

www.pwc.de

Social Media Deutschland

„The winner takes it all“

Studie unter 1.000 Nutzern zu ihrer Einstellung zu sozialen Medien

Februar 2012



Inhalt

1	Kernergebnisse	1
2	Aufbau der Studie	4
3	Social Media Facts	6
4	Entwicklung Sozialer Medien im Vergleich	9
5	Nutzungsverhalten	21
5.1	Besuchsfrequenz	22
5.2	Aktivitätslevel	27
5.3	Nutzungsmotive	35
5.4	Wechsel- und Austrittsverhalten	41
6	Werbung	46
7	Social Commerce / E-Commerce	51
8	Mobile Nutzung	62

Kernergebnisse

1

In jedem Social Media Segment haben sich mit Facebook, Youtube, Xing und Twitter jeweils dominierende Plattformen entwickelt

Kernergebnisse

Entwicklung sozialer Medien im Vergleich

The winner takes it all: Facebook, Youtube und Xing dominieren jeweils das Segment der Sozialen Netzwerke, Videoplattformen sowie Professionelle Netzwerke. Twitter nimmt die führende Stellung im neuen Segment der Microblogs ein. Deutsche Netzwerke haben in den letzten Jahren an Boden gegenüber internationalen Wettbewerbern verloren.

Social Media ist nicht mehr nur ein Phänomen jüngerer Generationen, Social Media wird über alle Altersklassen hinweg genutzt.

Besuchsfrequenz

Social Media wird intensiv genutzt, über 80% der Facebook Nutzer besuchen das Netzwerk mindestens einmal täglich. Dabei verweilen die Nutzer insbesondere bei Facebook überdurchschnittlich lange. Nahezu 30% der unter 25-jährigen Nutzer verbringen mehr als 3h täglich auf Facebook.

Aktivitätslevel

Nahezu 50% der unter 25-jährigen trägt aktiv Inhalte zu Social-Media-Plattformen bei.

Nutzungsmotive

Soziale Netzwerke entwickeln sich zunehmend zu bedeutenden Trafficlieferanten und zu einem zentralen Navigationsgateway des Internet. Bei 64% der Befragten hat ihr Lieblingsnetzwerk Google als erste und wichtigste Webseite abgelöst. 35% der Befragten navigieren von ihrem Netzwerk zu anderen Webseiten. Beispielsweise stammen bereits bis zu 15% des Traffics zu deutschen Zeitungswebseiten direkt oder indirekt von Facebook.

Die meisten Befragten nutzen Social Networks, um Beziehungen zu pflegen, bis zu 23% informieren sich jedoch bereits über Produkte und Dienstleistungen.

Kommunikation wird sozial: 40-50% der Befragten substituieren zumindest zum Teil traditionelle Kommunikationskanäle durch soziale Netzwerke.

Social Media verändert den Prozess der Kaufentscheidungsfindung bei Konsumenten – Fans sind wertvolle Markenbotschafter

Kernergebnisse

Wechsel- und Austrittsverhalten

Lieblingsnetzwerke üben eine hohe Bindung auf die Befragten aus, das Interesse an der parallelen Nutzung mehrerer Netzwerke ist rückläufig.

Werbung

Werbung in sozialen Medien findet weitgehende Akzeptanz, jedoch besteht große Skepsis bezüglich der Verwendung persönlicher Daten. Personalisierter Werbung sowie der Weitergabe von Nutzerdaten für Werbezwecke steht die Mehrheit ablehnend gegenüber.

Social Commerce/ E-Commerce

Social Media verändert den Prozess der Kaufentscheidungsfindung von Konsumenten. Für die überwiegende Mehrheit der Nutzer (68%) sind Empfehlungen anderer Nutzer ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. 77% der Befragten glauben den Aussagen von Freunden oder Kontakten mehr als Werbeversprechen im TV oder in der Zeitung. 72% der Nutzer haben sogar bereits ihre getroffene Kaufentscheidung revidiert, nachdem sie Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer gelesen haben. Immerhin nahezu 40% der Befragten geben regelmäßig im Internet Empfehlungen und Bewertungen zu Produkten, Marken, Dienstleistungen oder Reisen ab.

Fans und Follower sind wertvolle Markenbotschafter. Der ‚Fan‘-Status erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf oder eine Weiterempfehlung der Marke bei ca. 41% der Befragten.

Mobile Nutzung

Die mobile Nutzung von sozialen Netzwerken ist ein Treiber der Verbreitung von Smartphones und Tablets. Von den 16 bis 24 Jährigen nutzen bereits ca. 55% ihre Lieblingsplattform mobil, davon 26% überwiegend mobil. Ca. 55% der befragten Endgerätebesitzer nutzen das mobile Internet mindestens einmal täglich.

Aufbau der Studie



Die Befragung richtete sich an regelmäßige Social Media Nutzer

Befragte

1000 regelmäßige Nutzer von Sozialen Netzwerken

Filterfragen

1. Wie häufig gehen Sie durchschnittlich online?
2. Wie häufig machen Sie typischerweise die folgenden Dinge, wenn Sie ins Internet gehen?
3. Welche der folgenden „Sozialen Netzwerke“ und/oder „Social-Media-Plattformen“ kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Ausschluss- kriterien

- Ausschluss von Teilnehmern, die das Internet weniger als 3 mal pro Woche nutzen.
- Ausschluss von Teilnehmern, die nur “gelegentlich” oder “selten/nie” Soziale Netzwerke nutzen.

Social Media Facts

3

Was ist Social Media?

Social Media

- Eine Gruppe von Kommunikationskanälen und Anwendungen, die es Internetnutzern ermöglichen, Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.
- Betont die Bedeutung der von Nutzern geschriebenen Beiträge und Inhalte und den direkten Dialog zwischen den Usern.
- Im Gegensatz zu Massenmedien erfolgt die Kommunikation aller Teilnehmer direkt miteinander.

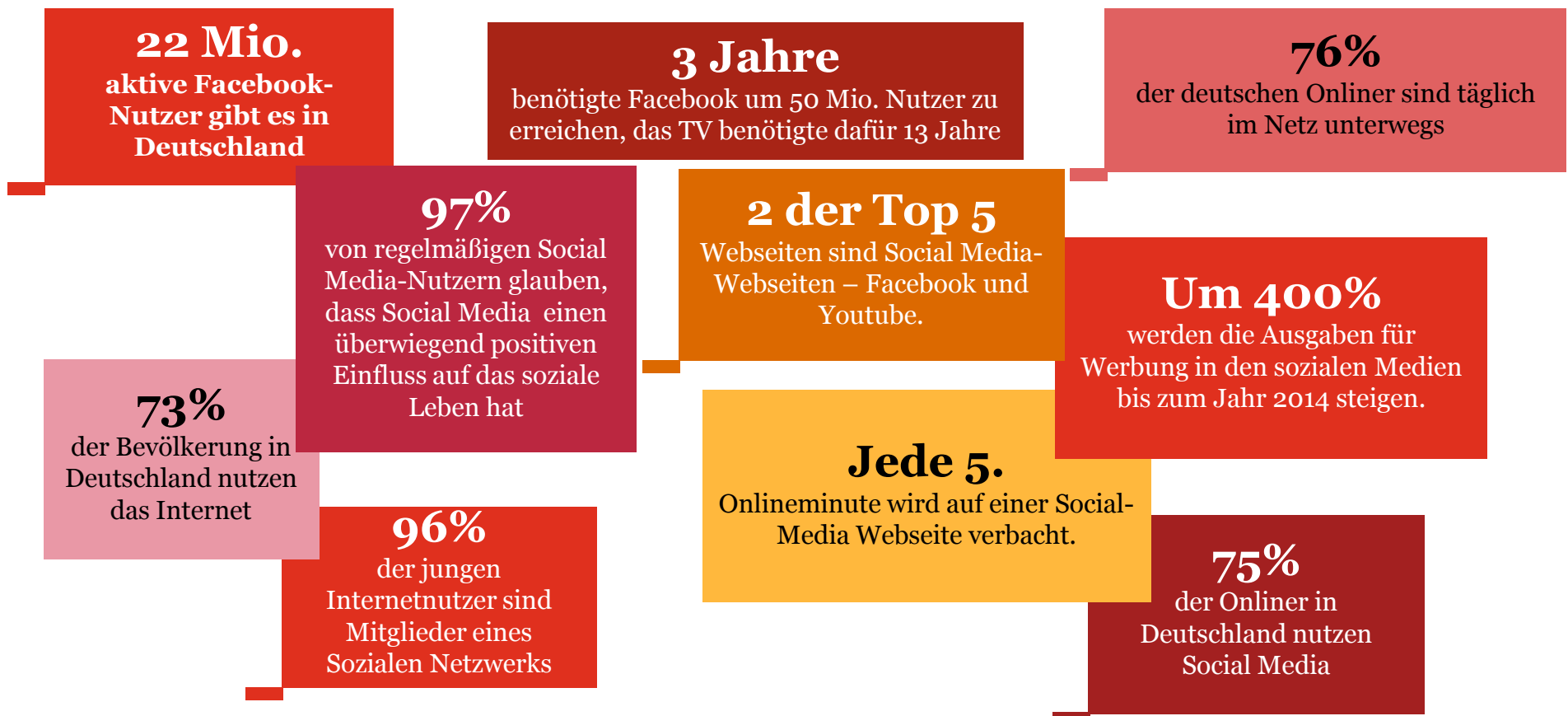
Social Networks	Social Media Plattformen	Professional Networks	Microblogs	Blogs	Wikis
  	 	 	 	 	 
• Konzentrieren sich auf Individuen und deren private Beziehungen • Schwerpunkt liegt auf User-Profilseiten	• Plattform für den Tausch und die Verwaltung von Videos und Fotos	• Konzentrieren sich die Abbildung geschäftlicher Beziehungen • Geeignet für Netzwerkpflege, Expertensuche, Jobsuche	• Blogging-Dienst mit kurzen, SMS-ähnlichen Textnachrichten (< 200 Zeichen).	• Web-basierte Kolumnen oder persönliche Kommentarseiten	• Webseiten mit editierbaren Seiten • Nutzer können Inhalt kommentieren und ergänzen



Fokus der Studie

Social Media hat sich zu einem allgegenwärtigen Medium unserer Gesellschaft entwickelt

Internet und Social Media Nutzung in Deutschland – It's a social world



Quelle: Nielsen, Bitkom, Forrester, ARD/ZDF, Statista, Alexa, facebook.com, social-media-blog.com, PwC Analyse

Entwicklung Sozialer Medien im Vergleich



The winner takes it all – in jedem Segment sozialer Medien hat sich eine dominante Plattform etabliert

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Soziale Medien sind ein allgegenwärtiger Bestandteil der Mediengesellschaft geworden mit signifikanter Bedeutung für Unternehmen und Werbetreibende.	➤ Welchen Penetrationsgrad haben soziale Netzwerke und Plattformen in der Gesellschaft erreicht?	Nahezu alle untersuchten sozialen Netzwerke und Plattformen haben einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Dem hohen Bekanntheitsgrad steht jedoch eine disproportional Konzentration des Besuchsanteils auf die führenden Plattformen Facebook und Youtube gegenüber. Alle anderen Plattformen fallen hier teilweise deutlich zurück. Soziale Plattformen werden nicht nur von jüngeren Menschen genutzt – jeder nutzt sie.	Social Media wird mittlerweile von allen Altersschichten der Bevölkerung genutzt und hat sich zu einem nachhaltigen, relevanten Massenmedium entwickelt.
	➤ Wie hat sich die Popularität (Potentialausschöpfung) der Plattformen entwickelt?	Nachdem sich in unserer Studie von 2008 noch eine parallele Nutzung mehrerer Netzwerke und eine Verbreiterung der Aktivitäten abzeichnete, ist nun eine klare Fokussierung festzustellen. In jedem Segment gibt es mit Facebook, Youtube, Twitter und Xing eine dominante Plattform. Bei vielen übrigen Netzwerken sind weitere Abwanderungstendenzen zu erwarten.	„The winner takes it all“ – Den Gesetzen der Netzwerk-ökonomie folgend, fokussieren sich die Aktivitäten in den jeweiligen Sprachräumen und Nutzungskontexten auf wenige führende Netzwerke. Facebook ist der klare Marktführer.

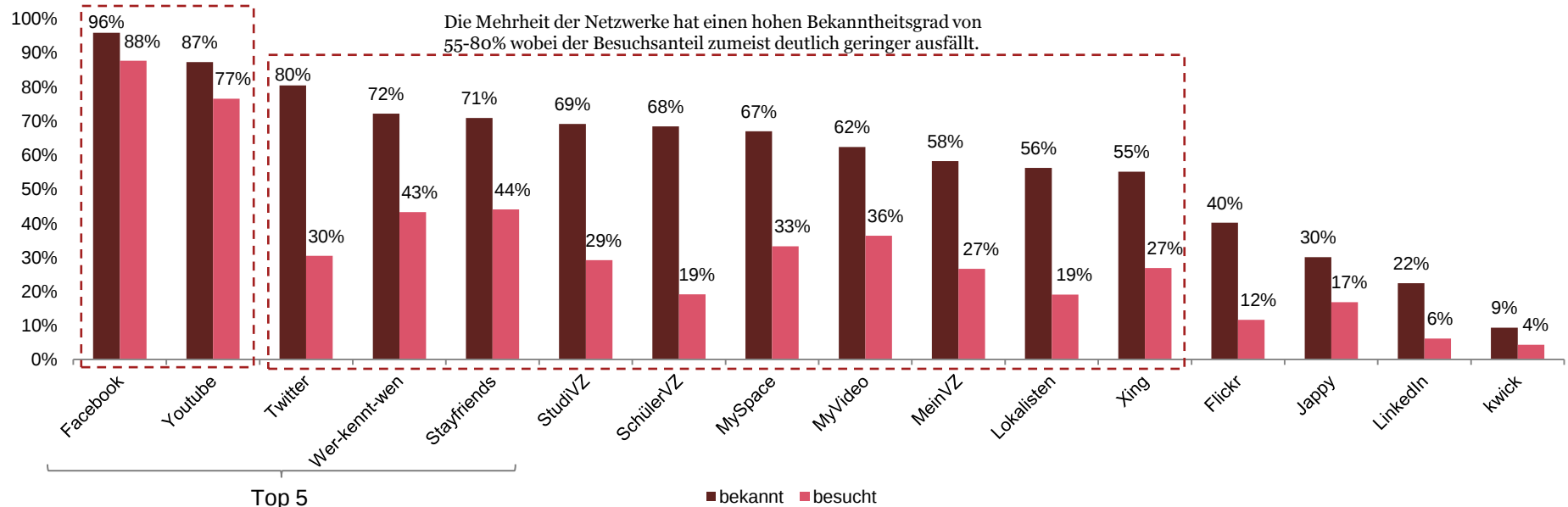
Quelle: PwC Analyse

The winner takes it all: der hohe Besuchsanteil zeigt bereits die Fokussierung der Nutzer auf Facebook und Youtube

„Von welchen der folgenden Netzwerke und Plattformen haben Sie schon gehört und welche haben Sie besucht?“

Bekanntheit Social Media Plattformen

Facebook und Youtube dominieren im deutschen Markt sowohl hinsichtlich Bekanntheitsgrad als auch nach Besuchsanteil.



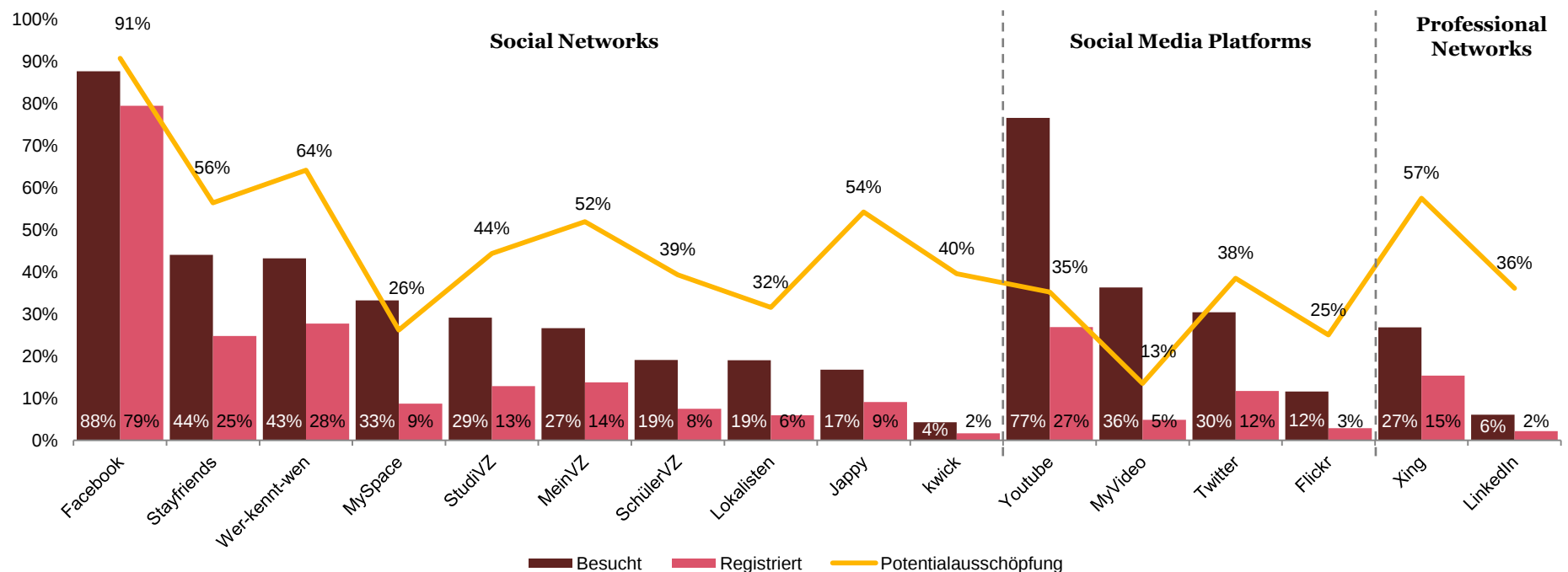
Obschon eine Vielzahl der Netzwerkplattformen einen ausgeprägten Bekanntheitsgrad von über 50% erreicht hat, reflektiert die deutliche Konzentration des Besuchsanteils auf Facebook und Youtube die positiven Netzwerkeffekte, die die Plattformen für sich nutzen konnten. Bei Facebook und Youtube zeigt sich, dass es in diesem Markt nur einen Gewinner geben kann. Zu beobachten sein wird, wie sich die Entwicklung von Twitter, das das Segment der Microblogs begründet und für bestimmte Zielgruppen ein sehr relevantes Medium ist, auf soziale Netzwerke auswirkt.

Quelle: PwC Analyse

Facebook nimmt mit über 90% auch bei der Registrierungsquote eine Sonderstellung ein

„Welche Netzwerke haben Sie bereits besucht und bei welchen sind sie registriert?“

Registrierungsquoten der untersuchten Plattformen*



Auch in der Potentialausschöpfung nimmt Facebook eine Ausnahmestellung ein, die in der ausgeprägten Kommunikation der Nutzer untereinander und der notwendigen Registrierung begründet ist. Die deutlich geringere Ausschöpfung bei Youtube ist darin begründet, dass es keiner Registrierung bedarf, um die Inhalte zu konsumieren. Gleiches gilt für MyVideo und Flickr.

Die deutlich niedrigere Registrierungsquote der übrigen Social Networks deutet aus unserer Sicht in den meisten Fällen nicht auf ungenutztes Potential hin sondern ist vielmehr Ausdruck von Abwanderungstendenzen. Im Falle von LinkedIn sehen wir jedoch in der Tat unausgeschöpftes Potential.

* Die Potentialausschöpfung/ Registrierungsquote ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen Besuchsanteil und Registrierung

Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

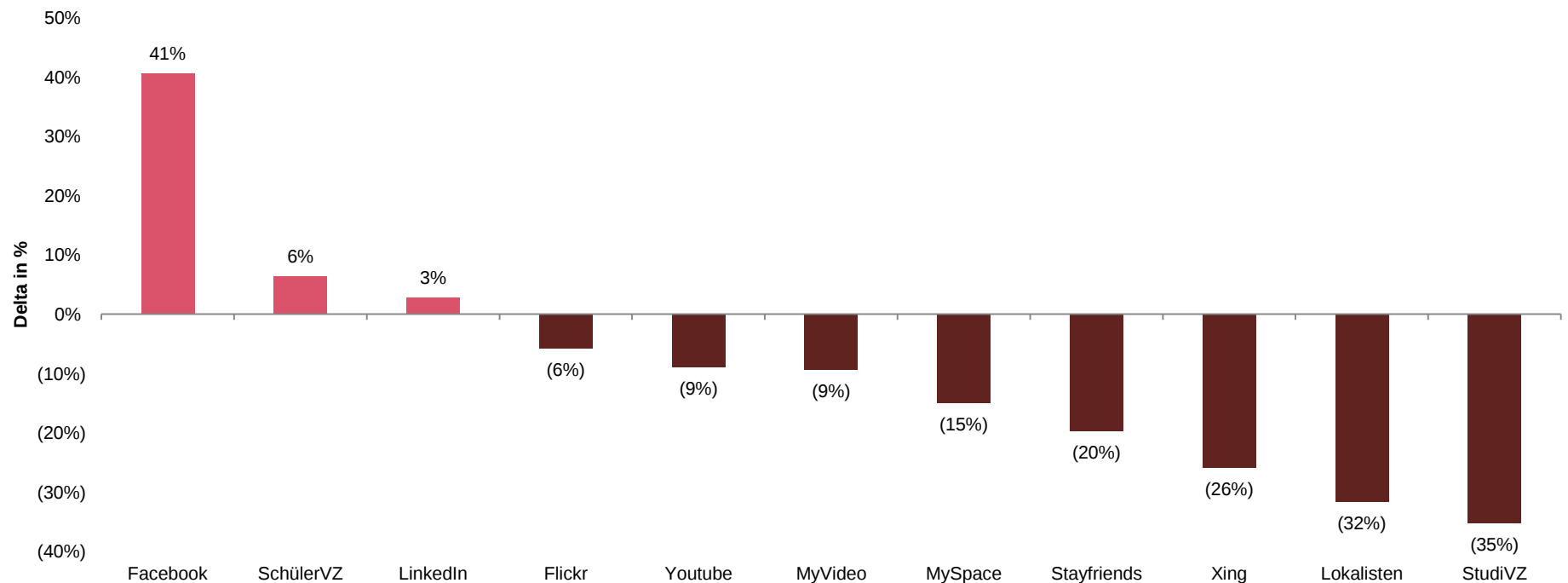
PwC

Februar 2012

12

Die Registrierungsquote von Facebook hat sich um 41% verbessert, während sich u.a. Xing und StudiVZ schlechter entwickelt haben

Differenz der Potentialausschöpfung (Registrierungsquote) 2008 vs. 2011

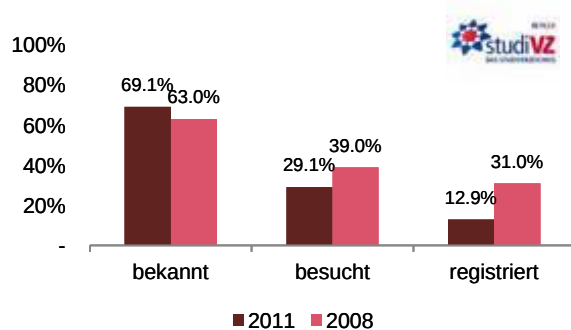
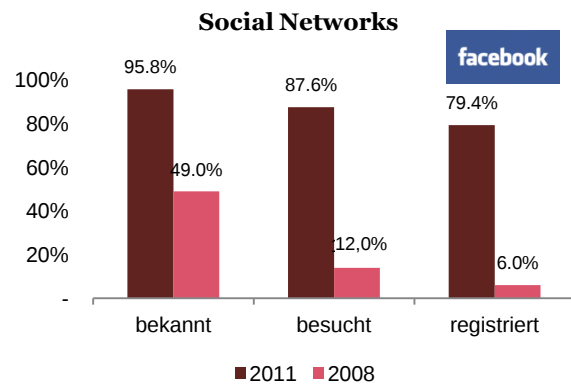


Während die Nutzbarkeit der Plattformen - teilweise erheblich - mit einer nötigen Registrierung korreliert, haben sich in der Vergleichsgruppe Social Networks seit 2008 insbesondere StudiVZ, Lokalisten und Xing negativ entwickelt.

