

Soziale Netzwerke 2013

Dritte, erweiterte Studie
Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

Zentrale Ergebnisse (I)

Nutzung von Sozialen Netzwerken:

- Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Zwei Drittel (67 Prozent) sind aktive Nutzer. Das mit Abstand am häufigsten genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook: 56 Prozent der Internetnutzer geben an, Facebook aktiv zu nutzen (+11 Prozentpunkte im Vergleich zu 2011) .
 - Die Generation unter 30 Jahren nutzt die Netzwerke am häufigsten: 89 Prozent der „Digital Natives“ sind täglich in ihren Lieblings-Netzwerken aktiv.
 - Mit Ausnahme von XING und LinkedIn werden soziale Netzwerke in Deutschland überwiegend privat genutzt.
 - Am häufigsten wird innerhalb von sozialen Netzwerken die Funktion Nachrichten verschicken/ chatten verwendet, sowohl stationär als auch mobil.
- Die Motivation zur Nutzung sozialer Netzwerke ist in erster Linie auf die Vernetzung mit Freunden ausgerichtet: 73 Prozent der befragten Netzwerker geben an, sich mit Hilfe der Communities mit Freunden auszutauschen bzw. in Kontakt zu bleiben.
 - Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken sind, dass die Befragten keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sehen darin sehen (74 Prozent) bzw. keine persönlichen Informationen preisgeben möchten (56 Prozent).
 - Die Nutzung von sozialen Netzwerken hat ihren Höhepunkt in Deutschland erreicht. Lediglich acht Prozent der Nicht-Nutzer geben an, dass es zumindest teilweise interessant wäre in Zukunft ein soziales Netzwerk zu nutzen. Nur rund vier Prozent der Nicht-Nutzer von sozialen Netzwerken können sich vorstellen sich innerhalb der nächsten 12 Monate bei einem sozialen Netzwerk anzumelden.

Zentrale Ergebnisse (II)

Auswahlkriterien:

- Datensicherheit, Datenschutz, umfangreiche Privatsphäre-Einstellungen sowie Benutzerfreundlichkeit sind die wichtigsten Auswahlkriterien für ein soziales Netzwerk.

Privatsphären-Einstellungen:

- Aus Nutzersicht sind die wichtigsten Privatsphäre-Einstellungen das unkomplizierte Löschen von privaten Daten sowie die Sichtbarkeit der Daten für bestimmte Personengruppen festlegen zu können.
- Insgesamt haben sich 82 Prozent der Netzwerker schon einmal mit den Privatsphäre-Einstellungen auseinandergesetzt – jüngere Netzwerker deutlich häufiger als ältere Social Media Nutzer.

Datenschutz und Datensicherheit:

- Dennoch spielen Datensicherheit und Datenschutz bei älteren Netzwer kern eine wichtigere Rolle als bei jüngeren Netzwer kern.
- Die meisten Befragten erwarten von Anbietern Sozialer Netzwerke einen besseren Datenschutz sowie transparentere Datenverarbeitung.
- Jüngere Befragte sehen die Überlassung persönlicher Daten eher durch den Gegenwert Sozialer Netzwerke gerechtfertigt als ältere Befragte.

Zentrale Ergebnisse (III)

Akzeptanz von Werbung:

- Empfehlungsmarketing funktioniert in Sozialen Netzwerken weiterhin sehr gut. Die Hälfte der Netzwerker geben an, dass Empfehlungen von Freunden hohe Aufmerksamkeit bei ihnen erzeugen, bei den 14- bis 29-jährigen sind es fast zwei Drittel (62 Prozent).
- Anzeigen am Rand der Webseiten erzeugen immerhin bei etwas mehr als einem Viertel (26 Prozent) der Nutzer hohe Aufmerksamkeit.
- Im Allgemeinen nehmen jüngere Nutzer (14 bis 29 Jahre) alle Werbeformen in Sozialen Netzwerken aufmerksamer wahr als Ältere.

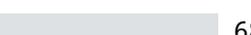
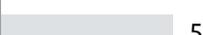
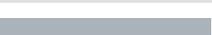
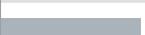
Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.1

Insgesamt 78 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 67 Prozent sind aktive Nutzer.

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet? Und welche nutzen Sie auch aktiv?

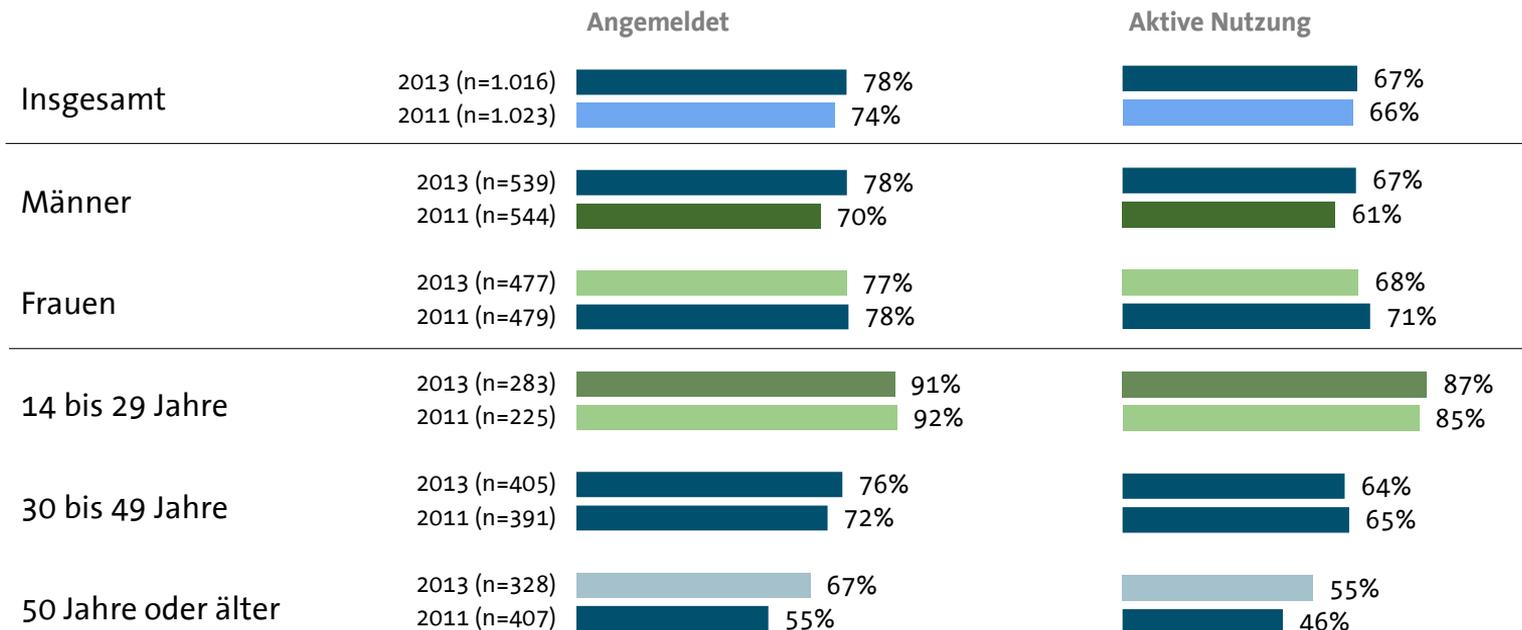
	Angemeldet			Aktive Nutzung			
		∅ Anzahl			∅ Anzahl		
Gesamt (n=1.016)		78%	2,5	Gesamt (n=1.016)		67%	1,4
Männer (n=539)		78%	2,6	Männer (n=539)		67%	1,5
Frauen (n=477)		77%	2,4	Frauen (n=477)		68%	1,4
14 bis 19 Jahre (n=96)		93%	2,3	14 bis 19 Jahre (n=96)		93%	1,5
20 bis 29 Jahre (n=187)		90%	3,0	20 bis 29 Jahre (n=187)		85%	1,6
30 bis 39 Jahre (n=175)		79%	2,6	30 bis 39 Jahre (n=175)		66%	1,5
40 bis 49 Jahre (n=230)		74%	2,2	40 bis 49 Jahre (n=230)		62%	1,4
50 bis 64 Jahre (n=238)		68%	2,5	50 bis 64 Jahre (n=238)		58%	1,4
65 Jahre oder älter (n=90)		66%	1,9	65 Jahre oder älter (n=90)		47%	1,0

Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016)

2.1

Im Vergleich zu 2011 hat sich der Anteil der angemeldeten Social Media Nutzer um 4 Prozentpunkte auf 78% erhöht (v.a. durch ältere Nutzer).

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet? Und welche nutzen Sie auch aktiv?

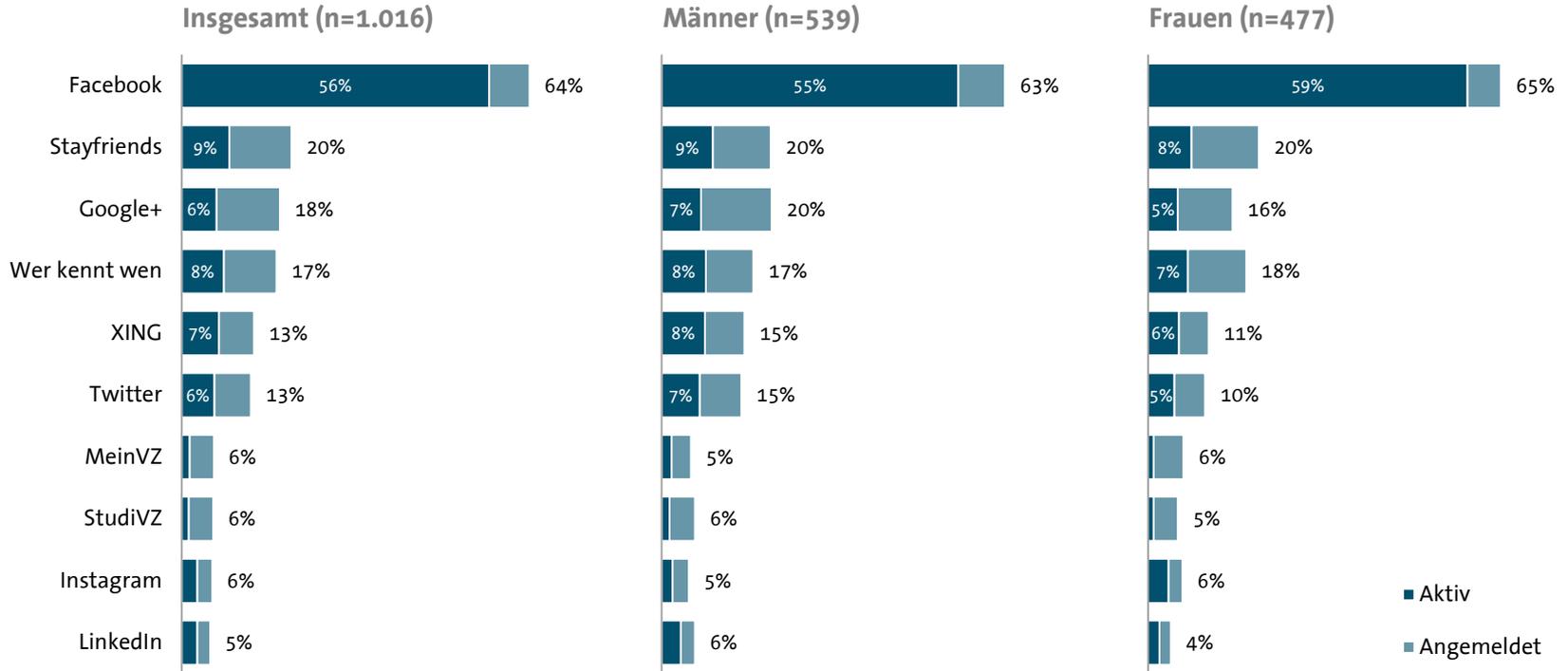


Basis 2013: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016); Basis 2011: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.023)

2.1

Der Anteil aktiver Facebook-Nutzer ist unter Frauen (59%) deutlich höher als unter Männern (55%). Bei XING und LinkedIn ist es umgekehrt.

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet?

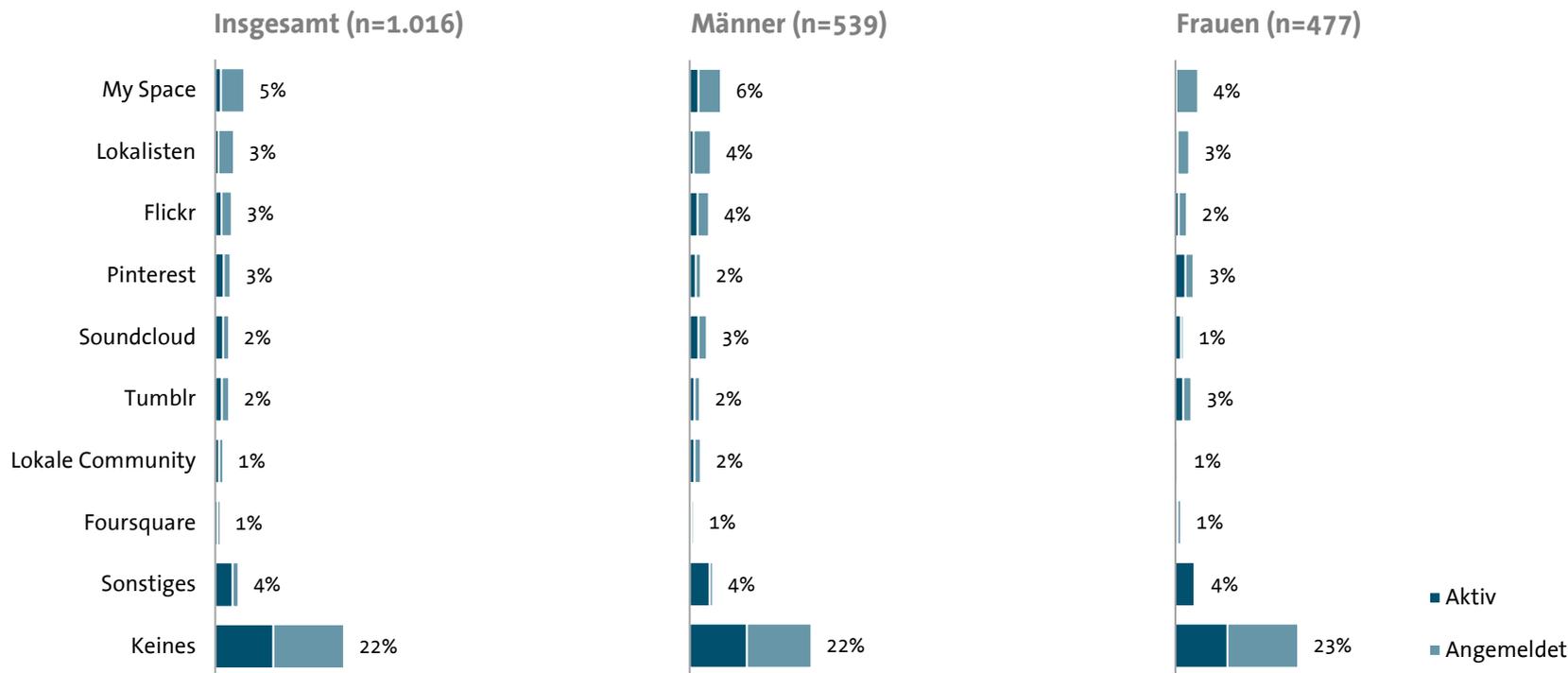


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016); Darstellung Top 1 bis 10 Soziale Netzwerke in Deutschland

2.1

In Bezug auf die weiteren sozialen Netzwerken gibt es kaum Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten.

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet?

