



BunApp stösst auf generell positives Echo

Moderner Kanal mit möglicher Kritik an Mehrwert

PROJEKTTEAM

Cloé Jans: Leiterin operatives Geschäft

Tobias Keller: Projektleiter

Olga Jenzer: Wissenschaftliche Mitarbeiterin Data Science

Roland Rey: Mitarbeiter Administration

Bern, 1. Juni 2022

Inhaltsverzeichnis

1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	EINLEITUNG	5
2.1	Mandat und Zielsetzung	5
2.2	Datenbasis	5
3	AUSGANGSLAGE FÜR EINE "BUNAPP"	7
3.1	Interesse an Politik-Informationen	7
3.2	Ausgangslage für Bundesrat und seine Informationsarbeit	11
3.3	Ansprüche an die Informationsarbeit des Bundesrates	16
4	DIGITALE MEDIENNUTZUNG	20
4.1	Digitaler, analoger und hybrider Medienkonsum	20
4.2	Smartphone- und App-Nutzung	22
5	EVALUATION EINER "BUNAPP"	25
5.1	"BunApp" für mich persönlich	25
5.2	"BunApp" für die Schweizer Gesellschaft	29
5.3	Erwünschte Funktionen und Stile einer BunApp	33
6	POTENZIAL VON VIER PERSONAS FÜR EINE "BUNAPP"	37
6.1	Notwendigkeit von Personas aus Expert:innen-Sicht	37
6.2	Vorgehen, Methode und Definition der Personas	38
6.3	Soziodemografie und Potenzial der Personas	39
6.4	Details und Vergleiche der Personas	43
7	THESEN FÜR DIE "BUNAPP"	47

1 Management Summary



2 Einleitung

2.1 Mandat und Zielsetzung

Der Bundesrat hat den Auftrag, die Bevölkerung über seine Entscheidungen, Lagebeurteilungen und Weiteres zu informieren. Diese Aufgabe musste er in sehr intensivem Ausmass während der COVID-19-Pandemie wahrnehmen. Dabei ist der Bundesrat auch auf Schwierigkeiten gestossen.

Die Schwierigkeiten des derzeitigen Mediensystems betreffen auch die Kommunikation des Bundesrats: Das Mediensystem ist zum einen in einem sehr starken Wandel und zum anderen sehr stark fragmentiert. Dies führt dazu, dass auch über reichweitenstarke Kanäle nicht die gesamte, interessierte Bevölkerung erreicht wird, oder dass andere Kommunikationsakteure mehr Aufmerksamkeit generieren und dadurch die Kommunikation des Bundesrates in den Schatten gestellt wird.

Die Bundeskanzlei prüft derzeit, inwiefern die Bevölkerung ein Interesse an einer Bundesrats App (BunApp) hat.

Das Ziel ist herauszufinden, welche Ausprägungen, Features, Inhalte etc. eine BunApp haben müsste, um von zu spezifizierenden Zielgruppen genutzt zu werden. Dafür wurden mit acht Expert:innen aus den Bereichen Wissenschaft, User Experience und User Interface (UX/UI), (digitalem/Daten-) Journalismus und Regierungskommunikation (Praxis) Leitfaden-Interviews durchgeführt. Zusätzlich wurden quantitativ, via Online- und CATI-Befragung, insgesamt rund 2'300 Personen befragt.

2.2 Datenbasis

Vom 5. Mai bis 16. Mai 2022 wurden Einwohner:innen der Schweiz ab 16 Jahren, die einer der drei Landessprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch) mächtig sind, per Telefon (RDD Festnetz, ohne Quoten, n = ca. 300) befragt. Zudem wurden während dieses Zeitraums auch Personen über die beiden Online-Panel Polittrends und Bilendi eingeladen (kreuzquotiert nach Alter, Geschlecht und Sprache, n = ca. 2'000). Insgesamt haben 2'324 Personen die Befragung vollständig durchgeführt.

Die Expert:innen-Interviews wurden im selben Zeitraum durchgeführt. Die Rekrutierung fand über das Netzwerk von gfs.bern und über das Schneeball-Prinzip statt. Die Personen mussten zwingend langjährige Expertise in den jeweiligen Fachgebieten aufweisen. Einerseits wurde das Geschlecht, andererseits wurde auch die internationale Expertise berücksichtigt (Zielverhältnisse jeweils 50%). Insgesamt wurden fünf Männer und drei Frauen, wovon vier Personen international tätig sind, mit einem Leitfaden durch Cloé Jans, Tobias Keller, Corina Schena und Adriana Pepe interviewt. Die Dauer des Interviews lag zwischen 30 und 60 Minuten. Als Incentive erhielten sie CHF 80.—, den sie auch spenden durften.

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeber	Bundeskanzlei
Grundgesamtheit	Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz ab 16 Jahren, die einer der drei Hauptsprachen mächtig sind
Datenerhebung	Mixed-Mode: CATI (RDD Festnetz) und Online (Polittrends und Bilendi), quotiert nach Sprache, Alter und Geschlecht
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 2'324, n DCH = 1'195, n FCH= 619, n ICH = 510
Fehlerbereich	± 2 Prozentpunkte bei 50/50 (und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit)
Gewichtung	Alter/Geschlecht nach Sprache, Sprache, Siedlungsart, Bildung, politische Selbsteinordnung auf Links-Rechts-Skala
Befragungszeitraum	5. Mai 2022 – 16. Mai 2022

©gfs.bern, MSD Krebsversorgungsmonitor, Februar 2022

Tabelle 2: Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50% zu 50%	20% zu 80%
N = 2'300	±2.0 Prozentpunkte	±1.6 Prozentpunkte
N = 1'000	±3.2 Prozentpunkte	±2.5 Prozentpunkte
N = 600	±4.1 Prozentpunkte	±3.3 Prozentpunkte
N = 100	±10.0 Prozentpunkte	±8.1 Prozentpunkte
N = 50	±14.0 Prozentpunkte	±11.5 Prozentpunkte
<p>Lesebeispiel: Bei rund 1'000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.</p>		

©gfs.bern

3 Ausgangslage für eine "BunApp"

3.1 Interesse an Politik-Informationen

Die COVID-19-Pandemie hat der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt, wie stark die Politik in ihren Alltag eingreifen kann und muss, und weshalb es sich deshalb lohnt, sich über die Politik zu informieren. Dass die Politik im Rampenlicht stand, hat sich auch bei der aussergewöhnlich hohen Stimmbeteiligung im Jahr 2021 gezeigt.

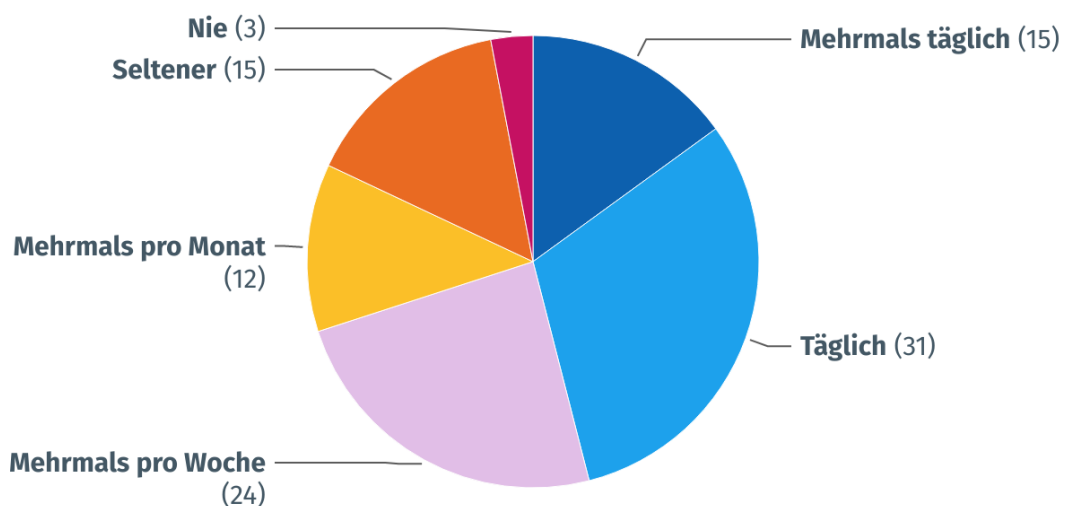
Dementsprechend hoch ist auch der Anteil Personen, die sich (mehrmals) täglich über Schweizer Politik informieren (46 Prozent). Ein weiterer Viertel (24%) informiert sich noch mehrmals pro Woche über Schweizer Politik. Ähnlich wie bei Abstimmungen sind es mehr Männer als Frauen und eher Ältere als Jüngere, die sich häufig über Politik informieren. Ebenfalls informiert sich häufiger über Schweizer Politik, je sozioökonomisch besser gestellt jemand ist (hinsichtlich Einkommen und Bildung).

Grafik 3

Häufigkeit des Informierens über Schweizer Politik

Wie häufig informieren Sie sich grundsätzlich über Schweizer Politik?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Für rund 40 Prozent gehört es "zum Beruf", sich mindestens mehrmals pro Monat mit Politik zu beschäftigen. Dies kann zu politischen Entscheiden, Kampagnen oder Nachrichten sein.

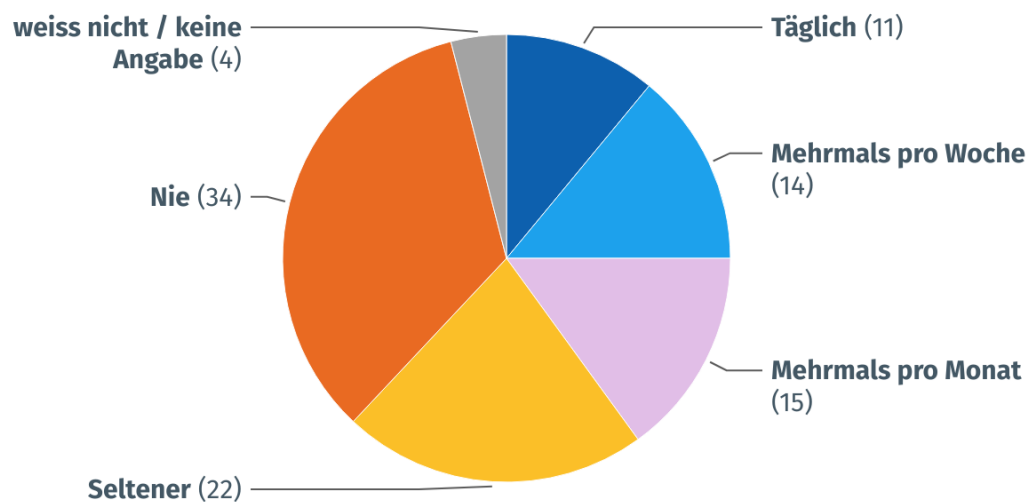
Während es 25 Prozent sind, die sich mindestens mehrmals pro Woche damit beschäftigen, sind es 34 Prozent, die sich nie beruflich mit Politik beschäftigen.

Grafik 4

Berufliche Beschäftigung mit Politik

Wie oft beschäftigen Sie sich **beruflich** mit politischen Entscheiden, politischen Kampagnen oder politischen Nachrichten?
Geben Sie an, was am ehesten zutrifft.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Privat beschäftigen sich sehr viel mehr Personen mit Politik als beruflich.

Fast jede:r Vierte beschäftigt sich täglich mit Politik – sei dies zu Entscheiden, Kampagnen oder Nachrichten. Ebenfalls rund ein Viertel beschäftigt sich mehrmals pro Woche mit Politik.

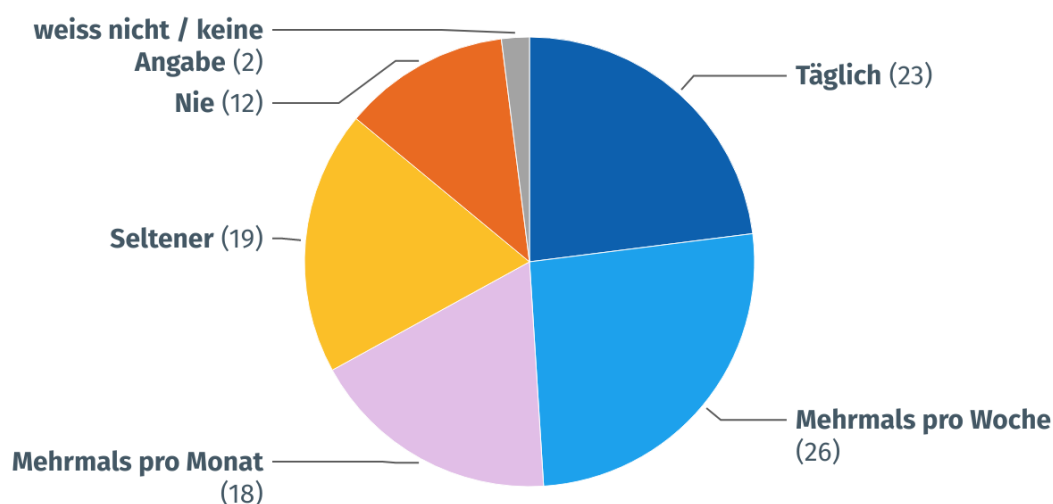
Rund 40 Prozent informieren sich mehrmals pro Monat oder seltener zu Politik. Gerade mal 12 Prozent geben an, sich nie mit Politik zu beschäftigen.

Grafik 5

Private Beschäftigung mit Politik

Wie oft beschäftigen Sie sich **privat** mit politischen Entscheiden, politischen Kampagnen oder politischen Nachrichten.
Geben Sie an, was am ehesten zutrifft.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Nicht nur interessiert sich die Schweizer Bevölkerung stark für die Politik, auch die Themenbreite, für die sie sich interessiert, ist sehr breit. Es gibt kaum ein Thema, das nicht auf Interesse stösst.¹

Die Themen, die die Schweizer Einwohner:innen ab 16 Jahren am stärksten beschäftigen, sind auch die aktuellen Themen: Gesundheit und Sozialversicherung (83%), Energie

¹ Es ist jedoch zu beachten, dass bei Fragen mit verschiedenen Antwort-Möglichkeiten die Reihenfolge wichtiger ist, als die tatsächliche Anzahl Prozent, da sich Personen grundsätzlich für vieles interessieren, aber auch immer für die spannendsten Themen entscheiden müssen und sich somit nicht für alles die Zeit nehmen können.

(81%) sowie Klima und Umwelt (80%). Mit anderen Worten sind das COVID-19-Pandemie, Krieg in der Ukraine sowie der Dauerbrenner Klimawandel.

