

IP TRENDLINE: SONDERWELLE SOCIAL MEDIA

September 2013

07.11.2013 Köln, IP Deutschland



Steckbrief

WAS IST DIE IP TRENDLINE?

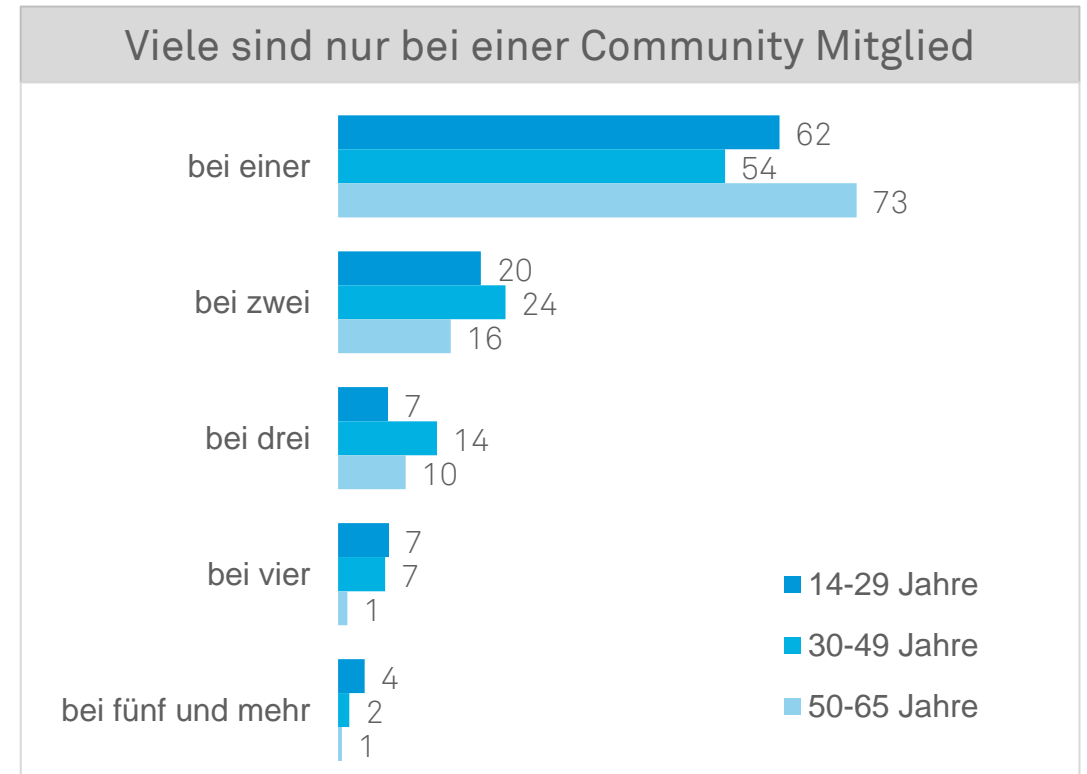
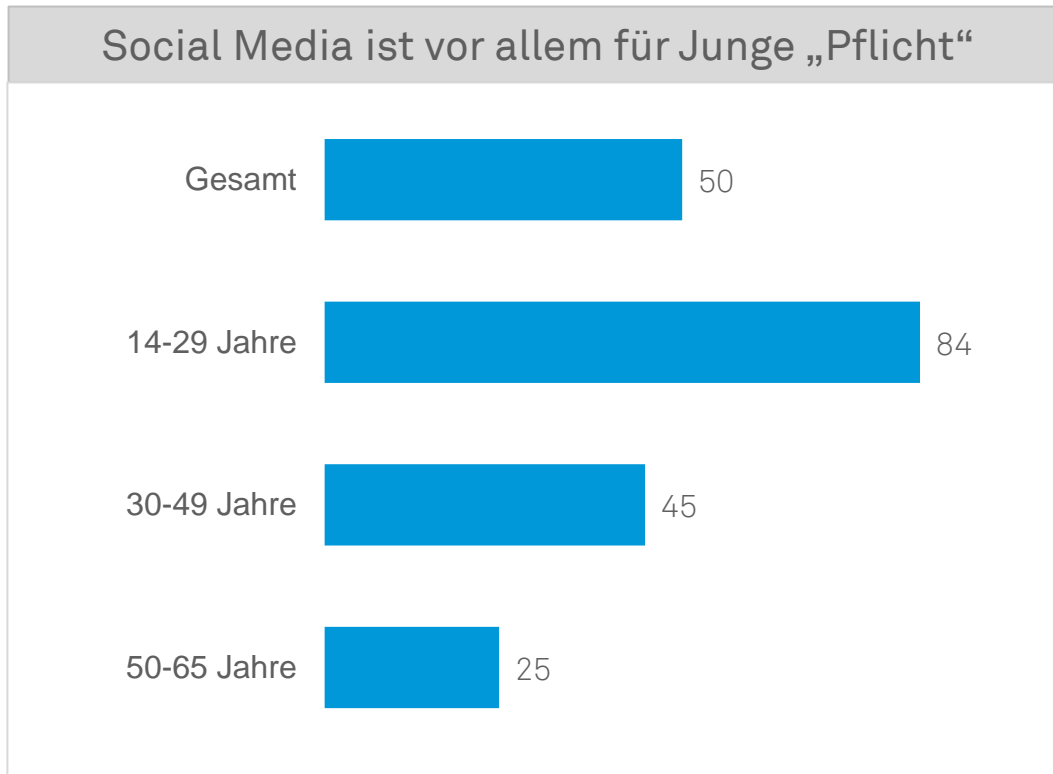