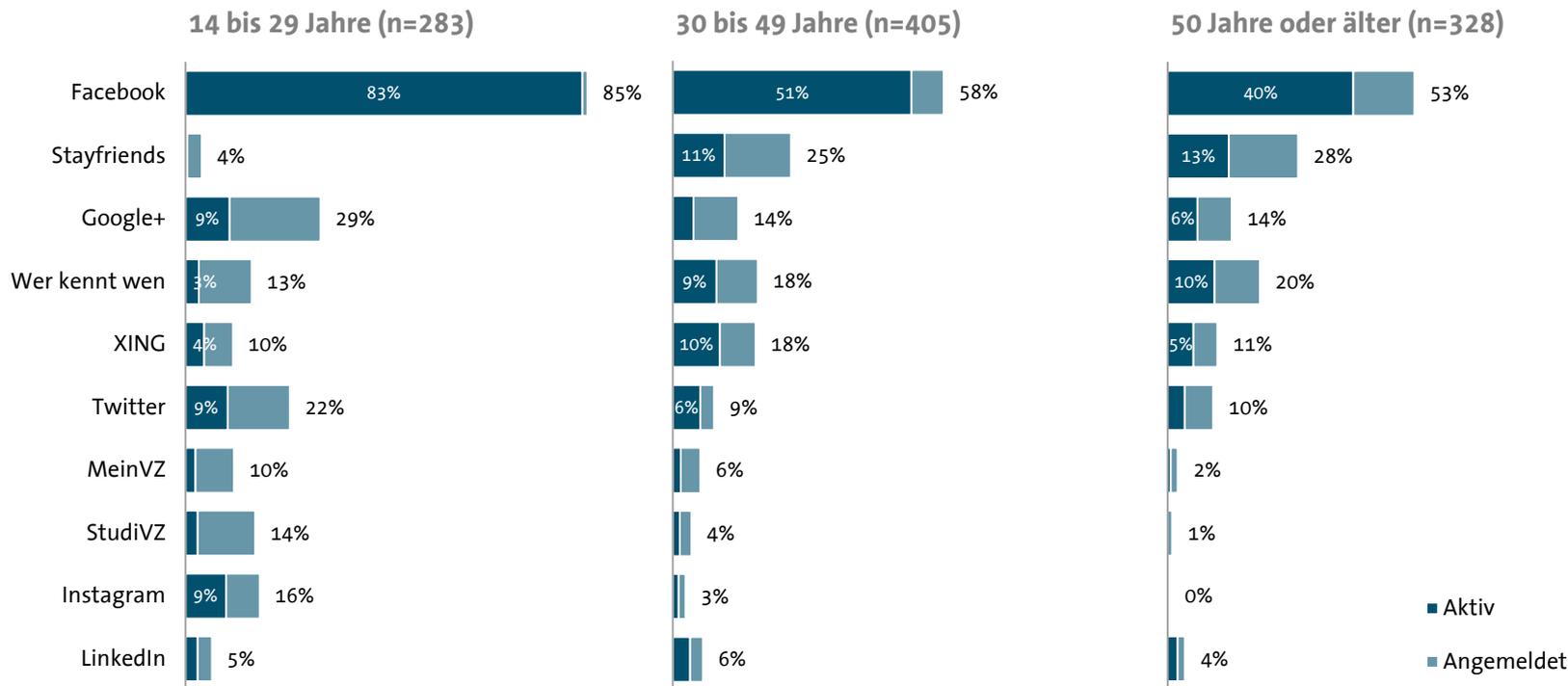


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016); Darstellung ab Top 11 Soziale Netzwerke in Deutschland

2.1

Das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook: 56% der Internetnutzer verwenden Facebook (+11 Prozentpunkte zu 2011).

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet?

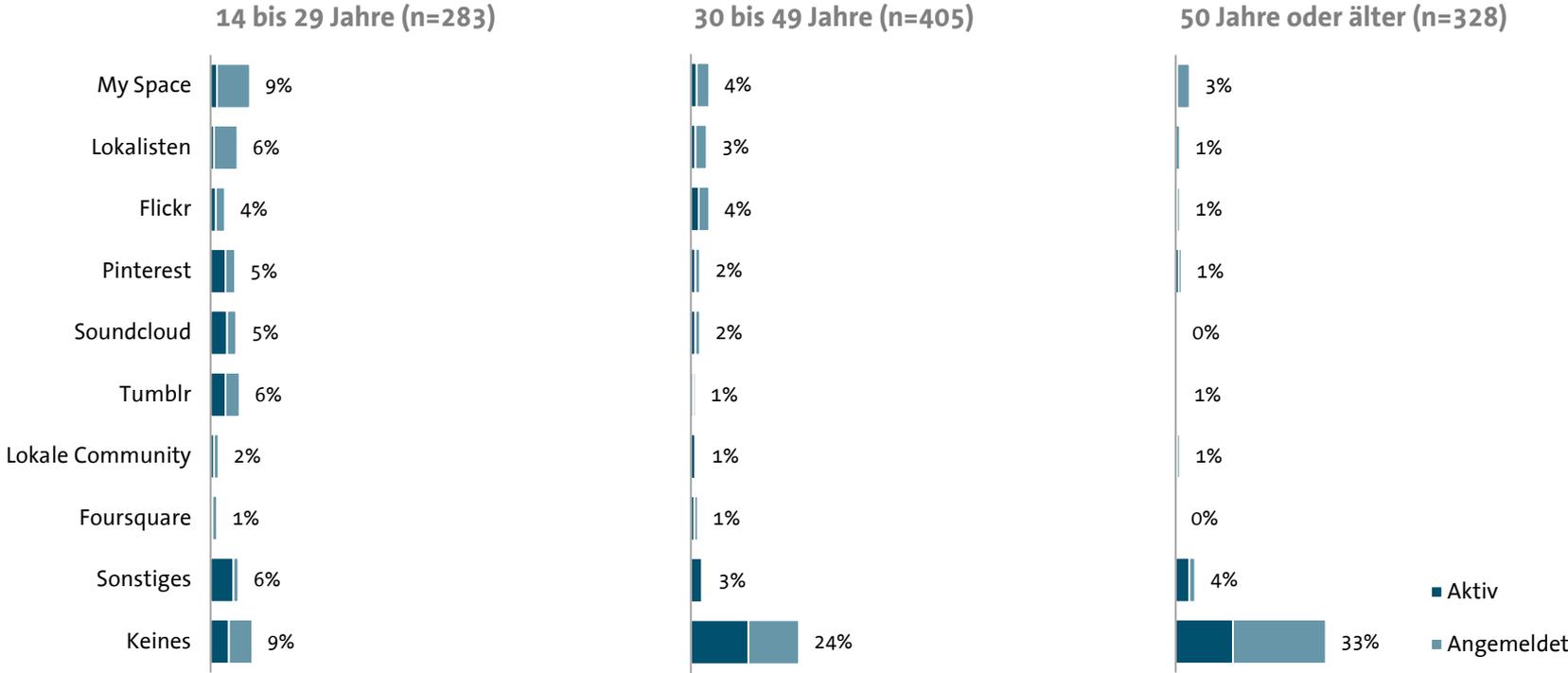


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016); Darstellung Top 1 bis 10 Soziale Netzwerke in Deutschland

2.1

Jüngere Internetnutzer sind deutlich häufiger bei den sozialen Netzwerken Pinterest, Soundcloud und Tumblr angemeldet als ältere Internetnutzer.

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016); Darstellung ab Top 11 Soziale Netzwerke in Deutschland

Zusammenfassung

Anzahl und Namen genutzter Netzwerke:

- Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Zwei Drittel (67 Prozent) sind aktive Nutzer. Im Vergleich zu 2011 hat sich der Anteil der angemeldeten Social Media Nutzer um vier Prozentpunkte auf 78 Prozent erhöht (v.a. durch ältere Nutzer). Der Anteil aktiver Nutzer hat sich nur leicht um einen Prozentpunkt auf 67% erhöht.
- Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während 87 Prozent der „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre) mindestens ein Netzwerk aktiv nutzen, sind es bei den 30 bis 49-jährigen „nur“ knapp zwei Drittel (64 Prozent). In der Altersgruppe der über 50-Jährigen nutzen mehr als die Hälfte (55 Prozent) aktiv ein soziales Netzwerk. Das ist ein Anstieg um 9 Prozentpunkte im Vergleich zu 2011.
- Im Durchschnitt ist jeder Internetnutzer bei rund 2,5 sozialen Netzwerken angemeldet. Bei den 20 bis 29-Jährigen sind es durchschnittlich sogar 3,0 Mitgliedschaften.
- Das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook: 56 Prozent der Internetnutzer geben an, Facebook aktiv zu nutzen (+11 Prozentpunkte im Vergleich zu 2011) .
- Bei Frauen ist der Anteil aktiver Facebook Nutzer (59 Prozent) etwas höher als bei Männern (55 Prozent). Bei den Business Netzwerken XING und LinkedIn ist es umgekehrt.
- Jüngere Internetnutzer sind deutlich häufiger bei den sozialen Netzwerken Pinterest, Soundcloud und Tumblr angemeldet als ältere Internetnutzer.

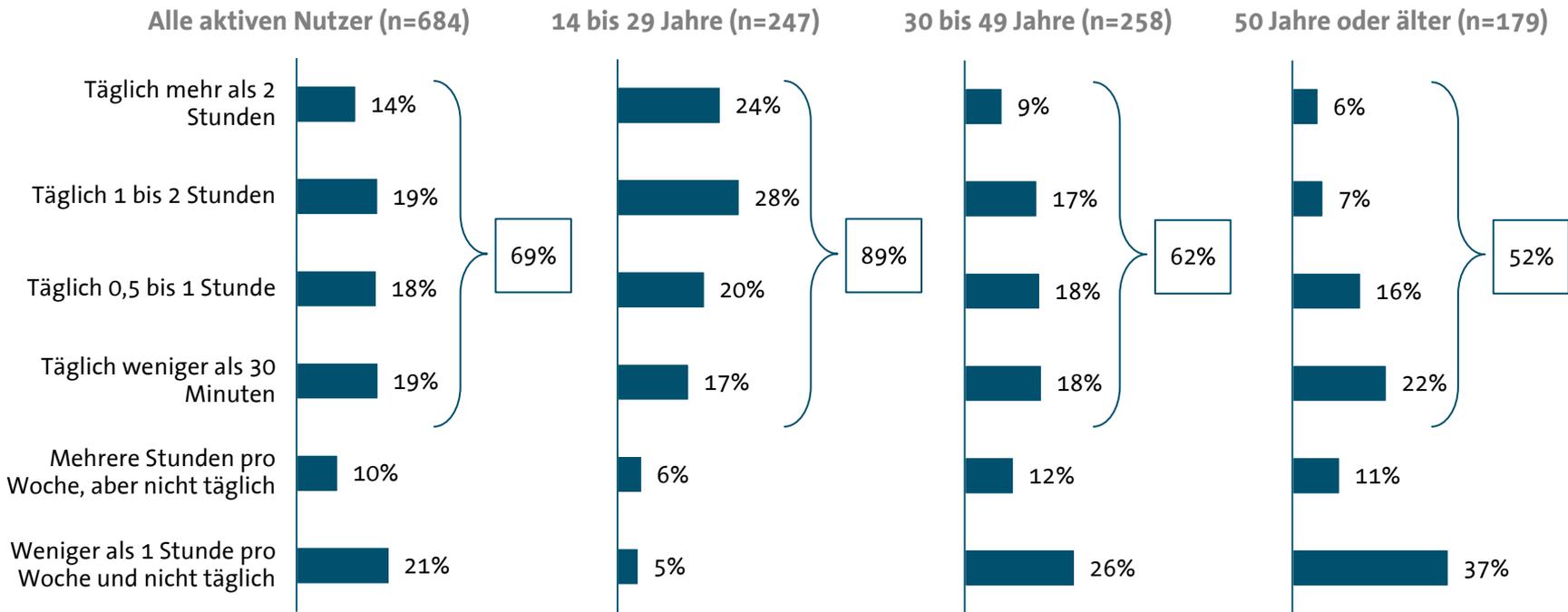
Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.2

Die Mehrheit der Netzwerker (69%) besucht die aktiv genutzten soziale Netzwerke täglich, insbesondere jüngere Netzwerker (89%).

Wie häufig verwenden Sie die einzelnen von Ihnen aktiv genutzten sozialen Netzwerke im Internet?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.2

Weibliche Befragte nutzen häufiger täglich ihre sozialen Netzwerke als männliche Befragte.

Wie häufig verwenden Sie die einzelnen von Ihnen aktiv genutzten sozialen Netzwerke im Internet?

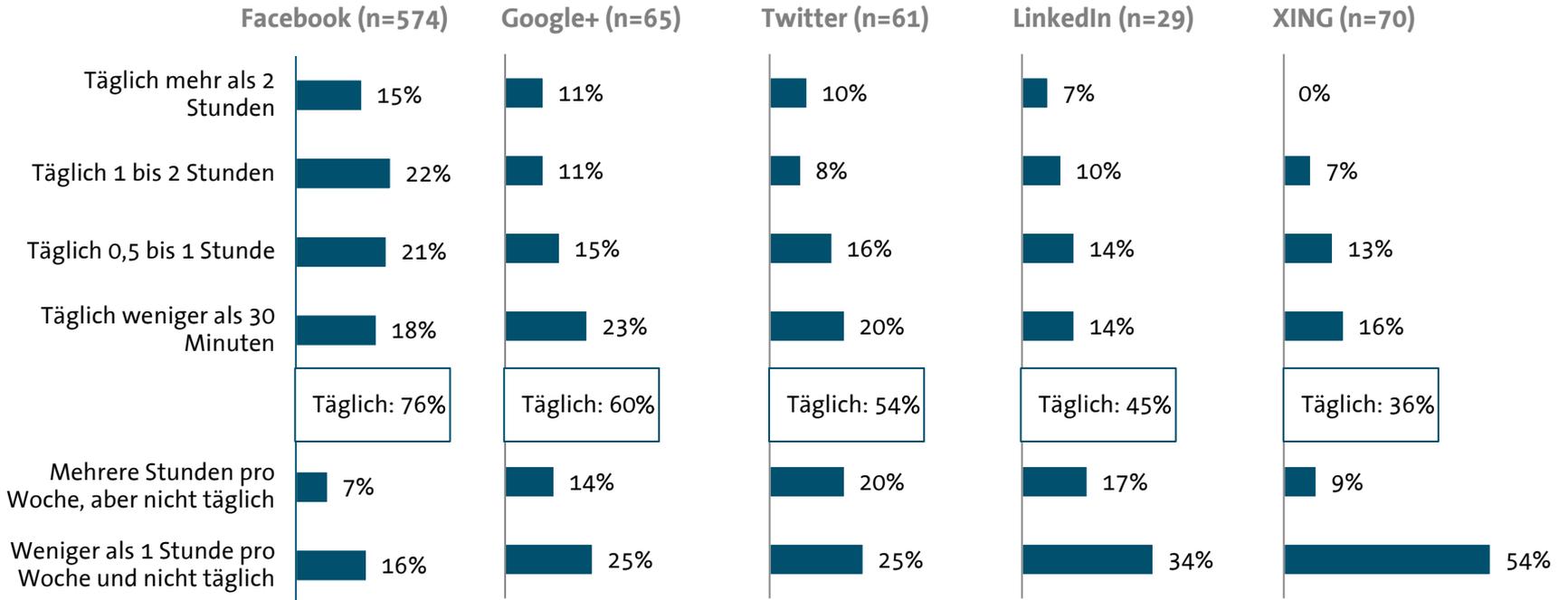


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.2

Facebook wird im Vergleich zu anderen ausgewählten sozialen Netzwerken deutlich häufiger täglich verwendet.

Wie häufig verwenden Sie die einzelnen von Ihnen aktiv genutzten sozialen Netzwerke im Internet?

