

Manuel Schubert

Vertrauensmessung in der digitalen Welt

Übersicht und Ausblick

Manuel Schubert

Vertrauensmessung in der digitalen Welt

Übersicht und Ausblick

Herausgeber:
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)
Mittelweg 110 B, 20149 Hamburg

www.divsi.de

Redaktion:
Michael Schneider

Die Beiträge, die in dieser Reihe erscheinen, geben die Auffassung der Autoren wieder und sind als Beiträge zur öffentlichen Diskussion zu verstehen. Sie müssen nicht unbedingt der Position des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) entsprechen.

Die Schriften in dieser Reihe dürfen, ohne den Inhalt zu verändern und unter Hinweis auf die Quelle, frei vervielfältigt und weitergegeben werden. Hinweise auf Vervielfältigungen an den Herausgeber sind erbeten.

ISSN 2196-6729

Geleitwort

Vertrauen ist der Schlüssel für die digitale Wirtschaft. Da sind sich alle einig. Wenn die Menschen sich online nicht sicher fühlen und kein Vertrauen haben in das, was ihnen über das Internet angeboten wird, dann werden sie es nicht nutzen, bzw. dann werden die Potenziale des Digitalen nicht annähernd ausgeschöpft. Das gilt für E-Commerce genauso wie für E-Government. Nicht die Technik entscheidet darüber, ob die Menschen bestimmte Angebote nutzen, sondern von ihrem Vertrauen in die Anbieter hängt es ab, ob sie sich darauf einlassen.

Menschen sind widersprüchlich. Viele vertrauen Facebook, Google & Co. nicht und nutzen die sogenannten Sozialen Medien trotzdem. Offenbar kann man sich dem Druck, dort präsent zu sein, kaum entziehen und möchte sich auch gern dort zeigen. Das Angebot zu nutzen, ist vordergründig kostenlos, ziemlich einfach, was die Bedienung angeht, und macht auch noch Spaß. Die Risiken scheinen demgegenüber abstrakt und nicht wirklich bedrohlich. Gezielte Werbung mag nerven, kann aber auch nützlich sein. Materiell geschädigt wurden bisher nur wenige, und ernsthafte Nachteile durch das, was sie ins Netz gestellt haben, haben bisher auch nicht viele erfahren. Was soll also passieren? Wenn das Vertrauen nachhaltig erschüttert wird, dürften allerdings auch die Sozialen Medien auf Grenzen des Wachstums stoßen.

Vertrauen ist wichtig, aber schwer zu erfassen. Das ist schon in der realen Welt nicht ganz einfach, aber in der virtuellen Welt – wo man seinem Gegenüber nicht in die Augen sehen und ihn anfassen kann, wo man nicht sicher sein kann, dass er wirklich der ist, für den er sich ausgibt – noch weitaus schwerer. Ganz schwierig wird es, wenn man Indikatoren und Kennzahlen zu einer Art Index verdichten will, an dem man schnell ablesen kann, wo ein bestimmtes Land im Vergleich mit anderen steht oder wie die Menschen bestimmte Dienste bzw. bestimmte Anbieter einschätzen. Hier sind, wenn das Barometer belastbar sein und Vertrauen „richtig“ messen soll, anspruchsvolle theoretische und methodische Probleme zu lösen. Dass Transparency International seinen Corruption Index später in Corruption Perception Index umbenannte, hatte mit genau dieser Frage, nämlich was damit eigentlich gemessen wird, zu tun. Andere Indices versuchen, die Wertschätzung von Freiheit in Deutschland oder die Qualität von Demokratien weltweit zu erfassen. Das alles ist keineswegs trivial.

Manuel Schubert vom Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie an der Universität Passau gibt in dieser Broschüre einen Überblick über Versuche, Vertrauen in der digitalen Welt zu messen. Sieben verschiedene Indizes und Studien analysiert er hinsichtlich ihrer Methodik, ihrer Konstruktion von „Vertrauen“ und ihrer Relevanz, also ihrer Wahrnehmung in Öffentlichkeit oder Wissenschaft. Angesichts der großen Bedeutung, die dem Vertrauen in der digitalen Wirtschaft allgemein zugesprochen wird, muss die überschaubare Resonanz dieser Messungen überraschen.

Alle Instrumente, Vertrauen in der digitalen Welt zu erfassen, haben ihre Stärken und Schwächen; keines ist perfekt. Das haben Instrumente so an sich. Instrumente, die alles können, gibt es nicht. Aber Manuel Schubert gibt Hinweise, worauf es ankommt, wenn man Vertrauen in der digitalen Welt künftig noch besser erfassen will. Er zeigt aber auch alternative Erhebungsmethoden auf, auf die man zurückgreifen könnte, wenn sich eine regelmäßige Erfassung („im besten Fall in Echtzeit“) nicht realisieren lassen sollte.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) betrachtet den Überblick von Manuel Schubert als Beitrag zu der Diskussion, wie man Vertrauen in der digitalen Welt besser erfassen und womöglich stärken kann. Wenn Vertrauen für das Ausschöpfen der Potenziale, die das Netz für E-Commerce wie für E-Government bietet, wirklich so wichtig ist, wie alle sagen, dann lohnt es sich, diese Diskussion zu intensivieren. Mit seiner Analyse gibt Manuel Schubert dazu einige Anstöße.

Wir danken ihm für die Arbeit, die er sich gemacht hat, und wünschen seiner Analyse möglichst viele Leserinnen und Leser und vor allem die entsprechende Resonanz. Es wäre schön, wenn sie dazu anregen würde, konkret darüber nachzudenken, wie Vertrauen in der digitalen Welt besser erfasst werden kann. Denn wenn das gelingt, müsste irgendwann auch der Schlüssel für die digitale Wirtschaft besser passen, weil er entsprechend zugeschnitten ist.

Hamburg, im September 2014

Göttrik Wewer

1. Einleitung

Übt Vertrauen einen Einfluss auf tatsächliches Online-Verhalten aus? Wenn ja, wie lässt sich Vertrauen in der digitalen Welt verlässlich messen? Eine Vielzahl von Studien hat bereits argumentiert, dass Vertrauen ein zentraler Erfolgsfaktor für das Zustandekommen von Online-Transaktionen ist (BITKOM 2011, 2012, Beardsley et al. 2014). Auch Strategieberatungen wie Booz & Company gehen davon aus, dass Wachstum im Internet künftig nicht mehr technologiebedingt, sondern in erster Linie vertrauensgetrieben stattfindet (Küstner et al. 2009). Ohne Zweifel haben Unternehmen längst erkannt, wie wichtig ein vertrauensvoller Umgang mit Kunden und ihren Daten für nachhaltigen Unternehmenserfolg am Markt ist. Als anschauliches Beispiel dienen die zahlreichen trusted-shops, TÜV-Zertifikate und sonstigen Selbstregulierungsaufgaben der Online-Anbieter.

Das vorliegende Diskussionspapier widmet sich der Frage, welche Studien und Indikatoren bereits existieren, die die Themenkomplexe Vertrauen und Internet behandeln. Ungeachtet der enormen Relevanz der Thematik fällt die Bilanz ernüchternd aus. Zwar existieren Indikatoren, und einige werden von der Öffentlichkeit breit rezipiert. Allerdings beschäftigt sich von den sieben betrachteten Studien keine mit Fragen zur Validität der gefundenen Ergebnisse. Ebenso wenig sind die bisherigen Indikatoren geeignet, als Fieberthermometer für aktuelle Entwicklungen oder kurzfristige Schocks zu fungieren und diese im Zeitablauf vergleichbar zu machen.

Das Papier ist wie folgt aufgebaut: Abschnitt 2 erläutert die Auswahlkriterien und organisiert die jeweiligen Studien hinsichtlich Methodik, Vertrauenskonstrukt und Relevanz. Abschnitt 3 erläutert Aspekte der internen und externen Validität für wissenschaftlich fundierte Vertrauensmessung. Abschnitt 4 skizziert die zentralen Anforderungen an einen Vertrauensindikator und gibt einen kurzen Ausblick in alternative Messmethoden. Das Papier endet mit einer Zusammenfassung in Abschnitt 5.

