



Studie zur Nutzung von Social Media bei 14-19-Jährigen

Eine qualitativ/quantitative Studie im Auftrag von
Dezember 2013 bis Februar 2014
Social Fitness Breakfast 28.3.2014



@comrecon
@charlotte_hager

Wie nutzen Jugendliche Social Media?

Agenda

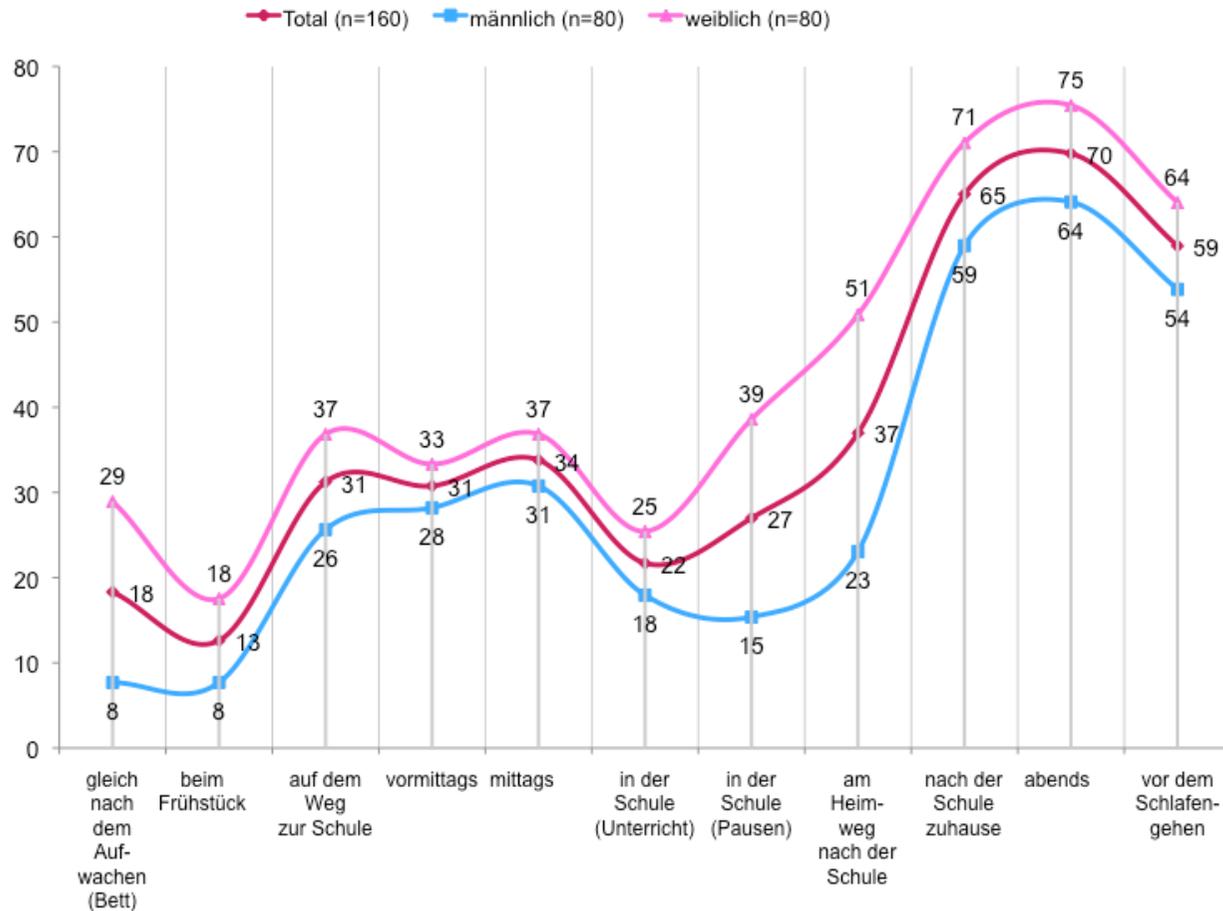
- Wie nutzen Jugendliche Social Media im Tagesverlauf?
- Welche Social Media Kanäle stehen nah – welche fern?
- Welche Motive stecken hinter der Nutzung?
- Was ist in, was ist out?
- Wer sind die Influencer?
- Warum liken Jugendliche Seiten auf Facebook?
- Wie gern würden Jugendliche Unternehmen in Social Media mitgestalten?



