

Ergebnisse einer Onlinebefragung

→ Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen

Von Gerhard Franz*

Wie lassen sich soziale Netzwerke in Marketing und Werbung integrieren?

Eine der zurzeit meist diskutierten Fragen ist, wie man Social Media oder soziale Netzwerke wirkungsvoll in Marketing- und Werbestrategien integrieren kann. Immer mehr Marken beginnen mit unterschiedlichen Formen der Präsenz in sozialen Netzwerken zu experimentieren. Soziale Netzwerke stellen für das Marketing besondere Herausforderungen dar, weil sie neue Formen der Ansprache erfordern. Dabei geht es weniger darum, direkte Werbeimpulse zu setzen, wie bei den klassischen Medien. Das Ziel ist eher, Markenbotschaften in die persönliche Kommunikation der Mitglieder von sozialen Netzwerken einfließen zu lassen und so eine positive Beziehung zur Marke aufzubauen. Werbestrategien in sozialen Netzwerken ähneln eher Sponsoringaktivitäten als klassischer Push-Werbung. Die Marke tritt etwas in den Hintergrund. Sie macht dabei aber Contentangebote im Informations- und/oder Unterhaltungsbereich und versucht, darüber einen Dialog aufzubauen. Im Gegenzug hofft sie auf positive Resonanz und Weiterempfehlung im Freundeskreis der Nutzer von Social Media. Im Kern zielt eine solche Marketingstrategie auf virale Verbreitung von Markenbotschaften über Word-of-Mouth-Kommunikation. (1)

Um Social Media wirkungsvoll in die Markenkommunikation integrieren zu können, ist nicht nur der kreative Auftritt auf den entsprechenden Seiten von Bedeutung, noch wichtiger ist die Einbindung in einen crossmedialen Mix, der die Nutzer von Social Media auf möglichst vielen Kanälen erreicht. So lassen sich Markenbotschaften am besten vermitteln und dauerhaft verankern.

Wer ist die Zielgruppe?

Als Zielgruppe weiß man von den Nutzern sozialer Netzwerke vor allem, dass sie jung sind und zu den so genannten Digital Natives gehören, also der Generation, die in der digitalen Welt aufgewachsen ist. Das hat sich aber inzwischen geändert. Es drängen immer mehr der älteren Internetnutzer, der Digital Immigrants in die sozialen Netzwerke, eine Generation, die erst im Erwachsenenalter mit den Möglichkeiten und Herausforderungen der digitalen Welt konfrontiert wurde.

Onlinebefragung zur Nutzerschaft von Social Media

Die Nutzerschaft von Social Media hat sich zu einer sehr heterogenen Zielgruppe entwickelt, die durch unterschiedliche Werte, Mediennutzungspräferenzen, Einstellungen und Verhaltensdispositionen charakterisierbar ist. In der Analyse werden die Nut-

① Soziodemografie der Nutzer von Social Media*

Index: Onliner 14–69 Jahre = 100

Alter in Jahren	Onlinebevölkerung (n = 1002) in %	Nutzer Social Media (n = 439) Index
14–19	11,8	162
20–29	19,7	139
30–39	19,8	99
40–49	24,1	76
50–59	15,6	66
60–69	8,9	58

* ich nutze gerne Webseiten von sozialen Netzwerken.
Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

zer von Social Media in Digital Natives (Nutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren, kurz: Natives) und Digital Immigrants (kurz: Immigrants; Nutzer von 30 bis 39 Jahren) aufgeteilt und gegenübergestellt. Die Daten dazu liefert eine Onlinebefragung, die von IFCOM (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg) im Januar 2010 durchgeführt wurde. Die Ergebnisse basieren auf 1 002 Befragten, die die Onlinenutzer im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland (im Folgenden „Onlinebevölkerung“) repräsentieren. Die soziodemografischen Strukturen der Studie wurden auf die Sollvorgaben aus den AGOF Internet Facts 2009 III gewichtet.

Die Nutzer sozialer Netzwerke sind bei den 14- bis 29-Jährigen stark überrepräsentiert, bei den 30- bis 39-Jährigen liegen sie im Schnitt der Onlinebevölkerung, ab 40 Jahre dann deutlich darunter (vgl. Tabelle 1). Mit 44 Prozent nutzt fast die Hälfte der Onlinebevölkerung die Seiten sozialer Netzwerke. Wenn man die Anteile der Natives (Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren) und der Immigrants (Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren) vergleicht, ergibt sich ein Verhältnis von 46 Prozent zu 54 Prozent. Nach dieser Definition bilden die Immigrants jetzt schon die Mehrheit der Nutzer.

Bei den Natives sind Männer etwas überrepräsentiert, bei den Immigrants die Frauen. Schüler, Studenten und Auszubildende finden sich ihrem Alter entsprechend vorwiegend bei den Natives, die auch überwiegend noch im elterlichen Haushalt leben (vgl. Tabelle 2). Bei den Immigrants sind voll und teilweise Berufstätige, aber auch Arbeitslose überrepräsentiert. Man findet sie überwiegend in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. In der Anonymität großer Städte sind die Natives deutlich häufiger anzutreffen. Beim Haushaltsnettoeinkommen sind beide Gruppen in den niedrigen Einkommensklassen stärker vertreten. Bei den mittleren und höheren Einkommensklassen liegen die Immig-

Soziodemografie der Social-Media-Nutzer

Studie unterscheidet Nutzer sozialer Netzwerke nach Digital Natives und Digital Immigrants

* mm&k media effects, Mannheim.