2. Bestehende Indikatoren bzw. Studien

Die folgende Übersicht bezieht sich auf Indikatoren, die Vertrauen in der digitalen Welt analysieren. Ziel ist es, die bestehenden Studien hinsichtlich des gewählten Vertrauenskonstrukts, der Erhebungsform und jeweiligen Relevanz zu organisieren, um daraus a) den Mehrwert eines neuartigen Vertrauensindex und b) Best-Practice-Richtlinien aus den bestehenden Ansätzen abzuleiten. Die Auswahl berücksichtigt aus diesem Grund auch Studien, die nicht als wiederholtes Instrument zur Messung von Vertrauen in der digitalen Welt angelegt sind, sowie Erhebungen, bei denen die Themen Vertrauen und Internet nicht im Zentrum der jeweiligen Untersuchung stehen. Im Gegenzug werden Studien, die sich nur mit „Vertrauen“ oder nur mit dem „Internet“ beschäftigen, in dieser Übersicht nicht berücksichtigt.

Insgesamt wurden die folgenden sieben Indikatoren bzw. Studien ausgewertet:

1. Digital Influence Index (DII)
2. Schweizer Datenvertrauensindex (SDVI)
3. VIR Vertrauenspanel (VIR-VP)
4. GfK Global Trust Report (GfK-GTR)
5. GPRA Vertrauensindex (GPRA-VI)
6. BITKOM-Studie „Datenschutz im Internet“ (BITKOM-DI)
7. BITKOM-Studie „Vertrauen und Sicherheit im Netz“ (BITKOM-VSN)

Die Indikatoren/Studien basieren durchgängig auf umfragebasierten Erhebungen, die in Zusammenarbeit mit verschiedenen Marktforschungsunternehmen durchgeführt wurden.¹ Alle Studien ziehen für die jeweilige Grundgesamtheit repräsentative Stichproben. Die vollständigen Fragenkataloge mit Detailergebnissen sind in der Regel nicht öffentlich zugänglich. Ebenso werden Zielgruppen bzw. erwarteter Nutzen häufig nicht genannt. Da es sich bei allen Auftraggebern um Unternehmen oder Interessenverbände handelt, ist in diesem Zusammenhang von mehrheitlich kommerziell geleiteten Interessen auszugehen. Dies legen auch die jeweiligen Schwerpunkte der Studien nahe.

Zur Bestimmung der Relevanz eines Indikators/einer Studie für die öffentliche Wahrnehmung wurde eine Kombination aus Google-Trends-Suchvolumina – als Proxy für öffentliches Interesse – und Google-Scholar-Trefferlisten – als Proxy für wissenschaftliches Interesse – gewählt. Das darauf basierende Ranking konnte bis auf die Positionen 2 und 3 konfliktfrei erstellt werden.

2.1 Digital Influence Index (DII)

Herausgeber	FleishmanHillard, Strategieberatung
Erscheinungszeitraum	2009–2012, 2013: nicht bekannt

FleishmanHillard ist in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikations- und Markenberatung aktiv. Der Leistungskatalog umfasst sowohl Webentwicklung als auch Digital and Social Media

¹ Einzige Ausnahme ist der GfK-GTR, der direkt von der GfK erstellt wurde.

Optimization. FleishmanHillard gibt kein explizites Ziel für den DII an. Auch die Zielgruppe des DII wird nicht spezifiziert.

Der DII 2012 „untersucht den Einfluss verschiedener Medien auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher“ (FleishmanHillard 2012a). Für den DII 2012 wurden jeweils 15-minütige Online-Umfragen mit 4.612 Internetnutzern in China, den USA, Japan, Indien, Kanada, Deutschland, Frankreich und Großbritannien durchgeführt. Die Stichprobe wurde aus verschiedenen Panelpools von Harris Interactive, einem Online-Marktforschungsunternehmen, gezogen. Sie ist repräsentativ hinsichtlich der Gruppe der Internetnutzer in den ausgewählten Ländern (FleishmanHillard 2012b). Der vollständige Fragenkatalog mit Detailergebnissen ist nicht öffentlich zugänglich.

Im Hinblick auf Vertrauen in der digitalen Welt liefert der DII 2012 Erkenntnisse über Vertrauen in Blog-Aussagen (DII 2012b). Insgesamt gaben 26 % der Befragten an, Ratschlägen in Blogs bei der Kaufentscheidung zu vertrauen. 86 % bezweifeln hingegen den Wahrheitsgehalt von Blog-Aussagen, wenn der Blogger im Vorfeld ein Freixemplar des zu begutachtenden Produkts erhalten hat. Vertrauen in Blogs variiert zudem stark im Ländervergleich: Während in China (40%) und Indien (36%) Vertrauen in Blogs relativ stark ausgeprägt ist, geben in Deutschland und den USA lediglich 11 % bzw. 9% der Befragten an, Blog-Aussagen zu vertrauen.

Bei Google Trends liefert der Begriff „digital influence index“ kein signifikantes Suchvolumen, um Rückschlüsse auf die Relevanz des DII ziehen zu können. Bei Google Scholar wird der Index jedoch 81-mal geführt. Im Gesamtvergleich wird dem DII damit verhältnismäßig große Relevanz bescheinigt. Im Ranking teilt sich der DII die Plätze 2 und 3 mit dem GPRA-VI.

2.2 Schweizer Datenvertrauensindex (SDVI)

Herausgeber	Comparis, Internet-Vergleichsdienst
Erscheinungszeitraum	2013, jährliches Panel geplant

Comparis ist eine führende Online-Vergleichsseite in der Schweiz mit Schwerpunkten in Tarif- und Leistungsvergleichen von Krankenkassen, Versicherungen und Banken. Das Ziel des SDVI ist es, „die Einstellungen und das Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung zum Thema Datensicherheit und Datenschutz repräsentativ zu messen und zu vergleichen“ (Comparis 2013). Die Zielgruppe wird von Comparis nicht spezifiziert.

Comparis ließ für den SDVI die GfK eine Online-Umfrage mit 1.216 Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren durchführen. Die Stichprobenziehung ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung (Comparis 2013). Der vollständige Fragenkatalog mit Detailergebnissen ist nicht öffentlich zugänglich.

Die Studie zeigt, dass sich knapp ein Drittel der Befragten im Internet unsicher fühlt. Beim Umgang mit privaten Daten wird sozialen Netzwerken das geringste Vertrauen entgegengebracht (3,4 Punkte auf einer Skala von 1 bis 10). Banken (7,6 Punkte) und Behörden (7,3 Punkte) schneiden diesbezüglich am besten ab. E-Mail-Anbieter (6,1 Punkte), Versicherungen (6,2 Punkte) und Online-Shops (6,3 Punkte) liegen im Mittelfeld. Beim Thema Datenmissbrauch fühlen sich die Befragten durch Kriminelle (73 Prozent) und soziale Netzwerke (67 Prozent) bedroht, weniger durch Geheimdienste (50 Prozent).

Der SDVI scheint bislang nur wenig relevant zu sein für die öffentliche Wahrnehmung. Google Trends und Google Scholar liefern keine Suchergebnisse zu den Begriffen „Datenvertrauensindex“ und „Datenvertrauen“ + „Schweiz“. Im Vergleich zu den anderen Studien dieser Übersicht belegt der SDVI somit den letzten Platz im Impact-Ranking.

2.3 Verband Internet Reisevertrieb – Vertrauenspanel (VIR-VP)

Herausgeber Verband Internet Reisevertrieb
Erscheinungszeitraum 2008, vermutlich als jährliches Panel geplant

Der VIR ist der größte Dachverband der deutschen Online-Reiseportale. Sein Ziel ist es, das Vertrauen der Konsumenten in die Reiseportale seiner Mitglieder zu stärken. Neben der klassischen Mitgliederinformation liegt das Hauptaugenmerk des VIR in der Durchführung von branchenspezifischen Marktforschungsaktivitäten.

