



PRESSEMITTEILUNG

Pressekontakt:

Verena Heger, E: office@projektmanufaktur.at M: 0664/1000 136 A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien

„Social Minds 2012“: VivaKi analysiert Meinungsführer in Sozialen Medien

Wien, 7. November 2012 – Soziale Medien werden mehr genutzt denn je – allen Shitstorms, Skandalen um gefakte Bewertungen und der anhaltenden Debatte um den Schutz der Privatsphäre zum Trotz. Inzwischen nutzen 92 Prozent der Onliner ab 14 Jahren Soziale Medien wie Social Networks, Bewertungsplattformen oder Foren, allein 86 Prozent der Nutzer Sozialer Medien besuchen Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Twitter¹.

Das ist ein Ergebnis der Studie „Social Minds 2012 – Menschen und Marken im Social Web“, die das Media- und Digitalnetzwerk VivaKi inzwischen zum zweiten Mal in Deutschland aufgelegt hat und die auch für Österreich hoch interessante Erkenntnisse liefert. In der diesjährigen Befragungswelle wurde erneut das Nutzungsverhalten der Onliner im Social Web unter die Lupe genommen. Darüber hinaus wurden Nutzungstypen wie Markenbotschafter und Meinungsführer näher betrachtet. Besonderes Augenmerk galt dem Verhältnis dieser Nutzungstypen zu Marken im Social Web.

„Nachdem wir in der ersten Befragungswelle sechs Motivationstypen im Social Web vorgestellt hatten, haben wir nun die für Unternehmen besonders wichtigen Markenbotschafter noch genauer untersucht“, erklärt Karen Pietsch, Project Manager Research & Development bei VivaKi.

Markenbotschafter sind jene Social Media Nutzer, die in ihrer Nutzung der Sozialen Medien einen starken Fokus auf Produktinformationen und Kaufempfehlungen legen und zudem Marken im Social Web überdurchschnittlich positiv gegenüber stehen.

Ein Drittel der Markenbotschafter ist bereits aus eigenem Antrieb mit einer Marke in einem Sozialen Netzwerk in Kontakt getreten. Die häufigsten Gründe: Weil ein Produkt oder Service wirklich gefällt, weil die Meinung anderer User interessiert und weil Interesse an materiellen Mehrwert (Rabatte, Gutscheine, Verlosaktionen, etc.) besteht. Außerdem wurde erstmals die Gruppe der Meinungsführer (10 Prozent der Onliner) untersucht.

¹ Da Twitter in der Wahrnehmung der Befragten mehrheitlich als Netzwerk und nicht als Microblog wahrgenommen wird, wird es auch in dieser Studie den Sozialen Netzwerken zugeordnet.

Pressekontakt:

Verena Heger, E: office@projektmanufaktur.at M: 0664/1000 136 A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien

Meinungsführer im Social Web zeichnen sich durch ein sehr präzentes Auftreten in Social-Media-Plattformen aus, z.B. geben sie anderen Usern oft Ratschläge oder Empfehlungen und ihre Beiträge werden dabei von vielen Menschen gelesen und positiv bewertet.

Neun von zehn Meinungsführern nutzen Soziale Netzwerke, hauptsächlich Facebook. Dort posten sie mindestens einmal pro Woche eigene Beiträge und geben fast ebenso oft Likes für Produkte, Services oder Veranstaltungen ab. Im Durchschnitt haben sie 200 Facebook-Freunde.

Auch die Themen Datenschutz und Privatsphäre wurden in der Studie beleuchtet. Insgesamt ist den meisten befragten Onlinern (61 Prozent) ihre Privatsphäre im Netz sehr wichtig. Gut die Hälfte dieser Befragten hat sich bereits intensiv mit dem Thema beschäftigt, 45 Prozent geben an, Sozialen Netzwerken kritisch gegenüber zu stehen. Nur 18 Prozent jedoch verzichten explizit aus Datenschutzgründen auf die Nutzung Sozialer Netzwerke. Obwohl sie die Relevanz von Datenschutz und Privatsphäre betonen, verfügen 66,8 Prozent über ein eigenes Facebook-Profil. Nur 6,2 Prozent beabsichtigen ihren Facebook-Account zu löschen.