Methodik	telefonische Mehrthemenbefragung repräsentativ, ca. 1.000 Fälle je Welle
Grundgesamtheit	Erwachsene 14 – 65 Jahre, z.T. auch enger bzw. weiter gefasst.
Erhebungsrhythmus	vierteljährlich
Institut	Forsa
Themen	Konjunktur, Markt- und Branchentrends, Werbeträger im Konkurrenzvergleich etc. aktuell wechselnde Themen und wiederkehrende Themen
Kontakt	Sandra Schümann, Tel. 0221 / 456-26431 sandra.schuemann@ip-deutschland.de



JEDER ZWEITE ONLINER NUTZT SOCIAL MEDIA, VIELE NUR ÜBER EINE EINZIGE COMMUNITY

Mitgliedschaft bei Online-Community (im Altersvergleich), Mehrfachnennungen in %

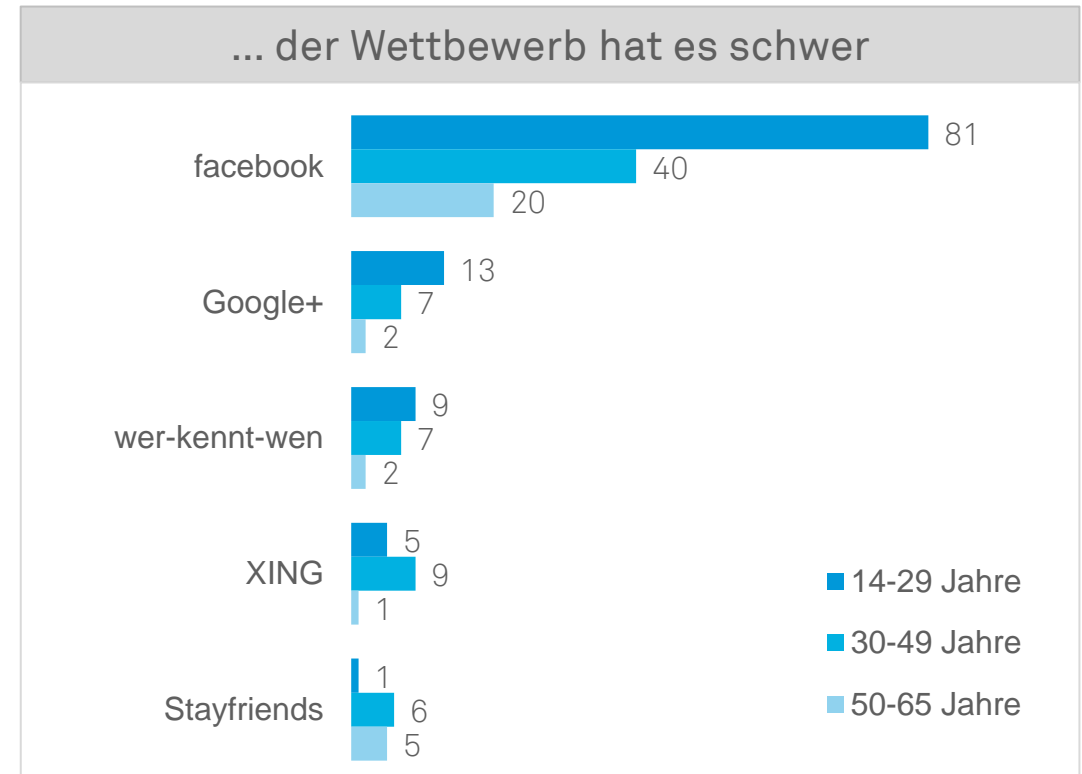


IP Trendline September 2013. Basis: Onliner 14-65 Jahre (n= 902).

Frage: „Sind Sie Mitglied in einer Social Community bzw. eines sozialen Online-Netzwerks? Wenn ja, bei welcher der folgenden Communities sind Sie Mitglied oder registriert?“ 3