Das VIR-VP soll das „aktuelle Vertrauen der Internetnutzer ermitteln und Vertrauensfaktoren“ identifizieren (VIR 2008). Die Zielgruppe der Studie wird nicht definiert. Insgesamt wurden 968 Personen zwischen 16 und 64 Jahren im Rahmen einer repräsentativen Online-Umfrage befragt. Die Studie identifiziert die wichtigsten Einflussfaktoren für Vertrauen in Online-Reiseportale (siehe Grafik 1):



Grafik 1: Top 10 der Vertrauensfaktoren (in % der Befragten, Quelle: Brözel 2010: 115)

Auf Basis der abgefragten Erwartungen und Vertrauensvariablen werden die Probanden in vier Buchungstypen kategorisiert: Trendfolger (19%), Qualitätsjäger (32%), Spontanklicker (22%) und Traditionalisten (27%). Insbesondere die Traditionalisten scheinen tendenziell misstrauisch gegenüber Online-Reiseportalen zu sein.

Google Trends liefert zu den Begriffen „Vertrauenspanel“ und „Verband Internet Reisevertrieb“ + „Vertrauen“ keine Suchergebnisse. Bei Google Scholar werden zu diesen drei bzw. 26 Treffer gelistet. Insgesamt wird dem VIR-VP damit verhältnismäßig geringe Relevanz bescheinigt. Im Ranking belegt es den 5. Platz.

2.4 GfK Global Trust Report (GfK-GTR)

Herausgeber Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
Erscheinungszeitraum seit 2011 jährlich

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsinstitut. Kernkompetenzen liegen in der Erhebung und Analyse von Verbraucher-, Handels- und Mediadaten. Für den GfK-GTR gibt die GfK kein explizites Ziel an. Auch die Zielgruppe bleibt unspezifiziert.

Für den GfK-GTR 2013 wurden rund 28.000 Interviews in 25 Ländern durchgeführt (GfK 2013). Grundlage der Untersuchung ist die Abfrage von Vertrauen in 12 Institutionen, 11 Branchen und allgemein in die Mitmenschen. Der vollständige Fragenkatalog mit Detailergebnissen ist nicht öffentlich zugänglich.

34 Prozent der Befragten gaben im GfK-GTR 2013 an, dem Internet allgemein zu vertrauen. Im Vorjahr gaben noch 37 Prozent an, dem Internet zu vertrauen. Damit liegt das Internet im Jahr 2013 auf Augenhöhe mit der deutschen Bundesregierung, der ebenfalls 34 Prozent der Befragten ihr Vertrauen aussprachen. Schlusslichter im Ranking sind internationale Konzerne (26 Prozent) und politische Parteien (16 Prozent).

Google Trends zeigt für den Zeitpunkt der Veröffentlichung des GfK-GTR im Februar 2013 das bislang höchste Suchvolumen für die Begriffe „GfK“ + „trust“ an. Bei Google Scholar werden 646 Treffer gelistet.² Damit scheint der GfK-GTR relativ großen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung auszuüben. Im Ranking über alle Studien dieser Übersicht belegt er den 1. Platz.

2.5 GPRA-Vertrauensindex (GPRA-VI)

Herausgeber Gesellschaft Public Relation Agenturen (GPRA)
Erscheinungszeitraum seit 2009/2011 vierteljährlich

Die GPRA ist ein Verband für PR-Agenturen und Kommunikationsberatungen, dem derzeit etwa 30 Mitglieder angehören. Ziel der GPRA ist es, durch den Einsatz von gezielter Kommunikation nachhaltiges Vertrauen zwischen Empfängern und Absendern von PR-Maßnahmen zu generieren (GPRA 2011).

Der GPRA-VI wird vierteljährlich in Kooperation mit der WirtschaftsWoche, HORIZONT und TNS Emnid erhoben. Er basiert pro Welle auf ca. 1.000 Interviews, die aus einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung gezogen werden (GPRA 2012, HORIZONT 2014). Der GPRA-VI möchte die Vertrauensentwicklung in Institutionen sowie in die politische und wirtschaftliche Führung quartalsweise messen. Die Zielgruppe des GPRA-VI bleibt unspezifiziert. Der vollständige Fragenkatalog mit Detailergebnissen ist nicht öffentlich zugänglich.

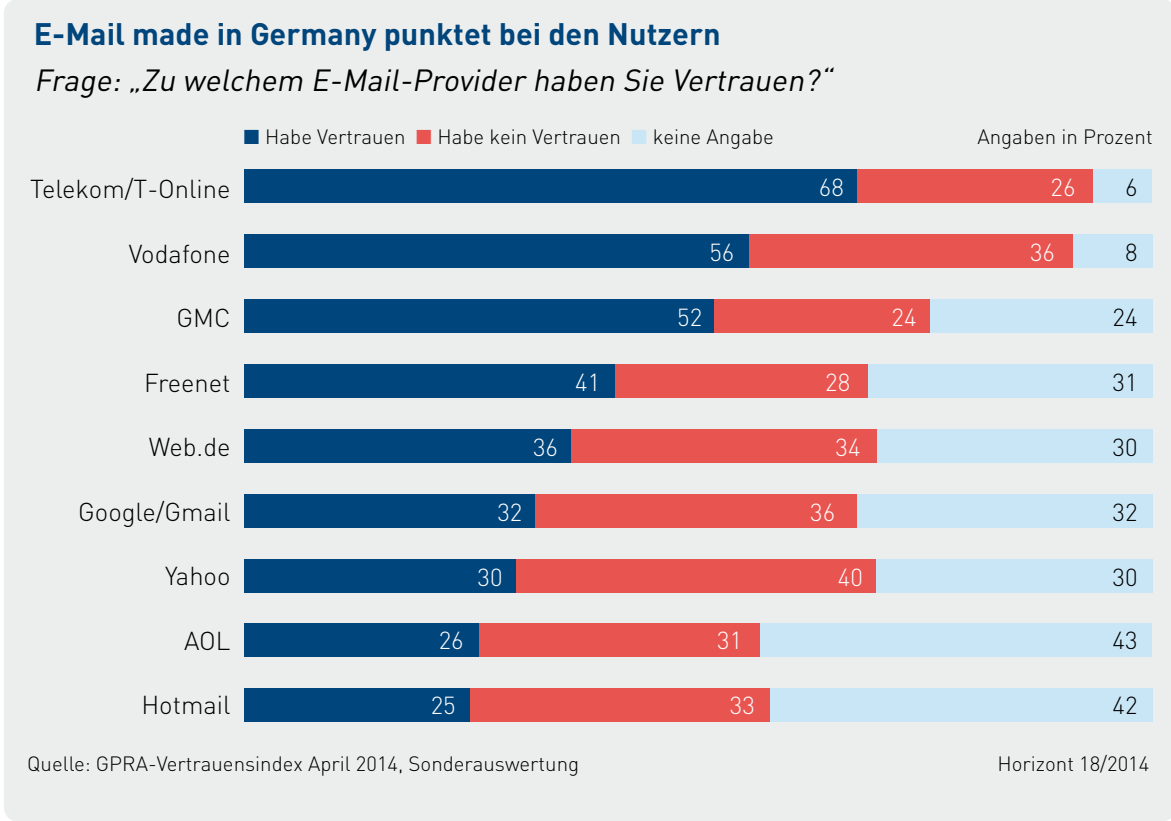
² Die Suche wurde auf den Zeitraum 2011–2014 eingeschränkt und ohne den Begriff „Index“ durchgeführt, um den Einfluss des GfK Trust Index auf die Trefferausgabe zu minimieren.

Die Basisumfrage ermittelt das Vertrauen in die Branchen Gesundheit, Automobil, Energie, IT, Finanzen, Lebensmittel, Verkehr und Transport und Chemie und erhebt die folgenden Vertrauensdimensionen:

- Ehrlichkeit der Aussagen
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung
- Umgang mit den eigenen Mitarbeitern
- Umgang mit den Kunden
- Kompetenz und Qualität

Zudem besteht die Möglichkeit, im GPRA-VI für 4.000 EUR Einzelabfragen zu implementieren.

