

MARKTFORSCHUNGSSTUDIE ZU

ONLINE SOCIAL NETWORKS

ZENTRALE ERGEBNISSE
September 2006



GFK MARKTFORSCHUNG GMBH BEREICH ONLINE RESEARCH

GFK GROUP
AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der
Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

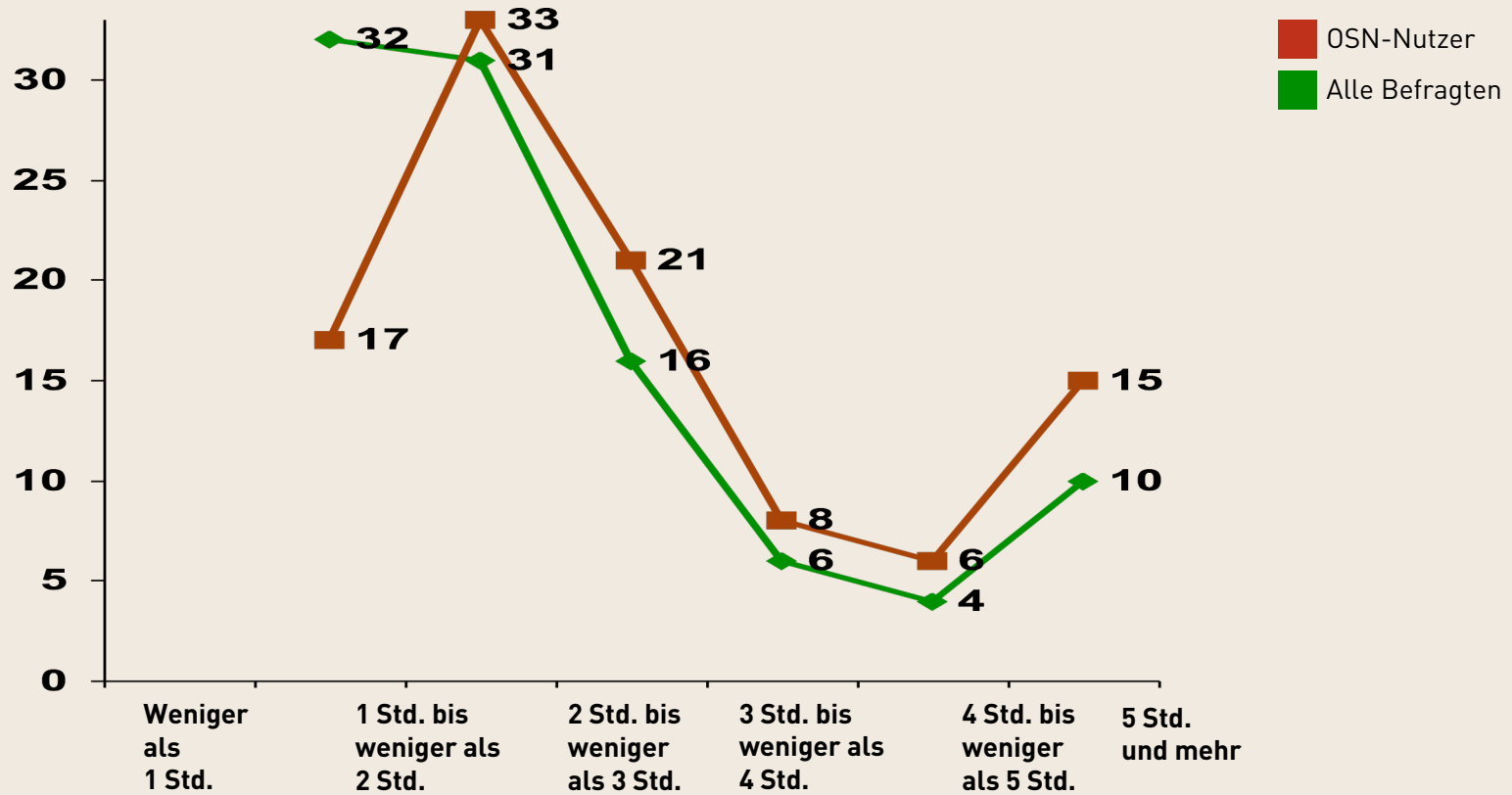
1. Der OSN-Nutzer – ein Porträt

2. Wünsche der Webnutzer an OSNs

3. Wünsche der Webnutzer an OSNs der Industrie

OSN-Nutzer sind länger online

(in %)