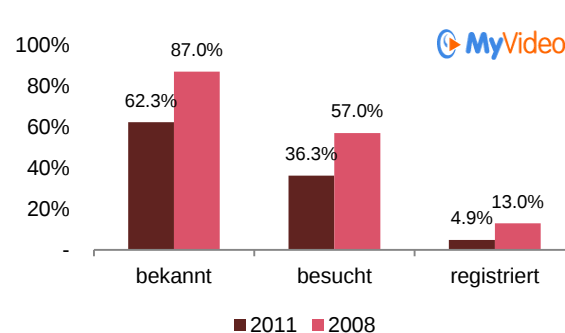
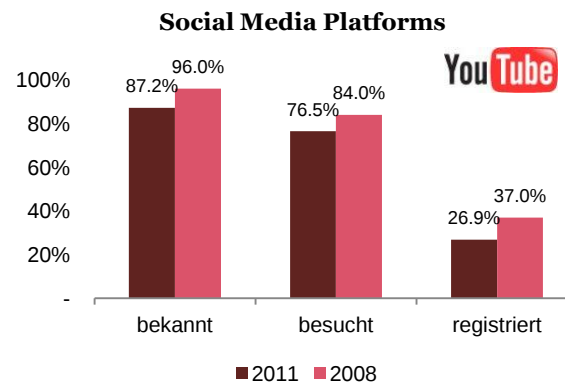
Quelle: PwC Analyse

US-amerikanische „First Mover“ Netzwerke dominieren bei den B2C Plattformen, Xing bleibt die erste Wahl für Professionals

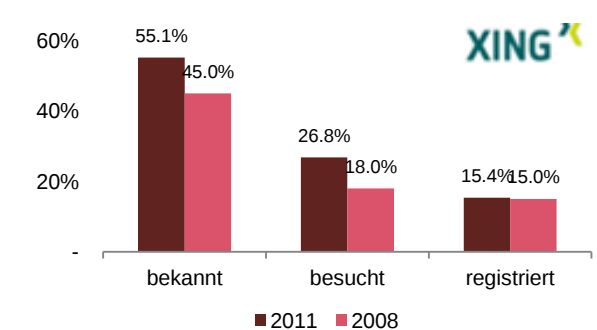
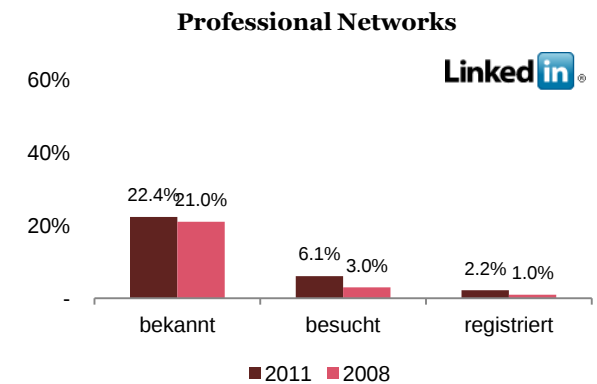
Vergleich der Entwicklung deutscher Netzwerk-Äquivalente gegenüber US-amerikanischen „First Mover“ Netzwerken



2008 war StudiVZ noch wesentlich populärer als Facebook. Mittlerweile dominiert Facebook jedoch deutlich.



Youtube war bereits 2008 das führende Videoportal. Den leichten Rückgang in der Bekanntheit führen wir auf die zunehmende Einbettung von Videocontent auf Webseiten zurück.



Xing bleibt bei deutschen Nutzern erste Wahl für ein professionelles Netzwerken. Obwohl sich der Bekanntheitsgrad von LinkedIn kaum verbessert hat, hat sich die Besuchsquote verdoppelt.

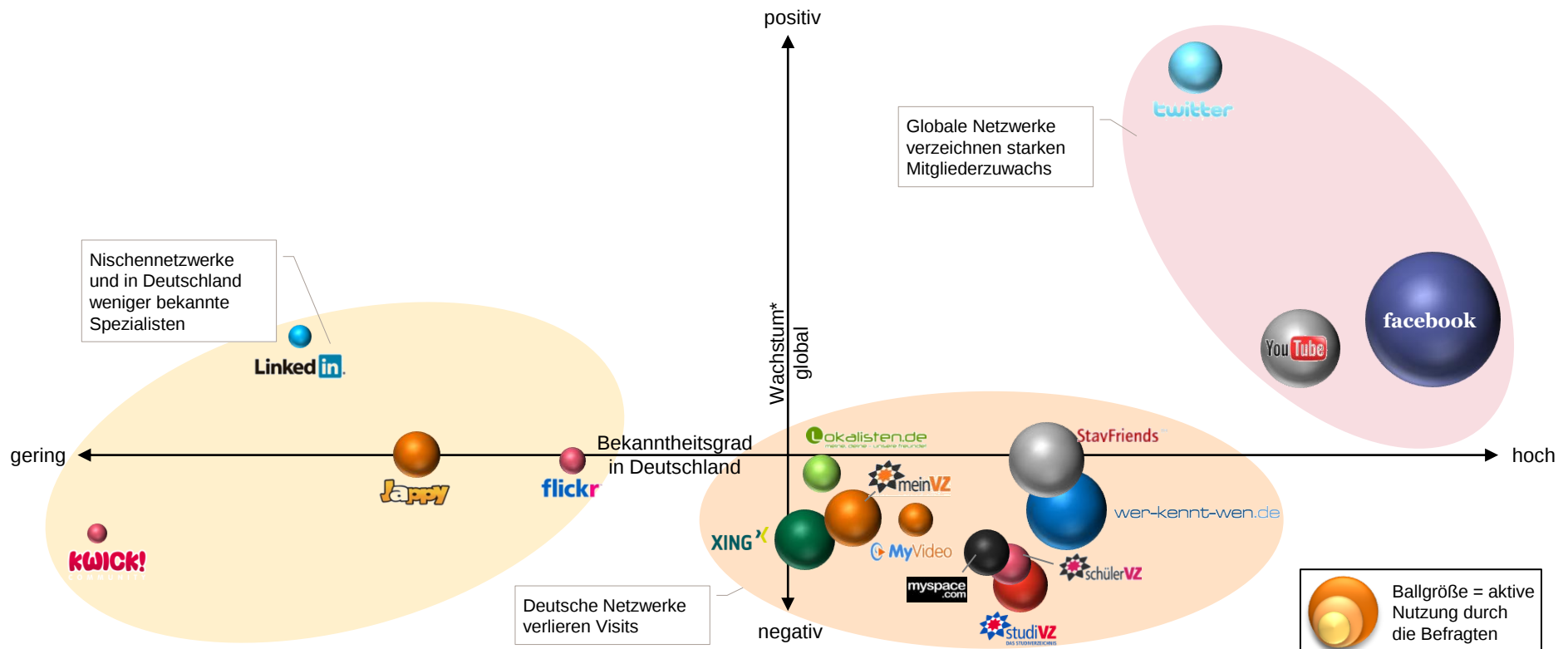
Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“
PwC

Februar 2012

14

Deutsche Netzwerke haben in den letzten Jahren Boden gegenüber ihren internationalen Wettbewerbern verloren



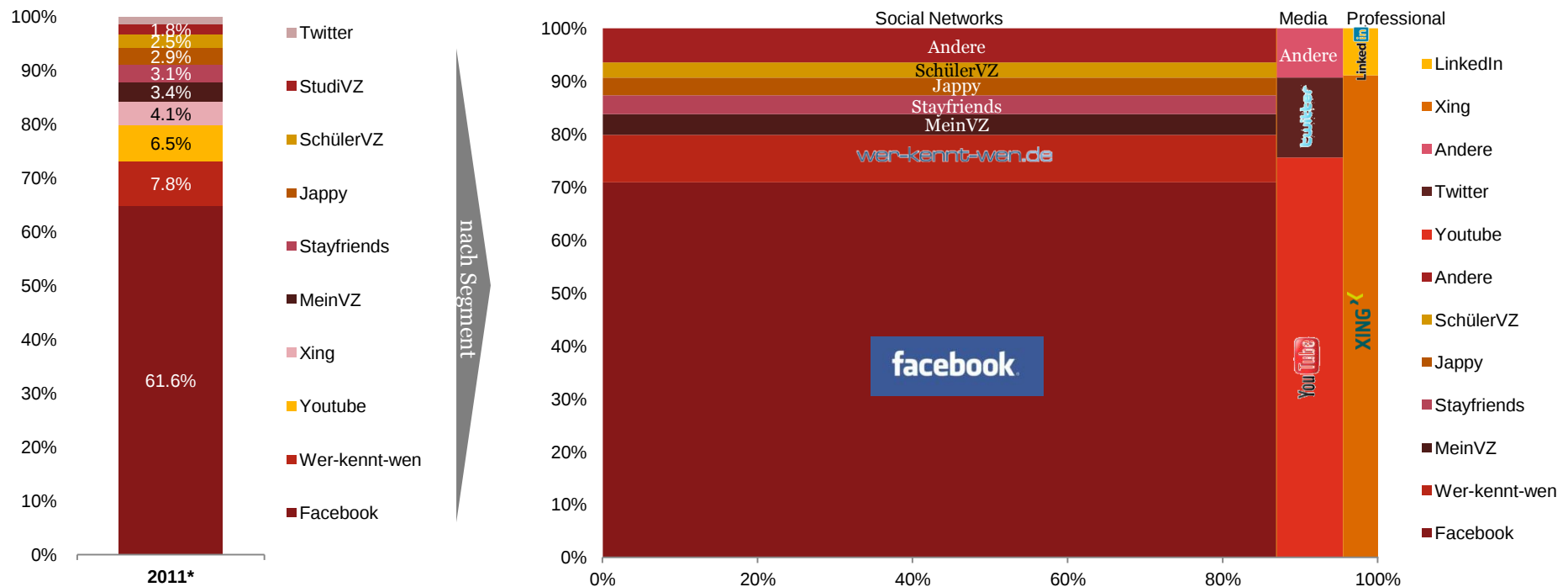
Alle deutschen Netzwerke verlieren im Vergleich zu ihren amerikanischen/globalen Konkurrenten sukzessive an Bedeutung. Wir erwarten, dass dieser Trend anhalten wird. Bis auf Nischennetzwerke, die ein spezielles Segment bedienen, gehen wir davon aus, dass sich die Aktivitäten in jedem Segment auf das führende Netzwerk fokussieren.

Anmerkung: *Das Wachstum orientiert sich an der Zahl der täglichen „Unique Visitors“ zwischen Jan 2009 bis Jan 2012

Quelle: Google Trends, PwC Analyse

Facebook, Youtube, Xing und Twitter dominieren jeweils ihr Segment in der deutschen Social Media Landschaft

„Welches der folgenden 'Sozialen Netzwerke' und/oder 'Social-Media-Plattformen' ist Ihr Lieblings-Netzwerk?“



Facebook dominiert hinsichtlich Beliebtheit über die Segmentgrenzen hinweg. Für über 60% aller Nutzer ist Facebook das Lieblingsnetzwerk. WKW als Nummer 2 kann hingegen weit abgeschlagen nur noch 7,8% der Nutzer auf sich vereinen. Nach Segmenten betrachtet, zeigt sich ein klarer Gewinner je Segment: Facebook, Youtube und Xing dominieren jeweils mit großem Abstand ihr Segment als Lieblingsplattform. Die Vergangenheit zeigt allerdings, dass sich auch dominante Positionen verändern können. Facebook könnte am Ende Opfer des eigenen Erfolgs werden, indem z.B. eine Generation heranwächst, die es als „uncool“ empfindet, im selben Netzwerk wie die Eltern, Onkel und Tanten zu sein. Dies könnte auch eine Chance für Google+ bedeuten. Vor allem, in Verbindung mit der steigenden Verbreitung des Smartphone Betriebssystems Android sehen wir Wachstumspotential.

Anmerkung: *Nur Netzwerke/Plattformen >1%

Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

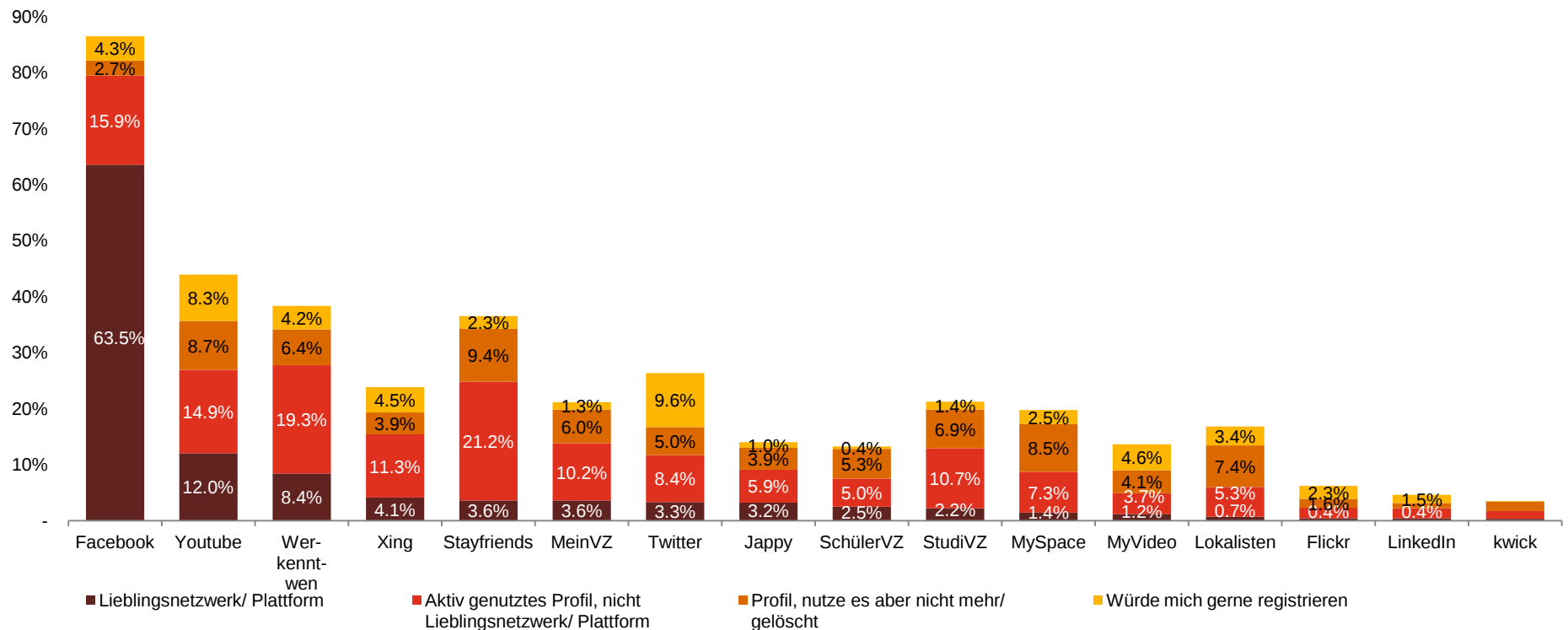
PwC

Februar 2012

16

Bei Facebook haben nahezu 80% der befragten Nutzer ein aktiv genutztes Profil

„Bei welchen der folgenden 'Social Networks' und/oder 'Social-Media-Plattformen' haben Sie ein Profil, das Sie aktiv nutzen?“



Abseits des dominanten Anteils als Liebblingsnetzwerk verfügt Facebook noch über einen signifikanten Anteil an aktiv genutzten Profilen und wird hier nur von WKW und Stayfriends übertroffen. Ein hoher Anteil passiver Profile auf Stayfriends, MySpace und Lokalisten deutet auf Abwanderungstendenzen hin. Potential für Registrierungen sehen wir vorwiegend bei Twitter, mit einem hohen Anteil Nutzer, die sich gerne registrieren würden, es aber noch nicht getan haben.

Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

PwC

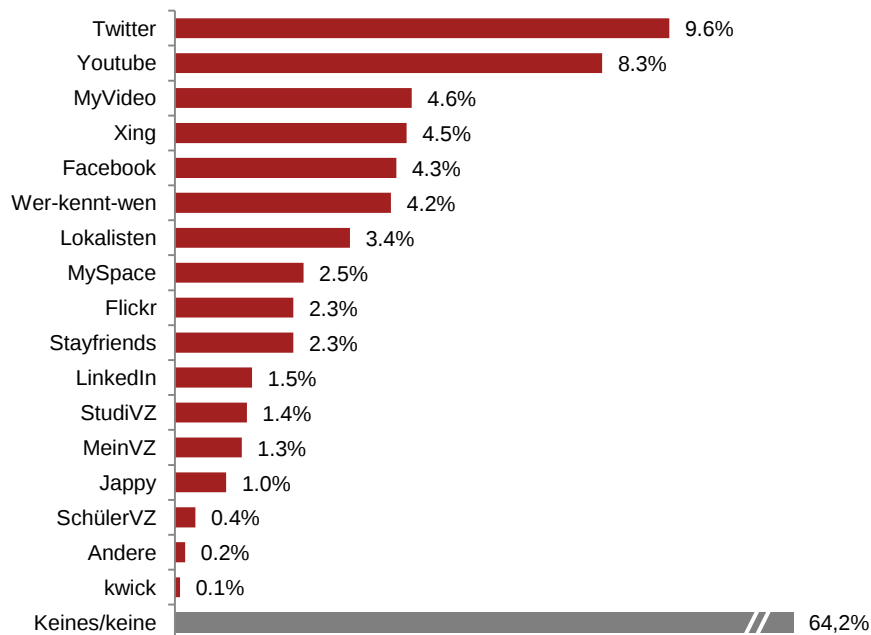
Februar 2012

17

Während Twitter noch Wachstumspotential aufweist, müssen sich Stayfriends, MySpace, Lokalisten, WKW sowie die VZ Netzwerke auf Abgänge einstellen

„Bei welchen der folgenden 'Sozialen Netzwerke' und/oder 'Social-Media-Plattformen' würden Sie sich gerne registrieren, haben es bisher aber noch nicht getan?“

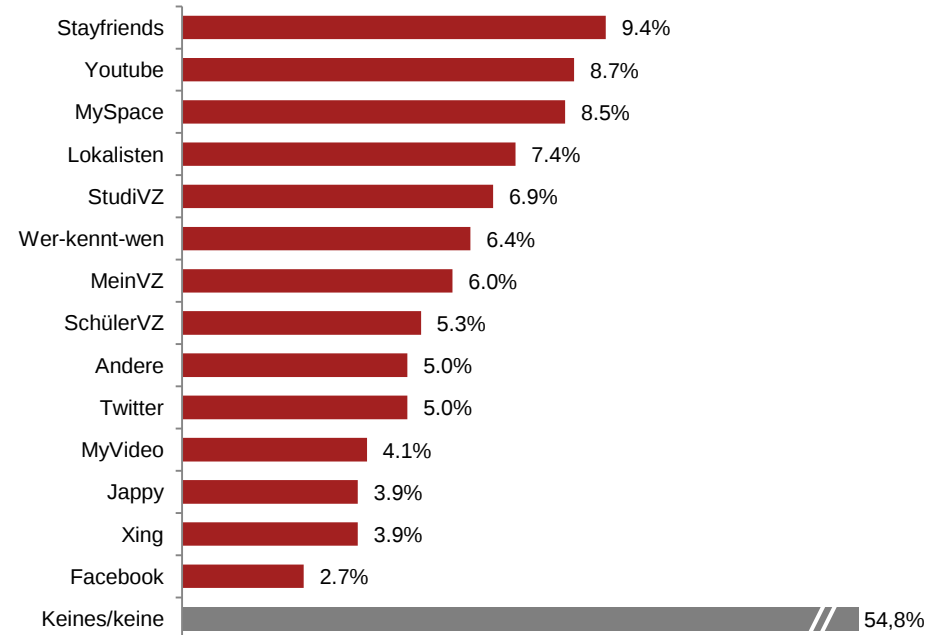
Wachstumspotential



Insbesondere Twitter scheint in Deutschland noch Wachstumspotential zu haben. Nahezu 10% der Befragten wollen sich registrieren, haben dies aber noch nicht getan.