Der GPRA-VI Q2/2014 hatte als Schwerpunkt Vertrauen in die Sicherheit von E-Mails. Lediglich 9 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihre E-Mails als sicher wahrnehmen. Im Gegensatz dazu schätzen 49 Prozent das Vertrauen in die E-Mail-Sicherheit als gering ein. Bei den E-Mail-Anbietern schneiden deutsche Unternehmen gut ab (siehe Grafik 2): T-Online, Vodafone und GMX führen die Spitzengruppe an. Schlusslichter sind Google/Gmail, Yahoo, AOL und Hotmail.



Grafik 2: Vertrauen in E-Mail-Anbieter (Quelle: HORIZONT 2014: 6)

Google Trends zeigt für den Zeitpunkt der Veröffentlichung des ersten GPRA-VI im Februar 2011 das höchste Suchvolumen für den Begriff „GPRA“ an. Bei Google Scholar werden für die Begriffe „GPRA“ + „Vertrauensindex“ 14 Treffer gelistet. Damit wird dem Index verhältnismäßig große Relevanz bescheinigt. Im Ranking teilt er sich die Plätze 2 bzw. 3 mit dem DII.

2.6 BITKOM – Datenschutz im Internet (BITKOM-DI)

Herausgeber	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)
Erscheinungszeitraum	2011, einmalig ³

BITKOM vertritt mehr als 2.100 Unternehmen aus den Bereichen Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdienste, Hardwareherstellung, Digitale Medien und Consumer Electronics. Er setzt sich für eine „innovative Wirtschaftspolitik und eine moderne Netzpolitik“ ein (BITKOM 2011).

Die BITKOM-DI-Studie ist eine repräsentative Untersuchung unter der deutschsprachigen Bevölkerung, die in Zusammenarbeit mit Aris im Jahr 2011 erstellt wurde. Sie basiert auf den Ergebnissen von 1.002 geführten Telefoninterviews mit Befragten ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetztelefon und privater oder beruflicher Internetnutzung. Die BITKOM-DI-Studie möchte untersuchen, wie Bürger ihre Daten schützen, wo sie ihre Daten speichern und welche Erwartungen die Bürger gegenüber Politik und Wirtschaft haben (BITKOM 2011). Die Zielgruppe der Studie bleibt unspezifiziert.

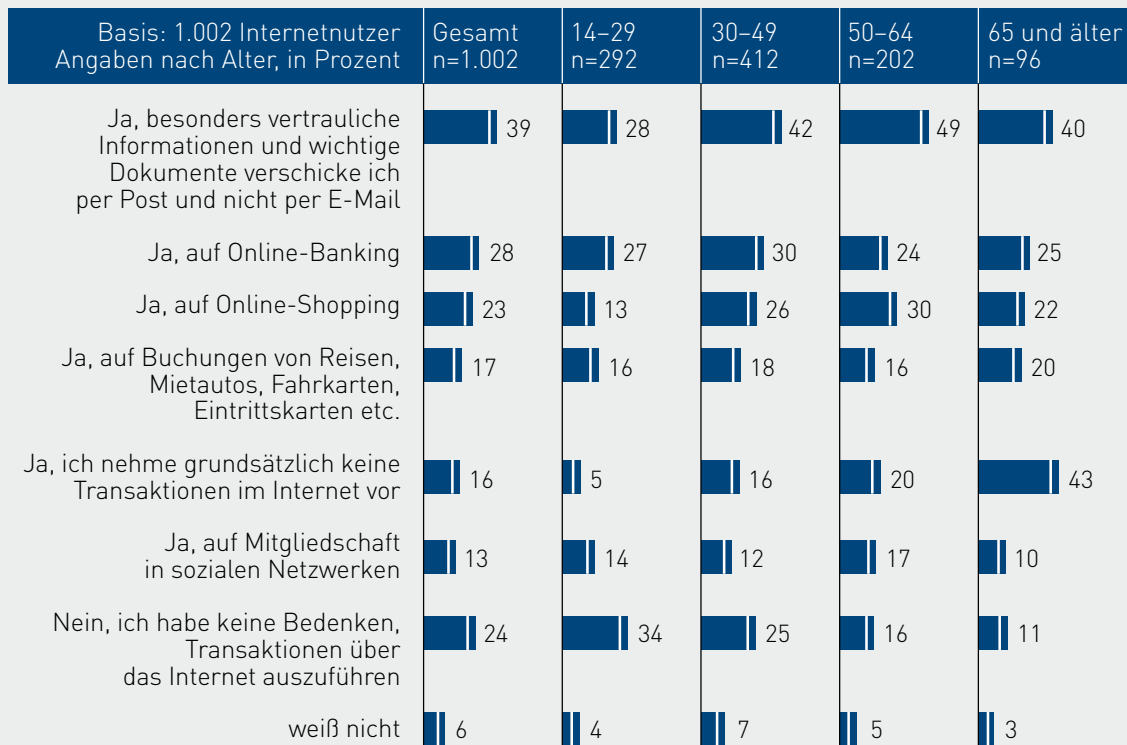
Mehr als die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass ihre persönlichen Daten im Internet unsicher sind (BITKOM 2011). Die Verantwortung für strengeren Datenschutz wird dabei in erster Linie beim Staat und den Unternehmen gesehen. Interessant ist ein Vertrauensvergleich über unterschiedliche Institutionen vor der NSA-Affäre: Etwa 50 Prozent der Befragten sprechen Anbietern von Online-Diensten (Internet-Zugang, E-Mail, Händler und soziale Netzwerke) starkes oder sehr starkes Vertrauen aus, wenn es um den Umgang mit persönlichen Daten geht (BITKOM 2011). Die Studie identifiziert zudem mehrere Bereiche, in denen mangelndes Vertrauen in Online-Angebote zu verringerter Nutzung oder gänzlichem Verzicht von Angeboten führt:

1. 20 Prozent der Befragten geben an, aus Angst vor mangelndem Datenschutz keine Internet-Speicherdienste zu nutzen (BITKOM 2011). Diese Sorge ist insbesondere unter den Befragten ab 65 Jahren stark ausgeprägt.
2. Etwa 70 Prozent der Befragten verzichten aus Sicherheitsgründen auf Aktivitäten im Internet. Dabei belegen der Versand von wichtiger Korrespondenz, Online-Banking und Online-Shopping die vorderen Ränge (siehe Grafik 3).

Google Trends liefert für „BITKOM“ + „Datenschutz“ keine Ergebnisse. Bei Google Scholar werden für die Begriffe „BITKOM“ + „Datenschutz im Internet“ 40 Treffer gelistet. Mit diesen Ergebnissen erreicht die BITKOM-DI-Studie Platz 4 im Ranking.

³ Mehrere BITKOM-Studien greifen auf Fragebatterien der Vorjahre zurück, sodass grundsätzlich auch Trendentwicklungen im Zeitablauf sichtbar werden können (siehe BITKOM-VSN).

Frage: „Verzichten Sie aus Sicherheitsgründen bewusst auf eine der folgenden Aktivitäten im Internet?“



Grafik 3: Verzicht auf Aktivitäten im Internet, nach Alter (Quelle: BITKOM 2011: 34)