② **Soziodemografie der Nutzer von Social Media**

Index: *Onliner 14 bis 69 Jahre = 100*

	Nutzer Social Media*	
	Natives Index	Immigrants Index
Geschlecht		
männlich	110	89
weiblich	88	114
Berufstätigkeit		
in Vollzeit berufstätig (35 und mehr Std. pro Woche)	56	119
in Teilzeit berufstätig (15-34 Std. pro Woche)	28	175
stundenweise berufstätig (weniger als 15 Std. pro Woche)	70	118
zur Zeit arbeitslos	37	149
in Umschulung	100	-
Schüler	313	9
Azubi, Wehr-, Zivildienst	362	4
Student	291	9
Hausfrau, Hausmann	48	95
Rentner, Pensionär, im Vorruhestand	14	84
zur Zeit nicht berufstätig (z.B. Erziehungsurlaub)	73	36
Personen im Haushalt		
1	84	123
2	53	122
3	89	81
4	155	88
5	192	78
6 Personen und mehr	194	-
Ortsgröße		
weniger als 2 000 Einwohner	83	105
2 000 bis zu 4 999 Einwohner	127	99
5 000 bis zu 19 999 Einwohner	96	83
20 000 bis zu 49 999 Einwohner	87	86
50 000 bis zu 99 999 Einwohner	82	96
100 000 bis zu 499 999 Einwohner	148	118
500 000 und mehr Einwohner	76	126
Haushaltsnettoeinkommen		
bis unter 1 000 Euro	127	126
1 000 bis unter 2 000 Euro	93	108
2 000 bis unter 3 000 Euro	78	100
3 000 Euro und mehr	95	100

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

rants ungefähr im Schnitt der Onlinebevölkerung, die Natives etwas darunter.

Die Dauer der Onlinenutzung pro Tag hat in zwischen beachtliche Ausmaße angenommen. Bei den meisten Onlinern ist sie ein fester Bestandteil des Tagesablaufs. 60 Prozent der Onlinebevölkerung sind stationär – also in der Regel zu Hause – mehr als zwei Stunden pro Tag online, bei den Immigrants sind es 68 Prozent, bei den Natives sogar

schon 79 Prozent. Auch die mobile Nutzung per Handy ist bemerkenswert. 19 Prozent der Onlinebevölkerung sind mobil eine Stunde und mehr im Internet unterwegs, bei den Immigrants sind es 30 Prozent, bei den Natives 33 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Im Hinblick auf die Dauer der täglichen Onlinenutzung sind die Unterschiede zwischen Natives und Immigrants also gar nicht so groß. Die Heterogenität zwischen beiden Gruppen zeigt sich eher in ihren grundlegenden Werten und Motivationslagen. Individuelle Werte sind emotional positiv besetzte Ziele mit Belohnungscharakter. Der Mensch ist nicht reduzierbar auf einen rational handelnden „Homo oeconomicus“, der einzig und allein seinen wirtschaftlichen Nutzen maximieren will. Er denkt und handelt eher wertrational, indem er versucht, seine individuellen Werte zu verwirklichen. Je besser ihm das – in seiner eigenen Wahrnehmung – gelingt, desto größer ist die daraus entstehende intrinsische Belohnung. Individuelle Werte steuern dabei auch die Wahrnehmung der Attraktivität von Marken und die Entscheidungen beim Kauf von Marken.

Beim psychologischen Austausch zwischen Marke und den individuellen Werten der Konsumenten spielen folgende Prozesse eine Rolle: Der Konsum von werthaltigen Marken trägt zur Verwirklichung der individuellen Werte bei. Marken dienen als expressive Selbstdarstellung individueller Werte und Ziele. Dies ist eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg von Marken verknüpft, denn für Marken, die bei der Verwirklichung von Werten helfen, besteht eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft.

Natürlich gibt es eine breite Palette von spezifischen Werten, die beim Einzelnen mehr oder weniger stark ausgeprägt sind. Für eine praktikable Analyse der Werte von Konsumenten und Medienutzern kann man dieses Spektrum auf drei zentrale Wertedimensionen verdichten. Alle – auch sehr komplexe Wertemodelle – lassen sich auf diese drei Dimensionen zurückführen: hedonistisch-egoistische, altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte. Sie prägen Einstellungen und Verhalten in allen Lebensbereichen. Sie sind damit auch die heimlichen Antreiber für das Kaufverhalten der Konsumenten.

Die drei übergeordneten Wertedimensionen lassen sich mit Einzelwerten wie folgt charakterisieren:

- hedonistisch-egoistisch: Abenteuer, Abwechslung, Autonomie, Risiko, Kreativität, Selbstverwirklichung, Genuss, Spaß etc.
- altruistisch-sozial: Verantwortungsgefühl für Umwelt und Zukunft, Toleranz, Gerechtigkeit, Freundschaft, Ehrlichkeit, Offenheit etc.
- konservativ-traditionell: Sicherheit, Ordnung, Status, Disziplin, Leistung, Pflicht, Heimat, Familie, Tradition etc.

Die Natives unter den sozialen Netzwerkern sind sehr stark überproportional von hedonistisch-egoistischen Werten geprägt (Index 194), während die Immigrants altruistisch-soziale (Index 140) und konservativ-traditionelle Werte (Index 122) hochhalten.

