

Presseinformation

Wachsende Geisterstädte und aktive Platzhirsche

- **Social-Media-Nutzung in Deutschland: Facebook führt, Google+ legt zu**

Google+ hat stärksten Nutzerzuwachs im Web 2.0

Hamburg, den 25. März 2014 – 41 Prozent aller Social-Media-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland nutzen Google+ in ihrer Freizeit - acht Prozentpunkte mehr als noch 2012. Damit verzeichnet das Netzwerk von Google den stärksten Zuwachs an Freizeit-Nutzern im Web 2.0. Das am meisten genutzte Soziale Medium bleibt aber weiterhin Facebook. Das zeigt der online-repräsentative Social Media-Atlas der Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Nutzung von Google+ eher passiv

Trotz des deutlichen Zuwachses kann Google+ sein Geisterstadt-Image nicht ganz hinter sich lassen: Mehr als zwei Drittel seiner Nutzer verwenden das soziale Netzwerk eher passiv. Das heißt, mehr User lesen und schauen hier als dass sie selbst posten.

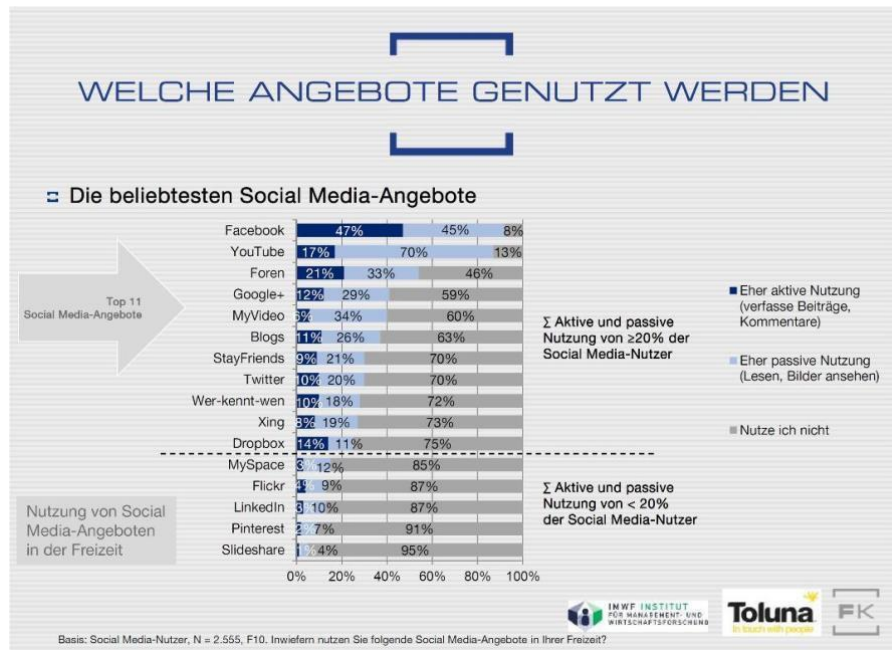
Facebook hat die meisten Nutzer - die Mehrheit ist aktiv

Anders sieht es beim Platzhirsch Facebook aus: 92 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland greifen in ihrer Freizeit auf das Freunde-Netzwerk zu – ein Plus von drei weiteren Prozentpunkten gegenüber 2012. Kein anderes Web 2.0-Angebot ist weiter verbreitet. Aber Facebook erreicht nicht nur mehr User als Google+ - die Facebooker sind auch deutlich engagierter: Mehr als die Hälfte von ihnen nutzen das Netzwerk aktiv, erschaffen Inhalte statt sie bloß zu konsumieren.

Google+ auf Platz Vier, Twitter auf Platz Acht

Trotzdem bescheren die neugewonnenen Nutzer Google+ immerhin den vierten Platz auf der Liste der in der Freizeit meistgenutzten Web-2.0-Angebote in Deutschland – deutlich vor Twitter auf Platz Acht.

Facebook, Youtube und Foren haben im Web 2.0 die meisten Nutzer – LinkedIn, Pinterest und Slideshare sind eher Nischenangebote.



Hitliste der Sozialen Medien nach Nutzerzahl

Rang / Dienst / Nutzung gesamt (eher aktive Nutzung / eher passive Nutzung / nicht genutzt)

1. Facebook	92 %	(47 % / 45 % / 8 %)
2. YouTube	87 %	(17 % / 70 % / 13 %)
3. Foren	54 %	(21 % / 33 % / 46 %)
4. Google+	41 %	(12 % / 29 % / 59 %)
5. MyVideo	40 %	(6 % / 34 % / 60 %)
6. Blogs	37 %	(11 % / 26 % / 63 %)
7. StayFriends	30 %	(9 % / 21 % / 70 %)
8. Twitter	30 %	(10 % / 20 % / 70 %)
9. Wer-kennt-wen	28 %	(10 % / 18 % / 72 %)
10. Xing	27 %	(8 % / 19 % / 73 %)
11. Dropbox	25 %	(14 % / 11 % / 75 %)
12. MySpace	15 %	(3 % / 12 % / 85 %)
13. Flickr	13 %	(4 % / 9 % / 87 %)
14. LinkedIn	13 %	(3 % / 10 % / 87 %)
15. Pinterest	9 %	(2 % / 7 % / 91 %)
16. Slideshare	5 %	(1 % / 4 % / 95 %)

Nutzung in der Freizeit (ohne berufliche Nutzung)

100% = Alle Social-Media-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren

(= 75% der Internet-Nutzer ab 14 Jahren)

2.555 online-repräsentativ ausgewählte Social Media-Nutzer wurden gefragt: „Inwiefern nutzen Sie folgende Social Media-Angebote in Ihrer Freizeit?“

Social-Media-Blog

Mehr Daten und Fakten aus der Welt der Sozialen Medien immer donnerstags auf www.faktzweinull.de, dem Social-Media-Blog des Faktenkontors.

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

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310

E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*Studiengrundlage:
Online-
Repräsentative
Panel-Befragung*

Die Studie „**Social Media-Atlas 2013**“ (Hamburg, November 2013) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.426 nach Alter, Geschlecht und Bundesland online-repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war der 19. August bis 8. September 2013. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist eine Kommunikationsberatung aus Hamburg. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen zu erreichen und zum Handeln zu bewegen – sowohl über klassische und digitale Medien als auch im persönlichen Kontakt. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien und Krisenkommunikation zum Leistungsspektrum. Um eine belastbare Faktenbasis und relevante Inhalte für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu schaffen, verfügt das Faktenkontor über ein eigenes Team an kompetenten Analysten und Marktforschern. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.