



Soziale Netzwerke

Zweite, erweiterte Studie

Eine repräsentative Untersuchung zur
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Tobias Arns Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org
Redaktion:	Nathalie Huth (BITKOM), Tobias Arns (BITKOM), Lars Budde (forsa)
Redaktionsassistentz:	Michaela Henrichfreise (BITKOM)
Gestaltung / Layout:	Astrid Scheibe (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2011; Zweite, erweiterte Studie 12/2011
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Soziale Netzwerke

Zweite, erweiterte Studie

Eine repräsentative Untersuchung zur
Nutzung sozialer Netzwerke im Internet

Inhaltsverzeichnis

Studienergebnisse im Überblick	4
Soziale Netzwerke im Internet	6
1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke	6
2 Nutzungsintensität	10
3 Private gegenüber berufliche Nutzung	12
4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation	13
5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung	17
6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke	22
7 Privatsphäreinstellungen	24
8 Datenschutz und Datensicherheit	28
9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke	31
Untersuchungsdesign und Methodik	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1) – nach Alter und Geschlecht	6
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2) Frühjahr und Herbst 2011 im Vergleich – nach Alter und Geschlecht	7
Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter	8
Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht	9
Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter	10
Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht	11
Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen	11
Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken	12
Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter	13
Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht	14
Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter	15
Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	16
Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht	17
Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht	18
Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke	19
Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht	21
Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter	23
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht	23
Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter	25
Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	25
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter	26
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht	27
Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit	28
Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht	29
Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter	30
Abbildung 30: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Alter	31
Abbildung 31: Gründe für Nichtnutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht	32

Studienergebnisse im Überblick

■ Nutzeranteil

74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 66 Prozent sind aktive Nutzer.

Jüngere Internetnutzer unter 30 Jahren führen die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken mit 92 Prozent und deren aktive Nutzung mit 85 Prozent deutlich an. Bei 30- bis 49-Jährigen sind weniger als drei Viertel in den Netzwerken angemeldet und aktiv, bei 50-Jährigen bisher nur jeder Zweite.

■ Netzwerke

Das mit Abstand am meist genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook. 45 Prozent der Internetnutzer geben an, Facebook zu verwenden. An zweiter Stelle folgt StayFriends (14 Prozent), an dritter wer-kennt-wen (12 Prozent).

Beliebtheit und Nutzung der sozialen Netzwerke ist stark altersabhängig. So ist beispielsweise die größte Nutzergruppe von Facebook zwischen 14 und 29 Jahre und von StayFriends zwischen 30 und 49 Jahre alt.

■ Nutzungsdauer

Die meisten Nutzer (59 Prozent) sind täglich in ihrem Netzwerk aktiv: Etwa die Hälfte (48 Prozent) verbringen bis zu zwei Stunden am Tag dort. Elf Prozent können als „heavy User“ bezeichnet werden. Sie nutzen ihr Online-Netzwerk mehr als zwei Stunden täglich.

■ Privat oder beruflich

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Berufliche Interessen spielen eine untergeordnete Rolle. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING.

■ Funktionen

Die Kommunikation mit Freunden (Nachrichten schreiben und chatten) steht für die meisten Netzwerkmitglieder (79 bzw. 60 Prozent) an erster Stelle. Es folgen das Informieren zu Veranstaltungen und Hochladen von Fotos, was etwa die Hälfte der Mitglieder nutzt. Ein weiteres Viertel spielt über die Netzwerke sogenannte Social Games.

■ Motivation

Die Netzwerknutzung ist primär auf den Austausch mit bestehenden Freunden gerichtet. Aber auch das Kennenlernen von neuen Freunden und Bekannten spielt für viele (37 Prozent) eine Rolle. Mehr als jeder Vierte (28 Prozent) nutzt die sozialen Netzwerke außerdem als Informationskanal, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten.

■ Wo und wie

Am häufigsten wird von zuhause auf die Netzwerke zugegriffen. Drei von zehn nutzen die Netzwerke auch vom Arbeitsplatz aus und vier von zehn von unterwegs. PCs und Laptops sind dafür die meist genutzten Geräte (jeweils ca. 70 Prozent). Smartphones werden bisher von gut einem Drittel genutzt.

■ Auswahlkriterien

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks sind den Nutzern verschiedene Aspekte besonders wichtig, dazu zählen die Sicherheit der persönlichen Daten (96 Prozent), die Privatsphäreinstellungen (93 Prozent), die Benutzerfreundlichkeit (88 Prozent), aber auch die Tatsache, dass Freunde und Bekannte das Netzwerk ebenfalls nutzen (82 Prozent).

■ Privatsphäreinstellungen

Die meisten Nutzer (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen des Netzwerks auseinandergesetzt und diese auch selbst verändert. Allerdings gibt es immerhin elf Prozent, die sich gar nicht damit befassen haben. Dies trifft überdurchschnittlich häufig auf über 50-jährige Netzwerknutzer zu (22 Prozent).

■ Datenschutz und -sicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen.

■ Gründe für die Nicht-Nutzung

Wer sich von sozialen Netzwerken fernhält, tut dies vor allem, weil er keine persönlichen Informationen preisgeben möchte (69 Prozent) oder keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sieht (68 Prozent). Jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für sein eigenes Privatleben.

Soziale Netzwerke im Internet

■ 1 Anzahl und Namen genutzter Netzwerke

Drei von vier Internetnutzern (74 Prozent) sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet (-2 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011). Zwei Drittel (66 Prozent; -6 Prozentpunkte) nutzen diese auch aktiv. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. Während 85 Prozent der 14 bis 29-jährigen Internetnutzer mindestens ein Netzwerk aktiv nutzen, sind es bei 30 bis 49-jährigen „nur“ knapp zwei Drittel (65 Prozent). In der Altersgruppe der über 50-jährigen nutzt bisher erst knapp jeder Zweite (46 Prozent) aktiv ein soziales Netzwerk. Weibliche User sind etwas häufiger (71 Prozent) in den Online-Netzwerken aktiv als männliche (61 Prozent).

Im Schnitt sind die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldeten Internetnutzer in 2,3 Netzwerken angemeldet. Unter 30-Jährige führen die Anzahl der Mitgliedschaften mit einem Mittelwert von 2,5 an. Betrachtet man die Anzahl aktiv genutzter Netzwerke, so ergeben sich nach Alter und Geschlecht kaum Unterschiede. Die in sozialen Netzwerken angemeldeten Internetnutzer sind im Schnitt in ein bis zwei Netzwerken aktiv (Mittelwert: 1,4).

Im Vergleich mit der Erhebung im März 2011 ergeben sich insgesamt etwas geringere Nutzungsintensitäten – sowohl bezüglich der Anmeldungen als auch der aktiven Nutzungen.

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

	Angemeldet Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)	Aktive Nutzung Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)
Befragte insgesamt (n=1.023)	 74	2,3	 66	1,4
14- bis 29-Jährige (n=225)	 92	2,5	 85	1,5
30- bis 49-Jährige (n=391)	 72	2,2	 65	1,4
50 Jahre und älter (n=407)	 55	2,1	 46	1,5
Männer (n=544)	 70	2,3	 61	1,4
Frauen (n=479)	 78	2,3	 71	1,4

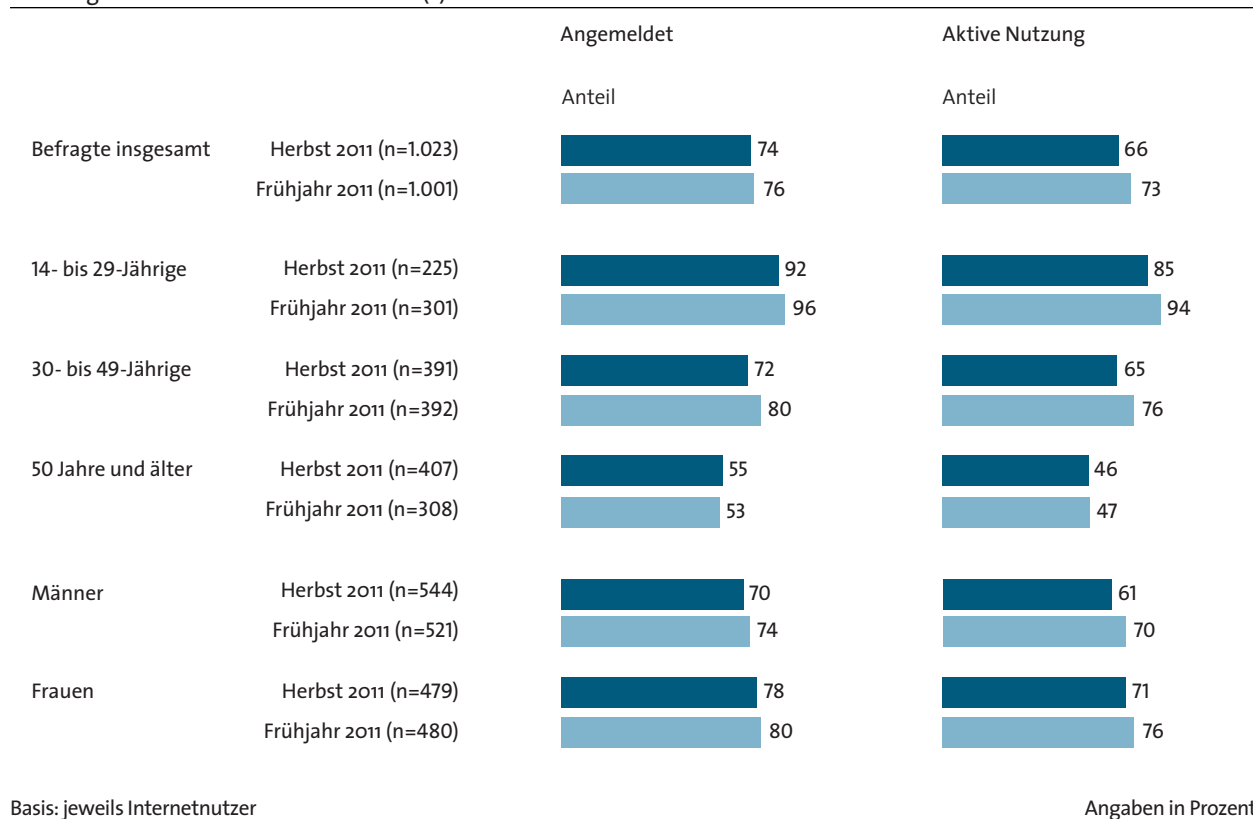
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2)*



Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

*leicht veränderte Fragestellung gegenüber der ersten Studie vom Frühjahr 2011

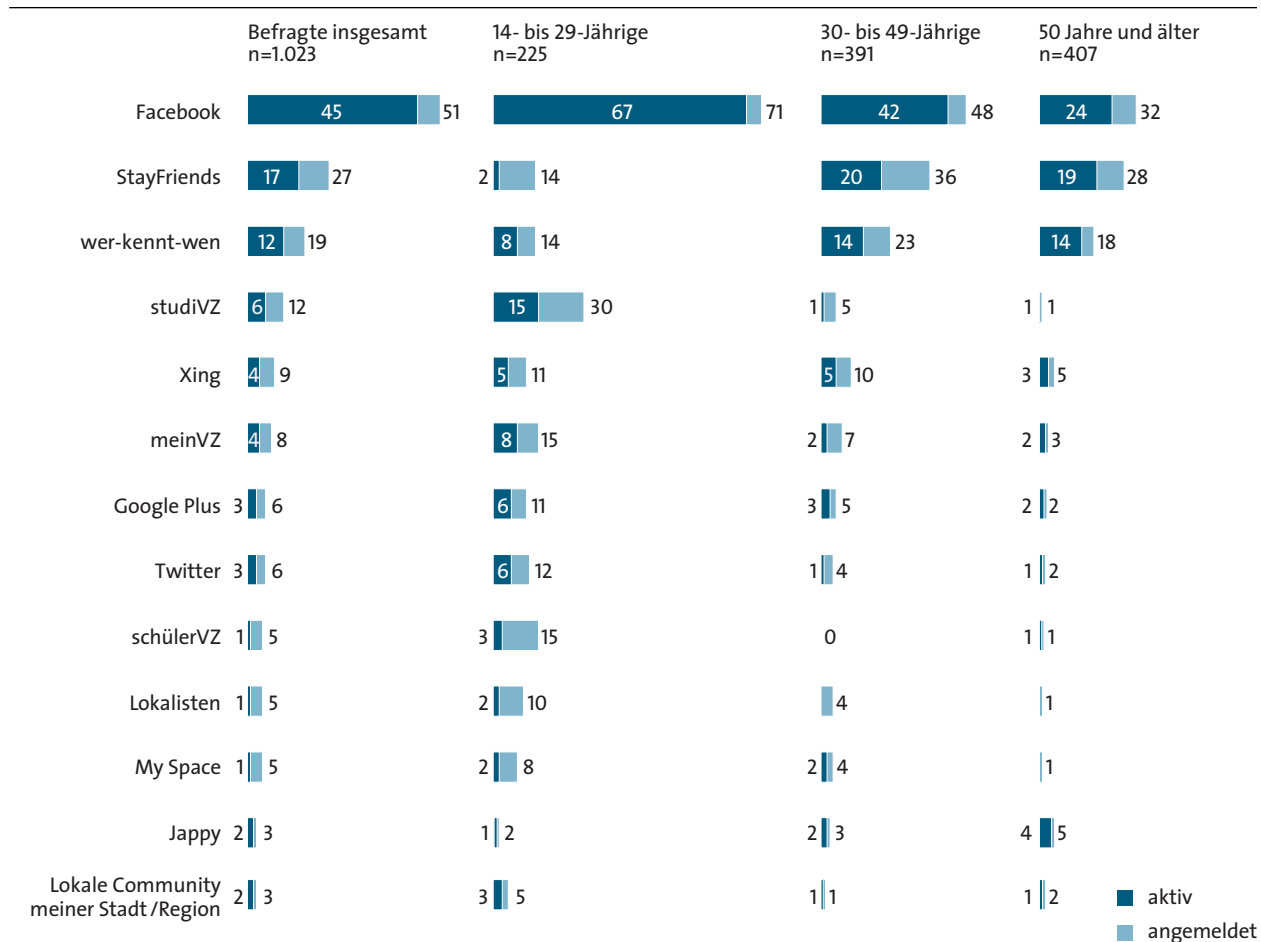
Abbildung 2: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet Vergleich Frühjahr und Herbst 2011 – nach Alter und Geschlecht

Das weiterhin mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. 45 Prozent aller Internetnutzer (+3 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Frühjahr 2011) geben an, bei Facebook aktiv zu sein – bei 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 67 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen StayFriends (14 Prozent) und wer-kennt-wen (12 Prozent). In allen anderen Netzwerken sind jeweils weniger als zehn Prozent der Internetnutzer aktiv.