„Bei welchen der folgenden 'Sozialen Netzwerke' und/oder 'Social-Media-Plattformen' haben Sie ein Profil, nutzen es aber nicht mehr aktiv bzw. haben Sie Ihr Profil bereits gelöscht?“

Risiken



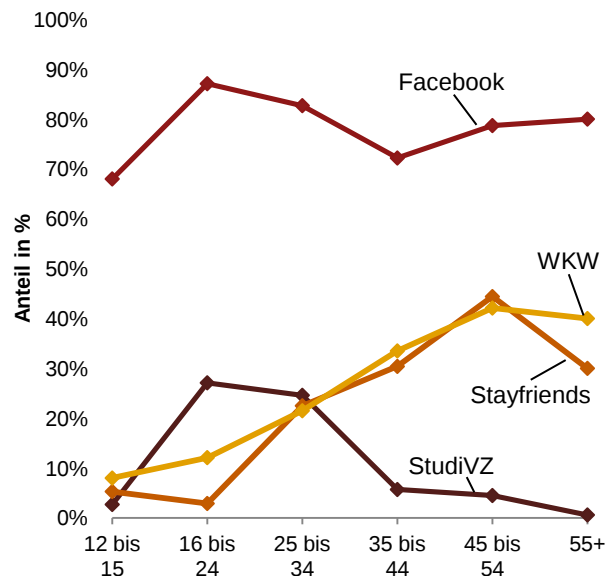
Stayfriends, MySpace, die Lokalisten, WKW sowie die VZ Netzwerke leiden unter passiven Nutzern bzw. Abgängen.

Quelle: PwC Analyse

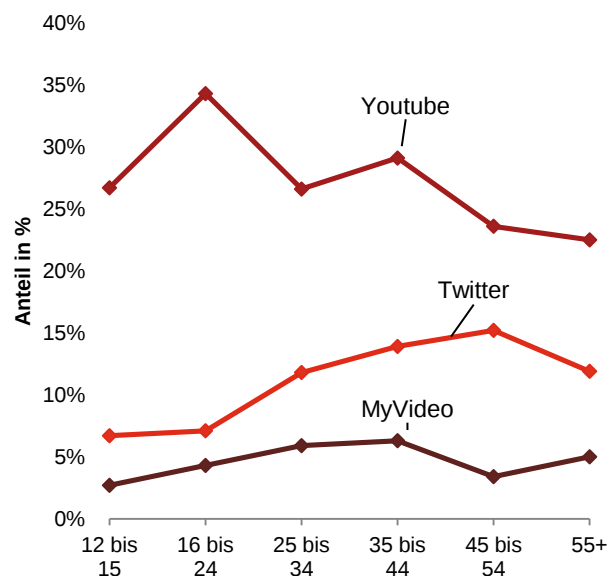
Soziale Medien werden nicht nur von den jüngeren Generationen, sondern über alle Altersklassen hinweg genutzt

Penetration sozialer Medien in den verschiedenen Altersgruppen

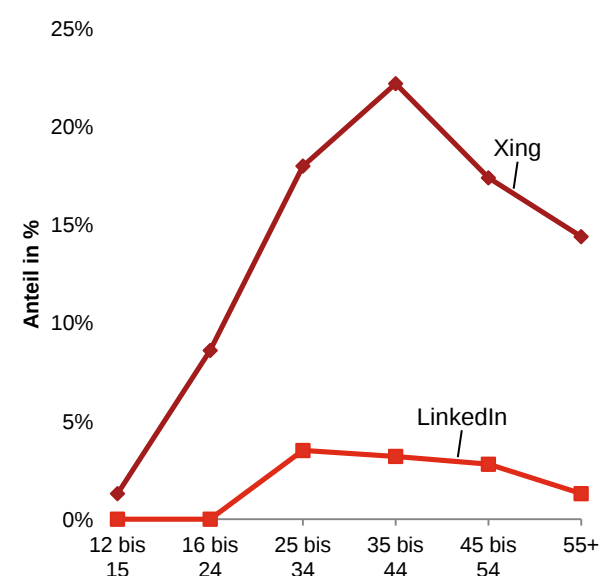
Social Networks



Social Media Platforms



Professional Networks



Die z.T. hohe Penetration über alle Altersklassen, inklusive der kaufkraftstarken älteren Gruppen hinweg, zeigt die mittlerweile erreichte gesellschaftliche und kommerzielle Bedeutung von Social Media auch jenseits der ‚digital natives‘. Die geringere Beteiligung bei Facebook in der Altersklasse 35-44 führen wir auf die Karrieresituation, einen entsprechenden Fokus und die mangelnde Zeit in dieser Lebensphase zurück. Dies geht einher mit einer außerordentlich hohen Penetration dieser Altersklasse bei Xing.

Anmerkung:1) Inkludiert nur die führenden Social Networks
Quelle: PwC Analyse

Facebook und Youtube fallen in allen Alterskategorien unter die Top 5, während sich die Präferenzen für die restlichen Netzwerke unter anderem nach der Lebensphase der Nutzer ausrichten

Top 5 Netzwerke nach Altersgruppen, unsortiert
[Basis = Netzwerke mit den jeweils höchsten prozentualen Anteilen der Registrierungen je Altersgruppe]

12-15 Jahre	16-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55+ Jahre

Facebook und YouTube erreichen die Interessen sämtlicher Altersgruppen. Die übrigen Top Netzwerke sprechen jeweils mehr oder weniger eingeschränkte Altersgruppen an.

Quelle: PwC Analyse

Nutzungsverhalten

5

Section 5.1

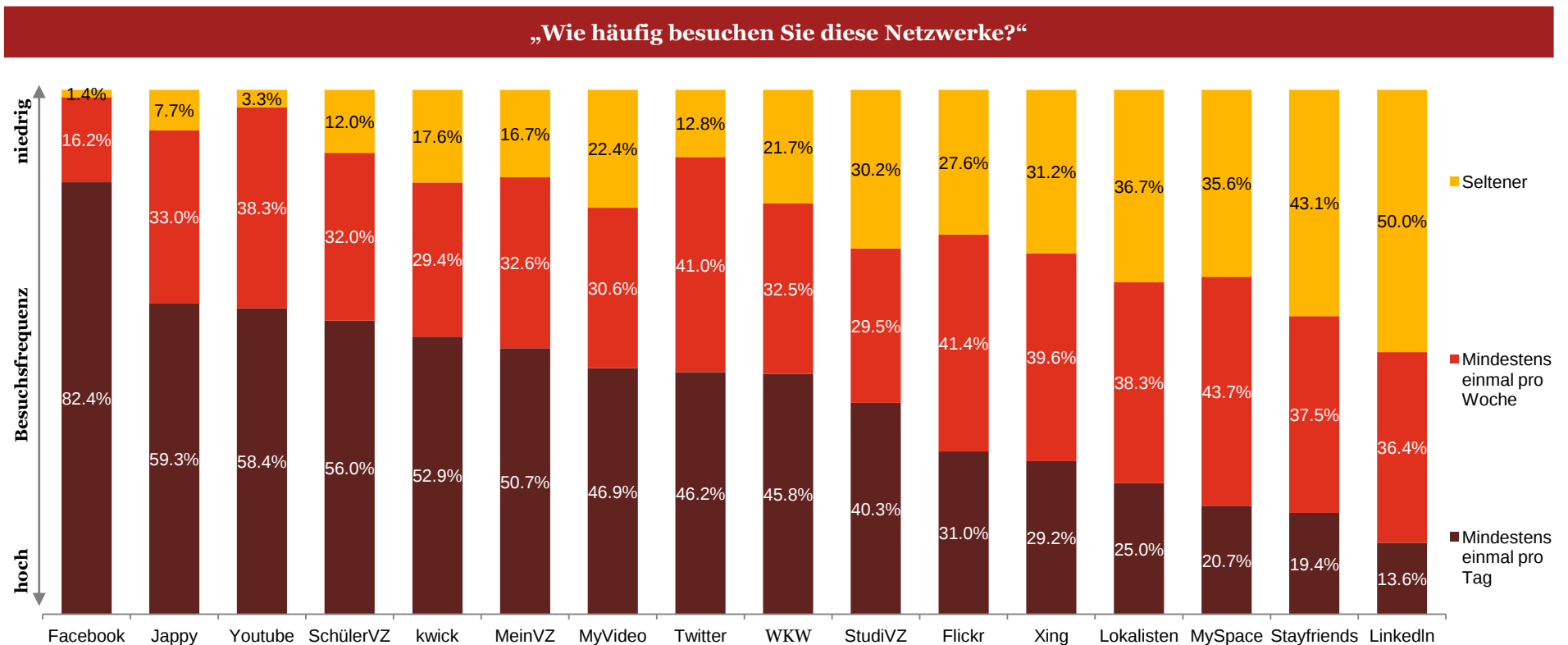
Besuchsfrequenz

Soziale Medien werden intensiv genutzt und wir erwarten, dass ihr Anteil im Medienmix der Nutzer noch zunehmen wird

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Die Besuchsfrequenz und Verweildauer sind ein Maß für die Aktualität der Kommunikation über soziale Medien und dafür wo Menschen heute ihre Zeit verbringen. Für Unternehmen und Werbetreibende geht es in diesem Zusammenhang darum, wie und wo Konsumenten zu erreichen und anzusprechen sind.	➤ Wie häufig besuchen Nutzer soziale Medien?	Soziale Netzwerke werden intensiv genutzt, über 80% der Facebook Nutzer besuchen das Netzwerk täglich.	Nutzer verbringen einen signifikanten, wachsenden Teil ihrer Zeit in sozialen Netzwerken, die zu einem bedeutenden Kommunikationsmedium geworden sind. Der überwiegende Teil der Befragten besucht Facebook täglich. Wir glauben, dass soziale Medien im Wettbewerb mit klassischen Kanälen einen weiter wachsenden Anteil des Medienzeitbudgets der Nutzer auf sich werden vereinen können. Damit wächst die Bedeutung der sozialen Medien für Unternehmen und Werbetreibende, für die es immer wichtiger wird, effiziente Strategien zu entwickeln, um mit Konsumenten in den digitalen Dialog zu treten.
	➤ Wie viel Zeit verbringen Nutzer mit sozialen Medien und wie bewerten Sie die Zeit, die sie mit sozialen Medien verbringen?	Nahezu 20% der Nutzer verbringen mehr als 3h pro Tag in ihrem Lieblingsnetzwerk. Unter den 16-24 jährigen sind es sogar 28%. Mehr als 50% sind mindestens 1h pro Tag in ihrem Netzwerk. Frauen nutzen soziale Medien intensiver als Männer und vor allem bei Facebook verweilen die Nutzer lange. Die Nutzer bewerten den Einfluss des Internet als eindeutig positiv im Hinblick auf ihr allgemeines soziales Leben.	

Quelle: PwC Analyse

Soziale Netzwerke werden intensiv genutzt, über 80% der Facebook Nutzer besuchen das Netzwerk täglich



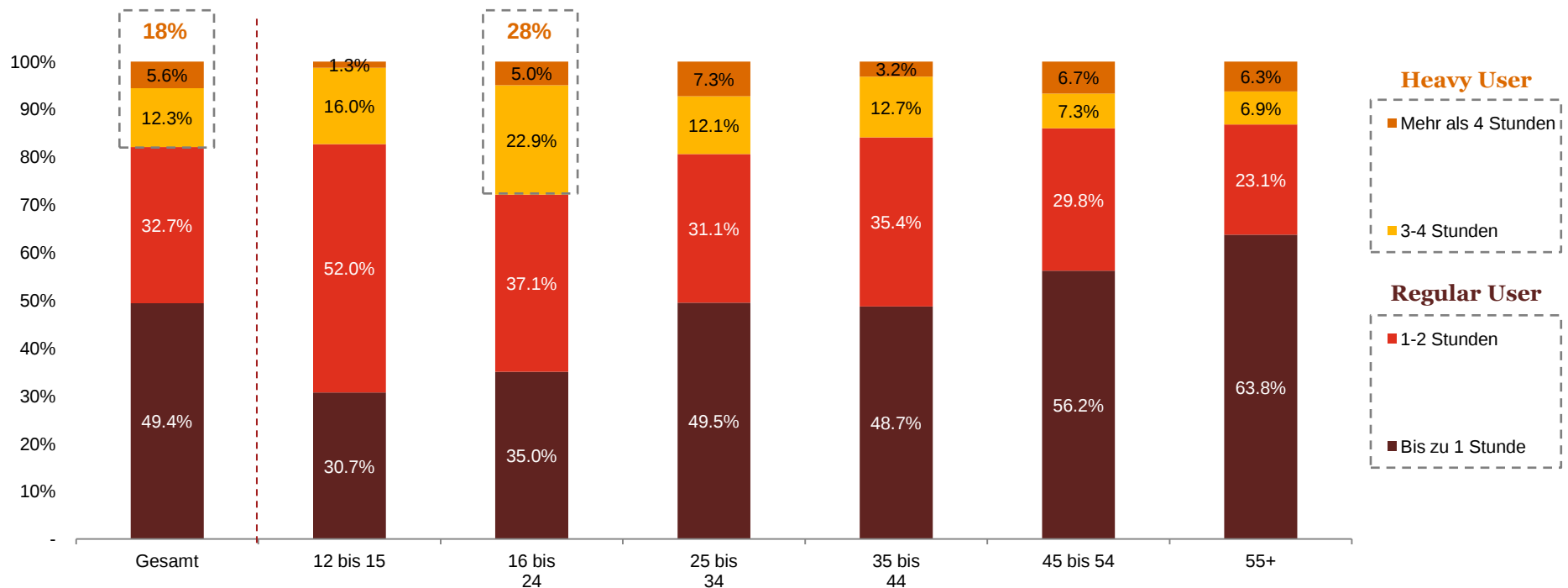
Die Häufigkeit der Besuche ist zum einen ein Indikator dafür, wo Nutzer ihre Zeit verbringen, zum anderen aber auch für die Aktualität der Inhalte und die (werbliche) Erreichbarkeit der Nutzer. Facebook ist nicht nur mit Abstand das größte Netzwerk, sondern wird auch am häufigsten von seinen Nutzern besucht. 82% der Nutzer besuchen das Netzwerk täglich. Jappy, das am zweithäufigsten genutzte Netzwerk besuchen noch 59% der Nutzer täglich, dicht gefolgt von der führenden Video Plattform Youtube. Am anderen Ende der Skala rangieren die beruflich genutzten Netzwerke Xing und LinkedIn. Aber auch Stayfriends wird recht selten besucht.

Quelle: PwC Analyse

Nahezu 20% der Nutzer verbringen mehr als 3 Stunden täglich in ihrem Lieblingsnetzwerk, unter den 16-24 jährigen sind es sogar 28%

„Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich an einem Online-Tag in Ihrem Lieblingsnetzwerk bzw. auf Ihrer Lieblings-Plattform?“

Verweildauer pro Tag im Lieblingsnetzwerk / der Lieblingsplattform

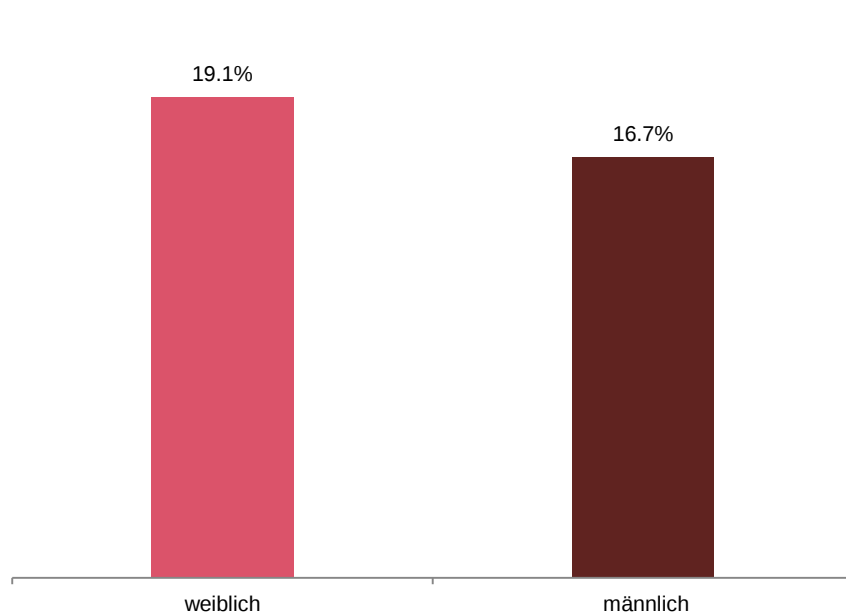


Insbesondere bei den jüngeren Nutzern ist der Anteil der Heavy User (= über 3 Stunden tägliche Verweildauer) mit 28% sehr hoch. Bei den älteren Nutzern ist der Anteil der Heavy User erwartungsgemäß geringer. Die Verweildauer nimmt mit zunehmendem Alter ab. Dennoch verbringen selbst unter den 55+ Nutzern über 35% mehr als eine Stunde pro Online-Tag in ihrem Lieblingsnetzwerk.

Quelle: PwC Analyse

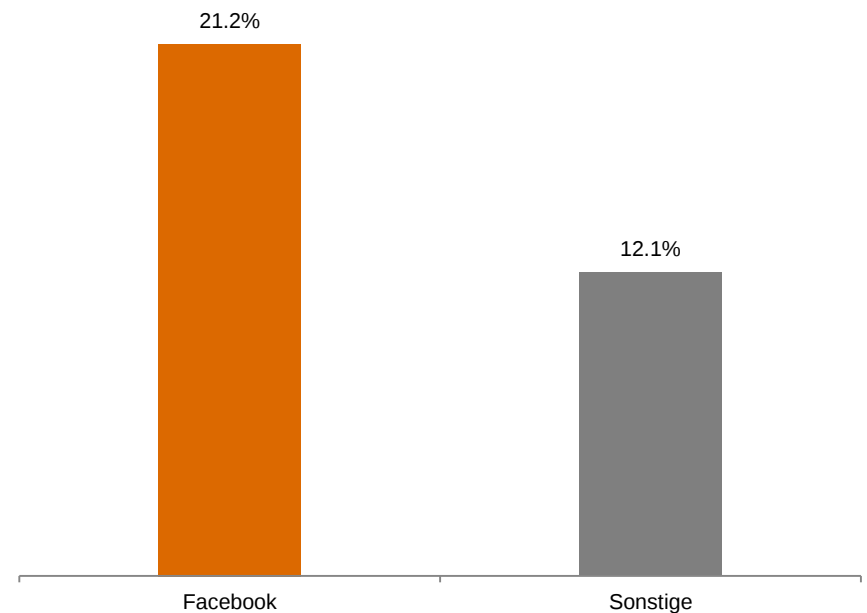
Unter den Heavy Usern befinden sich überdurchschnittlich viele Frauen und Facebook Nutzer

Heavy User nach Geschlecht



Frauen verbringen mehr Zeit in ihrem Lieblingsnetzwerk als Männer. Der Anteil der Heavy User unter Frauen beträgt 19.1% gegenüber 16.7% bei Männern.

Heavy User nach Lieblingsnetzwerk



Bei Facebook verweilen die Nutzer deutlich länger als auf anderen Plattformen. Der Anteil der Heavy User beträgt bei Facebook 21.2%, während dieser auf sonstigen Plattformen lediglich 12.1% beträgt.

Quelle: PwC Analyse

Section 5.2

Aktivitätslevel

Soziale Medien sind die zweitbeliebteste Anwendung im Internet und haben bei den Nutzern einen höheren Stellenwert als klassische Medien erreicht

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Soziale Netzwerke leben davon, dass Nutzer aktiv zur Attraktivität der Plattform beitragen. Somit ist das Aktivitätslevel letztlich ein Maß für die Attraktivität sozialer Medien und die Einbindung der Nutzer.	➤ Welcher Anteil der Nutzer trägt aktiv zu sozialen Plattform bei?	37% der Nutzer sozialer Plattformen trägt aktiv zu deren Inhalten bei. Bei den unter 25-jährigen beträgt dieser Anteil ca. 50%, während er bei den 55+-jährigen bei lediglich 25% liegt.	Wir gehen davon aus, dass das ohnehin hohe Aktivitätslevel weiter ansteigen wird und sehen dafür im Wesentlichen 2 Treiber. Zum Einen wird durch das Altern der jüngeren Generation die Aktivität in älteren Gruppen zunehmen, zum Anderen wird es durch technologische Entwicklungen und neue Endgeräte immer leichter, eigene Inhalte zu erstellen und einzubinden.
	➤ Welche Nutzergruppen sind am aktivsten?	Die aktivsten Nutzer sind vor allem die Heavy User, Facebook Nutzer und Frauen.	Auch hier zeigt sich der Erfolg von Facebook. Es gelingt Facebook, die Nutzer zu höchster Aktivität zu motivieren, was die Attraktivität des Netzwerks für die Nutzer und für Werbetreibende erhöht. Hohe Aktivität erhöht weiterhin die Relevanz der Nutzerprofile und des Social Graph der sich daraus ableiten lässt.
	➤ Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke im Onlineverhalten der Nutzer und welchen anderen Aktivitäten gehen Nutzer sozialer Plattformen nach?	Die Nutzung sozialer Netzwerke ist nach Email die populärste Applikation unter Internetnutzern. Neben sozialen Medien liegt der Fokus der jüngeren Generation bei der Internetnutzung auf Unterhaltung, der der älteren auf Information.	Soziale Medien haben im Nutzungskontext der Konsumenten einen hohen Stellenwert erreicht. Die Tatsache, dass diese z.B. noch vor dem Lesen von Nachrichten oder der Nutzung von Suchmaschinen rangieren, könnte dazu führen, dass diese zunehmend zum zentralen Informations- und Nutzungsgateway für das Internet werden.

