



ROBERT  
&  
HORST

R & H MARKETING GMBH  
PESTALOZZISTR. 13+15  
80469 MÜNCHEN

TEL 089 - 23 555 20  
FAX 089 - 23 555 222  
ISDN 089 - 26 025 126  
info@robertundhorst.de  
www.robertundhorst.de

GESCHÄFTSFÜHRER  
DAVID EICHER  
TIMOTHY GROVES  
JÖRG LACKNER  
GUNTHER WEIS

AMTSGERICHT MÜNCHEN  
HRB-NR. 99 922  
STEUER-NR. 9187/82227491  
UST-IDNR. DE 151201640

## PRESSEMITTEILUNG

### Studie von Robert & Horst und GfK belegt: Berufstätige haben großes Interesse an Sozialen Netzwerken im Internet

Mitglieder sozialer Netzwerke im Internet sind vielseitig interessiert und bevorzugen Angebote, aus denen sie effizient Nutzen ziehen können. Gegenüber Communitys, die von der Industrie betrieben oder unterstützt werden zeigen sie noch eine große Unsicherheit. Zu diesem Ergebnis kam die Agenturgruppe Robert & Horst, als sie mit einer Studie der Frage nachging: Was sind die typischen Eigenschaften und Interessen von Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke (OSNs)? Die Studie wurde von der GfK durchgeführt und konzentrierte sich auf die Zielgruppe der Berufstätigen.

**München, 25. September 2006** - Kommunikationsfreudiger, vielseitiger interessiert und länger im Netz als der Durchschnitt – so lässt er sich beschreiben, der klassische Nutzer Sozialer Netzwerke im Internet wie OpenBC und LinkedIn. Zu diesem Ergebnis kommen die Agenturgruppe Robert & Horst und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der Studie „Online Social Networks“, mit der sie die Akzeptanz sozialer Netzwerke unter Berufstätigen beleuchteten.

Die Umfrage zeigt, welche einzelnen klassischen Services solcher „Online Social Networks“ (OSNs), für die Zielgruppe tatsächlich attraktiv sind. Robert & Horst konzentrierte sich dabei auf die Berufstätigen. Denn derzeit wird sehr viel über jene Zielgruppen berichtet, die OSNs aus privaten Gründen nutzen, etwa MySpace, Knuddels oder Stayfriends. „Wir wollen hingegen wissen, welche Wünsche Personen haben, die beruflich fest im Leben stehen, ein enges Zeitbudget haben und OSNs nicht zum Zeitvertreib nutzen“, sagt David Eicher, Geschäftsführer der Agenturgruppe Robert & Horst.

#### 1. Der typische OSN-Nutzer: agiler als der Durchschnitt

Zu den wesentlichen Ergebnissen der Studie gehört: Klassische OSN-Mitglieder sind etwas aktiver als durchschnittliche Internet-Nutzer. Sie sind länger online – 15 Prozent davon sogar länger als fünf Stunden täglich (Durchschnitt bei allen Befragten: zehn Prozent). Von allem machen sie ein



bisschen mehr: Sie schreiben mehr E-Mails und lesen mehr Nachrichten. Sie nutzen das Web häufiger, um Lokaltäten und Aktivitäten herauszufinden. Über 80 Prozent der OSN-Nutzer kaufen im Internet ein (Alle Befragten: 71 Prozent). (Grafik 5)

Doch wer davon ausgeht, OSN-Mitglieder würden sich aktiver an Web-2.0-Offerten wie Weblogs beteiligen, der irrt: Nur 17 Prozent schreiben Forenbeiträge, nur 13 Prozent chatten und nur acht Prozent beteiligen sich mit Beiträgen in der Blogosphäre. Sie zeigen eine eher passive Konsumhaltung, schätzen E-Mails, News, Produktinformationen und Online-Shopping (Grafik 4). „Berufstätige OSN-Nutzer müssen mit ihrer Zeit haushalten, das zeigt sich an ihrem Verhalten und an ihren Servicewünschen. Sie schätzen alles, was ihnen unmittelbar Nutzen bringt, zum Beispiel Produktbewertungen. Diskussionen zählen scheinbar weniger dazu“, schlussfolgert David Eicher.

## 2. Nützlich sollten Soziale Netzwerke sein - und günstig

Neue Freunde finden, Chatten, immer wissen, wo was los ist – glaubt man der aktuellen Berichterstattung, sind das die Schlüsselapplikationen der OSNs. Das mag auf jene zutreffen, die vor allem die privaten Interessen jüngerer Zielgruppen befriedigen. Die GfK-Studie zeigt jedoch: Die Berufstätigen unter den Internet-Nutzern haben völlig andere, eher konservative Wünsche. Das Vereinbaren von Datings und die Partnersuche halten 85 Prozent für uninteressant. Interaktive Fotoalben lehnen 68 Prozent ab, gefolgt von Chats und Foren mit 65 Prozent. Auch der Service „Neue Freunde über Freunde finden“ wird von 60 Prozent der OSN-Nutzer abgelehnt. Ebenso uninteressant sind für sie Angebote wie Kalender, Integration von Mobiltelefonie und der Meinungs Austausch zu privaten Themen. (Grafik 9).

