

Faktenkontor

"Social Media-Atlas 2011": Die größten Social Media-Muffel kommen aus Mecklenburg-Vorpommern

14.12.2011 - 12:00 Uhr, Faktenkontor

Hamburg (ots) - Im Nordosten der Republik wohnen die größten Social Media-Muffel: In Mecklenburg-Vorpommern nutzt nur jeder zweite Onliner (52 Prozent) Facebook, Twitter oder andere Social-Web-Angebote. Spitzenreiter im Bundesländervergleich ist Rheinland-Pfalz: Hier haben die meisten Internetnutzer die Social Media-Welt für sich entdeckt (73 Prozent). Das ist das Ergebnis der Studie "Social Media-Atlas 2011" von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung.

Insgesamt sind 64 Prozent der Internetnutzer in Deutschland mittlerweile in Social Media-Netzen wie Facebook, Xing, StudiVZ oder Twitter unterwegs. Die Großstädte Hamburg und Berlin landen im Bundesländer-Ranking nur im Mittelfeld. Abgesehen von der geografischen Verteilung zeigen sich auch deutliche Nutzungsunterschiede zwischen den Altersgruppen. Aufgeschlüsselt nach Alter erweisen sich die 14- bis 29-Jährigen als die mit Abstand aktivsten Nutzer (86 Prozent). Bei den Geschlechtern bestehen ebenfalls Unterschiede: So sind Frauen deutlich Social Media-affiner als Männer.

Ranking	Bundesland	Anteil Social-Media-Nutzer
1.	Rheinland-Pfalz	73%
2.	Baden-Württemberg	70%
3.	Saarland	70%
4.	Niedersachsen	69%
5.	Nordrhein-Westfalen	66%
6.	Sachsen-Anhalt	66%
7.	Hessen	65%
8.	Bayern	65%
9.	Hamburg	63%
10.	Berlin	62%
11.	Bremen	59%
12.	Thüringen	58%
13.	Schleswig-Holstein	54%
14.	Brandenburg	54%
15.	Sachsen	53%
16.	Mecklenburg-Vorpommern	52%

Fast drei Viertel der Onliner aus Rheinland-Pfalz nutzen Social Media. Danach gefragt, wie viel Vertrauen die Deutschen Social Media-Nachrichten schenken, schneiden ihre privaten Kontakte besonders gut ab. Die Mehrheit (67 Prozent) äußert großes Vertrauen in Informationen, die von den persönlichen Kontakten stammen. Bei knapp jedem vierten Social Media-Nutzer (24 Prozent) hat eine Empfehlung aus dem privaten Netzwerk sogar schon mal zu dem Kauf eines Produkts geführt. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist es sogar knapp jeder Dritte.

Deutlich weniger vertrauen die Social Media-Nutzer den von kommerziellen Anbietern gestreuten Informationen. Nur 22 Prozent geben an, hohes Vertrauen in Meldungen von Unternehmen zu haben. Auf der anderen Seite hat Werbung auf Social Media-Seiten bei gut einem Fünftel der User schon mal zum Kauf eines Produkts geführt. Ältere Nutzer lassen sich dabei seltener von den Werbebotschaften überzeugen als jüngere. Die Mehrheit der befragten Social Media-Nutzer versucht allerdings nach eigener Auskunft die Werbung in privaten oder beruflichen Netzwerken, Videoportalen, Blogs und Co. zu ignorieren (52 Prozent). Vier von zehn Usern sind von den Anzeigen regelrecht genervt. Ein Grund für diese Abwehrhaltung: die Mehrheit fühlt sich von der Werbung nicht angesprochen. Das ist bei 57 Prozent der befragten Social Media-Nutzer der Fall.