2.7 BITKOM – Vertrauen und Sicherheit im Netz (BITKOM-VSN)

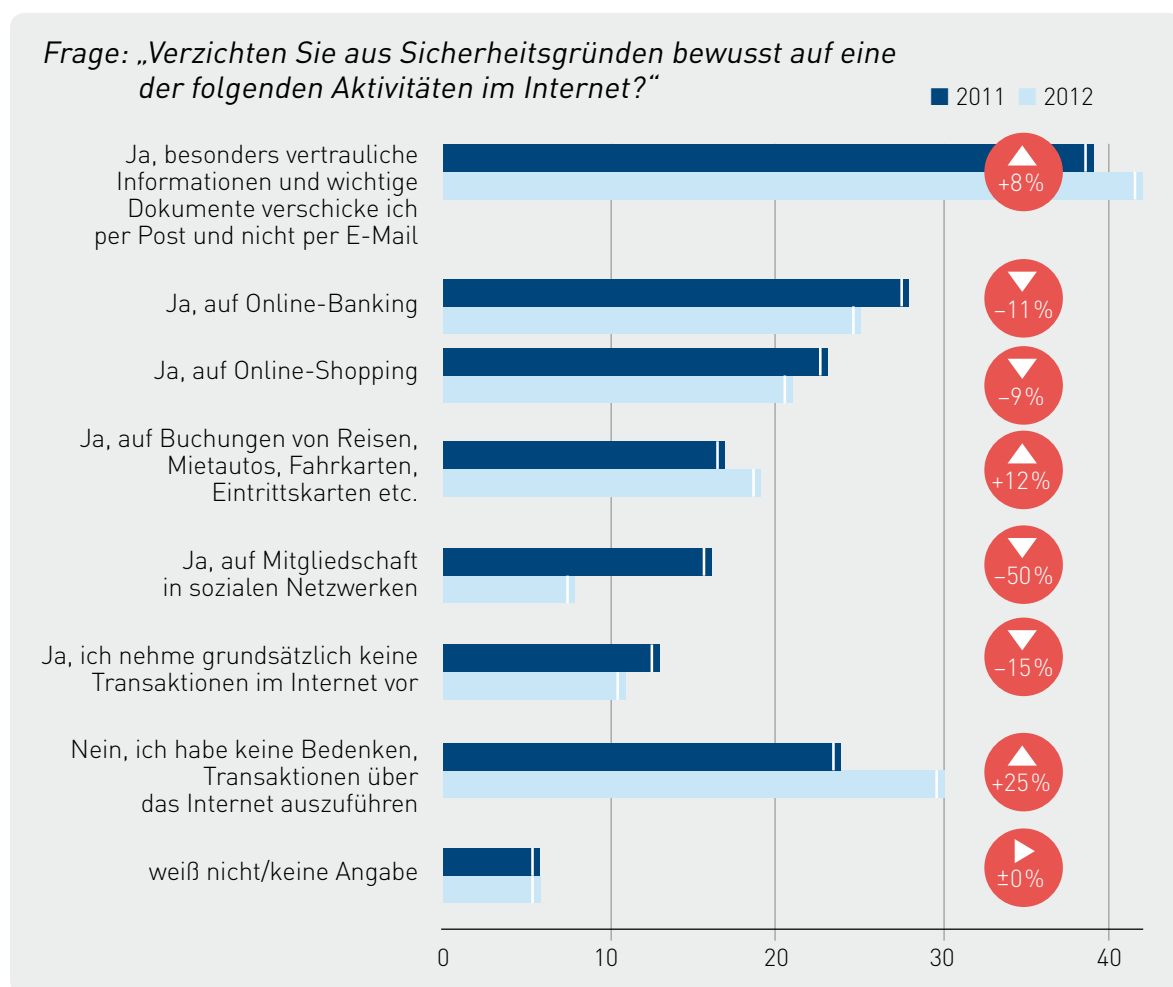
Herausgeber Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)

Erscheinungszeitraum 2012, einmalig

Die BITKOM-VSN-Studie basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter Internetnutzern ab 14 Jahren und Unternehmen in Deutschland, die in Zusammenarbeit mit Aris im Jahr 2012 erstellt wurde. Dazu wurden Telefoninterviews mit 1.339 Privatpersonen und 810 Unternehmen geführt (BITKOM 2012). Die BITKOM-VSN-Studie möchte untersuchen, wie Datenschutz in Deutschland organisiert ist, wo diesbezüglich Lücken bestehen, welche Erfahrungen Nutzer und Unternehmen gemacht haben und welche Erwartungen sie gegenüber den Behörden haben (BITKOM 2012). Als Zielgruppe der Studie werden Verbraucher und Unternehmen genannt.

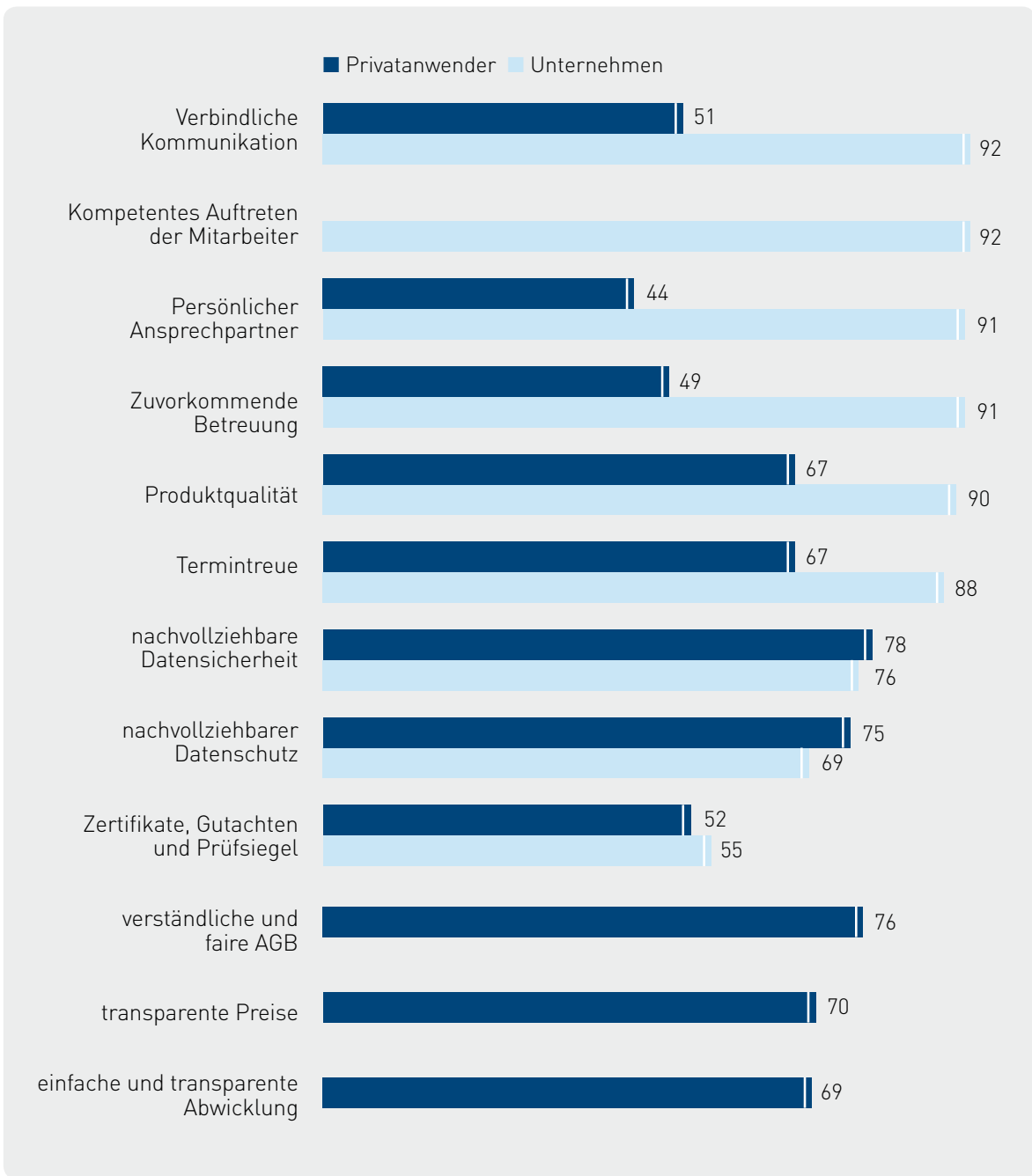
Die große Mehrheit der Befragten gibt an, sich im Internet bedroht zu fühlen (BITKOM 2012). Dies trifft sowohl auf private Nutzer (75 Prozent) als auch auf Unternehmen (57 Prozent) zu. Haupt Sorgen der privaten Internetnutzer sind die Infizierung des Computers mit Schadprogrammen (62 Prozent), Ausspähung persönlicher Daten (45 Prozent) und Betrug (31–35 Prozent). Wie bei der BITKOM-DI identifiziert auch die BITKOM-VSN mehrere Bereiche, in denen mangelndes Vertrauen in Online-Angebote zu verringerter Nutzung oder gänzlichem Verzicht führt:

1. 26 Prozent der Befragten geben an, aus Angst vor Datenmissbrauch keine Internet-Speicherdienste zu nutzen (BITKOM 2012). Der Vorjahreswert lag noch bei 20 Prozent (BITKOM 2011).
2. Das Vertrauen in Online-Transaktionen ist im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozentpunkte gestiegen (siehe Grafik 4). Insbesondere die Skepsis gegenüber Online-Banking (-11 Prozentpunkte), Online-Shopping (-9 Prozentpunkte) und sozialen Netzwerken (-50 Prozentpunkte) ist in 2012 geringer ausgeprägt als im Jahr 2011. Im Gegenzug wächst die Skepsis bei Online-Buchungen von Reisen, Mietautos und Fahrkarten um 12 Prozent.
3. Bei den Unternehmen verzichtet fast jede zweite Firma auf wichtige Internetanwendungen. Vertrauliche Informationen werden von 25 Prozent der befragten Unternehmen nicht per E-Mail verschickt (BITKOM 2012).