FACEBOOK UNGESCHLAGEN AUF PLATZ 1 - IN ALLEN ALTERSGRUPPEN WEIT VORN

Mitgliedschaft bei Online-Community (im Altersvergleich), Mehrfachnennungen in %



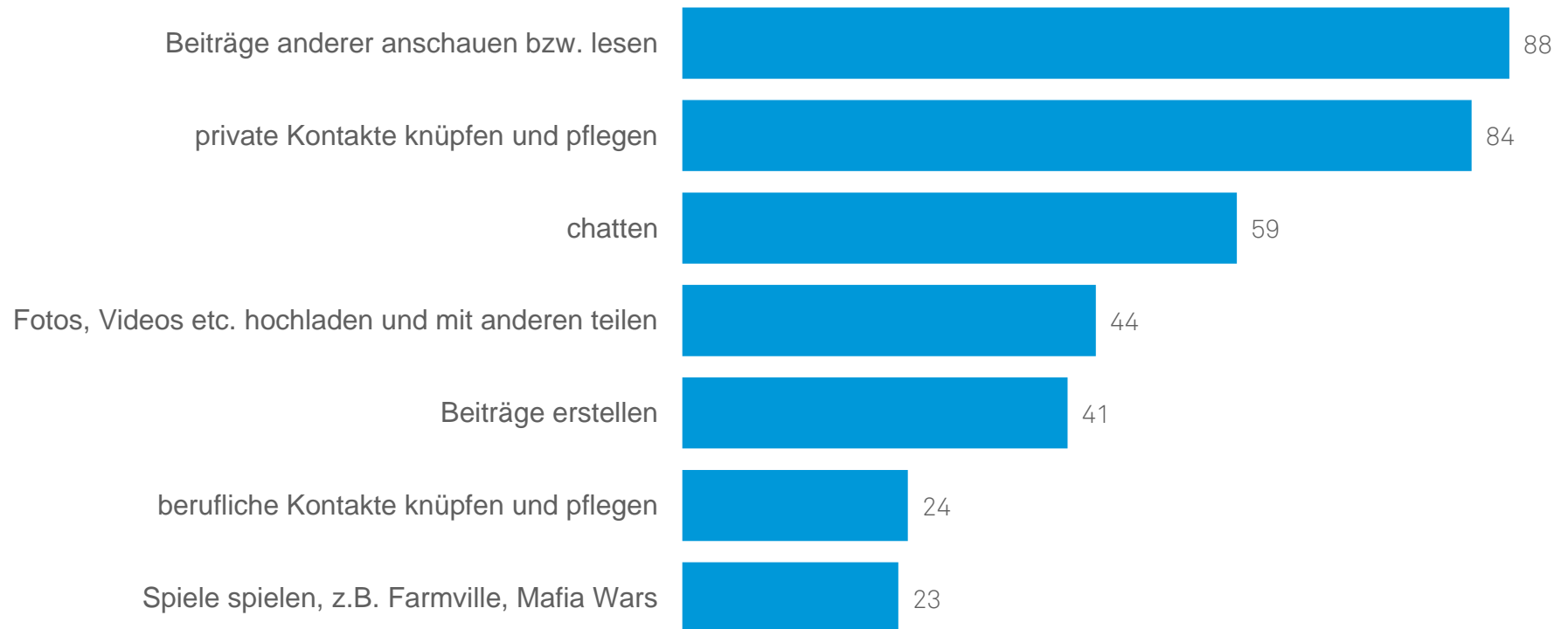
IP Trendline September 2013. Basis: Onliner 14-65 Jahre (n= 902).

Frage: „Sind Sie Mitglied in einer Social Community bzw. eines sozialen Online-Netzwerks? Wenn ja, bei welcher der folgenden Communities sind Sie Mitglied oder registriert?“ 4