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

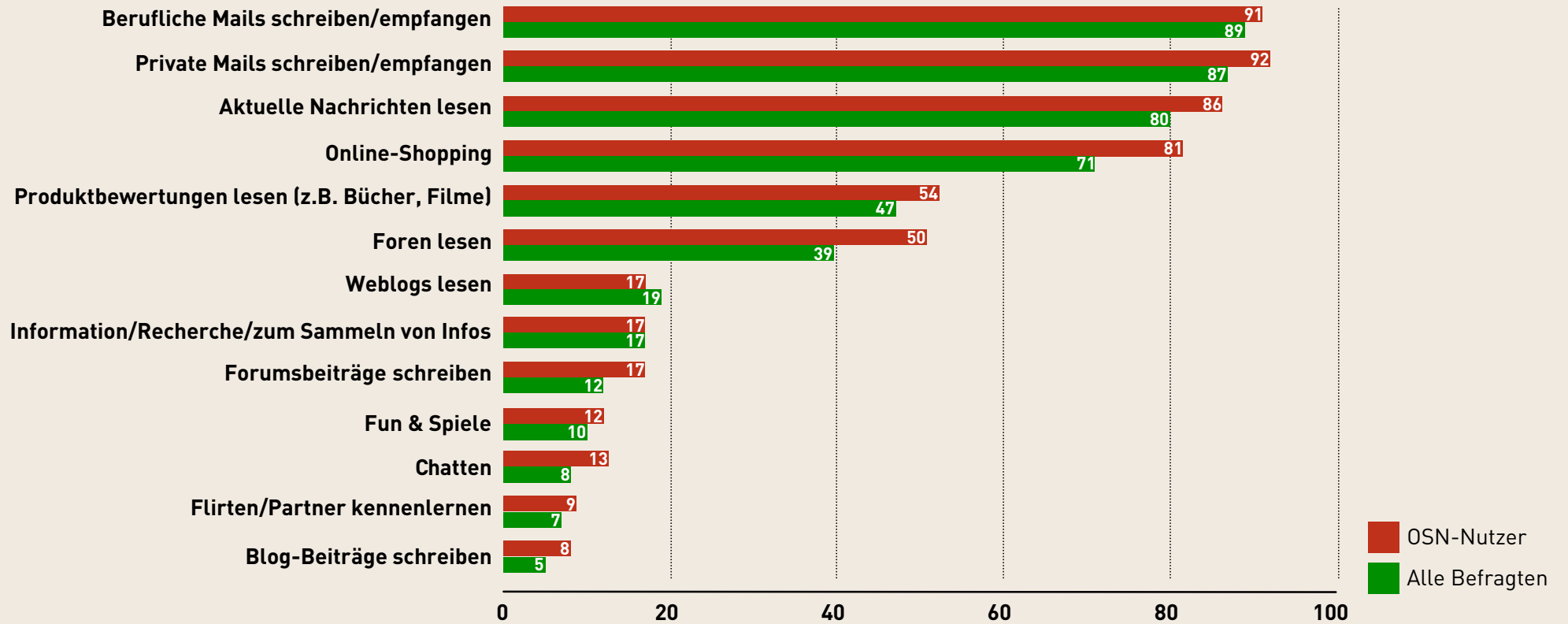
© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

Dazu setzen OSN-Nutzer das Internet ein

(mehrere Antworten sind möglich, in %)



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

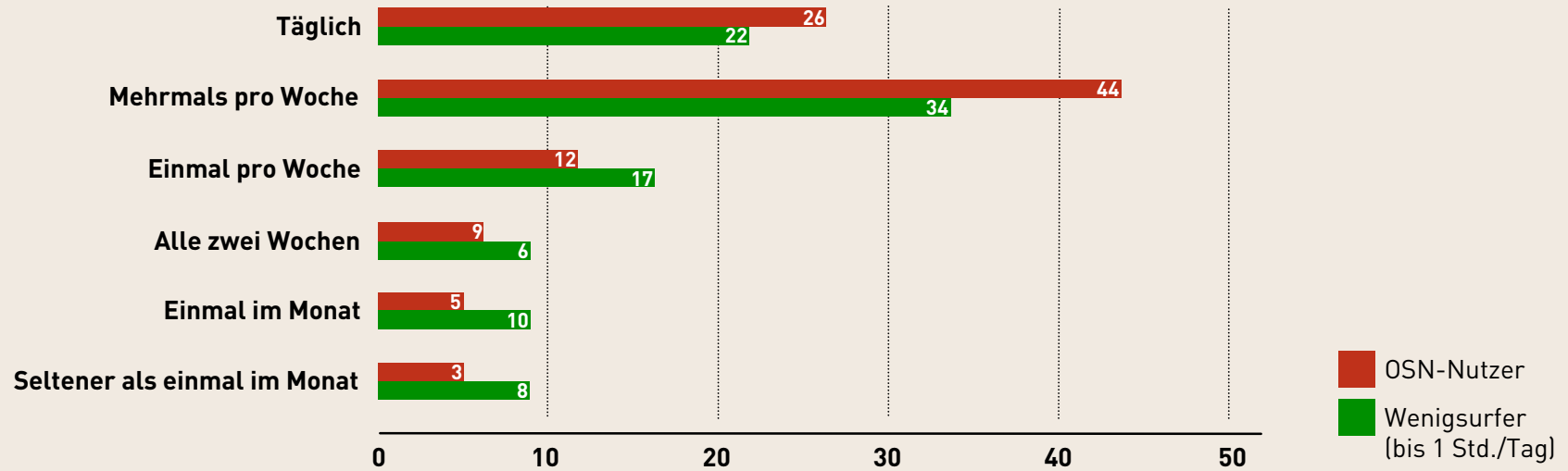
© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

OSN-Nutzer suchen gerne nach Lokalitäten und Aktivitäten im Web

(in %)



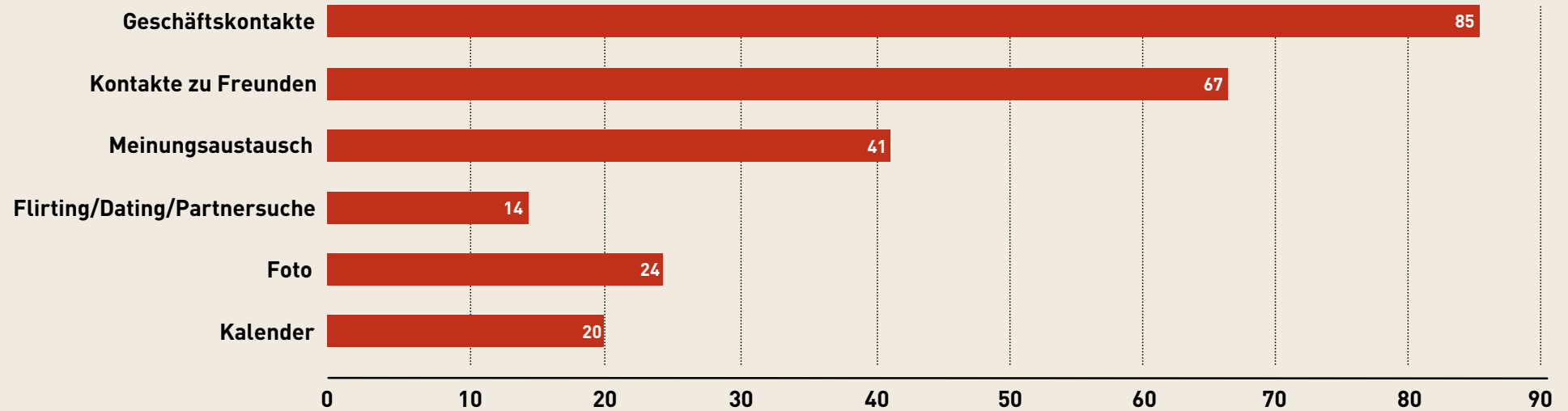
1. Der OSN-Nutzer – ein Porträt

2. Wünsche der Webnutzer an OSNs

3. Wünsche der Webnutzer an OSNs der Industrie

Diese OSN-Angebote nehmen OSN-Nutzer bereits wahr

(in %, mehrere Antworten sind möglich)