Grafik 4: Verzicht auf Aktivitäten im Internet, Vorjahresvergleich (eigene Darstellung nach BITKOM 2011: 34, BITKOM 2012: 15)

Erstmals wurden bei der BITKOM-VSN auch Kriterien für Kundenvertrauen unter Privatpersonen und Unternehmen abgefragt (siehe Grafik 5). Während für Privatpersonen die Themen Datensicherheit, Datenschutz und transparente AGB die Toptreiber für Vertrauen im b2c-Bereich darstellen, geben Unternehmen mehrheitlich Offline-Aspekte wie Kommunikation, Mitarbeiterauftritt, Betreuung und persönliche Ansprechpartner als Schlüsselvariablen an.



Grafik 5: Kriterien für Kundenvertrauen (Quelle: BITKOM 2012: 21)

Google Trends liefert für „BITKOM“ + „Vertrauen und Sicherheit im Netz“ keine Ergebnisse. Bei Google Scholar werden für die Begriffe „BITKOM“ + „Vertrauen und Sicherheit im Netz“ zwei Treffer gelistet – darunter eine DIVSI-Publikation. Der verhältnismäßig geringe Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung spiegelt sich im Ranking wider: Dort belegt die BITKOM-VSN-Studie den 6. Platz.

2.8 Zusammenfassende Übersicht und Ranking bestehender Indikatoren bzw. Studien

Index/Studie	Branche	Zielgruppe	Methode	Erhebungszeitraum	Vertrauenskonstrukt	Ranking (GT/GS) ⁴
DII	PR-/Markenberatung	n.a. – vermutlich Kunden	Online-Umfrage, repräsentativ, international	seit 2009	Vertrauen in Blogs im e-Commerce	2./3. (0/81)
SDVI	Online-Vergleichsportal	n.a. – vermutlich Kunden	Online-Umfrage, repräsentativ	seit 2013	Vertrauen im Umgang mit privaten Daten	7. (0/0)
VIR-VP	Online-Reiseportal	n.a. – vermutlich Kunden	Online-Umfrage, repräsentativ	2008	Einflussfaktoren für Vertrauen in Reiseportale	5. (0/3-26)
GfK-GTR	Marktforschung	n.a. – vermutlich Kunden	Persönliche Interviews, repräsentativ, international	seit 2011	Vertrauen in Institutionen und Mitmenschen	1. (100% in 2011/646)
GPRA-VI	Verband, PR-/Kommunikationsberatung	n.a. – vermutlich Mitglieder	Persönliche Interviews, repräsentativ	seit 2009/2011 vierteljährlich	Vertrauen in Branchen, 5 indirekte Vertrauensdimensionen	2./3. (100% in 2011/14)
BITKOM-DI	Verband, ITK-Industrie	n.a. – vermutlich Mitglieder	Telefoninterviews, repräsentativ	2011	Vertrauen in Online-Anbieter, Vertrauen als Transaktions-treiber	4. (0/40)
BITKOM-VSN	Verband, ITK-Industrie	Verbraucher und Unternehmen	Telefoninterviews, repräsentativ	2012	Vertrauen als Transaktionstreiber, Kriterien für Kundenvertrauen	6. (0/2)

2.9 Bewertung der Indikatoren/Studien

Die vorliegenden Indikatoren bzw. Studien basieren alle auf repräsentativen Umfragen, variieren aber in der jeweiligen Erhebungsmethode (Online-Umfrage, persönliche oder Telefoninterviews). Vier Indikatoren (DII, SDVI, GfK-GTR und GPRA-VI) werden auf regelmäßiger Basis jährlich oder vierteljährlich erstellt. Der BITKOM hat kein wiederholtes Instrument zur Messung von Vertrauen im Internet entwickelt, verwendet jedoch einzelne Fragebatterien in Folgestudien.

Lediglich der GPRA-VI misst Vertrauen als Konstrukt, d.h. indirekt über eine Kombination aus fünf praktischen Vertrauensdimensionen. Die übrigen Studien fragen die Befragten direkt nach ihrer

⁴ GT: Google Trends, GS: Google Scholar

Vertrauenseinschätzung hinsichtlich des jeweiligen Untersuchungsgegenstands.⁵ Der BITKOM geht in seinen Erhebungen als einziger Index auf Vertrauen als Transaktionstreiber ein. Einflussvariablen für Vertrauensbildung in der digitalen Welt werden nur vom BITKOM und dem VIR-VP erhoben.

Hinsichtlich der Relevanz der Studien sticht vor allem der internationale GfK-GTR mit seinen 28.000 Interviews in 25 Ländern hervor. Vergleichsweise gut schneiden auch der internationale DII und der nationale GPRA-VI ab. Auch die BITKOM-Studien scheinen in Summe relevanten Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung auszuüben. Wenig relevant, da sehr branchenspezifisch und veraltet, scheint das VIR-VP zu sein. Der SDVI wird bislang nicht von der Öffentlichkeit rezipiert.

⁵ Zur Kritik an dieser Vorgehensweise siehe Abschnitt 3.

3. Vor- und Nachteile umfragebasierter Indikatoren

Umfragen sind das zentrale Erhebungsinstrument in der Markt- und Sozialforschung. Sie sind verhältnismäßig leicht durchführbar, intuitiv verständlich und erlauben bei fortgeschrittenen Analysen und ausreichender Kontrolle um bspw. soziodemografische Variablen die Ableitung von systematischen Einflüssen und Mustern auf das Antwortverhalten.

Umfragebasierten Erhebungen mangelt es jedoch häufig an interner und externer Validität. Interne Validität beschreibt die tatsächliche Güte, mit der ein Konstrukt gemessen werden kann („Messe ich das, was ich messen will?“). Bei Umfragen sind Antworten stets hypothetisch und können daher vom Befragten strategisch verzerrt werden. Wie viele Befragte geben zum Beispiel die Wahrheit an, wenn sie nach ihrem wöchentlichen Alkoholkonsum befragt werden? Noch gravierender können sich systematische Verständnisverzerrungen auf Umfragebefunde auswirken, wenn Vertrauen direkt abgefragt wird: Während ein Proband unter der Frage „Vertrauen Sie dem Internet generell?“ versteht, ob er dem Internet als Treiber des gesellschaftlichen Transformationsprozesses skeptisch gegenübersteht, kann ein anderer Befragter an die Themen Datensicherheit und Datenschutz denken. Ein Dritter könnte sich überlegen, ob generelles Vertrauen in das Internet gleichzusetzen ist mit der Frage, ob er alle Online-Transaktionen vorbehaltlos durchführen würde. Noch ist unklar, woran die Befragten ihr Vertrauensverständnis festmachen oder welche Assoziationen der Begriff „Internet“ in ihnen weckt. Im Ergebnis laufen alle direkten Vertrauensabfragen Gefahr, Antworten auf unterschiedliche Fragestellungen zu generieren, ohne diese Wahrnehmungsunterschiede auf individueller Ebene kontrollieren zu können.