FACEBOOK DIENT VOR ALLEM DEM PRIVATEN NETWORKING – NICHT JEDER STELLT CONTENT BEREIT

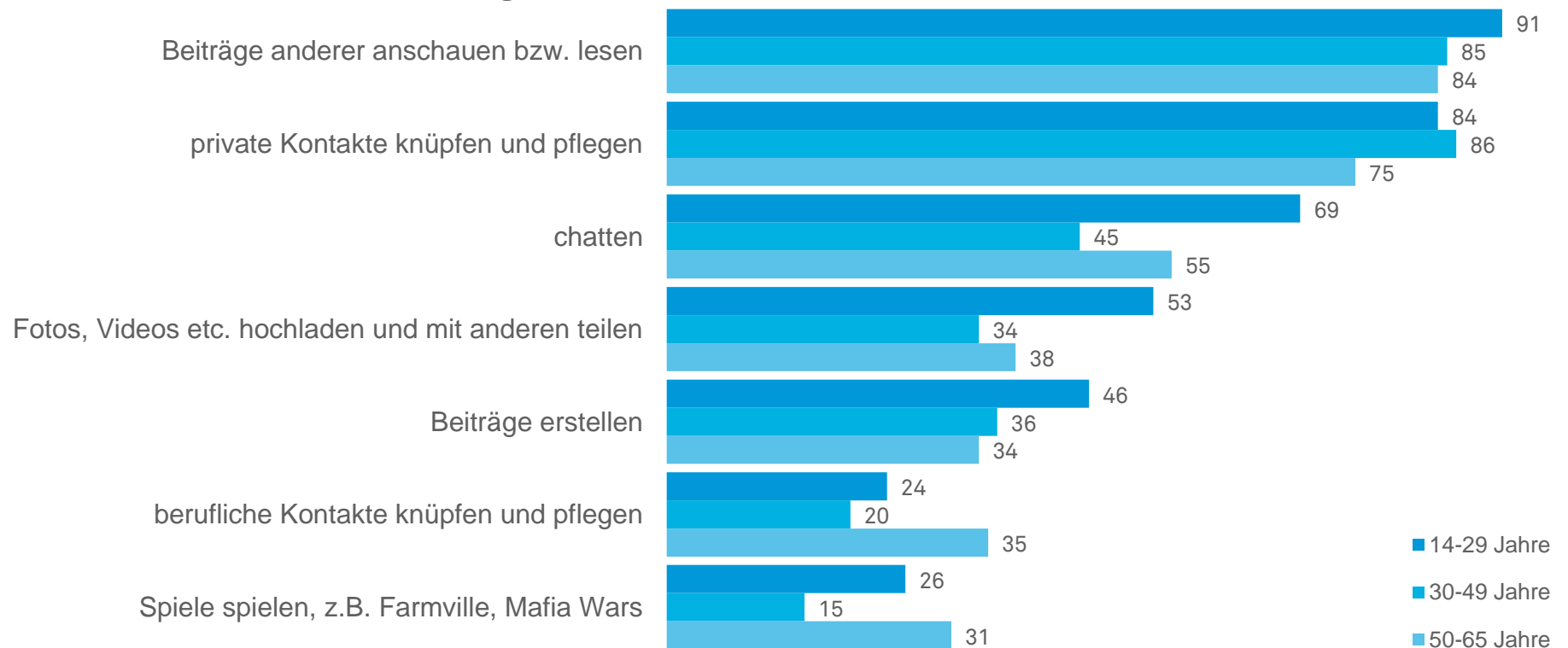


Aktivitäten bei Facebook, Mehrfachnennungen in %