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

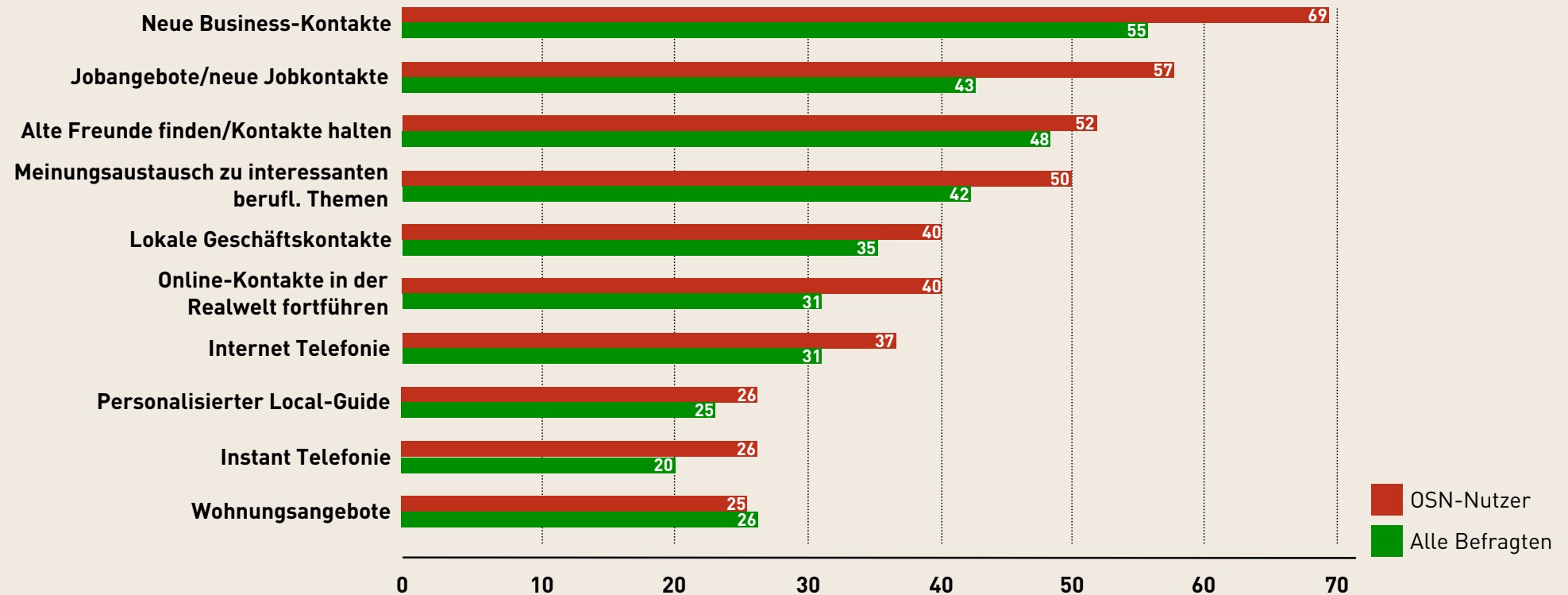
25/09/06

ROBERT
& HORST

Service-Tops – das sind die beliebtesten Angebote

(in %, „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammengerechnet)

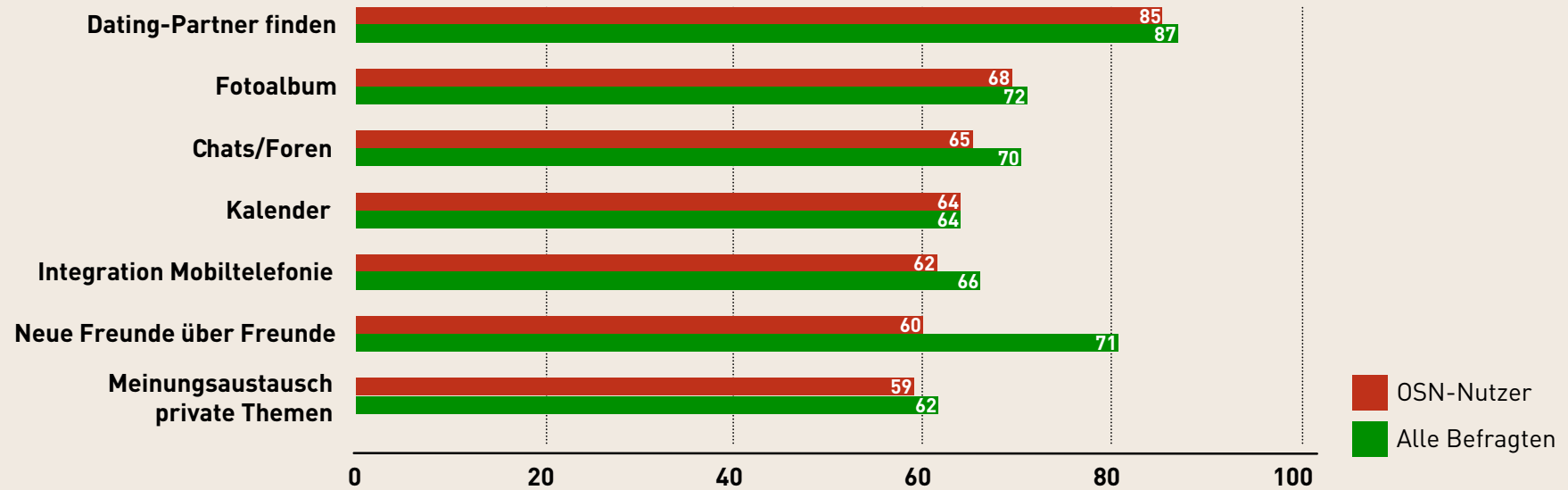
Bewertung auf Basis einer 5er-Skalierung: „1“ bedeutet „vollkommen unwichtig“, „5“ bedeutet „sehr wichtig“