Die Beliebtheit der einzelnen Netzwerke ist stark altersabhängig. So hat Facebook seinen größten Nutzeranteil bei 14- bis 29-Jährigen, wohingegen StayFriends und wer-kennt-wen eher von älteren Personen ab 30 Jahren genutzt werden.

Die Anteile derjenigen Nutzer, die zwar in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, dieses aber nicht nutzen, weichen teils stark von denjenigen ab, die angeben, das entsprechende Netzwerk auch aktiv zu nutzen. Die größte Übereinstimmung zwischen angemeldeten und aktiven Nutzern weist Facebook auf. Hier sind im Gesamtergebnis etwa neun von zehn Mitgliedern auch im Netzwerk aktiv. Bei anderen Netzwerken gibt es dagegen mehr passive Nutzer. Diese sind angemeldet, besuchen das Netzwerk jedoch nur noch selten oder auch gar nicht. So geben beispielsweise nur etwa die Hälfte der Mitglieder von StayFriends oder StudiVZ an, die jeweiligen Netzwerke auch aktiv zu nutzen.

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter



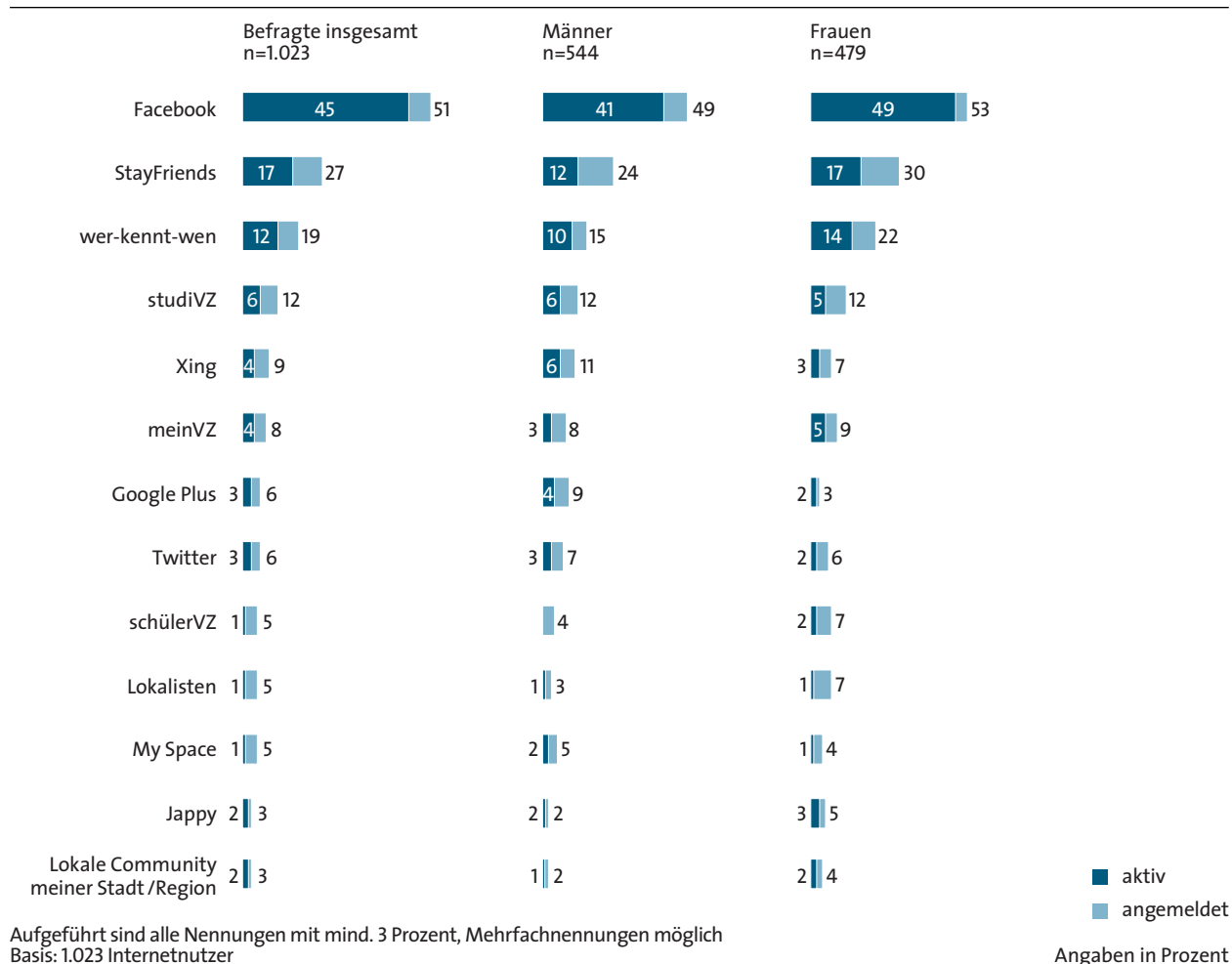
Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich
Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 3: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht



Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Abbildung 4: Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Geschlecht

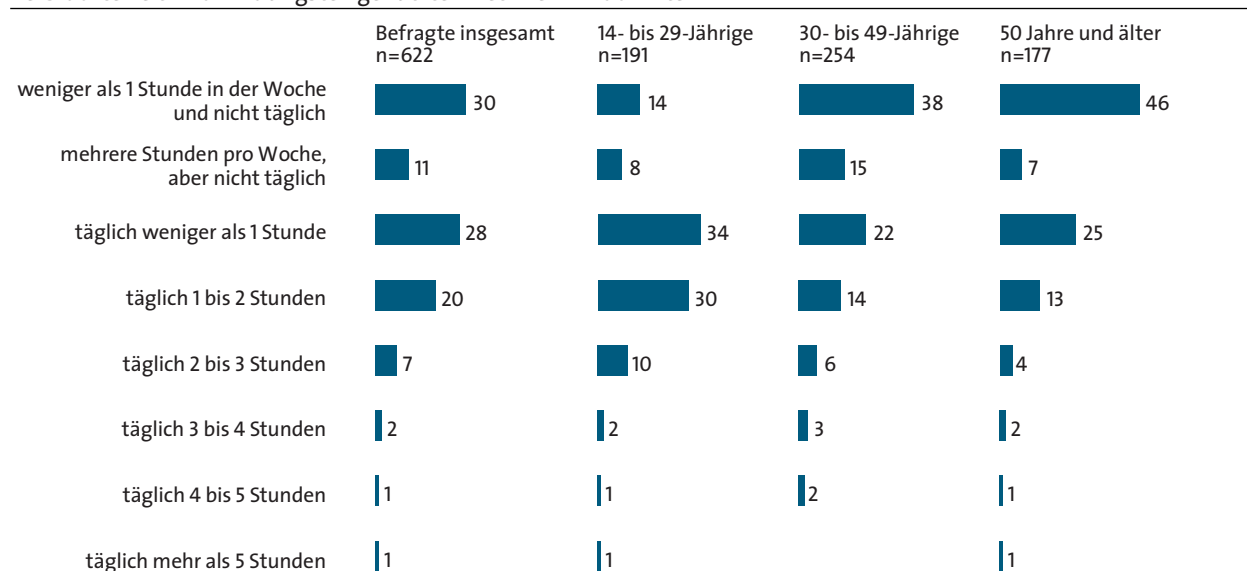
■ 2 Nutzungsintensität

Die Mehrheit der aktiven Netzwerknutzer besucht das je am häufigsten genutzte Netzwerk täglich (59 Prozent). So verbringen 28 Prozent weniger als eine Stunde täglich in ihrer „Lieblings“-Community, 20 Prozent zwischen einer und zwei Stunden am Tag und immerhin 11 Prozent mehr als zwei Stunden am Tag. Letztere können als „heavy User“ bezeichnet werden. Die übrigen 41 Prozent der aktiven Netzwerknutzer sind zum größten Teil weniger als eine Stunde in der Woche (30 Prozent) oder mehrere Stunden in der Woche, aber nicht täglich (11 Prozent), in dem Netzwerk unterwegs.

Am intensivsten werden die Netzwerke von der jüngeren Generation unter 30 Jahren genutzt. 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind jeden Tag in ihrem „Lieblings“-Netzwerk aktiv, wohingegen dies nur 46 Prozent der über 50-Jährigen sind. Auch heavy User mit mehr als zwei Stunden aktiver Netzwerknutzung pro Tag gibt es unter den jüngeren Nutzern mit 14 Prozent am meisten.

Große Unterschiede zwischen den sozialen Netzwerken gibt es in der Nutzungsintensität: So sind knapp drei Viertel der aktiven Facebook-Mitglieder täglich bei Facebook eingeloggt und aktiv. 42 Prozent verbringen sogar mehr als eine Stunde am Tag dort. Dagegen sind die wenigsten aktiven Mitglieder von StayFriends täglich in diesem Netzwerk unterwegs (12 Prozent). Auch bei wer-kennt-wen nutzt mehr als die Hälfte (54 Prozent) das Netzwerk nicht täglich, sondern meist nur weniger als eine Stunde in der Woche.

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter



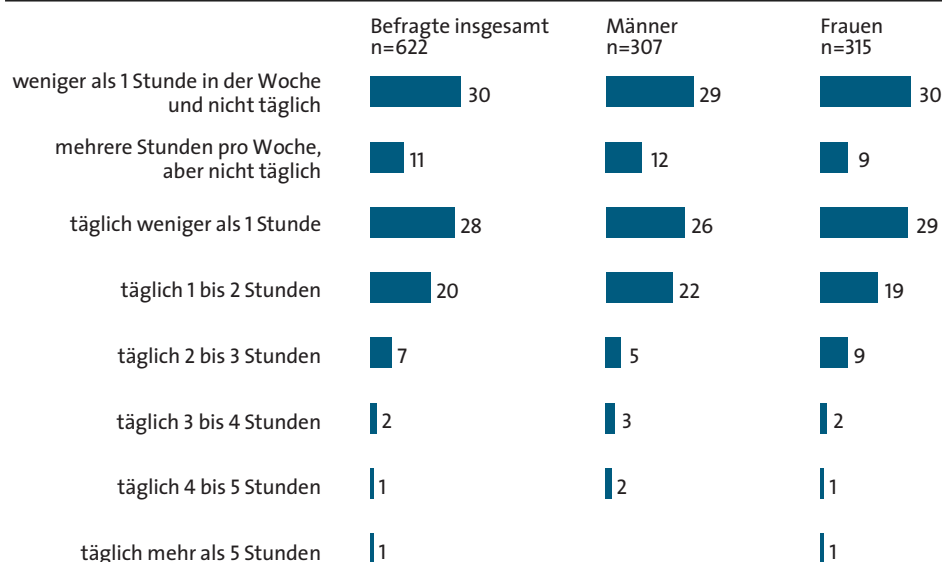
Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 5: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht



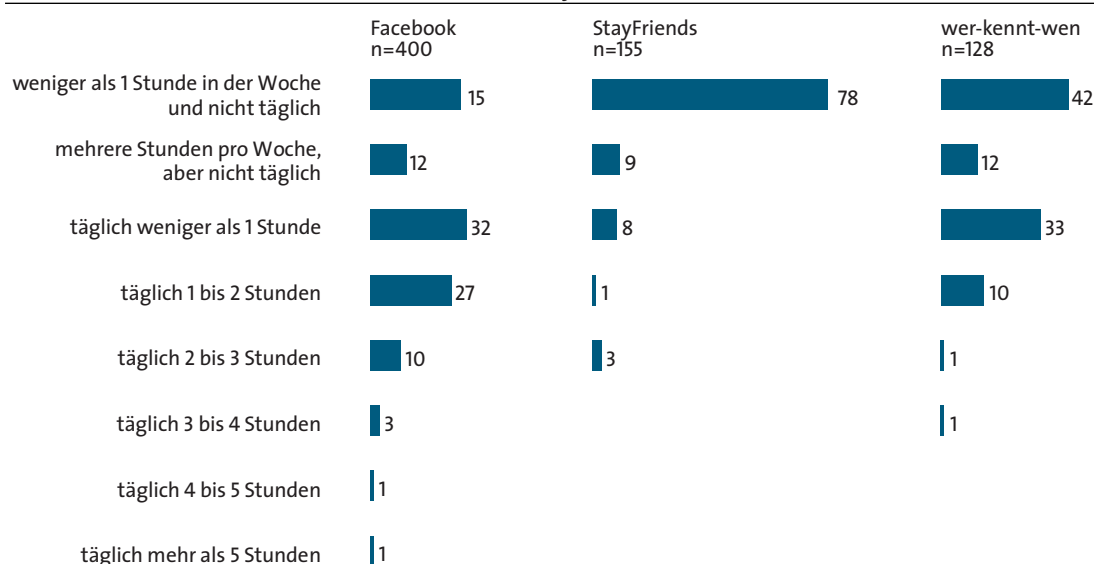
Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 6: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Geschlecht

Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen



Basis: Internetnutzer, die in dem jeweiligen Netzwerk angemeldet sind und es aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 7: Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen

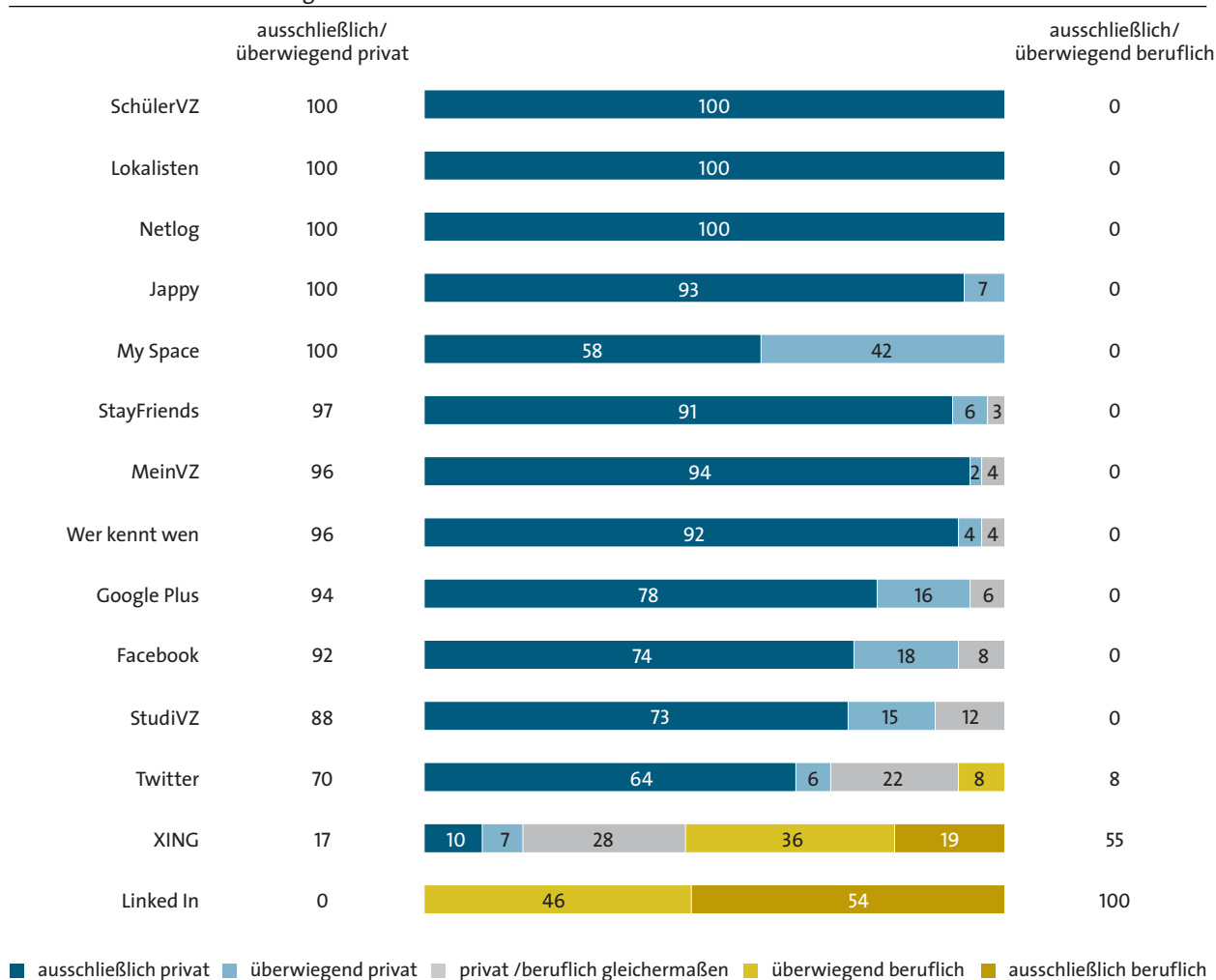
■ 3 Private gegenüber berufliche Nutzung

Fast alle genutzten Netzwerke werden ausschließlich oder überwiegend privat genutzt. Ausnahmen sind die Business-Netzwerke LinkedIn und XING. LinkedIn wird zu 100 Prozent beruflich genutzt. XING-Mitglieder nutzen das Netzwerk zu 55 Prozent ausschließlich oder überwiegend beruflich. Hier spielen aber auch private Interessen eine Rolle. Immerhin jeder zehnte nutzt seine XING-Mitgliedschaft ausschließlich privat. Der Microblogging-Dienst Twitter wird mehrheitlich ausschließlich privat

genutzt (64 Prozent). Acht Prozent sind hier jedoch auch überwiegend beruflich aktiv und 22 Prozent privat und beruflich.

Zwar steht bei den meisten sozialen Netzwerken die private Nutzung an erster Stelle, die Ergebnisse zeigen aber, dass berufliche Zwecke auch bei vielen primär privat ausgerichteten Netzwerken eine – wenn auch untergeordnete – Rolle spielen.

Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken



Basis: Befragte, die das jeweilige soziale Netzwerk aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Und nutzen Sie das soziale Netzwerk ... privat oder beruflich?“

Abbildung 8: Private und berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken

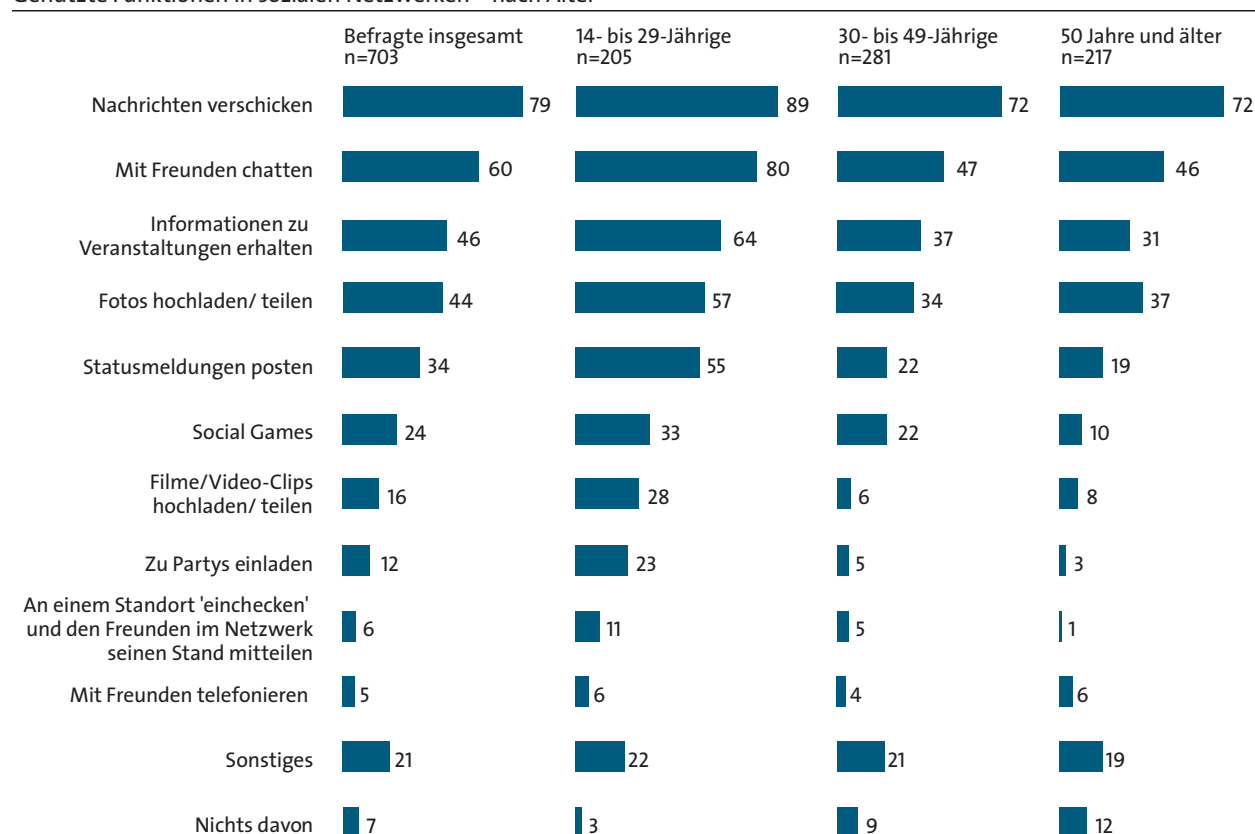
4 Genutzte Funktionen und Nutzungsmotivation

Die Funktionen in sozialen Netzwerken sind vielfältig und werden je nach Geschlecht und Alter der Netzwerkmitglieder unterschiedlich häufig genutzt. Nachrichten verschicken (79 Prozent) und mit Freunden chatten (60 Prozent) sind die beiden am häufigsten genutzten Funktionen in sozialen Netzwerken. Knapp die Hälfte aller Netzwerkmitglieder nutzen die Communities zum Empfangen von Informationen zu Veranstaltungen (46 Prozent) oder zum Hochladen bzw. Teilen von Fotos (44 Prozent). Ein Drittel (34 Prozent) der Befragten postet Statusmeldungen. Social Games, wie z. B. Farmville oder Mafia Wars, spielt ein Viertel (24 Prozent) der befragten

Netzwerkmitglieder. Etwa jeder Sechste (16 Prozent) lädt Filme und Videos hoch bzw. teilt diese mit seinen Freunden. Zwölf Prozent laden über die Netzwerke zu Partys ein. Das sogenannte „Einchecken“, bei dem den Freunden der eigene Standort mitgeteilt wird, ist ebenso wie das Telefonieren über das Netzwerk noch weniger verbreitet (sechs bzw. fünf Prozent).

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen fällt auf, dass jüngere Nutzer unter 30 Jahren alle Funktionen häufiger verwenden als ältere Nutzer. Große Unterschiede gibt es zum Beispiel bei der Nutzung der Chat-Funktion. Acht von

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

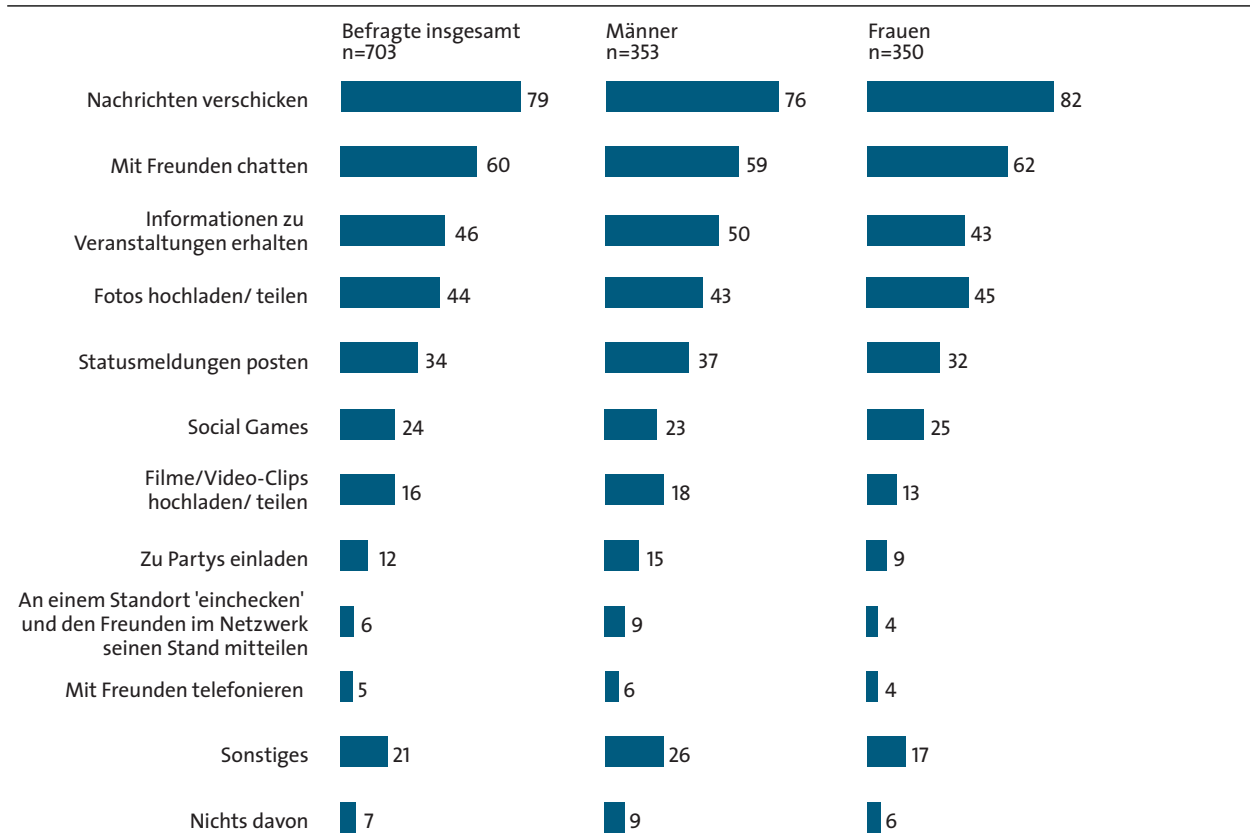


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 9: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