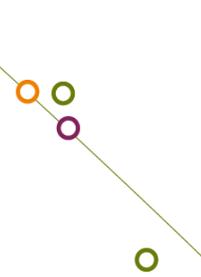
Nutzungszeiten von Social Media im Tagesverlauf

Mehr als jedes vierte Mädchen startet mit Social Media in den Tag

in Prozent, Top Box Werte 4+5

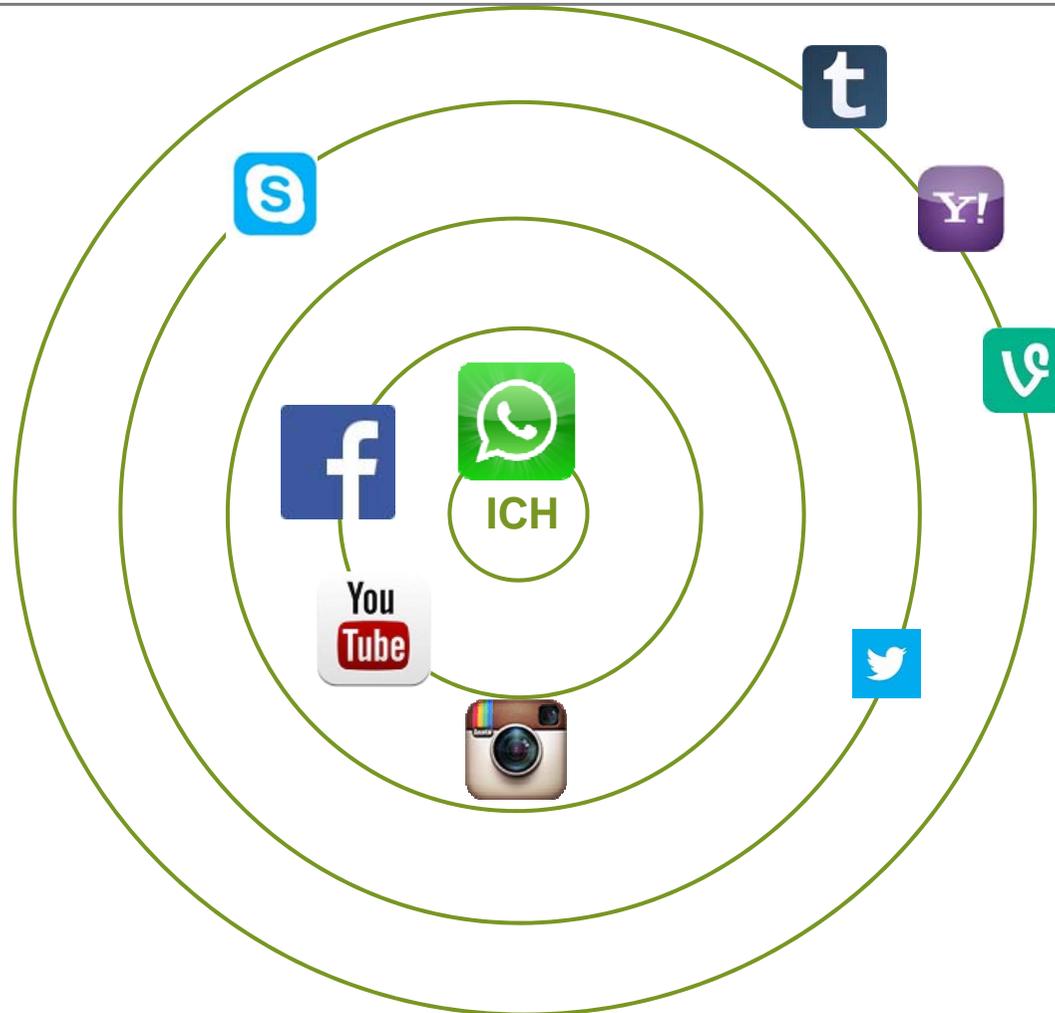


Frage: Über den Tag gesehen, wann nutzt Du Social Media wie häufig? n=160



Social Media Kanäle nach persönlicher Nähe

Rationale Zuordnung der Kanäle nach gefühlter Nähe & Sympathie



Kommunikationsverhalten auf der Zeitachse

Facebook und YouTube eher nachmittags und abends genutzt



WhatsApp beginnt für die meisten gleich nach dem Aufwachen und hält den Tag über konstant an bis zum Schlafengehen



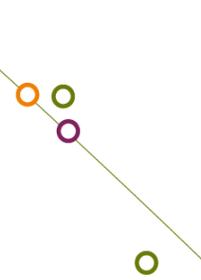
YouTube ist eher eine Nachmittagsbeschäftigung



Facebook und Instagram beginnen für viele vormittags oder erst nach der Schule



Twitter und Skype werden selten und vereinzelt die Woche über eher nachmittags und abends genutzt



WhatsApp als Tagesbegleiter unverzichtbar

Facebook und YouTube als Unterhaltungsquellen

Facebook

„Auf Facebook schaue ich fast nur Videos und teile lustige Bilder. Und kommuniziere mit Verwandtschaft im Ausland, aber im offline Chat.“

„Facebook ist täglich auf Weg zur Schule oder wenn's langweilig wird.“

„Ich hatte Facebook, mochte die Fotos und Neues, aber es war irgendwie zu viel und nervige Posts wie Essen brauche ich eigentlich eh nicht.“

„Facebook und so wird lästig. Zigtausend Werbungen, wenn ich vorher auf einer Seite war werden mir entsprechende Produkte angeboten, das ist sehr lästig und nervt mich.“



WhatsApp

„Das Erste was ich mache in der Früh, ist auf WhatsApp schauen. Und dann geht's mit WhatsApp weiter.“

