

Facebook-Skandal regt zum Nachdenken an AIM-Consumer: Konsequenzen sind jedoch gering

Die Diskussion rund um die Datenweitergabe durch Facebook und den möglichen Datenmissbrauch erhitzt seit Wochen die Gemüter. Doch wie gehen die Nutzer mit dem Thema tatsächlich um? Man könnte vermuten, dass reihenweise Accounts gelöscht werden und die Nutzerzahlen merklich schrumpfen. Doch die Konsequenzen von Nutzerseite sind derzeit kaum spürbar. Der Austrian Internet Monitor hat die Details.

Hohe Aufmerksamkeit für die Medienberichterstattung

91% der 500 Teilnehmer der Online-Umfrage haben etwas über den Facebook-Skandal gehört oder gelesen. Trotz dieser hohen Aufmerksamkeit für die Medienberichterstattung zur Datenweitergabe durch Facebook zeigen sich kaum Konsequenzen. Nach Einschätzung der Befragten wird Facebook seltener genutzt als vor zwei Monaten. Dies zeigt sich speziell bei den Jungen und in der Trend-Zielgruppe der Digitalen Individualisten, der technologie-affinen und vernetzten Lifestyle-Avantgarde. Diese geringere Nutzungshäufigkeit ist jedoch kaum durch Stilllegung oder Löschung von Accounts gezeichnet, denn den Schritt, den Account zu löschen, setzt nur eine verschwindend kleine Minderheit von 2%.

Datensicherheit ist im Bewusstsein der Facebook-Nutzer

Immerhin ein Drittel der Facebook-Nutzer beschäftigt sich mit dem Thema Datensicherheit; entweder ändert man seine Privatsphäre-Einstellungen, überlegt genauer, was man postet oder denkt darüber nach, seinen Account zu löschen. Zu radikalen Veränderungen ist man jedoch nach diesem einen Skandal nicht bereit. Mehr als die Hälfte der Facebook-Nutzer hat das Nutzungsverhalten gar nicht geändert. Das liegt vermutlich einerseits an einer stärkeren Reflexion der geposteten Inhalte und andererseits an einer zugrunde liegenden Unbekümmertheit.

„Aus einer gewissen Bequemlichkeit und auch sozialem Druck – junge Menschen wollen auf die Präsenz in Sozialen Medien nicht verzichten – ziehen User derzeit nicht die letzte Konsequenz. Sie liefern also einen Vertrauensvorschuss an Facebook, dass sich ein derartiger Vorfall nicht wiederholen wird.“, so Martin Mayr, Mitglied der Geschäftsleitung von INTEGRAL.

Der Datenschutzdiskussion zum Trotz: mehr persönliche Daten im Internet

Die Bereitschaft, persönliche Daten im Internet anzugeben, steigt gegenüber 2016 deutlich an. Auch die Übermittlung von eigenen Fotos wird deutlich eifriger betrieben als noch vor zwei Jahren. 60% transferieren Bilder von sich selbst über Soziale Medien. Am bereitwilligsten würde man Bilder von Landschaften bzw. Bauwerken veröffentlichen. Am zurückhaltendsten ist man weiterhin bei Fotos von Kindern. Die Trendzielgruppe der Digitalen Individualisten hat beim Posten von Fotos klar die Nase vorne – was auf eine künftig noch höhere Aktivität beim Veröffentlichen von Bildern schließen lässt.

Der INTEGRAL AIM-Consumer wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung mittels telefonischer Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, durchgeführt. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien. INTEGRAL ist Spezialist im Bereich der Internet- und Onlineforschung und liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien. Damit verfügt INTEGRAL über eine 20-jährige Forschungserfahrung im Bereich Internet.

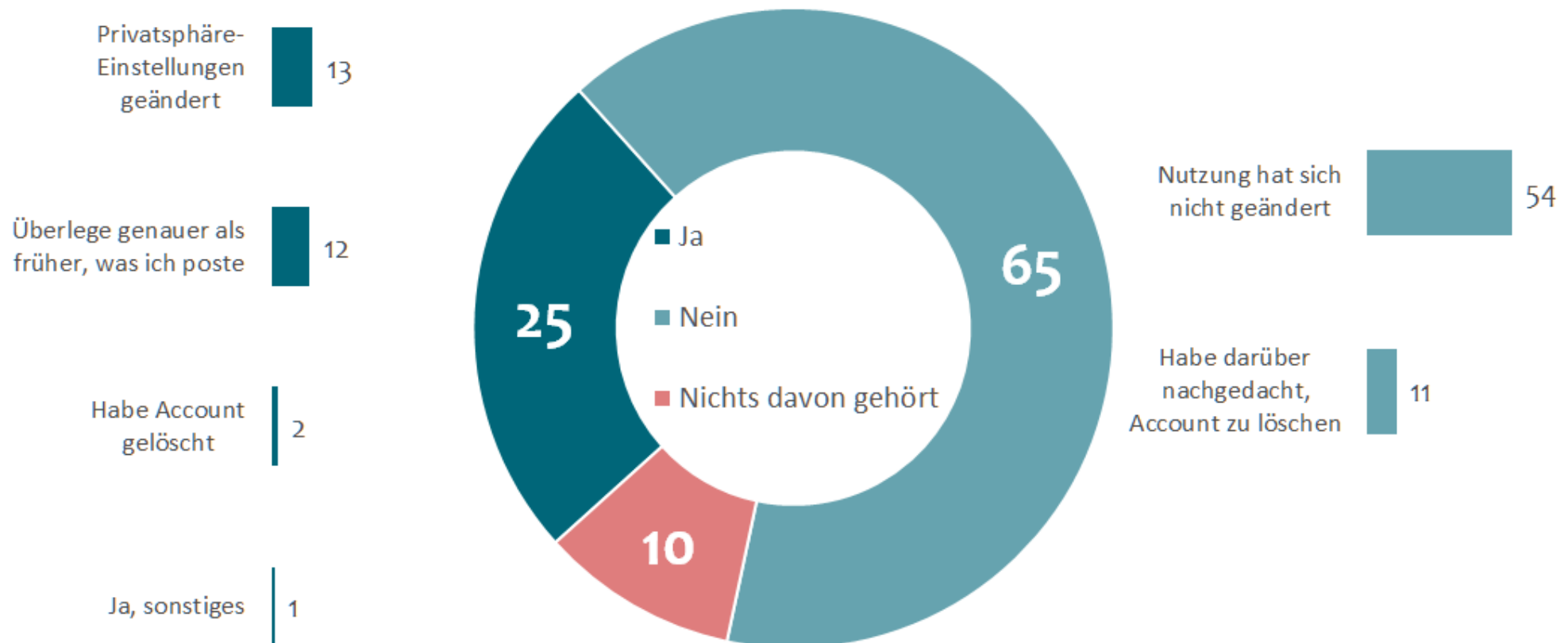
Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Mag. Martin Mayr und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at, [Anfragen an aim@integral.co.at](mailto:Anfragen.an.aim@integral.co.at), Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

REAKTION AUF MEDIENBERICHTERSTATTUNG ÜBER FACEBOOK



Frage: Hat sich Ihre Nutzung von Facebook aufgrund dieser Berichterstattung über die Datenweitergabe verändert?

Basis: Nutzen Facebook