Rolle in fast allen Aspekten ihres Lebens. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 aufzeigt, haben in Deutschland fast 97 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Zugang zum Internet, davon mehr als 50 Prozent sogar einen eigenen Internetanschluss.

Im Jahre 2008 besaßen Jugendliche erstmals eher einen Computer als einen Fernseher und bezeichneten Internet als das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten - damit hat sich das Internet endgültig als Medium Nummer eins etabliert.⁴

Das Web 2.0 bietet neue Kommunikationsmöglichkeiten, die insbesondere von den Digital Natives in Anspruch genommen werden. Die aktuelle Nielsen Studie verweist auf den enormen Wachstum sozialer Netzwerke: mittlerweile beliebter als Emails, beanspruchen *Member Communities*⁵ bereits 10 Prozent der gesamten Online-Zeit, ihre Reichweite ist in einem Jahr um mehr als 5 Prozent gestiegen.⁶ In Deutschland ist die Verweildauer im Web 2.0 2008 um 140 Prozent gewachsen, dreimal so schnell wie die gesamte Internetzeit. „Obwohl schon zwei Drittel der globalen Online-Bevölkerung auf „Member Community“-Websites zugreift, scheint sich das Wachstum von Verbreitung und Nutzung nicht zu verlangsamen,“ bemerkt John Burbank, CEO Nielsen Online.⁷

Das Internet dient den Digital Natives außerdem als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Bezüglich Unterhaltung birgt das Web 2.0 ein bei weitem nicht ausgeschöpftes Kreativitätspotenzial: Fun-Synchro, Fun-Dub, Mash-Ups, Internet Meme und Machinima sind nur wenige Beispiele möglicher Ausdrucksformen. Aber auch in der Informationssuche etabliert sich das Internet. Die Zweifel an der Qualität sinken zunehmend: ein Stern-Test aus dem Jahre 2007 bescheinigt der Online-Enzyklopädie Wikipedia eine nur minimal höhere Fehlerquote im Vergleich zur Encyclopaedia Britannica.

Die Bereitschaft zur Erstellung von User-Generated-Content ist dabei speziell unter den Digital Natives hoch: zeigen sich nur 13 Prozent der Gesamtbevölkerung interessiert, sind es unter den 14-19 Jährigen schon 57 Prozent. In den Vereinigten Staaten haben bereits 64 Prozent der vernetzten Teenagern Inhalte irgendeiner Art ins Netz gestellt.⁸

⁴ Fisch, M. und Gscheidle, C. (2008). *ARD/ZDF-Onlinestudie. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys*. In: media perspektiven, 7.

⁵ *member communities = soziale Netzwerke und Blogs*. Vgl. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>

⁶ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>

⁷ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>

⁸ Palfrey, J und Grasser, U (2008). *Generation Internet*. München: Carl Hanser Verlag.

Auch die Mobilität gewinnt an Relevanz: 20% nutzen bereits mobiles Web, 13% planen den Einstieg und 25% äußern Interesse.⁹ Laut Expertenschätzung wird das mobile Web innerhalb der nächsten fünf Jahre zum Massenmedium heranwachsen.

Die Vorteile des Web 2.0 liegen auf der Hand. Trotz verhältnismäßig geringer Kosten bietet es eine hohe Reichweite. Durch die technologische Infrastruktur hat der Nutzer die Möglichkeit, auf digitale Inhalte zuzugreifen, diese zu bearbeiten und Kontexte zu teilen – dadurch wird Kreativität und Eigenproduktion gefördert. Web 2.0 wendet sich an *aktive* Konsumenten.

Dies macht sich auch in der Art und Weise bemerkbar, wie sich die Generation der Digital Natives über Produkte, Marken oder Dienstleistungen informiert: 44,5% verbreiten ihre Meinungen über Instant Messenger, 42,4% über email und 30,4% kommentieren bzw. 29,4% empfehlen Produkte/Marken über einen Weblog.¹⁰ Es ist nun unglaublich einfach, sich auszutauschen - jeder beeinflusst jeden. Die Konsumenten vertrauen Empfehlungen fremder Personen eher als kostspieligen Werbekampagnen. Burbank erkennt: „Social Networking wird weiterhin nicht nur die globale Online-Landschaft verändern, sondern auch das Konsumerlebnis im Allgemeinen.“¹¹

Über die Jahre hat sich die Gesellschaft so von einer reinen Aufmerksamkeitsökonomie in eine Beteiligungsökonomie gewandelt. Ließ man sich früher von einem externen Nachrichtenfluss mehr oder weniger passiv „berieseln“, so greift die Generation heute aktiv in den Informationsprozess ein. Eine neue Art der Transparenz entwickelt sich - Marken, Produkte und Service stehen unter ständiger Beobachtung. „Wahrheiten“ lassen sich nicht wie früher managen, als nur wenige an der Informationsverteilung beteiligt waren. Der einzige Weg ist Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz.