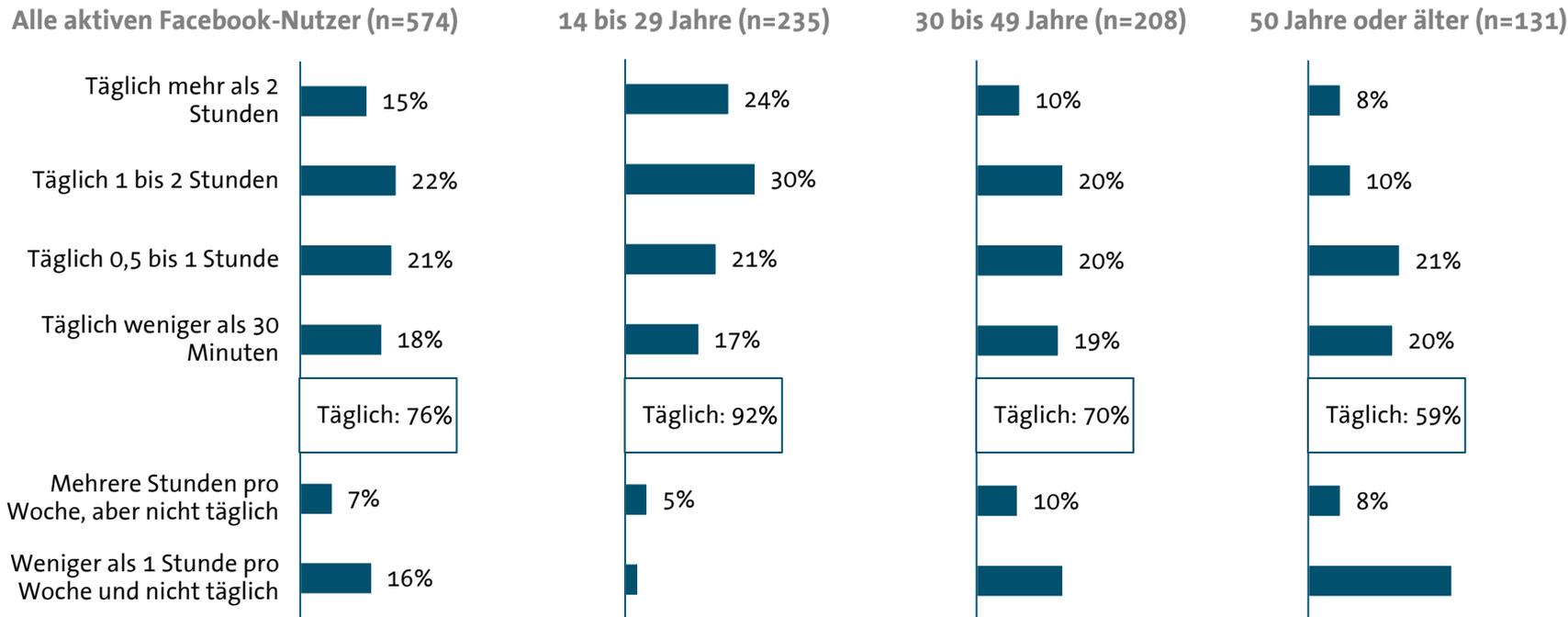


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die das jeweilige soziale Netzwerk aktiv nutzen; Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.2

Insbesondere jüngere Netzwerker (14 bis 29 Jahre) verwenden das soziale Netzwerk Facebook deutlich häufiger täglich als Ältere (50 Jahre oder älter).

Wie häufig verwenden Sie das soziale Netzwerk Facebook?



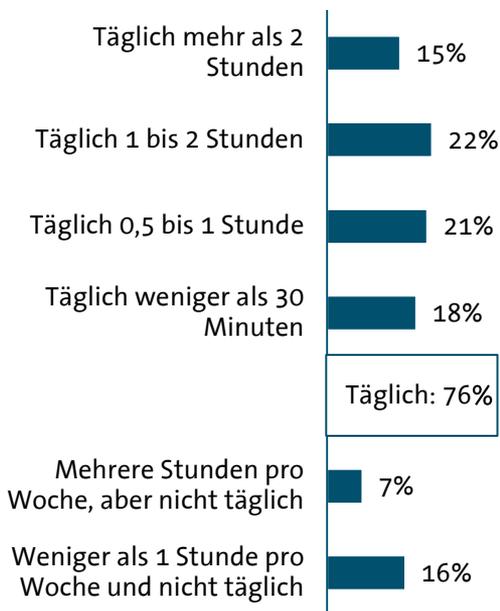
Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die das soziale Netzwerk „Facebook“ aktiv nutzen (n=574); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.2

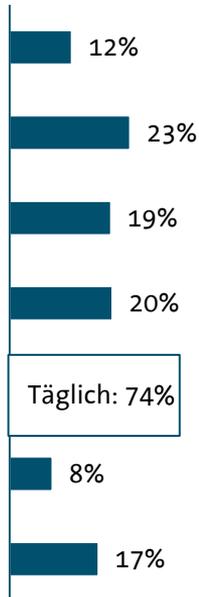
Weibliche Netzwerker nutzen das soziale Netzwerk Facebook häufiger täglich als männliche Netzwerker.

Wie häufig verwenden Sie das soziale Netzwerk Facebook?

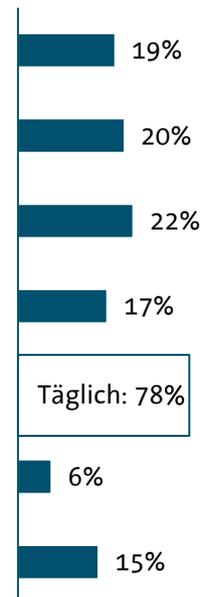
Alle aktiven Facebook-Nutzer (n=574)



Männer (n=294)



Frauen (n=280)



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die das soziale Netzwerk „Facebook“ aktiv nutzen (n=574); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Zusammenfassung

Nutzungsintensität:

- Die Mehrheit der Netzwerker (69 Prozent) besucht ihre aktiv genutzten soziale Netzwerke täglich. So verbringen 37 Prozent weniger als eine Stunde täglich innerhalb ihrer sozialen Netzwerke, 19 Prozent zwischen einer und zwei Stunden am Tag und immerhin 14 Prozent mehr als zwei Stunden am Tag. Letztere können als „heavy user“ bezeichnet werden.
- Die restlichen 31 Prozent der aktiven Netzwerknutzer sind zum größten Teil weniger als eine Stunde in der Woche (21 Prozent) oder mehrere Stunden pro Woche, aber nicht täglich (10 Prozent) in den sozialen Netzwerken unterwegs.
- Die Generation unter 30 Jahren nutzt die Netzwerke am häufigsten: 89 Prozent der „Digital Natives“ sind täglich in ihren Lieblings-Netzwerken aktiv.
- Der Anteil an „heavy users“ ist unter den „Digital Natives“ mit rund 24 Prozent am höchsten.
- Große Unterschiede zwischen den einzelnen sozialen Netzwerken gibt es hinsichtlich der Nutzungsintensität: So sind mehr als drei Viertel (76 Prozent) der aktiven Facebook-Mitglieder täglich bei Facebook eingeloggt und aktiv. Auf den weiteren Plätzen folgen hinsichtlich der tägliche Nutzung Google+ (60 Prozent), Twitter (54 Prozent), LinkedIn (45 Prozent) und XING (36 Prozent).
- Insbesondere jüngere Netzwerker (14 bis 29 Jahre) verwenden das soziale Netzwerk Facebook deutlich häufiger täglich als Ältere (50 Jahre oder älter). Frauen nutzen das soziale Netzwerk Facebook häufiger täglich als Männer.

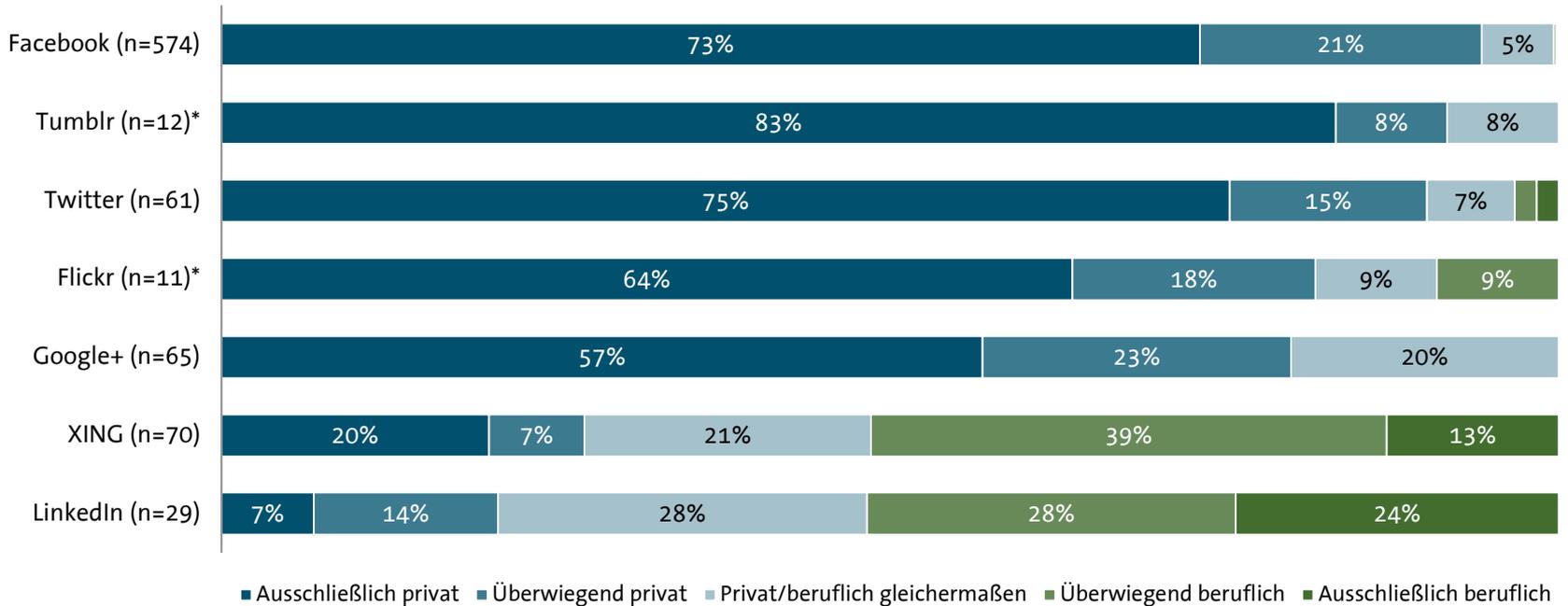
Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.3

Mit Ausnahme von XING und LinkedIn werden soziale Netzwerke in Deutschland überwiegend privat genutzt.

Nutzen Sie das soziale Netzwerk privat oder beruflich?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die das jeweilige soziale Netzwerk aktiv nutzen; *geringe Fallzahl; Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.4

Am häufigsten wird innerhalb von sozialen Netzwerken die Funktion Nachrichten verschicken/chatten verwendet, sowohl stationär als auch mobil.

Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

	Stationär	Mobil	Stationäre oder mobile Nutzung	Weder stationär noch mobil	Weiß nicht/ keine Angabe
Private Nachrichten verschicken, chatten, Messenger Funktionen nutzen	77%	47%	85%	12%	3%
Informationen zu Veranstaltungen erhalten	58%	32%	66%	30%	4%
Eigene Fotos und Filme hochladen	58%	28%	65%	30%	5%
Teilen von Fotos, Videos, Texten oder Links (Sharing)	57%	31%	65%	31%	4%
Statusmeldungen posten	49%	34%	57%	39%	4%
An Gewinnspielen teilnehmen	44%	10%	49%	45%	6%
Geschlossene Gruppen	42%	21%	48%	43%	9%

Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Darstellung Top 1 bis 7 genutzte Funktionen

2.4

Am wenigsten werden die Funktionen „an einem Standort einchecken“ sowie „Listen oder Circles zur Eingrenzung von Posts“ verwendet.

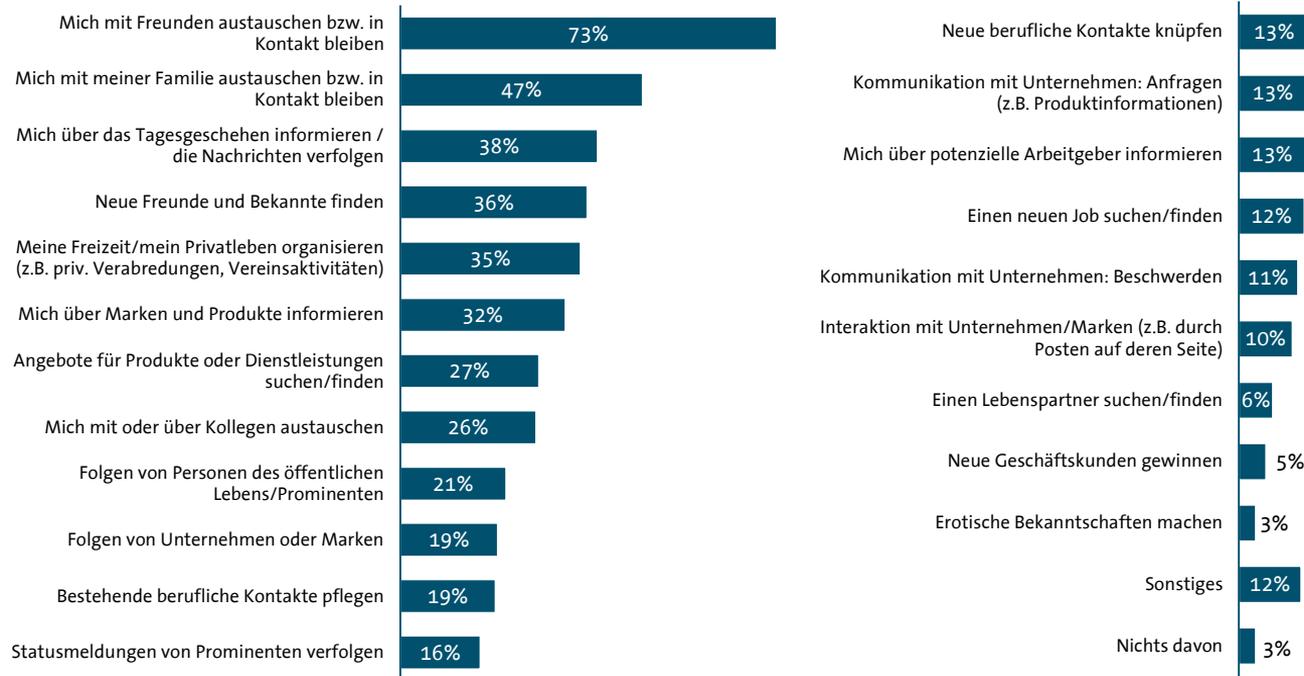
Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

	Stationär	Mobil	Stationäre oder mobile Nutzung	Weder stationär noch mobil	Weiß nicht/ keine Angabe
Telefonie- oder Videotelefonie mit einer oder mehreren Personen	32%	26%	48%	48%	4%
Bestätigung von Kenntnissen/Fähigkeiten von Freunden/Kontakten	31%	17%	38%	50%	12%
Zu Partys oder anderen Veranstaltungen einladen	31%	16%	38%	56%	6%
Social Games, d.h. Spiele, die über soziale Netzwerke gespielt werden (z.B. Farmville, Diamond Dash)	32%	11%	36%	57%	7%
Apps in sozialen Netzwerken (z.B. Spotify, Quora, Runtastic, Tripadvisor)	19%	22%	33%	60%	7%
An einem Standort "einchecken" und damit den Freunden im Netzwerk den eigenen Standort mitteilen	12%	24%	31%	62%	7%
Listen oder Circles zur Eingrenzung der Sichtbarkeit von Posts	24%	10%	28%	59%	13%

Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Soziale Netzwerke werden am häufigsten dafür genutzt, um sich mit Freunden und Familie auszutauschen und in Kontakt zu bleiben.

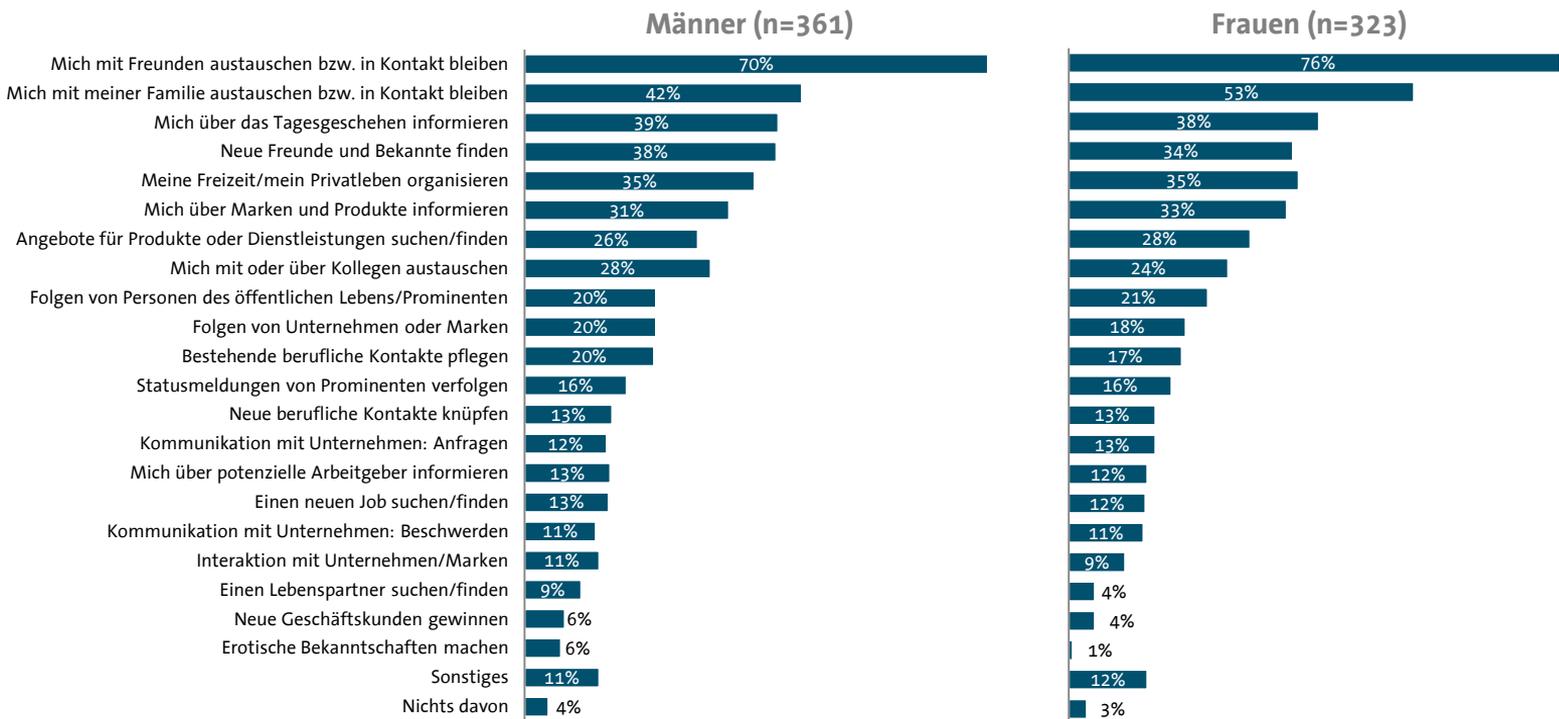
Wofür nutzen Sie die sozialen Netzwerke im Internet? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Weibliche Befragte verwenden soziale Netzwerke deutlich häufiger um mit der Familie in Kontakt zu bleiben als männliche Befragte.