Quelle: PwC Analyse

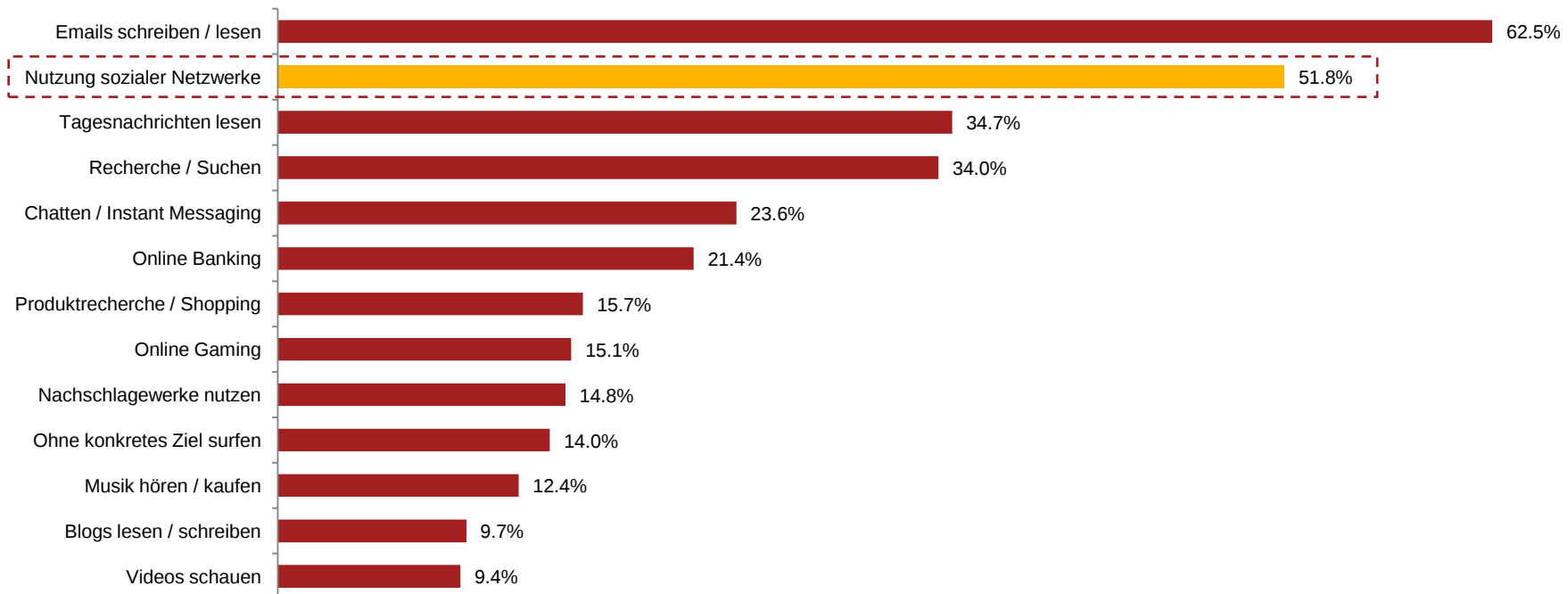
Vor allem die jüngeren Generationen nutzen das Internet aktiv und bringen zunehmend eigene Inhalte ein



Quelle: PwC Analyse

Die Nutzung sozialer Netzwerke ist die zweitpopulärste Online Applikation nach der Email Kommunikation

„Wie häufig machen Sie typischerweise die folgenden Dinge, wenn Sie ins Internet gehen?“



Soziale Medien haben im Nutzungskontext einen sehr hohen Stellenwert erreicht. Nach der klassischen Email Kommunikation ist es die meist genutzte Applikation im Internet und hat damit klassische Medien wie Nachrichten oder Nachschlagewerke in der Bedeutung hinter sich gelassen. Soziale Medien sind damit zum primären und bestimmenden Interneterlebnis vieler Nutzer avanciert und haben das Potential, das Onlineverhalten der Nutzer auch über die sozialen Medien hinaus zu beeinflussen.

Quelle: PwC Analyse

Während die jüngeren Generationen Unterhaltung suchen, stehen für die Älteren Informationen und Transaktionen im Fokus

„Wie häufig machen Sie typischerweise die folgenden Dinge, wenn Sie ins Internet gehen?“ (Immer/Meistens)

12 bis 15	16 bis 24	25 bis 34	35 bis 44	45 bis 54	55+	
Chatten	Email	Email	Email	Email	Email	90-100%
Email	Recherche	Recherche	Recherche	Recherche	Recherche	80-89%
Musik hören	Chatten	News	News	News	News	70-79%
Videos schauen	News	Online Banking	Shopping	Shopping	Online Banking	60-69%
Recherche	Nachschlagewerke	Shopping	Online Banking	Online Banking	Nachschlagewerke	50-59%
Online Spiele	Musik hören	Nachschlagewerke	Nachschlagewerke	Nachschlagewerke	Shopping	
Nachschlagewerke	Videos schauen	Chatten	Chatten	Chatten	Chatten	40-49%
Surfen	Online Banking	Surfen	Surfen	Surfen	Surfen	
News	Shopping	Videos schauen	Musik hören	Online Spiele	Blogs	30-39%
Blogs	Surfen	Musik hören	Videos schauen	Blogs	Online Spiele	20-29%
Shopping	Online Spiele	Online Spiele	Online Spiele	Musik hören	Musik hören	10-19%
Online Banking	Blogs	Blogs	Blogs	Videos schauen	Videos schauen	0-9%

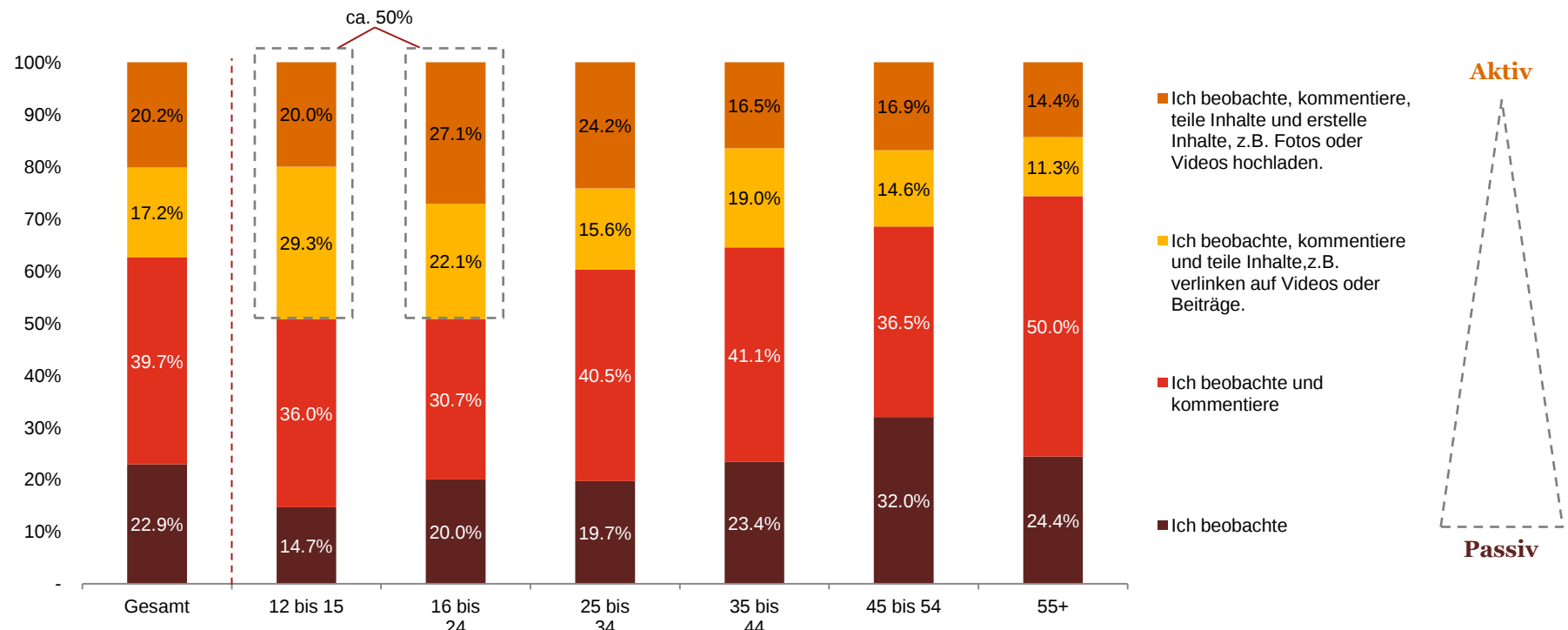
Liegt der Fokus der jüngeren Generation auf Unterhaltungsmedien, nutzen ältere Generationen das Internet überwiegend zur Informationsbeschaffung und zur Erleichterung der alltäglichen Lebens.

Quelle: PwC Analyse

Nahezu 50% der unter 25-Jährigen trägt aktiv Inhalte zu Social-Media-Plattformen bei

„Wie würden Sie Ihre allgemeinen Nutzungsgewohnheiten in Sozialen Netzwerken oder auf Social-Media-Plattformen beschreiben?“

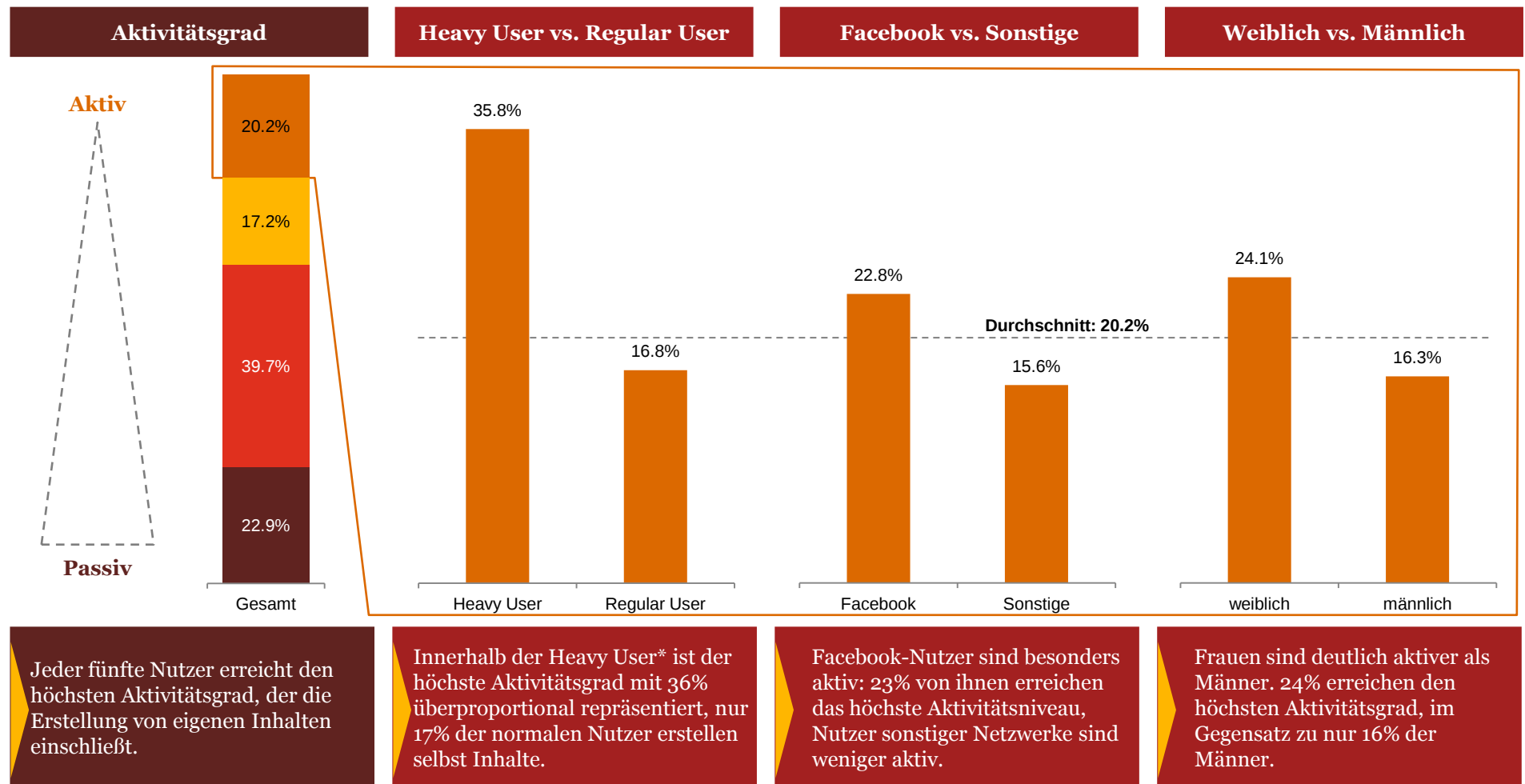
Einstellung zur Nutzungsintensität



Bei der jüngeren Generation (unter 25 Jahre), den ‚digital natives‘, ist erwartungsgemäß eine höhere Nutzungsintensität festzustellen. Mit zunehmendem Alter nimmt analog zur Besuchsfrequenz die Nutzungsintensität ab. Wir erwarten, dass gefördert durch das ‚Ageing‘ der jungen Generation die Nutzungsintensität auch in älteren Generationen zunimmt.

Quelle: PwC Analyse

Das höchste Aktivitätslevel der Inhalte Erstellung findet sich vor allem bei Frauen, Facebook Nutzern und den Heavy Usern



* Heavy User verbringen täglich mehr als 3 Stunden in ihrem Lieblingsnetzwerk

Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

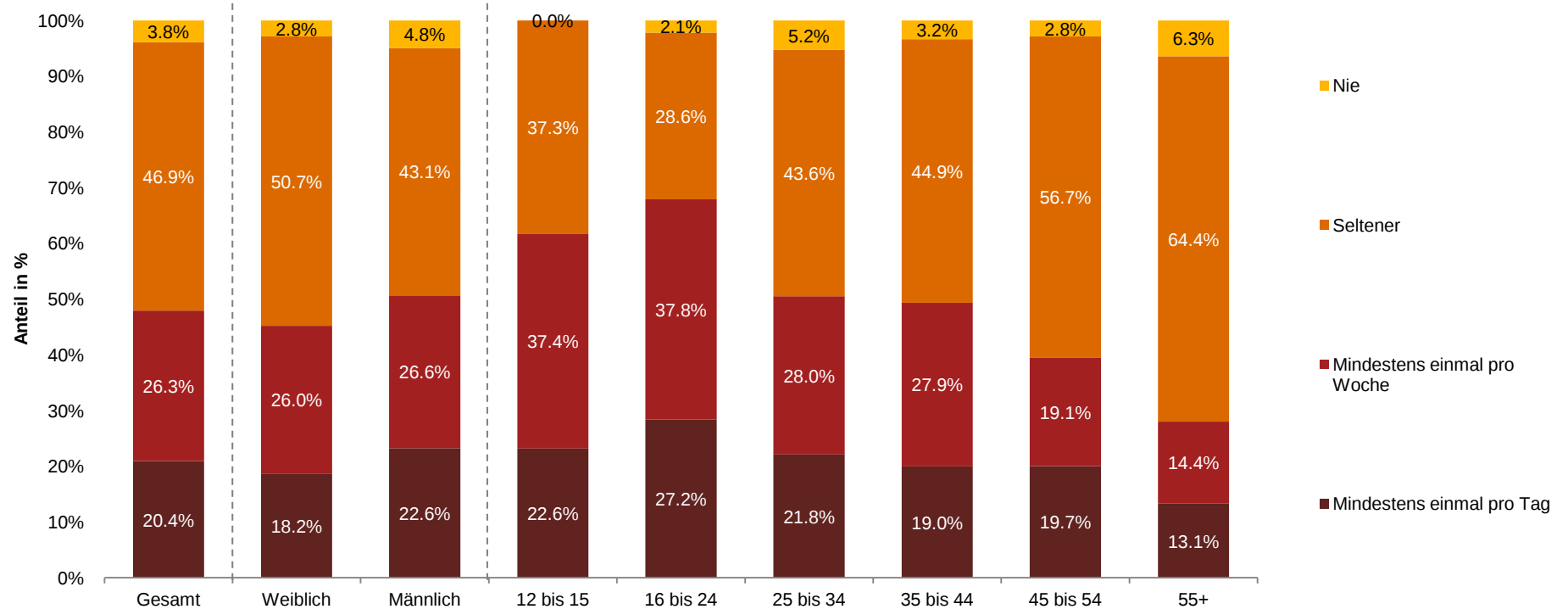
PwC

Februar 2012

33

Rund die Hälfte aller Social Network-Nutzer teilt seinen aktuellen Status mindestens einmal pro Woche mit

„Wie häufig aktualisieren Sie durchschnittlich Ihren Status oder Ihr Profil oder Ihre Location?“



Viele der Befragten nutzen häufig ihr Profil, um ihre aktuelle Stimmung, Tätigkeit oder den Standort über eine neue Statusmeldung mitzuteilen. Im Gegensatz zum Aktivitätslevel und zur Besuchsfrequenz teilen Männer ihren aktuellen Status öfter mit als Frauen. Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich das gewohnte Bild abnehmender Aktivität mit zunehmendem Alter.

Quelle: PwC Analyse

Section 5.3

Nutzungsmotive

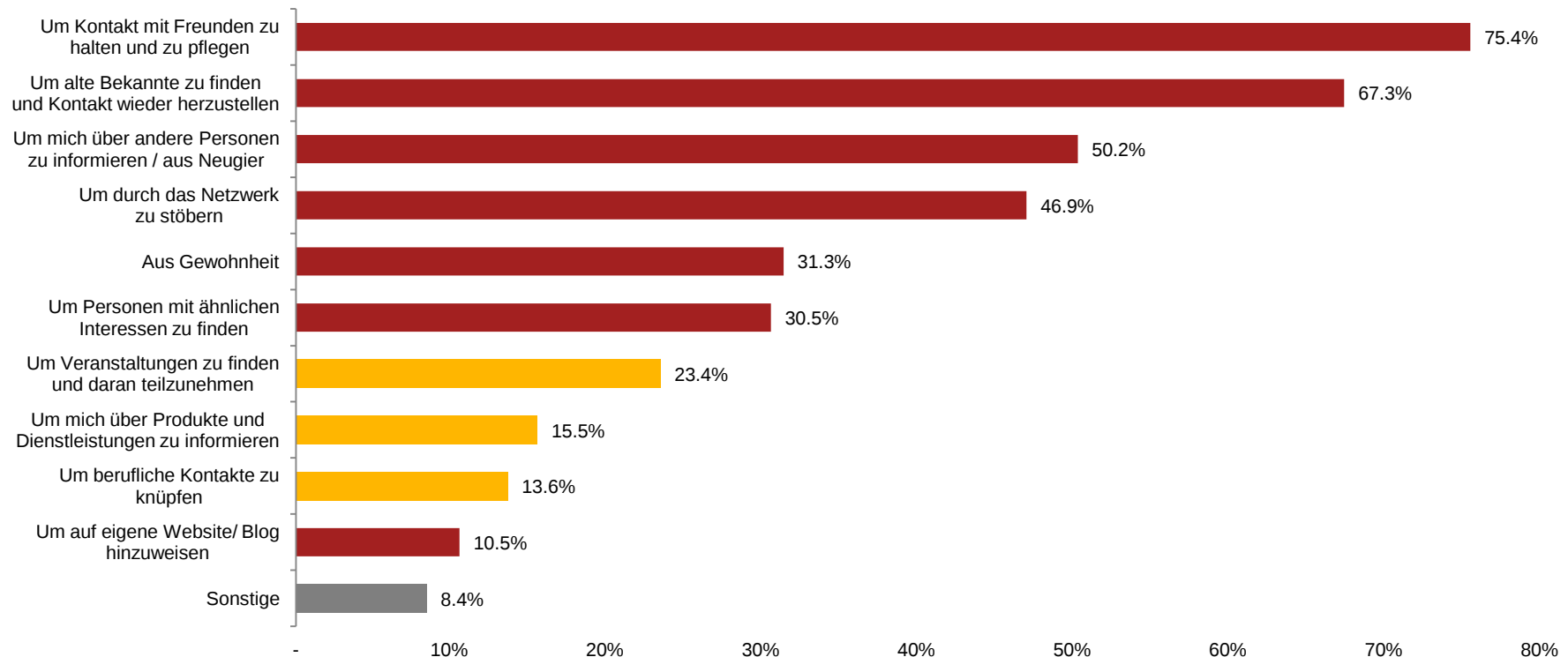
Social Networks dienen der Erweiterung des sozialen Umfeldes und substituieren teilweise klassische Kommunikationskanäle

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Social Media ist zur zweitbeliebtesten Internetapplikation avanciert und die Nutzer verbringen einen erheblichen Teil ihrer Online Zeit in sozialen Netzwerken. Die zunehmende Nutzung sozialer Medien hat nicht nur Auswirkungen auf das sonstige Internetverhalten sondern auch auf die Nutzung traditioneller Kommunikationskanäle.	➤ Was sind die Motive für die Nutzung von Social Networks?	Die Mehrheit der Befragten nutzt soziale Medien, um Beziehungen zu pflegen, mit anderen in Kontakt zu kommen und Menschen mit gleichen Interessen zu finden. Ein geringerer Anteil nutzt soziale Medien zunehmend, um sich über Veranstaltungen, Events, Produkte und Dienstleistungen zu informieren oder um berufliche Kontakte zu knüpfen.	Soziale Netzwerke dienen vielen Nutzern zur Erweiterung des sozialen Umfelds. Sie stellen einen effizienten, kostengünstigen Weg dar, eine große Zahl von Beziehungen über räumliche und zeitliche Distanzen aufrecht zu erhalten. Die kommerzielle Nutzung wird aus unserer Sicht in der Zukunft an Bedeutung gewinnen.
	➤ Wie beeinflusst die Nutzung von SNs das Surfverhalten im Internet und die Nutzung anderer Kommunikationskanäle?	Nicht mehr Google sondern das Lieblingsnetzwerk ist für die Mehrheit der Nutzer (64%) die erste Anlaufstelle im Internet. Jeder dritte Nutzer navigiert zudem bereits über das Netzwerk auf andere Seiten. Nutzer substituieren durch die Nutzung von sozialen Medien vor allem SMS und IM. 50% bzw. 44% geben an weniger über diese Medien zu kommunizieren. Email und Telefon sind bei 41% bzw. 39% betroffen.	Soziale Medien wie Facebook entwickeln sich zunehmend zu Traffic-Lieferanten für externe Angebote und treten damit in den Wettbewerb mit Google. Die Zunahme der, zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle sorgt dafür, dass die Nutzungsfrequenz in den meisten Kanälen abnimmt.
	➤ Welcher Art sind die Beiträge, die Nutzer in das SN einbringen?	Die Mehrheit der Beiträge zu sozialen Netzwerken hat kommunikativen/ kommentierenden Charakter (>50%). Unterhaltung und die Erstellung eigener Inhalte beinhalten ein geringerer Teil der Beiträge, angeführt von Fotos hochladen und Spielen.	Wir glauben, dass sich die Nutzergruppen stärker als bisher differenzieren werden. Da es immer leichter wird, Inhalte zu erstellen, gehen wir davon aus, dass die Gruppe derer, die aktiv Inhalte beisteuern, wächst.