„Ich schaue in der Früh auf WhatsApp, unterm Tag weniger, am Abend wieder mehr.“

„Alle müssen WhatsApp haben!“

„Unsere Französisch Professorin stellt uns manchmal Aufgaben über WhatsApp.“

Instagram & YouTube

„Ich bin oft in Instagram, ich finde das cool mit Hashtags und mit Verbindung zu Facebook.“

„Auf Instagram schaue ich und poste Bilder. Bei Internet schaue ich ab und zu rein am Tag verteilt, sonst nicht.“

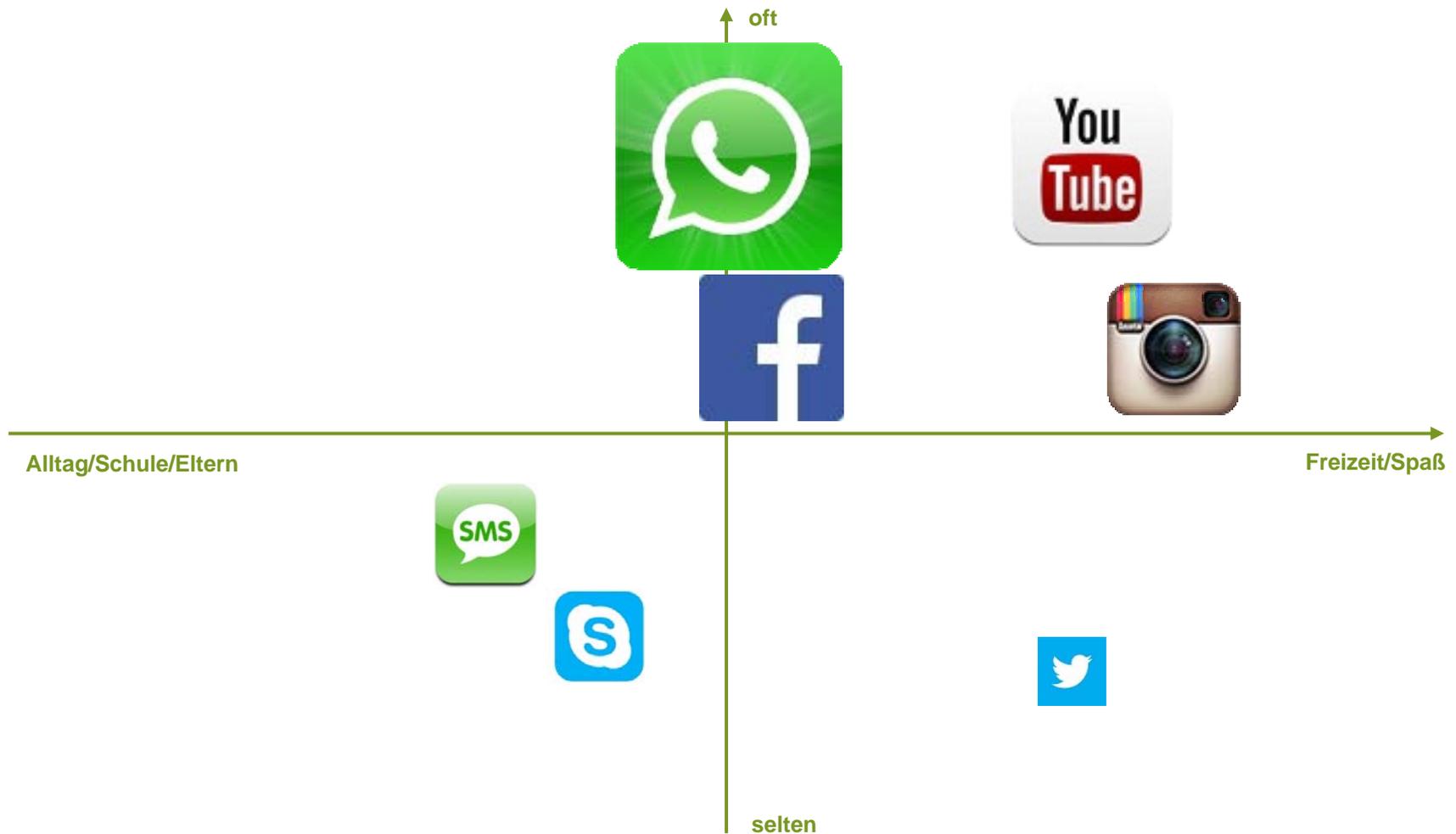
„Auf YouTube schaue ich Filme, Dokus, Videos für die Schule und höre Musik.“

„Auf Facebook find ich Werbung eh nicht schlimm, aber auf YouTube ist es sehr lästig.“



Kommunikationsverhalten aufgrund von Motiven

Alltags- versus Freizeit-Kanäle



Überblick: Nutzungsmotive der wichtigsten Kanäle

Jeder Kanal erfüllt andere Bedürfnisse



WhatsApp: **90%** nutzen den **Kommunikationskanal Nr. 1** bei den österreichischen Jugendlichen jeden Alters. Die meisten starten damit in den Tag, spätestens vormittags checkt man seine Nachrichten. Dabei ist der schnelle Austausch zu den besten Freunden und das kostenlose Versenden von Bildern und Videos von Bedeutung. WhatsApp fühlt sich **sicherer** und **persönlicher** an, als andere Plattformen. Geredet wird neben Schulthemen über alles Aktuelle und Erlebte.