MITGLIEDER UNTER 30 SIND BEI FACEBOOK BESONDERS AKTIV

Aktivitäten bei Facebook, Mehrfachnennungen in %

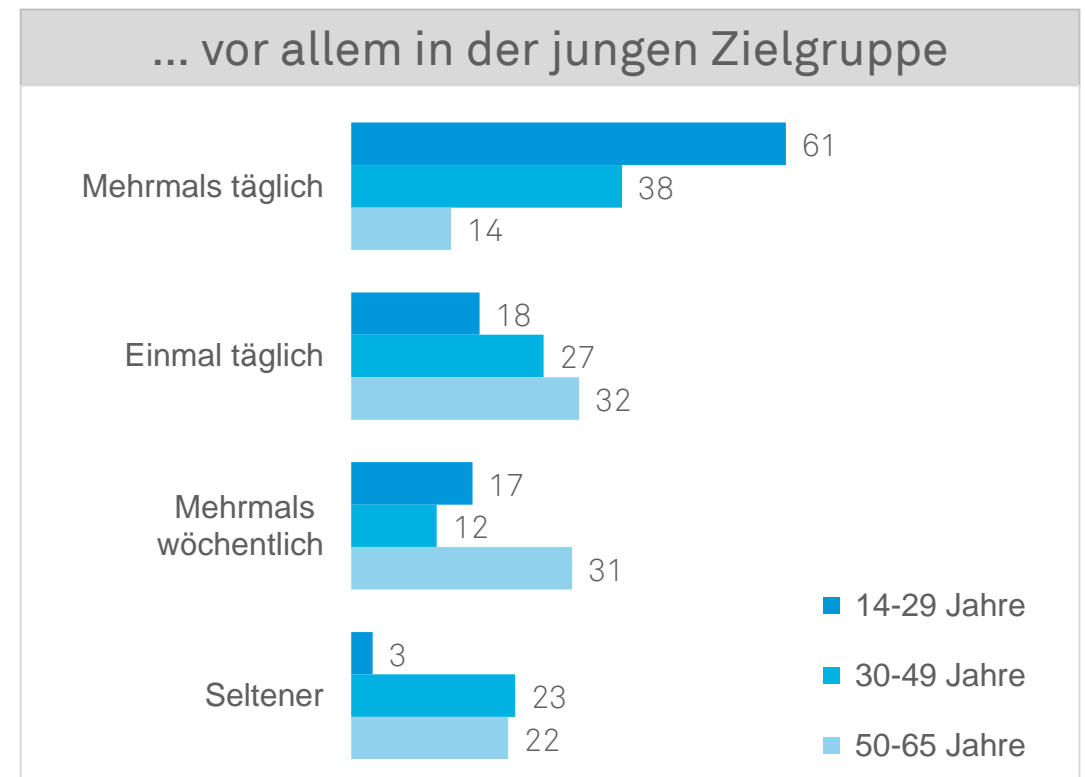
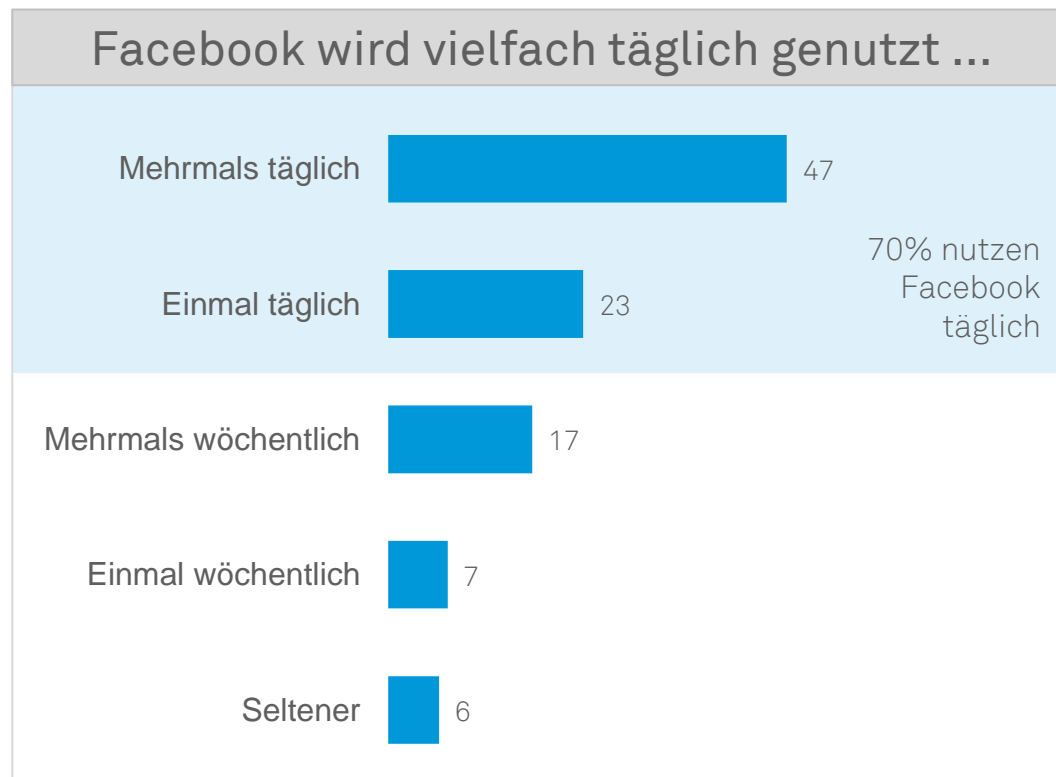