Wofür nutzen Sie die sozialen Netzwerke im Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

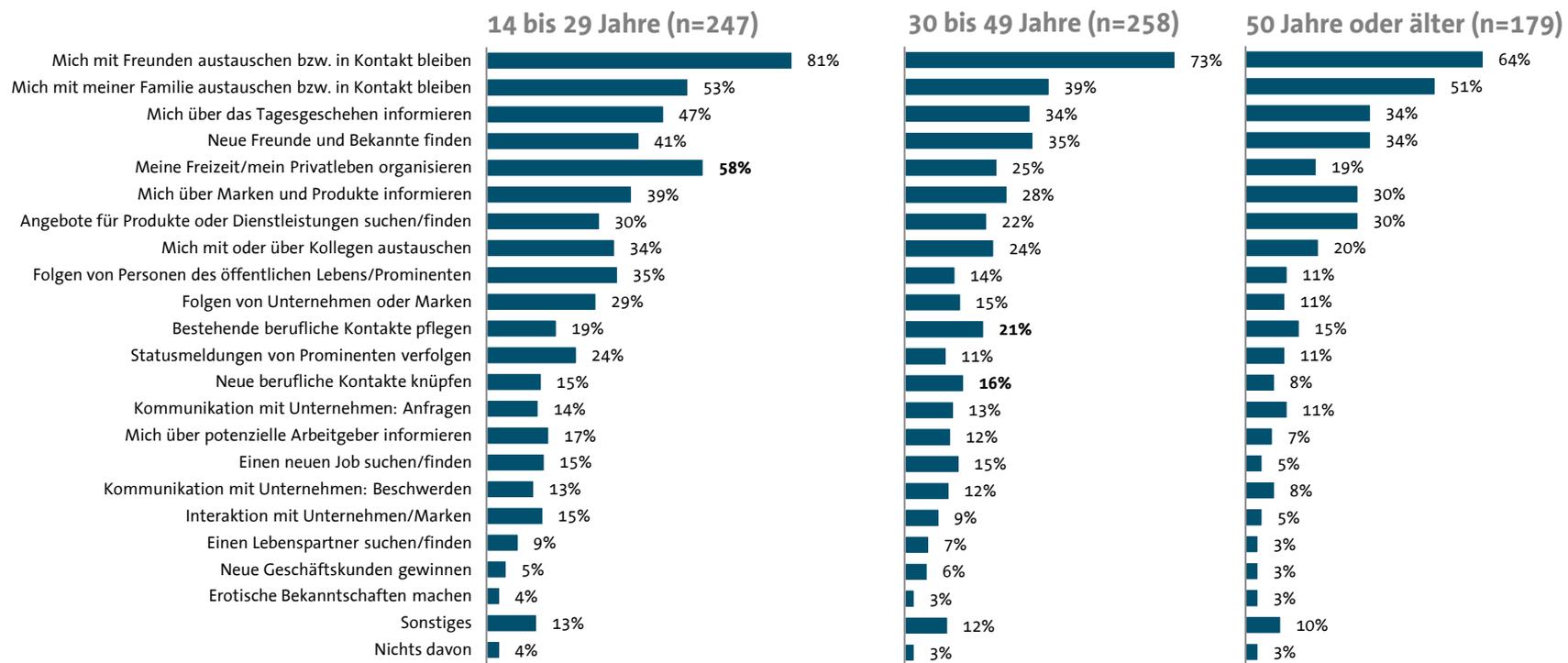


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

2.4

Jüngere Befragte zwischen 14 und 29 Jahren organisieren deutlich häufiger ihre Freizeit/Privatleben mit Hilfe von Sozialen Netzwerken als ältere Befragte.

Wofür nutzen Sie die sozialen Netzwerke im Internet? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Zusammenfassung

Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation:

- Die Funktionen in sozialen Netzwerken sind vielfältig und werden je nach Geschlecht und Alter der Netzwerkmitglieder unterschiedlich häufig genutzt. Am häufigsten werden Nachrichten verschickt bzw. gechattet, sowohl stationär (77 Prozent) als auch mobil (47 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen die Funktionen „Informationen zu Veranstaltungen erhalten“ (58% stationär und 32% mobil), „eigene Fotos und Filme hochladen“ (58% stationär und 28% mobil) sowie „Teilen von Fotos, Videos, Texten oder Links“ (57% stationär und 31% mobil).
- Das sogenannte „Einchecken“, bei dem den Freunden der eigene Standort mitgeteilt wird, ist ebenso wie die Verwendung von „Listen oder Circles zur Eingrenzung der Sichtbarkeit von Posts“ noch weniger verbreitet.
- Die Motivation zur Nutzung sozialer Netzwerke ist in erster Linie auf die Vernetzung mit Freunden ausgerichtet: 73 Prozent der befragten Netzwerker geben an, sich mit Hilfe der Communities mit Freunden auszutauschen bzw. in Kontakt zu bleiben. Weitere 47 Prozent benutzen soziale Netzwerke um sich mit der Familie auszutauschen bzw. in Kontakt zu bleiben. Ein weiteres häufiges Nutzungsmotiv ist das Infomieren über das Tagesgeschehen und Verfolgen von Nachrichten (38 Prozent). Mehr als ein Drittel (36 Prozent) nutzt die sozialen Netzwerke um neue Freunde und Bekannte kennenzulernen.
- Frauen verwenden soziale Netzwerke deutlich häufiger um mit der Familie in Kontakt zu bleiben als Männer.

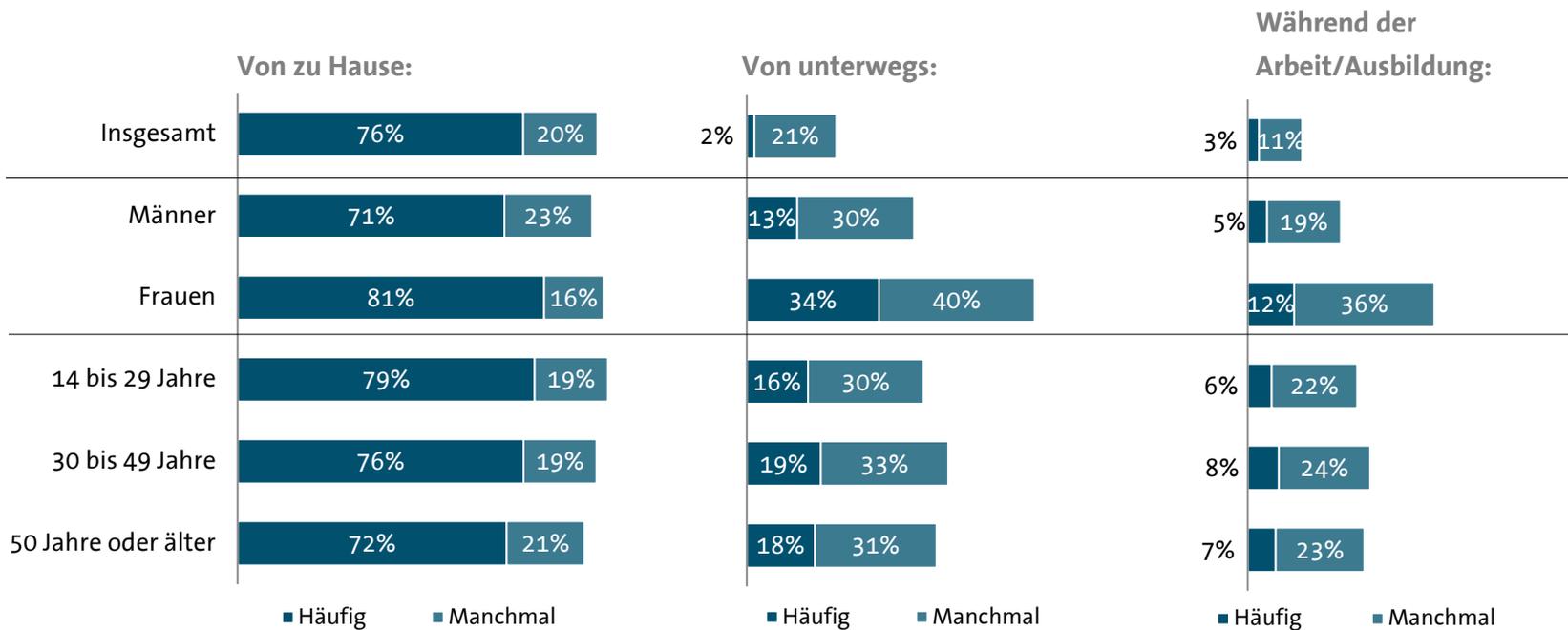
Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.5

Soziale Netzwerke werden hauptsächlich zu Hause genutzt: 96 Prozent der Befragten greifen häufig oder manchmal von zu Hause auf ihre Netzwerke zu.

Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

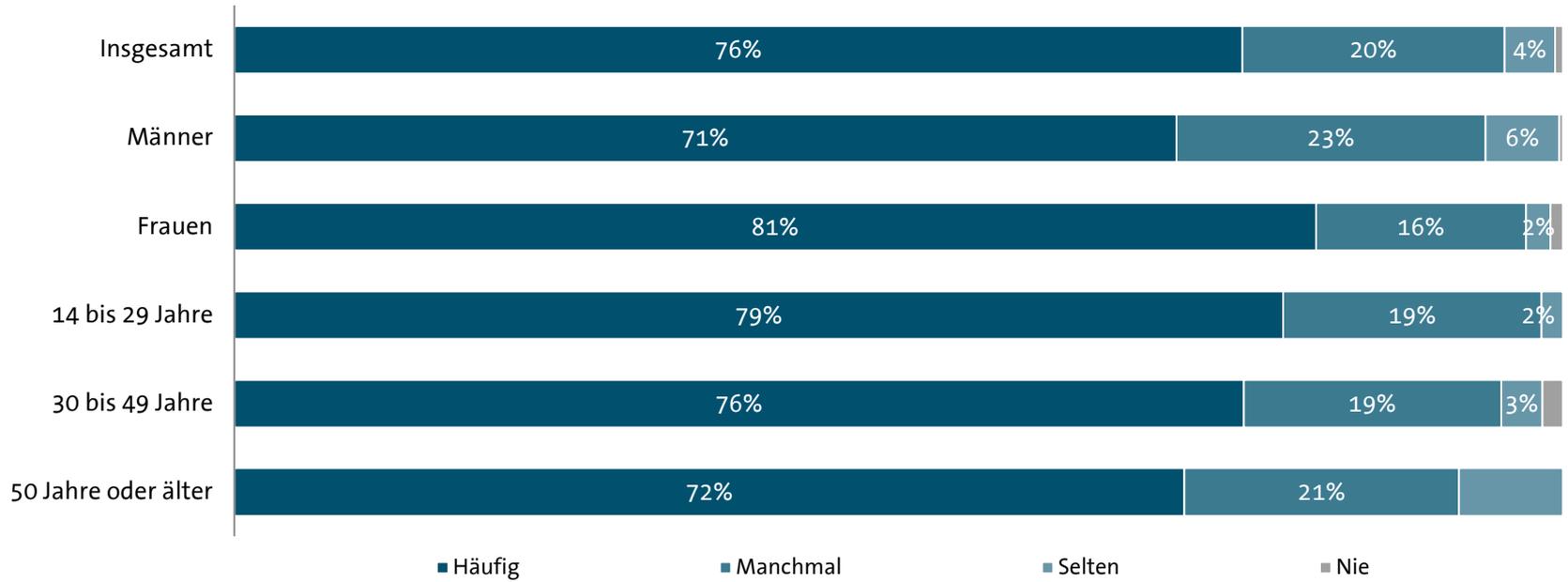


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Fehlende Werte zu 100 Prozent gleich „selten“, „nie“ oder „weiß nicht/keine Angabe“

2.5

Frauen greifen deutlich häufiger von zu Hause auf ihre sozialen Netzwerke zu Männer.

Wie häufig greifen Sie von zu Hause auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

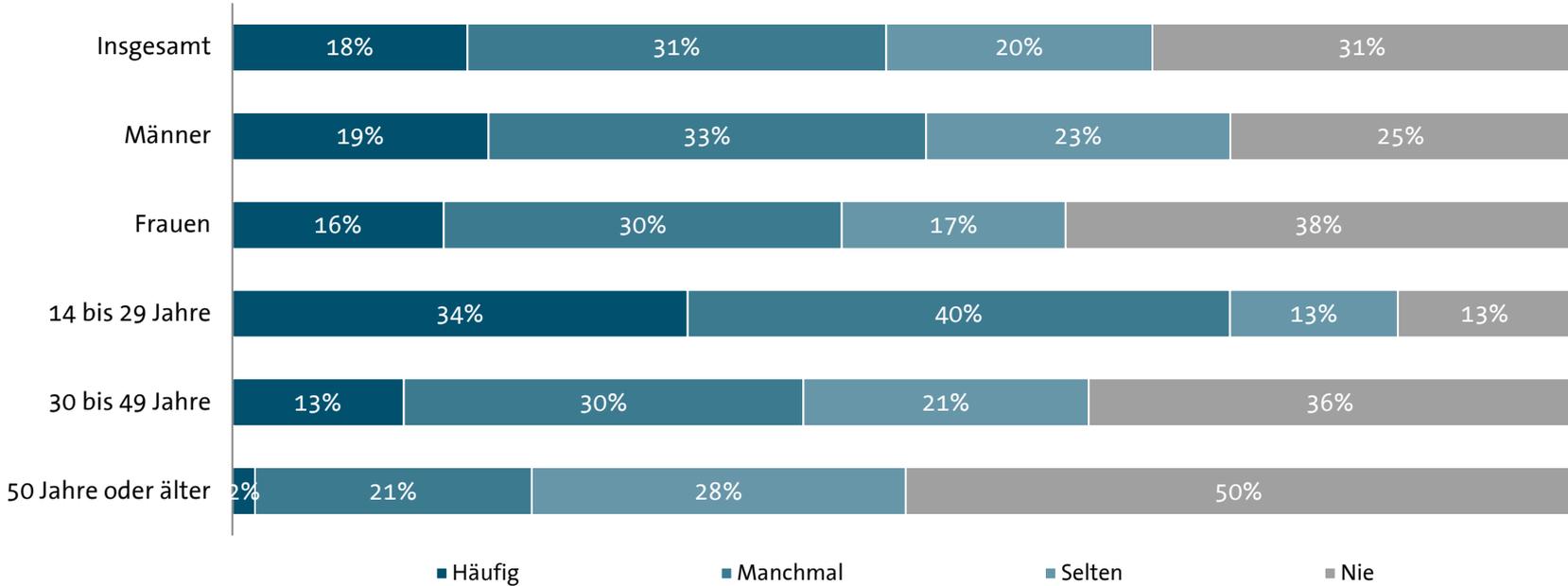


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.5

Jüngere Befragte (14 bis 29 Jahre) nutzen ihre soziale Netzwerke unterwegs deutlich häufiger als ältere Befragte.

