

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1171300/nutzer-sozialer-netzwerke-sind-treu-doch-beim-geld-hoert-die-freundschaft-auf> abgerufen werden.



## Nutzer Sozialer Netzwerke sind treu - doch beim Geld hört die Freundschaft auf

14.04.2008 - 10:00 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main (ots) - PwC-Studie: 70 Prozent wollen "für immer" Mitglied in ihrem wichtigsten sozialen Online-Netzwerk bleiben / Zahlungsbereitschaft ist schwach ausgeprägt / Werbung wird eher akzeptiert als Mitgliedsbeiträge

Das Web 2.0 hat seine Nutzer fest im Griff: 85 Prozent der Deutschen, die oft im Internet surfen und dabei auch Seiten wie YouTube und Clipfish ansteuern, sind selbst Mitglied in sozialen Online-Netzwerken, wie aus der Studie "Web 2.0 Soziale Netzwerke - Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell?" der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor geht. Dabei sehen die Mitglieder einer Online-Community ihr Engagement selten als vorübergehendes Hobby, sondern meist als langfristig angelegte Beziehung. So wollen 70 Prozent der Befragten zumindest in ihrem wichtigsten sozialen Netzwerk "für immer" bleiben.

Die Akzeptanz der Kommunikationsplattformen ist bei den Nutzern ohne Frage hoch - solange es nicht an den eigenen Geldbeutel geht. "Problematisch ist die Erzielung von Umsatzerlösen für die Betreiber der Plattformen, denn allen Treueschwüren zum Trotz würden nur wenige Nutzer auch einen Mitgliedsbeitrag an ihre virtuelle Gemeinschaft entrichten", kommentiert Arno Wilfert, Technologie-Experte und Partner bei PwC, die Ergebnisse der aktuellen Studie.

Die Studie zeigt, dass die Zahlungswilligen deutlich aktiver im Netzwerk sind als die Zahlungsunwilligen, eine stärkere Verbundenheit zu ihrer Plattform zeigen und in Zukunft das Netzwerk auch über ihr Handy besuchen wollen.

Auch kostenpflichtige Premiumdienste stoßen nur auf geringes Interesse. Ausnahmen bilden hier vor allem die Nutzer der Plattformen Xing oder Second Life.

So werden wohl die Geschäftsmodelle von Sozialen Netzwerken meist auf Werbeeinnahmen ausgerichtet sein müssen. Ein Ergebnis der Studie: Die Einführung von Werbung würde bei den meisten Nutzern nicht zwingend zu einer Abkehr von Sozialen Netzwerken führen. 37 Prozent der Nutzer gaben sogar an, dass sie personalisierte Werbung akzeptieren würden - was höhere Werbeerlöse durch diese Art der zielgerichteten Werbung ermöglichen könnte.

Mobile Datendienste insbesondere von Power-Usern gefragt

Die Hoffnungen der Mobilfunkunternehmen, dass soziale Netzwerke die Nachfrage nach mobilen Datendiensten erhöhen würden, erscheinen nach den Ergebnissen dieser Studie zu optimistisch: Bezogen auf die Gesamtheit der Nutzer ist das Interesse eher verhalten, vor allem wenn eine monatliche Preisschwelle von 5 Euro überschritten würde.

Von den untersuchten Netzwerken hat die Mehrheit bei den befragten Nutzern einen Bekanntheitsgrad zwischen 50 und 96 Prozent. Spitzenreiter sind YouTube, Clipfish, MyVideo, MySpace und StayFriends. Die Top 4 erreichen neben der Bekanntheit gleichzeitig einen hohen Besuchsanteil - aber einen vergleichsweise geringen Anteil an registrierten Nutzern, was vermutlich daran liegt, dass die wesentlichen Inhalte dieser Netzwerke auch ohne Registrierung zugänglich sind. Einen hohen Anteil an registrierten Nutzern verzeichnen dagegen Netzwerke wie XING, StudiVZ oder StayFriends, u.a. deshalb weil sie auf langfristige persönliche Kontaktpflege ausgerichtet sind.

Deutsche Netzwerkangebote sind erfolgreicher

Zahlreiche Netzwerke haben ihren Ursprung in den USA, wurden aber im deutschen Markt von lokalen Angeboten inzwischen erreicht oder sogar abgelöst: So rangiert MyVideo bei der Bekanntheit bereits knapp hinter YouTube. Im Bereich der Business-Netzwerke ist XING auf dem heimischen Markt deutlich erfolgreicher als LinkedIn und StudiVZ hat das amerikanische Vorbild Facebook bereits weit hinter sich gelassen, was Bekanntheit, Besucher und registrierte Nutzer anbelangt.