Social Media - Facebook

DIE MEISTEN CHECKEN TÄGLICH IHREN FACEBOOK-ACCOUNT



Nutzungshäufigkeit Facebook (Altersvergleich), in %

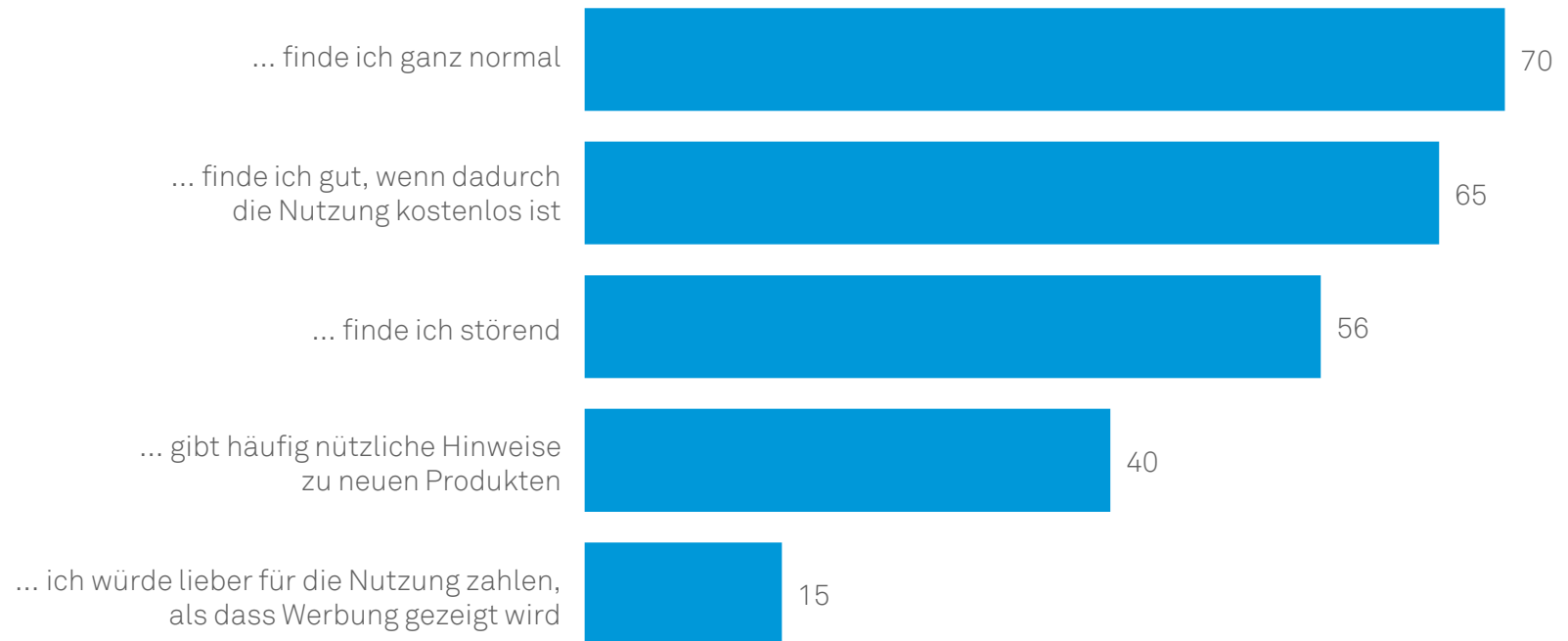


IP Trendline September 2013. Basis: Facebook-Mitglieder 14-65 Jahre (n= 415).
Frage: „Wie häufig sind Sie normalerweise bei Facebook aktiv?“