Facebook: **70%** tägliche Nutzung. Der Socialising-Kanal und Allrounder zur Kontaktpflege. Ein wenig verliert der Kanal aber an Interesse. Man pflegt seine Kontakte, holt sich **Informationen** über die Neuigkeiten dieser Welt und Personen, plant über/von Parties/Events, teilt Fotos/Videos. Mit Facebook ist man auch „dabei“. Aber viele Jugendliche tendieren dazu, nur **mehrmals täglich passiv** durch die Neuigkeiten zu scrollen und steigen dann wieder aus. Einige empfinden Facebook als unnötig. Das ist bei den Geschlechtern und Altersgruppen ähnlich.



YouTube: **44%** tägliche Nutzung. Der **Unterhaltungskanal**, ist beliebt, um sich die Zeit mit lustigen Videos zu vertreiben und Musik zu hören. Wird aber auch genutzt für Tipps & Tricks für **Produktnutzung** und zur **Informationsbeschaffung** für Kaufentscheidungen. Motive sind geschlechter- und altersunabhängig, was einen gerade interessiert, wird zuerst gegoogelt und dann auf YouTube gesucht.

Überblick: Nutzungsmotive der wichtigsten Kannäle

Genutzt wird, was Spaß macht



Instagram: **35%** tägliche Nutzung. Der **Personality-Kanal**, auf dem man Fotos/Videos von anderen ansieht und eigene teilt, Unterhaltung sucht und Persönliches verbreitet und die eigene Bekanntheit steigert. Hat für die Jugendlichen aber eher eine beiläufige Bedeutung.



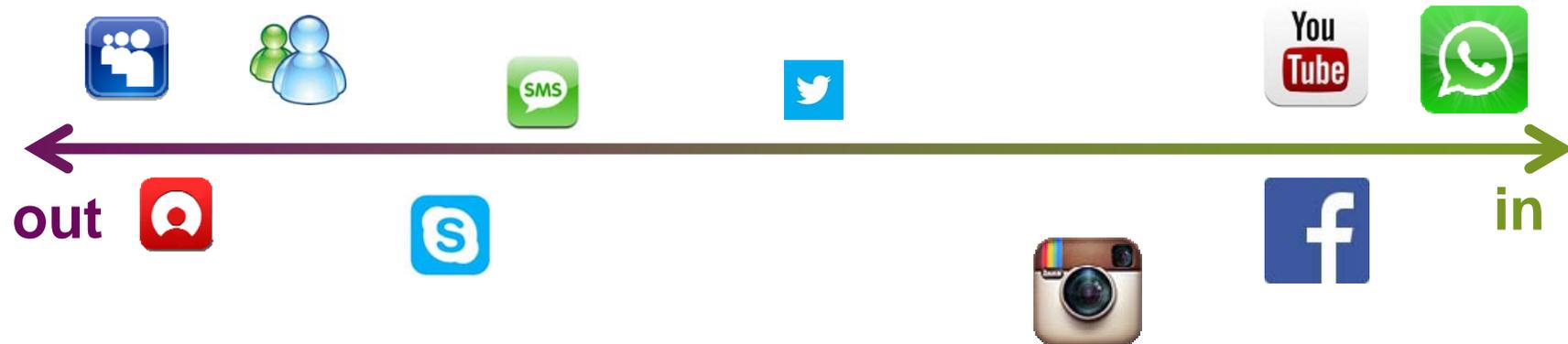
Twitter: 8% tägliche Nutzung. Der **Celebrities-“Stalking“-Kanal**. Wird eher selten genutzt. Vor allem, um zu sehen, was es Neues bei den Stars gibt. War einmal interessanter, aber da viele Stars nicht auf Beiträge antworten, wird es mit der Zeit uninteressant.



Skype: 3% tägliche Nutzung. Der **Kommunikationskanal der „Oldies“**. Es findet sich kaum jemand Gleichaltriges zum Skypen. Es ist ein **gutes Tool**, um mit den **Eltern** oder **Verwandten** und Freunden auch aus anderen **Ländern** in Kontakt zu bleiben, aber wird wenig genutzt. WhatsApp hat es abgelöst.

Zeitschiene – was ist out, was ist in?