Wertorientierungen der Social-Media-Nutzer

Drei Wertedimensionen

Unterschiede zwischen Natives und Immigrants

Die Natives wollen Spaß, Action und Selbstverwirklichung: Sie sind sehr stark ichbezogen. Immigrants halten dagegen gesellschaftsbezogene Werte wie Schutz der Umwelt, Gerechtigkeit und Toleranz für sehr wichtig, sie haben gleichzeitig aber auch ausgeprägte Sicherheits- und Statusbedürfnisse. Diese Unterschiede sind zum Teil Ausdruck vom Lebensalter und der Lebenssituation der beiden Gruppen. Natives haben entsprechend ihrer Phase im Lebenszyklus nur wenig Verantwortung in Familie und Beruf. Aufgrund ihrer Werterepertoires fühlen sich Natives und Immigrants von sehr unterschiedlichen Markenbotschaften und Markenwelten angesprochen. Hier wird sichtbar, dass sich auf den Webseiten sozialer Netzwerke zwei Generationen mit sehr verschiedenen Wertewelten gegenüberstehen.

Das lässt sich auch an den konkreten Markenwerten demonstrieren, die häufig zur Markenpositionierung benutzt werden. Mode, Design, Luxus, neue Technologien, Spaß und Leichtigkeit, das sind Botschaften, mit denen Marken bei den Natives punkten können. In diesen spezifischen Wertaspekten unterscheiden sie sich am stärksten vom Durchschnitt der Onlinebevölkerung (vgl. Abbildung 1). Immigrants sind diesen Werten auch zugeneigt, aber lange nicht so extrem wie die Natives. Immigrants haben ein sehr viel breiteres Wertespektrum. Sie sind mit Botschaften ansprechbar, die Naturschutz, Zeiteffizienz, Perfektion, zeitlose Eleganz, körperliche und geistige Fitness, unternehmerische Verantwortung, Familie, Freunde, Konzentration auf das Wesentliche, Service und Energieeffizienz als USPs von Marken vermitteln.

Funktionen der Onlinenutzung und Word of Mouth

Für Natives stehen Unterhaltung und Kontakte im Vordergrund, für Immigrants auch Transaktionen und Informationen

Neben ihren Werthaltungen unterscheiden sich Natives und Immigrants in den Motiven für die Onlinenutzung. Die Nutzungsmotive wurden in einer Liste von 23 Items abgefragt und anschließend in einer Faktorenanalyse verdichtet. (2) Dabei zeichneten sich vier erklärungskräftige Nutzungsdimensionen ab, nämlich Transaktion, Kontakte, Unterhaltung und Information. Bei den Natives stehen Kontakte mit anderen und Unterhaltung ganz klar im Vordergrund. Für Immigrants sind diese Funktionen auch sehr wichtig, aber gleichzeitig nutzen sie das Netz noch für Transaktionen (z.B. Banking oder Produktkäufe) und für gezielte Informationssuche. Sie nutzen damit die volle Breite dessen, was das Internet anbieten kann, während die Natives sich weitgehend auf kommunikative und unterhaltende Aspekte beschränken.

In sozialen Netzwerken herrscht lebhafter persönlicher Austausch, in den sich auch die digitalen Freundeskreise mit einbinden lassen. Dadurch kann die individuelle Kommunikation zwischen zwei Personen zur sozialen Kommunikation werden, an der viele beteiligt sind. Sind Mitglieder sozialer Netzwerke deshalb auch die besten Multiplikatoren für Marken- und Produktbotschaften?

Social-Media-Nutzer als Multiplikatoren von Markenbotschaften

Den Begriff Multiplikator muss man differenziert betrachten. Nicht jeder redet über alles. Es stellt sich also die Frage, wer redet am häufigsten über welche Produktbereiche? Ein Blick auf Abbildung 2

③ **Dauer der Onlinenutzung**

nach eigenen Angaben, in %

	Onlinebevölkerung 14-69 Jahre	Nutzer Social Media Natives	Immigrants
stationäre Onlinenutzung			
nur ab und zu	4,3	3,3	1,6
bis zu 1 Stunde	10,2	3,4	9,4
1 bis 2 Stunden	25,8	13,9	21,0
2 bis 4 Stunden	27,2	36,8	27,6
4 bis 6 Stunden	15,6	24,4	17,4
6 Stunden und länger	16,9	18,2	23,1
mobile Onlinenutzung			
nur ab und zu	81,0	70,4	67,5
bis zu 1 Stunde	7,6	8,9	14,8
1 bis 2 Stunden	5,4	10,5	5,7
2 bis 4 Stunden	3,3	4,6	7,1
4 bis 6 Stunden	0,8	2,2	0,5
6 Stunden und länger	1,9	3,4	4,4

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

zeigt, dass sich sowohl Natives wie Immigrants öfter über alle abgefragten Produktbereiche unterhalten als die Onlinebevölkerung insgesamt. Beide haben ein hohes Multiplikatorpotenzial für alle werblich relevanten Produktbereiche. Insofern haben wir es bei den Nutzern sozialer Netzwerke schon mit dem eindeutig kommunikativeren Teil der Onliner zu tun.