Quelle: PwC Analyse

Die meisten Befragten nutzen Social Networks, um Beziehungen zu pflegen, bis zu 23% informieren sich jedoch bereits über Veranstaltungen, Produkte und Dienstleistungen

„Aus welchen Gründen nutzen Sie Ihr Lieblingsnetzwerk?“



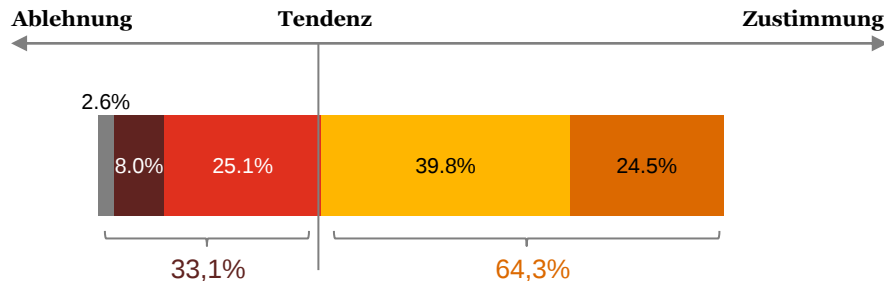
Der Hauptgrund der Nutzung wird auch weiterhin in der sozialen Kommunikation liegen, jedoch ist zu erwarten, dass die Themenfelder der (multimedialen) Unterhaltung und auch kommerziell getriebene Features (Shopping, etc.) in Zukunft an Gewicht gewinnen werden.

Quelle: PwC Analyse

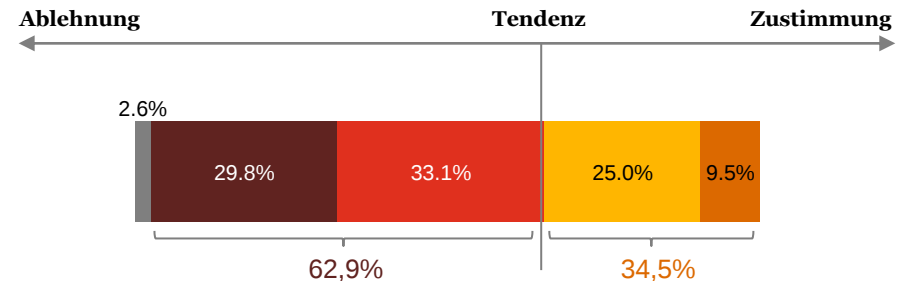
Für 64% ist das Lieblingsnetzwerk die erste und wichtigste Anlaufstelle im Internet, 34% nutzen es bereits als Navigationsgateway

„Mein favorisiertes Social Network ist in der Regel meine erste und Hauptanlaufstelle im Internet.“

„Immer häufiger nutze ich mein Social Network, um von dort auf andere Webseiten (wie z.B. Bild, Amazon, etc.) zu surfen.“



■ Trifft auf mich überhaupt nicht zu
 ■ Trifft auf mich weniger zu
 ■ N.R.
 ■ Trifft auf mich zu
 ■ Trifft auf mich voll und ganz zu



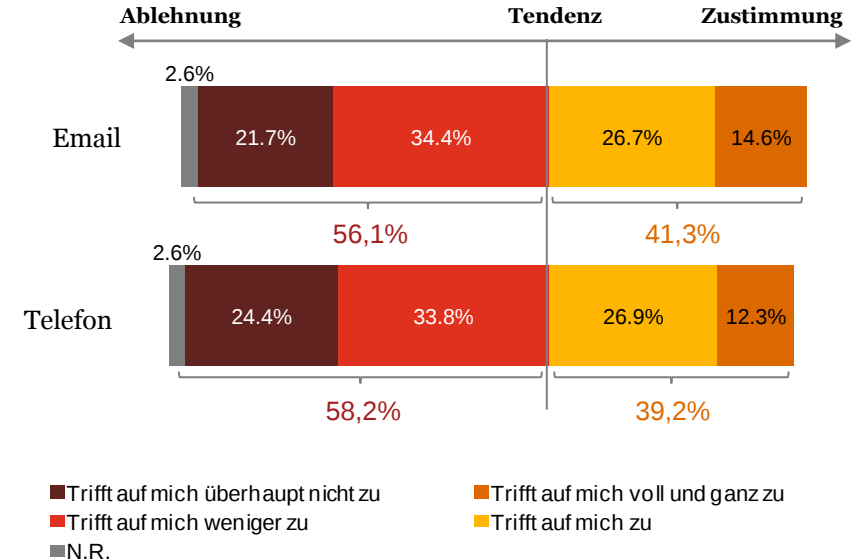
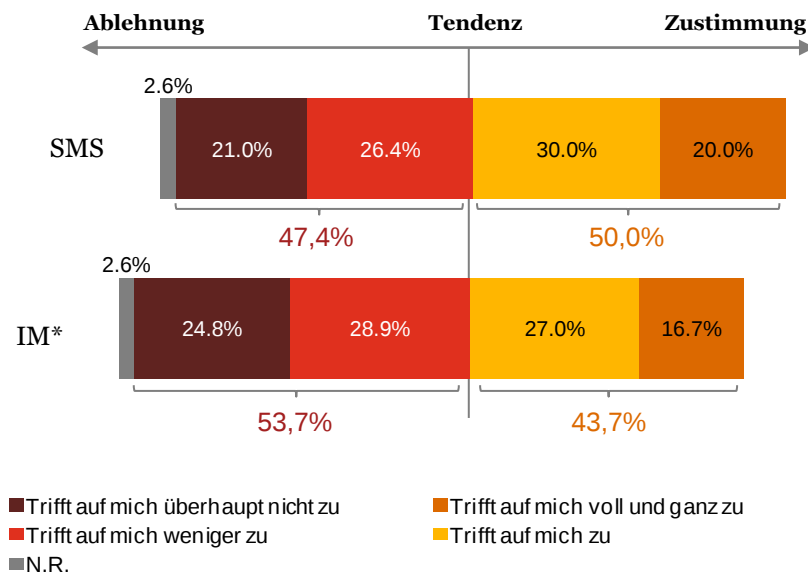
■ Trifft auf mich überhaupt nicht zu
 ■ Trifft auf mich weniger zu
 ■ N.R.
 ■ Trifft auf mich zu
 ■ Trifft auf mich voll und ganz zu

Über 64% aller Nutzer sozialer Netzwerke rufen im Internet als erstes ihr „Lieblingsnetzwerk“ auf und immerhin 34% steuern von hier aus andere Webseiten an. D.h. das Lieblingsnetzwerk dient einer wachsenden Nutzerzahl als zentrales Informations- und Nutzungsgateway. Soziale Netzwerke werden damit zunehmend zu Traffic-Lieferanten für externe Webseiten und treten in den Wettbewerb mit Google et al. So steuert Facebook laut comscore mittlerweile bis zu 15% des Traffics (direkt oder indirekt) zu deutschen Zeitungsw Webseiten bei.

Quelle: PwC Analyse

Kommunikation wird sozial: 40-50% der Befragten substituieren traditionelle Kommunikationskanäle durch soziale Netzwerke

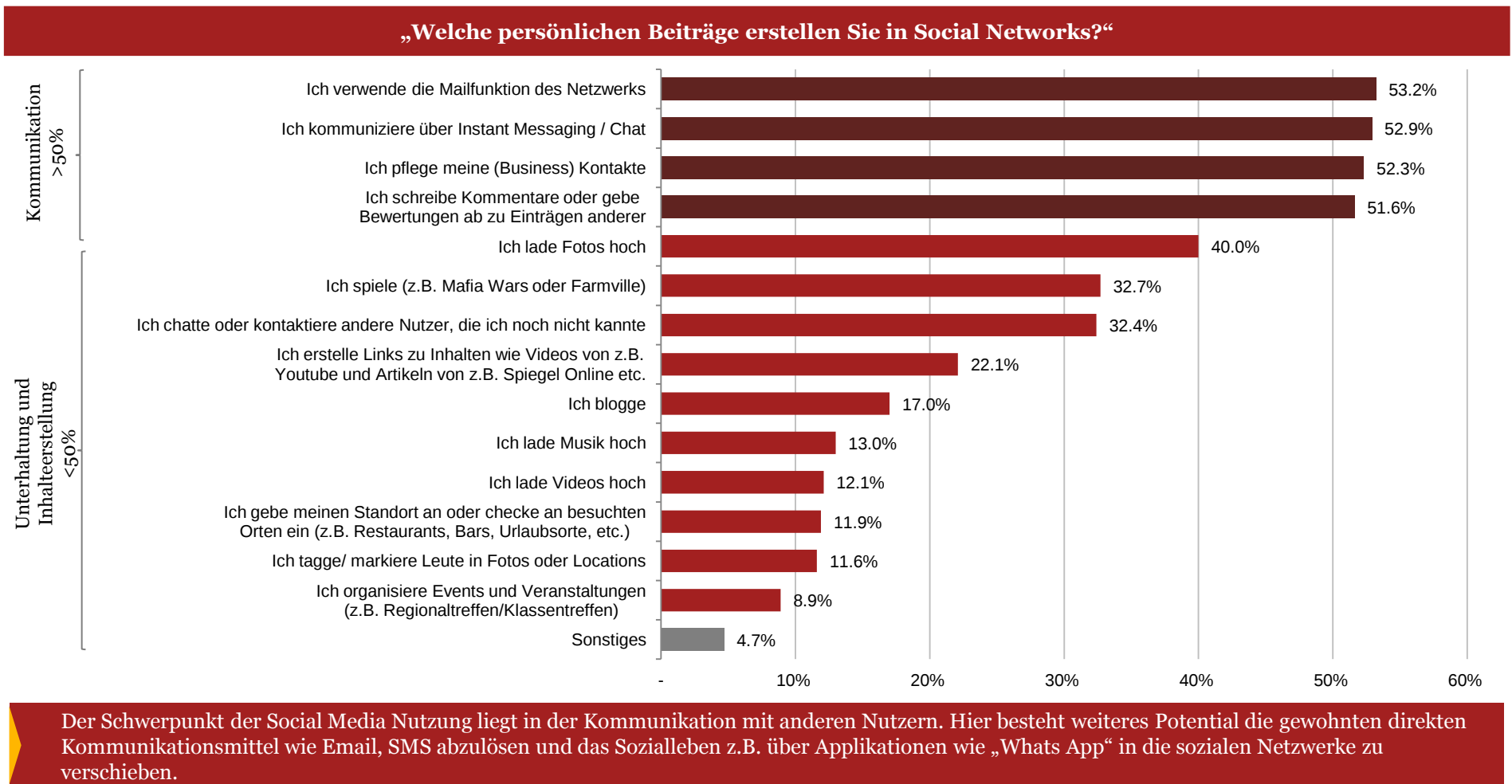
„Seitdem ich über 'Soziale Netzwerke' kommuniziere, kommuniziere ich weniger über....“



Die Kommunikation über soziale Netzwerke ist noch überwiegend ein Substitut für textbasierte Kommunikationswege; doch auch die Email sowie die klassische Telefonie werden von ca. 40% der Nutzer teilweise substituiert.

Anmerkung* IM – Instant Messaging
 Quelle: PwC Analyse

Über 50% aller Social Networks-User nutzen ihr Netzwerk, um mit Freunden und Kontakten zu kommunizieren



Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

PwC

Februar 2012

40

Section 5.4

Wechsel- und Austrittsverhalten

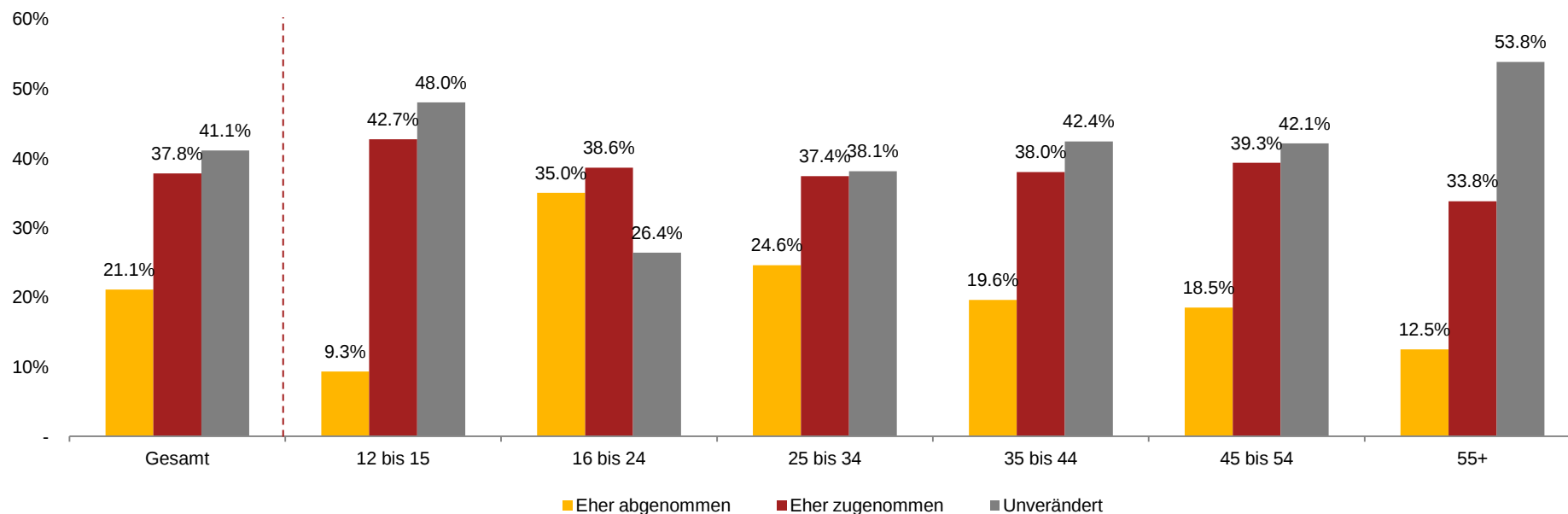
In den letzten 12 Monaten war eine Verbreiterung der Social Media Aktivitäten festzustellen, dennoch wird es der Wettbewerb in Zukunft schwer haben gegen Facebook zu bestehen

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Der Erfolg und Wert von Netzwerken hängt wesentlich von der Anzahl, der im Netzwerk organisierten Nutzer und deren Treue ab. Aufgrund des grossen Erfolgs von Facebook, stellt sich die Frage nach den Auswirkungen auf konkurrierende Netzwerke.	➤ Hat die Anzahl der genutzten Netzwerke zu- oder abgenommen?	Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass die Anzahl der aktiv genutzten Netzwerke in den letzten 12 Monaten unverändert geblieben, bzw. eher gestiegen ist. Allerdings zeigt sich vor allem unter den affinen Nutzern zwischen 16 und 34 Jahren ein hoher Anteil bei denen die Anzahl der genutzten Netzwerke rückläufig ist.	Bei der Mehrheit der Befragten findet trotz der Dominanz Facebooks immer noch eine Verbreiterung der Aktivitäten in sozialen Medien statt. Während dies grundsätzlich als positives Signal für den Wettbewerb zu werten ist, gehen wir dennoch davon aus, dass ausgehend von den affinen Nutzergruppen eine stärkere Fokussierung der Aktivitäten auf die führenden, attraktivsten Netzwerke stattfinden wird. Begünstigt wird diese Entwicklung von den Lock-In Effekten, den Lieblingsnetzwerke ausüben. Insbesondere im Fall klassischer sozialer Netzwerke wird es schwierig für etablierte wie auch neue Wettbewerber gegen die Attraktivität, Größe und Anzahl der Features, die Facebook anbietet, zu bestehen.
	➤ Wie treu sind Nutzer ihrem Netzwerk und in welchem Umfang verlieren sie das Interesse im Zeitverlauf?	Die Treue zum Lieblingsnetzwerk hat seit 2008 zugenommen. Nahezu 75% der Nutzer geben an, in ihrem Lieblingsnetzwerk bleiben zu wollen. Die parallele Nutzung mehrerer Netzwerke hat seit 2008 abgenommen. Dennoch gibt noch die Mehrheit der Nutzer an, nach wie vor Interesse an den Netzwerken zu haben, bei denen sie sich einmal registriert haben.	
	➤ Warum wechseln Nutzer das soziale Netzwerk?	Die meisten Befragten wechseln in andere Netzwerke weil diese einfach attraktiver sind, weil ihre Freunde in andere Netze wechseln und wenig Aktivität im Netzwerk ist. Bedenken aufgrund von Datenschutz oder Werbung werden von einem geringeren Teil der Befragten angeführt.	

Quelle: PwC Analyse

Die Nutzer haben ihre Social Media Aktivitäten in den letzten 12 Monaten eher noch verbreitert

„Hat die Anzahl der sozialen Netzwerke in denen Sie aktiv sind in den letzten 12 Monaten eher ab- oder zugenommen?“

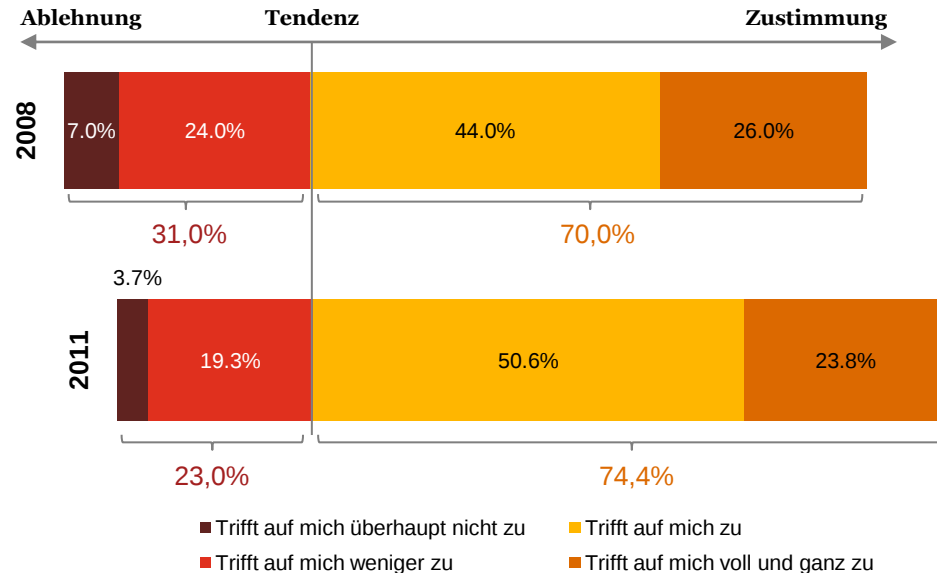


Bei der Mehrheit der Befragten ist die Anzahl der aktiv genutzten Netzwerke in den letzten 12 Monaten unverändert geblieben bzw. hat eher zugenommen. Dies spricht dafür, dass sich die Social Media Aktivitäten der Nutzer tendenziell noch verbreitert haben. Dennoch berichtet vor allem unter den affinen Zielgruppen der 16 bis 34-jährigen bereits ein signifikanter Anteil der Nutzer von einer abnehmenden Zahl genutzter Netzwerke. Wir glauben, dass dieser Anteil steigen wird und sich Nutzer zunehmend auf ein oder wenige Lieblingsnetzwerke für den jeweiligen Anwendungskontext fokussieren werden.

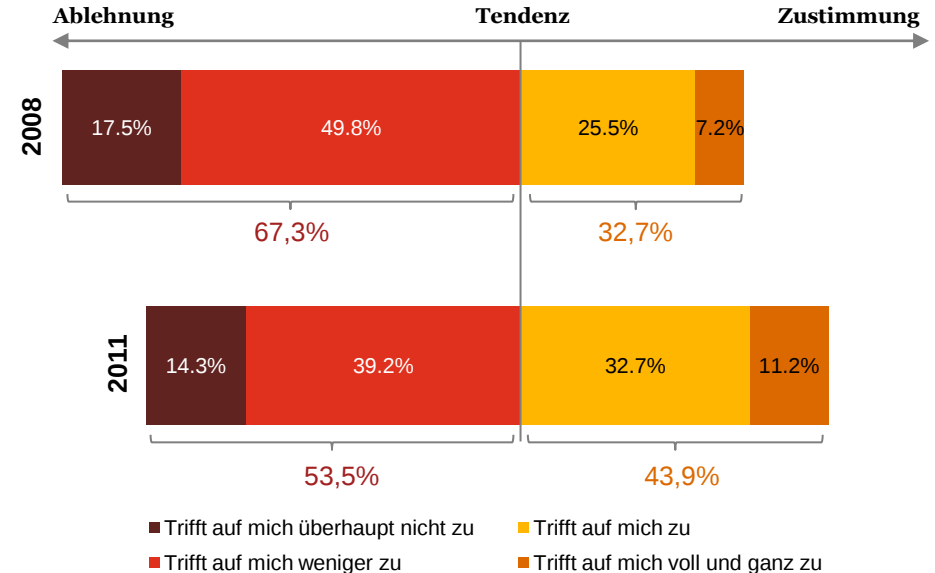
Quelle: PwC Analyse

Lieblingsnetzwerke üben eine hohe Bindung aus, das Interesse an der parallelen Nutzung mehrerer Netzwerke ist rückläufig

„Ich glaube, in meinem wichtigsten 'Sozialen Netzwerk, werde ich immer bleiben“



„An den meisten Netzwerken, bei denen ich mich bisher registriert habe, habe ich inzwischen wieder das Interesse verloren“

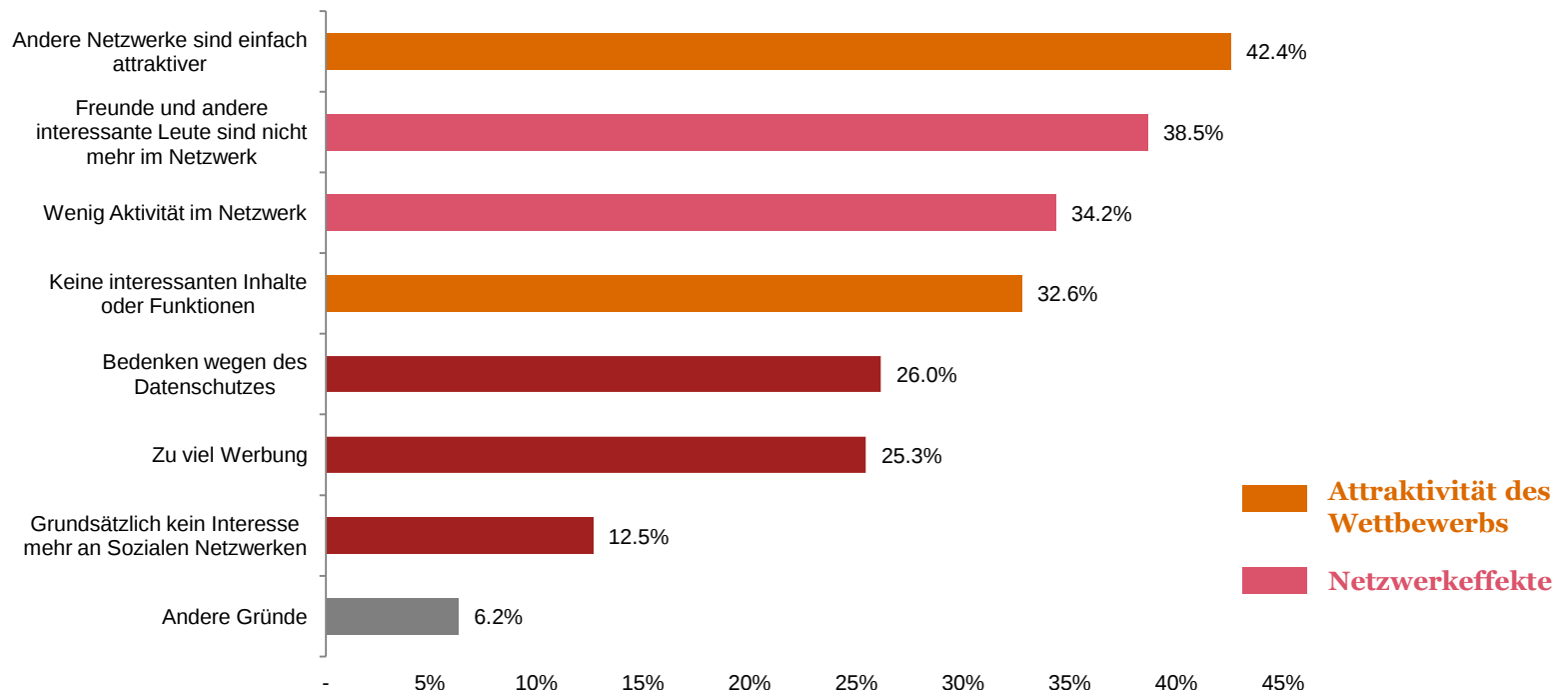


Der Lock-in Effekt den Lieblingsnetzwerke ausstrahlen hat sich seit 2008 noch gesteigert. Nahezu 75% der Nutzer glauben, dass sie ihrem Lieblingsnetzwerk immer treu bleiben werden. Auch wenn der Anteil der Nutzer, die sagen, dass sie an den meisten Netzwerken wieder das Interesse verloren haben, von 33% auf 44% gestiegen ist, verbleiben dennoch 54% der Nutzer, die an den Netzwerken bei denen sie sich einmal registriert haben nach wie vor interessiert sind. Das Interesse der parallelen Nutzung von Netzwerken nimmt jedoch ab, so dass wir eine weitere sukzessive Fokussierung des Nutzerinteresses auf die Lieblingsnetzwerke erwarten.