Service-Flops – das sind die unbeliebtesten Angebote

(in %, „vollkommen unwichtig“ und „unwichtig“)

Bewertung auf Basis einer 5er-Skalierung: „1“ bedeutet „vollkommen unwichtig“, „5“ bedeutet „sehr wichtig“



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

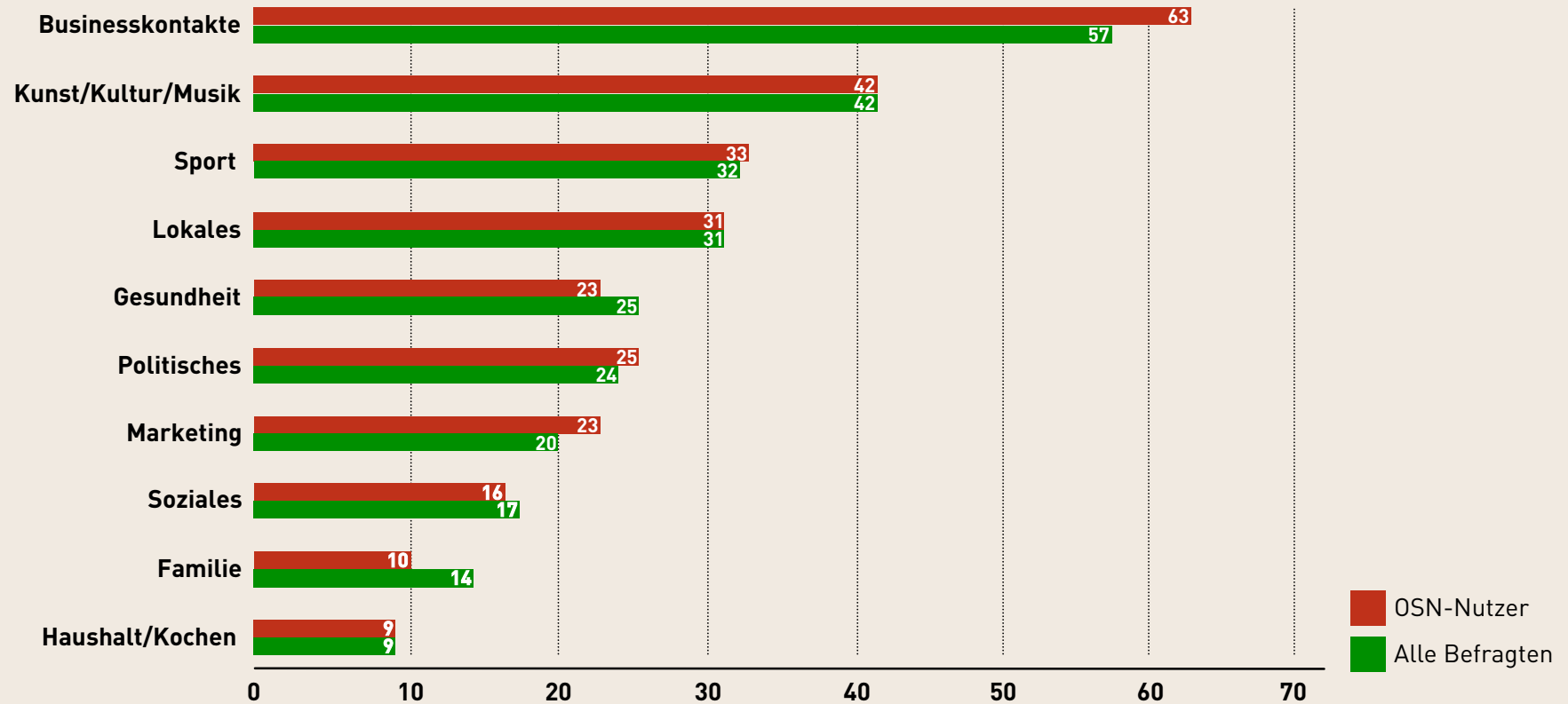
© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

Diese OSN-Themen werden gewünscht

(in %, mehrere Antworten sind möglich)