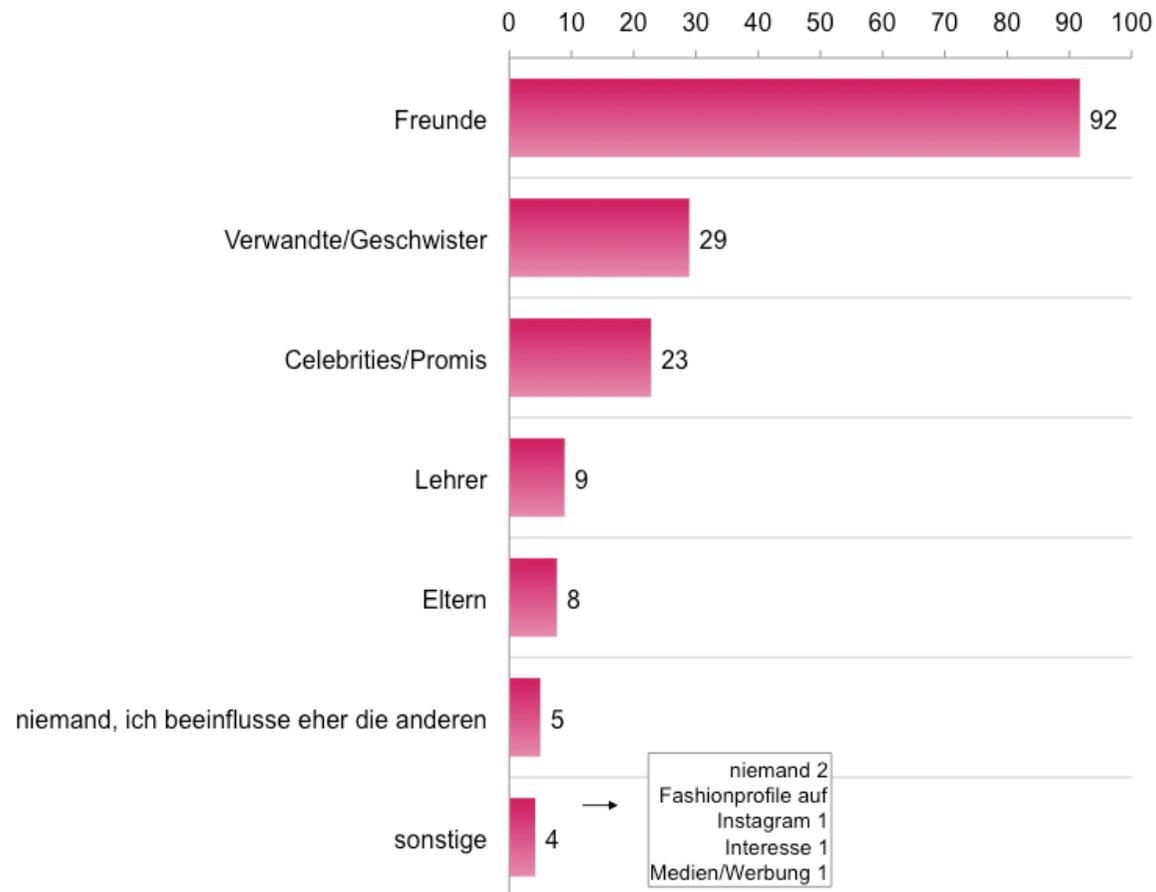
Netlog, Myspace, MSN, SMS und Skype sind bei den Jugendlichen längst überholt