Quelle: PwC Analyse

Neben den besseren Funktionen des Wettbewerbs sind es vor allem die Netzwerkeffekte, die Nutzer wechseln lassen

**„Was waren die Gründe, dass sie das Interesse an Netzwerken verloren haben oder ihr Profil nicht mehr aktiv nutzen?“
(nur aktive Nutzer sozialer Netzwerke)**



Die hohe inhaltliche Attraktivität und die Netzwerkeffekte aufgrund der schieren Größe Facebook's resultieren in einem 'lock-in Effekt', der Nutzer anzieht und bindet.

Neben den Nutzern werden auch Werbetreibende, Kreative sowie Applikationsentwickler von Netzwerkeffekten angezogen und verstärken diesen Effekt. Aus heutiger Sicht ist kaum eine Entwicklung zu erkennen, die diesen Effekt umkehren könnte. Dennoch ist Facebook's Position nicht unangreifbar.

Quelle: PwC Analyse

Werbung

6

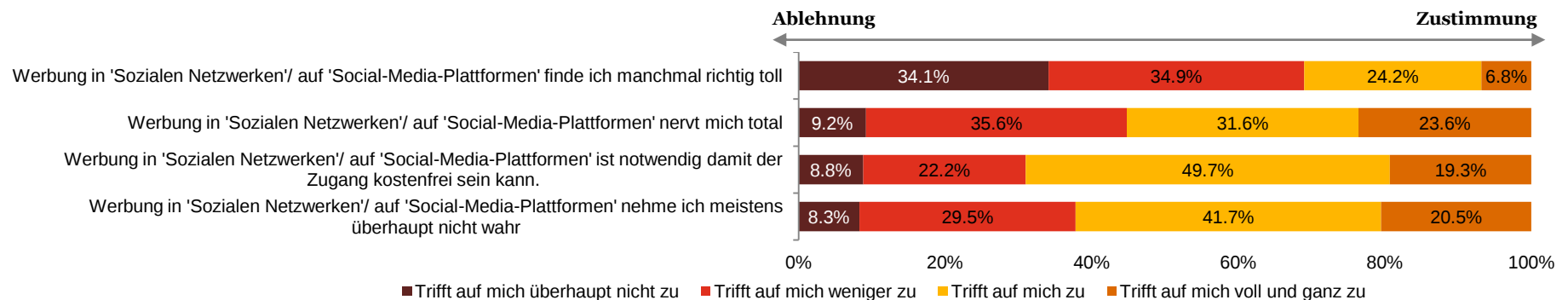
Trotz weitgehender Akzeptanz des Geschäftsmodells Werbung bleibt die Verwendung persönlicher Informationen ein Tabu-Thema

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Werbung hat sich neben kostenpflichtigen Zusatzfunktionen bei den meisten sozialen Plattformen als Geschäftsmodell etabliert. Vor diesem Hintergrund ist die Einstellung der Nutzer zu Werbung und dessen Ausprägungen zu untersuchen.	➤ Wie beurteilen Nutzer Werbung in sozialen Medien?	Die Einstellungen zur Werbung gehen auseinander. Obwohl die Mehrheit angibt, Werbung kaum wahrzunehmen wird diese als störend empfunden. „Toll“ finden Werbung nur wenige. Der überwiegende Teil der Nutzer (69%) akzeptiert Werbung jedoch, um einen kostenfreien Zugang zu gewährleisten. Der wahrgenommene Nutzen von Werbung ist gering. Weniger als 30% der Befragten geben an, dass Werbung ihnen Orientierung biete. 35% bringt sie zumindest auf neue Ideen.	Werbung als Geschäftsmodell wird in ihrer derzeitigen Form von den Nutzern zur Gewährleistung des kostenfreien Zugangs „akzeptiert“. Darüber hinaus stiftet Werbung bisher jedoch noch geringen Nutzen. Wir sehen hier noch Potential zur Weiterentwicklung.
	➤ Haben Nutzer aufgrund von Werbung ein Profil eines „Sozialen Netzwerkes“ und/oder einer „Social-Media-Plattform“ nicht mehr genutzt oder gelöscht?	Werbung wird vor allem in den werberelevanten Zielgruppen durchaus kritisch gesehen und hat bei bis zu 31% der Nutzer bereits eine Rolle bei der Profillöschung gespielt. Für 79% aller Nutzer hat die Einführung von Werbung jedoch keinen Effekt auf die Nutzung der Plattform gehabt.	Befürchtungen zu Abwanderungswellen bei Einführung von Werbung wurden überbewertet. Allerdings bleiben Modelle und Strategien zur Monetarisierung und Kommerzialisierung von sozialen Plattformen ein sensibles Thema.
	➤ Inwiefern stimmen die Nutzer der Verwendung persönlicher Daten für Werbezwecke zu?	17% der Befragten finden personalisierte Werbung gut. Der überwiegende Teil (bis zu 75%) der Nutzer steht der Verwendung persönlicher Daten zu Werbezwecken ablehnend gegenüber.	Bei der Verwendung persönlicher Daten hört die Toleranz auf. Unternehmen sollten sehr sensibel mit der potentiellen Monetarisierung von Nutzerdaten umgehen.

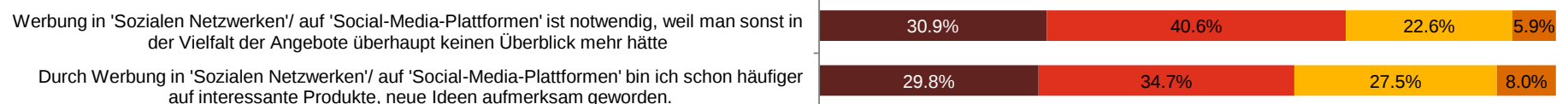
Quelle: PwC Analyse

Werbung in sozialen Medien findet weitgehende Akzeptanz, jedoch besteht Skepsis bezüglich der Verwendung persönlicher Daten

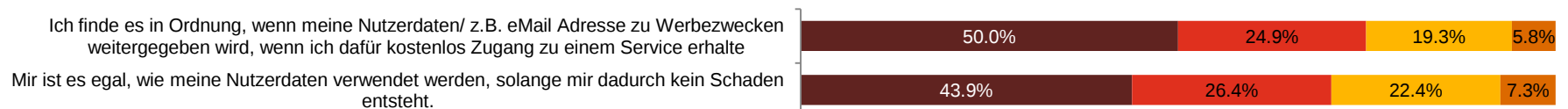
„Welche Aussage trifft für Sie am ehesten zu?“



Die Einstellungen zur Werbung gehen auseinander. Obwohl die Mehrheit angibt, Werbung kaum wahrzunehmen, wird diese von 55% als störend empfunden. „Toll“ finden Werbung nur wenige. Der überwiegende Teil der Nutzer (69%) akzeptiert Werbung jedoch, um einen kostenfreien Zugang zu gewährleisten.



Nutzen stiftet Werbung nach Angaben der User bisher wenig. Weniger als 30% der Befragten geben an, dass Werbung ihnen Orientierung biete. 35% bringt sie zumindest auf neue Ideen. Auch wenn die Wirkung der Werbung latent unterschätzt wird, sehen wir hier noch Entwicklungspotential.

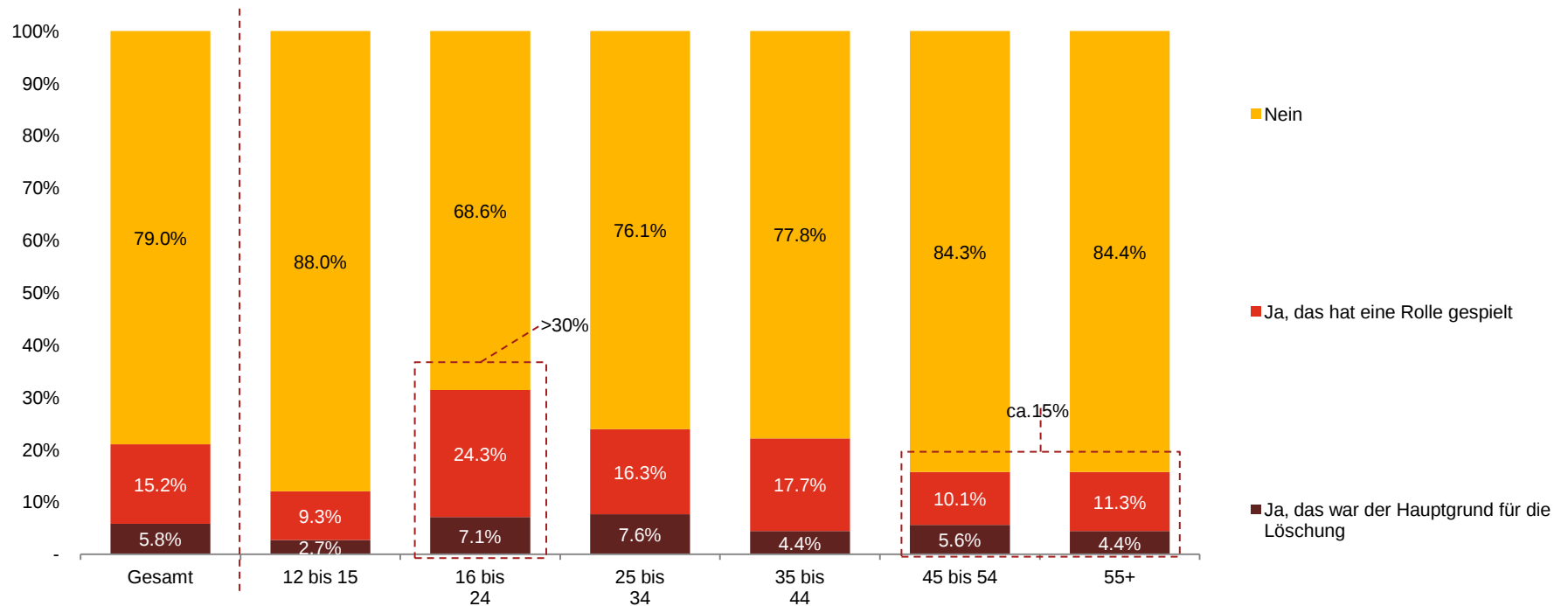


Über 70% der Nutzer stehen der Verwendung persönlicher Daten zu Werbezwecken ablehnend gegenüber. Ungeachtet des hohen Potential von personalisierter Werbung, sollten Unternehmen und Werbetreibende weiterführende Monetarisierungsstrategien sorgfältig durchdenken.

Quelle: PwC Analyse

Werbung ist für den überwiegenden Teil der Nutzer kein Grund, ihr Profil zu löschen

„Haben Sie einmal aufgrund auftretender Werbung ein Profil eines „Sozialen Netzwerkes“ und/oder einer „Social-Media-Plattform“ nicht mehr genutzt oder gelöscht?“

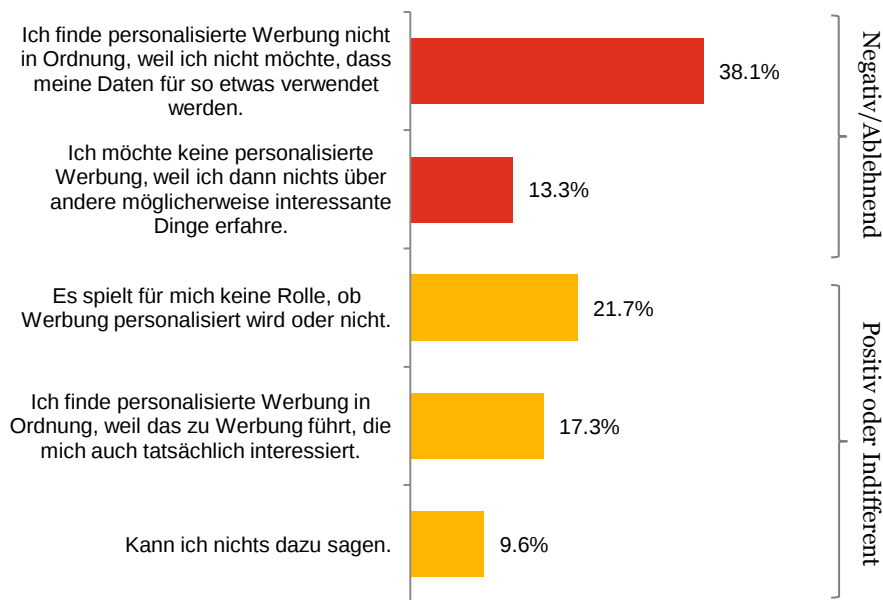


Insbesondere in den werberelevanten Zielgruppen wird Werbung von bis zu 30% der Nutzer kritisch gesehen und hat bereits eine Rolle bei der Löschung eines Profils gespielt. Ältere Generationen sind hier deutlich toleranter. Zwei Sondereffekte könnten dieses Ergebnis begünstigt haben. Zum einen ist es in der jüngeren Zielgruppe bei der Kommerzialisierung des StudiVZ Netzwerks zu gehäuftten Austritten gekommen und zum anderen kennen ältere Nutzer, die erst kürzlich soziale Medien entdeckt haben gar keine werbefreien Plattformen mehr. Bei aller Skepsis gegenüber Werbung, muß man konstatieren, dass für nahezu 80% der Nutzer die Einführung von Werbung keine Rolle gespielt hat.

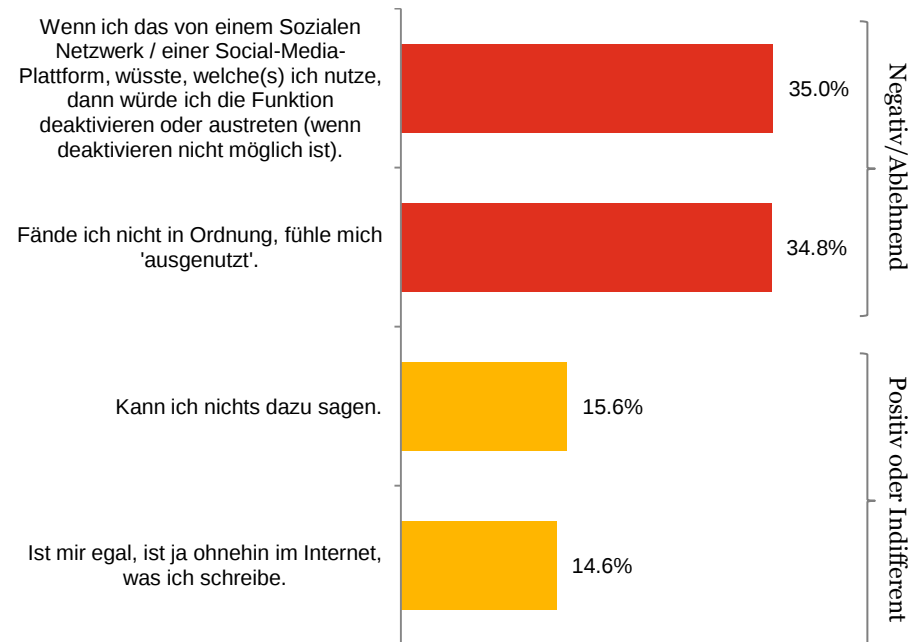
Quelle: PwC Analyse

Personalisierter Werbung sowie der Weitergabe von Nutzerdaten für Werbezwecke steht die Mehrheit ablehnend gegenüber

„Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Meinung zu personalisierter Werbung?“



„Es gibt „Soziale Netzwerke“ / „Social-Media-Plattformen“, die Bewertungen, Kommentare und Fotos zu Produkten und Marken Ihrer Nutzer weitergeben, um damit außerhalb des Netzwerks oder der Plattform Werbung zu betreiben. Welche Aussage beschreibt am besten Ihre Meinung dazu?“



Die Nutzung persönlicher Daten ist ein sensibles Thema. Der überwiegende Teil der Nutzer steht der Verwendung persönlicher Daten zu Werbezwecken ablehnend gegenüber. 35% der Befragten geben an, dass sie austreten würden, wenn ein Netzwerk persönliche Daten weitergeben würde und eine Deaktivierung nicht möglich wäre. Im Bereich persönlicher Daten besteht ein hohes Risiko, das Vertrauen der Nutzer zu verlieren.

Quelle: PwC Analyse

Social Commerce / E-Commerce



Social Commerce verbindet Elemente des E-Commerce mit Social Media



Social Media lässt sich über verschiedene Mechanismen in E-Commerce Plattformen integrieren

Bewertungs-/ und Empfehlungsmechanismen			Mechanismen zur Trafficsteuerung		Direkter Verkauf
1 Produkte bewerten	2 Produkte/Dienste empfehlen	3 Foren und Communities	4 Social Media Optimierung	5 Social Ads oder Apps	6 Social Shopping
Konsumenten bewerten Produkte, tauschen Feedback untereinander aus. Bewertungen sind für alle sichtbar.	Konsumenten geben Empfehlungen an Freunde/ Bekannte weiter, Empfehlungen haben privaten Charakter.	Mit Online-Plattformen verknüpft, erleichtern das Finden, Auswählen, Empfehlen von Produkten.	Nutzung von Social-Media-Tools, um Nutzer auf E-Commerce-Plattform zu lenken.	Auf Social Media integrierte Anzeigen/ Apps, die auf E-Commerce-Plattformen verweisen.	Konsumenten kaufen in Social Networks oder als Gruppe miteinander ein.
  			  		

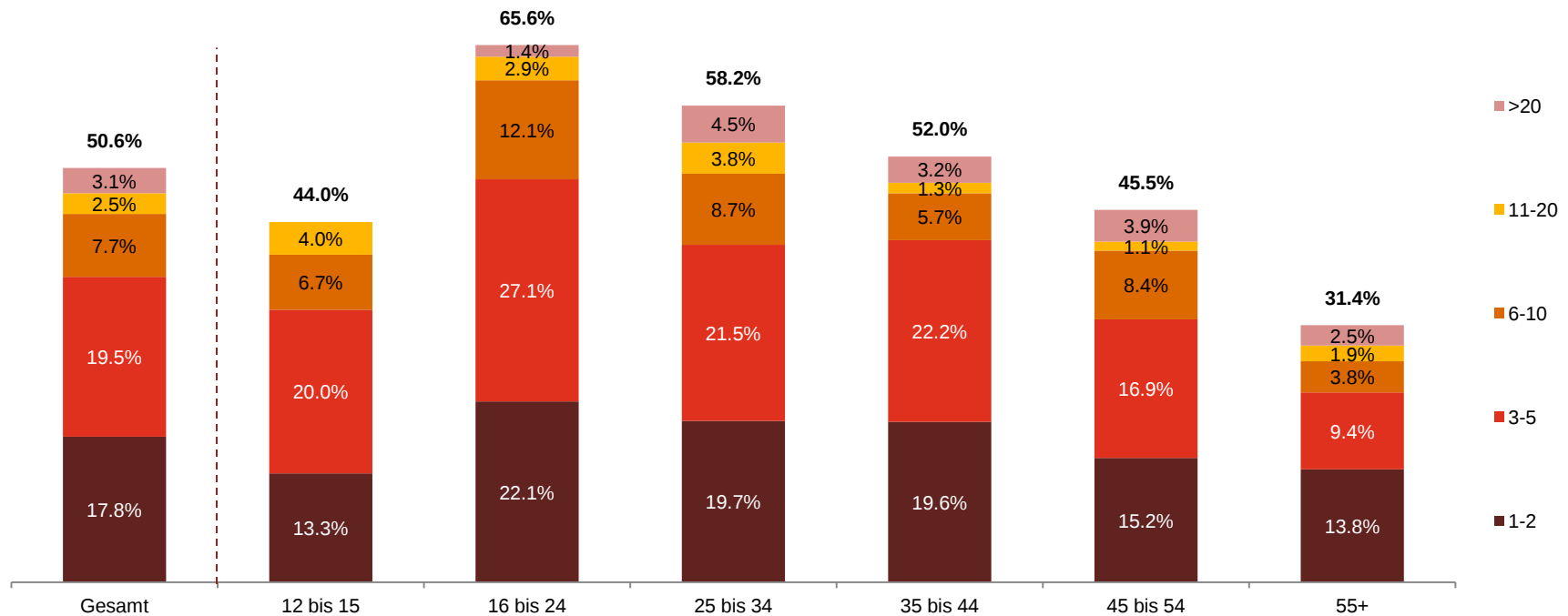
„Fan“-Seiten sind heute ein effektives Marketinginstrument, doch wir erwarten noch weitgehendere Entwicklungen im Social Commerce

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Mit der wachsenden Durchdringung von eCommerce, steigt auch die Bedeutung der „sozialen Erweiterungen“ unter diesen Angeboten. Reviews und Empfehlungsmechanismen gehören schon jetzt zu wichtigen Features vieler eCommerce Angebote. Social Commerce Angebote und die Integration von eCommerce und sozialen Graphen bieten ein großes Marktpotential, das jedoch bisher noch weitgehend unausgeschöpft ist.	➤ Inwieweit wirkt sich der Followerstatus der Nutzer auf ihr Kauf- und Empfehlungsverhalten aus?	Etwa die Hälfte der Nutzer sind Follower von Unternehmen/ Marken. 41% geben an, dass es wahrscheinlicher ist, dass sie bei der jeweiligen Marke kaufen.	Nachdem Konsumenten immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, nutzen viele Unternehmen bereits die Möglichkeit über soziale Medien mit ihren Kunden in den Dialog zu treten.
	➤ Welche Auswirkungen haben Empfehlungen in sozialen Netzwerken und Internetportalen auf das Kaufverhalten der Nutzer?	Für die überwiegende Mehrheit der Nutzer (68%) sind Empfehlungen anderer Nutzer wichtig. Durchschnittlich 72% der Nutzer glauben ihnen mehr als der Werbung in TV oder Zeitung, haben ihre Kaufentscheidung bereits einmal revidiert oder würden in einem unbekannten Online Shop nur auf Basis der Empfehlung anderer einkaufen.	„Fan“-Seiten und „Followerstatus“ sind heute ein effektives Mittel, um Kunden zu involvieren, zu beeinflussen und von glaubhaftem User-to-User Marketing zu profitieren.
	➤ Inwieweit stoßen neuartige Features, die über den Fernseher genutzt werden können auf Interesse?	Eine Verknüpfung von Internet, TV und Shopping Funktionen wird aus heutiger Sicht überwiegend noch als wenig sinnvoll beurteilt.	Social Commerce befindet sich jedoch noch in einer frühen Entwicklungsphase und wir sehen für die Zukunft noch eine deutlich stärkere Integration sozialer Medien und kommerzieller Angebote, bei der Konsumenten z.B. unterstützt durch soziale Empfehlungen, Transaktionen innerhalb des Netzwerks tätigen und abrechnen.