Wie häufig greifen Sie unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

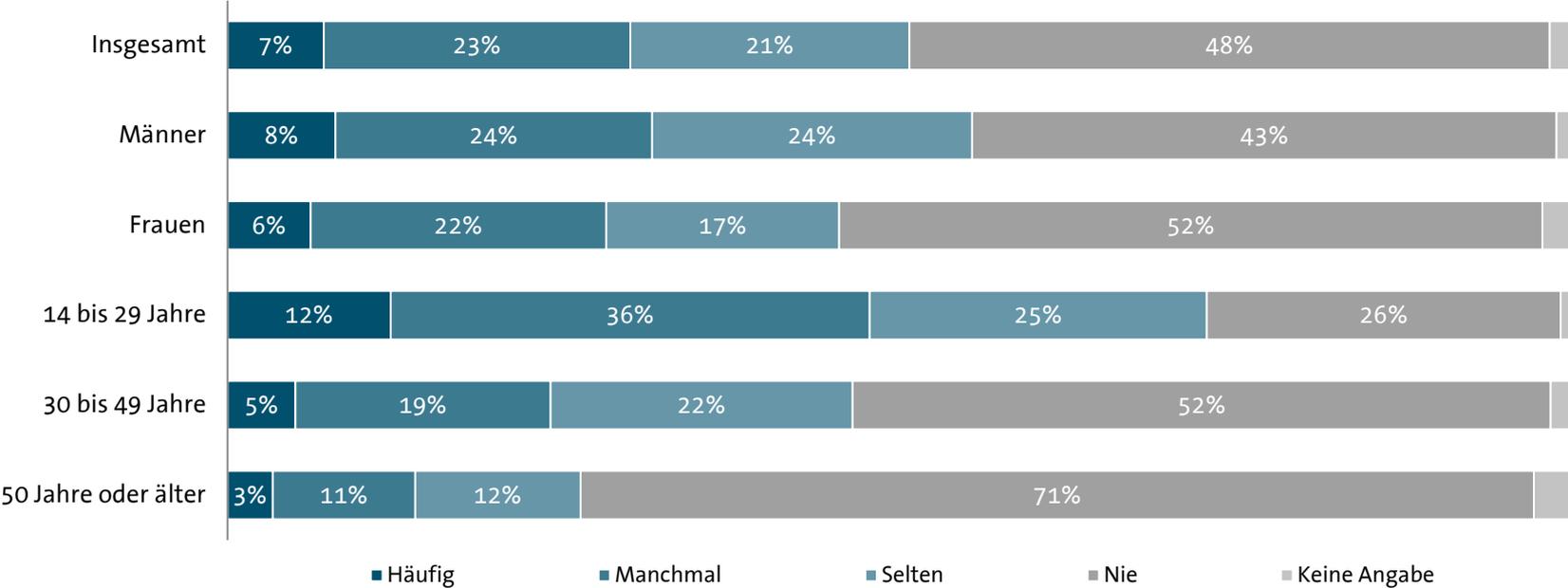


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.5

Während der Arbeit/Ausbildung greifen jüngere Befragte zwischen 14 und 29 Jahren deutlich häufiger auf soziale Netzwerke zu als ältere Befragte.

Wie häufig greifen Sie während der Arbeit bzw. Ausbildung auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

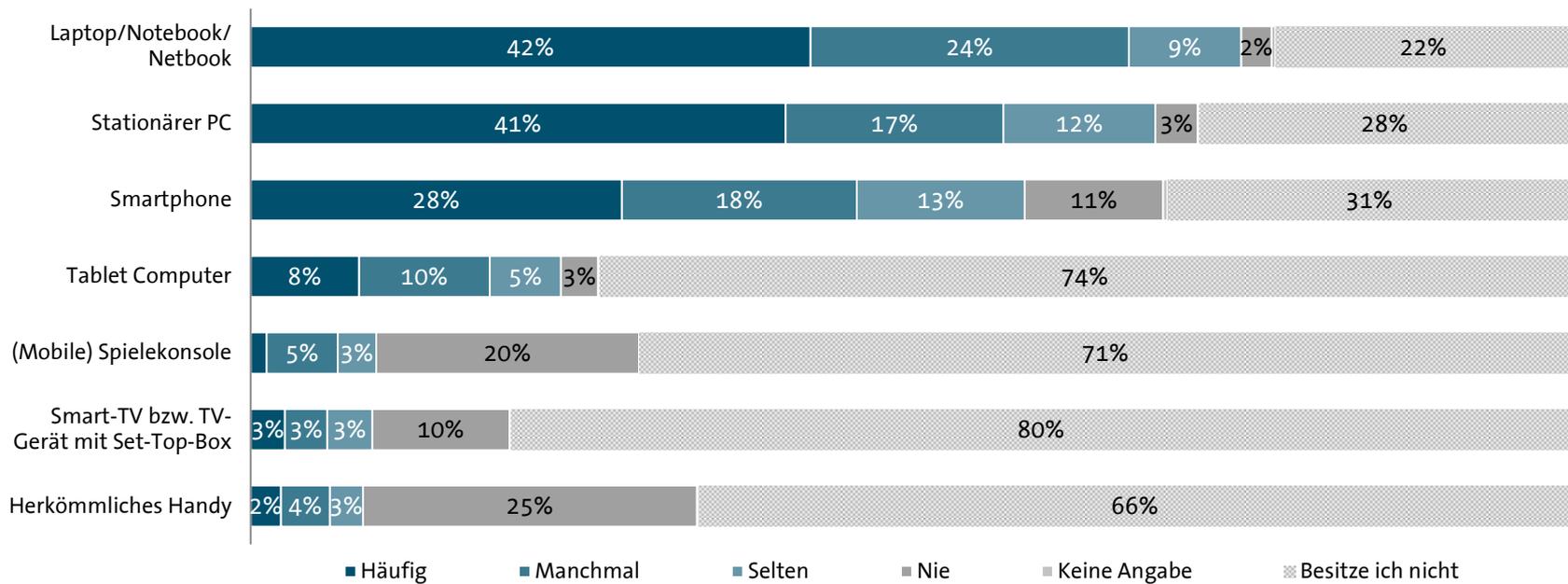


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2.5

Soziale Netzwerke werden am häufigsten mit dem Laptop/Notebook oder mit dem stationären PC aufgerufen.

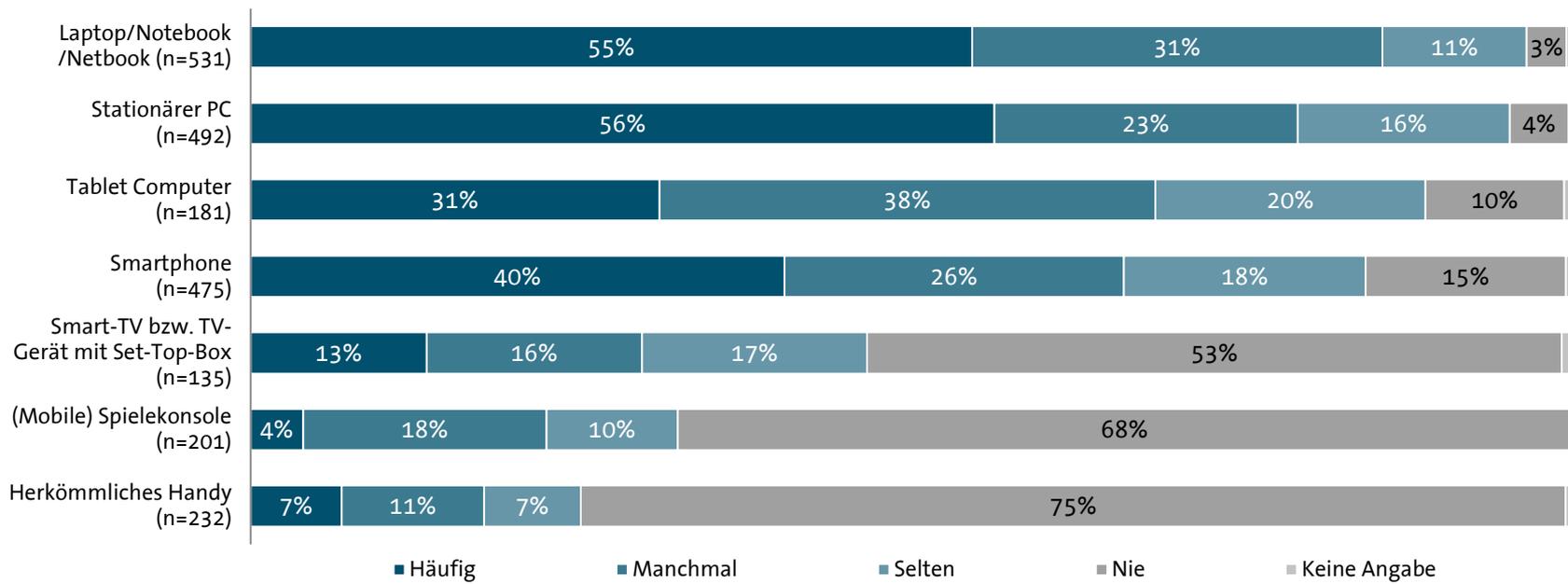
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Hightech-Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Soziale Netzwerke werden am häufigsten mit dem Laptop/Notebook oder mit dem stationären PC aufgerufen, gefolgt von Tablet und Smartphone.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Hightech-Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen und das jeweilige Hightech-Gerät verwenden; Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Zusammenfassung

Zugriffsort und verwendete Geräte:

- Soziale Netzwerke werden hauptsächlich zu Hause genutzt: 96 Prozent der Netzwerker greifen häufig oder manchmal von zu Hause auf ihre Netzwerke. Der Anteil derjenigen, die häufig oder manchmal von zu Hause aus auf die Netzwerke zugreifen, ist unter den 14 bis 29-Jährigen (98 Prozent) und unter Frauen (97 Prozent) am größten.
- Fast die Hälfte aller befragten Netzwerker (49 Prozent) greifen auch von unterwegs manchmal bis häufig auf ihre Communities zu. Jüngere Befragte (14 bis 29 Jahre) nutzen ihre soziale Netzwerke unterwegs deutlich häufiger als ältere Befragte.
- Auch am Arbeitsplatz spielen Online-Netzwerke eine Rolle: 30 Prozent der befragten Netzwerker greifen am Arbeitsplatz auf ihre sozialen Netzwerke zu.
- Die meisten Netzwerker verwenden einen Laptop oder einen stationären PC, um auf ihre sozialen Netzwerke zuzugreifen. Beide Geräte liegen in der Nutzung etwa gleichauf (selten bis häufig: Laptop 75 Prozent gegenüber stationärer PC 70 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen Smartphones (selten bis häufig: 59 Prozent) und Tablet Computer (selten bis häufig: 24 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgen Spielkonsolen (selten bis häufig: 10 Prozent), Smart-TV bzw. TV-Geräte mit Set-Top-Box und herkömmliche Handys (selten bis häufig : jeweils 9 Prozent).

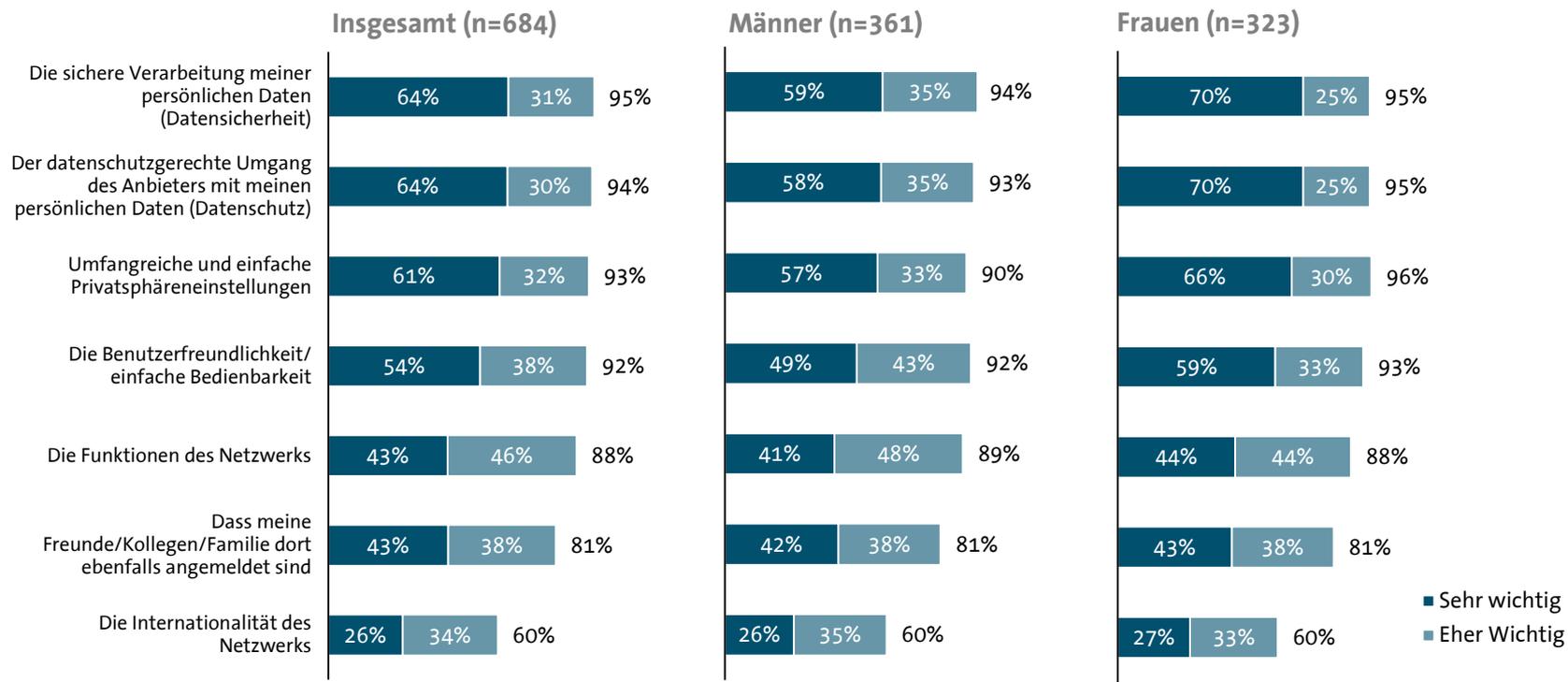
Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

2.6

Datensicherheit, Datenschutz, umfangreiche Privatsphäre-Einstellungen sowie Benutzerfreundlichkeit sind die wichtigsten Auswahlkriterien für ein soziales Netzwerk.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?

