

Presseinformation

Instagram und Snapchat für die Kleinen, Xing und Stayfriends für die Großen

- **Erfolgsfaktor im Web 2.0: Passgenaue Zielgruppenansprache**

Mehrheit nutzt in jedem Alter Soziale Medien – aber nicht die gleichen

Hamburg, den 26. April 2017 – Von der Schule bis zur Rente: In jeder Altersgruppe nutzt eine Mehrheit der Deutschen mit Internet-Zugang Social Media. Doch welche Web-2.0-Dienste konkret genutzt werden, hängt stark vom Alter ab. So sind Instagram, Pinterest, Tumblr und Snapchat unter Teenagern weit überdurchschnittlich beliebt. Xing, LinkedIn und Stayfriends werden hingegen vor allem von 30 bis 39-Jährigen genutzt. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

Instagram und Snapchat bei Teenagern überdurchschnittlich beliebt...

Über alle Altersgruppen hinweg wird Instagram nur von 26 Prozent der Onliner in Deutschland verwendet. Doch unter 14 bis 19-Jährigen ist der Foto-Sharing-Dienst beliebter als Facebook: Er wird von 71 Prozent der Deutschen mit Internet-Zugang in diesem Alter genutzt. Ähnlich sieht es beim Börsen-Neuling Snapchat aus: Er erreicht zwar lediglich 15 Prozent aller Onliner, ist unter Teenagern mit 62 Prozent aber fast so beliebt wie Instagram.

...ebenso Pinterest und Tumblr

Auch die Foto-Community Pinterest und der Microblogging-Dienst Tumblr finden ihre Fans schwerpunktmäßig bei den Jüngsten. 37 Prozent der Onliner zwischen 14 und 19 Jahren nutzen Pinterest – 20 Prozentpunkte über dem Durchschnitt aller Altersgruppen. Tumblr bringt es unter den Teenagern mit 28 Prozent auf 18 Prozentpunkte über dem altersunabhängigen Mittelwert.

Xing und LinkedIn erreichen vor allem 30 bis 39-Jährige

Wenig angesprochen fühlen sich die Jungspunde von Web-2.0-Diensten, die sich gezielt an Leute wenden, die die Schule weit hinter sich gelassen haben. Die konkurrierenden berufsorientierten Netzwerke Xing und LinkedIn sind am stärksten bei den 30 bis 39-Jährigen verbreitet. Unter Teenagern nutzen lediglich vier Prozent der Onliner Xing drei Prozent LinkedIn. Unter den „Thirtysomethings“ sind es hingegen 30 Prozent bei Xing und 19 Prozent bei LinkedIn.

Stayfriends: Interessant ab 30 – bis in die Rente

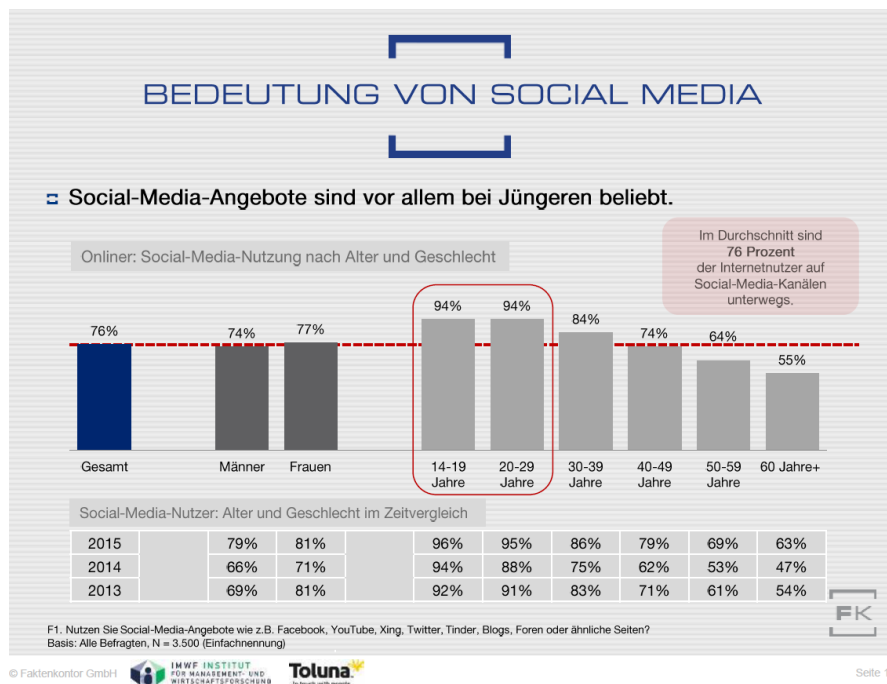
Stayfriends, der Web-2.0-Dienst zur Suche nach ehemaligen Klassenkameraden aus Schulzeiten, kann ebenfalls vor allem bei Usern jenseits der 30 punkten. Je 16 Prozent der 30 bis 39-jährigen und 40 bis 49-jährigen Onliner nutzen Stayfriends. Besonders auffällig bei diesem Angebot: Im Gegensatz zu den meisten anderen Sozialen Medien nimmt die Nutzung von Stayfriends im

Alter kaum ab. Sowohl zwischen 50 und 59 als auch ab 60 Jahren liegt sie bei 15 Prozent der Onliner.

Erfolg in spezifischen Altersgruppen durch passgenaue Angebote

„Vielen Unternehmen ist noch nicht klar, dass auch Social-Media-Nutzer keine homogene Gruppe sind“, erklärt Dr. Roland Heintze, Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Sie gehen dorthin, wo ihre jeweiligen Interessen und Bedürfnisse erfüllt werden. So können Instagram, Pinterest, Tumblr und Snapchat auf der einen und Xing, LinkedIn und Stayfriends auf der anderen Seite in unterschiedlichen Altersgruppen gut punkten, weil sie inhaltlich und strukturell gut auf ihre Zielgruppen zugeschnitten sind. Diese Zielgruppenorientierung ist auch für die Unternehmenskommunikation der Schlüssel zum Erfolg im Web 2.0.“

Grafik: Von der Schule bis zur Rente: In jeder Altersgruppe nutzt eine Mehrheit der Deutschen mit Internet-Zugang Social Media.



Über den Social-Media-Atlas

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit Soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*Studiengrundlage:
Online-
repräsentative
Panel-Befragung*

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2017) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2016. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 360,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebs-
kommunikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de