Quelle: PwC Analyse

Über 50% der Befragten mit einem Alter von 16 bis 44 sind „Fan“ oder „Follower“ mindestens eines Unternehmens oder einer Marke

„Sind Sie bei einer Social Media Plattform „Fan“ oder „Follower“ eines Unternehmens oder einer Marke? Ja, ich bin Fan von ... Unternehmen/Marken.“



Nachdem soziale Medien zu einem festen Bestandteil im täglichen Leben vieler Konsumenten geworden sind, suchen Unternehmen zunehmend nach Wegen daran zu partizipieren und haben „Fan“ oder „Follower“-Seiten eingerichtet. Über 50% der Nutzer sozialer Medien sind bereits „Fans oder Follower“. Der überwiegende Anteil der „like/gefällt mir“-Nutzer ist Fan von 3 bis 5 Marken. Die Mehrheit der Nutzer scheint das Instrument „Fan“ recht bewußt für eine limitierte Anzahl von Marken einzusetzen. Dies erhöht aus unserer Sicht die Glaubwürdigkeit des „Fan“ Status gegenüber anderen Nutzern.

Quelle: PwC Analyse

Die Mehrheit der Befragten wird ‚Fan‘, weil sie die Marke mögen, um Neuigkeiten zu erfahren oder Angebote zu erhalten

„Warum sind Sie ‚Fan‘ oder ‚Follower‘ von einem Unternehmen/einer Marke?“

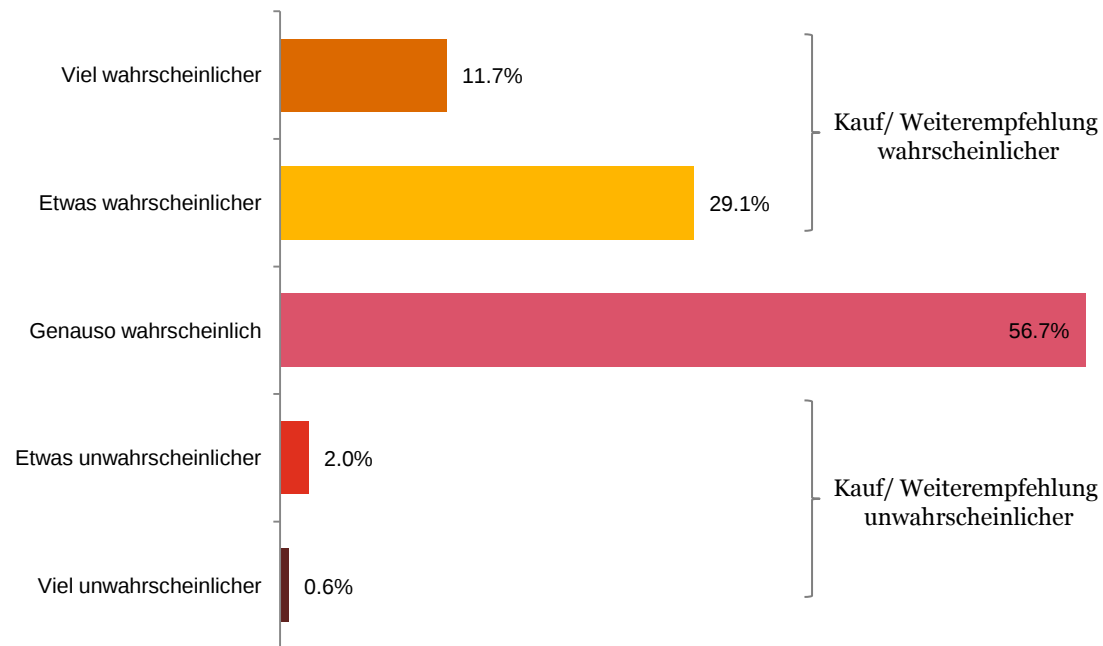


Der überwiegende Teil der Nutzer wird ‚Fan‘ weil er die Marke mag. Dieses sichtbare Bekenntnis zur Marke hat einen enormen Werbewert für Unternehmen, da durch diese Art von aktivem viralen Marketing sehr viel an Aufmerksamkeit und Vertrauen generiert werden kann. Um dieses Potential weiter auszuschöpfen, werden Unternehmen das soziale Marketing in Zukunft weiter ausbauen um durch exklusive Inhalte oder Angebote die übrigen Motive der ‚Fans‘ zu bedienen und diese an sich zu binden. Dafür bekommen die Unternehmen wertvolles, direktes und ehrliches Feedback ihrer Kunden zurück, mit dem sie arbeiten können.

Quelle: PwC Analyse

Der ‚Fan‘-Status erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf oder die Weiterempfehlung der Marke bei ca. 41% der Befragten

„Seitdem ich Fan/Follower einer Marke bin, ist es ..., dass ich die Marke kaufe oder weiterempfehle“



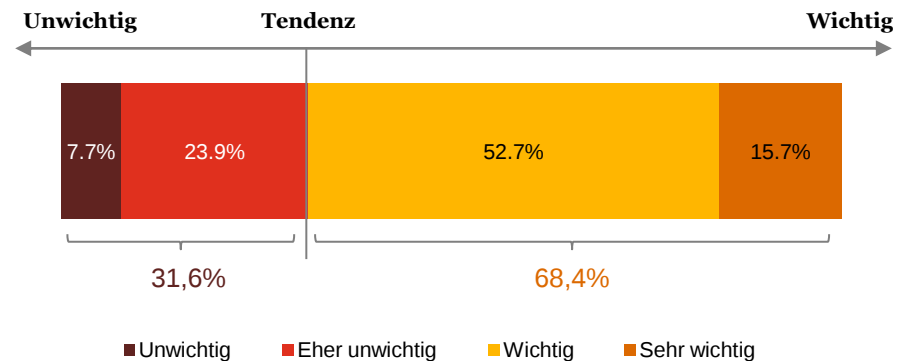
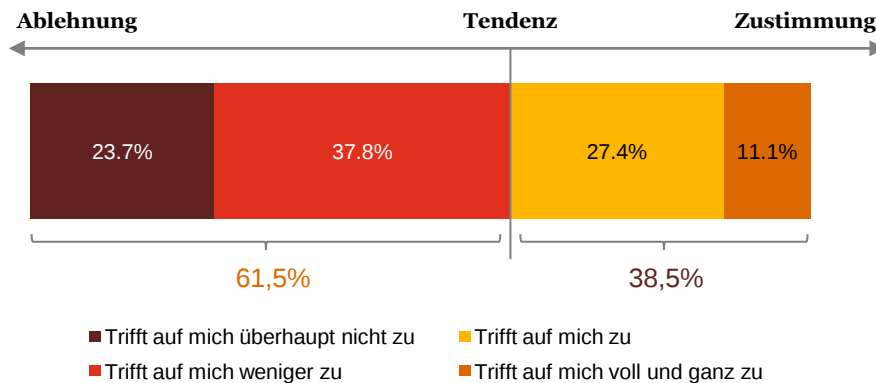
„Fan“-Seiten sind ein effektiver Weg für Unternehmen, um virtuelle Kundenbeziehungen für ihre kommerziellen Interessen zu nutzen. Für 41% der Befragten ist es wahrscheinlicher, dass sie ein Produkt einer Marke kaufen oder weiterempfehlen, deren „Fan“ oder „Follower“ sie sind. Soziale Medien werden zunehmend zu einem Vertriebskanal für Unternehmen, dem sie wachsende Aufmerksamkeit schenken.

Quelle: PwC Analyse

Bewertungen und Empfehlungen von Kunden oder Kontakten sind von hoher Relevanz für die Kaufentscheidung

„Ich gebe regelmäßig im Internet meine Empfehlung oder Bewertung zu Produkten, Marken, Dienstleistungen, Reisen ab.“

„Wie wichtig sind für Sie Bewertungen anderer Kunden/ Internetnutzer bei Ihrer Kaufentscheidung?“

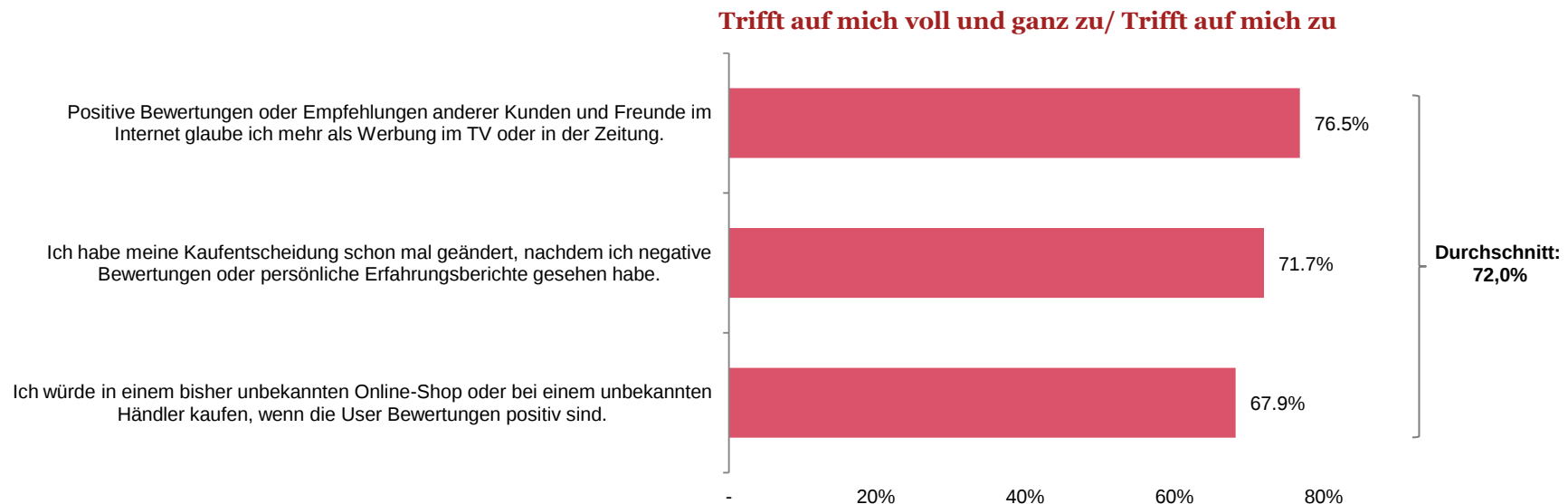


Bewertungen und Empfehlungen im Internet werden noch von einer Minderheit (38,5% der Befragten) abgegeben. Allerdings spielen diese Bewertungen für nahezu 70% der Befragten eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Wir erwarten, dass sowohl die Bewertung sowie das Vertrauen in Bewertungen von anderen Nutzern weiter an Reichweite und Relevanz zunehmen werden, da sie von hoher Glaubwürdigkeit sind.

Quelle: PwC Analyse

72% der Befragten lassen sich in ihrem Kaufverhalten von Empfehlungen und Bewertungen im Internet beeinflussen

„Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr diese auf Sie persönlich zutrifft.“

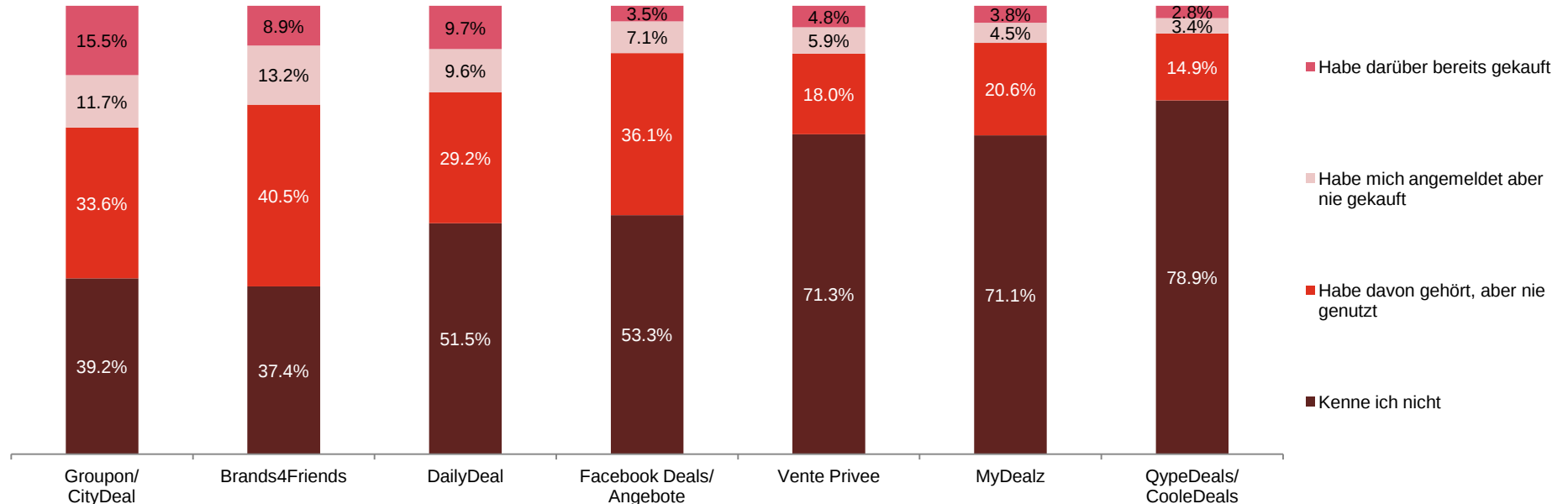


Bewertungen von anderen Nutzern oder Freunden haben eine hohe Relevanz. 77% der Befragten vertrauen Bewertungen und Empfehlungen im Internet eher als der Werbung im TV oder der Zeitung. 71% haben auf Basis der Bewertungen bereits einmal ihre Kaufentscheidung revidiert und 68% würden auf Basis von Bewertungen in einem bisher unbekannten Online-Shop einkaufen.

Quelle: PwC Analyse

Während ‚Fan‘ oder ‚Follower‘ zu sein bereits weit verbreitet ist, werden Social Shopping Plattformen eher selten genutzt

„Geben Sie für jede der folgenden 'Social Shopping' -Plattformen an, wie gut Sie diese jeweils kennen.“

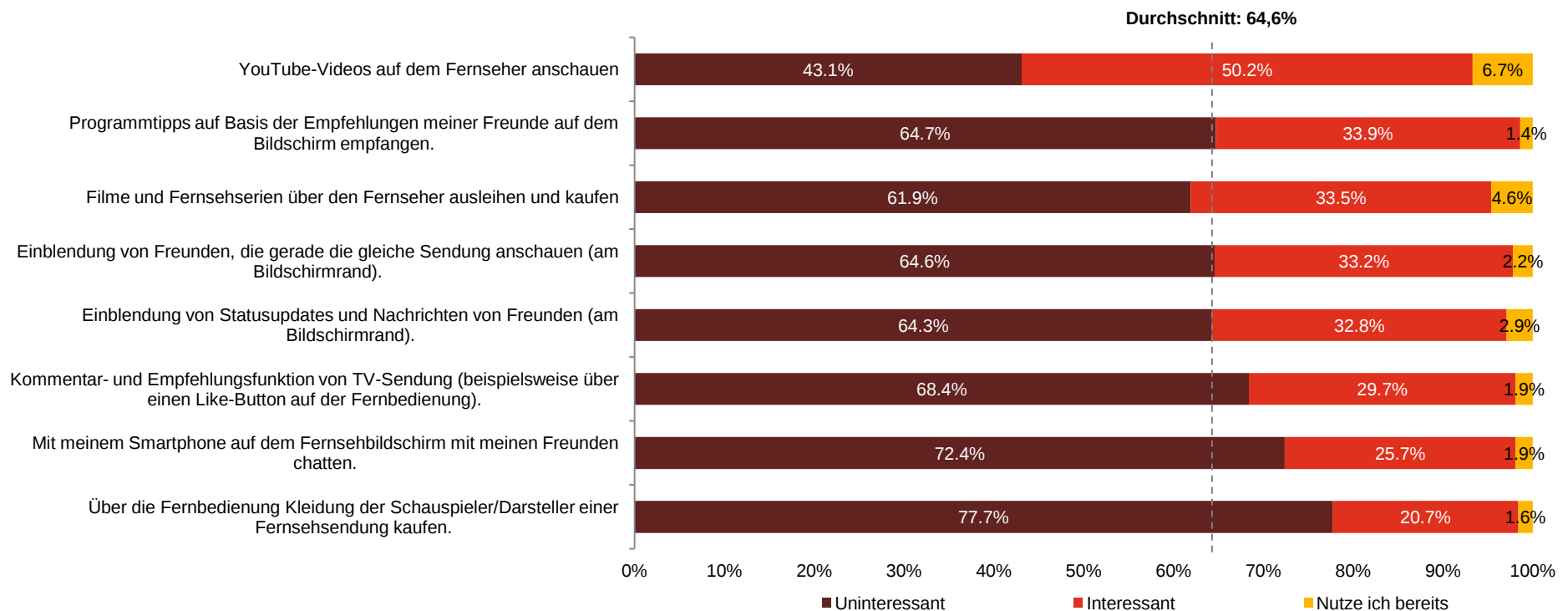


Social Shopping Plattformen haben bei den Befragten zwar einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt, werden bisher allerdings nur von einem sehr geringen Teil der Befragten genutzt. Lediglich Groupon wird von rund 16% der befragten Personen genutzt. Andere Plattformen erreichen weniger als 10% der Nutzer. Facebook hat sein Konkurrenzangebot zu Groupon „Facebook Deals“ im Spätsommer 2011 wieder eingestellt (nur Check-in Deals werden weiter vertrieben).

Quelle: PwC Analyse

Die Verknüpfung von Internet und Shopping Funktionen im TV wird aus heutiger Sicht überwiegend noch als wenig sinnvoll beurteilt

„Welche der folgenden TV-Funktionen wäre für Sie interessant?“



Es ist davon auszugehen, dass das aktuell noch geringe Interesse mit der noch niedrigen Verbreitung der entsprechenden internetfähigen Smart-TV Endgeräte zusammenhängt. Dennoch sehen wir mittel- und langfristig großes Potential in der Konvergenz von Internet, TV und sozialen Applikationen.