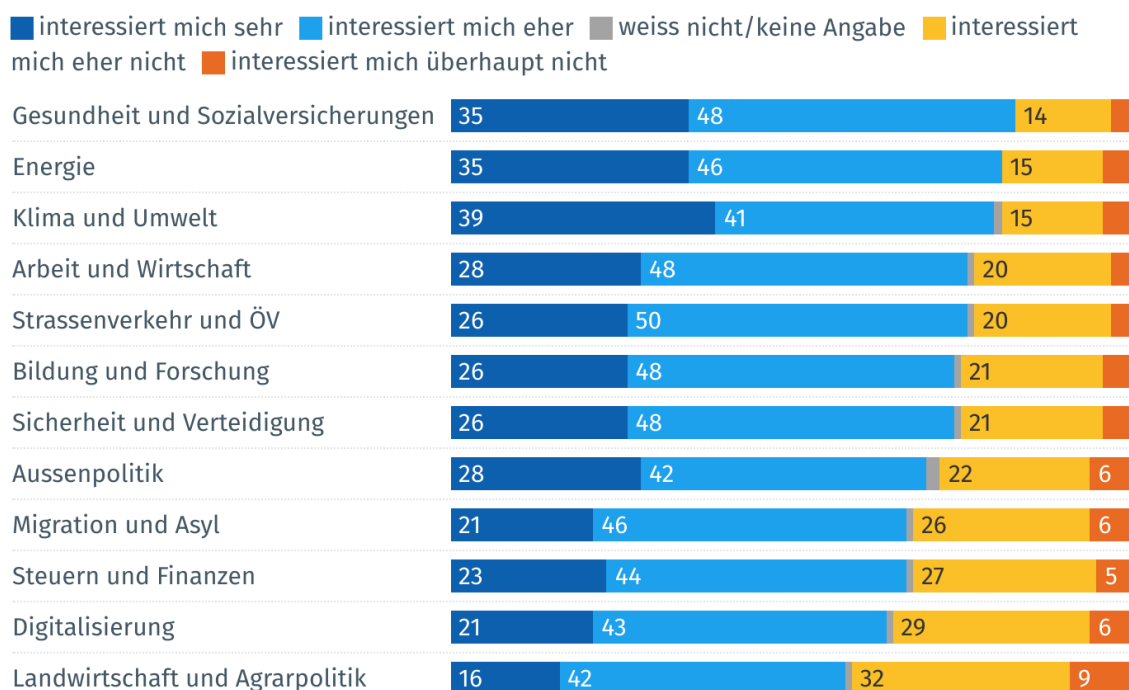
Am wenigsten Interesse lösen die Themen Steuern und Finanzen (67%), Digitalisierung (64%) sowie Landwirtschaft und Agrarpolitik (58%) aus.

Grafik 6

Themen

Welche Themen interessieren Sie ganz grundsätzlich, wenn Sie sich über Schweizer Politik informieren?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)



Nicht nur sondern auch wegen den aktuellen Themen, wie dem Krieg in der Ukraine und der COVID-19-Pandemie, setzen sich Schweizer Einwohner:innen ab 16 Jahren aktuell sehr oft mit Politik auseinander. Dieser Umstand bedeutet auch, dass Innovationen im Schnittpunkt Politik und Kommunikation auf fruchtbaren Boden fallen können.

3.2 Ausgangslage für Bundesrat und seine Informationsarbeit

Für die direkte Kommunikation von jedem Akteur ist es entscheidend zu wissen, wie viel Vertrauen ihm oder ihr geschenkt wird.

Der Schweizer Bundesrat geniesst grundsätzlich grosses Vertrauen in der Schweizer Bevölkerung ab 16 Jahren.

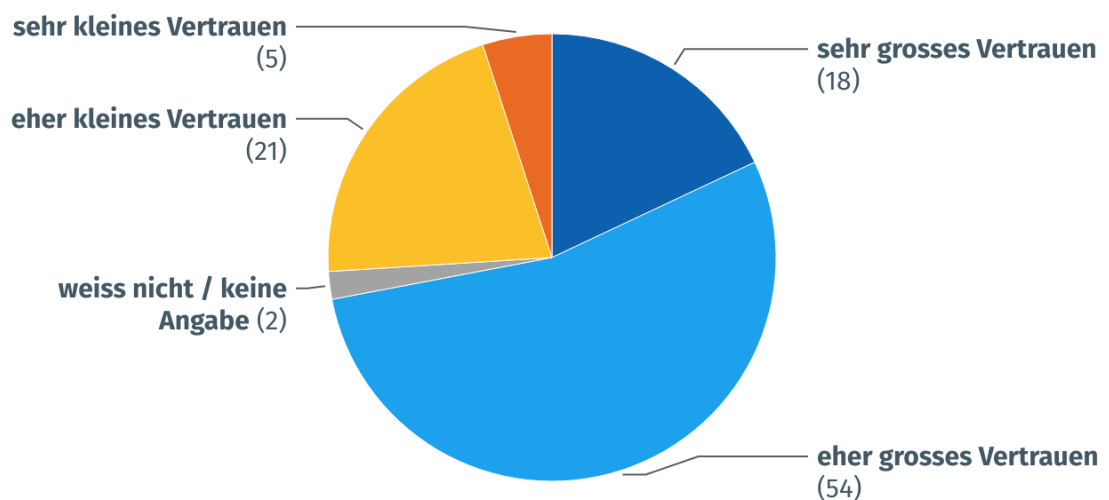
18 Prozent schenken ihm sehr grosses Vertrauen, 54 Prozent eher grosses Vertrauen. Nur rund 26 Prozent schenken ihm (eher/sehr) kleines Vertrauen.

Grafik 7

Vertrauen in Bundesrat

Nun möchten wir Ihre Meinung zu unserer Landesregierung erfahren.
Wie gross ist Ihr Vertrauen in den Bundesrat ganz generell?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Nicht nur vertrauen die meisten dem Bundesrat, auch mit der Informationsarbeit des Bundesrates im letzten Jahr sind die meisten zufrieden.

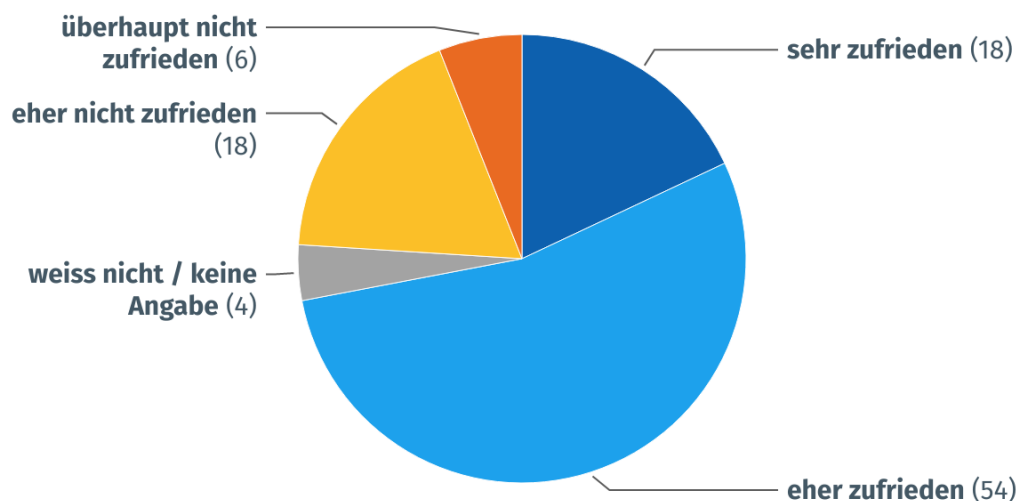
Knapp 75 Prozent sind (sehr/eher) zufrieden mit der Informationsarbeit des Bundesrates und nur rund 25 Prozent sind (eher/überhaupt) nicht zufrieden.

Grafik 8

Zufriedenheit Informationsarbeit des Bundesrates im letzten Jahr

Wie zufrieden waren Sie mit der Informationsarbeit des Bundesrates in den letzten 12 Monaten?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Der Bundesrat kommuniziert bereits über verschiedene Kanäle. Darunter fallen auch soziale Medien wie YouTube oder Twitter.

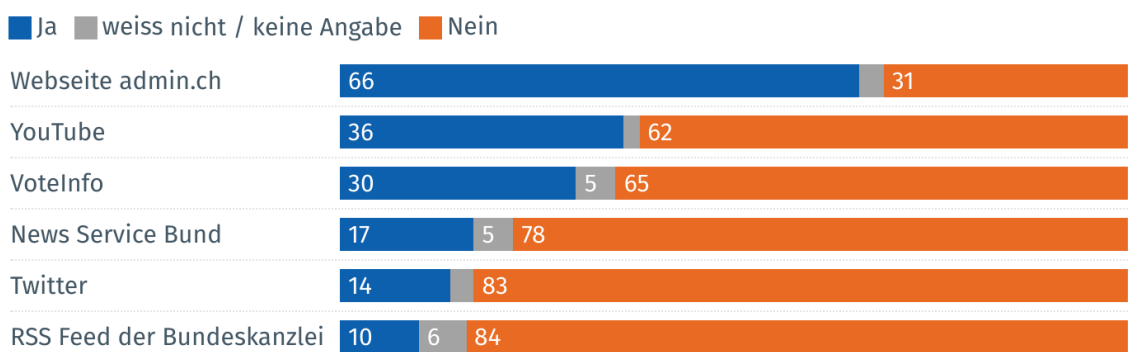
Am häufigsten wurde jedoch die offizielle Webseite des Bundesrates, admin.ch, von den Befragten genutzt, um Informationen des Bundesrates zu finden (66%).

Grafik 9

Informationskanäle Bundesrat

Der Bundesrat kommuniziert heute bereits über verschiedene Kanäle.
Über welche der folgenden Kanäle haben Sie bereits Informationen des Bundesrats genutzt?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Am besten bewertet werden aber nicht diejenigen Kanäle, die auch am meisten genutzt werden. Insgesamt erhalten aber fast alle Kanäle von der Mehrheit eine gute Bewertung.

Wir haben diejenigen gefragt, wie sie den Kanal bewerten (sehr gut bis sehr schlecht), bei dem sie angegeben haben, dass sie ihn benutzen.

Die App VoteInfo erhält die beste Bewertung mit 34 Prozent "sehr gut" und 45 Prozent "gut". Die App erhält mit Abstand am meisten "sehr gut" Bewertungen.

YouTube erhält die zweitbeste Bewertung mit 71 Prozent (sehr) gut, gefolgt vom News Service Bund (65%), und der Webseite admin.ch (64%). Etwas abgeschlagen stehen der RSS Feed (54%) und Twitter (49%).

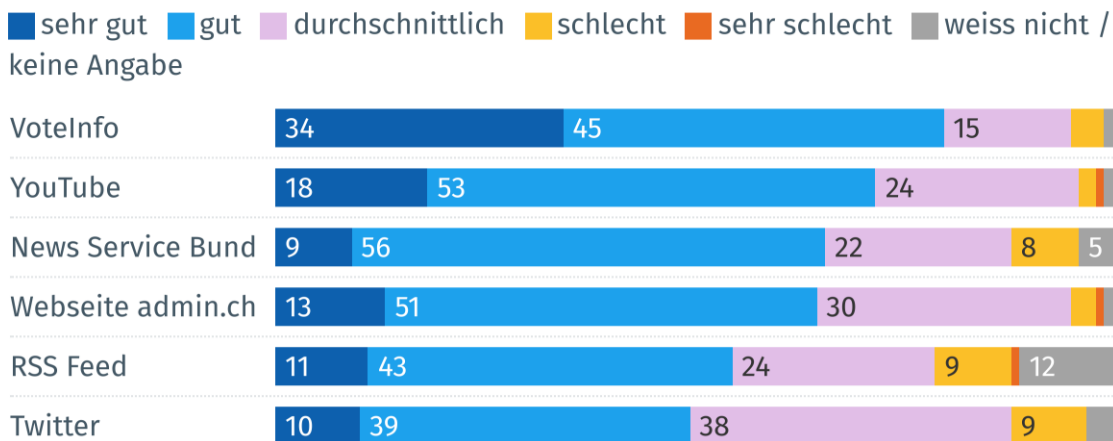
Grafik 10

Bewertung Informationskanäle Bundesrat

Sie haben angegeben, dass Sie folgenden Kanal bereits genutzt haben, um Informationen des Bundesrates zu finden.

Wie bewerten Sie die Kommunikation über diesen Kanal?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die den entsprechenden Kanal nutzen



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n= ca. 300 - 1700)

Aus Sicht der Expert:innen sind diese Kanäle ebenfalls wichtig und nützlich. Die Regierung nimmt ihren Informationsauftrag wahr und Journalist:innen können das offizielle Wording von Tweets (d.h. Kommunikation auf Twitter) für ihre Artikel übernehmen, was die Reichweite eines Tweets um ein Vielfaches steigert. Die Webseite admin.ch ist auch ein Schatz an Informationen, jedoch sind die direkten Kontakte nicht mehr verfügbar, was für Journalist:innen wichtig wäre, um Fragen zu stellen und Antworten zu erhalten.

"Plattformen wie Twitter, sind gut, man hat das offizielle Wording, das dann auch verwendet werden kann." (Politik-Journalistin mit internationaler Erfahrung)

"Auf admin.ch findet man unglaublich viele Informationen. Die Adresslisten (Telefon, E-Mail-Adressen der Beamten) sind nicht mehr verfügbar. Der direkte Kontakt ist vor allem für Journalist:innen wichtig." (Politik-Journalistin mit internationaler Erfahrung)

Zwei Probleme von Social Media werden aber auch in die Diskussion eingeworfen. Bei Unsicherheiten und fehlender Kommunikation öffnen sich Räume, in denen Desinformation/Fake News florieren können. Dieses Informationsvakuum muss mit korrekten Informationen gefüllt werden.

"Ein grosses Problem der sozialen Medien ist, dass sich dort in Situationen, in denen sich vieles schnell ändert, Räume eröffnen, in denen Desinformationen florieren (z.B. während der Corona Pandemie). Das Vakuum von Informationen füllt sich immer mit Informationen. Regierungen können da mit ihrer Kommunikation "dazwischengrätschen" und Fehlinformationen verhindern (z.B. im Ukraine-Krieg Kommunikation der US-Regierung, der EU, Kommunikation von der Ukraine)." (Politik-Professorin, internationale Erfahrung)

Ein anderer Punkt ist, dass auch trotz den hohen Nutzerzahlen auf sozialen Medien nicht alle Zielgruppen erreicht werden können – sogar dann, wenn sie zielgruppenspezifisch angesprochen werden.

"Gewisse Personen oder Gruppierungen lassen sich aber dennoch nicht erreichen, auch wenn man sie auf verschiedenen Kanälen unterschiedlich anspricht." (Regierungskommunikations-Experte, nationale Erfahrung)

Die Kommunikation auf sozialen Medien ist notwendig und bietet Chancen, ist aber kein Allheilmittel gegen die Probleme einer Informationsgesellschaft mit starkem Medienwandel. Die Bevölkerung ist aber durchaus zufrieden mit der Informationsarbeit des Bundesrates.



Soziale Medien lösen nicht alle Probleme, aber sie gehören zu einer Kommunikationsstrategie dazu. Die direkte Kommunikation über moderne Kanäle wird von der Bevölkerung erwartet, und auch die Expert:innen sehen Sinn und Zweck dieser Kommunikation.