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

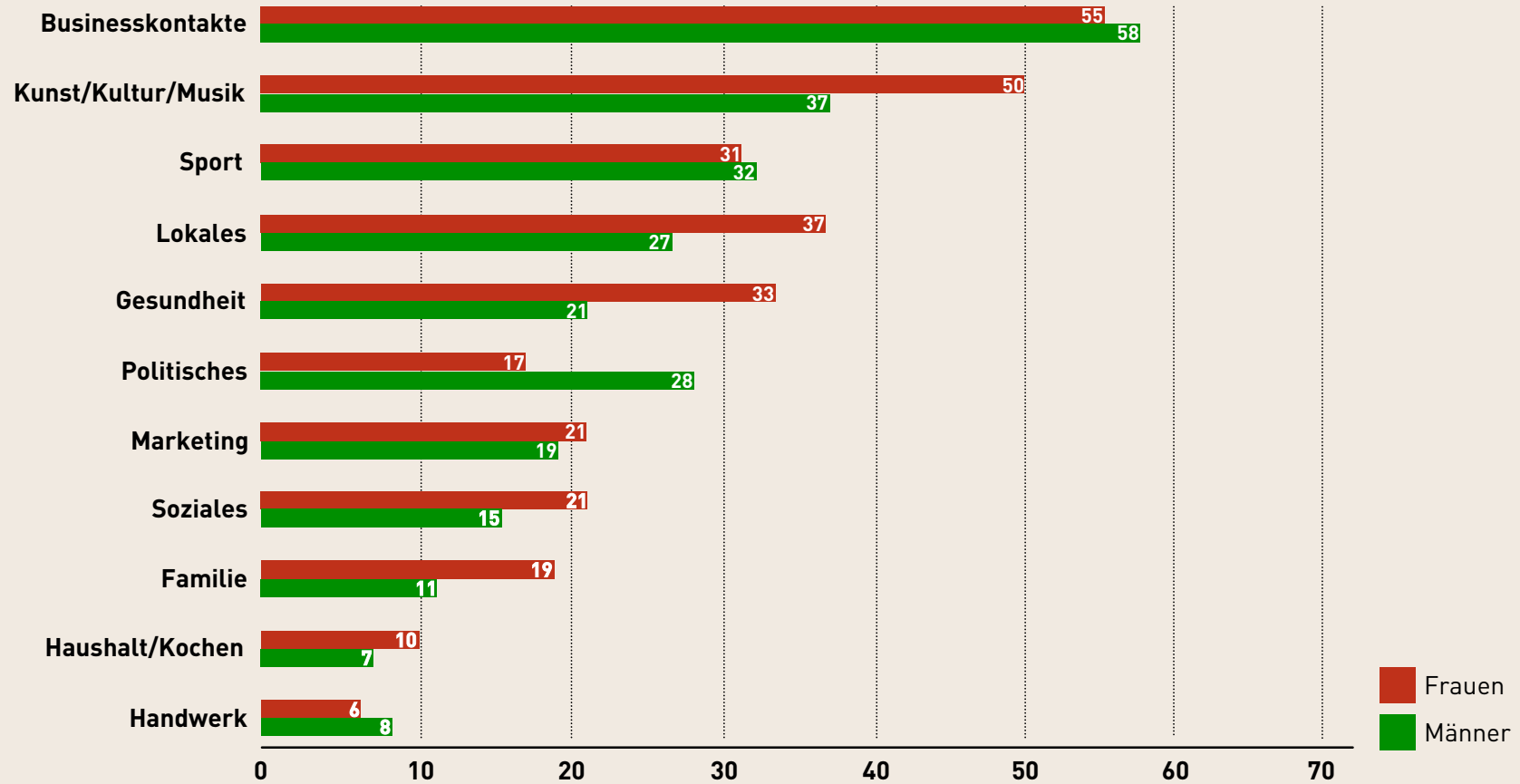
© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

Diese OSN-Themen wünschen sich Männer und Frauen

(in %, mehrere Antworten sind möglich)



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

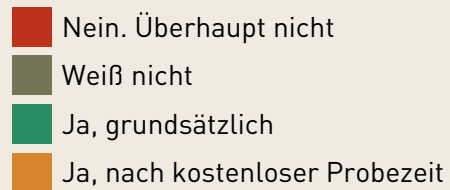
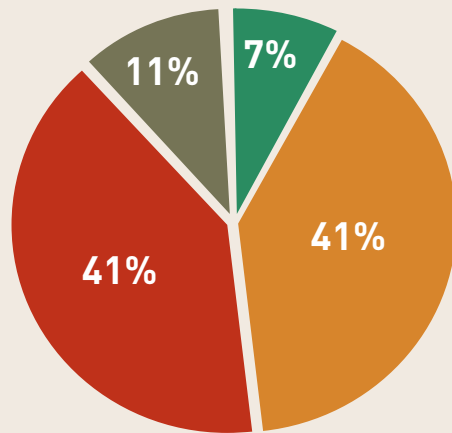
25/09/06

ROBERT
& HORST

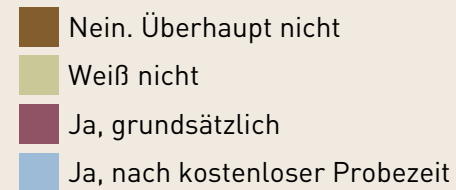
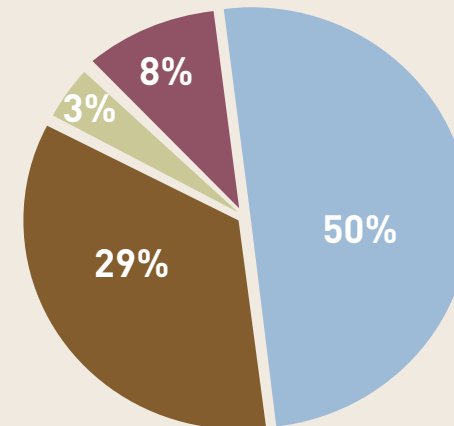
Akzeptanz von Gebühren für interessante Services

(in %, nur eine Antwort ist möglich)

