

Social Communities

Nürnberg, den 27. April 2009

ForschungsWerk GmbH
Handfeste Marktforschung

Da der Bereich der Online-Communities sehr volatil und trendabhängig ist, soll die Studie zukünftig in regelmäßigen Abständen wiederholt werden. Für weitere Studienergebnisse, zusätzlich abgefragte Aspekte oder Grafiken wenden Sie sich bitte direkt an: ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung, Nordring 100, 90409 Nürnberg, Tel.: 0911- 9908- 101 oder senden Sie eine E-Mail an: keller@forschungswerk.de

Zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland nutzen Social Communities – *Twitter* hat aktuell den höchsten „in“-Faktor, wird aber kaum genutzt

Xing, Facebook, MySpace, StudiVZ, Twitter... – alle reden über Web 2.0 und Social Communities. Im Rahmen einer Online-Befragung hat das Nürnberger Marktforschungsinstitut ForschungsWerk untersucht, wer sich dort tatsächlich aufhält.

Fast zwei Drittel der Internetnutzer ab 18 Jahren sind Mitglied in einem oder mehreren Online-Netzwerken (63%). An erster Stelle steht dabei *Stayfriends*: 27% der Internetnutzer ab 18 sind dort eingetragen. Es folgen *Wer-kennt-wen?* (20%), *Xing* (15%), *StudiVZ* (13%), *Facebook* (10%), *MeinVZ* (9%), *MySpace* (8%) und *Lokalisten.de* (6%). Andere werden nur in geringem Umfang genutzt.

Von den 18- bis 29-jährigen Internetnutzern sind bereits 90% in einem Netzwerk vertreten, von den über 50-jährigen „Silver Surfern“ dagegen erst 43%. Ältere Internetnutzer sind fast ausschließlich bei *Stayfriends*, *Wer-kennt-wen?* oder *Xing* aktiv. Frauen sind häufiger in Online-Communities eingetragen als Männer – eine Ausnahme bildet *Xing*. Hier ist der Anteil an Männer etwas höher (19% zu 10%).

Die Nutzungshäufigkeit ist sehr unterschiedlich: Während knapp die Hälfte der *Facebook*- und *StudiVZ*-Mitglieder sagen, dass sie das Angebot nahezu täglich nutzen, sind die Nutzer von *Stayfriends* deutlich weniger aktiv: Die meisten *Stayfriends*-Mitglieder nutzen das Angebot seltener als ein Mal pro Woche (75%).

11% aller Internetnutzer haben sich auch schon einmal bei einer der Communities wieder abgemeldet.

Twitter ist mehr als einem Drittel der Internetnutzer bekannt (37%) – bei leitenden Angestellten, Selbständigen und Studenten ist der Bekanntheitsgrad noch etwas höher (48%, 54% bzw. 61%). Auf der In/Out-Skala rangiert *Twitter* aktuell sogar auf Platz 1. Als besonders „in“ werden von den Befragten auch *StudiVZ*, *SchülerVZ* und *MeinVZ* bewertet. Entgegen des „Hypes“ ist allerdings nur 1% der befragten Internetnutzer bei *Twitter* aktiv.

Je nach Art der Community sind die Motive für die Mitgliedschaft sehr unterschiedlich. Die Suche nach alten Freunden und Bekannten ist jedoch bei allen Netzwerken ein sehr häufig genannter Grund. Junge Mitglieder nutzen die Portale häufig auch dazu, sich mit ihren Freunden auszutauschen und die Freizeit zu planen. Die Plattformen werden auch dazu genutzt, sich über z.B. Geschäftspartner, Kollegen oder Bekannte zu informieren. Für jedes zweite *Xing*-Mitglied ist dies ein Nutzungsmotiv. 78% der *Xing*-Nutzer wollen zudem Geschäftsbeziehungen knüpfen und 44% versprechen sich davon, ihre eigenen Job- bzw. Karrierechancen zu verbessern. 26% angeln dort nach Aufträgen.

Trotz der zum Teil intensiven Nutzung ist das Vertrauen in die Datensicherheit relativ gering: Weniger als ein Drittel der Mitglieder ist jeweils davon überzeugt, dass die persönlichen Daten bei den von ihnen genutzten Plattformen sicher sind.



Überwiegend positiv werden bei den Online-Communities Punkte wie Bedienbarkeit und Gestaltung benotet. Eher negativ wird der Umfang an geschalteter Werbung bewertet.

Die Communities haben für einen Teil der Internetnutzer einen wichtigen Stellenwert: Bei den meisten Diensten sagen mehr als ein Drittel der Mitglieder, dass sie das Angebot stark oder sogar sehr stark vermissen würden.

ForschungsWerk ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut. Für Online-Befragungen steht ForschungsWerk ein eigenes Panel zur Verfügung, das höchste Qualitätsansprüche erfüllt. Für die Studie wurden im April 545 Panel-Teilnehmer ab 18 Jahren befragt. Die Ergebnisse sind hinsichtlich Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für die Internetbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Da der Bereich der Online-Communities sehr volatil und trendabhängig ist, soll die Studie zukünftig in regelmäßigen Abständen wiederholt werden.