3.3 Ansprüche an die Informationsarbeit des Bundesrates

Die Regierung kann sich zu sehr vielen verschiedenen Themen äussern, doch wann findet es die Bevölkerung sinnvoll?

71 Prozent finden es ganz klar sinnvoll, wenn im Fall von Katastrophen und Krisen (z.B. COVID-19-Pandemie oder Ukraine-Krieg) durch die Regierung informiert wird. Rund 40 Prozent finden es ebenfalls sehr sinnvoll im Falle von aktuellen politischen Geschehnissen und Themen informiert zu werden, um zu zeigen, wer von einer Entscheidung betroffen ist und um zu zeigen, was die Folgen einer Entscheidung für mich sind. Mit anderen Worten dann, wenn es die (direkte) Lebenswelt von jemandem betrifft.

Rund 30 Prozent finden es dann sinnvoll, wenn sie über einen Kanal Details zu Entscheidungen nachschlagen können, um zu erklären, wie eine Entscheidung zustande gekommen ist und um Stellungnahmen des Gesamtbundesrates und Mitgliedern zu veröffentlichen. Das sind vor allem Gründe, die die Hintergründe und Detailinfos zur Arbeit des Bundesrates betreffen.

Nur 20 Prozent finden es dann sehr sinnvoll, um über Medienkonferenzen informiert zu sein.

Grafik 11

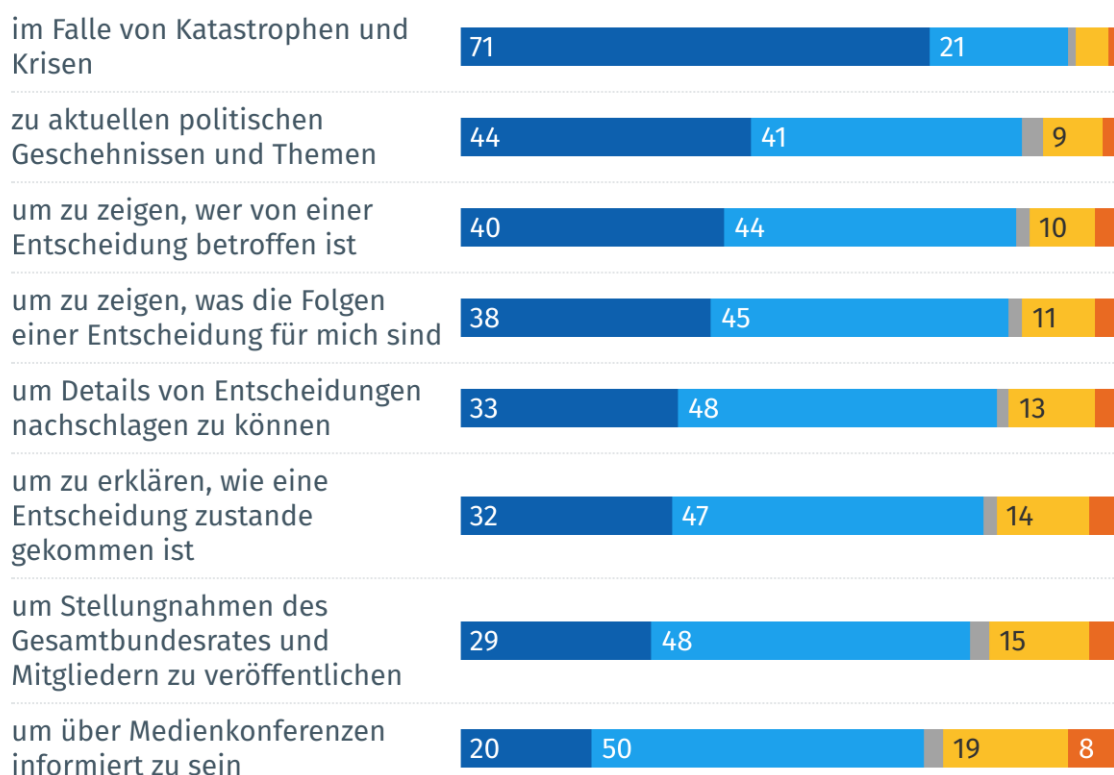
Regierungskommunikation

Unabhängig vom Kanal der Informationen: In welchen Bereichen finden Sie eine Regierungskommunikation sinnvoll?

Bitte sagen Sie uns Ihre Meinung zu jedem Bereich.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren

■ sehr sinnvoll ■ eher sinnvoll ■ weiss nicht / keine Angabe ■ eher nicht sinnvoll ■ überhaupt nicht sinnvoll



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Auch wenn die Zufriedenheit mit der Informationsarbeit hoch ist, gibt es gewisse Ansprüche von der Bevölkerung an die (zukünftige) Kommunikationsarbeit des Bundesrats.

Am wichtigsten ist – worauf auch die beiden Evaluationen der VoteInfo-App und der YouTube-Kommunikation hindeuten – dass der Bundesrat moderne Kanäle benötigt, um zu kommunizieren (75% Zustimmung). In eine ähnliche Kerbe schlägt der Anspruch, dass die Informationen kürzer und verständlicher zur Verfügung gestellt werden sollten (74%).

Ebenfalls eine klare Mehrheit erhalten die Aussagen, dass der Bundesrat häufiger als Gremium kommunizieren (71%) und insgesamt häufiger informieren soll (69%). Auch dass der Bundesrat geschlossen und einheitlich kommuniziert, findet eine Mehrheit (60%).

Umstritten sind die Aussagen, dass die Kommunikation des Bundesrates unübersichtlich ist (51% einverstanden vs. 43% nicht einverstanden), und dass das Kollegialitätsprinzip nicht zeitgemäss ist (44% einverstanden vs. 48% nicht einverstanden).

Eine Mehrheit der Bevölkerung ist aber nicht damit einverstanden, dass es (nur) die Aufgabe der Medien ist, über die Arbeit des Bundesrates zu berichten (59%). Dementsprechend ist es ein Anspruch der Bevölkerung an den Bundesrat, direkt von ihm angesprochen zu werden.

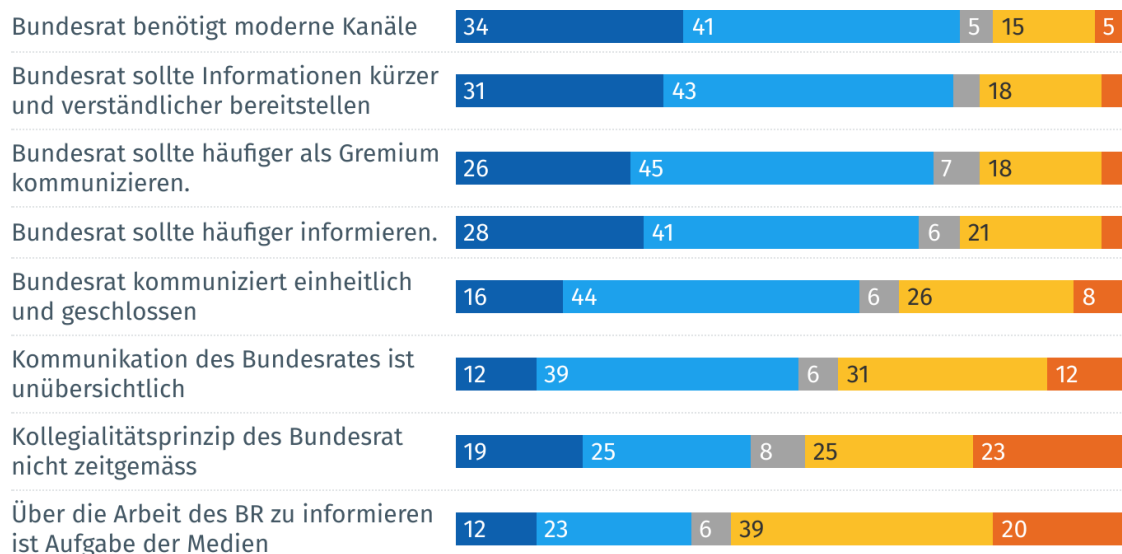
Grafik 12

Aussagen zur Informationsarbeit

Hier sehen Sie nun eine Reihe an Aussagen zur Informationsarbeit des Bundesrates. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie damit einverstanden sind oder nicht.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren

■ voll und ganz einverstanden ■ eher einverstanden ■ weiss nicht / keine Angabe ■ eher nicht einverstanden ■ überhaupt nicht einverstanden



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)



Für eine grosse Mehrheit der Befragten ist es ein Anspruch, dass der Bundesrat moderne Kanäle für seine Informationsarbeit benutzen und die Informationen kürzer und verständlicher bereitstellen soll.

4 Digitale Mediennutzung

4.1 Digitaler, analoger und hybrider Medienkonsum

Online, offline oder beides? Am meisten Personen in der Schweiz informieren sich grundsätzlich online über Schweizer Politik (39%). Fast ebenso viele sind hybrid unterwegs: 36 Prozent nutzen Online- und Offline-Zugänge, um sich über Schweizer Politik zu informieren. Nur 22 Prozent informieren sich analog (d.h. Radio, TV, Printzeitungen etc.).

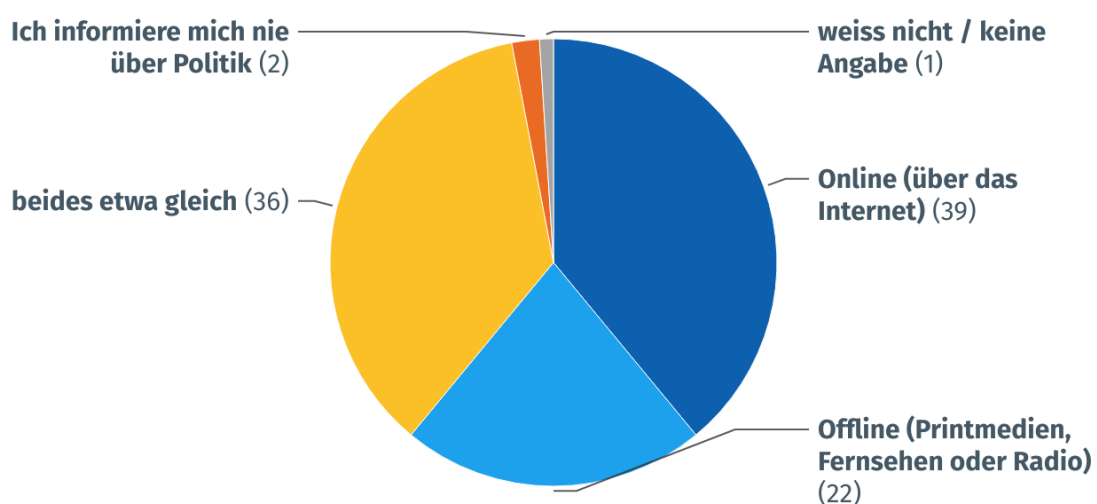
Vor allem Jüngere aus allen Regionsgruppen (ländlich, Agglo, städtisch) und politischen Lagern informieren sich mehrheitlich online. Ebenfalls gaben mehr Männer als Frauen an, sich online zu informieren. Auch diejenigen, die beruflich oder privat sich regelmässig politisch informieren, bevorzugen vor allem Online- und hybride Zugänge.

Grafik 13

Art des Informierens über Schweizer Politik

Ganz generell: Wie informieren Sie sich am ehesten über Schweizer Politik?
Online oder offline, oder nutzen Sie beide Möglichkeiten etwa gleich?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

Digitale Medien und Kanäle werden gegenüber reinen Offline-Zugängen bevorzugt. Aber welche werden genutzt, um sich generell zu informieren?

News-Seiten im Internet und Apps werden mit Abstand am häufigsten genutzt. Rund die Hälfte der Befragten nutzen diese Optionen, um sich zu informieren, mindestens täglich.

Facebook und Instagram werden von rund einem Viertel mindestens täglich genutzt, Twitter, TikTok und LinkedIn von rund 7-10 Prozent mindestens täglich. Jedoch gibt auch ein Grossteil der Befragten an, diese Kanäle "nie" zu nutzen (48 bis 80%).

Ein Spezialfall sind Informationen der Regierung, wie z.B. admin.ch, die fast von niemandem "nie" (lediglich 17%) genutzt werden, aber von 41 Prozent seltener als mehrmals pro Monat. Womöglich wird die Webseite in spezifischen Situationen (z.B. Abstimmungen oder Krisen) genutzt, aber in geringer Regelmässigkeit.

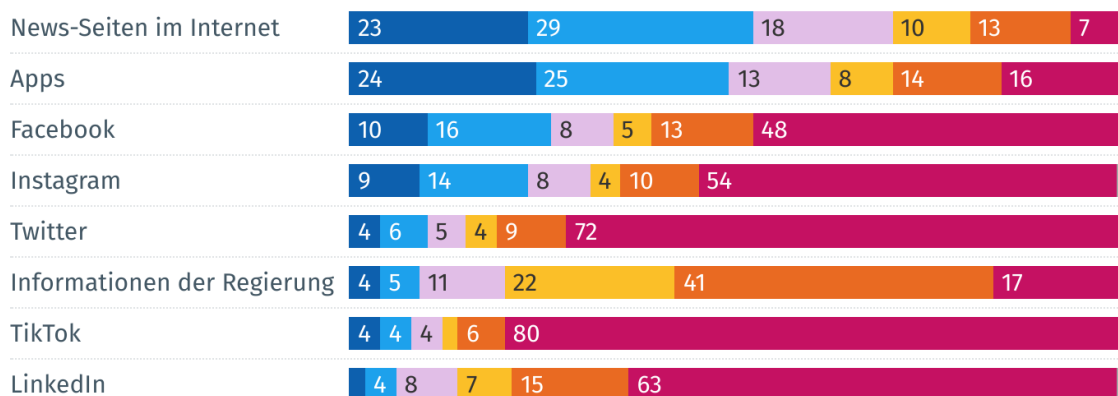
Grafik 14

Medien

Nun geht es um digitale Medien und Kanäle. Wie oft nutzen Sie die folgende Medien, um sich zu informieren?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren

■ Mehrmals täglich ■ Täglich ■ Mehrmals pro Woche ■ Mehrmals pro Monat ■ Seltener ■ Nie
■ weiss nicht / keine Angabe



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

4.2 Smartphone- und App-Nutzung

Die grosse Mehrheit benutzt eine App auf ihrem Smartphone (mehrmals) täglich (78%).