Zu den Top-Favoriten der Berufstätigen gehören das Knüpfen neuer Businesskontakte (69 Prozent), Finden alter Freunde, das Halten von Kontakten (57 Prozent) sowie Jobangebote (52 Prozent). Auch der Meinungs Austausch zu beruflichen Themen (50 Prozent) und das Pflegen lokaler Geschäftskontakte (40 Prozent) sind ihnen wichtig, genauso wie das persönliche Kennenlernen von Online-Kontakten von Angesicht zu Angesicht (40 Prozent). Die Internet-Telefonie wird mit 37 Prozent ebenfalls sehr geschätzt. (Grafik 8)

Auffallend sind die Geschmacksunterschiede zwischen den beiden Altersgruppen (bis 35 Jahre und ab 36 Jahre): Während nur fünf Prozent der über 35-Jährigen „Neue Freunde über Freunde finden“ für wichtig halten, sind es bei der Altersgruppe bis 35 Jahren 20 Prozent. Den Service



„personalisierte Local-City-Guides“ finden 30 Prozent der jüngeren Gruppe interessant, jedoch nur 19 Prozent der älteren. Auch bei Chats und Foren zeigt sich der Generationenunterschied: 76 Prozent der Älteren finden diese uninteressant, jedoch nur 64 Prozent der Jüngeren. „Je jünger die Zielgruppe ist, desto aufgeschlossener reagiert sie auf neue, OSN-typische Angebote wie das „Finden neuer Freunde über Freunde“, sagt David Eicher.

Auf die Frage „Für welche Bereiche/Themen würden sie sich ein OSN wünschen?“ (Grafik 10) nannten die OSN-Erfahrenen deutliche Favoriten: Spitzenreiter auf der Wunschliste sind die Businesskontakte (63 Prozent), gefolgt von den Themenfeldern Kunst/Kultur/Musik (42 Prozent), Sport (33 Prozent), Lokales (31 Prozent) und Politisches (25 Prozent). Deutliche geschmackliche Unterschiede gibt es hier zwischen den Geschlechtern: Frauen wollen mehr Kultur (50 Prozent; Männer 37 Prozent), mehr Lokales (37 versus 27 Prozent), mehr gesundheitliche Themen (33 versus 21 Prozent), mehr Soziales (21 versus 15 Prozent) und mehr Familienthemen (19 versus elf Prozent). Männer hingegen favorisieren unter anderen politische Themen (28 versus 17 Prozent). (Grafik 11)

Wie steht es um die Akzeptanz von Gebühren für OSNs? Diese ist in der Breite gegeben. 41 Prozent der Befragten wollen sich jedoch erst nach einer Probezeit entscheiden. Nur sieben Prozent sind grundsätzlich bereit, Gebühren zu zahlen. Und 41 Prozent lehnen die Bezahlung für OSNs generell ab. Etwas großzügiger sind jene Befragten, die bereits OSN-Nutzer sind. Jeder zweite akzeptiert Gebühren nach einer Probezeit, nur 29 Prozent sind prinzipiell gegen eine Bezahlung solcher Services. (Grafik 12).

OSN-Erfahrene sind also eher bereit zu zahlen - doch ausgeben wollen sie weniger als der Durchschnitt: 64 Prozent aller OSN-Nutzer würden nur fünf Euro pro Monat dafür aufbringen wollen (alle Befragten: 60 Prozent), nur rund jeder Vierte würde bis zu zehn Euro zahlen. Bei über zehn Euro ist aber Schluss: Nur ein Prozent der OSN-Nutzer wäre dazu bereit (alle Befragten: zwei Prozent). (Grafik 13).

Auf welche Weise sollten OSN-Mitglieder gewonnen werden? Hier favorisieren OSN-Nutzer die Variante, dass nur Mitglieder neue Mitglieder einladen dürften (36 Prozent). (Grafik 14).



### 3. Soziale Netzwerke von Unternehmen: Nur jeder Dritte würde sie nutzen

Vorsicht und Zurückhaltung herrscht bei der Frage, ob man ein OSN, das von einem Unternehmen angeboten wird, auch nutzen würde. Über ein Drittel aller Befragten sehen sich nicht imstande, dazu ein Urteil abzugeben (35 Prozent). Ein weiteres Drittel (32 Prozent) lehnt OSN-Angebote der Wirtschaft generell ab. Das bedeutet: Nur jeder dritte Befragte wäre prinzipiell bereit, ein Angebot der Industrie zu nutzen. Die Unsicherheit, was man von solchen OSNs halten soll, ist also noch sehr hoch. „Hier muss die Wirtschaft erst Vertrauen aufbauen. Sie muss ihren Zielgruppen klar machen, welchen Nutzen sie aus den angebotenen OSNs haben und dass sie dort keiner Meinungsmanipulation ausgesetzt sind“, sagt David Eicher und warnt: „Würde ein Unternehmen das versuchen, wäre der Imageschaden enorm.“ Je jünger die Befragten sind, desto aufgeschlossener sind sie gegenüber OSNs von Unternehmen: 37 Prozent der unter 35-Jährigen würde ein solches nutzen, nur 29 Prozent würden es ablehnen. (Grafik 16).