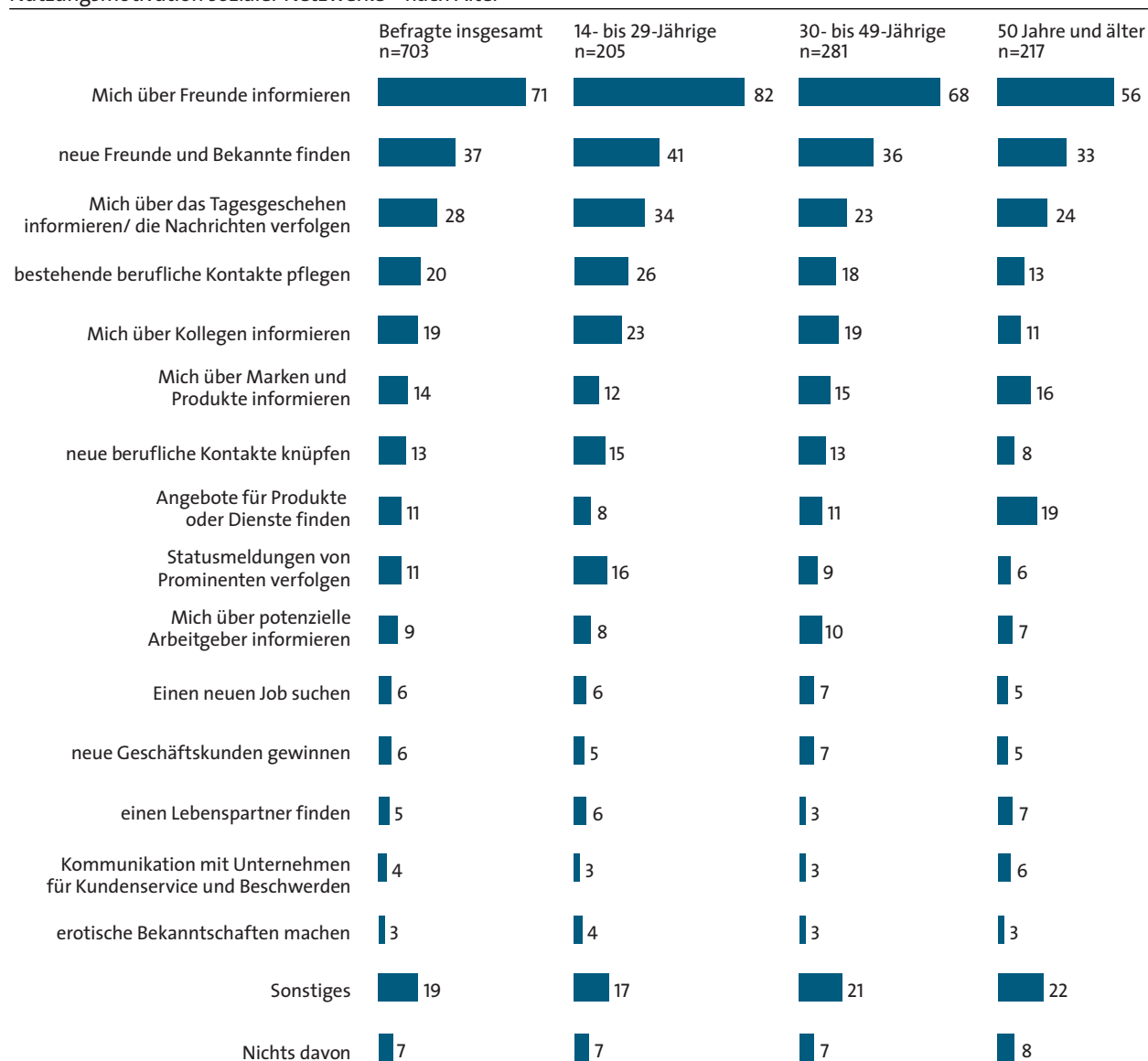
Abbildung 10: Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Geschlecht

zehn 14- bis 29-Jährige chatten mit ihren Freunden über die sozialen Netzwerke, wohingegen nur knapp die Hälfte der Netzwerkmitglieder über 30 Jahren dies tun. Das Hochladen bzw. Teilen von Videos sowie das Einchecken an einem Standort wird fast nur von unter 30-Jährigen genutzt. Zwischen männlichen und weiblichen Nutzern gibt es weniger große Unterschiede. Frauen verschicken etwas häufiger Nachrichten als Männer (82 gegenüber 76 Prozent). Männer hingegen laden über soziale Netzwerke häufiger zu Partys ein (15 gegenüber neun Prozent).

Die Motivation zur Nutzung sozialer Netzwerke ist in erster Linie auf die Vernetzung mit Freunden ausgerichtet. 71 Prozent der befragten Netzwerkmitglieder geben an, sich mit Hilfe der Communities über Freunde zu

informieren. Knapp vier von zehn (37 Prozent) nutzen die Netzwerke um neue Freunde und Bekannte kennenzulernen. Aber auch andere Personengruppen spielen eine Rolle. Jeder Fünfte (19 Prozent) informiert sich in den Netzwerken über Kollegen, elf Prozent verfolgen Statusmeldungen von Prominenten und immerhin neun Prozent suchen Information zu potentiellen Arbeitgebern. Ein weiteres Fünftel (20 Prozent) pflegt in den Netzwerken berufliche Kontakte und jeder Achte (13 Prozent) wünscht sich, über soziale Netzwerke neue berufliche Kontakte zu knüpfen. Ein weiteres häufiges Nutzungsmotiv ist das Informieren über das Tagesgeschehen und Verfolgen von Nachrichten über die sozialen Netzwerke (28 Prozent). 14 Prozent informieren sich dort außerdem über Marken und Produkte.

Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter

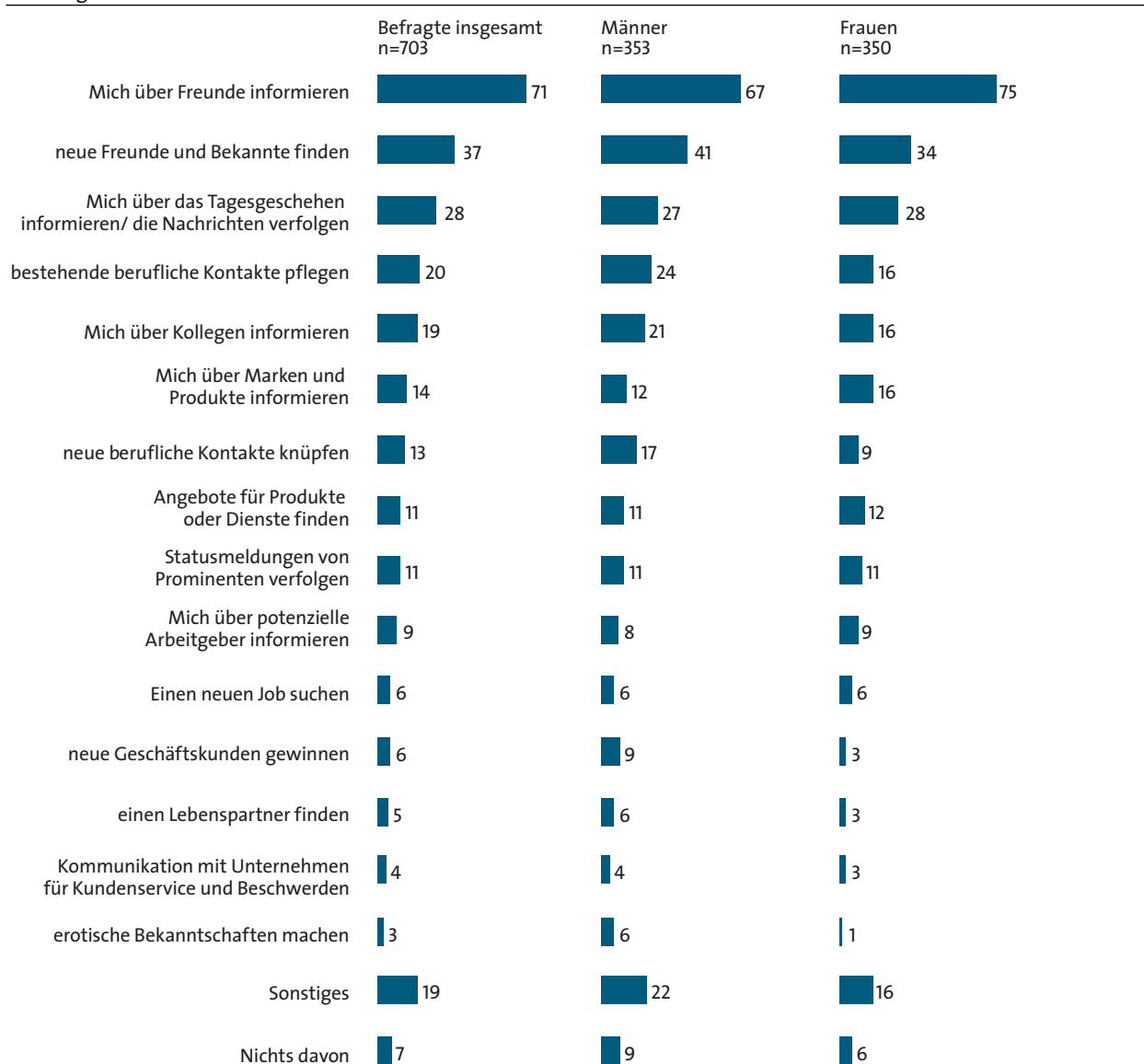


Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 11: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Alter

Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent
 Frage: „Wofür nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Abbildung 12: Nutzungsmotivation sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

5 Zugriffsort und Geräte zur Nutzung

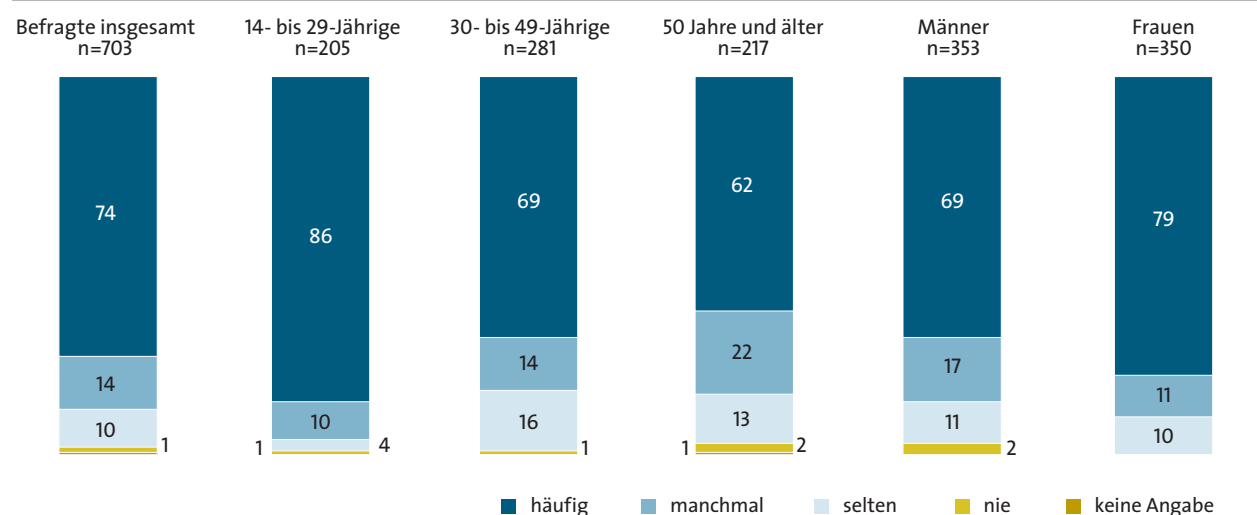
Soziale Netzwerke werden überwiegend zu Hause genutzt. Insgesamt geben 88 Prozent der Befragten an, häufig oder manchmal in den eigenen vier Wänden Communities im Internet aufzurufen. Weitere zehn Prozent tun dies selten, nur ein Prozent nie. Aber auch am Arbeitsplatz und von unterwegs wird auf die Online-Netzwerke zugegriffen. Vom Arbeitsplatz aus tun dies 15 Prozent manchmal bis häufig und von unterwegs 19 Prozent.