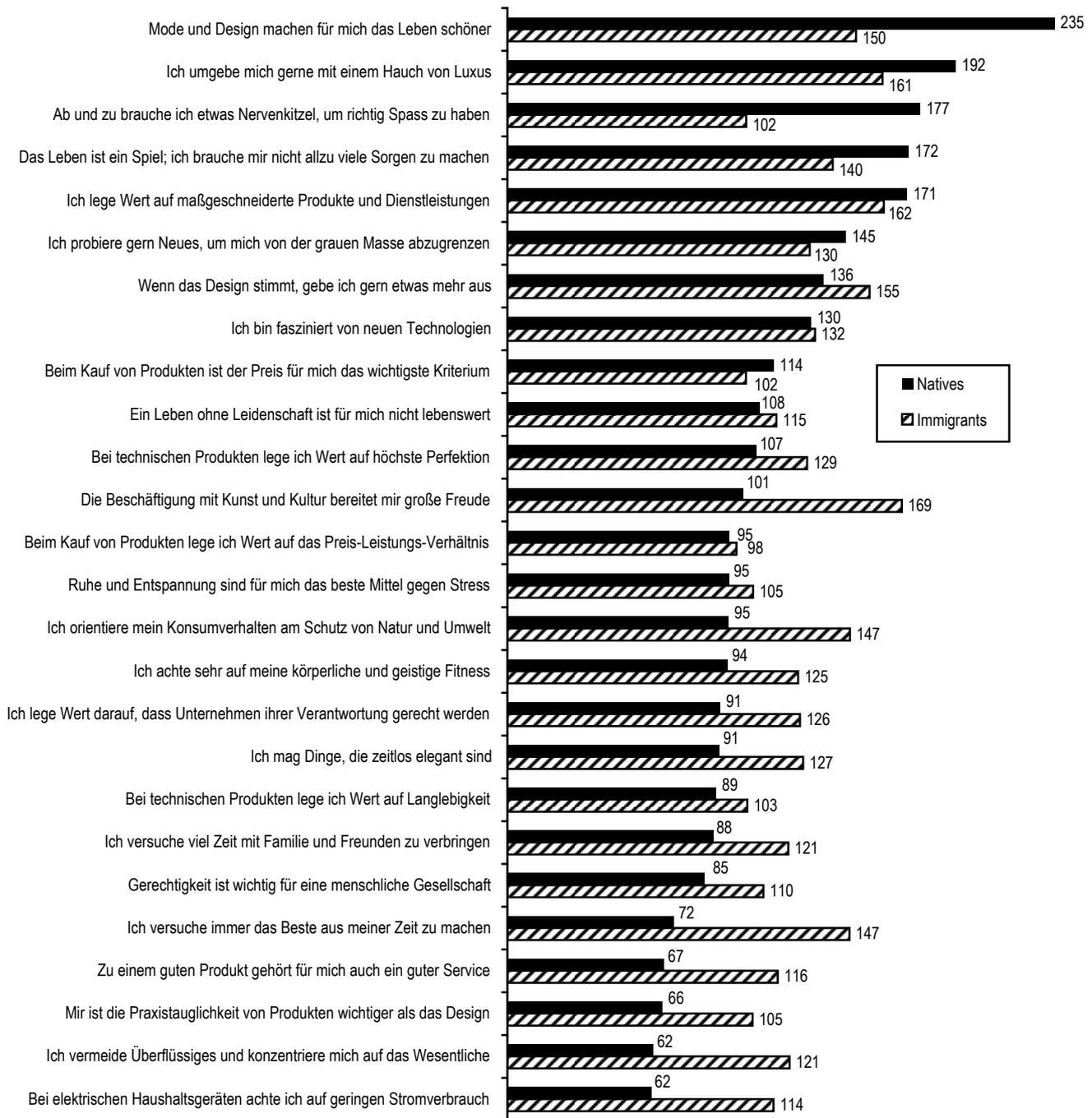
Klare Unterschiede gibt es dennoch: Natives reden häufiger über Autos, Sportartikel, Genussmittel, alkoholische Getränke, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Computer. Die Gespräche von Immigrants kreisen dagegen öfter über Themen wie Putz- und Reinigungsmittel, Arzneimittel und Heimwerken.

Nicht nur die Häufigkeit des Austausches über Themen sagt etwas über das Multiplikatorpotenzial einer Person aus, sondern auch die Größe des persönlichen Netzwerkes, in die Kommunikation einfließt. Das ist wichtig für die Verbreitungsgeschwindigkeit von Botschaften. Die Größe der persönlichen Netzwerke lässt sich anhand der regelmäßigen Kontakte mit anderen Personen näher bestimmen.

Natives haben im Durchschnitt mit 20 Personen regelmäßige E-Mail oder Chatkontakte (vgl. Tabelle 4). Das sind vier Kontakte mehr als der durchschnittliche Onliner. Die Immigrants unterscheiden sich mit 16 regelmäßigen Onlinekontakten zu anderen Personen nicht von Durchschnitt. Überraschend viele persönliche Face-to-Face-Kontakte haben die Natives. Mit 34 Kontakten liegen sie weit über der Onlinebevölkerung, die hier nur auf durchschnittlich 24 regelmäßige Kon-

Größe des persönlichen Netzwerkes wichtig für Multiplikatorpotenzial

Abb. 1 Markenbezogene Werteorientierungen der Social-Media-Nutzer
 Index: Onliner 14-69 Jahre = 100



Digital Natives : Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).
 Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