Jene Befragten, die offen sind für von der Industrie betriebene Netzwerke, haben eindeutige Themenwünsche: Im deutlichen Abstand zu den Ablehnern wollen sie informiert werden über Sport (44 Prozent versus 21 Prozent), Lokales (37 versus 27 Prozent), Gesundheit (28 versus 18 Prozent) oder Marketing (26 versus zehn Prozent). Auch die Themen Familie, Haushalt und Handwerk sind bei den Befürwortern von größerem Interesse (Grafik 17).

Ein Faible für Informationsangebote zeigt sich bei den Befürwortern industriegetriebener OSNs auch bei der Frage: „Welche Services würden sie sich wünschen, wenn diese auf Basis ihrer Profildaten zusammengestellt werden?“ Stolze 63 Prozent würden individuell ausgewählte News begrüßen, 62 Prozent persönliche Jobangebote, 51 Prozent Eventvorschläge und 32 Prozent persönliche Einkaufstipps. Weit abgeschlagen auf der Beliebtheitskala stehen individuell abgestimmte Werbung (29 Prozent) sowie Gewinnspiele (fünf Prozent). (Grafik 18).

Für David Eicher macht die Studie deutlich, dass Unternehmen mit OSNs punkten können: „Sie können interessante Themenfelder besetzen – immer unter der Prämisse, dass sie sich um Objektivität und Seriosität bemühen und dass sie dieser Zielgruppe viel Nützliches bieten. Wer mit einem OSN Vertrauen aufbauen will, für den muss gelten: Finger weg von platter Meinungsmache.“ Im Vorteil sind nun jene Werbetreibenden, die das Internet nicht vordergründig für Werbezwecke nutzen, sondern von Anfang an als imagefördernde Informationsplattform begriffen haben. David Eicher: „Diese haben einen Vertrauensvorsprung, der ihnen nun beim Aufbau eines OSNs zugute



ROBERT  
&  
HORST

R & H MARKETING GMBH  
PESTALOZZISTR. 13+15  
80469 MÜNCHEN

kommt. Unternehmen hingegen, die nur versuchen, über einen neuen, trendigen Kanal Produktbotschaften zu lancieren, werden es sehr schwer haben. Hier die Balance zu finden, darin liegt die Kunst.“

**Studiendesign „Online Social Networks“:** Die GfK-Umfrage ermittelte, welche einzelnen Services der „Online Social Networks“ (OSNs) für die Zielgruppe der Berufstätigen attraktiv sind. Dazu wurden 409 Internet-Nutzer befragt. Von diesen wurden zudem jene herausgefiltert, die bereits OSN-Nutzer sind (232 Personen) nutzen. Dazu zählen aktive als auch passive Mitglieder von OSNs, wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass sie bereits Erfahrungen mit OSNs haben. Die Studie entstand im April 2006. Sie wurde bei Robert & Horst zunächst für interne Zwecke genutzt und wird nun freigegeben. Die Studie konzentriert sich auf die Zielgruppe von Berufstätigen mit Abitur.

**Die R&H Agenturgruppe in Kürze:** Zur Robert & Horst Agenturgruppe ([www.robertundhorst.de](http://www.robertundhorst.de)) gehören im Kern die Robert & Horst Marketing GmbH sowie die webguerillas GmbH. Die Werber sind spezialisiert auf crossmediale Kampagnen mit Online- und Offline-Maßnahmen, die auffallend und originell genug sind, um zugleich in den Zielgruppen virales Marketing (Mundpropaganda) auszulösen. Robert & Horst (R&H) verlässt gerne etablierte Werbepfade. Für Special Services wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete R&H im Jahr 2001 das Spin-off webguerillas ([www.webguerillas.de](http://www.webguerillas.de)). Die jüngsten internationalen Preise belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. Unter anderem wurde R&H 2005 mit dem iF Designaward für den Online-„Handleser“ des Kunden T-Online ausgezeichnet. Für denselben Kunden schaffte es R&H 2004 mit der Online-„Cash-Machine“ auf die Shortlist der Cyberlions in Cannes und gewann eine Bronzemedaille bei den New York Festivals sowie eine Gold-Medaille bei dem Deutschen Dialogmarketingpreis 2006. Weitere Kunden sind u. a. Henkel, Simyo, Lee Jeans, Buena Vista Home Entertainment, Logitech, Hudson, die Citibank, die Bavaria Film-Gruppe und sueddeutsche.de. Mittlerweile arbeiten 33 Mitarbeiter an drei Standorten (München, Wiesbaden und Rheda-Wiedenbrück) für die Agenturgruppe. Die Agentur Robert & Horst wurde 1997 in München gegründet.

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Robert & Horst Agenturgruppe:

Henriette zu Dohna / Presse und PR

Pestalozzistr. 13-15, 80469 München

Tel: +49-89-235552-0

Mob: +49-176-24066941

E-Mail: [hd@robertundhorst.de](mailto:hd@robertundhorst.de)