Der Anteil derjenigen, die häufig oder manchmal von zu Hause aus auf die Netzwerke zugreifen, ist unter den 14- bis 29-Jährigen (96 Prozent) und unter Frauen (90 Prozent) am größten.

Obwohl nicht zwischen Berufstätigen und Nicht-Berufstätigen differenziert wurde, lässt der vergleichsweise hohe Anteil 14- bis 29-Jähriger, die soziale Netzwerke zumindest manchmal am Arbeitsplatz nutzen (20 Prozent), dennoch den Rückschluss zu, dass vor allem jüngere Nutzer am Arbeitsplatz auf ihre Profile zugreifen.

Auch bei der Nutzung von unterwegs liegen die unter 30-jährigen Netzwerkmitglieder mit 29 Prozent vorne. Bei Männern ist der mobile Zugriff auf soziale Netzwerke stärker verbreitet als bei Frauen (häufig und manchmal: 23 Prozent gegenüber 15 Prozent).

Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause – nach Alter und Geschlecht



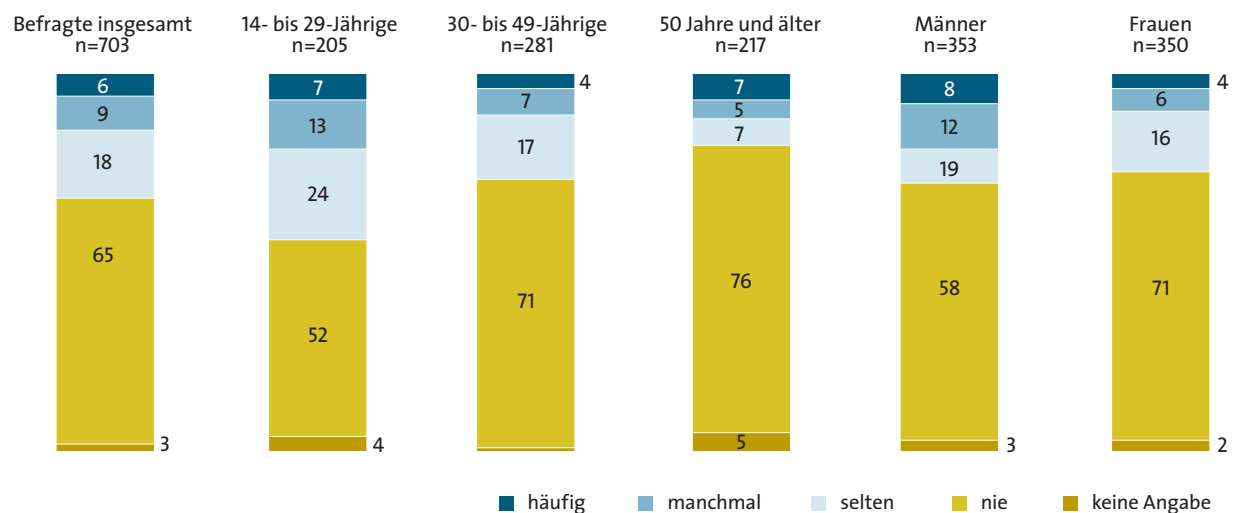
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 13: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause / auf der Arbeit / unterwegs – Zugriffsort: zu Hause — nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke auf der Arbeit – nach Alter und Geschlecht



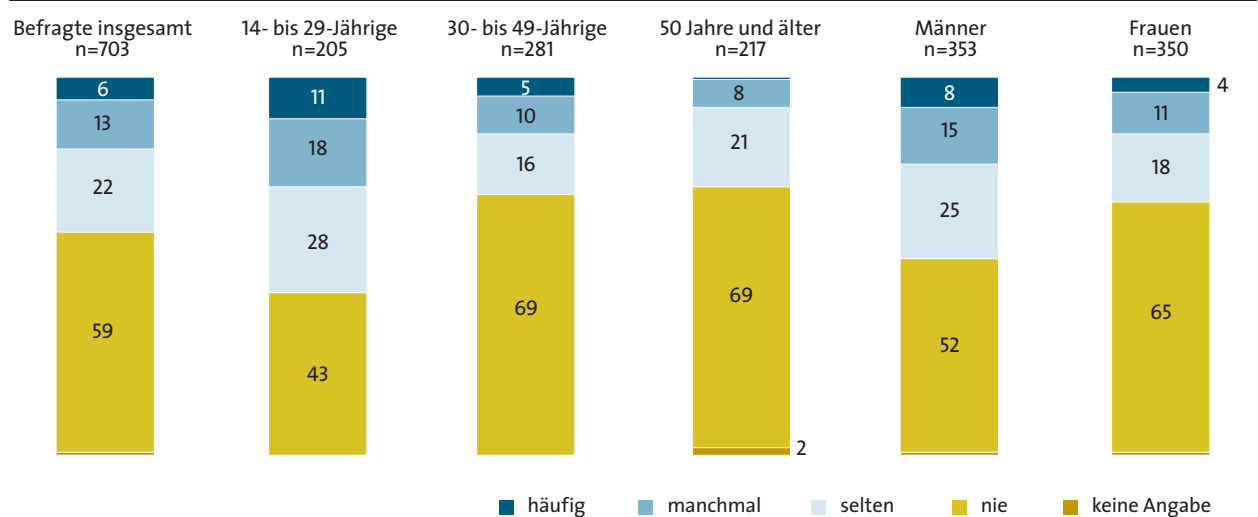
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 14: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause / auf der Arbeit / unterwegs – Zugriffsort: auf der Arbeit — nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke von unterwegs – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig greifen Sie von den folgenden Orten auf ihre sozialen Online-Netzwerke zu?“

Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke von zu Hause / auf der Arbeit / unterwegs – Zugriffsort: unterwegs — nach Alter und Geschlecht

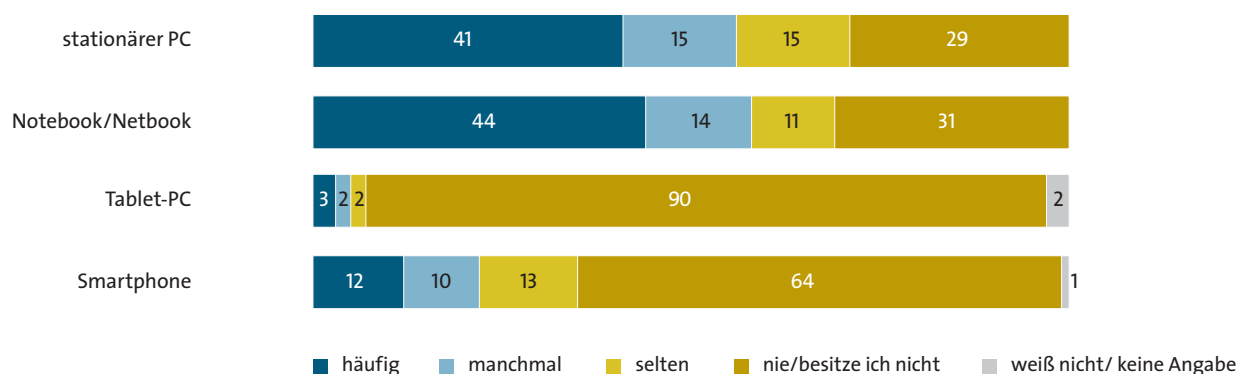
Die meisten Nutzer verwenden einen stationären PC oder einen Laptop, um auf soziale Netzwerke zuzugreifen. Beide Geräte liegen in der Nutzung etwa gleichauf (selten bis häufig: stationärer PC 71 Prozent gegenüber Laptop 69 Prozent). Auf dem dritten Platz folgen Smartphones, mit denen sich knapp ein Viertel (22 Prozent) häufig oder manchmal sowie weitere 13 Prozent zumindest gelegentlich bei sozialen Netzwerken einloggen. Mit deutlichem Abstand folgen Tablet-PCs, die insgesamt nur sieben Prozent zumindest gelegentlich für den Besuch eines sozialen Netzwerks nutzen.

Der stationäre PC wird im Vergleich zwischen den Altersgruppen weitaus häufiger von älteren als von jüngeren Usern genutzt. So ist die Hälfte der über 50-Jährigen häufig mit dem stationären PC in Ihrem Netzwerk eingeloggt, wohingegen es nur etwa zwei Drittel der unter 30-Jährigen sind. Umgekehrt nutzen letztere häufiger einen Laptop (häufige Nutzung: 14-29 Jahre 56 Prozent gegenüber 50 Jahre und älter 33 Prozent). Der Laptop wird mehr von Frauen als von Männern genutzt (manchmal/häufig: 63 Prozent gegenüber 52 Prozent). Beim stationären PC dagegen liegen Männer vorne (manchmal/häufig: 60 Prozent gegenüber 30 Prozent).

Die Nutzung von Tablet-PCs für soziale Netzwerke ist über alle Altersgruppen hinweg ähnlich schwach ausgeprägt. Bei Männern kommt die Tablet-Nutzung bisher häufiger vor als bei Frauen (manchmal/häufig: neun gegenüber drei Prozent).

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken mit dem Smartphone liegen Männer (manchmal/häufig: 28 Prozent) und unter 30-Jährige (manchmal/häufig: 34 Prozent) deutlich über dem Gesamtdurchschnitt (22 Prozent).

Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke



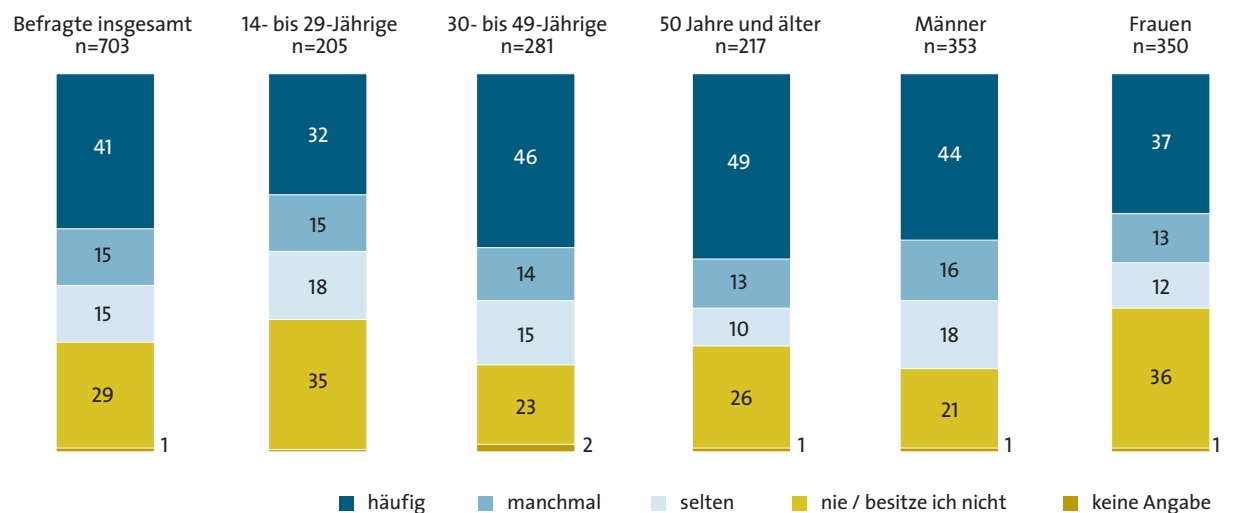
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 16: Geräte zur Nutzung sozialer Netzwerke

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht



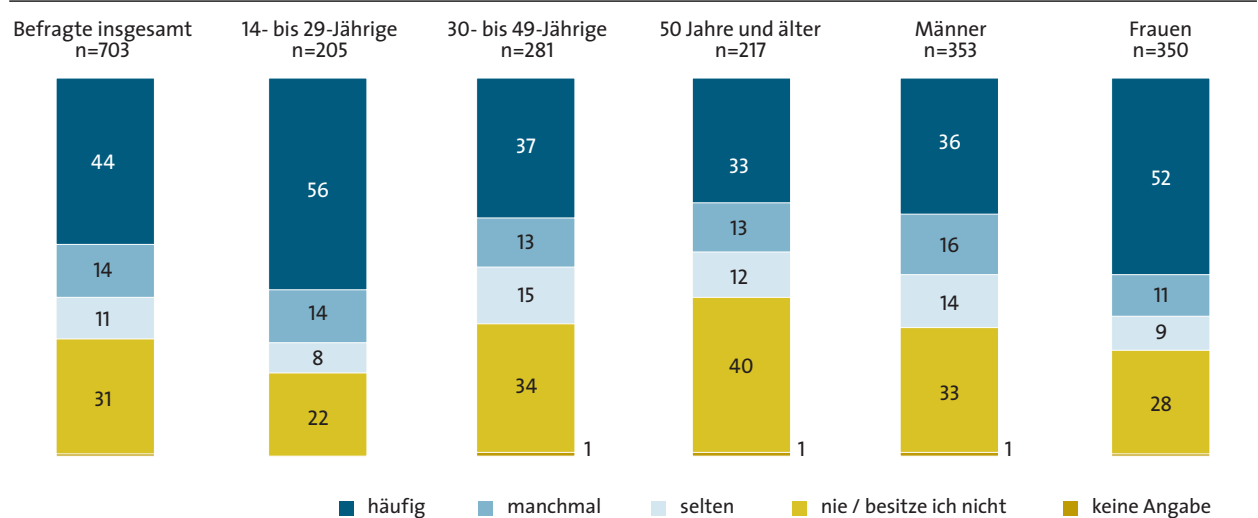
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 17: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem stationären PC – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht



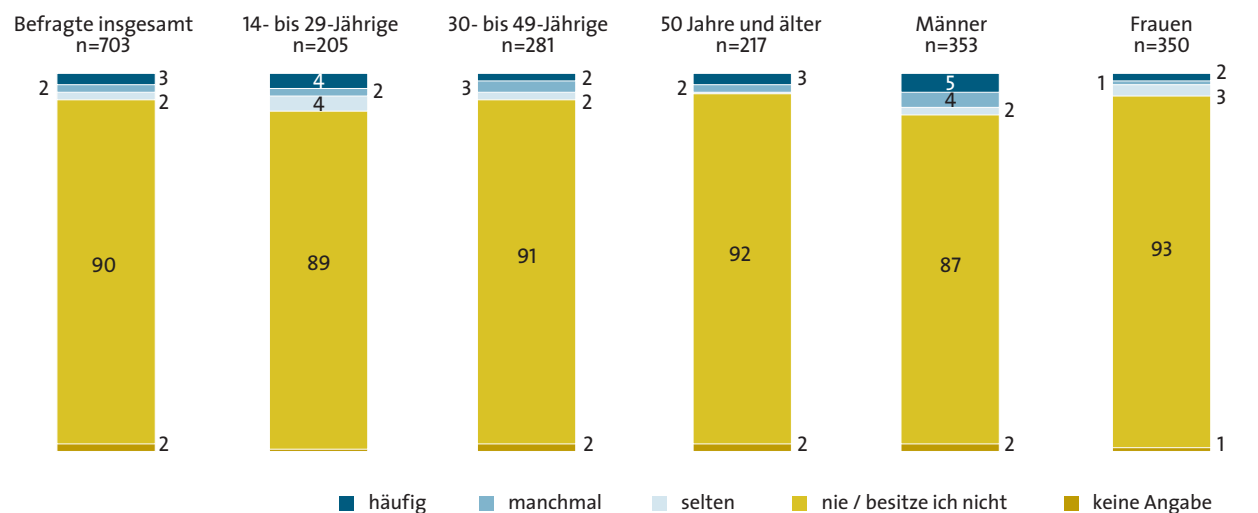
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 18: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Notebook/Netbook – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht



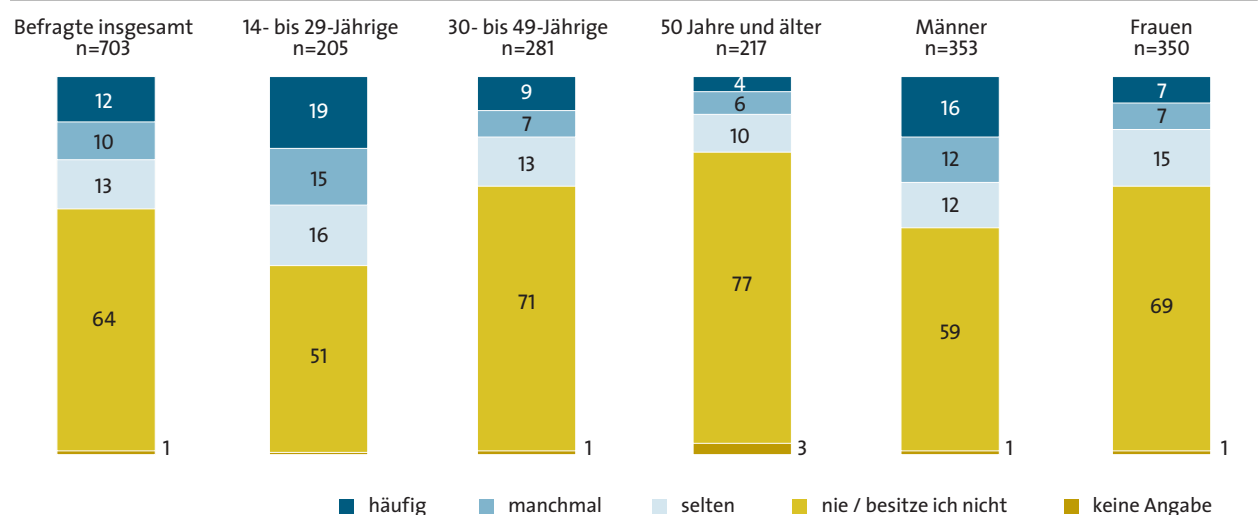
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 19: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Tablet-PC – nach Alter und Geschlecht

Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

Angaben in Prozent

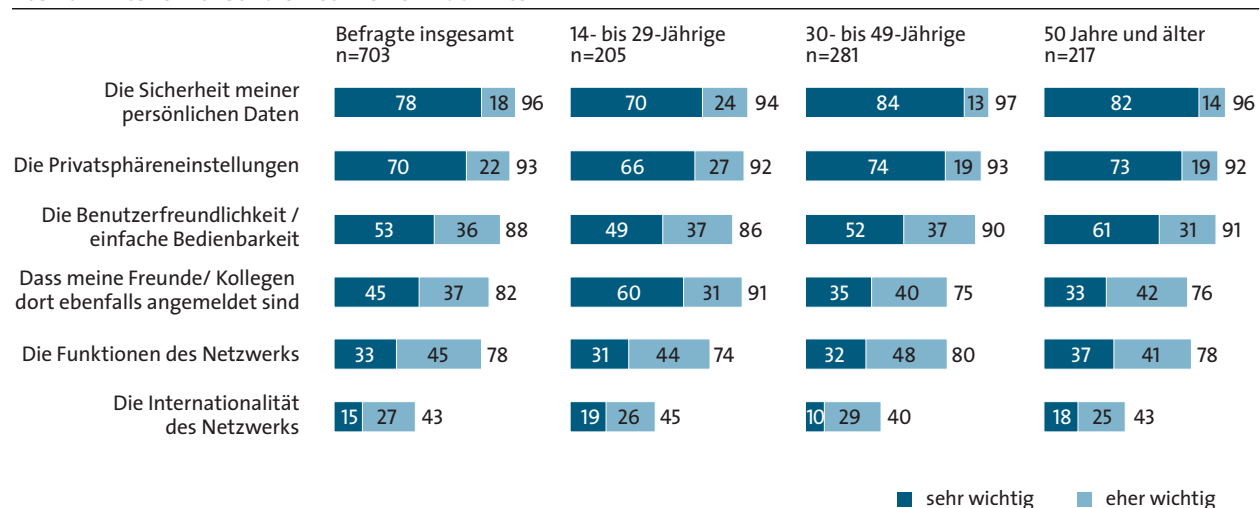
Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte, um auf ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Abbildung 20: Nutzung sozialer Netzwerke mit dem Smartphone – nach Alter und Geschlecht

■ 6 Auswahlkriterien für soziale Netzwerke

Bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks ist nahezu allen Befragten die Sicherheit ihrer persönlichen Daten wichtig oder sehr wichtig (96 Prozent). Fast genauso viele legen besonderen Wert auf die Privatsphäreinstellungen des Netzwerks (92 Prozent) und die Benutzerfreundlichkeit (89 Prozent). Erst danach folgt mit 82 Prozent das Auswahlkriterium, dass Freunde oder Kollegen in dem gleichen Netzwerk angemeldet sind. 14- bis 29-Jährigen ist dieses Kriterium allerdings deutlich wichtiger (91 Prozent) als über 30-Jährigen (75 Prozent). Auch die Funktionen des Netzwerks (78 Prozent) sind ein Aspekt, der für einen Großteil der Befragten eine hohe Relevanz bei der Auswahl eines Netzwerks hat. Anders als bei den Punkten zuvor wird dieses Kriterium häufiger mit wichtig als mit sehr wichtig bewertet. Die Internationalität des Netzwerks schließlich spielt eine vergleichsweise geringere Rolle bei der Auswahl eines Netzwerks (42 Prozent).

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter



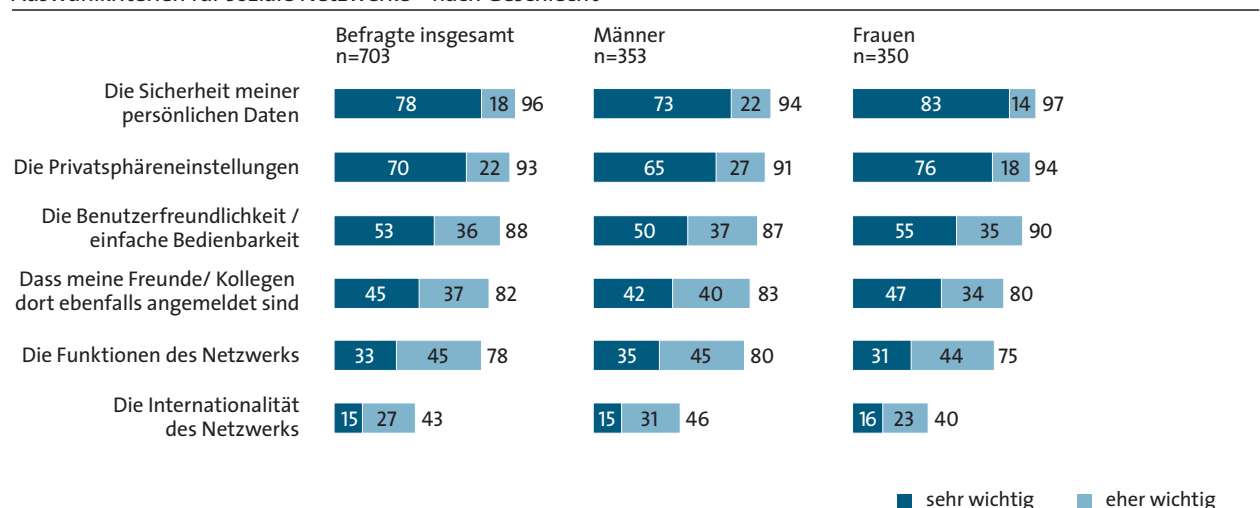
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

Abbildung 21: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Alter

Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines sozialen Netzwerks?“

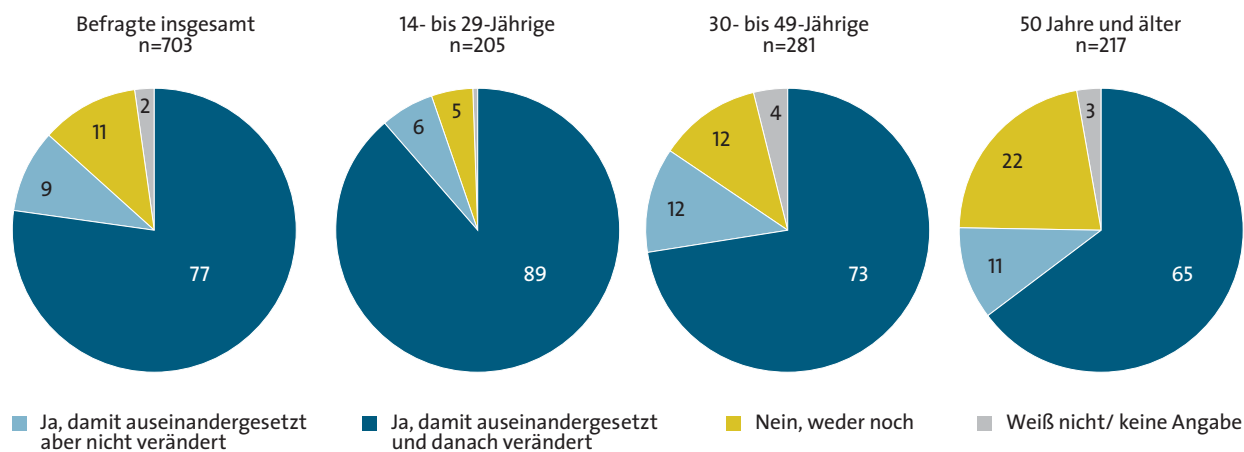
Abbildung 22: Auswahlkriterien für soziale Netzwerke – nach Geschlecht

■ 7 Privatsphäreinstellungen

Die allermeisten Befragten (86 Prozent) haben sich mit den Privatsphäreinstellungen ihres genutzten sozialen Netzwerks auseinandergesetzt. 77 Prozent haben diese daraufhin angepasst. Neun Prozent haben sich zwar damit beschäftigt, aber keine Änderungen vorgenommen. Nur eine Minderheit von elf Prozent gibt an, sich nicht mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen genutzten Netzwerks auseinandergesetzt zu haben.

Auffällig ist, dass sich insbesondere die jüngeren Nutzer unter 30 Jahren mit den Einstellungen beschäftigt haben und fast neun von zehn auch etwas aktiv angepasst haben. Vor dem Hintergrund, dass gerade sie die Netzwerke häufig und intensiv nutzen, ist dies positiv zu bewerten. Den Ergebnissen nach zu urteilen, gehen über 50-Jährige leichtfertiger mit diesen Einstellungen um. Gut jeder fünfte (22 Prozent) unter ihnen hat sich noch nie mit den Privatsphäreinstellungen des genutzten Netzwerks auseinandergesetzt.