Quelle: PwC Analyse

Mobile Nutzung



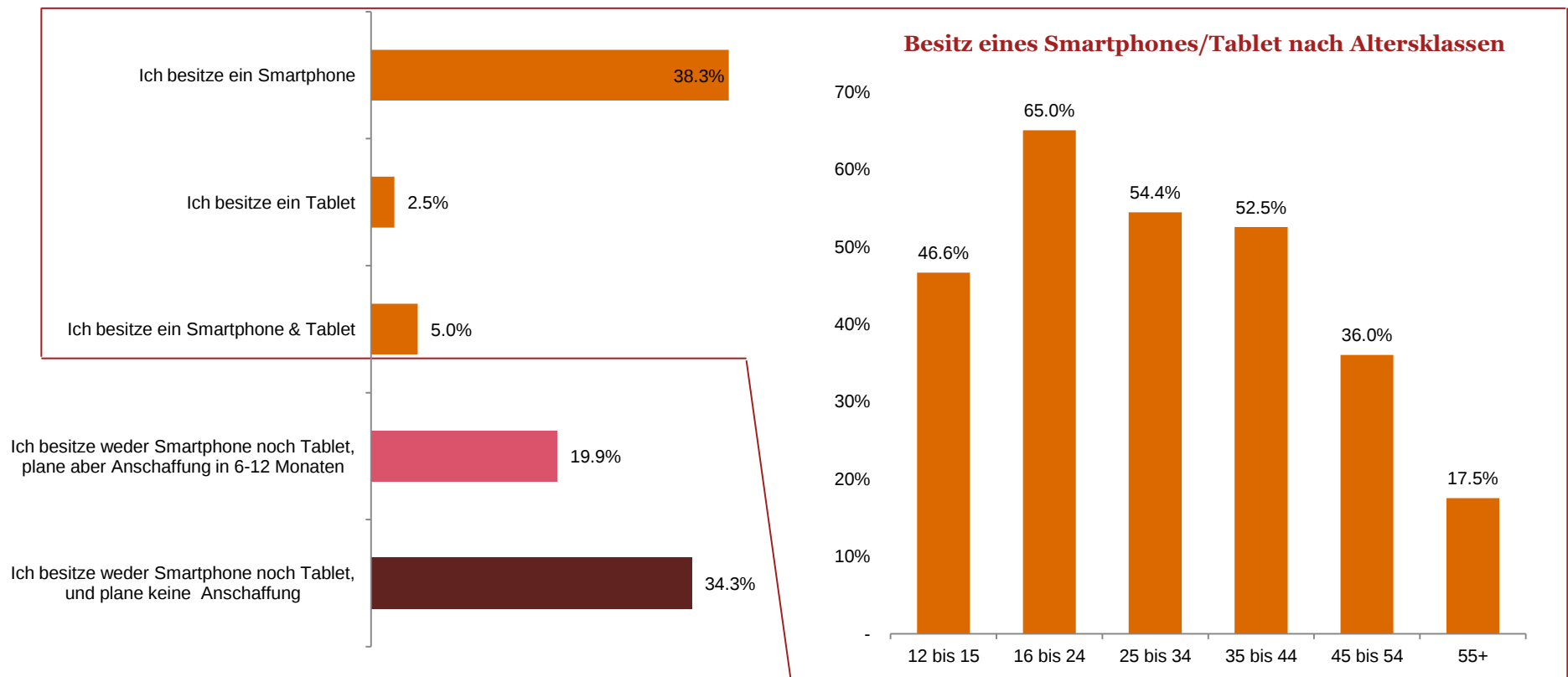
Die mobile Nutzung von sozialen Netzwerken ist ein Treiber der Verbreitung von Smartphones und Tablets

Kontext	Kernfragen	Ergebnisse	PwC Kommentar
Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs sowie transparente Datentarife haben die mobile Internetnutzung massenmarktfähig gemacht, was insbesondere auch Auswirkungen auf die Art der Nutzung von Social Networks und Social Media Plattformen hat.	➤ Wie hoch ist der Anteil der Smartphone bzw. Tablet Besitzer unter Benutzern von Social Networks und Social Media Plattformen?	46% der Befragten geben an, Smartphone und/oder Tablet-PC zu besitzen. Weitere 20% planen innerhalb der nächsten 12 Monate die Anschaffung. Für 34% der 16-24-Jährigen war die Möglichkeit ein soziales Netzwerk mobil zu nutzen ein wichtiges Kaufkriterium.	Das im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken assoziierte Potential zur mobilen Nutzung wurde unterschätzt. Soziale Medien sind ein wesentlicher Treiber für die Nutzung des mobilen Internets und den Kauf von Smartphones. Bis zu 54% der Smartphone Besitzer nutzen ihr soziales Netzwerk bereits mobil. Wir erwarten, dass sich dieser Trend fortsetzen und sich die mobile Nutzung in weitere Altersgruppen ausweiten wird.
	➤ Wie intensiv wird das mobile Internet genutzt und welche Applikationen sind am beliebtesten?	Ca. 55% der befragten Endgerätebesitzer nutzen das mobile Internet mindestens einmal täglich. Soziale Netzwerke gehören zu den beliebtesten mobilen Internet-applikationen, vor allem bei den unter 35-Jährigen.	
	➤ Beeinflusst die mobile Internetnutzung das Nutzungsverhalten von Social Network und Social Media Plattformen?	Bis zu 54% der Befragten nutzen Social Networks oder Social Media-Plattformen auf mobilen Geräten. 17% geben an diese überwiegend mobil zu nutzen.	

Quelle: PwC Analyse

Rund 46% der Befragten besitzen bereits ein Smartphone und/oder ein Tablet mit steigender Tendenz

„Besitzen Sie ein Smartphone oder Tablet?“



Bei den 16 bis 24 Jährigen Nutzern sozialer Netzwerke hat die Smartphone Penetration 65% erreicht, was die Bedeutung und das Potential des mobilen Internets und der Nutzung mobiler Applikationen unterstreicht. Wir gehen davon aus, dass die Penetration noch zunehmen und sich in andere Altersgruppen ausdehnen wird.

Quelle: PwC Analyse

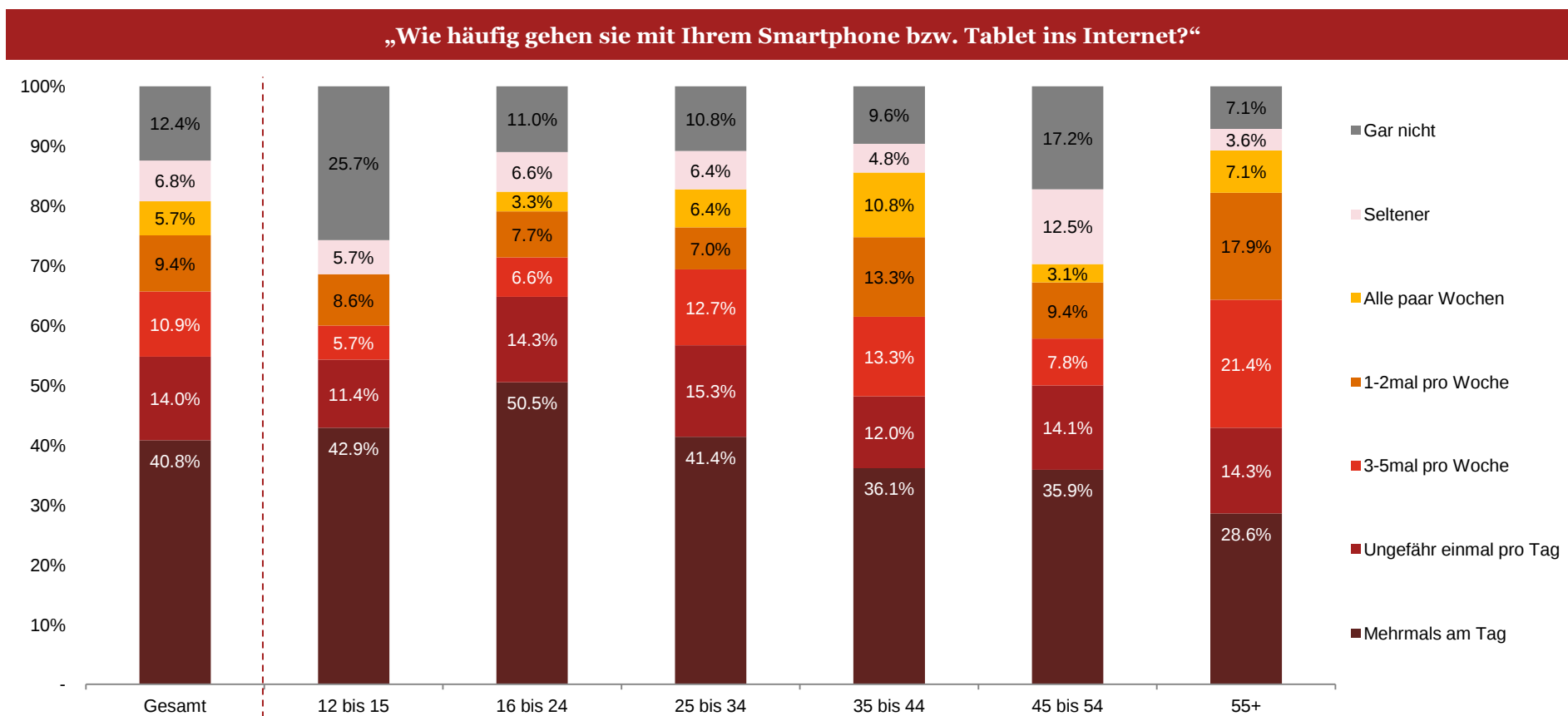
Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

PwC

Februar 2012

64

Ca. 55% der befragten Endgerätebesitzer nutzen das mobile Internet mindestens einmal täglich



Die Einführung des iPhone in 2007 sowie transparente Datentarife (Flatrates), leistungsfähige Netze sowie ein generell sinkendes Preisniveau haben zum Durchbruch des mobilen Internets geführt. Die mobile Internetnutzung ist insbesondere unter der jungen, technikbegeisterten Generation stark verbreitet. Rund 65% der 16-24-jährigen geht mindestens einmal pro Tag mobil online.

Quelle: PwC Analyse

In den jüngeren Altersgruppen sind soziale Netzwerke unter den Top 1 bis 3 Applikationen der beliebtesten mobilen Internetdienste

„Was tun Sie, wenn sie mobil ins Internet gehen?“					
12 bis 15	16 bis 24	25 bis 34	35 bis 44	45 bis 54	55+
Soziale Netzwerke	Email	Email	Email	Email	Email
Chatten	Soziale Netzwerke	Recherche	Recherche	Recherche	Soziale Netzwerke
Recherche	Recherche	Soziale Netzwerke	News	News	Recherche
Videos schauen	Nachschlagewerke	News	Soziale Netzwerke	Soziale Netzwerke	News
Email	Chatten	Nachschlagewerke	Online Banking	Nachschlagewerke	Nachschlagewerke
Musik hören	Videos schauen	Chatten	Nachschlagewerke	Shopping	Online Banking
Nachschlagewerke	News	Shopping	Shopping	Videos schauen	Surfen
News	Shopping	Videos schauen	Chatten	Musik hören	Videos schauen
Surfen	Musik hören	Online Banking	Videos schauen	Chatten	Chatten
Online Spiele	Online Banking	Musik hören	Surfen	Online Banking	Shopping
Shopping	Surfen	Online Spiele	Musik hören	Surfen	Blogs
Online Banking	Blogs	Surfen	Online Spiele	Blogs	Musik hören
Blogs	Online Spiele	Blogs	Blogs	Online Spiele	Online Spiele

90-100%

80-89%

70-79%

60-69%

50-59%

40-49%

30-39%

20-29%

10-19%

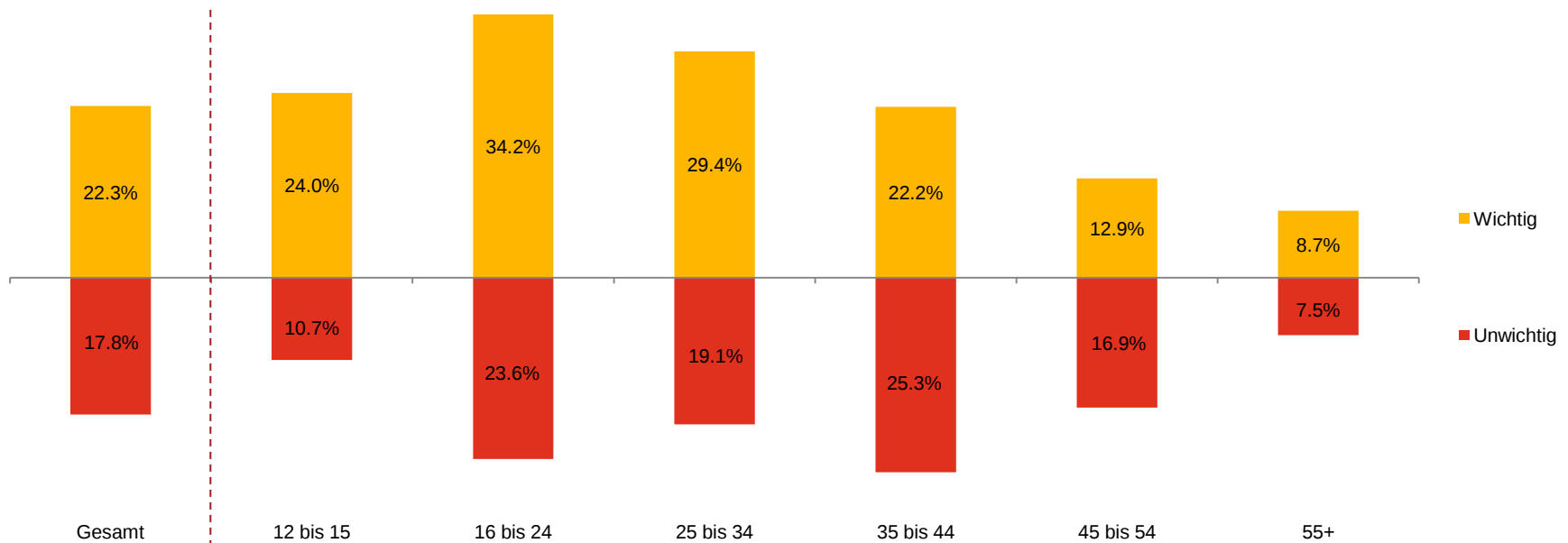
0-9%

Soziale Netzwerke gehören zu den beliebtesten mobilen Internetapplikationen, vor allem bei den unter 35-Jährigen.

Quelle: PwC Analyse

Die Möglichkeit soziale Netzwerke mobil zu nutzen, war vor allem für die jüngeren Käufer von Smartphones ein wichtiges Kriterium

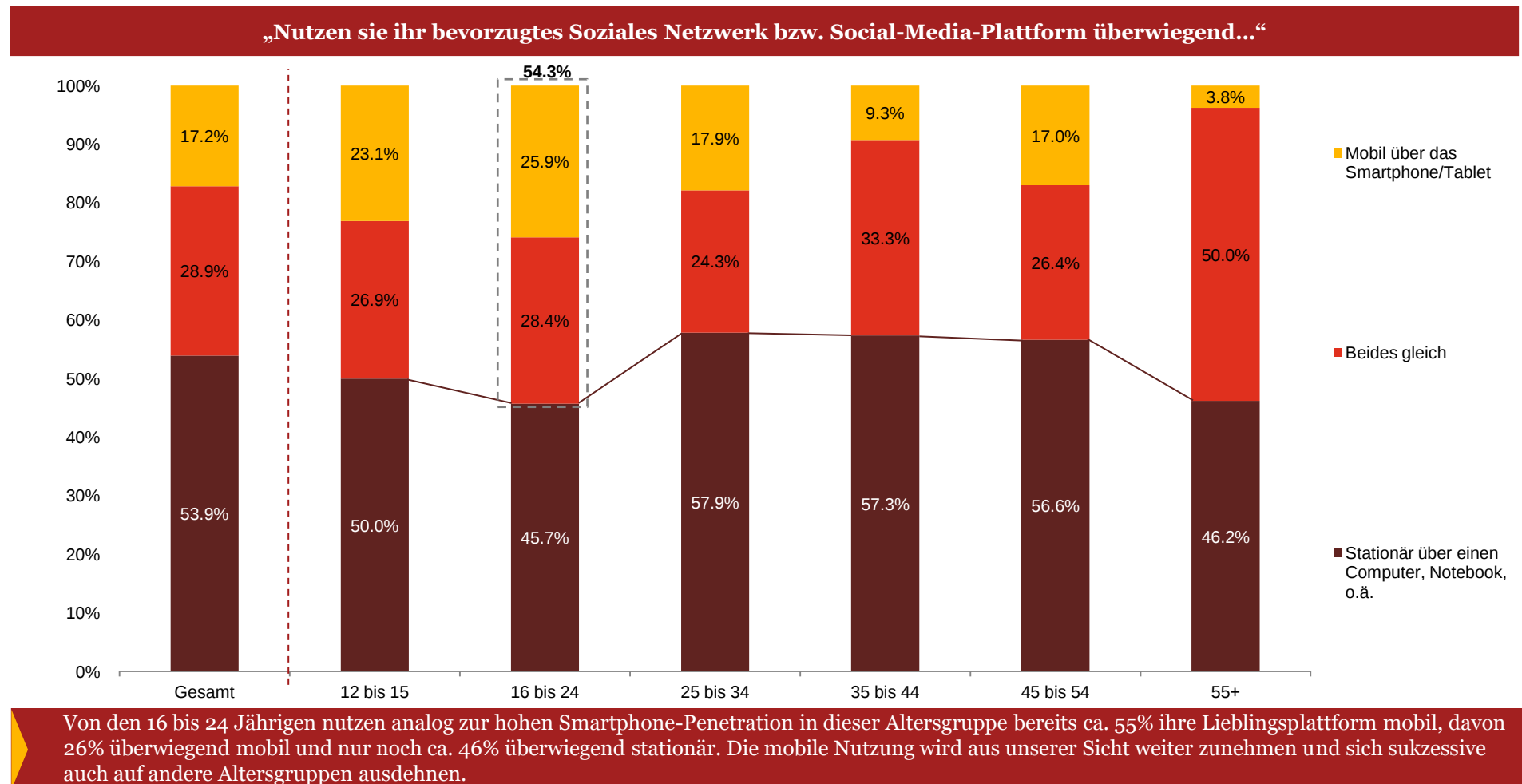
„Wenn Sie noch einmal an die Kaufentscheidung für Ihr Smartphone/ Tablet denken, wie wichtig war Ihnen dabei die Möglichkeit, 'Soziale Netzwerke' und/ oder 'Social-Media-Plattformen' mobil nutzen zu können?“



Vor allem für die jüngeren Käufer von Smartphones spielt die Möglichkeit soziale Medien mobil nutzen zu können, eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Smartphone. Soziale Netzwerke könnten damit zu einem Treiber für die weitere Verbreitung mobiler Endgeräte und Smartphones werden.

Quelle: PwC Analyse

Bis zu 54% der Befragten nutzen ihr Soziales Netzwerk mobil über ihr Smartphone oder ihr Tablet



Quelle: PwC Analyse

Social Media Deutschland • „The winner takes it all“

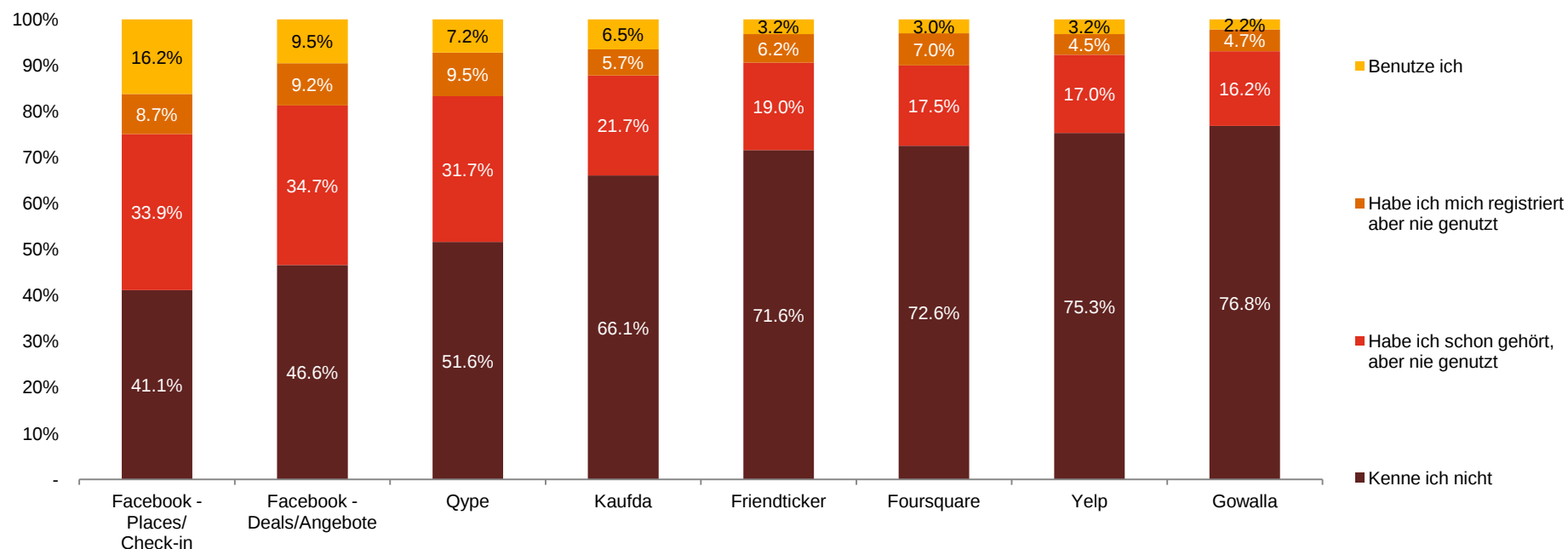
PwC

Februar 2012

68

Die Bekanntheit ortsbasierter Dienste ist noch recht gering, die Facebook Dienste profitieren von der Bekanntheit ihrer Plattform

„Bitte geben sie für jedes der folgenden ortsbasierten Netzwerke an, wie gut Sie dieses jeweils kennen.“



Der Durchbruch ortsbasierter Dienste ist noch nicht erfolgt. Obwohl das Potential von LBS noch nicht ausgeschöpft erscheint, hat es bisher kein Anbieter geschafft eine signifikante, aktive Nutzerbasis und entsprechendes Involvement der Nutzer zu erzielen. Viele der Funktionen ortsbasierter Dienste werden sukzessive auch von lokalen Suchmaschinen abgedeckt (z.B. Hotels, Restaurants, Geldautomaten im Umfeld). Die Facebook Check-in/Angebote-Funktion sehen wir in diesem Markt noch am besten positioniert, da diese auf bestehende Netzwerkeffekte aus einer riesigen Nutzerbasis zurückgreifen kann. Noch fehlen in der Breite jedoch die kommerziellen Angebote für diesen Service. Langfristig sehen wir jedoch grosses Entwicklungspotential für ortsbasierte Dienste, z.B. auch durch die Überlagerung virtueller Realitäten (Augmented Reality Apps).

Quelle: PwC Analyse

Ansprechpartner

Dr. Arno Wilfert
Partner
Strategy Group



Moskauer Str. 19
40227 Dusseldorf
Direct: +49 211-981 4893
Mobile: +49 151 140 15 795
arno.wilfert@de.pwc.com

Tim Feld
Senior Manager
Strategy Group



Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main
Direct: +49 (0) 69-9585 1752
Mobile: +49 (0) 170 7866 542
tim.feld@de.pwc.com

Vorsitzender des Aufsichtsrats: WP StB Dr. Norbert Vogelpoth · Vorstand: WP StB Prof. Dr. Norbert Winkeljohann ·
WP StB Dr. Peter Bartels · WP StB CPA Markus Burghardt · StB Prof. Dr. Dieter Endres · WP StB Prof. Dr. Georg
Kämpfer · WP StB Harald Kayser · WP RA StB Dr. Jan Konerding · WP StB Andreas Menke · StB Marius Möller ·
WP StB Martin Scholich

Sitz: Frankfurt am Main · Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 44845

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft is a member of PricewaterhouseCoopers
International, a Company limited by guarantee registered in England and Wales.