

## Fact Sheet Social Media Studie

Studie zur Akzeptanz von Marken in Social Communities, Schwerpunkt facebook

---

### Online-Umfrage

- Zielgruppe: facebook-UserInnen (aktiv & passiv)
- Sample: 500 ÖsterreicherInnen, repräsentative Verteilung nach Alter & Geschlecht der facebook-UserInnen (Quelle: <http://www.checkfacebook.com>, Stand: 1.9.2010)
- Befragungszeitraum: 1. - 8. September 2010

### Ergebnisse

#### 1. Bekanntheit

- **Spontane Bekanntheit von Social Communities**
  - 90% denken an facebook: facebook ist damit DAS Soziale Netzwerk
  - 41 % denken an twitter
  - 31 % denken an MySpace
  - 27% denken an StudiVZ
  - 16% denken an Xing
  
  - Nur 7% denken an scene1.at, 3 % an sms.at, 1 % denkt an YouTube: diese Communities werden also offenbar nicht als Soziale Netzwerke „einsortiert“.
- **Gestützte Bekanntheit von Social Communities**
  - 100% kennen facebook
  - 94 % kennen YouTube
  - 73 % kennen sms.at
  
  - nur 2 % bzw. 1 % kennen foursquare und Gowalla

## 2. Nutzungsintensität und –motive

- „facebooker“ sind täglich im Schnitt bis zu einer Stunde in facebook aktiv, wobei die 14 – 34-Jährigen am ehesten mehrmals täglich einsteigen.
- 89% der facebook User nutzen ihren Account aktiv (=regelmäßiges Kommentieren anderer Beiträge und selbst Einstellen von Beiträgen)
- twitter ist 87 % bekannt (gestützte Bekanntheit), allerdings haben 71 % aller Befragten keinen eigenen twitter Account
- facebook: 90 % nutzen ihren Account ausschließlich privat; auch die übrigen abgefragten Social Communities werden hauptsächlich privat genutzt.
- die häufigsten **Nutzungsmotive** für facebook
  - Kontakte pflegen, Networking (76 %)
  - Persönliches preiszugeben (55 %)
  - Zeit vertreiben, Spiele spielen (50 %)
  - Neue Leute kennen lernen (49 %)
  - Besonders die 14 – 24-Jährigen nutzen facebook um Persönliches preiszugeben; ab 35 Jahren wird facebook hauptsächlich zum „Kennenlernen von neuen Leuten“ und zur „Suche nach lustigen Dingen zum Weiterschicken“ verwendet.

## 3. Bedenken & Sicherheit

- 63 % gehen mit ihren Daten vorsichtig um und geben nur die nötigsten Daten in den Pflichtfeldern an.
  - Jeder fünfte 14-17-Jährige ist sehr freigiebig in Bezug auf persönliche Daten.
  - Ab 45 Jahre werden die Befragten vorsichtiger mit der Bekanntgabe ihrer Daten.
  - Unternehmer und Studenten sind am freigiebigsten.
- Bedenken hauptsächlich in Bezug auf Belästigung durch Unternehmen (Werbung) und Daten-Missbrauch bei Zahlungen.
  - Ab 45 Jahren steigen die Bedenken im Bezug auf persönliche Belästigung und Daten-Missbrauch.
  - Die 18-24-Jährigen haben auch starke Bedenken im Bezug auf Spionage durch den Arbeitgeber.
- Nur rund 10 % haben auf facebook einen Nicknamen, der Anteil an Nicknamen steigt ab dem Alter von 35 Jahren auf 20%.