Unternehmen müssen anfangen, „loszulassen“ und den Konsumenten die Diskussion, den Austausch und die Interaktion mit der Marke erlauben. Die Verteilung von Einfluss und Rolle der Marketingkommunikation muss überdacht werden. Die „neue Welt“ erfordert einen dialogbasierten Ansatz in allen Bereichen. Prozesse in Management, Human Resources wie auch in der Markenkommunikation müssen Interaktion, Input und Community-Aspekte beinhalten und dort stattfinden, wo der Konsument seine Zeit verbringt und beeinflusst wird.

⁹ Innofact AG (2008): *zwei.null trends*.

¹⁰ Universal McCann (2008). *When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers*.

¹¹ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>

Das ist leichter gesagt als getan - wie „loslassen“ und sich auf die Welt der Digital Natives einlassen, deren Tools und Strukturen nutzen, wenn sie für einen Digital Immigrant schwer nachzuvollziehen bzw. zu erfassen sind? Wie auf der Höhe der Zeit bleiben, wenn eine technologische Entwicklung die nächste jagt und der Digital Native immer einen Schritt voraus zu sein scheint? Unternehmen stehen vor einem Dilemma: Viele wissen um die aktuelle Verlagerung zum Internet als wichtigstes Medium, aber sehr wenige verstehen es, auf dieses Phänomen adäquat zu reagieren.

Der Begriff der Digital Divide greift das Problem auf. Hier geht es nicht nur um die ungleiche Verteilung des Zugangs zum Internet und anderen (digitale) Informations- und Kommunikationstechniken. Vielmehr steht die Generationsfrage im Vordergrund: Im Gegensatz zu den Älteren zeigt die junge Generation einen leichteren und nahezu vorbehaltlosen Umgang mit moderner Kommunikations- und Informationstechnologie.

Damit tut sich eine Kluft zwischen Digital Natives und den älteren Generationen auf; zwischen Unternehmen und ihren jungen Zielgruppen; zwischen älteren und jüngeren Mitarbeitern.

2009 wird das Institute of Electronic Business einen besonderen Schwerpunkt der Forschungs- und Praxisprojekte auf die Digital Natives legen. In Studien und Projekten will das IEB die digitalen Lebenswelten begreifbar machen sowie den Mitgliedsunternehmen die erforderlichen Werkzeuge an die Hand geben, um diese Digitale Spaltung zu überbrücken.

Ein bereits erprobtes Instrument zur Lösung dieser Aufgabe ist das exklusive Fortbildungsformat Hands-on-Sessions, in denen Unternehmen nach einer theoretischen Einführung der praktische Umgang mit den aktuellsten Tools nahegebracht wird.

Zusätzlich bietet das IEB Innovation-Labs an, mit dem Ziel, für den Kunden digitale Neuerungen in der internen und externen Kommunikation situationsspezifisch zu entwickeln und stets zu aktualisieren. Durch systematische Innovationsprozesse anhand einer stage-gate Methodik werden Ideen bis zum Business-Modell entwickelt. Damit diese einen maximale Chance auf Markterfolg erhalten, endet der Prozess des Innovation-Labs erst mit der Unterstützung von unternehmensinternen Prozessen und Strukturen zur Unterstützung einer Innovations-Kultur.

Autoren

Nathalie Sonne

Studentische Mitarbeiterin

Competence Center Innovationszentrum für Digitale Kommunikation

sonne@ieb.net

Sebastian Schmidt

Leiter Competence Center Innovationszentrum für Digitale Kommunikation und

E-Commerce & Performance Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung

schmidt@ieb.net

Impressum

Institute of Electronic Business e. V.

An-Institut der Universität der Künste Berlin

Hardenbergstraße 9A

D-10623 Berlin

www.ieb.net