Unter den sieben am häufigsten genutzten Social Media-Kanälen sorgt vor allem YouTube für Zufriedenheit. Drei von vier Befragten (76 Prozent) bewerten das Video-Portal in Schulnoten mit mindestens "gut". Dahinter folgt das Social Network Facebook (69 Prozent). Xing landet auf dem dritten Platz. 57 Prozent der Befragten stufen das Karrierenetzwerk als "gut" oder "sehr gut" ein. Danach gefragt, welche Kriterien bei der Bewertung von Social Media-Angeboten überhaupt ausschlaggebend sind, stehen Datenschutz und Privatsphäre für die Nutzer an erster Stelle. 78 Prozent der Befragten erachten diesen Punkt als sehr wichtig. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Übersichtlichkeit der Seite sowie die Zuverlässigkeit der Server (jeweils 56 Prozent). Eine Verknüpfung mit anderen Social Media-Diensten halten dagegen die Wenigsten für erforderlich (elf Prozent).

Ranking Social-Media-Kanal Anteil "gut" oder "sehr gut"

- | | | | |
|----|---------------|------|--|
| 1. | YouTube | 76 % | |
| 2. | Facebook | 69 % | |
| 3. | Xing | 57 % | |
| 4. | MyVideo | 54 % | |
| 5. | Twitter | 52 % | |
| 6. | Wer-kennt-wen | 50 % | |
| 7. | StayFriends | 44 % | YouTube liegt unter den Top 7 Social Media-Angeboten vorn. |
- Bei der Analyse der Nichtnutzer von Social Media-Angeboten zeigt sich: Sieben Prozent der befragten Internetnutzer haben bisher zwar noch keine interaktiven Online-Dienste ausprobiert, wollen das aber in Zukunft tun. Weitere 29 Prozent erteilen Social Media eine grundsätzliche Absage. Sie besuchen derzeit keine der Plattformen und haben es auch nicht vor. Die Gründe: Sechs von zehn Social Media-Verweigerern interessieren sich generell nicht für das Thema. Darüber hinaus haben immerhin knapp 40 Prozent Angst um ihre Daten.

Hintergrundinformationen

Die Studie "Social Media-Atlas 2011" wurde im Auftrag von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. Dafür wurden 4.230 deutsche Internetnutzer online repräsentativ zum Thema "Social Media" befragt. Untersuchungszeitraum war der 16. bis 27. Oktober 2011.

Über das Faktenkontor:

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratungs- und Technologie-Unternehmen darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

Über Toluna:

Toluna ist der weltweit führende, unabhängige Anbieter von Panel- und Umfragetechnologie für die globale Marktforschungsbranche. Aus den 17 Niederlassungen in Europa, Nordamerika und dem Asien-Pazifik-Raum liefert Toluna Online-Lösungen für Sample- und Umfragetechnologie für die führenden Markt- und Medienforschungsunternehmen. Im Gegensatz zu anderen Anbietern hat Toluna einen einzigartigen Community-Ansatz für das Management ihrer Online-Panels entwickelt. Mit dem konsequenten Einsatz von Web 2.0-Technologie entstand so die weltweit erste 'social voting' Community, deren größte Aufmerksamkeit dem Engagement ihrer Panel-Teilnehmer gilt und die so für exzellente Responsewerte und hohe Datenqualität steht.

Weitere Informationen finden Sie unter www.toluna-group.com.

Über das IMWF:

Das IMWF wurde aus der Erfahrung heraus gegründet, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Ausarbeitungen und Marktanalysen für Entscheider in der Wirtschaft oftmals nicht die hinreichende Praxisnähe und Relevanz haben. In Folge dessen bleibt die Unterstützung wissenschaftlicher Institutionen durch Unternehmen oftmals hinter den Erwartungen der Lehrstühle zurück. Vor diesem Hintergrund versteht sich das IMWF als Plattform, auf der Kontakte zwischen Wissenschaft und Unternehmen geknüpft werden, die an fundierter Aufarbeitung relevanter Management- und Wirtschaftsthemen interessiert sind.

Weitere Informationen finden Sie unter www.imwf.de Pressekontakt:

Roland Heintze
Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg
Tel.: 040-253185-110
Fax: 040-253185-310
www.faktenkontor.de

Originaltext:

Faktenkontor

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/52884/faktenkontor>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_52884.rss2