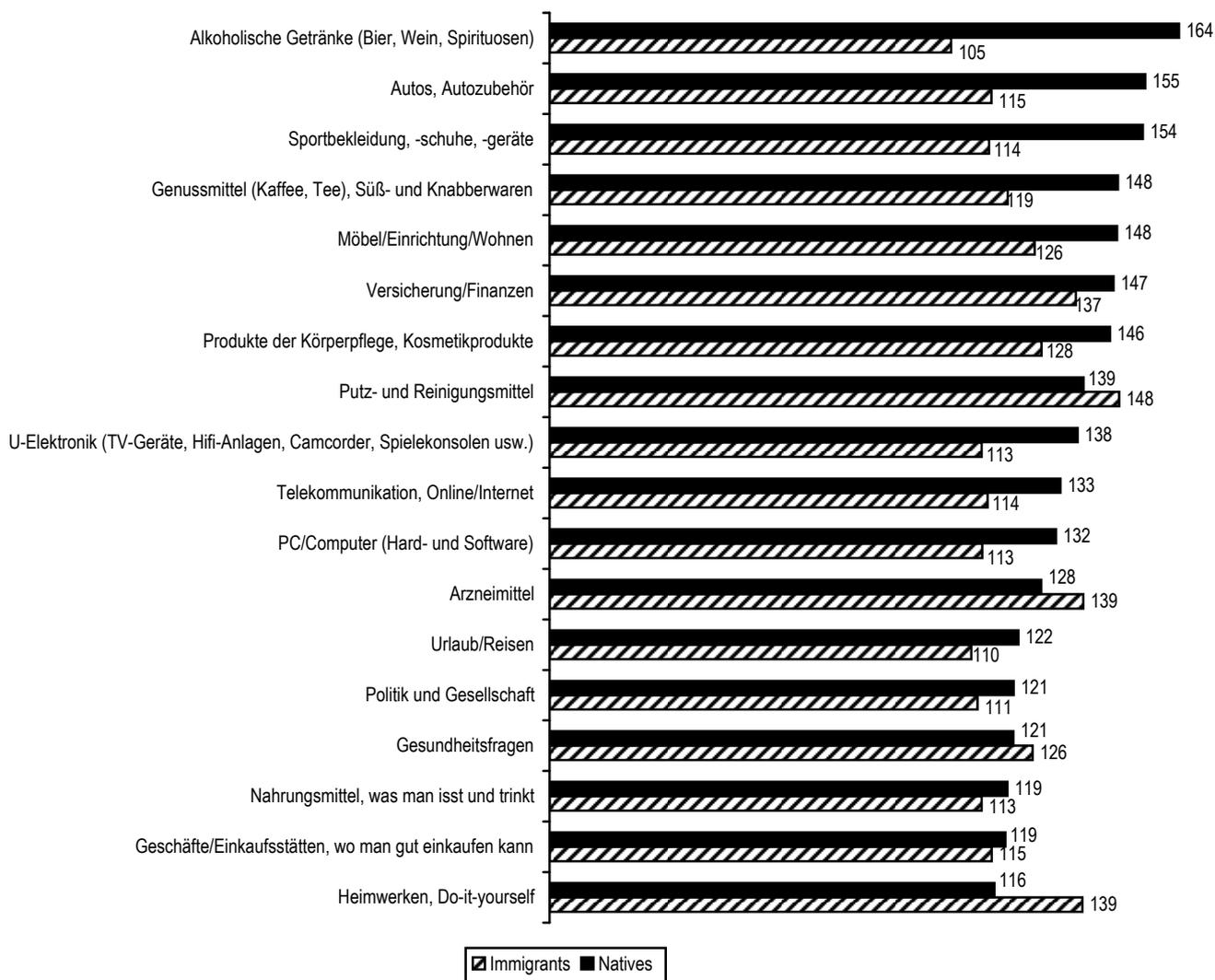
takte kommt. Die Natives leben und kommunizieren – trotz zeitlich ausgedehnter Onlinenutzung – doch überwiegend in der realen Offlinewelt. Der Prozess der Verschmelzung von realen und virtuellen Kontakten geht in zwei Richtungen: Onlinekontakte ergänzen bestehende Offlinesozialkontak-

te, und anfangs reine Onlinekontakte expandieren aus dem Netz heraus. (3)

Bei den Immigrants lässt sich eher ein Kontaktdefizit auf der persönlichen Ebene feststellen. Mit 19 regelmäßigen Face-to-Face-Kontakten liegen sie deutlich unter dem Durchschnitt der Onliner. Dafür liegen sie bei regelmäßigen Telefonkontakten etwas vor der Onlinebevölkerung und den Natives.

Abb. 2 Word of Mouth: Themenbereiche für Gespräche

"mindestens einmal pro Monat über Thema ausgetauscht", Index: Onliner 14-69 = 100



Frage: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder im Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen) über folgende Themen aus?"

Digital Natives : Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Für die Immigrants ist die Teilnahme an sozialen Netzwerken möglicherweise auch ein Versuch, ihr Defizit an Offlinekontakten zu kompensieren. Das heißt, sie sind bestrebt, aus reinen Onlinekontakten reale Face-to-Face-Kontakte zu machen.

④ **Kontakte pro Monat***

Mittelwerte

	Onlinebevölkerung 14-69 Jahre	Nutzer Social Media Natives	Immigrants
Kontakte E-Mail/Chat	15,7	19,5	15,6
Kontakte persönlich	23,8	34,1	18,7
Kontakte telefonisch	12,7	11,0	14,0

* mit Freunden, Bekannten, Verwandten, Geschäftskollegen und Onlinepartnern.

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Für Word-of-Mouth-Strategien sind Natives die geeignete Zielgruppe

Insgesamt haben die Natives die größten persönlichen Netzwerke und daher auch die besten Voraussetzungen für die Rolle des Multiplikators. Die Immigrants fallen dagegen in puncto Kontaktfrequenz deutlich zurück. Das heißt, wenn es um virale Kampagnen geht, die bewusst auf Word-of-Mouth-Strategien setzen, sind Natives, die knapp 50 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke ausmachen, das am besten geeignete Zielgruppensegment.