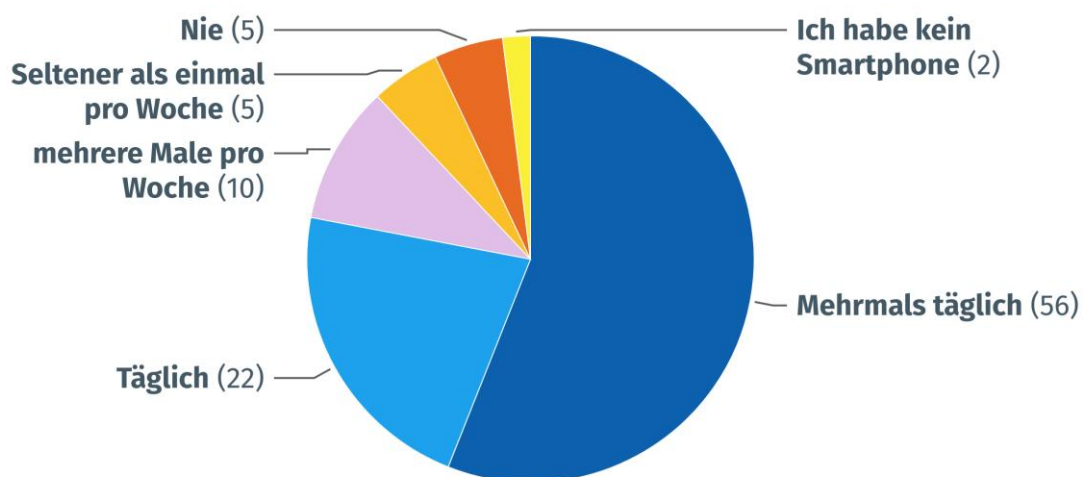
Unregelmässig nutzen rund 15 Prozent Apps auf ihrem Smartphone, d.h. mehrere Male pro Woche resp. seltener als einmal pro Woche. 5 Prozent geben an, nie eine App zu nutzen. 2 Prozent besitzen kein Smartphone.

Grafik 15

Häufigkeit Nutzung Smartphone-App

Wie oft nutzen Sie eine App auf ihrem Smartphone (z.B. um zu chatten, telefonieren, spielen etc.)?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2324)

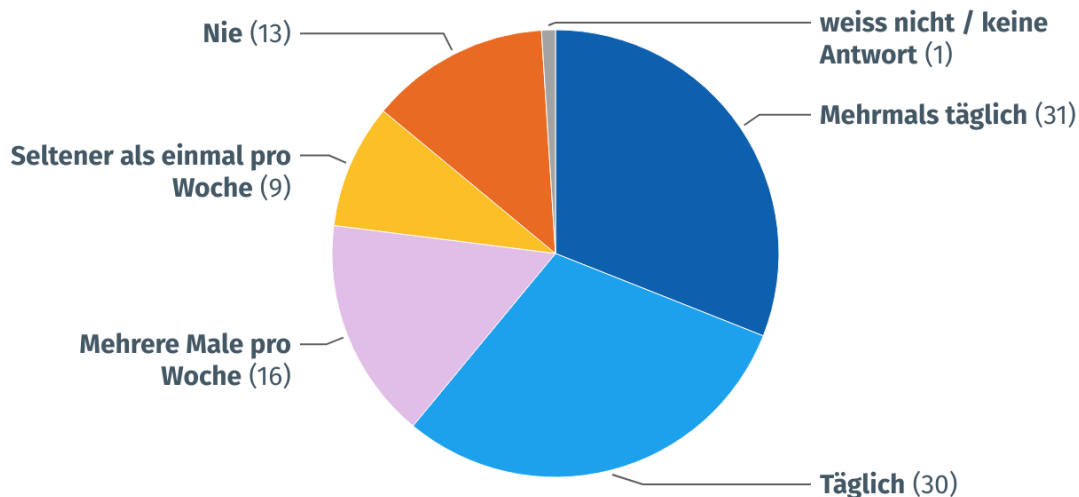
Von denjenigen, die mindestens selten eine App auf ihrem Smartphone nutzen, nutzen 61 Prozent mindestens täglich eine App, um Nachrichten zu lesen, hören oder schauen (z.B. Play SRF, 20Min-App oder Ähnliches). Nur 13 Prozent gaben an, nie eine App für Nachrichten zu nutzen.

Grafik 16

Häufigkeit Nutzung App für Nachrichten auf Smartphone

Wie oft nutzen Sie Apps, um Nachrichten zu lesen/hören/schauen? (z.B. Play SRF, 20Min-App oder Ähnliches)

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2148)

Die Befragten gaben pro Sprachregion an, welche von sechs ausgewählten Nachrichten-Apps sie nutzen.

Im deutschsprachigen Raum werden 20Min und Play SRF von rund 50 Prozent genutzt, Blick (34%), VoteInfo (25%), NZZ (25%) und Tagesanzeiger (21%) seltener.

In der Romandie sieht es ähnlich aus: 20 minutes wird von den meisten genutzt (65%), gefolgt von Play RTS (49%). Le Matin (32%), Le Temps (25%), VoteInfo (18%) und Blick (9%) werden seltener genutzt.

In der Svizzera Italiana sieht es anders aus: TioMobile und Ticino News werden rund von zwei Dritteln genutzt, Play RSI, 20 minuti und Corriere del Ticino von rund der Hälfte. VoteInfo hingegen nur von 14 Prozent.

Grafik 17

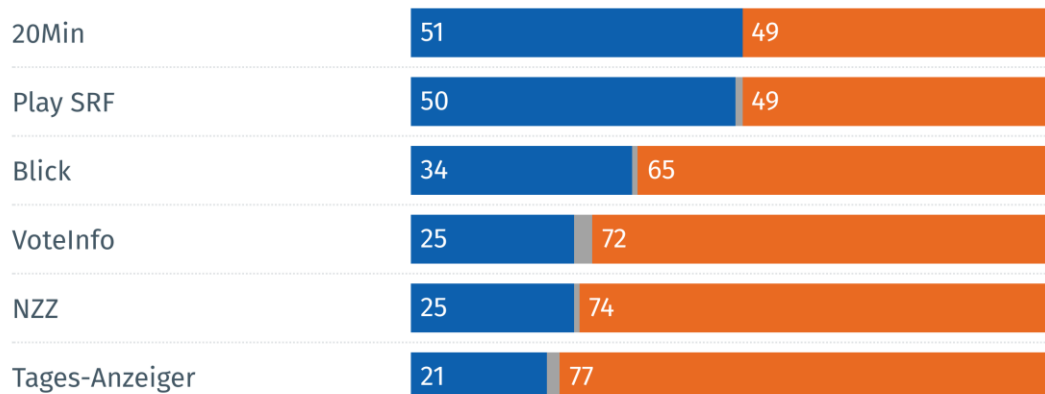
Nutzung Apps nach Sprachregion

Welche von den oben genannten Apps nutzen Sie ab und zu?

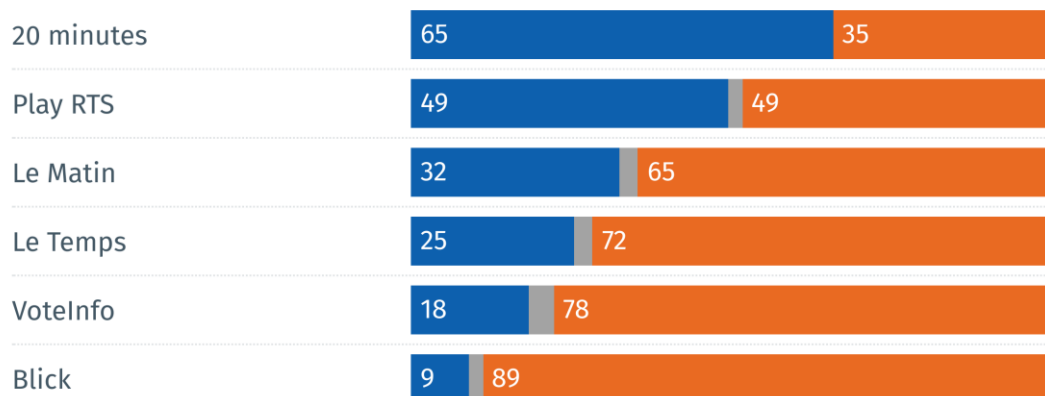
in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen

■ Ja ■ weiss nicht / keine Angabe ■ Nein

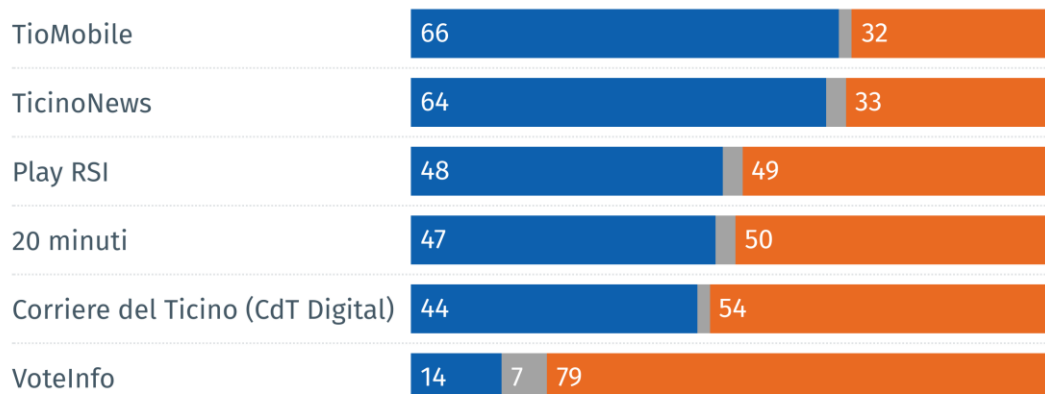
Deutschschweiz



Romandie



Svizzera Italiana



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N= 93, 534, 1128)

5 Evaluation einer "BunApp"

5.1 "BunApp" für mich persönlich

Wir haben die Personen gefragt, ob sie eine BunApp interessieren würde. Als Beispiele wurden genannt: Nachrichten zu wichtigen Beschlüssen der Regierung, Stellungnahmen des Bundesrats zu Abstimmungen oder zu aktuellen Geschehnissen und Themen.

Das grundsätzliche Interesse ist gross. 28 Prozent geben an, sich sehr dafür zu interessieren, 39 Prozent "eher Ja" und rund 30 Prozent interessieren sich eher nicht respektive auf keinen Fall.

Grundsätzlich ist das Interesse bei Männern grösser als bei Frauen, bei Jüngeren (16–39-Jährige) als bei Älteren (insbesondere als 65+), bei höher Gebildeten als tiefer Gebildeten, in der Svizzera Italiana im Vergleich zur Deutschschweiz und Romandie. Die Unterschiede zeigen aber nur einen schwachen Effekt.

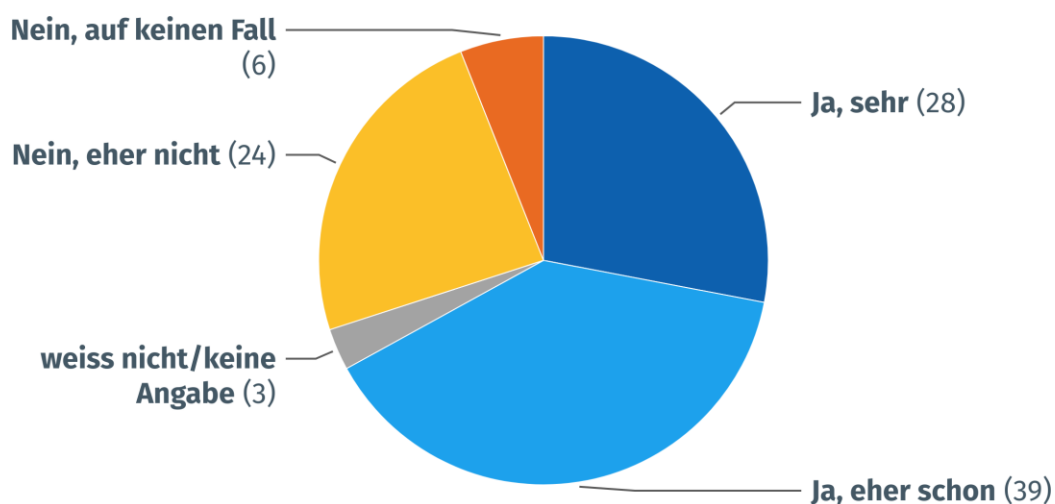
Grafik 18

Interesse BunApp

Würde Sie eine App interessieren, über die Sie Informationen direkt vom Bundesrat erhielten?

Zum Beispiel Nachrichten zu wichtigen Beschlüssen der Regierung, Stellungnahmen des Bundesrats zu Abstimmungen oder zu aktuellen Geschehnissen und Themen.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n=2148)

Der Wunsch nach einer BunApp korreliert stark mit dem Vertrauen in den Bundesrat. Je grösser das Vertrauen in den Bundesrat, desto besser finden die Befragten die Idee einer BunApp.

Bei "sehr grossem Vertrauen" in den Bundesrat interessieren sich 44 Prozent für eine BunApp. Aber auch bei denjenigen, die sehr geringes Vertrauen in den Bundesrat haben, finden noch 27 Prozent die Idee sehr und 11 Prozent die Idee eher interessant.

Grafik 19

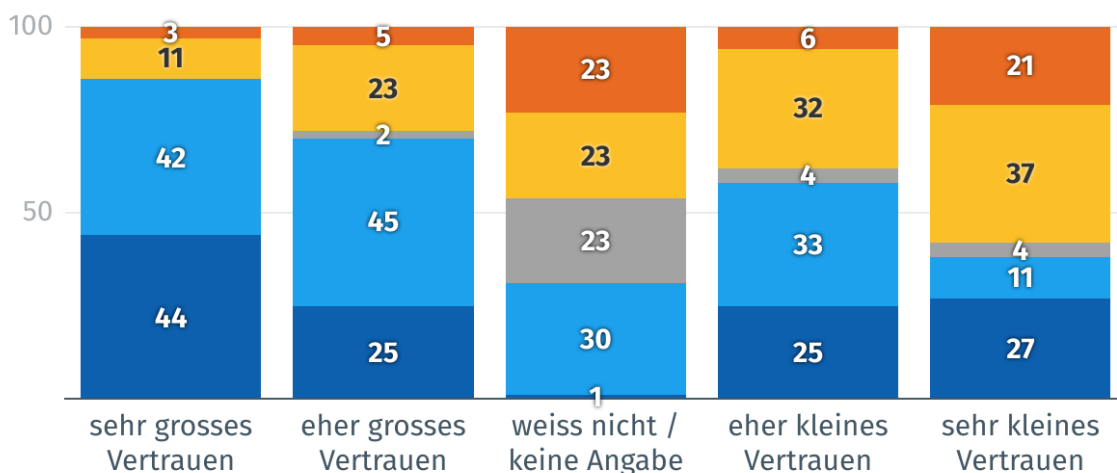
Interesse BunApp nach Vertrauen

Würde Sie eine App interessieren, über die Sie Informationen direkt vom Bundesrat erhielten?

Zum Beispiel Nachrichten zu wichtigen Beschlüssen der Regierung, Stellungnahmen des Bundesrats zu Abstimmungen oder zu aktuellen Geschehnissen und Themen.