Die Verwendung ist bei Nennung von *ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung* als durchführendes Institut frei.

Weitere Informationen und Grafiken finden Sie unter <http://www.forschungswerk.de/Presse.html> sowie auf Anfrage.

Ansprechpartner:

Iris Keller – Geschäftsführerin
ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung
0911-9908-101, keller@forschungswerk.de

ForschungsWerk – Handfeste Marktforschung

Handfest und transparent, innovativ und wissenschaftlich fundiert – und dazu noch sympathisch! Mit dieser Philosophie hat ForschungsWerk seit nahezu zwei Jahrzehnten Erfahrungen gesammelt und Kompetenz bewiesen.

An erster Stelle steht für uns die Qualität unseres Handwerks. Nur hohe Standards – angefangen bei der Kundenbetreuung über die Interviewerführung bis hin zur technischen Ausstattung – bringen valide Ergebnisse. Ob einfache deskriptive oder komplexe multivariate Analyse, stets bleibt der Forschungsprozess ergebnisorientiert, klar & transparent – eben einfach handfest.

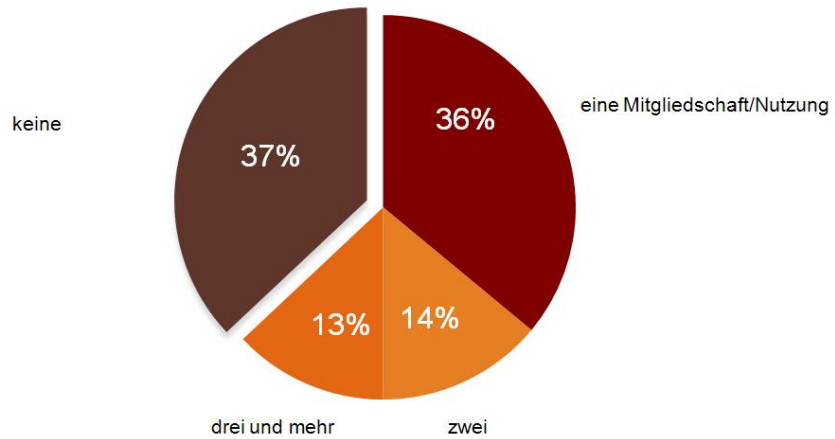
Mit hauseigener Abteilung für Methoden & Statistik und einem 90 CATI-Plätze umfassenden, international ausgerichteten Telefonstudio garantiert ForschungsWerk seinen Kunden den Marktforschungsprozess komplett aus einer Hand.



Nutzung von „Social Communities“

63% der Internetnutzer sind in mind. einer „Social Community“

Anzahl „Social Communities“, die genutzt werden



ForschungsWerk
Handfeste Marktforschung

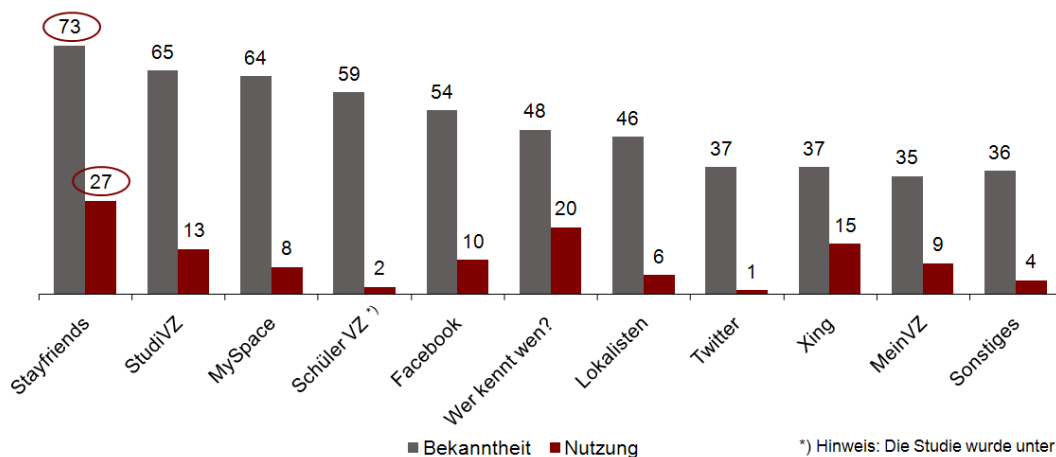
Basis: Befragte ab 18 Jahren, n=545, Angaben in %

1

Bekanntheit und Nutzung

Stayfriends ist bei Bekanntheit und Nutzung auf Platz 1

Frage: Welche der folgenden Dienste im Internet kennen Sie bzw. nutzen Sie selbst?



ForschungsWerk
Handfeste Marktforschung

Basis: Befragte ab 18 Jahren, n=545, Angaben in %

*) Hinweis: Die Studie wurde unter Internetnutzern ab 18 Jahren durchgeführt, weswegen Schüler nur in geringem Umfang vertreten sind!

2



Trend vs. Nutzung

Twitter ist „in“, hat aber nur sehr wenige Nutzer

Fragen: Welche der folgenden Dienste im Internet nutzen Sie?
Wie „in“ bzw. „out“ ist Ihrer Meinung nach ... ? *)