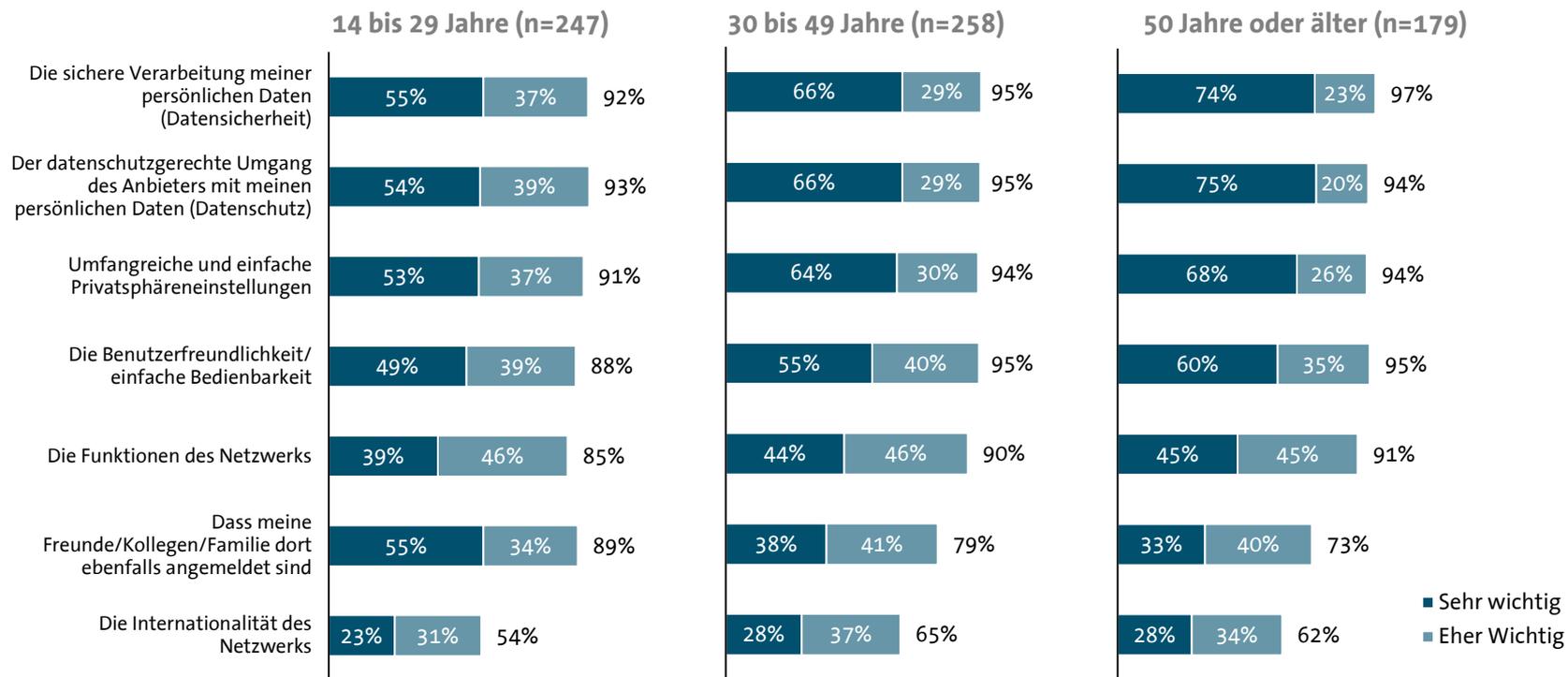


Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

2.6

Datensicherheit und Datenschutz spielen bei älteren Social Media Nutzern eine deutlich wichtigere Rolle als bei jüngeren Social Media Nutzern.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Zusammenfassung

Auswahlkriterien:

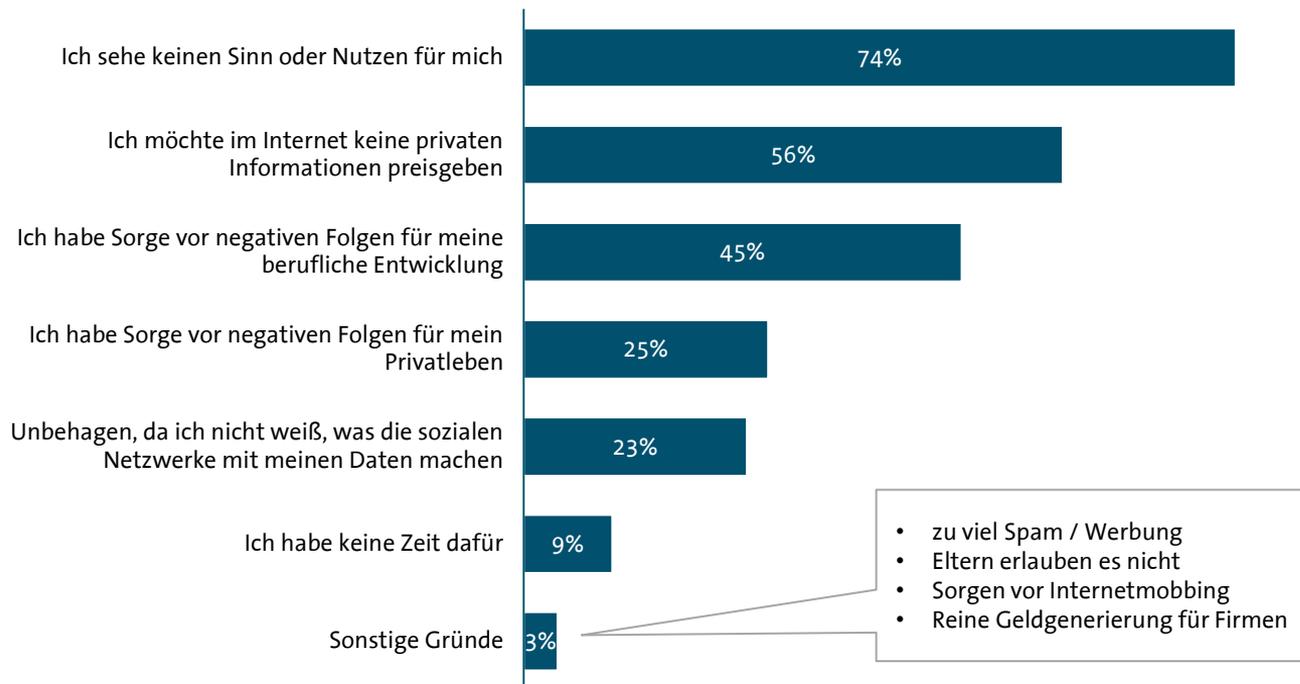
- Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerkes ist nahezu allen befragten Social Media Nutzern die Sicherheit ihrer persönlichen Daten wichtig oder sehr wichtig (95 Prozent). Fast genauso viele legen besonderen Wert auf den datenschutzgerechten Umgang des Anbieters mit den persönlichen Daten der Nutzer (94 Prozent) sowie auf die Privatsphäreneinstellungen des Netzwerks (93 Prozent) und die Benutzerfreundlichkeit (92 Prozent).
- Mit etwas Abstand folgen die Funktionen des Netzwerks (88 Prozent) und das Auswahlkriterium, dass Freunde/Kollegen in dem gleichen Netzwerk angemeldet sind (81 Prozent). 14 bis 29-Jährigen ist der letzte Punkt deutlich wichtiger (89 Prozent) als 30 bis 49-Jährigen (79 Prozent) und über 50-Jährigen (73 Prozent).
- Die Internationalität des Netzwerkes spielt eine vergleichsweise geringe Rolle bei der Auswahl eines Netzwerkes (60 Prozent).

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken sind, dass die Befragten keinen Sinn/Nutzen darin sehen bzw. keine persönlichen Informationen preisgeben möchten.

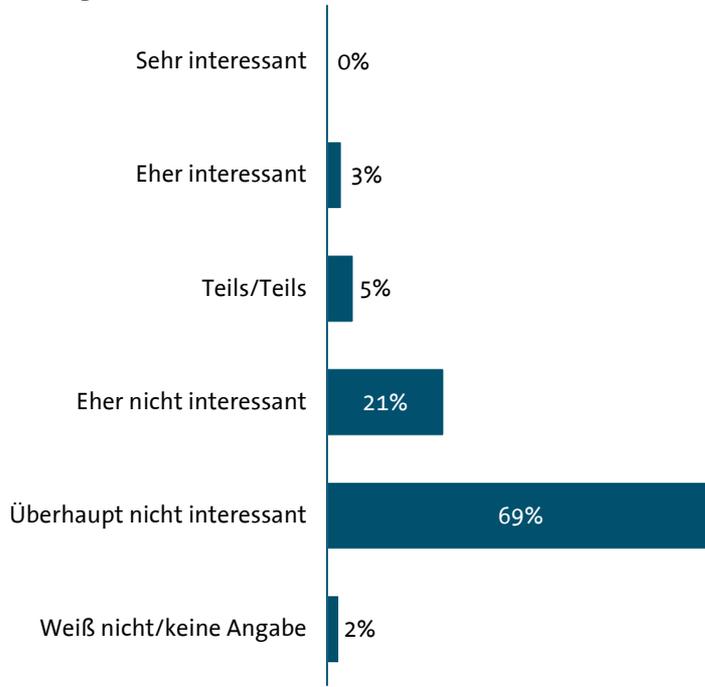
Warum nutzen Sie keine sozialen Netzwerke? (Mehrfachnennungen möglich)



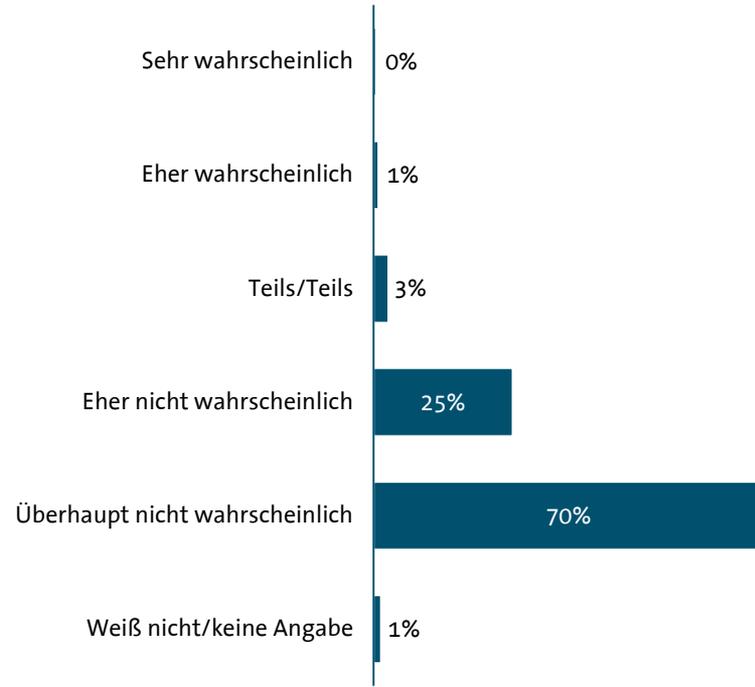
Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind (n=229)

Es besteht nur noch geringes Wachstumspotenzial für soziale Netzwerke: Lediglich 4% der Nicht-Nutzer können sich vorstellen sich anzumelden.

Inwieweit wäre es für Sie persönlich interessant zukünftig ein soziales Netzwerk zu nutzen?



Und wie wahrscheinlich würden Sie sich innerhalb der nächsten 12 Monate bei einem sozialen Netzwerk anmelden?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind (n=229); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Zusammenfassung

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke:

- Die beiden Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken sind, dass die Befragten keinen Sinn/Nutzen darin sehen (74 Prozent) bzw. keine persönlichen Informationen preisgeben möchten (56 Prozent).
- Die Sorge vor negativen beruflichen Konsequenzen halten 45 Prozent von der Nutzung eines sozialen Netzwerkes ab. Jeder vierte Nicht-Nutzer (25 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für das eigene Privatleben.

Nutzungspotential:

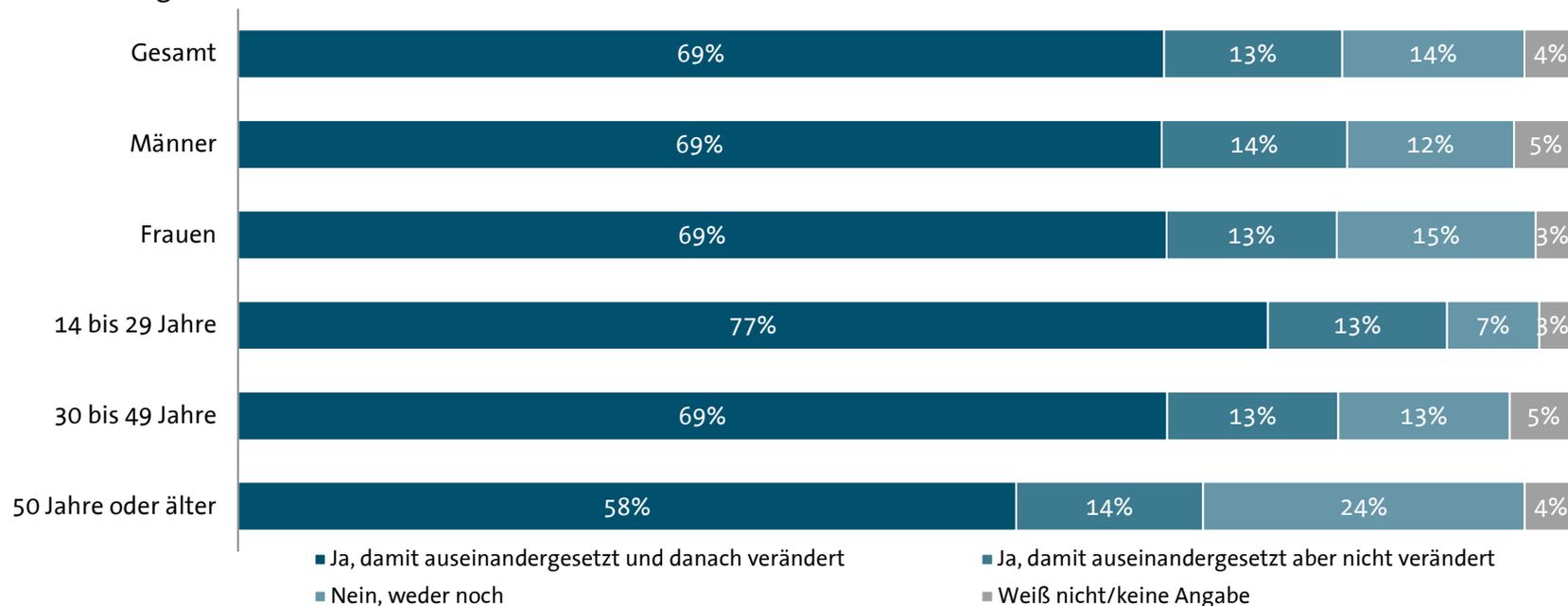
- Es besteht nur noch geringes Wachstumspotenzial für soziale Netzwerke in Deutschland: Lediglich acht Prozent der Nicht-Nutzer geben an, dass es zumindest teilweise interessant wäre in Zukunft ein soziales Netzwerk zu nutzen. Nur rund vier Prozent der Nicht-Nutzer von sozialen Netzwerken können sich vorstellen sich innerhalb der nächsten 12 Monate bei einem sozialen Netzwerk anzumelden.

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

Insgesamt 82% der Netzwerker haben sich schon einmal mit den Privatsphäre-Einstellungen auseinandergesetzt – Jüngere Netzwerker deutlich häufiger als Ältere.

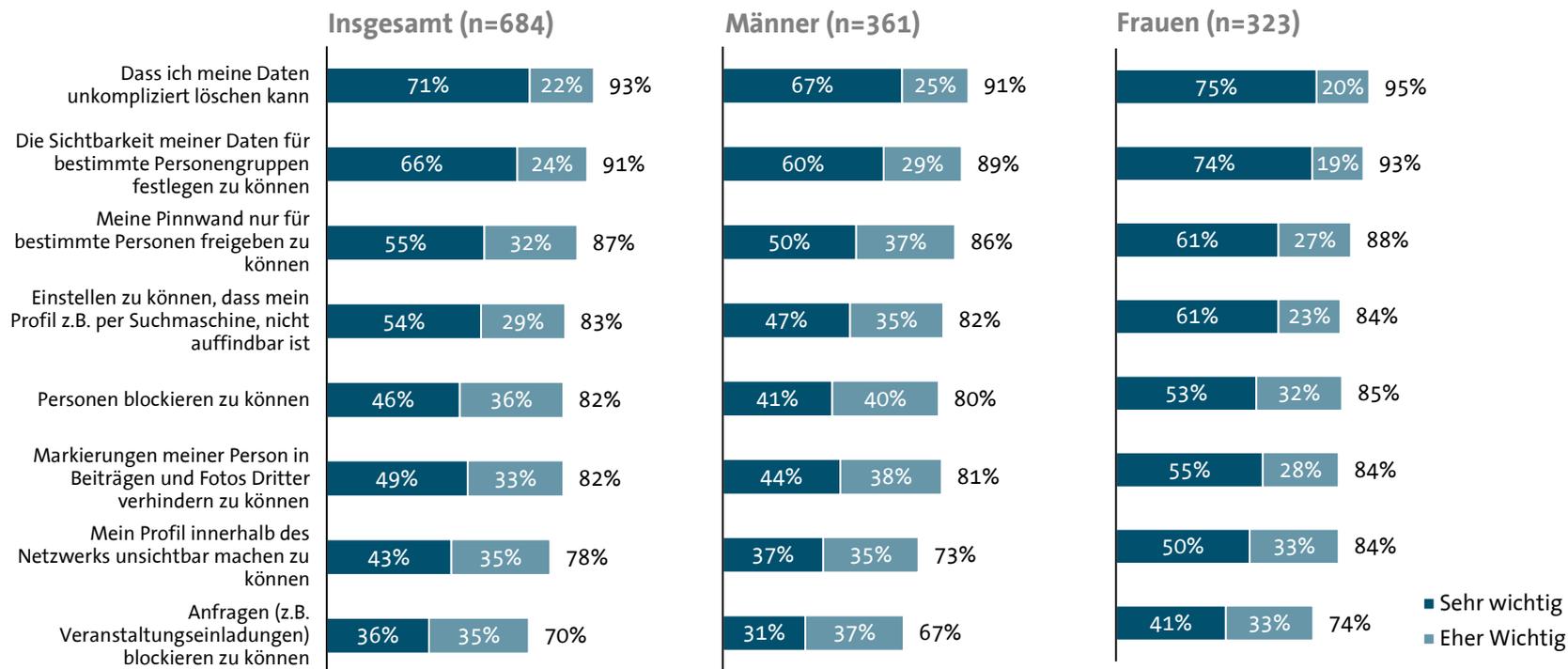
Haben Sie sich mit den Privatsphäre-Einstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Privatsphäre-Einstellungen sind für weibliche Befragte generell wichtiger als für männliche Befragte. Wichtigster Aspekt ist das unkomplizierte Löschen von privaten Daten.