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen

■ Ja, sehr ■ Ja, eher schon ■ weiss nicht/keine Angabe ■ Nein, eher nicht
■ Nein, auf keinen Fall



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (N=2148), sig.

Die Befragten informieren sich nicht nur aus persönlichen Gründen für politische Informationen, die eine BunApp zur Verfügung stellen könnte, sondern auch aus beruflichen (siehe Kapitel zwei).

Eine BunApp ist für 23 Prozent der Befragten für sie persönlich sehr nützlich und für 50 Prozent eher nützlich. Deutlich weniger sehen die App für nützlich für ihren Beruf: 9 Prozent finden eine BunApp sehr nützlich, 27 eher nützlich, aber 54 Prozent eher resp. überhaupt nicht nützlich.

Grafik 20

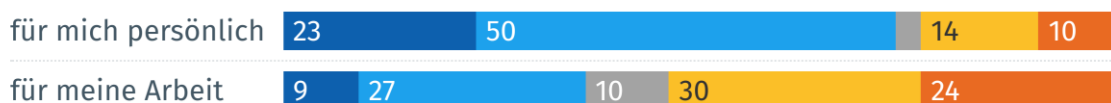
Nützlichkeit BunApp

Nehmen wir an, es gibt eine App, über die Sie direkt Informationen vom Bundesrat erhalten.

Für welche Zwecke könnte eine solche App für Sie nützlich sein?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen

■ sehr nützlich ■ eher nützlich ■ weiss nicht / keine Angabe ■ eher nicht nützlich ■ überhaupt nicht nützlich



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n=2148)

In einer Vierfelder-Tabelle nach den Zwecken aufgeschlüsselt wird klar, dass vor allem der persönliche Nutzen zentral ist. 38 Prozent sehen einen (nur) persönlichen Nutzen einer BunApp, 37 Prozent einen persönlichen und beruflichen Nutzen. 23 Prozent sehen weder einen persönlichen noch beruflichen Nutzen. Gerade mal 3 Prozent sehen nur einen beruflichen Nutzen einer solchen App.

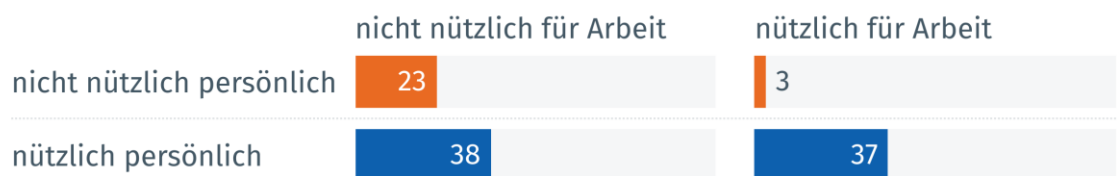
Grafik 21

Nützlichkeit BunApp Arbeit vs. privat

Nehmen wir an, es gibt eine App, über die Sie direkt Informationen vom Bundesrat erhalten.

Für welche Zwecke könnte eine solche App für Sie nützlich sein?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen



© gfs.bern, BunApp 2022, (N = 1931)

5.2 "BunApp" für die Schweizer Gesellschaft

Unabhängig davon, ob Personen ein persönliches Interesse für eine BunApp haben, haben wir sie gefragt, ob sie sich eine BunApp für die Schweizer Bevölkerung wünschen.

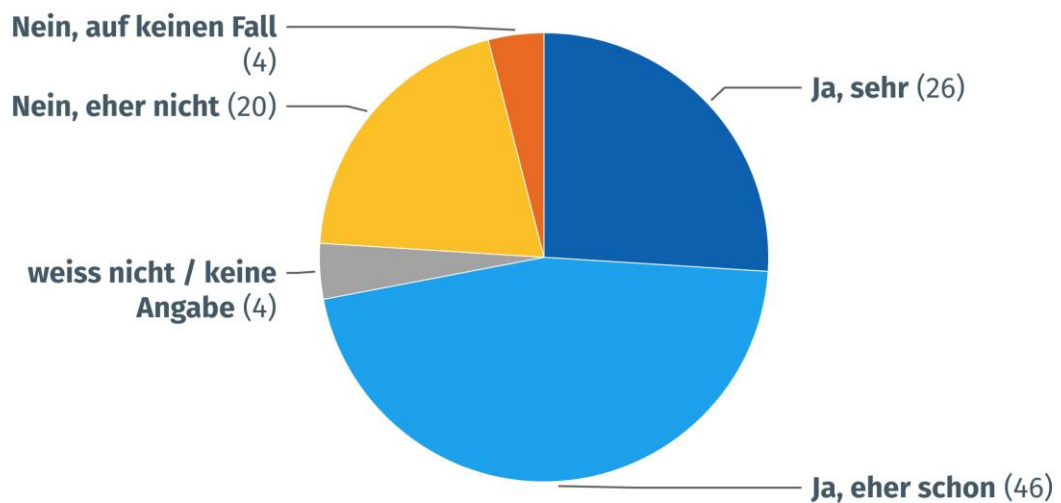
Die Zustimmung ist noch etwas höher als für das persönliche Interesse: Rund 75 Prozent (derjenigen, die ein Smartphone nutzen) finden eine BunApp eine gute Idee (26% "Ja, sehr" und 46% "Ja, eher schon"). Nur gerade 24 Prozent finden die BunApp nicht sinnvoll.

Grafik 22

BunApp wünschenswert für die Schweiz

Was denken Sie, ist es für die Schweiz wünschenswert, wenn der Bundesrat direkt über eine eigene App mit der Bevölkerung kommunizieren kann?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n=2148)

Diejenigen, die angegeben haben, dass sie eine BunApp für die Gesellschaft als sinnvoll erachten, haben auch ihre Gründe für diese Aussage angeben können.

Für die meisten ist es ein direkter, sicherer und vertrauenswürdiger Kanal, der einen leichten Zugang zu Informationen bietet. Rund die Hälfte hat (auch) angekreuzt, dass so keine Fake News verbreitet werden, dass das dem Zeitgeist entspricht und mehr, sowie gebündelte, Informationen zum Bundesrat gefunden werden können.

Wenige haben (auch) angegeben, dass sie so die Informationen "immer dabei" auf ihrem Smartphone haben und die App spannende Möglichkeiten bietet.

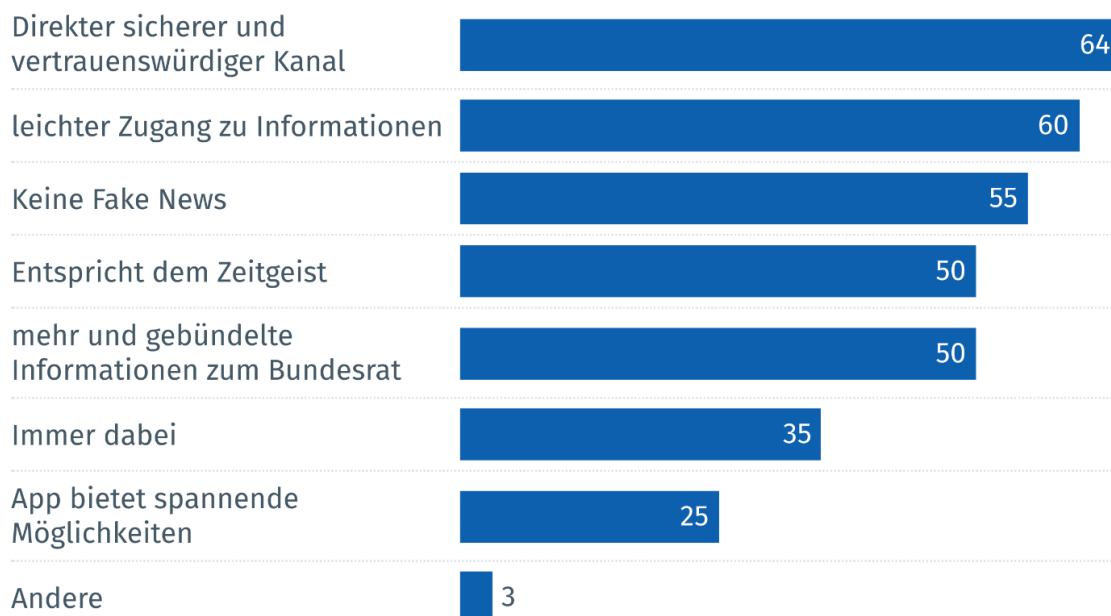
Grafik 23

Gründe BunApp wünschenswert

Sie haben angegeben, dass Sie eine App, mit der der Bundesrat direkt mit der Bevölkerung kommunizieren kann, wünschenswert für die Bevölkerung finden. Bitte geben Sie an, welche der untenstehenden Gründen zutreffen.

Mehrfachantworten möglich

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die eine BunApp für die Gesellschaft als sinnvoll erachten



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n= 1656)

Die 30 Prozent, die angegeben haben, sich nicht für eine BunApp zu interessieren, gaben folgende Gründe an, die in drei inhaltliche Gruppen eingeteilt werden können:

- Am häufigsten wurden Gründe bezüglich der **REGIERUNGSKOMMUNIKATION** angegeben (50% aller Nennungen): Das beinhaltet, dass die bestehenden Kommunikationskanäle bereits genügen, dass die Gefahr von zu viel Kommunikationsmacht (z.B. Propaganda/Manipulation) drohe oder das Regieren wichtiger als die Kommunikation darüber sei. Vereinzelt wurde genannt, dass sie der Regierung nicht zutrauen, verständlich und einfach genug für eine App zu kommunizieren oder sie dafür gar keine Zeit hätten.
- Ebenfalls gab es grundsätzlichen **APP-SKEPTIZISMUS** (29% aller Nennungen): Sie sehen den Mehrwert einer App nicht und viele mögliche BunApp-Nutzer:innen wären wohl zu alt, um sie via eine App zu erreichen. Vereinzelt gaben an, dass sie grundsätzlich gegenüber Apps negativ eingestellt seien und sich der Preis für eine solche App nicht lohne.
- Ein dritter Grund gegen das Interesse einer App liegt an den **MEDIEN** (26% aller Nennungen): Die Medien würden bereits genügend Informationen zur Verfügung stellen, und sie fänden den Filter, den die Medien bieten, sowie deren Kontextualisierung und Relativierung sehr entscheidend.

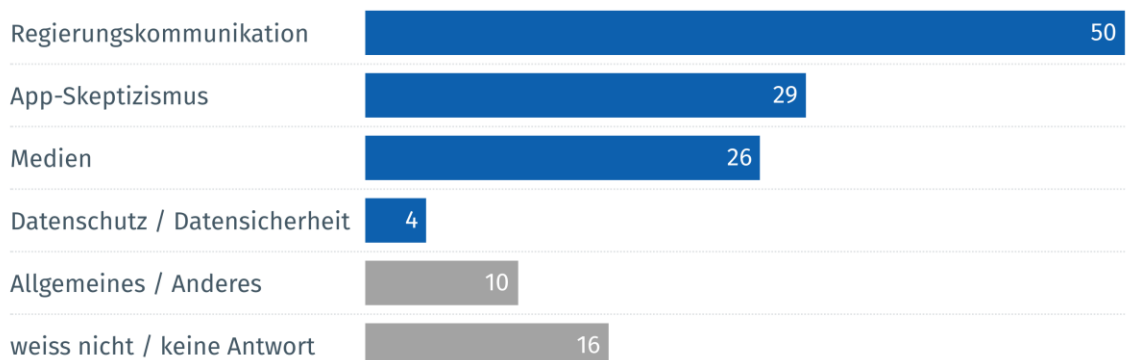
Vereinzelte Voten gab es bezüglich Datenschutz/Datensicherheit — oder dass sie schlicht keine Zeit oder kein Interesse daran haben.

Grafik 24

Gründe gegen eine BunApp

Sie haben angegeben, dass Sie eine App, mit der der Bundesrat direkt mit der Bevölkerung kommunizieren kann, nicht wünschenswert für die Bevölkerung finden. Können Sie mir einen oder mehrere Gründe für diese Einschätzung nennen?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die eine BunApp für die Gesellschaft als nicht wünschenswert erachten



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n=379)

Die Expert:innen sind grundsätzlich eher skeptisch.

Vor allem aus Sicht des Journalismus wird moniert, dass es zu keiner Monopolisierung des Informationsflusses kommen darf. Der Journalismus darf nicht konkurriert werden, da das womöglich zu Bedenken bezüglich Propaganda/Manipulation führen könne. Ebenfalls ist ein Experte skeptisch, ob es tatsächlich eine App benötigt, da dieser Person der Mehrwert nicht klar wird.

"Bei der App müsste man vorsichtig sein, dass keine Monopolisierung des Informationsflusses entsteht, ähnlich wie beim Newsroom SRF. Eine Monopolisierung darüber, was die Bürger:innen hören/sehen dürfen, darf nicht entstehen." (Politik-Journalistin, internationale Erfahrung)

Auch die Art, wie der Bundesrat bisher kommuniziert, müsste der Plattform und den Zielgruppen entsprechend angepasst werden. Es benötigt vermutlich mehr und eventuell anders ausgebildetes Personal, um den Ansprüchen gerecht zu werden.

"Die Kommunikation vom Bundesrat ist trocken. Trotz der Seriosität der Themen müsste er die Bevölkerung besser abholen. Wichtig dabei wäre, wie die Story aufgebaut wird vom Wording und Marketing her, wie die USP im Hintergrund ist und von bestehenden Plattformen differenziert wird." (UI/UX-Experte, internationale Erfahrung)

"Wo ist der Unterschied zur Website? Was ist der Mehrwert? Entweder braucht es etwas Neues oder es soll eine andere Zielgruppe angesprochen werden, z.B. jemand, der nicht auf admin.ch ist." (Wissenschaftler mit nationaler Erfahrung)

Ebenfalls gilt es zu beachten, dass die Jungen nicht ohne zu zögern eine neue App herunterladen. Sie müssen auf den Kanälen erreicht werden, wo sie aktuell sind (z.B. Social Media), bevor sie dann auch eine neue App herunterladen. Dafür muss dann die Kommunikation der Zielgruppe entsprechend angepasst werden.

"Aber die Jungen sind auf Social Media und nicht auf dieser Plattform [neu erstellte App NewsZone, T.K.] und können dementsprechend auch nicht darüber erreicht werden. Sie wechseln ihren Kanal nicht wegen politischen Hintergründen. Man muss eben auch kanal-entsprechend kommunizieren, sonst erreicht man die Leute auch nicht." (UX/UI-Expertin, nationale Erfahrung)

"Beim Bund nimmt man zu wenig die Nutzerperspektive wahr, man gibt sehr viel Geld aus für irgendwelche Kampagnen, die aber nicht zu Ende gedacht sind." (Politik-Journalist, nationale Erfahrung)

Insgesamt sind die Experten skeptischer, da ihnen der Mehrwert der BunApp nicht sofort ersichtlich wurde und weil sie skeptisch bzgl. Machbarkeit sind: Können die Informationsbeauftragten eine App kreieren, die einen Mehrwert für eine gewisse Zielgruppe schafft, die Zielgruppen-spezifisch angesprochen und überzeugt wird, trotz all den Regeln und Beschränkungen, die die Informationsbeauftragten berücksichtigen müssen?