StudiVZ und SchülerVZ haben auch die Nase vorn, wenn es um die Besuchshäufigkeit geht. Von den registrierten Nutzern dieser Netzwerke loggen sich deutlich mehr als die Hälfte immer ein, wenn sie online sind. Da davon ausgegangen werden kann, dass bei höherer Besuchshäufigkeit

auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Nutzer neue Inhalte zum Netzwerk beitragen, kann dies auch als Indiz für die Aktivität eines Netzwerks herangezogen werden.

"Eine besondere Überraschung", so Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC, "ist das ermittelte Durchschnittsalter der registrierten Netzwerk-Nutzer. Entgegen der landläufigen Annahme, dass internetbasierte Netzwerke überwiegend von Teenagern genutzt werden, variiert das Durchschnittsalter in den untersuchten Communities zwischen 23 und 47 Jahren. Natürlich haben SchülerVZ mit einem Durchschnittsalter von 23 und StudiVZ mit 26 die jüngsten Nutzer. Aber dass zahlreiche Netzwerke überwiegend von älteren Erwachsenen besucht werden, zeigt deutlich, dass soziale Netzwerke in allen Altersklassen beliebt und relevant sind."

Die Hälfte aller Nutzer suchen in Netzwerken den Kontakt zu Personen, mit denen sie ähnliche Interessen verbinden. Jüngere Nutzer sind mehrheitlich in Netzwerken aktiv, in denen auch ihr Freundeskreis anzutreffen ist. Immerhin 81 Prozent der 16-24-Jährigen geben an, dass ihre Freunde im selben Netzwerk sind. Insofern ersetzen soziale Netzwerke im Web zum Teil andere, klassische Kommunikationsmittel wie SMS, E-Mail oder Telefon. 69 Prozent aller befragten Nutzer würden eine von ihrem Netzwerk angebotene unentgeltliche Sprachfunktion zumindest gelegentlich nutzen, wobei es hier signifikante netzwerkabhängige Unterschiede gibt. Wilfert: "Damit kannibalisieren soziale Netzwerke die Geschäftsmodelle der Anbieter klassischer Telekommunikationsdienste."

Aktive Nutzer machen Communities wertvoller

Die Attraktivität der Netzwerke hängt nicht allein von der Anzahl der registrierten Nutzer ab. Wichtig ist auch, wie intensiv sich die Nutzer durch eigene Beiträge aktiv am Netzwerk beteiligen. Sattte 82 Prozent der befragten Nutzer bezeichneten sich als "aktiv", 32 Prozent schreiben sich selbst sogar ein "hohes Aktivitätsniveau" zu. Die beliebtesten und häufigsten Beiträge sind persönliche Inhalte. Dazu gehören Angaben zum eigenen Profil, das Hochladen von Fotos, die aktive Kontaktaufnahme zu anderen Nutzern oder das Schreiben von Kommentaren, Artikeln in Foren oder in Blogs. Der Studie zufolge wird die Bedeutung solcher Beiträge gegenüber kommerziellen und professionellen Inhalten noch zunehmen, der Besucher wird sich immer stärker zum Produzenten entwickeln.

Die Vielfalt der Nutzerinteressen lässt sich in der Regel nicht von nur einem Netzwerk abdecken. 71 Prozent der registrierten Nutzer haben sich deshalb bei mehreren Netzwerken angemeldet. Die Ergebnisse der Studie zeigen zwar erwartungsgemäß, dass die Registrierungsquote bei den älteren Nutzern geringer ist, aber sie lassen erwarten, dass sich die Quote über die Zeitachse an die der 16-24-Jährigen angleichen wird.

Für die Studie wurden 1004 Personen befragt, von denen 97,8 Prozent täglich oder fast täglich ins Internet gehen. Die Befragung fand vom 13. bis 22. Februar 2008 statt.

Redaktionshinweis:

Die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit 8.390 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund 1,35 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PwC bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory).

Pressekontakt:

Karim Schäfer  
PricewaterhouseCoopers AG WPG  
Corporate Communications / Presse  
Tel.: (069) 95 85 - 54 35  
E-mail: [karim.schaefer@de.pwc.com](mailto:karim.schaefer@de.pwc.com)

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_8664.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2)