NUTZER HABEN SICH AN WERBUNG GEWÖHNT

Statements zur Werbe-Wahrnehmung in Social Communities (Top-2-Box-Werte), in %

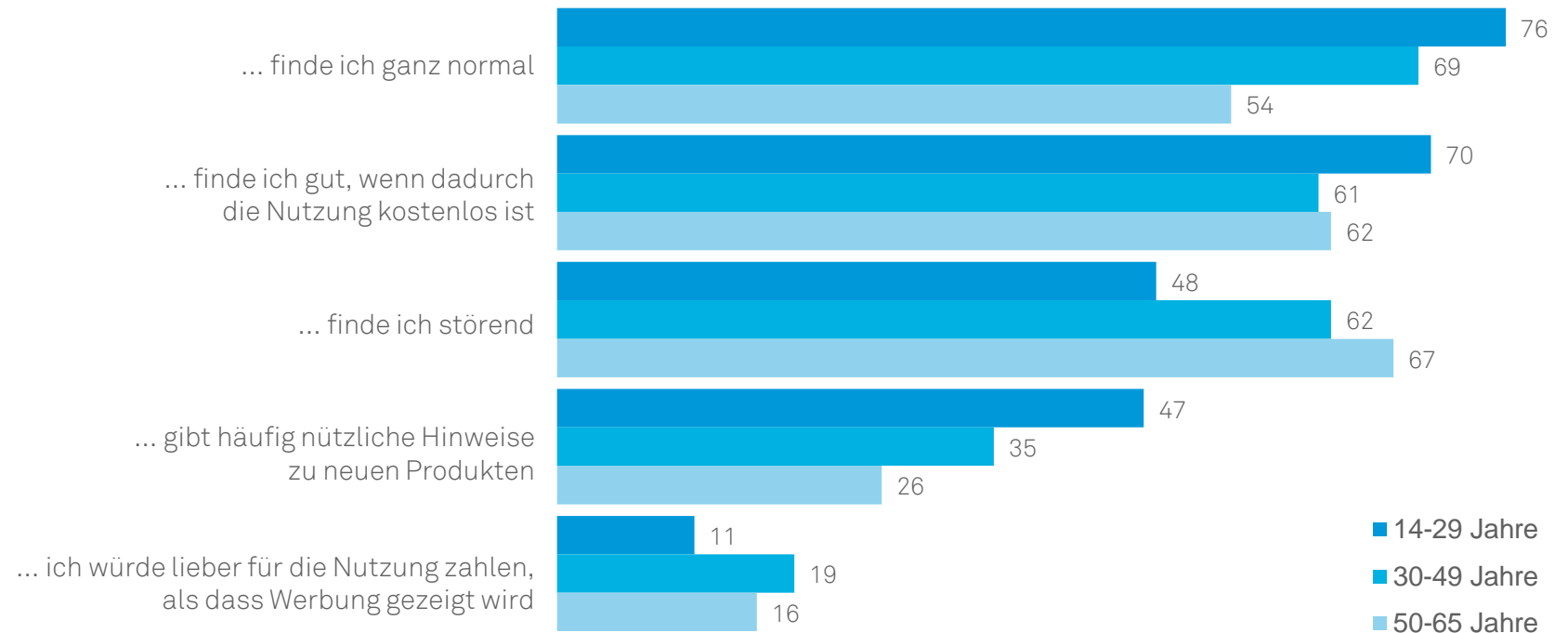
„Werbung in Social Communities ...“



HÖHERE WERBE-AKZEPTANZ IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

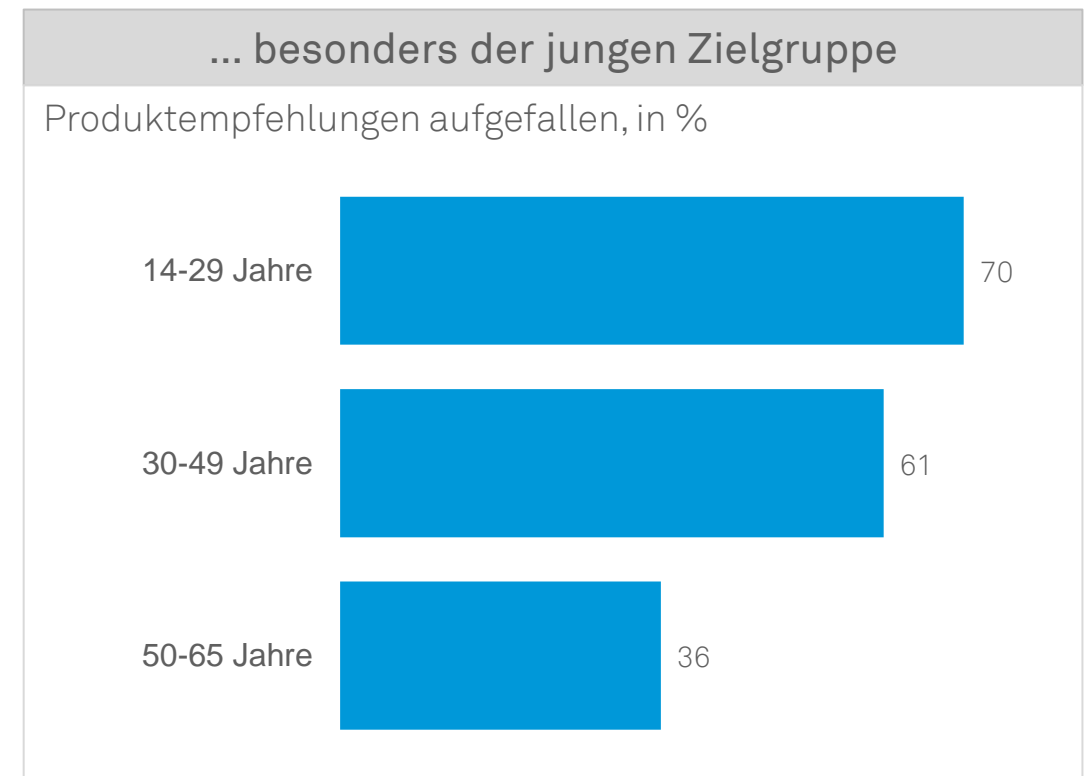
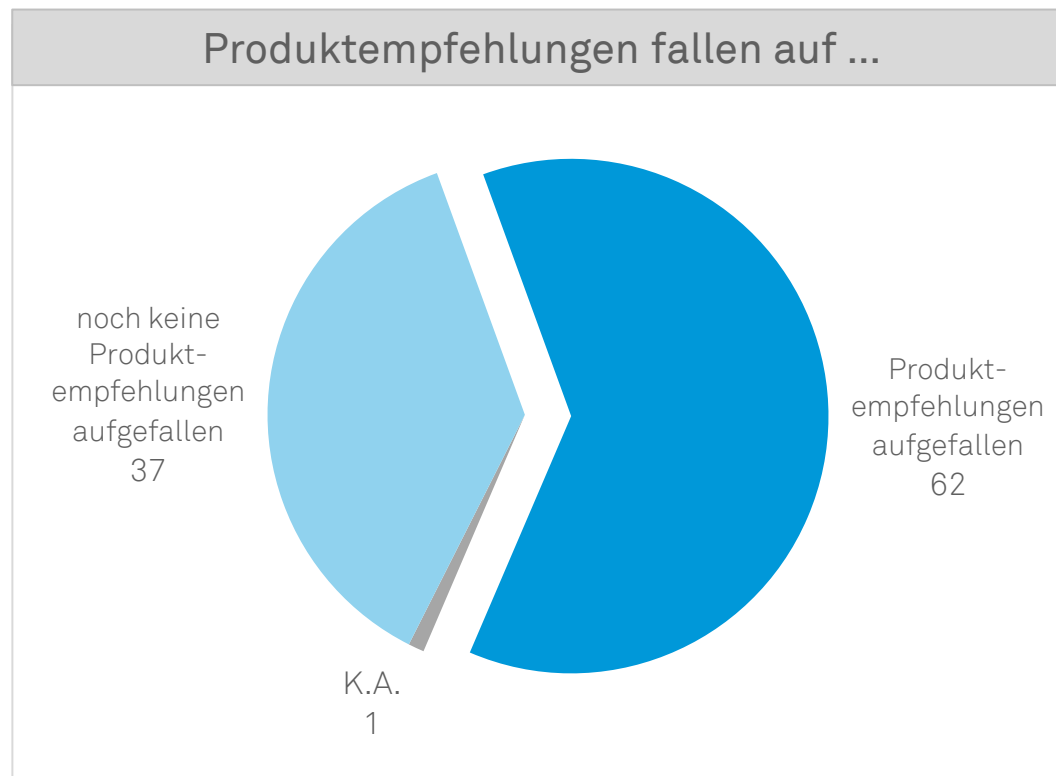
Statements zur Werbe-Wahrnehmung in Social Communities (Top-2-Box-Werte), in %