5.3 Erwünschte Funktionen und Stile einer BunApp

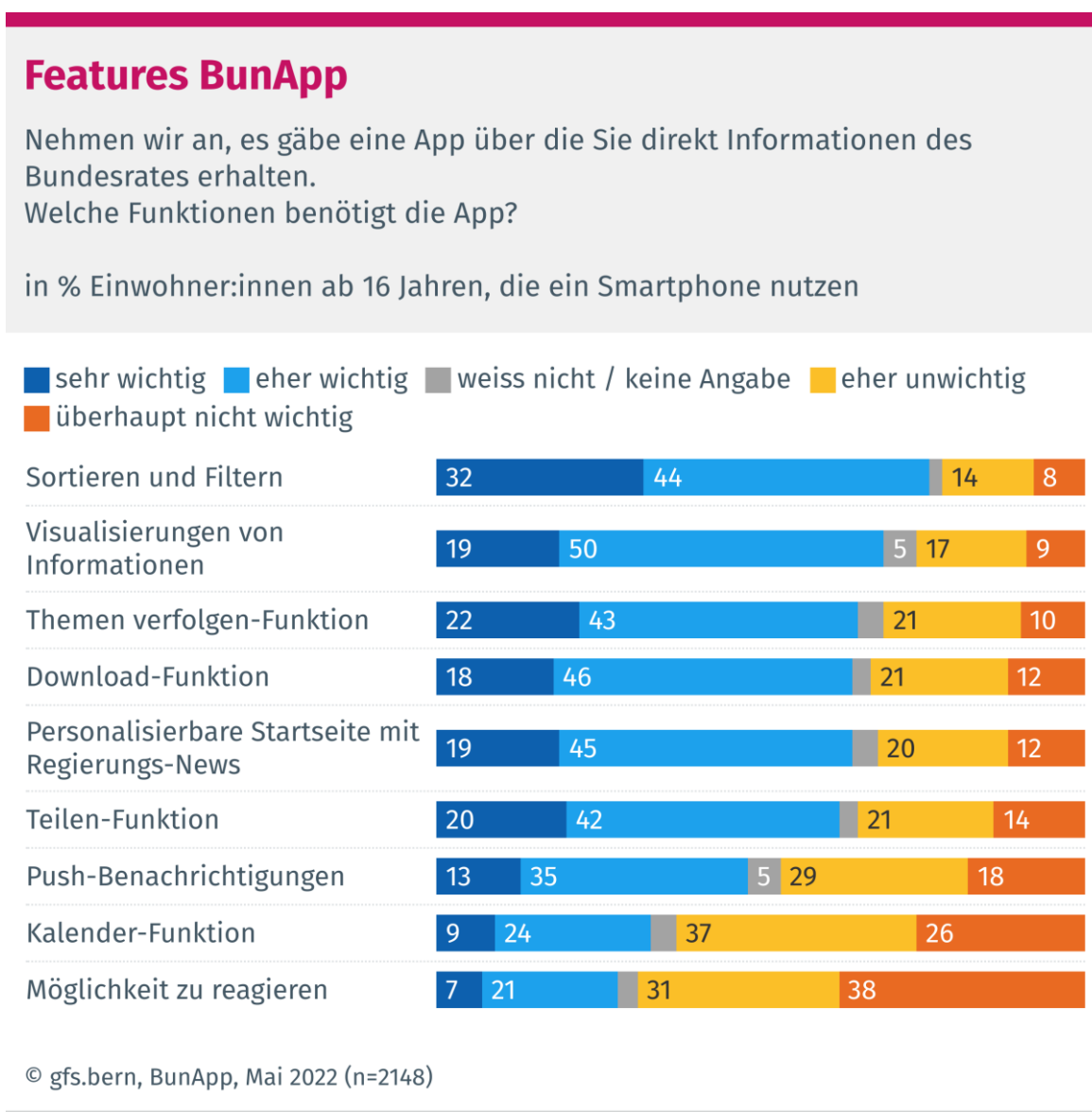
Für eine mögliche BunApp sind unterschiedliche Features zentral. Vor allem eine Funktion ist wichtig: Für 32 Prozent ist eine Sortier- und Filterfunktion sehr wichtig.

Rund 20 Prozent finden folgende Funktionen sehr wichtig:

- Visualisierungen von Informationen
- Themen verfolgen
- Download-Funktion
- Personalisierbare Startseite mit Regierungs-News
- Teilen-Funktion

Deutlich weniger wichtig empfinden sie Push-Benachrichtigungen (13%), Kalender-Funktion (9%) und eine "Reaktion"-Funktion wie Likes oder Herzen (7%).

Grafik 25



Aus Sicht der Expert:innen lassen sich ähnliche Wünsche ableiten. Für (Daten-)Journalist:innen wäre eine API zentral – und keine PDFs oder Excel resp. unkomplizierte Suchfunktion resp. Funktionen, die der Übersichtlichkeit dienen. Für UI/UX-Expert:innen sind klare Unterscheidungen zwischen kurzen Informationen und Hintergrundinformationen zentral resp. welche Informationen "mobil" gebraucht werden.

"Journalist:innen brauchen reinen Text und reine Daten, zum Beispiel in einem CSV Format und nicht in einem PDF oder Excel. [...] Am besten wäre es, wenn es dazu eine API gäbe." (Politik-Journalist, nationale Erfahrung)

"Welchen Peek bekomme ich und wo möchte ich deepdive Informationen erhalten? Der Informationsaufbau ist wichtig." (UI/UX-Experte, internationale Erfahrung)

"Es müsste eruiert werden, welche Informationen mobil gebraucht werden und wie man die Informationen aus der App herausbekommt." (UX/UI-Experten, nationale Erfahrung)

"Eine einfache und unkomplizierte Suchfunktion (Personen, abgelehnte Geschäfte); aufgeräumt und übersichtlich gestalten (nicht überfüllen)." (Politik-Journalistin, internationale Erfahrung)

Aus wissenschaftlicher Perspektive wird auch für Klarheit plädiert: Themen-Karrieren- oder Themen verfolgen-Funktionen werden gewünscht, sogar Push-Benachrichtigungen wären erwünscht, wenn sie nicht zu oft genutzt werden würden. Auch die Integration von vorhandener Kommunikation in eine App wird als sinnvoll erachtet (z.B. Social Media Accounts).

"Push Benachrichtigungen, Themen-Karrieren und Themen verfolgen, News Plattform (wie z.B. vom EDA) für alle Themenbereiche von den Bundesräten." (Wissenschaftler, nationale Erfahrung)

"Eine einheitliche verständliche Struktur der Regierung und Verwaltung, also quasi ein Organigramm mit den Leuten, die dort arbeiten. Gesetze können auch sinnvoll sein. Wenn Politiker:innen offizielle Social Media Kanäle haben, könnte man das so aufbereiten, dass man eine Übersicht darüber hat." (Politik-Professorin, internationale Erfahrung)

Schwierig ist natürlich aus praktischer Sicht zu eruieren, welche Informationen tatsächlich vonseiten Bundesrat kommen sollten oder müssten, da vieles die regionale oder lokale Politik regelt.

Für die Alltagsinformationen, die für die Bevölkerung wichtig sind, sind eher der Kanton und die Gemeinden zuständig, deshalb ist es noch schwierig einzuschätzen, welche Informationen vom Bund gebraucht werden." (Regierungskommunikations-Experte, nationale Erfahrung)

Insgesamt sind die Wünsche in den quantitativen und qualitativen Daten sehr ähnlich. Zentral ist Übersichtlichkeit, Sortier- und Filter-Möglichkeiten und die Berücksichtigung der "mobilen" Nutzung.

Aus Sicht der Stil-Elemente sind drei wichtiger als die übrigen:

- 64 Prozent finden sehr wichtig, dass die App einfach zu bedienen sein muss
- 60 Prozent finden sehr wichtig, dass die App (und die Informationen) leicht verständlich sein müssen
- 54 Prozent finden sehr wichtig, dass Fakten und Interpretationen klar getrennt sein müssen

Links mit weiterführenden Infos (29%), grafische Elemente (26%) und der Unterhaltungsfaktor (12%) sind für die meisten nicht sehr wichtig.

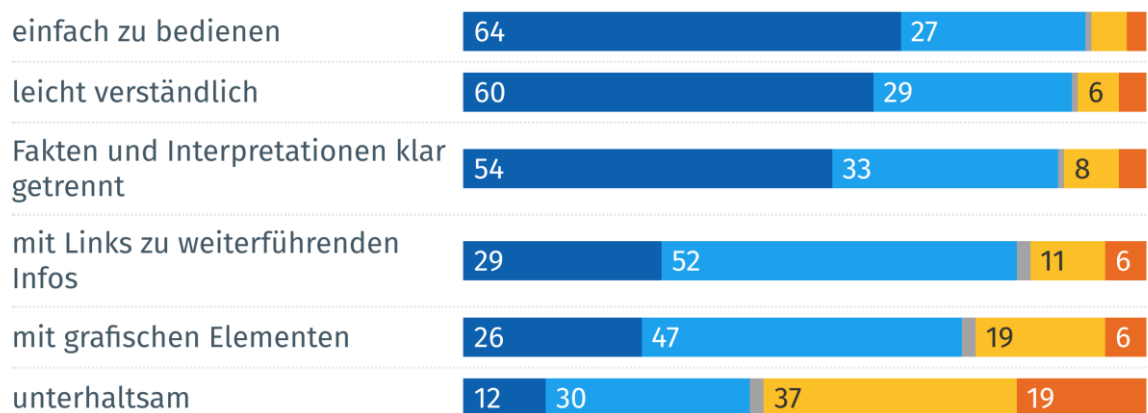
Grafik 26

Wichtigkeit Elemente BunApp

Wie wichtig sind die folgenden Elemente einer solchen App?

in % Einwohner:innen ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen

■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ weiss nicht / keine Angabe ■ eher unwichtig
■ überhaupt nicht wichtig



© gfs.bern, BunApp, Mai 2022 (n=2148)

Für die Expert:innen gibt es verschiedene "best practices" in der Kommunikation, die berücksichtigt werden könnten respektive sollten: Transparenz in der Kommunikation, Kommunikation via Influencer und aktive Kommunikation.

"Mein Eindruck ist, dass es besser funktioniert, wenn Regierungen nicht direkt mit unterschiedlichen Zielgruppen kommunizieren, sondern über Influencer. Vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe, macht es Sinn, wenn es jemand macht, der sowieso mit ihnen kommuniziert. Das war vor allem bei der Impfkampagne zielführend." (Politik-Professorin, internationale Erfahrung)

"Eine gute Kommunikation muss regelmässig, aktiv und transparent sein. Vor allem die Transparenz wurde in den letzten Jahren immer wie wichtiger." (Regierungskommunikations-Experte, nationale Erfahrung)

"In Deutschland gibt es die App "Bundesregierung". Da waren zum Beispiel die wöchentlichen Ansprachen der Bundeskanzlerin drin, Informationen zu den Kabinettsitzungen etc." (Regierungskommunikations-Experte, internationale Erfahrung)

Auch die App "Bundesregierung" aus Deutschland wurde genannt, die womöglich als Inspiration für eine BunApp fungieren könnte.

Auch wenn die Funktionen und Stile in den meisten Fällen unabhängig von Zielgruppen genannt wurden, sind sie so wichtig, dass sie für alle Zielgruppen wichtig sein werden (vgl. Kapitel 6).



Zentral und übergreifend sind alle Funktionen und Elemente so zu berücksichtigen, dass auf einem Smartphone schnell und einfach die persönlich relevanten Informationen gefunden werden können. Die App sollte einfach zu bedienen sein, die Inhalte kurz, aber mit Hinweisen zu mehr Informationen.

6 Potenzial von vier Personas für eine "BunApp"

6.1 Notwendigkeit von Personas aus Expert:innen-Sicht

Die Idee einer BunApp stösst grundsätzlich auf positives Echo. Die Expert:innen sind sich aber (auch aufgrund der bisherigen vagen Idee der BunApp) noch uneinig, welche Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

"Eine solche App hätte vor allem viel Potenzial bei Bürger:innen, wahrscheinlich ab 16 Jahren, also ab dann, wann man sich anfängt für Politik zu interessieren." (Regierungskommunikations-Experte, internationale Erfahrung)

"Die Bürger:innen als Zielgruppe." (Politik-Journalistin, internationale Erfahrung)

"Die jungen Leute sind die falsche Zielgruppe. Es macht mehr Sinn, sie über die sozialen Medien zu erreichen." (UX/UI-Expertin, nationale Erfahrung)

"Im Idealfall die gesamte Bevölkerung, mit einer App ist das aber wahrscheinlich gar nicht möglich. Wenn man z.B. nur die Politikinteressierten ansprechen möchte, ist es nicht unbedingt notwendig eine App zu entwickeln, da diese auch sonst angesprochen werden können." (Regierungskommunikations-Experte, nationale Erfahrung)

Was hingegen auffällt, ist, dass niemand eine Zielgruppe für Personen definiert hat, die die App für den Beruf nutzen würden. In den verschiedenen Interviews ergab sich auch, dass die App-Nutzung vor allem mobil und für Kleinigkeiten nützlich ist. Wer beruflich diese Informationen benötigt, sitzt an einem Computer und benötigt keine App.

Wer am besten erreicht werden kann, muss erforscht werden – auch hier sind sich die Expert:innen einig. Die Definition der Personas sollte nicht "top down" von jemandem bestimmt werden, sondern "bottom up" zuerst erforscht und definiert werden, die Zielgruppe anschliessend in den Entwicklungsprozess einbezogen und ihren Bedürfnissen entsprechend die App kreiert werden.

"Man muss für die verschiedenen Zielgruppen Forschung betreiben und genaue Personas erstellen, die Bedürfnisse eruieren und die Kommunikation auf diese Bedürfnisse zuschneiden. Nur so erreicht man die Leute." (UX/UI-Expertin, nationale Erfahrung)

"Am besten wird so eine Plattform mit Nutzer:innen entwickelt, die das dann auch nutzen werden, auch wenn der Prozess dadurch aufwendig wird." (Wissenschaftler, nationale Erfahrung)

Dementsprechend werden im nächsten Schritt explorativ verschiedene Personas erstellt und beschrieben – und ihr Potenzial für die BunApp-Nutzung eruiert. Dies ermöglicht, Zielgruppen zu definieren, die auch bei der Entwicklung der App hinzugezogen werden könnten.