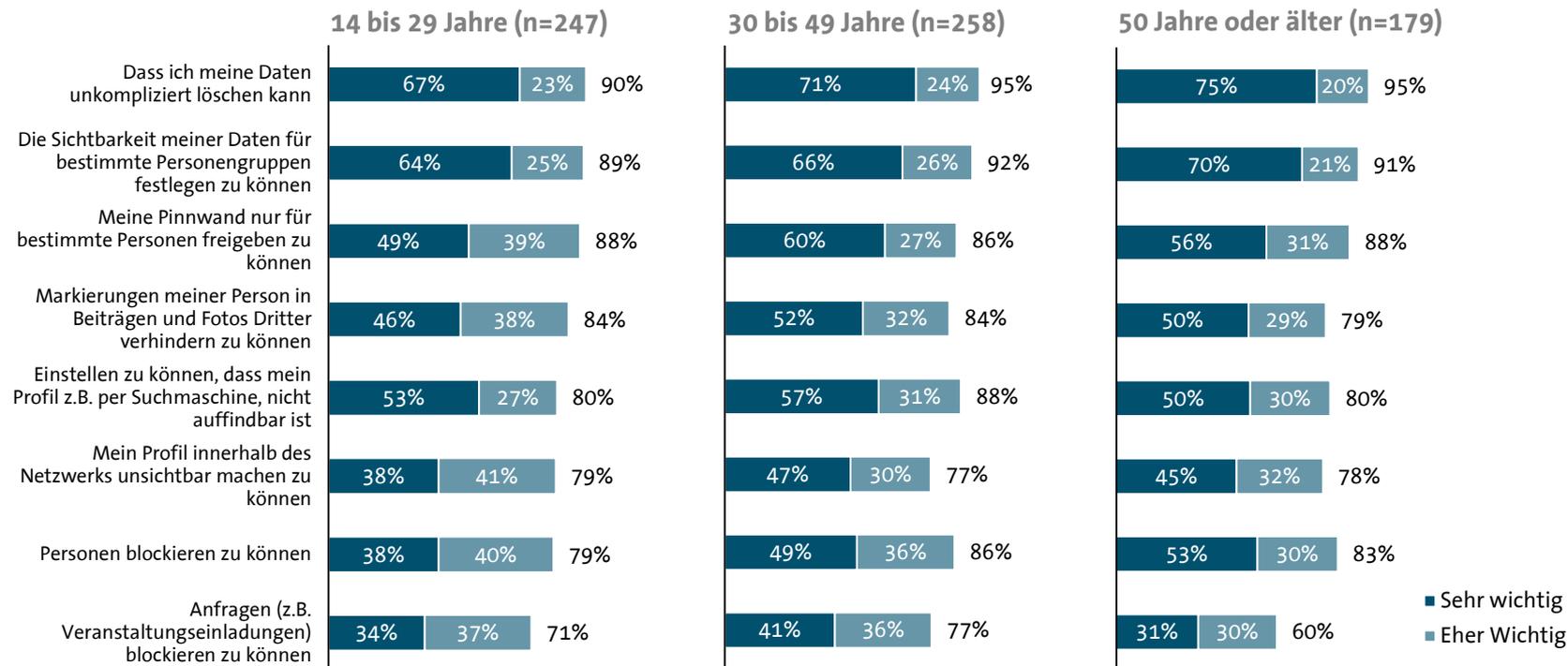
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen eines sozialen Netzwerks?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Privatsphäre-Einstellungen sind den älteren Social Media Nutzern generell wichtiger als den jüngeren Social Media Nutzern.

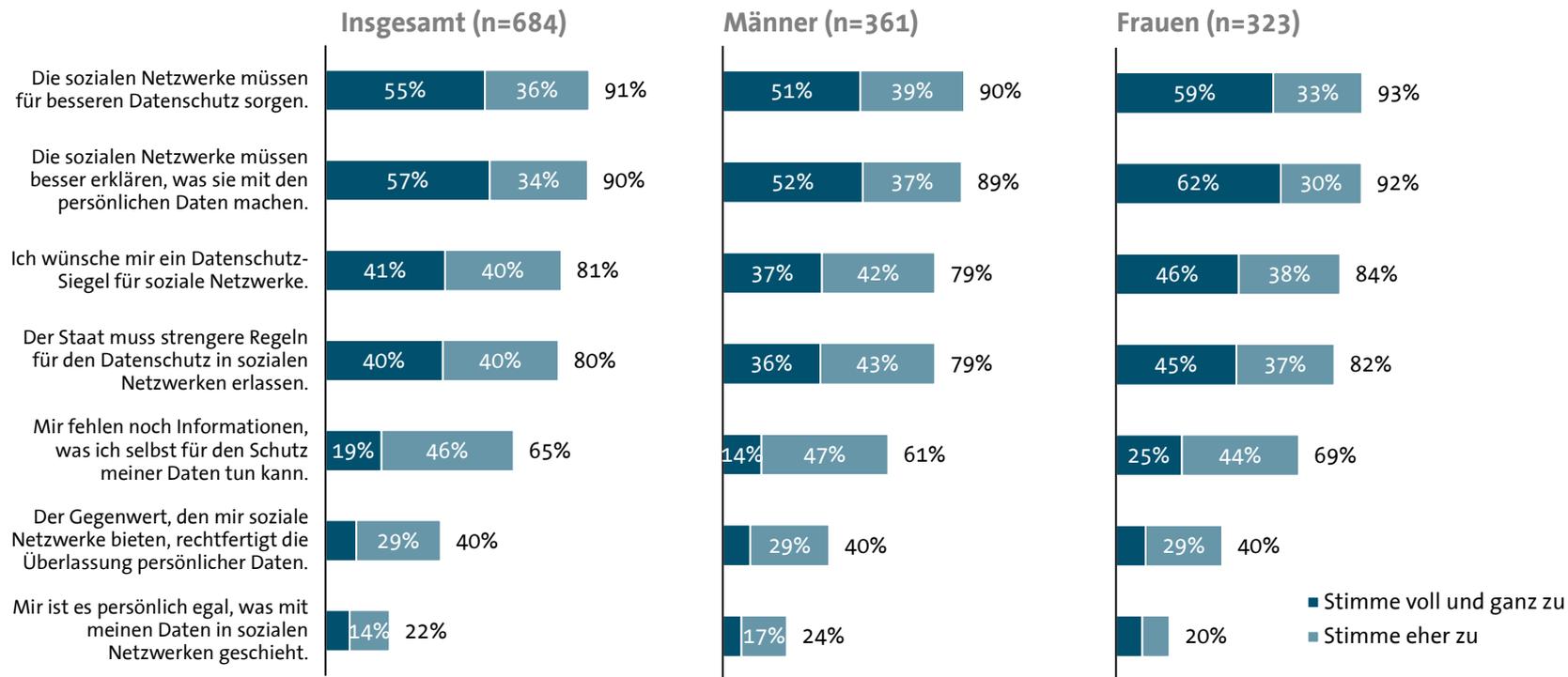
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen eines sozialen Netzwerks?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Die meisten Befragten sind der Meinung, dass soziale Netzwerke für einen besseren Datenschutz und transparente Datenverarbeitung sorgen müssen.

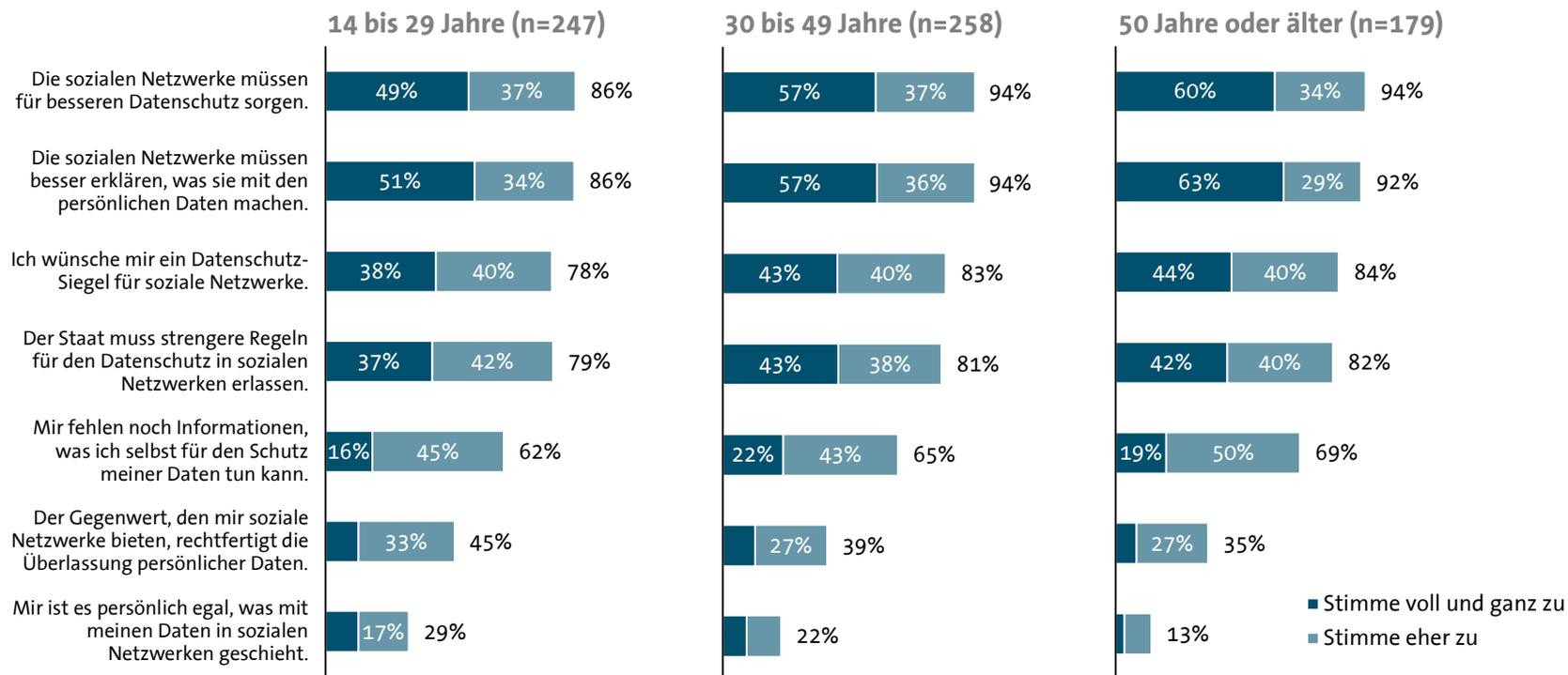
Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Datenschutz zu bzw. nicht zu?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Insgesamt 45% der 14 bis 29-Jährigen der Meinung sind, dass der Gegenwert der sozialen Netzwerke die Überlassung persönlicher Daten rechtfertigt.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Datenschutz zu bzw. nicht zu?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Zusammenfassung

Privatsphären-Einstellungen:

- Die wichtigsten Privatsphäreneinstellungen sind das unkomplizierte Löschen von privaten Daten sowie die Sichtbarkeit der Daten für bestimmte Personengruppen festlegen zu können.
- Die meisten befragten Netzwerker (82 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreneinstellungen auseinandergesetzt. 69 Prozent haben diese daraufhin auch angepasst. 13 Prozent haben sich zwar damit beschäftigt, aber keine Änderungen vorgenommen. Lediglich 14 Prozent der Befragten geben an, sich nicht mit den Privatsphären-einstellungen auseinandergesetzt zu haben.
- Auffällig ist, dass sich die jüngeren Nutzer unter 30 Jahren mit den Einstellungen stärker beschäftigt haben als die älteren Nutzergruppen.

Datenschutz und Datensicherheit:

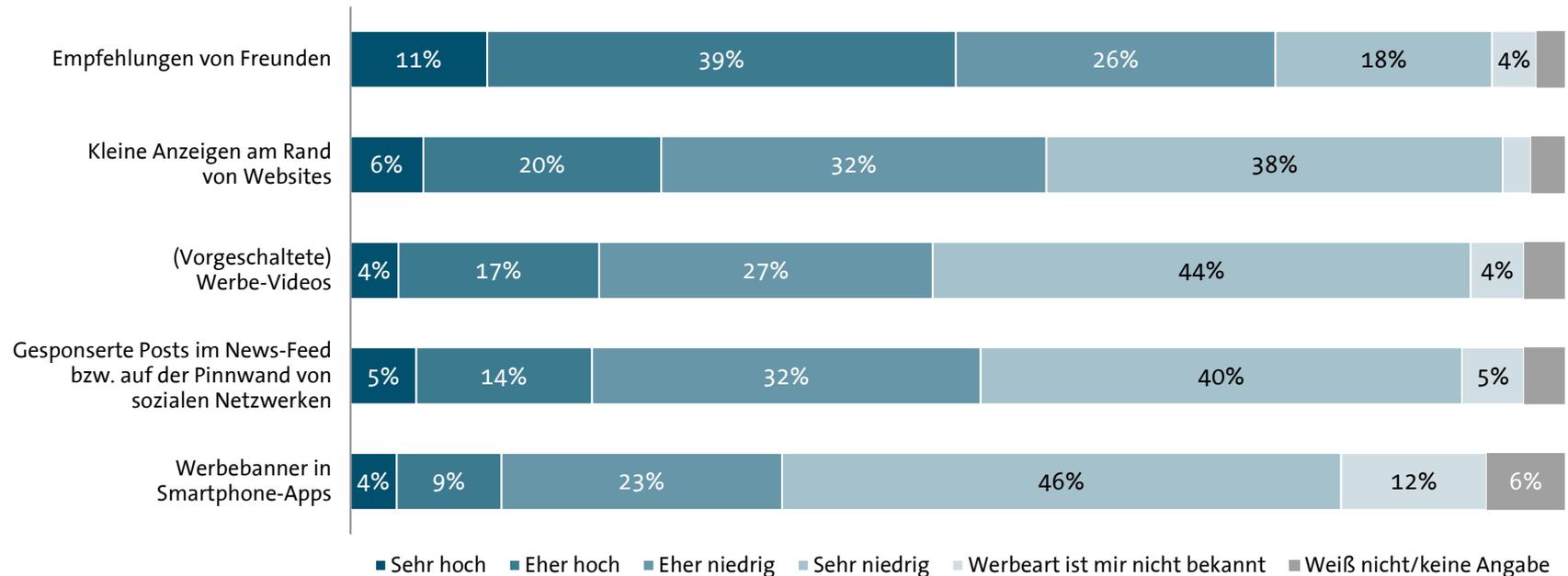
- Dennoch spielen Datensicherheit und Datenschutz bei älteren Netzwer kern eine etwas wichtigere Rolle als bei jüngeren Netzwer kern.
- Die meisten Social Media Nutzer sind der Meinung, dass die sozialen Netzwerke für einen besseren Datenschutz (91 Prozent) sowie eine transparente Datenverarbeitung (90 Prozent) sorgen müssen.
- Jüngere Befragte sehen die Überlassung persönlicher Daten eher durch den Gegenwert Sozialer Netzwerke gerechtfertigt als ältere Befragte.

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

Die Werbeformen Empfehlungen von Freunden sowie kleine Anzeigen am Rand von Webseiten erzeugen die höchste Aufmerksamkeit.