„Werbung in Social Communities ...“



PRODUKTEMPFEHLUNGEN FALLEN AM STÄRKSTEN DEN JUNGEN USERN AUF

Produkttempfehlungen aufgefallen (im Altersvergleich), in %



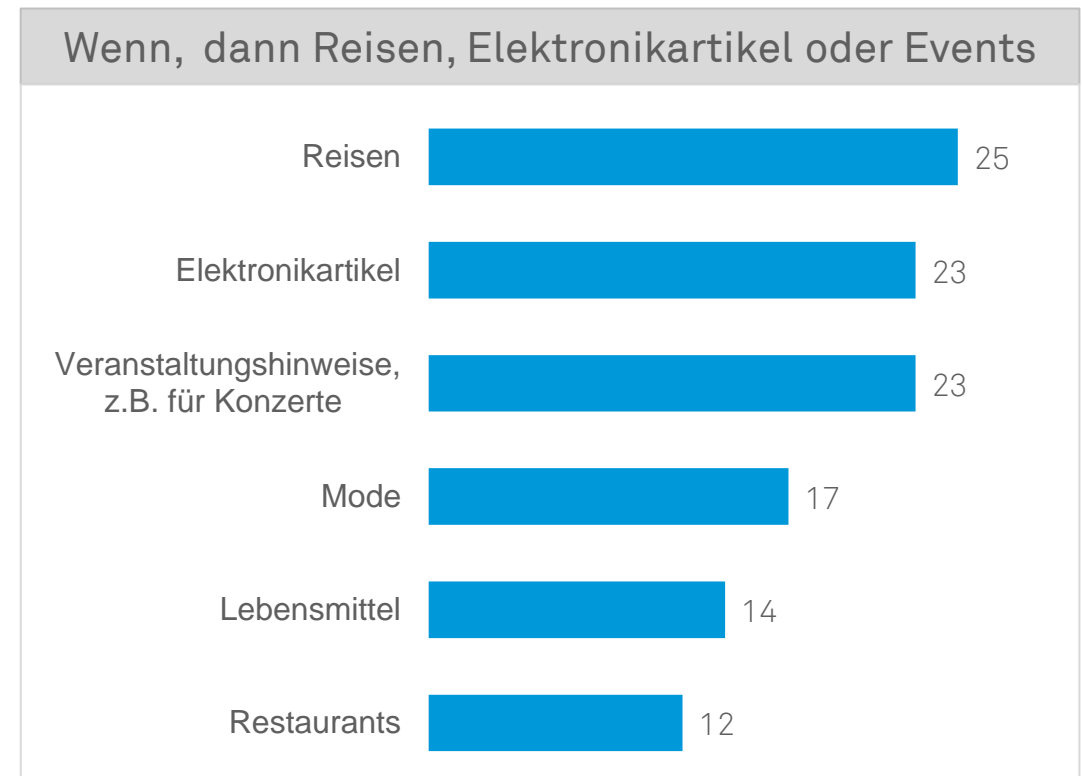
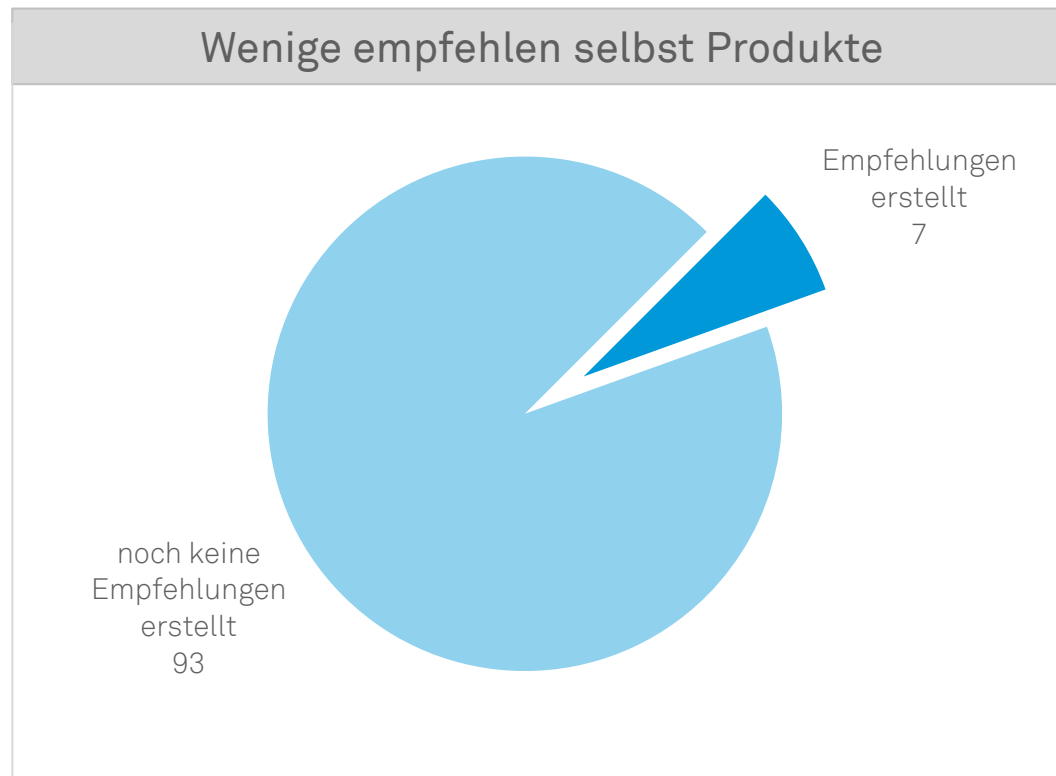
RUND 40% REAGIEREN, WENN DIE PRODUKT-EMPFEHLUNG GEFÄLLT

Reaktion auf Produktempfehlung bei Gefallen, in %



NUR WENIGE USER ERSTELLEN SELBST EMPFEHLUNGEN

Selbst Marken- oder Produkte empfehlen & empfohlene Produktkategorien*, in %



IP Trendline September 2013. Basis: Facebook-Mitglieder 14-65 Jahre (n= 413). Facebook-Mitglieder, die selbst Produkte empfohlen haben (n= 30). *Mehrfachnennungen >10%
Frage: „Haben Sie selbst Empfehlungen zu Marken oder Produkten erstellt?“; „Um welche der folgenden Produkte hat es sich bei diesen Empfehlungen gehandelt?“

BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann
Senior Projektleiterin
Markt-Media-Forschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26431
Telefax: 0221 45695-26431
E-Mail: sandra.schuemann@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