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter



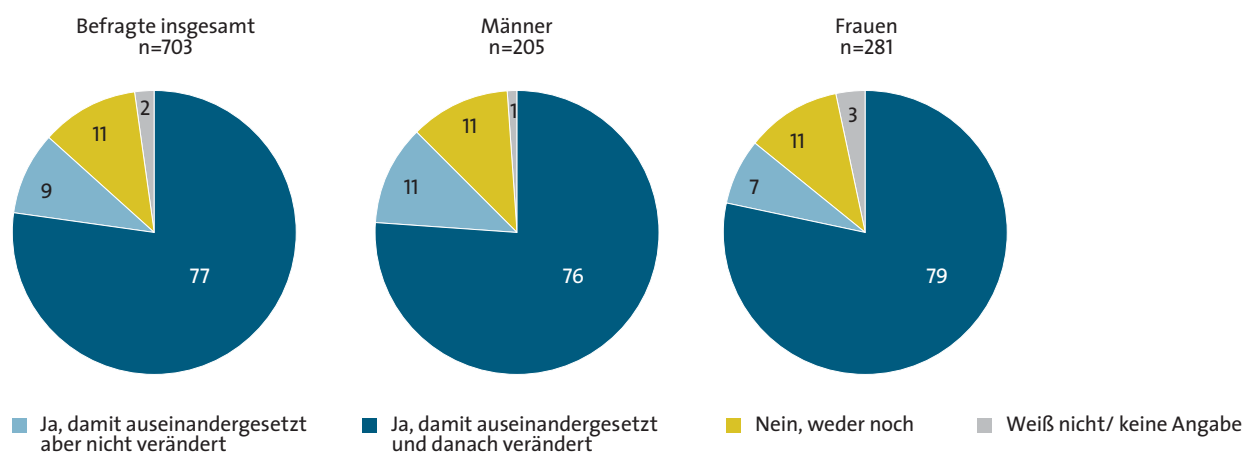
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 23: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



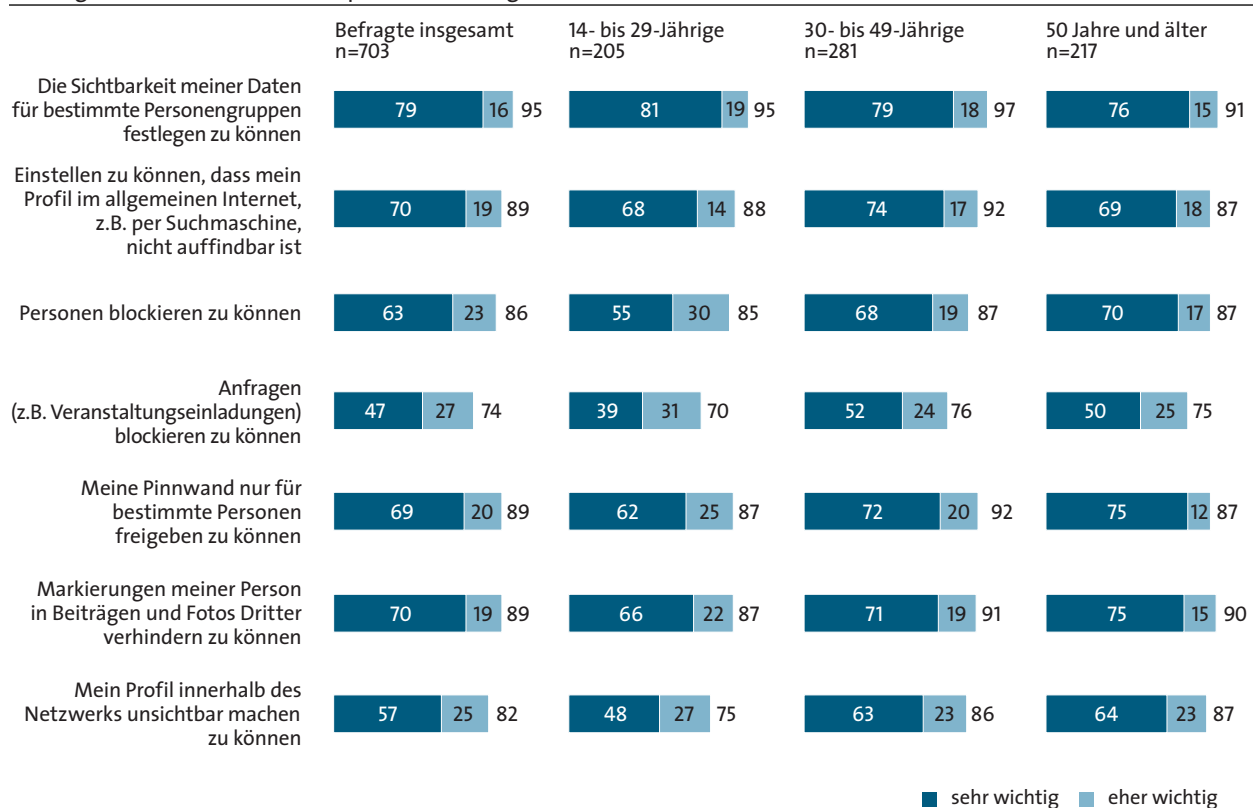
Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie sich mit den Privatsphäreinstellungen des von Ihnen am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerks auseinandergesetzt und diese danach verändert?“

Abbildung 24: Umgang mit den Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht

Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

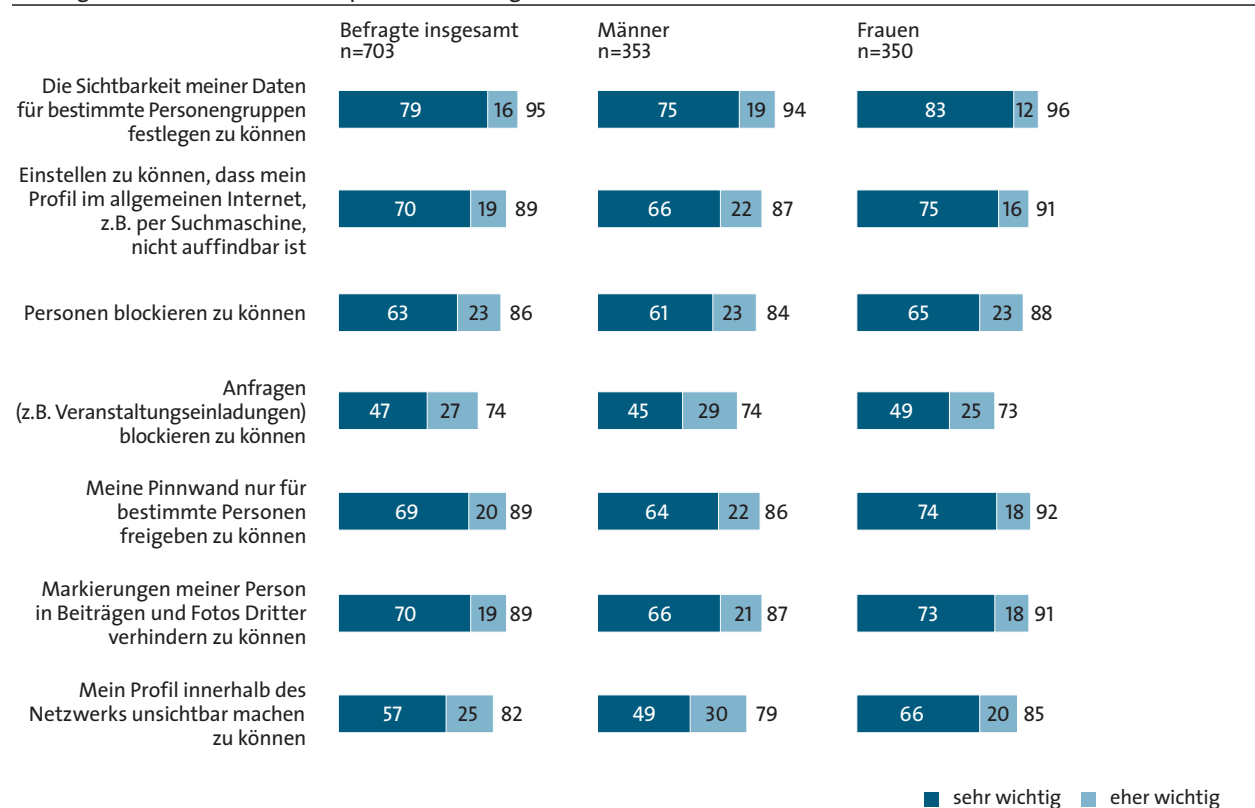
Abbildung 25: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Alter

Die abgefragten Einzelaspekte zu Privatsphäreinstellungen werden jeweils von einer Mehrheit für sehr wichtig oder wichtig gehalten. Die höchste Relevanz hat dabei, dass die Nutzer die Sichtbarkeit ihrer Daten für bestimmte Personengruppen festlegen können (95 Prozent). Die Nicht-Auffindbarkeit des Profils in Suchmaschinen, die Möglichkeit, Markierungen der eigenen Person verhindern zu können sowie die Freigabe der Pinnwand nur für bestimmte Personengruppen (jeweils 89 Prozent) sind annähernd genau so wichtige Aspekte.

Auch die Möglichkeit, Personen blockieren zu können (86 Prozent) und das „Unsichtbarmachen“ des eigenen Profils (82 Prozent) wird als wichtig erachtet. Als verhältnismäßig am wenigsten relevant wird die Möglichkeit angesehen, Anfragen (z. B. Veranstaltungseinladungen) blockieren zu können (74 Prozent).

Alters- oder Geschlechtsunterschiede zeigen sich bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Privatsphäreinstellungen kaum.

Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäreinstellungen eines sozialen Netzwerks?“

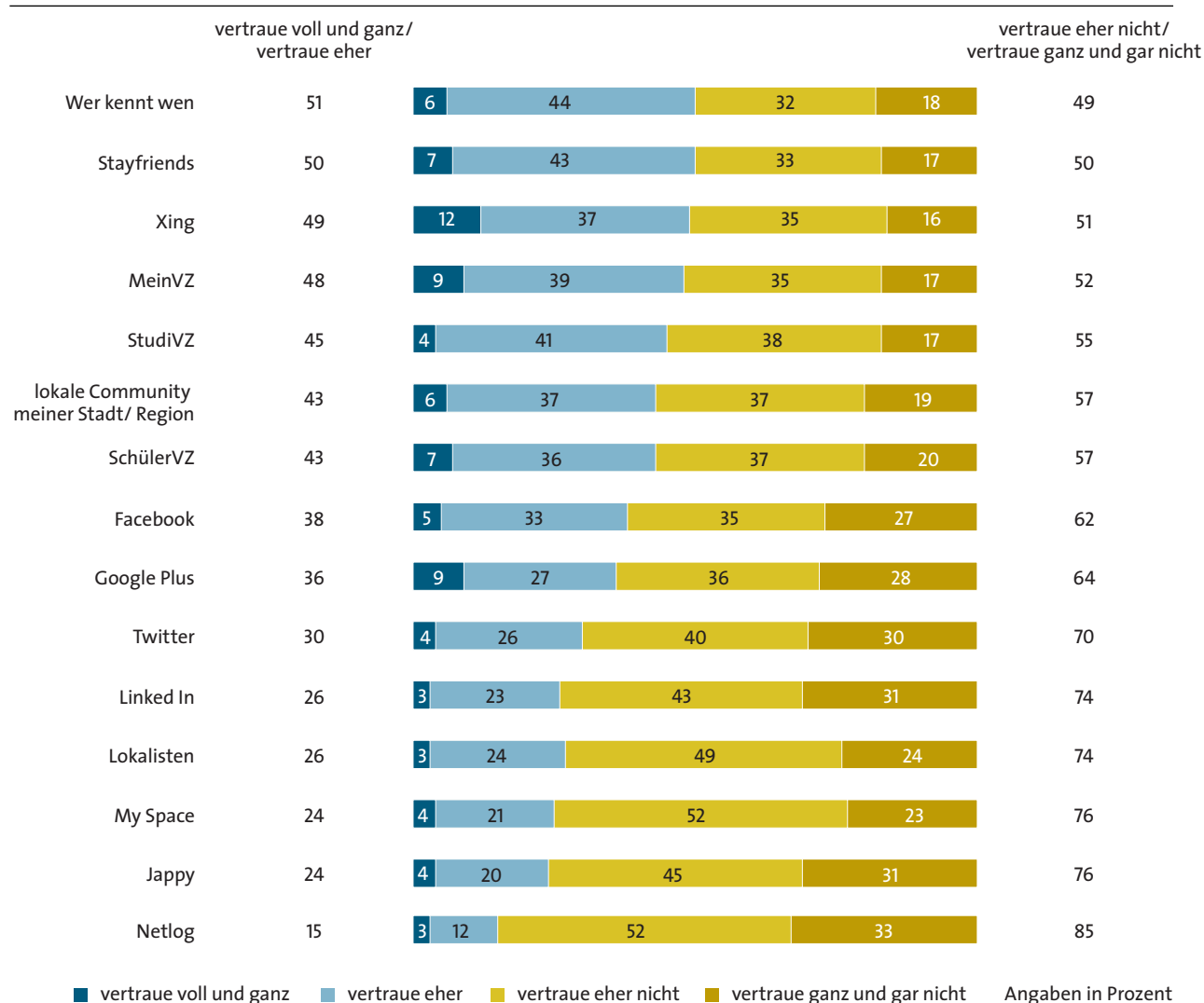
Abbildung 26: Wichtigkeit verschiedener Privatsphäreinstellungen – nach Geschlecht

■ 8 Datenschutz und Datensicherheit

Um das Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke ist es insgesamt eher schlecht bestellt. Bei allen abgefragten Netzwerken geben jeweils mindestens die Hälfte der Nutzer an, der jeweiligen Community eher nicht oder gar nicht zu vertrauen. Das im Verhältnis größte Vertrauen genießen die Suchmaschinen StayFriends und

wer-kennt-wen. Dem Marktführer Facebook misstrauen 62 Prozent, Google Plus 64 Prozent und Twitter sogar 70 Prozent. Am wenigsten vertraut wird der Online-Community Netlog (85 Prozent). Befragt wurden Netzwerknutzer, die das jeweilige Netzwerk kennen.

Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit



Basis: jeweils Internetnutzer, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und das jeweilige soziale Netzwerk kennen

Frage: „Wie sehr vertrauen Sie den einzelnen Netzwerken, wenn es um den Schutz und die Sicherheit Ihrer Daten geht? Bitte antworten Sie unabhängig davon, ob Sie in den einzelnen Netzwerken angemeldet sind oder nicht.“

Abbildung 27: Vertrauen beim Thema Datenschutz und Datensicherheit

Das mangelnde Vertrauen in die Sicherheit sozialer Netzwerke spiegelt sich auch in verschiedenen Aussagen zum Thema Datenschutz wider. So sind fast alle Internetnutzer (94 Prozent) der Meinung, dass die Netzwerke für einen besseren Datenschutz sorgen müssen. 86 Prozent wünschen sich ein Datenschutz-Siegel für soziale Netzwerke. Weitere 78 Prozent sprechen sich für den Erlass strenger staatlicher Regeln für den Datenschutz in sozialen Netzwerken aus. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass Ihnen noch Informationen darüber fehlen, was Sie selbst für den Schutz ihrer Daten in Online-Communities tun können. Dagegen stimmen nur fünf Prozent der Aussage zu, ihnen sei es persönlich egal, was mit ihren Daten in sozialen Netzwerken geschieht.

Vergleicht man die Antworten in den verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass sich die älteren Netzwerknutzer tendenziell stärker für staatliche Regeln und ein Datenschutz-Siegel aussprechen. Ebenso geben Sie vermehrt an, nicht genügend Informationen zum Schutz ihrer Daten in den Netzwerken zu haben. Letzteres trifft ebenso mehr auf Frauen als auf Männer zu.

Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht

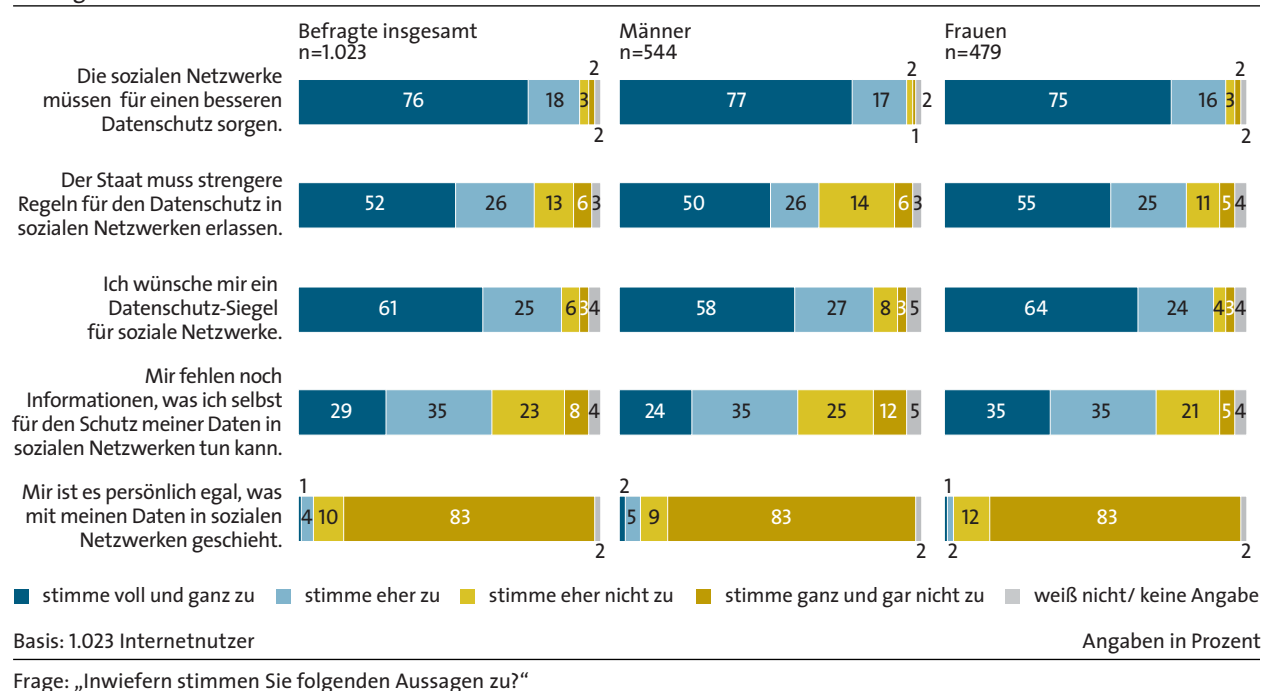
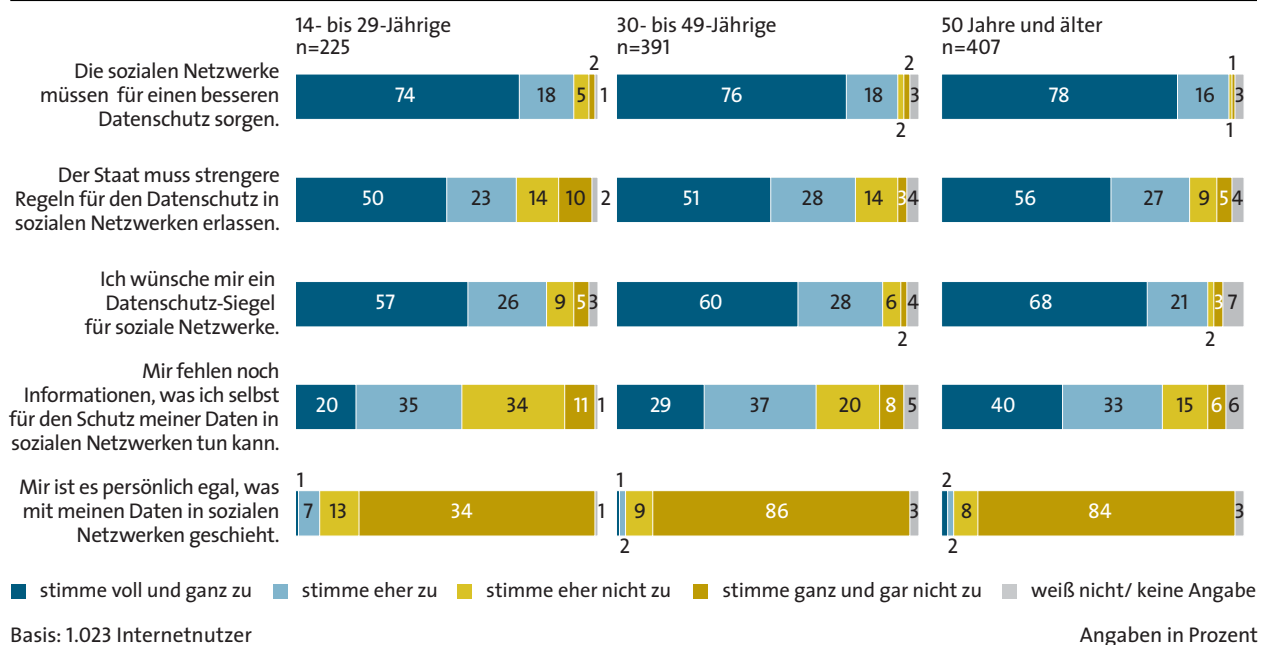


Abbildung 28: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Geschlecht

Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter



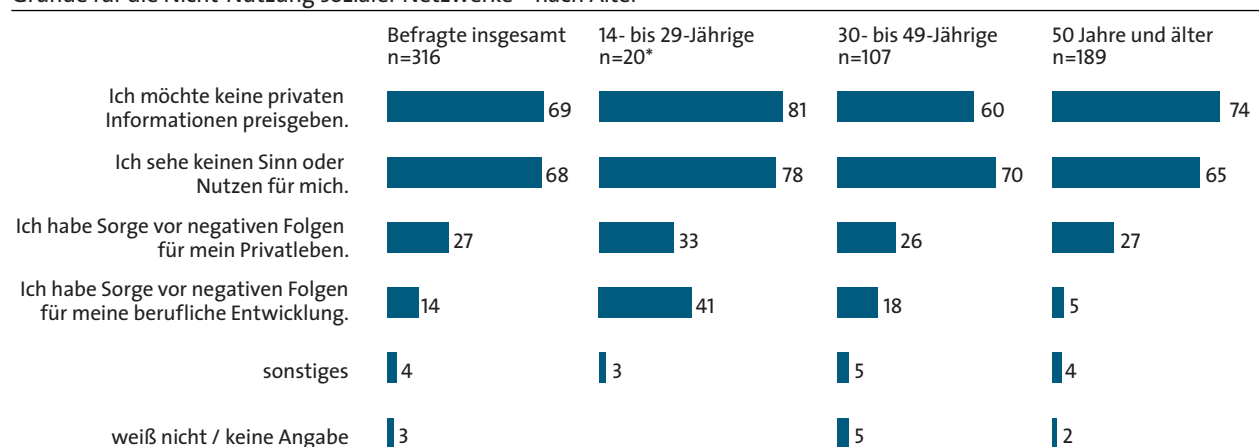
Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

Abbildung 29: Aussagen zum Thema Datenschutz und Datensicherheit – nach Alter

9 Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke

Die beiden Hauptgründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke sind, dass die Befragten keine persönlichen Informationen preisgeben möchten (69 Prozent) bzw. keinen Sinn oder Nutzen in der Verwendung für sich sehen (68 Prozent). Immerhin jeder vierte Nicht-Nutzer (27 Prozent) fürchtet bei einer Mitgliedschaft negative Folgen für das eigene Privatleben. Die Sorge vor negativen beruflichen Konsequenzen halten 14 Prozent von der Nutzung eines sozialen Netzwerkes ab.

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

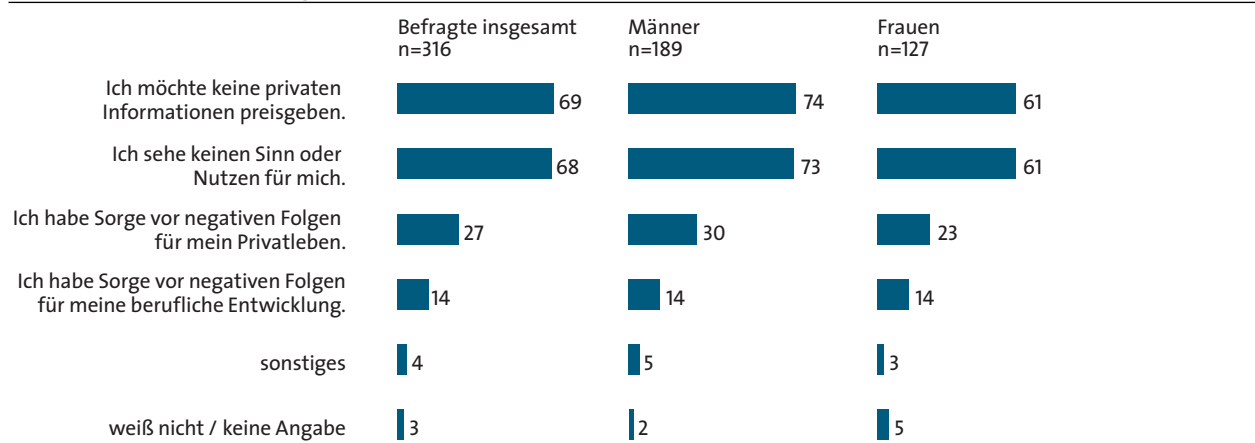
Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

*geringe Basis

Abbildung 30: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter

Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht



Basis: 316 Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: „Warum nutzen Sie keine sozialen Online-Netzwerke?“

Abbildung 31: Gründe für die Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke – nach Geschlecht

Untersuchungsdesign und Methodik

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Erhebungszeitraum:	10. bis 16. Oktober 2011
Grundgesamtheit:	Internetnutzer ab 14 Jahre
Auswahlgrundlage:	forsa.omninet, das für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentative Panel mit ca. 20.000 Personen.
Auswahlverfahren:	repräsentative Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Stichprobengröße:	1.023 Befragte
Erhebungsmethode:	In-Home-Befragung am TV-Bildschirm oder PC
Gewichtung:	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.600 Unternehmen, davon über 1.000 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org