Externe Validität beschäftigt sich mit der Frage, ob das gemessene Konstrukt allgemeine Relevanz (für die jeweilige Grundgesamtheit) besitzt. In Bezug auf Vertrauen im Internet muss diese Frage sogar noch weiter gefasst werden. Hier geht es darum, vom berichteten Vertrauen eines Befragten Rückschlüsse auf sein Verhalten in der Realität ziehen zu können. D.h., beobachten wir bspw. niedrige Vertrauensniveaus bei älteren Befragten, dann sollten wir auch in der Realität sehen, dass diese Kohorte generell weniger Bereitschaft zeigt, an der digitalen Welt in seinen verschiedenen Formen zu partizipieren. Ebenso sollte geringes Vertrauen in soziale Netzwerke korrelieren mit einer geringeren Aktivitätsrate. Während wir für das erste Beispiel relativ breite Evidenz in den Umfragen und Kundendaten finden, zeigen bisherige Befunde, dass der Zusammenhang zwischen Vertrauen in soziale Netzwerke und der Bereitschaft, in diesen aktiv zu sein, eher schwach ausgeprägt ist (Comparis 2013). Dabei scheint verhaltensrelevantes Vertrauen eine wichtige Rolle im e-Commerce zu spielen. Booz & Company schätzen, dass der Abbruch von Transaktionen aufgrund von Misstrauen allein im Jahr 2005 zu entgangenen Umsätzen in Höhe von 843 Mio. € geführt hat (Brözel 2010: 115). Ein neuer Vertrauensindex sollte hier anknüpfen und – unabhängig von seiner Erhebungsform – den Validitätsaspekten stärker Rechnung tragen als die bisherigen Studien.

4. Alternative Messverfahren von Vertrauen in der digitalen Welt

Wie sollte ein Vertrauensindikator ausgestaltet sein, der Relevanz entwickeln kann und sensibel genug ist, um seismografische Störungen und langfristige Einflüsse der institutionellen Rahmenbedingungen aufzeichnen zu können? Zerlegt man die einzelnen Bestandteile dieser Zielvorgabe, so gelangt man schnell zu einem konkreten Anforderungskatalog, an welchem die voraussichtliche Güte alternativer Messverfahren abgeschätzt werden kann. Ein neuer Vertrauensindex sollte demnach ...

1. verhaltensrelevante Aussagen ermöglichen

Ohne ausreichende interne und externe Validität lassen sich keine verlässlichen Handlungsempfehlungen für Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft ableiten. Für diese Zielgruppen steht der Wähler bzw. der private Kunde im Mittelpunkt des Interesses. Ein Vertrauens-Fieberthermometer sollte daher im besten Fall den Einfluss von Vertrauen auf Verhalten von Privatpersonen in der digitalen Welt sichtbar machen – losgelöst von einem spezifischen Branchenfokus.

2. leicht zu verstehen sein

Entscheidungen werden häufig auf Basis aggregierter Daten getroffen. Nur die wenigsten Entscheider haben Zeit, sich mit den feingranularen Details einer mathematischen Größe zu beschäftigen. Aus diesem Grund sollte ein Index nach Möglichkeit einen einfachen Kausalzusammenhang beschreiben („Wenn der Wert um 1 sinkt, dann hat das folgende Konsequenz ...“).

3. im besten Fall in Echtzeit erhoben werden

Bei quartalsweisen oder jährlichen Erhebungen lassen sich die Einflüsse saisonaler Entwicklungen, technologischer und gesellschaftlicher Trends und/oder journalistischer Enthüllungen auf einen Indikator nicht einwandfrei voneinander isolieren. Darüber hinaus liegt die Vermutung nahe, dass sich Vertrauen regeneriert und dieser Effekt im Zweifel andere Effekte überlagern oder sogar überkompensieren kann. Um Abschätzungen über Ausmaß und Folgen von Erschütterungen und Entwicklungen geben zu können, sollte ein Vertrauensindex im besten Fall permanent in Echtzeit laufen.

4.1 Umfragebasierter Vertrauensindex

Auch wenn umfragebasierte Indikatoren Gefahr laufen, die Ansprüche an interne und externe Validität nicht vollständig zu erfüllen, so lassen sich aus der Analyse der existierenden Indikatoren Best-Practice-Richtlinien für einen neuen Vertrauensindex ableiten. Dieser sollte nach Möglichkeit die Vorteile der bestehenden Indikatoren kombinieren, um so – auch gegenüber den „Marktführern“ – ausreichend Relevanz zu entwickeln. Konkret bedeutet dies, dass ein neuer Indikator

1. auf Basis einer repräsentativen Stichprobe gebildet werden,
2. Vertrauen indirekt über eine Fragenbatterie messen,
3. Fragen zu den Konsequenzen für Verhalten innerhalb und außerhalb der digitalen Welt beinhalten sollte,
4. die zentralen Fragen im Zeitablauf konstant bleiben und
5. die Erhebungen mindestens jährlich stattfinden sollten.

Nachteil an dieser Variante ist, dass, ebenso wie bei den bestehenden Indikatoren, keine Echtzeitmessung von Vertrauen möglich ist.

4.2 Online-Labore

Eine Möglichkeit, valide Daten für einen Vertrauensindex zu generieren, besteht in der Entwicklung von Online-Laboren, die bspw. die Robustheit einzelner Fragebatterien oder die Korrelation von Laborverhalten und Realweltgrößen überprüfen und quantifizieren. So konnte das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) jüngst zeigen, dass vier einfache Fragen (1. In general, you can trust people, 2. Nowadays, you can't rely on anybody, 3. How much do you trust strangers you meet for the first time, 4. When dealing with strangers, it's better to be cautious before trusting them) tatsächliches Vertrauen in Laborexperimenten sehr gut prognostizieren (Naef und Schupp 2009). Um Verhalten und Vertrauen von Privatpersonen im Internet sichtbar zu machen, müssten a) adäquate Online-Labore entwickelt und b) die bestehenden Ansätze aus der Experimentalforschung für Vertrauen in andere Menschen und Institutionen entsprechend angepasst werden. Nachteil dieser Methode ist, dass die gewonnenen Erkenntnisse statische Zusammenhänge beschreiben, d.h. langfristige Veränderungen in der Beziehung zwischen einer Antwort bzw. Realweltgröße und dem jeweiligen Laborverhalten unberücksichtigt bleiben.

4.3 Virtuelle Vertrauensbörse

Virtuelle Börsen sind Prognosemärkte und werden in der Marktforschung benutzt, um Erwartungen, Hoffnungen und Ängste von vielen Personen in Echtzeit unverzerrt abzufragen (Spann und Skiera 2003). Dabei handeln die Beteiligten Aktien über eine bestimmte Größe, die fest mit der Realwelt verbunden ist, aber noch nicht realisiert wurde. Der aktuelle Marktpreis in der Börse gibt zu jedem Zeitpunkt darüber Aufschluss, welche Ausprägung der Realweltgröße von der Masse an Händlern erwartet wird. Zum Realisationszeitpunkt werden dann alle Aktien ausgezahlt. Liegt die Realweltgröße über dem erwarteten Wert in der Börse, erzielt man einen zusätzlichen Gewinn, wenn man diese Aktie zum Marktpreis gekauft hat. Liegt der reale Wert unterhalb des erwarteten Werts, verdient man weniger und hätte die Aktien besser zum Börsenpreis verkauft. Ein Beispiel soll das Prinzip verdeutlichen: Bei virtuellen Wahlbörsen sollte man dann Aktien einer Partei kaufen, wenn man glaubt, dass diese am Wahltag mehr Stimmen erhält, als derzeit von den übrigen Marktteilnehmern erwartet wird. Auf der anderen Seite würde man die Aktien einer Partei verkaufen, wenn man vermutet, dass diese weniger Stimmen erhält, als derzeit von den anderen Teilnehmern erwartet wird.