⑤ Nutzung von Fernsehsendern vor und nach 20.00 Uhr

gestern gesehen, Index: Onliner 14–69 Jahre = 100

	Onlinebevölkerung 14–69 Jahre		Nutzer Social Media			
	vor 20.00 Uhr %	nach 20.00 Uhr %	Natives vor 20.00 Uhr Index	nach 20.00 Uhr Index	Immigrants vor 20.00 Uhr Index	nach 20.00 Uhr Index
ARD/Das Erste	37,6	47,3	50	65	131	108
ZDF	35,0	43,5	41	67	122	110
RTL	50,1	70,0	107	98	114	103
Sat.1	36,0	56,3	94	92	111	102
ProSieben	47,8	64,9	138	117	104	98
VOX	33,6	45,3	85	96	111	95
kabel eins	26,7	34,8	120	101	108	93
RTL II	21,6	37,3	97	97	143	117
Viva	7,6	5,5	183	207	88	73
MTV	7,5	8,1	243	219	85	56
n-tv	16,0	15,5	58	60	129	155
N 24	17,0	16,0	81	83	109	122
DSF	14,1	15,1	87	89	106	74

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Nutzung klassischer Medien

Unterschiede in der Fernsehnutzung von Natives und Immigrants

Die Onlinebevölkerung ist mit dem Medium Fernsehen sehr gut erreichbar: Nur 1,6 Prozent von ihnen sehen nie fern. Bei den Natives sind die Nicht- und Wenigseher (Index 206 bzw. 127) etwas stärker vertreten, bei den Immigrants die Vielseher (Index 129). Bei der Sendernutzung zwischen 17.00 und 20.00 Uhr gibt es klare Unterschiede: Natives sehen häufiger MTV, Viva, ProSieben und kabel eins, während Immigrants öfter ARD, ZDF, RTL, VOX, RTL II und n-tv einschalten (vgl. Tabelle 5).

Während die Natives auch nach 20.00 Uhr ProSieben und die beiden Musiksender bevorzugen, nähert sich bei den Immigrants das Sehverhalten dem Durchschnitt der Onlinebevölkerung an, nur RTL II, n-tv und N 24 werden häufiger eingeschaltet. Im Hinblick auf die Genres der Fernsehnutzung bringen sowohl Natives als auch Immigrants Arztserien, Doku-Soaps, Komödien, Comedy, Sitcoms mehr Interesse entgegen als die Onliner insgesamt (vgl. Abbildung 3). Alle anderen Genres finden die Natives nur durchschnittlich oder unterdurchschnittlich interessant, während Immigrants auch diesen Genres mehr Interesse entgegenbringen als der Durchschnitt der Onliner. Die Immigrants haben über alle Formate und Themen hinweg eine ausgeprägt hohe Affinität zum Medium Fernsehen.

Radionutzung der Social-Media-Nutzer

Das Medium Radio erreicht mit seinen Programmen 91,3 Prozent der Onlinebevölkerung. 8,7 Prozent geben an, nie Radio zu hören. Bei den Natives liegt der Anteil der Nicht-Hörer deutlich höher (Index 143), während die Immigrants im Vergleich

zur Onlinebevölkerung überdurchschnittliche Radionutzer sind. Im Musikgeschmack zeigen sich starke Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Nicht überraschend hören die Natives überdurchschnittlich oft Dance, Hip Hop, Rap und Heavy Metal. Immigrants mögen eher Jazz, aber auch Volksmusik, Weltmusik (Tango, Salsa, Samba), Country & Western, deutsche Schlager und Klassik. Die Beliebtheit von Pop- und Rockmusik, die den Löwenanteil bei den Mainstream-Programmen abdeckt, liegt bei Natives knapp unter, bei Immigrants knapp über dem Durchschnitt der Onlinebevölkerung. Über diese zwei Genres gibt es nur wenig Dissens, über Rock und Pop lassen sich beide Gruppen gut ansprechen (vgl. Abbildung 4).