Social Media Influencer

Freunde haben den größten Einfluss

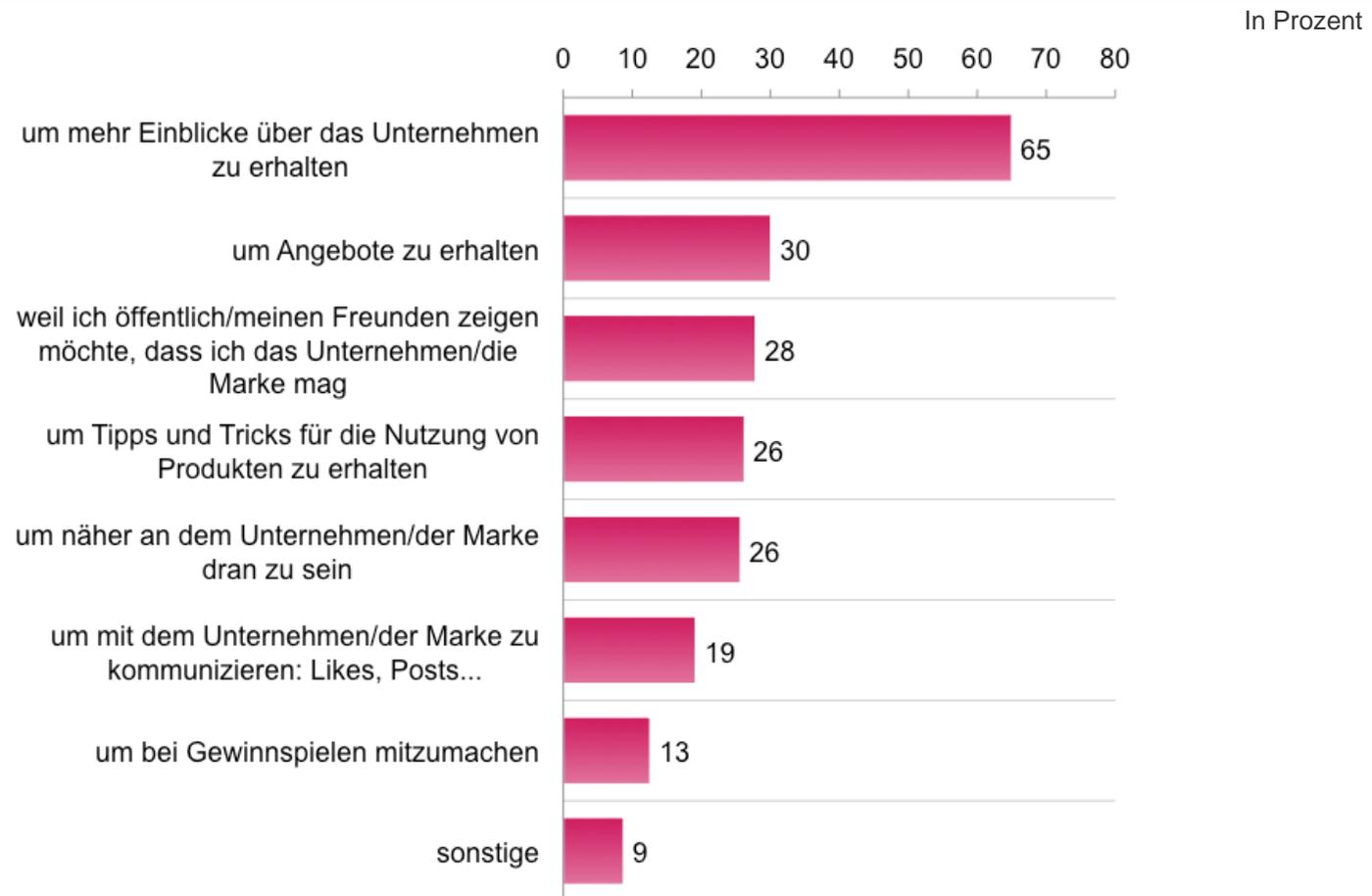
in Prozent



Frage: Welche Personen beeinflussen Dich, wenn es um Social Media Kanäle und deren Nutzung geht.
Also durch wen erfährst Du Neues bzw. bekommst Du den Anreiz aktiv zu werden? Mehrfachantwort, n=160