Virtuelle Wahlbörsen prognostizieren den Ausgang von politischen Wahlen oftmals besser als die Meinungsforschungsinstitute auf Basis repräsentativer Umfragen. Im Hinblick auf Vertrauen im Internet ließe sich auf den ersten Blick eine Reihe von Realweltgrößen „handeln“ – bspw., wie viele Privatadressen beim nächsten Datendiebstahl entwendet werden, wie groß der Schaden für die betroffenen Unternehmen sein wird oder wie viele Stimmen die Piratenpartei bei der nächsten Wahl erhält. Problematisch ist daran allerdings, dass diese Realweltgrößen nicht nur durch Vertrauen in digitale Institutionen getrieben, sondern durch eine Vielzahl anderer Größen beeinflusst werden. Hier müsste zunächst der Einfluss von Vertrauen auf die jeweilige Realweltgröße isoliert betrachtet werden, um zu validen Rückschlüssen über Vertrauensentwicklungen im Markt zu gelangen.

4.4 Zusammengesetzter Vertrauensindex

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, bereits dezentral existierende Informationen zeitnah zu sammeln und zu einem zusammengesetzten Index zu aggregieren. Beispielsweise liefern Werkzeuge wie TrustGauge für eine Vielzahl von Webseiten Einschätzungen bzgl. der Vertrauenswürdigkeit der entsprechenden Seite. Bei Topseiten wie Amazon oder eBay fließen in den Wert Erfahrungen von über 100.000 Nutzern weltweit ein. Mit diesen Daten ließe sich im nächsten Schritt ein allgemeiner Vertrauensklima-Index erstellen. Diesem müssten dann geeignete verhaltensrelevante Informationen gegenübergestellt werden. Vorstellbar wären je nach Verfügbarkeit tagesaktuelle Seitenklicks, Umsatzzahlen oder Wahlbarometerdaten. Korrelieren die Trends des zusammengesetzten Vertrauensindex mit den Entwicklungen in den Realweltdaten, könnte sich der Index als Fieberthermometer etablieren. Schwierig dürfte in diesem Zusammenhang allerdings die Erhebung der verhaltensrelevanten Informationen sein.

5. Zusammenfassung

Das vorliegende Diskussionspapier zeigt, welche Studien und Indikatoren bereits existieren, die die Themenkomplexe Vertrauen und Internet behandeln. Die bisherigen Studien scheinen von der (branchenspezifischen) Öffentlichkeit generell wahrgenommen und nachgefragt zu werden. Dies signalisiert einen relativ großen Bedarf für Vertrauensmessung in der digitalen Welt.

Die Studien basieren alle auf repräsentativen Umfragen und erscheinen mehrheitlich auf regelmäßiger Basis. Insgesamt können die Indikatoren / Studien in den Bereichen Vertrauenskonstrukt und Messmethode jedoch wenig überzeugen. Bei den meisten Indikatoren wird von den Teilnehmern direkt eine Vertrauenseinschätzung abgefragt. Lediglich ein Index misst Vertrauen indirekt über eine Kombination aus verschiedenen Vertrauensdimensionen. Etwaige Treiber und Verhaltensimplikationen werden in den meisten Studien nicht diskutiert. Kein Index ist derzeit in der Lage, als Fieberthermometer für aktuelle und langfristige Entwicklungen zu fungieren.

Das Papier hat vier alternative Messmethoden skizziert, die grundsätzlich in der Lage sind, Vertrauen in der digitalen Welt „besser“ zu messen als die bestehenden Indikatoren. Ein neuer umfragebasierter Index könnte die Vorteile der bisherigen Studien vereinen, um mehr über „Vertrauen in der digitalen Welt“ zu erfahren und Relevanz zu entwickeln. Laborexperimente bieten die Möglichkeit, den Einfluss von Vertrauen auf Entscheidungen robust zu messen. Eine virtuelle Vertrauensbörse könnte in der Masse hinterlegte Erwartungen und Ängste abfragen und diesbezügliche Trends aufzeigen. Ein zusammengesetzter Vertrauensindex hätte den Vorteil, bereits dezentral existierende Informationen zu aggregieren und in Echtzeit darzustellen. Dennoch sind auch diese Alternativen nicht frei von methodischen oder praktischen Problemen. Sie sind insofern als offene Diskussionsgrundlagen zu verstehen, um den kritischen Diskurs um Vertrauensmessung in der digitalen Welt weiter anzuregen.

6. Literatur

Beardsley, S., Enriquez, L. Grijpink, F., Sandoval, S., Spittaels, S., Strandell-Jansson, M. (2014).

Building Trust: The Role of Regulation in Unlocking the Value of Big Data, in: The Global Information Technology Report, World Economic Forum.

BITKOM (2011). Datenschutz im Internet. Eine repräsentative Untersuchung zum Thema Daten im Internet aus Nutzersicht, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Berlin.

BITKOM (2012). Vertrauen und Sicherheit im Netz, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Berlin.

Brözel, C. (2010). No Trust – No Transation/Vertrauensbildende Maßnahmen im eCommerce möglich durch Social Media? In: Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder, Ed.: F. Bauhuber, R. Egger, J. Oellrich, Springer: Heidelberg.

Comparis (2013). Medienmitteilung: comparis.ch publiziert ersten Schweizer Daten-Vertrauensindex. <http://www.comparis.ch/~media/files/mediencorner/medienmitteilungen/2013/telecom/datenvertrauens-index-2013-.pdf> [zuletzt abgerufen: 06.05.2014].

FleishmanHillard (2012a). Digital Influence Index, FleishmanHillard und HarrisInteractive.

FleishmanHillard (2012b). Understanding the role of the Internet in the lives of consumers. 2012 Digital Influence Index Annual Global Study, FleishmanHillard und HarrisInteractive.

GfK (2013). Pressemitteilung – Global Trust 2013, GfK Verein.

GPRA (2011). Thesen zur Strategie der GPRA. Fassung vom: 19.04.2011. Gesellschaft Public Relation Agenturen.

GPRA (2012). Vertrauen in Netzbetreiber/Netzanbieter. August 2012. Gesellschaft Public Relation Agenturen.

HORIZONT (2014). Vertrauen ist Vergangenheit, HORIZONT – Zeitschrift für Marketing, Werbung und neue Medien 18/2014: 6.

Küstner, T., Kohnstamm, M., Luiten, S. (2009). Watching over the Web, strategy + business 54, 09102.

Naef, M., Schupp, J. (2009). Measuring Trust: Experiments and Surveys in Contrast and Combination, SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research 167, DIW Berlin, The German Socio-Economic Panel (SOEP).

Spann, M., Skiera, B. (2003). Internet-Based Virtual Stock Markets for Business Forecasting Management Science, 49 (10): 1310-1326.

VIR (2008). Chartbericht – Vertrauenspanel, Verband Internet Reisevertrieb.

Über den Autor



Dr. Manuel Schubert,

geb. 1981

Wirtschaftswissenschaftler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für
Volkswirtschaftstheorie an der Universität Passau

Inhaltliche Schwerpunkte: Verhaltensökonomik,
Experimentelle Ökonomik, Spieltheorie, Konfliktforschung

DIVSI Veröffentlichungen

Studien

Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2012, Aktualisierung 2013
Meinungsführer-Studie: Wer gestaltet das Internet?, 2012
Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2013
Studie zu Freiheit versus Regulierung im Internet, 2013
U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt, 2014
Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet, 2014

Diskussionsbeiträge

Dominic Völz, Timm Christian Janda: Thesen zur Netzpolitik – Ein Überblick, 2013
Christina Heckersbruch, Ayten Öksüz, Nicolai Walter, Jörg Becker, Guido Hertel:
Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt, 2013
Göttrik Wewer: Digitale Agenda 2013-2017: Netzpolitik im neuen Deutschen Bundestag, 2013
Miriam Meckel, Christian Fieseler, Jan Gerlach: Der Diskurs zur Netzneutralität, 2013
Dominic Timm Christian, Janda Völz: Netzpolitik in Deutschland – Wahlprogramme,
Koalitionsvereinbarung, Regierungserklärung, 2014

Bücher

Thomas Fischermann/Götz Hamann: Zeitbombe Internet, Gütersloher Verlagsgruppe, 2012
Hans Peter Bull: Netzpolitik – Freiheit und Rechtsschutz im Internet, Nomos-Verlag, 2013
Utz Schliesky/Christian Hoffmann/Anika D. Luch/Sönke E. Schulz/Kim Corinna Borchers:
Schutzpflichten und Drittwirkung im Internet – Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter,
Nomos-Verlag, 2014