Alle Befragten

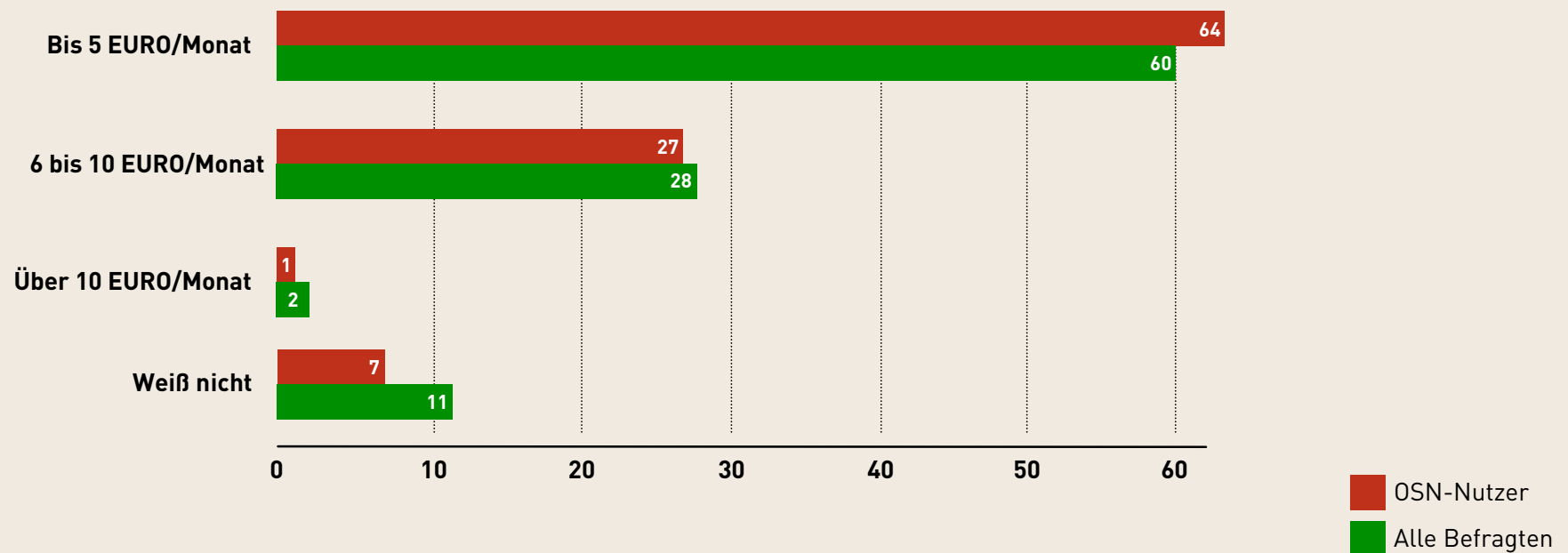


OSN-Nutzer



So hoch dürfen die Gebühren sein

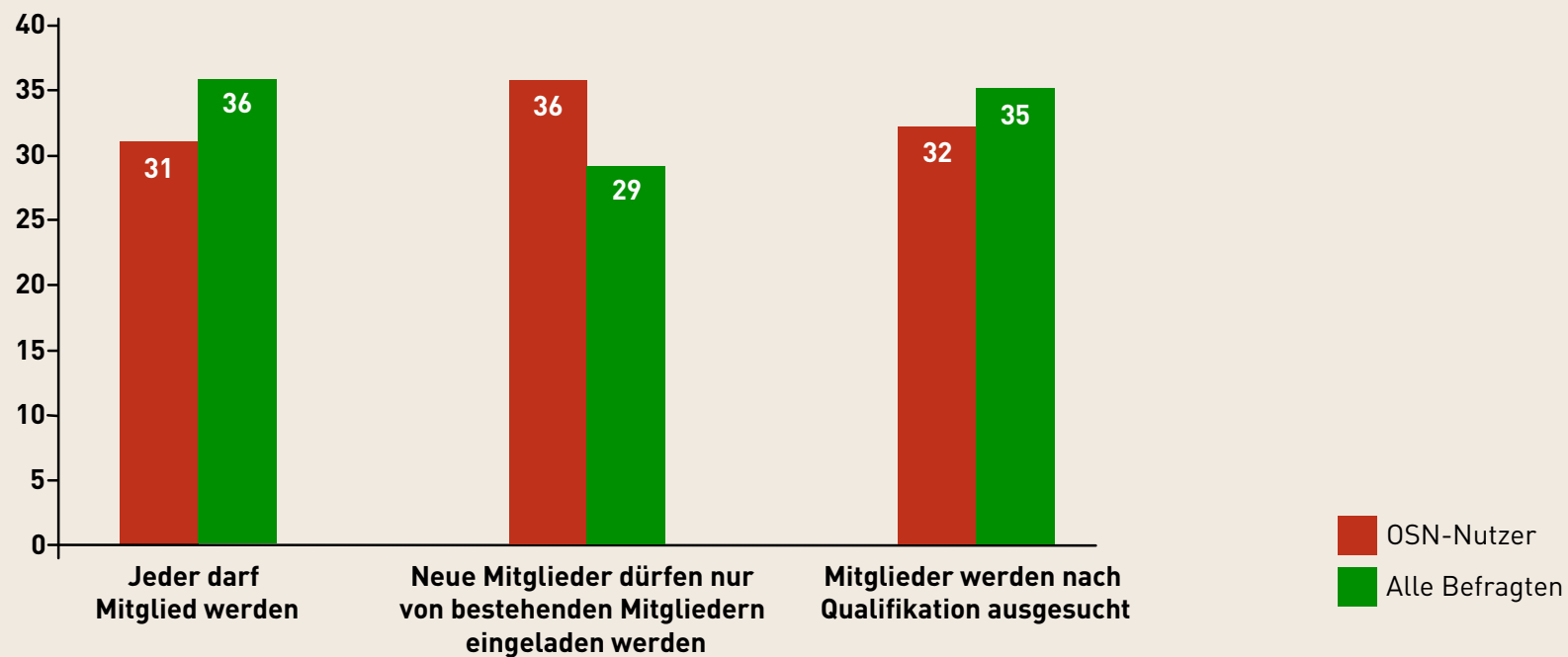
(in %, alle Befragten , die mit „Ja, grundsätzlich“ oder „Ja, nach Probezeit“ angaben, nur eine Antwort möglich)



Online-Netzwerk

(in %, nur eine Antwort möglich)

Welches der folgenden Modelle gefällt Ihnen persönlich am besten, wenn es darum ginge, neue Mitglieder für ein Online-Netzwerk zu gewinnen?