Gründe, um Unternehmen auf FB zu liken

Viele Befragte wollen vordergründig Einblicke in die Unternehmen haben

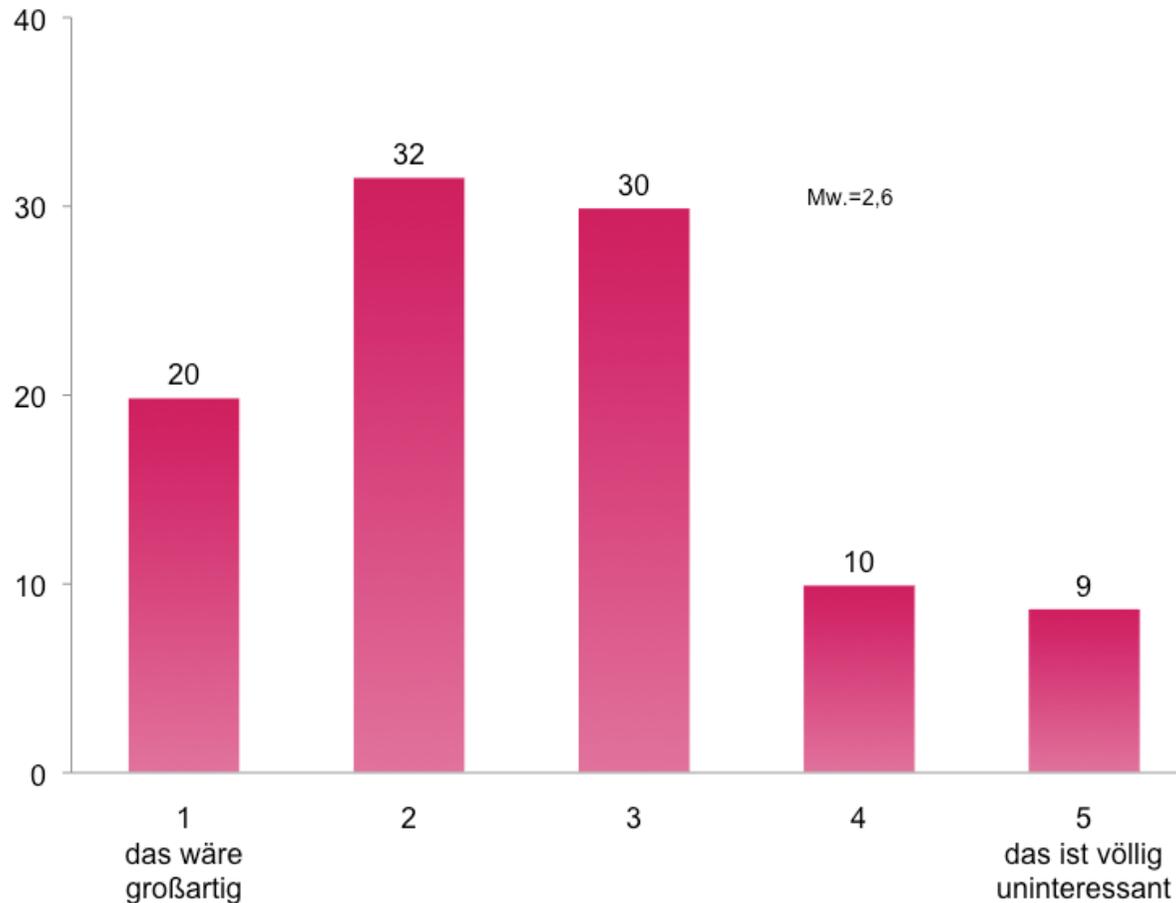


Frag: Filter wenn Facebook Fan It. Frage 11 und mehrere Unternehmensseiten Fan It. Frage 26):
Warum bist du Fan von Unternehmensseiten auf Facebook? n=127

Mitgestaltung von Unternehmensleistungen

Jeder Zweite würde gerne mitgestalten

In Prozent



Frage: Stelle Dir vor, Du hättest die Möglichkeit, in sozialen Netzwerken Produkte & Leistungen von Unternehmen mitzugestalten. Wie gut würde Dir das generell gefallen? (Skala 1-5, 1= das ist völlig uninteressant, 5= das wäre großartig) n=160

Steckbrief Mädchen

Social Media Verhalten



Mädchen sind die vordergründigen Heavy User.

Mit 92% sind fast alle der befragten Mädchen täglich online aktiv und tendieren dazu eher Social Media Heavy User zu sein als Buben. Sie nutzen Social Media im Laufe des Tages immer mehr als Buben, am größten ist der Unterschied vor allem morgens nach dem Aufwachen im Bett, in der Schule in der Pausen und auf dem Heimweg.

Neben YouTube und Instagram nutzen sie Facebook am häufigsten. Dabei sind die Motive, unterhalten zu werden, Parties und Treffen zu planen sowie Persönliches zu verbreiten stärker ausgeprägt als bei Buben. Sie tendieren auch dazu, mehr Seiten zu liken.

94% der Mädchen nutzen WhatsApp viel öfter als SMS, wobei ihnen die Smilies und Hintergründe im Unterschied zu Buben mehr Spaß zu machen scheinen.

Erster Social Media Kanal sortiert nach Häufigkeit

- o Netlog
- o Facebook
- o YouTube

Werbung in Social Media

- o Mädchen nehmen Werbung auf klassischen und online Kanälen gleich stark wahr.
- o 92% stehen Werbung in Social Media negativ gegenüber, doch finden sie diese auf Facebook noch am akzeptabelsten.

Hauptkanäle sortiert nach Nutzungsintensität

- o Facebook
- o Twitter
- o Instagram
- o Google+

Hashtags

- o Jedes fünfte Mädchen weiß nicht, was Hashtags sind. Trotzdem nutzen Mädchen sie häufiger als Buben.

Steckbrief Buben

Social Media Verhalten



Buben sind mit 74% vergleichsweise weniger oft (mehrmals) täglich online als Mädchen und sind somit auch weniger Heavy User von Social Media als Mädchen. Im Tagesverlauf dient für sie Social Media weniger als Pausenfüller, und auch auf den Schul- und Heimwegen beschäftigen sich Buben eher weniger damit. Nur etwa jeder zehnte Bub startet mit Social Media in den Tag. Bei Ihnen steigt die Nutzung am Abend.

YouTube nutzen sie genauso häufig wie Facebook, wobei es ihnen mehr als Mädchen darum geht, mit Unternehmen in Kontakt zu treten und Informationen zu Kaufentscheidungen zu erhalten.

Sie nutzen WhatsApp ebenso viel mehr als SMS, allerdings mit nur 86% der Befragten weniger Buben als Mädchen.

Erster Social Media Kanal sortiert nach Häufigkeit

- YouTube
- Netlog
- Facebook

Werbung in Social Media

- Buben nehmen Werbung online stärker wahr und empfinden diese auch negativer als Mädchen. Auf YouTube empfinden sie diese jedoch noch am akzeptabelsten.
- Sie stehen einer Mitgestaltung von Unternehmen positiver gegenüber als Mädchen.

Hauptkanäle sortiert nach Nutzungsintensität

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram

Hashtags

- Die Hälfte nutzt Hashtags. Nur jeder Zehnte kennt diese nicht.