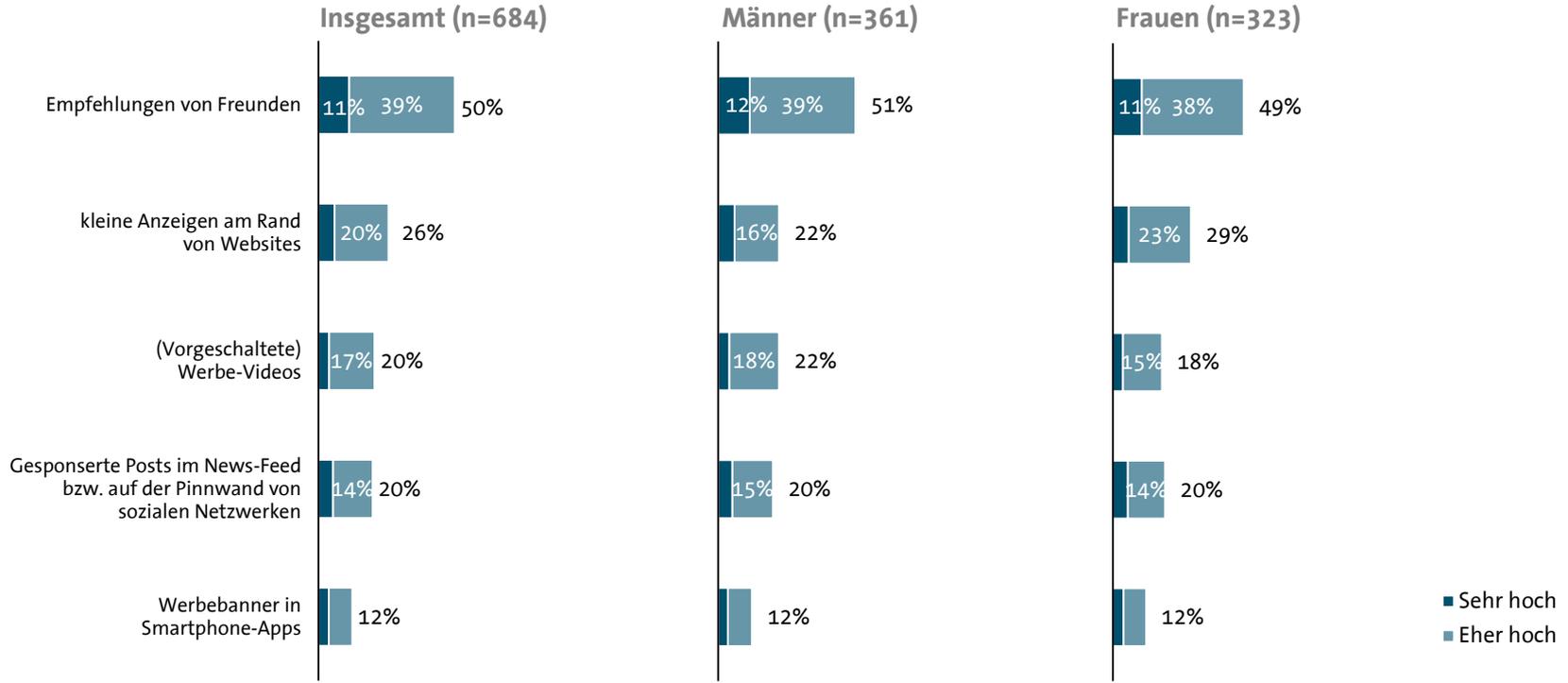
Wie hoch ist Ihre Aufmerksamkeit bei den folgenden Arten von Werbung?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Weibliche Befragte werden eher aufmerksam auf kleine Anzeigen am Rand von Webseiten als männliche Befragte.

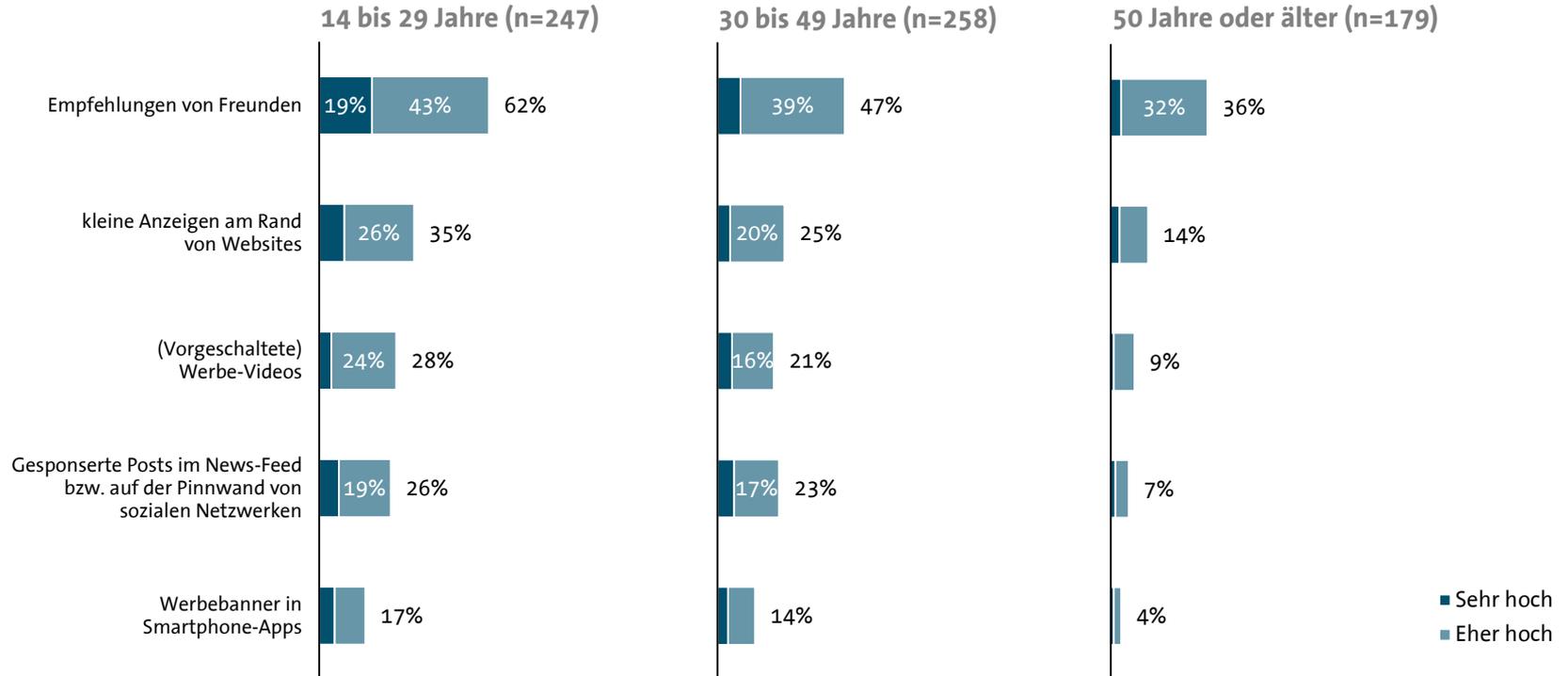
Wie hoch ist Ihre Aufmerksamkeit bei den folgenden Arten von Werbung?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Jüngere Netzwerker nehmen alle Werbeformen aufmerksamer wahr als ältere Netzwerker.

Wie hoch ist Ihre Aufmerksamkeit bei den folgenden Arten von Werbung?



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer, die mind. ein soziales Netzwerk aktiv nutzen (n=684)

Zusammenfassung

Akzeptanz von Werbung:

- Empfehlungsmarketing funktioniert in Sozialen Netzwerken weiterhin sehr gut. Die Hälfte der Netzwerker geben an, dass Empfehlungen von Freunden hohe Aufmerksamkeit bei ihnen erzeugen, bei den 14- bis 29-jährigen sind es fast zwei Drittel (62 Prozent).
- Anzeigen am Rand der Webseiten erzeugen immerhin bei etwas mehr als einem Viertel (26 Prozent) der Nutzer hohe Aufmerksamkeit.
- Im Allgemeinen nehmen jüngere Nutzer (14 bis 29 Jahre) alle Werbeformen in Sozialen Netzwerken aufmerksamer wahr als Ältere.

Inhalt

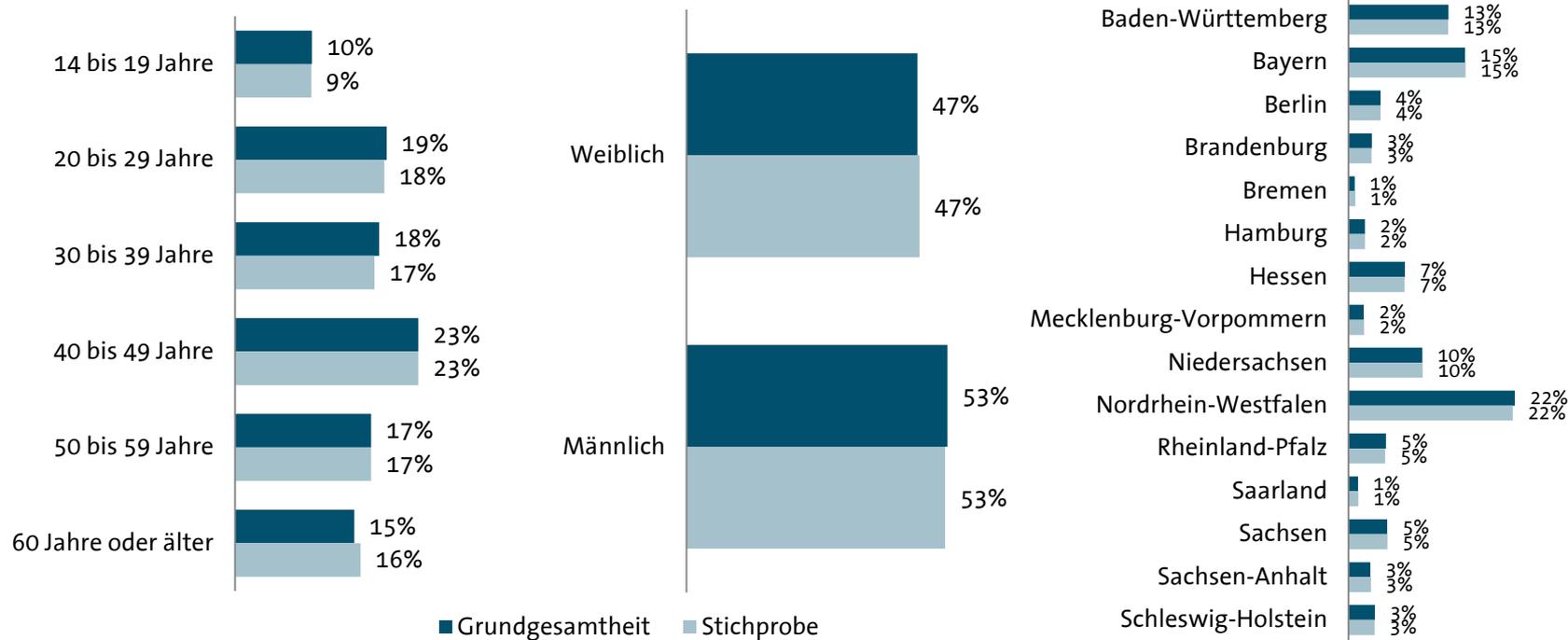
1. Zentrale Ergebnisse	Seite 3
2. Nutzung von sozialen Netzwerken	
2.1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	Seite 6
2.2 Nutzungsintensität	Seite 14
2.3 Private versus berufliche Nutzung	Seite 21
2.4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	Seite 23
2.5 Zugriffsort und verwendete Geräte	Seite 30
2.6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	Seite 38
2.7 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke und Nutzungspotential	Seite 42
3. Privatsphäreneinstellungen und Datenschutz	Seite 46
4. Akzeptanz von Werbung	Seite 53
5. Untersuchungsdesign	Seite 58

Untersuchungsdesign und Methode

- Auftraggeber: Bitkom Research GmbH für den BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
- Erhebungsmethode: Online-Befragung
- Feldinstitut: ToLuna Germany GmbH
- Erhebungszeitraum: 05. bis 13. Juni 2013
- Durchschnittliche Interviewdauer: 12,3 Minuten
- Grundgesamtheit: Internetnutzer aus Deutschland ab 14 Jahren
- Stichprobe: 1.016 Befragte, online-repräsentative Quotenauswahl aus dem ToLuna Online-Panel
- Quotierung: Um die Repräsentativität der Teilnehmer gewährleisten zu können, wurde die Stichprobe im Hinblick auf relevante Merkmale (Alter, Geschlecht und Bundesland) repräsentativ geschichtet. Die Quoten wurden auf Grundlage der aktuellen Alters- und Geschlechtsverteilung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) sowie Angaben des statistischen Bundesamtes festgelegt. Geschlecht und Alter wurden kreuzquotiert.

Grundgesamtheit und Stichprobe

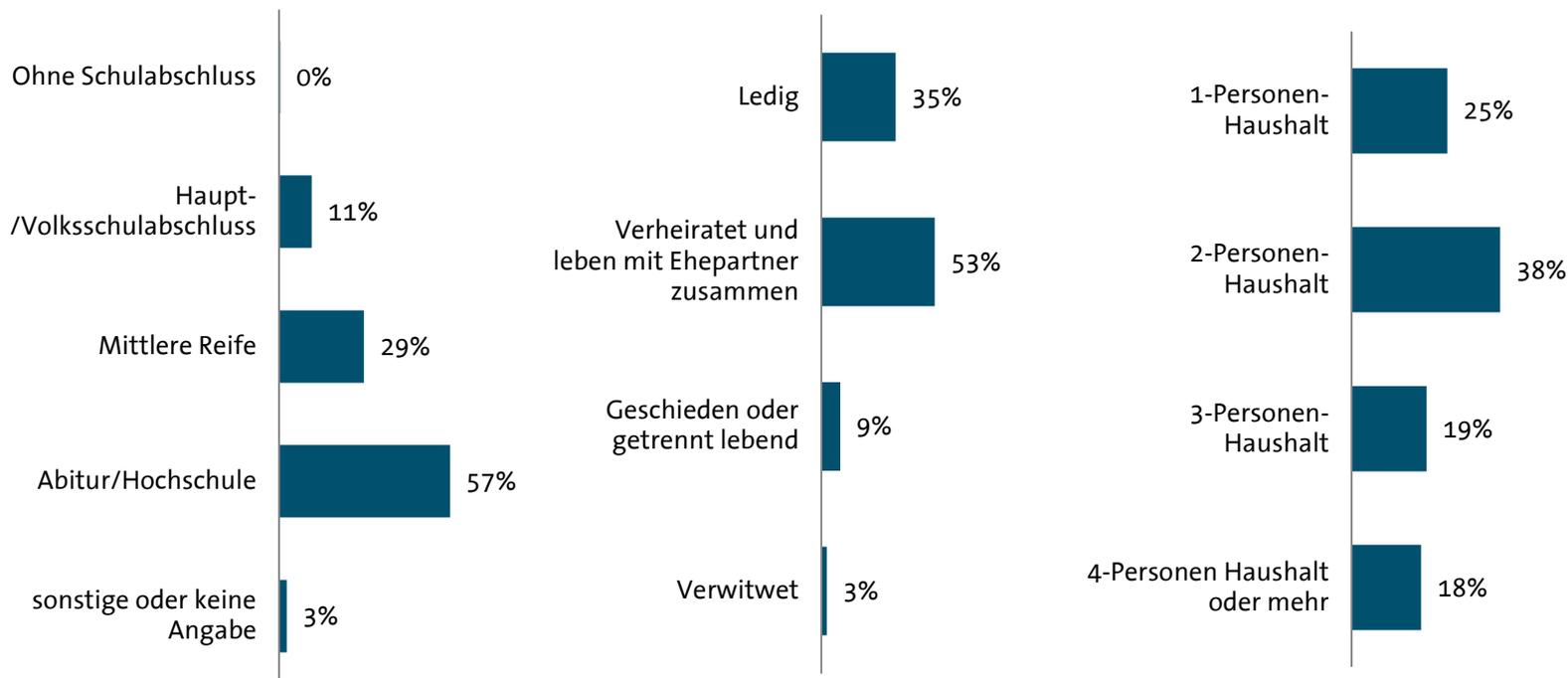
Befragte Personen nach Alter, Geschlecht und Bundesland



Quelle Grundgesamtheit: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) und Statistisches Bundesamt

Beschreibung der Stichprobe

Befragte Personen nach Bildungsniveau, Familienstand und Haushaltsgröße



Basis: Alle befragten Internet-Nutzer (n=1.016)

Ihre Ansprechpartner

BITKOM e.V.



Maurice Shahd

Pressesprecher
030.27576-114
m.shahd@bitkom.org



Tobias Arns

Bereichsleiter Social Media & Mobile
030.27576-115
t.arns@bitkom.org

Bitkom Research GmbH



Franz Grimm

Senior Projektmanager
030.27576-560
f.grimm@bitkom-research.de



Katja Hampe

Senior Projektmanagerin
030.27576-545
k.hampe@bitkom-research.de