6.2 Vorgehen, Methode und Definition der Personas

Mittels einer Cluster-Analyse wurden Personas erstellt, die aufgrund zweier Dimensionen als zentrale Zielgruppen für eine BunApp definiert werden könnten. Zum einen ist ihr Medienkonsum ein guter Prädiktor, ob und inwiefern sie eine App nutzen könnten (z.B. Online- oder Offline-Nutzung). Zum anderen kann das entgegengebrachte Vertrauen in den Bundesrat als Prämisse angenommen werden, um die App herunterzuladen. Dementsprechend geht die Analyse davon aus, dass mindestens entweder digitaler Medienkonsum von Politik oder News oder ein grundsätzliches Vertrauen in den Bundesrat oder seine Kommunikation gegeben sein muss, um zu einer Zielgruppe zu gehören.

Im nächsten Schritt wurde das Clustering anhand verschiedener Variablen in den beiden oben genannten Dimensionen durchgeführt, wodurch sich statistisch und inhaltlich die hier beschriebene Lösung durchgesetzt hat. Dabei gibt es fünf Cluster, wovon vier inhaltlich interessant für die BunApp sind und ein Rest-Cluster, das nicht weiter beschrieben wird und auch nicht als Zielgruppe definiert ist. Das Rest-Cluster macht 5 Prozent des Sample aus.

Die Cluster-Lösung definiert die Gruppen, anschliessend wird ihre Soziodemografie beschrieben und ihr Potenzial geschätzt. Mittels Regressionen wurde eruiert, welche Elemente besonders hervorstechen.

Der Name des Clusters setzt sich jeweils aus dem Medienkonsum und dem Vertrauen in resp. der Zufriedenheit mit dem Bundesrat zusammen.

Grafik 27

Cluster-Analyse: Definition der Personas				
Cluster Bezeichnung	Digitale Fans (n=695, 30%, ca. 2,1 Mio)	Online-affine Unzufriedene (n=219, 9%, ca. 0,7 Mio)	Hybrid-informierte Fans (n=841, 36%, ca. 2,6 Mio)	Offline-affine Fans (n=444, 19%, ca. 1,4 Mio)
Informationsart über Schweizer Politik: online	trifft zu	trifft zu	trifft nicht zu	trifft nicht zu
Informationsart über Schweizer Politik: offline	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft zu
Informationsart über Schweizer Politik: on- und offline	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft zu	trifft nicht zu
Informationsart über Schweizer Politik: weder on- noch offline	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft nicht zu
Nutzung News-Seiten im Internet	trifft zu	teilweise	trifft zu	teilweise
Vertrauen in Bundesrat	trifft zu	trifft nicht zu	trifft zu	trifft zu
Zufriedenheit Informationsarbeit des Bundesrats	trifft zu	teilweise	teilweise	trifft zu

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

6.3 Soziodemografie und Potenzial der Personas

6.3.1 Digitale Fans

Digitale Fans machen **30 PROZENT** der Schweizer Einwohner:innen ab 16 Jahren aus. Das entspricht rund **2,1 MILLIONEN PERSONEN**. Diese Persona verfügt über **HOHES POTENZIAL**.

DEFINITION: "Digitale Fans" sind im Digitalen Zuhause und informieren sich ausschliesslich online über Politik. Ebenso nutzen sie Online-News-Seiten (80%). Jedoch: Sie haben das grösste Vertrauen (88%) und die grösste Zufriedenheit (85%), wenn es um den Bundesrat geht.

SOZIODEMOGRAFIE: In diesem Cluster sind mehr Männer (58%) als Frauen (42%) vertreten. Es ist mit Abstand das jüngste Cluster mit 58 Prozent zwischen 16-39 Jahre alt. Ausserdem sind am meisten Personen "hoch" gebildet (50%). Politisch sind "rechts", "Mitte" und "links" gleich oft vertreten.

POTENZIAL ("HOCH"): 82 Prozent haben persönliches Interesse an einer BunApp. 86 Prozent finden sie wünschenswert für die Schweiz. 88 Prozent würden sie persönlich nutzen und mehr als die Hälfte (52%) (auch) beruflich.

PRO-GRÜNDE DER BUNAPP: Für rund die Hälfte spricht für die BunApp, dass es ein direkter, sicherer und vertrauenswürdiger Kanal ist und es einen leichten Zugang zu Informationen biete. Rund 40% finden auch, dass somit Fake News verhindert werden, eine App dem Zeitgeist entspricht und mehr gebündelte Informationen zum Bundesrat gibt.

CONTRA-GRÜNDE DER BUNAPP: Für die sehr wenigen im Cluster, die die BunApp nicht sinnvoll finden, sind die Contra-Argumente, dass es bereits genügend Regierungskommunikation gibt und die Medien als vierte Gewalt dienen.

FUNKTIONEN: Die wichtigste Funktion ist das Sortieren und Filtern, gefolgt von der Themen verfolgen-Funktion und der Visualisierung der Informationen. Ebenfalls wichtig ist die personalisierbare Startseite, die Teilen-Funktion und die Download-Funktion. Push-Benachrichtigungen und Links zu weiteren Informationen sind für sie interessant.

STIL: Die App sollte Fakten und Interpretationen klar trennen, einfach zu bedienen und leicht verständlich sein. Ebenfalls sollten Links zu weiterführenden Infos und grafische Elemente vorhanden sein.

THEMEN: Neben den Top-3-Themen Klima, Gesundheit und Umwelt, ist für sie Arbeit und Wirtschaft ebenso wichtig. Ebenso sind in zweiter Linie die Themen Sicherheit und Verteidigung, Strassenverkehr und ÖV, Bildung und Forschung, Digitalisierung und Ausenpolitik wichtig.



Digitale Fans sind eine Must-Win-Zielgruppe. Sie haben am meisten Potenzial, die App zu nutzen. Für sie ist wichtig, dass sie die Fülle an Informationen gebündelt haben und die relevanten Informationen leicht und einfach navigieren, verfolgen, personalisieren und teilen können. Push-Benachrichtigungen und Links zu weiterführenden Informationen sind ebenfalls für sie interessant.

6.3.2 Online-affine Unzufriedene

Online-affine Unzufriedene machen rund **9 PROZENT** der Stichprobe aus. Das entspricht rund **0,7 MILLIONEN PERSONEN**. Diese Persona verfügt über **MITTLERES POTENZIAL** aufgrund ihrer Online-Affinität.

DEFINITION: Sie informieren sich fast ausschliesslich online über Schweizer Politik (91%) und nutzen News-Seiten im Internet (87%). Sie haben aber geringes Vertrauen in den Bundesrat (17%) und sind auch mit seiner Informationsarbeit mehrheitlich unzufrieden (33%).

SOZIODEMOGRAFIE: Beide Geschlechter sind ungefähr gleich vertreten (tendenziell mehr Frauen). Die Mehrheit ist zwischen 16 und 64 Jahre alt und durchschnittlich gebildet. Politisch stehen sie eher in der Mitte oder rechts (als links).

POTENZIAL ("MITTEL"): 65 Prozent haben ein persönliches Interesse an der BunApp. 66 Prozent finden die BunApp wünschenswert für die Schweiz. 74 Prozent würden die BunApp für persönliche Zwecke nutzen, 45 Prozent (auch) für berufliche. Womöglich könnte eine ansprechende BunApp das Vertrauen in und die Zufriedenheit mit dem Bundesrat steigern.

PRO-GRÜNDE DER BUNAPP: Die Pro-Gründe sind weniger stark ausgeprägt als bei den "Digitalen Fans", aber die wichtigsten sind gleich. Auch für sie bietet eine BunApp einen direkten, sicheren und vertrauenswürdigen Kanal, die App entspricht dem Zeitgeist und bietet leichten Zugang zu Informationen. Im Vergleich zu anderen Personas ist ihnen wichtig, dass sie mit der BunApp die Informationen "immer mit dabei" haben.

CONTRA-GRÜNDE DER BUNAPP: Diejenigen, die die BunApp nicht sinnvoll finden, gaben an, dass es schon zu viel Regierungskommunikation gibt (66%) und, aufgrund ihrer Unzufriedenheit ist anzunehmen, dass eine App die Kommunikation nicht verbessern könnte. App-Skeptizismus und Medien werden ebenfalls vereinzelt als Gründe angegeben (17% resp. 15%).

FUNKTIONEN: Für sie ist mit Abstand die wichtigste Funktion das Sortieren und Filtern. Womöglich ist das ein Grund ihrer bisherigen Unzufriedenheit mit der bisherigen Informationsarbeit. Ebenfalls ist die Download- und Teilen-Funktion wichtig, sowie die Visualisierung von Informationen.

STIL: Die App sollte vor allem einfach zu bedienen und verständlich sein. Weiterführende Links sowie das Trennen von Fakten und Interpretationen sind zweitrangig.

THEMEN: Für sie ist Gesundheit und Sozialversicherungen das absolut wichtigste Thema, gefolgt von Strassenverkehr und ÖV, Energie, Bildung und Forschung, sowie Klima und Umwelt.



Online-affine Unzufriedene nutzen vor allem digitale Kanäle, informieren sich gleich oft wie Digitale Fans über Informationen der Regierung, sind aber unzufrieden mit der Informationsarbeit des Bundesrates. Eine App bietet die Chance, deren Meinung über die Informationsarbeit zu ändern – wenn der Zugang zu den Informationen leicht, die App einfach zu navigieren ist und sie sich von der aktuellen Informationsarbeit abhebt.

6.3.3 Hybrid-informierte Fans

Hybrid-informierte Fans machen rund **36 PROZENT** der Einwohner:innen der Schweiz ab 16 Jahren aus. Das entspricht rund **2,6 MILLIONEN PERSONEN**. Diese Persona verfügt über **MITTLERES POTENZIAL** aufgrund ihres Vertrauens in den Bundesrat.

DEFINITION: Sie machen den grössten Anteil aus, informieren sich digital und analog zur Schweizer Politik, nutzen aber auch sehr oft News-Seiten im Internet (78%), haben grosses Vertrauen in den Bundesrat (75%) und sind mehrheitlich auch mit seiner Kommunikation zufrieden (72%).

SOZIODEMOGRAFIE: Beide Geschlechter sind gleich stark vertreten. Alle Altersgruppen sind vertreten, am meisten 40-64-Jährige. Sie sind durchschnittlich und hoch gebildet. Politisch sind sie von links bis rechts vertreten.

POTENZIAL ("MITTEL"): 72 Prozent haben persönliches Interesse an der App. 73 Prozent finden die BunApp wünschenswert für die Schweiz. 78 Prozent würden die App für persönliche Zwecke nutzen und 38 Prozent (auch) beruflich.

PRO-GRÜNDE DER BUNAPP: Neben den Gründen wie sicherer und vertrauenswürdiger Kanal (47%) und leichter Zugang zu Informationen (43%), sticht hier heraus, dass sie mehr und gebündelte Informationen des Bundesrats wünschen (43%).

CONTRA-GRÜNDE DER BUNAPP: Diejenigen, die die BunApp nicht sinnvoll finden, gaben an, dass es schon zu viel Regierungskommunikation gibt (50%), insbesondere App-skeptisch sind (36%) und die Arbeit der Medien als vierte Gewalt schätzen (34%).

FUNKTIONEN: Für sie ist die wichtigste Funktion das Sortieren und Filtern, gefolgt von Visualisierungen, einer personalisierbaren Startseite und einer Download- und Themen verfolgen-Funktion.

STIL: Die App sollte auf jeden Fall einfach zu bedienen und leicht verständlich sein. Weiterführende Links sowie das Trennen von Fakten und Interpretationen sind ebenfalls wichtig ; sowie grafische Elemente an dritter Stelle.

THEMEN: Für sie sind Gesundheit und Sozialversicherungen sowie die Energie-Frage die wichtigsten Themen. Für sie sind sehr viele Themen insgesamt überdurchschnittlich relevant.



Hybrid-informierte Fans sind äusserst gut informiert. Sie sind grundsätzlich mit der Informationsarbeit und mit dem Bundesrat zufrieden. Überdurchschnittlich viele sind aber App-skeptisch, obwohl oder weil sie digital sehr affin sind. Da sie schon sehr gut informiert sind, müsste die App einen klaren Mehrwert bieten, z.B. gebündelte Informationen des Bundesrats anbieten, leicht zu bedienen und klar verständlich sein. Im Vergleich zu den digitalen Fans und online-affinen Unzufriedenen sind in dieser Gruppe mehr Personen, die die App nicht beruflich verwenden würden. Da grundsätzlich das Vertrauen und die Zufriedenheit vorhanden ist, könnte eine BunApp mit klarem Mehrwert erfolgreich sein.

6.3.4 Offline-affine Fans

Offline-affine Fans machen rund **19 PROZENT** der Schweizer Einwohnerschaft ab 16 Jahren aus. Das entspricht rund **1,4 MILLIONEN PERSONEN**. Diese Persona verfügt über **GERINGES POTENZIAL** aufgrund ihrer Offline-Affinität.

DEFINITION: Sie informieren sich ausschliesslich offline über Schweizer Politik. Rund die Hälfte nutzt Online-News-Seiten. Sie haben sehr grosses Vertrauen in den Bundesrat (80%) und sind auch mit seiner Informationsarbeit äusserst zufrieden (82%).

SOZIODEMOGRAFIE: Beide Geschlechter sind ungefähr gleich vertreten (minimal mehr Frauen). Die grosse Mehrheit ist zwischen 40-64 Jahre alt – und ist somit die durchschnittlich älteste Gruppe. Sie sind mehrheitlich durchschnittlich gebildet. Politisch verorten sie sich mehrheitlich in der "Mitte".

POTENZIAL ("GERING"): Vergleichsweise wenige haben ein persönliches oder gesellschaftliches Interesse an der BunApp: "Nur" 52 Prozent haben ein persönliches Interesse an der BunApp. Auch finden "nur" 58 Prozent, dass die BunApp wünschenswert für die Gesellschaft sei. Sie würden die App vor allem für persönliche Zwecke nutzen (64%), aber kaum (auch) für berufliche (28%).

PRO-GRÜNDE DER BUNAPP: Bei keinem der Pro-Gründe findet sich eine Mehrheit. Am meisten Zustimmung erhalten die Gründe, dass es ein sicherer und vertrauenswürdiger Kanal ist, keine Fake News verbreitet werden und einen leichten Zugang zu Informationen verschafft (jeweils rund 30%).

CONTRA-GRÜNDE DER BUNAPP: Diejenigen, die die BunApp nicht sinnvoll finden, gaben rund zur Hälfte an, dass es bereits genügend Regierungskommunikation gebe. Rund ein Drittel ist App-skeptisch.

FUNKTIONEN: Auch für sie ist die wichtigste Funktion das Sortieren und Filtern, gefolgt von Visualisierungen, einer Download- und Themen verfolgen-Funktion sowie Personalisierungs- und Teilen-Funktion.

STIL: Für die offline-affinen Fans ist die einfache Bedienbarkeit zentral. Ebenfalls soll sie klar verständlich sein und Fakten sowie Interpretationen trennen. Unterhaltsame Inhalte sind zum Teil ebenfalls erwünscht. Links mit weiterführenden Informationen sind ebenfalls erwünscht.

THEMEN: Für sie sind Gesundheit und Sozialversicherungen sowie die Energie-Frage die wichtigsten Themen. Für sie sind sehr viele Themen insgesamt unterdurchschnittlich relevant – insbesondere das Thema der Digitalisierung.