Management Summary (1/2)

1. Social Media sind Alltagsbegleiter der Jugendlichen – 9 von 10 nutzen täglich bzw. mm/Woche

2. Bei der Nutzungsintensität liegen WhatsApp, Facebook, YouTube und Instagram klar vor den anderen Angeboten

3. Freunde sind Influencer Nummer 1!

4. Social Media teilt Momente im Hier und Jetzt – das mobile „Nähkästchen“

5. Social Media bieten unterschiedliche Nutzungsräume

- Über den Tag verteilt werden verschiedene „Räume“ (Plattformen) aus unterschiedlichen Motiven aufgesucht
- Jugendliche sind zwar bei bis zu 10 Plattformen angemeldet, nutzen aktiv aber nur ca. 3
- Oberstes Motiv ist der Austausch mit Freunden und dies in einem geschützten Rahmen

6. Nutzungsmotive der Plattformen unterschiedlich

- WhatsApp: Kommunikationskanal Nummer 1 – Moment-Sharing
 - Facebook: Socialising-Kanal und Allrounder: Austausch in vielerlei Hinsicht und Einblicke in Unternehmen
 - YouTube: Unterhaltungskanal und Infokanal für Tipps zur Produktnutzung
 - Instagram: Personality-Kanal, Sharing von Persönlichem, Dabei sein
 - Twitter: „Stalking“-Kanal für die Celebrities, aber auch Unternehmen sowie Informationen
-

Management Summary (2/2)

7. Meinungsbildung

- Um sich über Produkte und Unternehmen zu informieren nutzt man vorwiegend YouTube und die jeweilige Unternehmenswebsite
- Sie suchen auf diversen Plattformen, bei Facebook klicken sie auf die Fanpage, besuchen diese anlassbezogen und werden aber nicht unbedingt gleich Fan → sie wollen nicht „gesehen“ werden

8. In and Out

- Social Media sind der Schnelllebigkeit unterworfen:
 - Facebook „war am Anfang richtig gut und interessant, aber wird jetzt langweilig“
 - Einstiegskanal Netlog ist out, SMS ist oldschool und Skype nur was für die Elterngeneration
 - WhatsApp ist aktuell beliebtester Kommunikationskanal
- Jugendliche suchen nach der Abwechslung, nach dem Neuen → was heute in ist, ist morgen out
- In ist, was schnell geht - Hürden stellen Registrierungen dar – dann lässt man es lieber gleich
- Musikkonsum ist ebenso schnelllebig und was gerade aktuell ist, ist auch bald wieder out. Man nutzt daher lieber Quellen wie YouTube, um sich neueste Musik anzuhören, will aber kaum etwas dafür investieren. CDs sind völlig out.

9. Mitgestaltung erwünscht

- Jeder Zweite fände es großartig bzw. gut, Unternehmensleistungen in Social Media mitzugestalten

Vielen Dank!

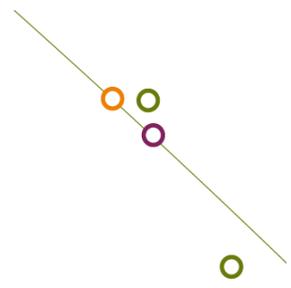
Kontakt

comrecon° KG . communication . research . consulting
Marktdiagnostik & Strategieberatung
An der Goldenen Stiege 7/2. A-2340 Mödling
+43 699 17 22 43 83 . office@comrecon.com
www.comrecon.com ° www.zeichen-blog.at

Firmenbuchgericht Wr. Neustadt . FN 309938t
Geschäftsführende Gesellschafterin: Mag. Charlotte Hager



@comrecon
@charlotte_hager



Methode . Untersuchungsablauf quantitativ

Ziele . Inhalte

Methode	<ul style="list-style-type: none">◦ Quantitative Online-Befragung von 160 Jugendlichen◦ Dauer ca. 15 Minuten, vorwiegend geschlossene Fragen◦ Versand des Online-Fragebogens über Schulen (im Zuge eines Schulprojektes)
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">◦ Österreichische Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren◦ Zielgruppe verteilt sich auf verschiedene Schulen, Fokus HAK, Gymnasium; Wien und Wien Umgebung
Befragungs- Inhalte	<ul style="list-style-type: none">◦ Motive zur Social Media Nutzung◦ Art der Social Media Nutzung◦ Genutzte Social Media Kanäle◦ Nutzung von WhatsApp◦ Kommunikationsverhalten auf Social Media Kanälen◦ Influencer beim Thema Social Media◦ Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbung in Social Media Kanälen
Befragungs- zeitraum	<ul style="list-style-type: none">◦ 19.11.2013 bis 10.12.2013



Methode . Untersuchungsablauf qualitativ

Ziele . Inhalte

Methode	<ul style="list-style-type: none">◦ 2 moderierte Gruppendiskussionen mit österreichischen Jugendlichen◦ Dauer jeweils eine Stunde◦ Diskussionen wurden gefilmt und fotografiert
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">◦ Gruppe 1: Jugendliche zwischen 18 und 19 Jahren◦ Gruppe 2: Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren◦ Zielgruppen kommen jeweils aus einer Klasse derselben Schule in Wien
Befragungs- Inhalte	<ul style="list-style-type: none">◦ Motive zur Social Media Nutzung◦ Art der Social Media Nutzung◦ Genutzte Social Media Kanäle◦ Nutzung von WhatsApp◦ Kommunikationsverhalten auf Social Media Kanälen
Datum	<ul style="list-style-type: none">◦ Gruppe 1: 14.2.2014 17-18 Uhr◦ Gruppe 2: 14.2.2014 18-19 Uhr