1. Der OSN-Nutzer – ein Porträt

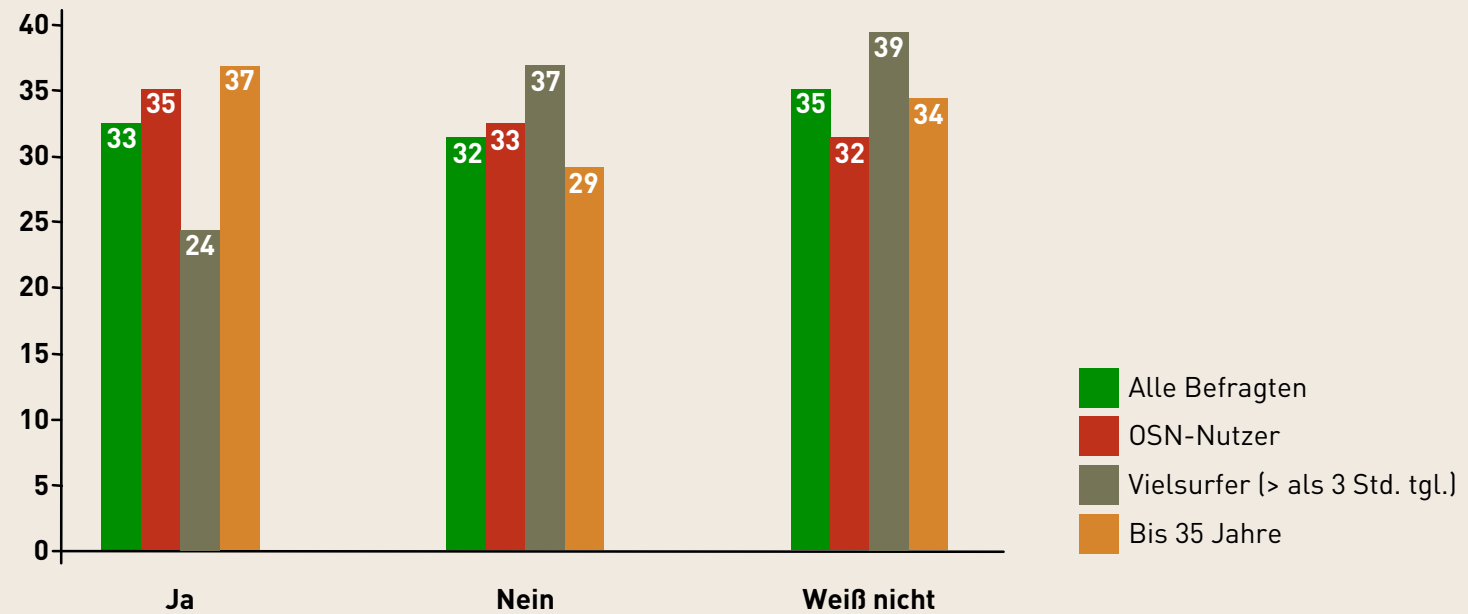
2. Wünsche der Webnutzer an OSNs

3. Wünsche der Webnutzer an OSNs der Industrie

Akzeptanz industriebetriebener OSNs

(in %)

Würden Sie ein Online Social Network (OSN) nutzen, das ein großer Markenartikler betreibt bzw. sponsert (z.B. eine Foodmarke, die ein OSN zum Thema Kochen betreibt)?



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

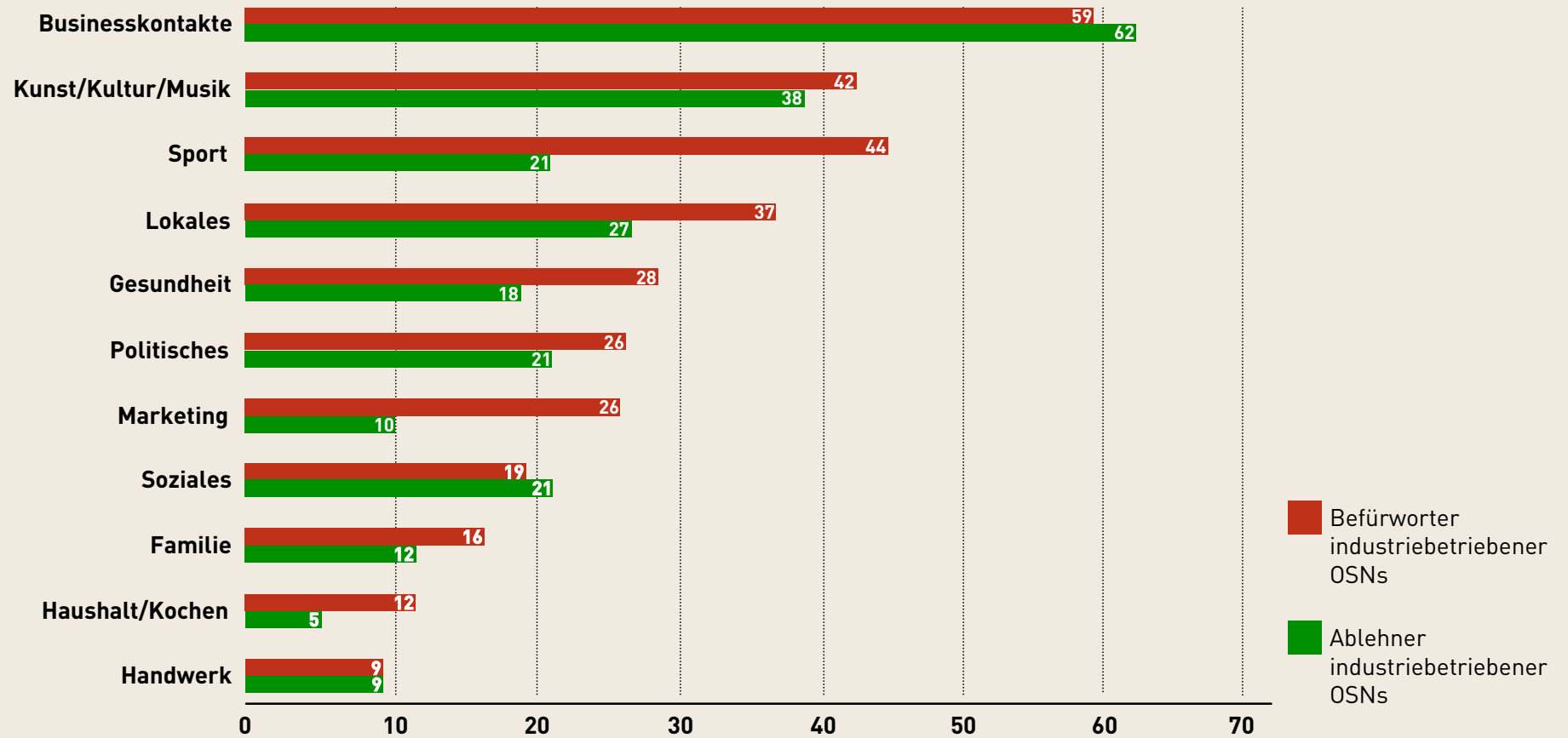
© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST

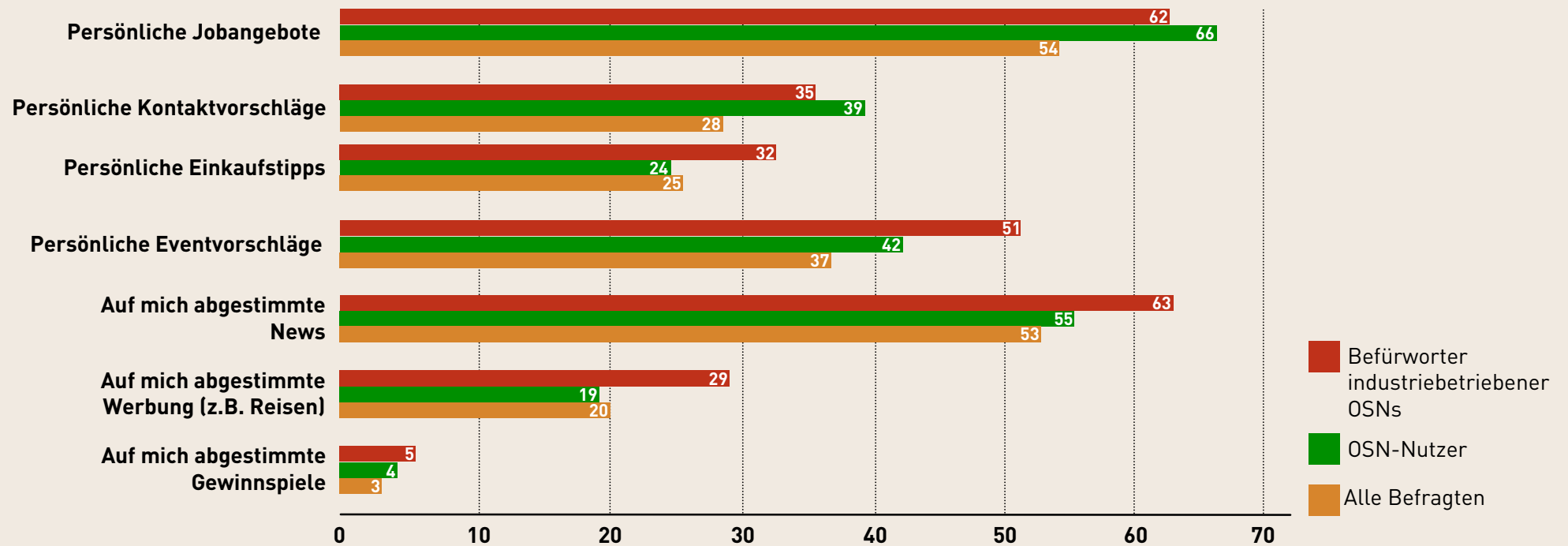
Diese OSN-Themen wünschen sich Befürworter von industriebetriebenen-OSNs

(in %, mehrere Antworten sind möglich)



Servicewünsche auf Basis individueller Profildaten

(Angaben „sehr interessant“ (5 Punkte) und „interessant“ (4 Punkte); Bewertungsskala von 1 bis 5)



Fazit

- ➔ Online-Angebote werden eher im beruflichen Kontext gewünscht. Sie dienen einerseits der Anbahnung und Aufrechterhaltung von Geschäftskontakten und andererseits der Jobsuche.
- ➔ Etwa die Hälfte der Befragten sind bereit, für interessante Dienste Gebühren zu bezahlen. Von denen, die bereit sind, würden die meisten 5 Euro zahlen, ein Drittel sogar über 5 Euro.
- ➔ Bezüglich der Aufnahme in ein Online Netzwerk besteht keine klare Präferenz. Ein Drittel gibt an, jeder dürfe Mitglied werden, ein Drittel ist der Meinung, Mitglieder dürften nur von bestehenden Mitgliedern eingeladen werden und ein Drittel möchte, daß die Mitglieder nach Qualifikation ausgesucht werden.
- ➔ Ein Drittel der Befragten geben explizit an, daß sie ein OSN nutzen würden, wenn es von einem großen Markenartikler initiiert wäre.

Untersuchungsdesign

Zielsetzung

Einstellung zu/und Nutzung von Online Social Networks

Feldzeit

22. März 2006 - 04. April 2006

Methode

Online Research; selbst auszufüllender Fragebogen im Internet

Befragte

Berufstätige Internetnutzer

Stichprobe

Gesamt n=	409
OSN-Nutzer (passiv/aktiv)	232
Männlich	62
Weiblich	38
16 – 35 Jahre	44
ab 36 Jahre	56

GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ONLINE SOCIAL NETWORKS“

© Alle Rechte vorbehalten: Veröffentlichung von Grafiken/Inhalten nur unter Angabe der Quelle: Robert & Horst Marketing GmbH, München

25/09/06

ROBERT
& HORST