Offline-affine Fans sind zufrieden mit der Informationsarbeit und der Arbeit des Bundesrates allgemein. Da sie kaum Informationen über digitale Kanäle suchen, ist ihr Potenzial gering. Die Hürde, eine App herunterzuladen, ist vermutlich zu gross. Wenn sie eine BunApp nutzen würden, müsste sie vor allem einfach zu bedienen sein und dürfte durchaus auch über unterhaltsame Inhalte verfügen, aber Fakten und Interpretationen stets klar trennen.

6.4 Details und Vergleiche der Personas

So wie jegliche Typologie haben Personas Limitationen: Sie sind nicht 100 Prozent trennscharf und passen in vielen Fällen auch nicht zu 100 Prozent auf reale Menschen. Bei der Interpretation und Vereinfachung der Personas werden Heuristiken angewandt, um sich die Personas besser vorstellen zu können. Das Hauptziel der Personas ist, dass sie bei einer Weiterentwicklung der BunApp für verschiedene Zwecke hilfreich sein können. Nachfolgend finden sich die verschiedenen Grafiken und Vergleiche der Personas mit den oben genannten Dimensionen.

Grafik 28

Segmentationsanalyse - Soziodemographische Variablen

in % der Befragten des jeweiligen Clusters

Variable	Ausprägung	Digitale Fans (30%, ca. 2,1 Mio)	Online-affine Unzufriedene (9%, ca. 0,7 Mio)	Hybrid-informierte Fans (36%, ca. 2,6 Mio)	Offline-affine Fans (19%, ca. 1,4 Mio)
Geschlecht	Mann	58	47	49	46
	Frau	42	53	50	54
Alter	16-39	58	43	30	13
	40-64	34	46	44	46
	65+	8	11	26	41
Bildung gruppiert	tief	7	7	4	6
	mittel	44	61	56	70
	hoch	50	32	40	24
Politische Einstellung	links	35	27	31	26
	mitte	34	36	37	47
	rechts	32	37	33	27

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

Grafik 29

Segmentationsanalyse - Potential

in % der Befragten des jeweiligen Clusters

Variable	Ausprägung	Digitale Fans (30%, ca. 2,1 Mio)	Online-affine Unzufriedene (9%, ca. 0,7 Mio)	Hybrid-informierte Fans (36%, ca. 2,6 Mio)	Offline-affine Fans (19%, ca. 1,4 Mio)
Zweck Bunapp	Arbeit	52	45	38	28
	persönlich	88	74	78	64
Interesse BunApp	Ja	82	65	72	53
	Nein	18	31	26	41
BunApp wünschenswert für die Schweiz	Ja	86	66	73	58
	Nein	12	27	24	35

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

Grafik 30

Segmentationsanalyse - Pro-Gründe für die BunApp

in % der Befragten des jeweiligen Clusters, die die BunApp wünschenswert finden

Variable	Digitale Fans (30%, ca. 2,1 Mio)	Online-affine Unzufriedene (9%, ca. 0,7 Mio)	Hybrid-informierte Fans (36%, ca. 2,6 Mio)	Offline-affine Fans (19%, ca. 1,4 Mio)
Direkter, sicherer und vertrauenswürdiger Kanal	53	38	47	32
Keine Fake News	44	27	40	30
Immer dabei	30	25	23	18
Entspricht dem Zeitgeist	43	32	36	23
App bietet spannende Möglichkeiten	26	19	17	9
mehr und gebündelte Informationen zum Bundesrat	39	25	43	20
leichter Zugang zu Informationen	49	32	43	30

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

Grafik 31

Segmentationsanalyse - Contra-Gründe für die BunApp

in % der Befragten des jeweiligen Clusters, die die BunApp nicht wünschenswert finden

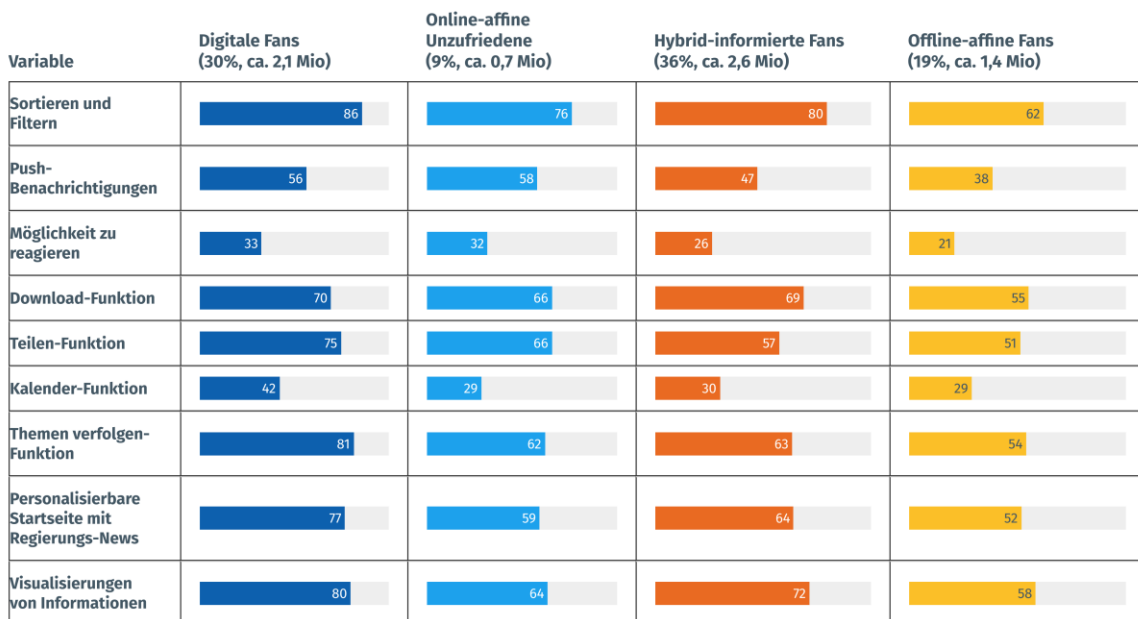
Variable	Digitale Fans	Online-affine Unzufriedene	Hybrid-informierte Fans	Offline-affine Fans
Allgemeines	5	0	7	6
(Regierungs-)Kommunikation	48	66	50	52
Medien	36	15	34	17
Datenschutz/Datensicherheit	2	2	2	6
App-Skeptizismus	17	17	36	30
Anderes	4	3	3	6
weiss nicht/keine Antwort	35	35	14	4

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=372)

Grafik 32

Segmentationsanalyse - Features

in % der Befragten des jeweiligen Clusters

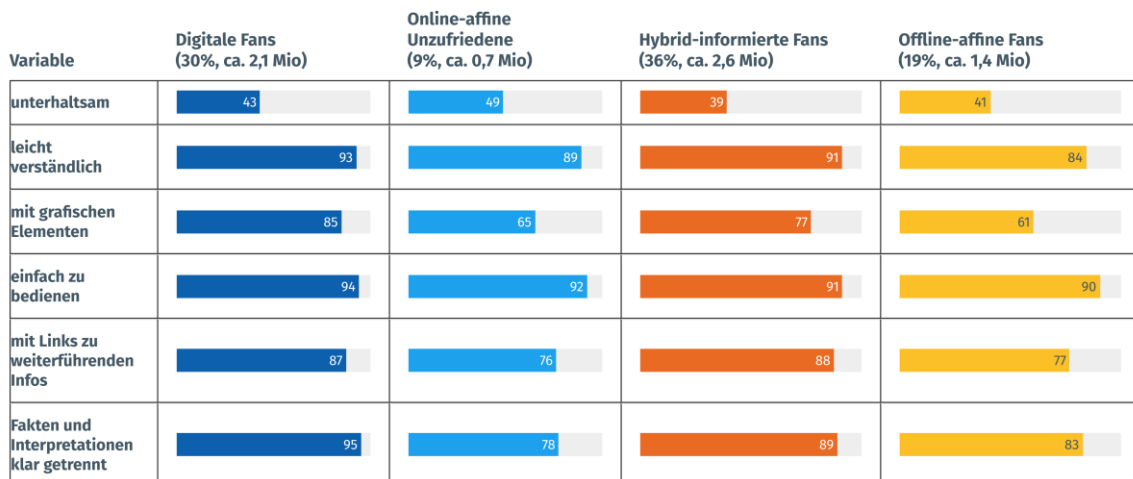


© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

Grafik 33

Segmentationsanalyse - Stil

in % der Befragten des jeweiligen Clusters



© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

Grafik 34

Segmentationsanalyse - Themen

in % der Befragten des jeweiligen Clusters

Variable	Digitale Fans (30%, ca. 2,1 Mio)	Online-affine Unzufriedene (9%, ca. 0,7 Mio)	Hybrid-informierte Fans (36%, ca. 2,6 Mio)	Offline-affine Fans (19%, ca. 1,4 Mio)
Aussenpolitik	73	66	80	67
Sicherheit und Verteidigung	77	71	80	74
Steuern und Finanzen	67	71	72	70
Klima und Umwelt	84	75	83	79
Strassenverkehr und ÖV	76	78	84	74
Arbeit und Wirtschaft	83	74	81	69
Bildung und Forschung	77	76	79	72
Migration und Asyl	69	72	69	68
Gesundheit und Sozialversicherungen	82	83	87	86
Digitalisierung	73	65	70	51
Landwirtschaft und Agrarpolitik	55	61	63	60
Energie	83	76	88	82

© gfs.bern, BunApp April 2022 (N=2324)

7 Thesen für die "BunApp"



Das Interesse nach politischen Informationen ist gross. Die COVID-19-Pandemie und der aktuelle Krieg in der Ukraine verdeutlichen, wie stark politische Prozesse und Entscheidungen den Alltag der Einwohnerschaft beeinflussen. Dementsprechend wird auch erwartet, dass der Bundesrat häufig und direkt kommuniziert. Die Mediennutzung über digitale Kanäle ist ohne Zweifel die Zukunft. Die Bevölkerung erwartet auch, dass der Bundesrat über moderne und digitale Kanäle kommuniziert. Weil das Interesse an politischen Informationen hoch ist, das Vertrauen in den Bundesrat gross und die Informationsarbeit grundsätzlich zufriedenstellend, ist die Ausgangslage für eine BunApp aktuell vielversprechend.



Knapp 70 Prozent sind persönlich an einer BunApp interessiert. Das sind tendenziell Jüngere, Männer, höher Gebildete und einkommensstarke Personen. Vor allem sind das aber Personen, die sich privat und/oder beruflich oft mit Politik auseinandersetzen. Zudem: sogar eine Mehrheit der Personen, die sich selten oder nie mit Politik beruflich auseinandersetzen, sind interessiert. "Nur" knapp die Hälfte von privat nicht politisch aktiven Personen interessieren sich persönlich für die BunApp. Der gesellschaftliche Nutzen einer BunApp wird hingegen von niemanden infrage gestellt. Dementsprechend sollte eine BunApp einen Fokus auf die persönliche Nutzung, die zum Teil durch die berufliche Nutzung ergänzt wird, setzen.



Zentral und übergreifend sind alle Funktionen und Elemente so zu implementieren, dass auf einem Smartphone schnell und einfach die persönlich relevanten Informationen gefunden werden können. Die App sollte einfach zu bedienen, die Inhalte kurz aber mit Hinweisen zu mehr Informationen verlinkt sein. Die Menge an Informationen muss gebündelt werden. Hierbei wird auch gewünscht, dass die Informationen visualisiert und Themen verfolgt werden können. Unterhaltung, Push-Funktion oder Reaktionen wie "Likes" oder "Herzen" müssen aber explizit nicht sein.

**PERSONAS
DEFINIEREN,
GEMEINSAM
EINE APP
ENTWICKELN**

Für die Entwicklung einer App ist es zentral, dass Zielgruppen definiert werden, ihre Bedürfnisse erhoben und gemeinsam im Austausch mit der Zielgruppe eine App entwickelt wird. Aber sogar dann muss die Zielgruppe auf den Plattformen (z.B. Social Media wie Instagram) angesprochen werden, wo sie sowieso schon ist. Erst im nächsten Schritt können sie auf die "eigene" Plattform aufmerksam gemacht werden. Dafür benötigt wird eine zielgruppenentsprechende Sprache, Transparenz und aktive Kommunikation. Expert:innen gehen davon aus, dass dafür neues Personal nötig wird, um die Zeit, Ressourcen und Expertise für diese Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung zu stellen.

**MUST-WIN
ZIELGRUPPE
"DIGITALE
FANS"**

Jung, mobil, digital und politisch interessiert aka Digitale Fans. So lassen sich diejenigen 2,1 Millionen Einwohner:innen der Schweiz ab 16 Jahren beschreiben, die das grösste Potenzial als Zielgruppe für die BunApp aufweisen. Für sie ist es der nächste logische Schritt, dass sie ihre Informationen direkt vom Bundesrat auf ihr Smartphone erhalten. Für rund die Hälfte von ihnen ist dies ein direkter, sicherer und vertrauenswürdiger Kanal und bietet einen leichten Zugang zu Informationen. Vor allem würden sie die BunApp für persönliche Zwecke, aber mehrheitlich auch für berufliche Zwecke, nutzen. Für sie ist wichtig, dass sie die Fülle an Informationen gebündelt haben und die relevanten Informationen leicht und einfach navigieren, verfolgen, personalisieren und teilen können. Push-Benachrichtigungen und Links zu weiterführenden Informationen sind ebenfalls für sie interessant.

**MITTLERES
POTENZIAL BEI
ZWEI
PERSONAS**

Während die Persona Digitale Fans eine Primärzielgruppe ist, gibt es zwei Sekundärzielgruppen, bei denen das Potenzial als "mittel" eingestuft wird: online-affine Unzufriedene (0,7 Mio Personen) und hybrid-informierte Fans (2,6 Mio Personen). Die "online-affinen Unzufriedenen" informieren sich online über Schweizer Politik, jedoch fehlt es bei ihnen an Vertrauen in und Zufriedenheit mit der Informationsarbeit des Bundesrats. Eine App bietet die Chance, deren Meinung über die Informationsarbeit zu ändern – wenn der Zugang zu den Informationen leicht ist, die App einfach zu navigieren ist und sie sich von der aktuellen Informationsarbeit abhebt. Zum anderen gibt es die hybrid-informierten Fans. Sie sind zufrieden mit dem Bundesrat, aber nutzen bereits jetzt sehr viele Kanäle. Da sie schon sehr gut informiert sind, müsste die App einen klaren Mehrwert bieten, z.B. gebündelte Informationen des Bundesrats anbieten, leicht zu bedienen und klar verständlich sein. Da grundsätzlich das Vertrauen und die Zufriedenheit vorhanden ist, könnte eine BunApp mit klarem Mehrwert auch bei dieser Persona erfolgreich sein.

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

**SWISS INSIGHTS**
Institute Member

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.