

## Die fünf Social Media Trends 2015

### ***Austrian Internet Monitor: Wie sich das Nutzungsverhalten verändert***

**Zwei Drittel der Internetnutzer verwenden zumindest ein Soziales Netzwerk. Unangefochten auf Platz 1 ist Facebook, das über die Hälfte der Onliner nutzen. Man ist in der Sozialen Online-Welt angekommen. Doch das Nutzungsverhalten unterliegt einer starken Dynamik. Der Austrian Internet Monitor (AIM™) hat die Details.**

**Trend 1: Der Nutzer als Selbstdarsteller.** Onliner der Stunde Null kennen ein Internet mit starr vorgegebenen Inhalten. Mittlerweile gestaltet es der Großteil mit. Die Plattformen stellen dazu Funktionen bereit, die bereitwillig aufgenommen werden. Allein das Hochladen von Fotos ist in den letzten zwei Jahren um 20% gestiegen. Wenn es um anspruchsvollere Inhalte geht, ist man jedoch zurückhaltend: nur 6% der Internetnutzer geben an, schon einen Text auf Wikipedia verfasst zu haben.

**Trend 2: Der PC hat für Social Media bald ausgedient.** Soziale Interaktionen fordern Schnelligkeit. Kostbare Zeit verstreichen zu lassen, bis man wieder am PC sitzt, wird immer unpopulärer. Der PC verliert als Endgerät für die Nutzung von Sozialen Netzwerken innerhalb von zwei Jahren ein Viertel der Verwender. Als Gewinner gehen Smartphone und Tablet hervor – die Verwendung des letzteren hat sich fast verdoppelt.

**Trend 3: Morgenstund hat Facebook im Mund.** Dieser Trend wird durch die verlagerte Gerätenutzung getrieben. Ein schneller Check der neuesten Aktivitäten aus dem Freundeskreis ist auf dem mobilen Gerät immer drin. Damit steigt die morgendliche Nutzung seit 2013 um ein Drittel. Auch in der Nacht ist man aktiver geworden, während die restlichen Tageszeiten kein Wachstum verzeichnen.

**Trend 4: Mehr Zeit für Social Media.** Die pro Woche mit Sozialen Medien verbrachte Zeit stieg in 24 Monaten um fast ein Drittel auf 6,1 Stunden. Die kurzen Besuche der Netzwerke läppern sich. Onliner zwischen 14 und 19 Jahren bringen es gar auf 11,3 Stunden in der Woche.

**Trend 5: Unternehmensauftritte gewinnen an Akzeptanz.** Ein gutes Drittel der Sozialen Netzwerker findet es (eher) wichtig, mit Unternehmen auf diesen Plattformen kommunizieren zu können. Das sind 30% mehr als vor zwei Jahren. Ähnlich gewachsen ist der Anteil derer, die sich dazu bekennen, ein Unternehmen durch seinen Social Media Auftritt sympathischer zu finden. Gleichzeitig ist den Usern des Shitstorm-Risiko der Unternehmen bewusst: zwei Drittel meinen, der Ruf eines Unternehmens könne in einem Sozialen Netzwerk geschädigt werden.

#### Über INTEGRAL

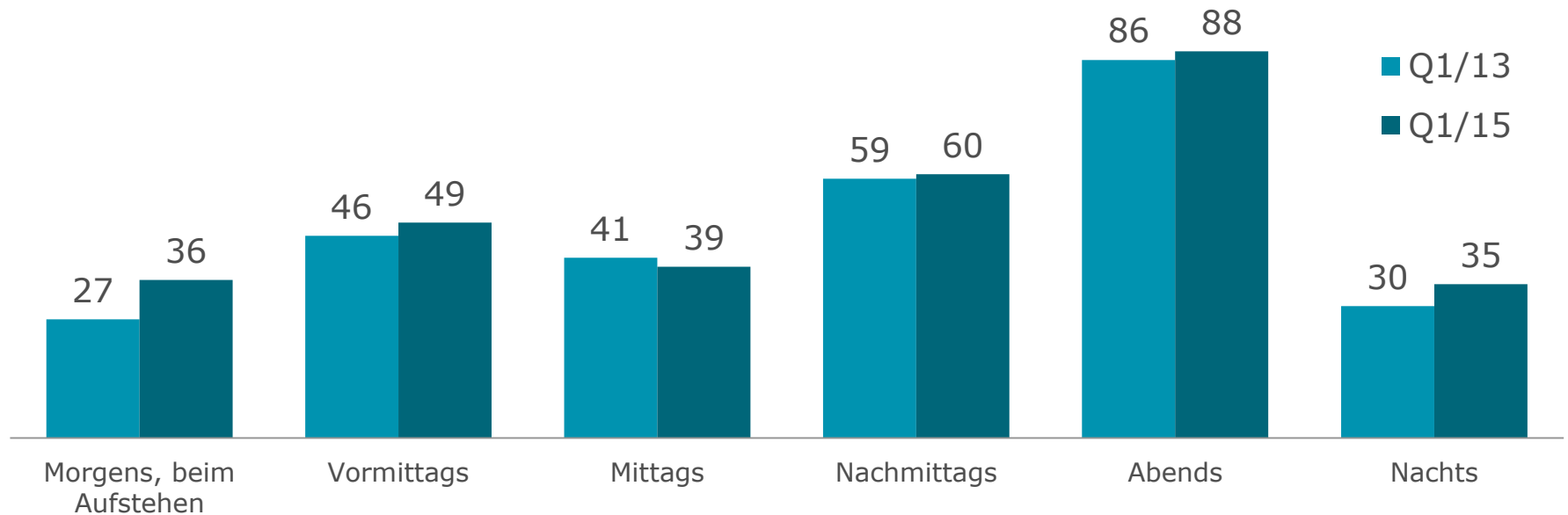
INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. INTEGRAL verfügt über eine über 15jährige Kompetenz in der Internet-Marktforschung, die im Austrian Internet Monitor-Business und im Austrian Internet Monitor-Consumer ihren Niederschlag findet. 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.

INTEGRAL liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien. Die Erhebung erfolgt mittels telefonischer Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien.

*Für Rückfragen: stehen Ihnen Dr. Bertram Barth, und Mag. Sandra Cerny zur Verfügung.*

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

# Nutzung Sozialer Netzwerke im Tagesverlauf



Frage 12: Um welche Tageszeit nutzen Sie üblicherweise Soziale Netzwerke?

Basis: Nutzer Sozialer Netzwerke