Erstmals hat VivaKi in „Social Minds 2012“ auch die Nicht-Facebook-Nutzer betrachtet, also Onliner, die hier weder registriert sind, noch die Plattform in irgendeiner Form jemals nutzen. Zu dieser Gruppe gehören immerhin 25 Prozent der Onliner. Der durchschnittliche Niemals-Facebook-User ist männlich und 43 Jahre alt. Der Anteil der Kritiker Sozialer Netzwerke ist hier auch ungleich höher: 81 Prozent der Facebook-Verweigerer stehen Sozialen Netzwerken generell kritisch gegenüber; 42 Prozent nennen als Grund die Sorge um den Datenschutz. Ihr Nutzungsfokus im Social Web liegt stattdessen auf Foren (45 Prozent) und Bewertungsportalen (48 Prozent).

In „Social Minds 2012“ wurde außerdem untersucht, welchen Einfluss Kaufanreize auf die Social Media User haben. 36 Prozent der Männer und Frauen geben an, dass ihnen schon mindestens einmal ein Produkt oder eine Marke in Sozialen Medien empfohlen wurde. Aufgrund dieser Empfehlung hat mehr als die Hälfte der Befragten schon mal ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gekauft oder gerade ganz bewusst nicht gekauft. 39 Prozent haben sogar schon mal direkt aus einem Social-Media-Angebot etwas gekauft oder bestellt. Insgesamt ist der Einfluss einer Empfehlung in Social Media auf den Kauf etwas größer (46,9 Prozent) als auf den Nicht-Kauf (38,4 Prozent).

„Auch für die Kommunikationsplanung in Österreich hat ‚Social Minds 2012‘ einen hohen Erkenntniswert“, so Erwin Vaskovich, CEO der österreichischen VivaKi-Niederlassung.

Pressekontakt:

Verena Heger, E: office@projektmanufaktur.at M: 0664/1000 136 A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien

Vaskovich weiter. „Die österreichische Social-Media-Landschaft ist zwar konzentrierter und in Deutschland durchaus relevante Social Networks wie z.B. "Wer-kennt-Wen" oder "Twitter" haben in Österreich deutlich geringere Relevanz. Wesentlich sind aber die jedenfalls auf Österreich übertragbaren Erkenntnisse über markenbezogene Nutzungsmotive und Erwartungshaltungen der Social-Media-Nutzer. Die Studie belegt die hohe Relevanz von Social Media für Markenauftritte gibt wichtige Inputs für die stimmige Einbeziehung sogenannter ‚Earned Media‘ in Kommunikationsstrategien.“

Befragt wurden im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung 2.000 Onliner ab 14 Jahren in Deutschland, davon 1.837 bekennende Social Media User.

Die Basisstudie ist für Journalisten auf Anfrage erhältlich.

-Ende-

MATERIAL & MORE

Bilder:

Mag. Erwin Vaskovich

http://www.vivaki.at/fileadmin/user_upload/webpics/EV.JPG

Zentrales Schaubild:

<http://vivaki-gmbh.de/fileadmin/pdf/Social-Minds-Schaubild-2012.pdf>

Logos:

ZenithOptimedia:

JPG-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012-.jpg>

EPS-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012--.eps>

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Österreich ist das ZenithOptimedia-Network seit 1999 präsent und betreut mit seinen Agenturmarken Zenithmedia und Optimedia mehr als 40 Kunden, darunter große Network-Kunden wie L'Oréal und Nestlé.

www.zenithoptimedia.at

www.zenithoptimedia.com

Über VivaKi:

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem drittgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digitas und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden. In Österreich wurde VivaKi 2010 als strategisches Dach über den Agenturmarken ZenithOptimedia und Starcom etabliert.

www.vivaki.at

www.vivaki.com