## 4. Akzeptanz & Weiterempfehlung

- **Wichtigste Faktoren für die Weiterempfehlung einer facebook-Seite:** laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten (81%), lebendige Community (66%) und die persönliche Ansprache (66%).
  - Frauen legen eher wert auf optisch ansprechendes Design und persönliche Ansprache.
  - Männer legen eher wert auf Multimedia Inhalte und Unterhaltung (z.B. Spiele, Applikationen).
  - Vergünstigungen, Rabatte und Aktionen sind erst ab dem Alter von 25 Jahren wichtig.
  - Die Wichtigkeit eines guten Serviceangebots und Unterhaltung steigt ab 45 Jahren.
- **80 % surfen regelmäßig auf Fanpages von Lieblingsmarken** und –unternehmen, um zu sehen was es Neues gibt.
- **44% teilen Dinge, die Ihnen gefallen, mit ihren Freunden.**
  - 14-17-Jährige wollen laufend News, eine lebendige Community, gute und exklusive Inhalte. Design und Vergünstigungen sprechen sie an. Sie nutzen die direkte Ansprache der Unternehmen und surfen Fanpages gezielt an.
  - 18-24-Jährige wollen sich persönlich angesprochen fühlen und exklusive Inhalte geboten bekommen. Laufende News sind wichtig.
  - 25-34-Jährige sind interessiert an exklusiven Vergünstigungen und lesen regelmäßig die Aktualisierungen. Sie lehnen Werbung ab und meiden Seiten, die keinen Mehrwert bieten.
  - Die über 35-Jährigen verfolgen, was auf ihrer Pinwand passiert und sehen sich die die Neuigkeiten auf der Startseite an. Sie kommentieren auch gerne die Einträge anderer und sie teilen Dinge, die ihnen gefallen. Sie wollen gutes Design, eine aktive Community und ein reagierendes Unternehmen. Service ist ihnen wichtig. Sie sind sehr kritisch und mögen es gar nicht, wenn ihnen kein Mehrwert geboten wird, das Unternehmen nur wirbt und sich ignorant zeigt.
- **Hauptgründe für den Austritt aus einer Fangemeinschaft:** Großteil der Postings ist Werbung und Ignoranz von Anliegen und Fragen.
  - Männer sind kritischer als Frauen und treten eher aus einer Fangemeinschaft aus.

## 5. Akzeptanz von Werbung auf facebook

- Banner/ Content Ads sind am wenigsten beliebt.
- Postings unter den Neuigkeiten werden von den meisten interessant gefunden oder akzeptiert.
  - Werbepostings werden aber auch als wesentlicher Hauptgrund für das Ausscheiden aus der Fangemeinschaft genannt (77,4%)
- 25-44-Jährige sprechen auch auf Gewinnspiele an.
- Bonus-Sammel-Aktionen sind für 35-54-Jährige von Interesse.

## 6. Shopping auf facebook

- Jeder Sechste kann sich jederzeit vorstellen, auf facebook zu shoppen, jeder Dritte sofern Datenschutz gewährleistet wird.
  - 18-24- und 45-54-Jährige zeigen die höchste Affinität gegenüber Kauf in facebook – nahezu jeder Zweite bejaht dies.
  - Männer sind dafür etwas mehr aufgeschlossen als Frauen.

## 7. Job-Bewerbung auf facebook

- Ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, sich über facebook für einen Job zu bewerben; die über 35-Jährigen zeigen erhöhtes Interesse.

## 8. Service-Anfragen auf facebook

- Von den 13 %, die bereits eine Serviceanfrage oder Beschwerde auf einer Fanpage deponiert haben, haben 37 % keine hilfreiche Antwort bekommen und 16 % haben überhaupt keine Antwort erhalten.
- Weitere 11% können es sich vorstellen, Ihre Serviceanfragen oder Beschwerden auf facebook zu deponieren.

Die Veröffentlichung oder Vervielfältigung der Studie oder Auszügen davon, bedarf folgender Kennzeichnung:

„Social Media Studie durchgeführt von comrecon° Marktdiagnostik & Strategieberatung im Auftrag von ambuzzador, September 2010 mit 500 österreichischen facebook-Userinnen (repräsentativ)“

Die Studie findet sich zum Download auf [www.ambuzzador.com/downloads](http://www.ambuzzador.com/downloads)

## Rückfragehinweise

ambuzzador marketing gmbh  
**mag. sabine hoffmann**  
zollergasse 2/2/51, a-1070 wien  
fon +43 664 9170888  
fix +43 1 522 40 71  
fax +43 1 522 40 96  
[presse@ambuzzador.com](mailto:presse@ambuzzador.com)  
[www.ambuzzador.com/downloads](http://www.ambuzzador.com/downloads)

comrecon° Marktdiagnostik & Strategieberatung KG  
**Mag. Charlotte Hager**  
Balthasar-Krauß-Gasse 6 . A-2380 Perchtoldsdorf  
fix +43 1 293 47 25  
[office@comrecon.com](mailto:office@comrecon.com)  
[www.comrecon.com](http://www.comrecon.com)