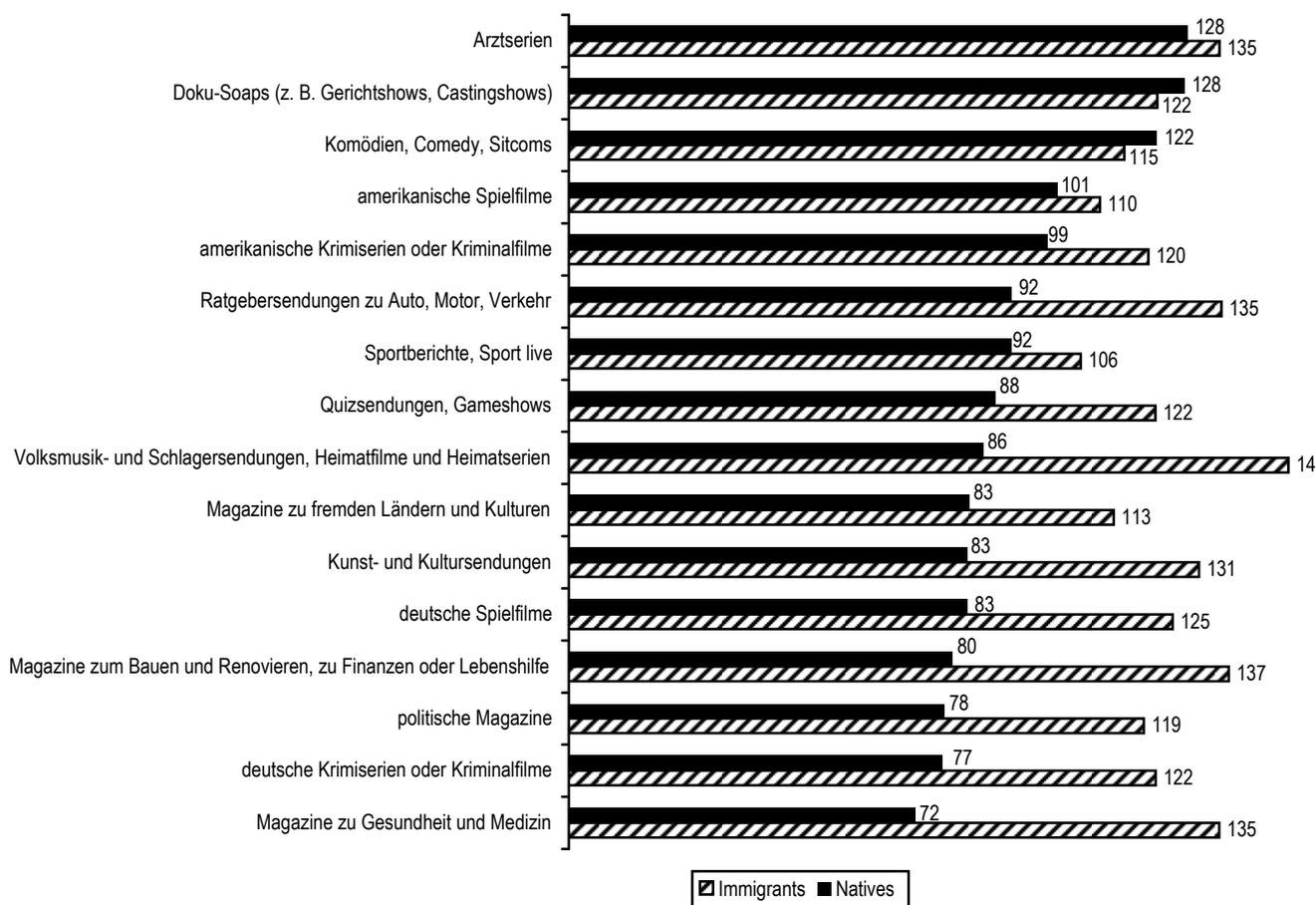
Mit Zeitschriften kann man 90 Prozent der Onlinebevölkerung erreichen. Immigrants widmen dem Lesen von Zeitschriften deutlich mehr Zeit als die Onlinebevölkerung, die Natives liegen etwas unter dem Durchschnitt. Die Unterschiede in der Lesedauer sind deutlich, aber nicht dramatisch. Allerdings sticht der vergleichsweise hohe Anteil der Nichtleser bei den Natives ins Auge (Index 135). Auch in der Nutzung von Zeitschriftengattungen gibt es charakteristische Unterschiede (vgl. Abbildung 5). Natives lesen häufiger Jugendzeitschriften, Modemagazine, Lifestyle-/Stadtmagazine, Kino- und Sportzeitschriften. Diese werden auch von Immigrants gern gelesen, darüber hinaus aber auch alle anderen verfügbaren Titelgattungen. Immigrants haben demnach sehr breit angelegte Leseinteressen. Man kann sie mit den unterschiedlichsten Zeitschriftentiteln sehr gut erreichen.

16,7 Prozent der Onlinebevölkerung lesen keine Tageszeitungen. Bei den Natives sind es ein Drittel mehr (Index 133). Auch die Nutzungsdauer der Zei-

Printnutzung bei Natives geringer

Abb. 3 Genrepräferenzen von Digital Natives und Digital Immigrants im Fernsehen

Top Box*, Index: Onliner 14-69 Jahre = 100



*Skalenspunkte 4 bis 6 zusammengefasst: überhaupt nicht interessiert (1) bis sehr interessiert (6).

Digital Natives : Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

tungsleser unter ihnen liegt stark unter dem Durchschnitt. Die Immigrants sind im Vergleich zur Onlinebevölkerung dagegen überdurchschnittlich intensive Zeitungsleser (z.B. 2 Stunden und mehr: Index = 200). Beim Konsum von Zeitschriften und Tageszeitungen kommt die unterschiedliche Mediensozialisation der beiden Generationen im hohen Anteil der Nichtleser bei den Natives schon sehr deutlich zum Ausdruck.

Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken

Natives sind bevorzugt Mitglieder bei Facebook, StudiVZ, MySpace und SchülerVZ. Immigrants sind überproportional bei Stayfriends und den beruflich orientierten Karrierenetzwerken Xing und LinkedIn vertreten, aber auch bei Facebook und MySpace (vgl. Tabelle 6). Diese zwei Netzwerke sind inzwischen so breit aufgestellt, dass sie beide Internetgenerationen ansprechen. Daraus entwickelt sich eine Eigendynamik, die die Altersstruktur der Mitglieder auch weiterhin verändern dürfte: Immigrants, die jetzt schon dabei sind, machen Face-

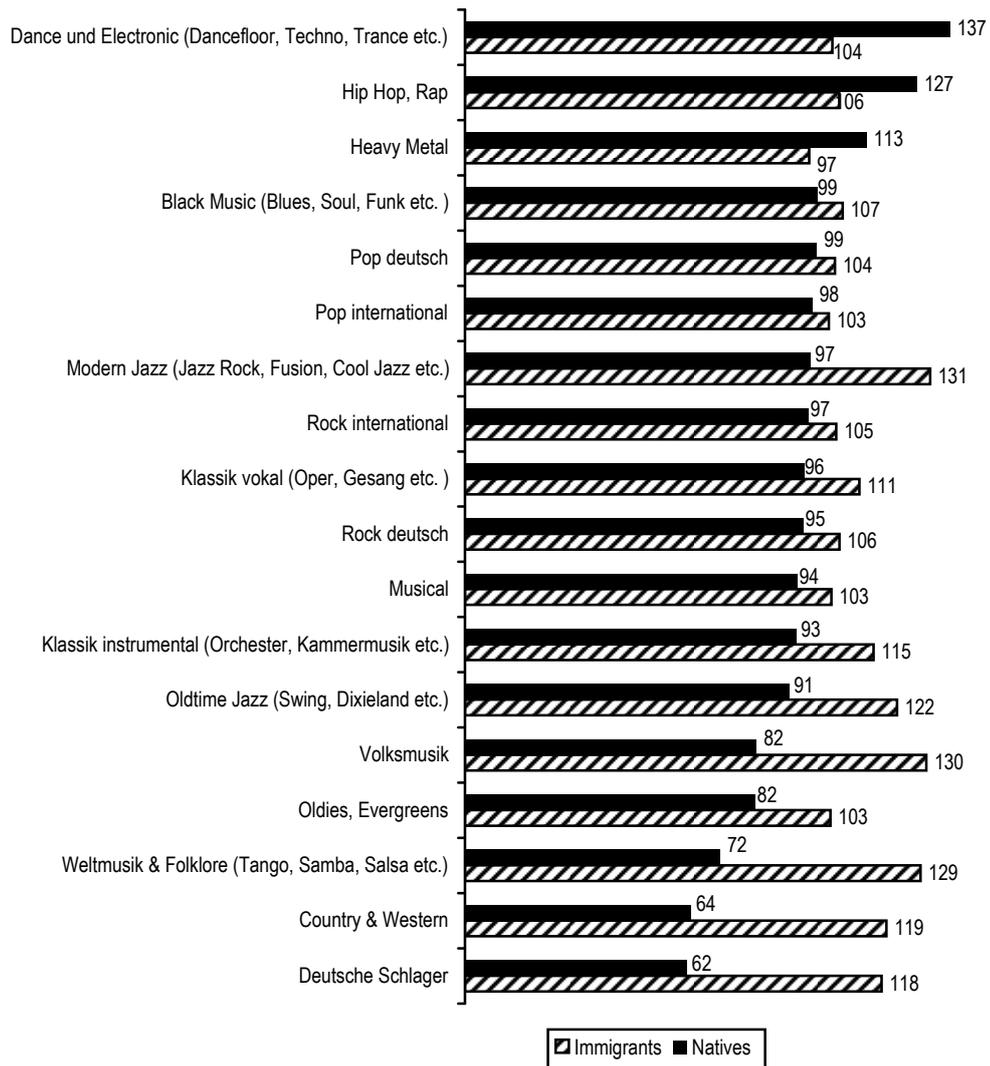
book und MySpace attraktiv für weitere Mitglieder aus ihrer Generation. Das heißt, die Altersstrukturen dieser Netzwerke nähern sich dem Durchschnitt der Onlinebevölkerung an. Das kann im Gegenzug dazu führen, dass sich die jüngeren Natives andere Netzwerke suchen, wo sie eher unter sich sind.

40 Prozent der Onlinebevölkerung haben keine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk. Ein Viertel konzentriert sich exklusiv auf eine Mitgliedschaft, ein Drittel ist Mitglied bei zwei oder mehr Netzwerken. Mit 65 Prozent (Index 201) ist die Mehrheit der Natives schon Mehrfachmitglied. Bei den Immigrants sind es immerhin auch schon 47 Prozent (Index 146), die sich nicht mit der Mitgliedschaft in einem Netzwerk begnügen.

Netzwerkaktivitäten erfordern ein hohes Zeitbudget. Bei den Mehrfachmitgliedern ist sowohl

Abb. 4 Musikpräferenzen von Digital Natives und Digital Immigrants

"höre hauptsächlich" bzw. "auch noch", Index: Onliner 14-69 Jahre = 100



Digital Natives : Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).
 Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

die stationäre Onlinenutzung zu Hause als auch die mobile Nutzung unterwegs sehr viel ausgedehnter als bei der Onlinebevölkerung insgesamt (vgl. Tabelle 7). Wer für andere Netzwerkmitglieder attraktiv sein möchte, muss kontinuierlich interessanten Input liefern. Das erfordert – selbst bei hochentwickelten Fähigkeiten zum Multitasking – doch einen erheblichen Teil der verfügbaren Freizeit, die dann für andere Aktivitäten nicht mehr zur Verfügung steht.

Beziehungen zwischen Online- und klassischer Mediennutzung

55 Prozent der Onlinebevölkerung gehen als erstes ins Internet, wenn sie Informationen suchen. Das gilt gleichermaßen für Natives wie für Immigrants (vgl. Tabelle 8). Werbung im Internet stört die Nutzer von Social Media weniger als die Onliner ins-

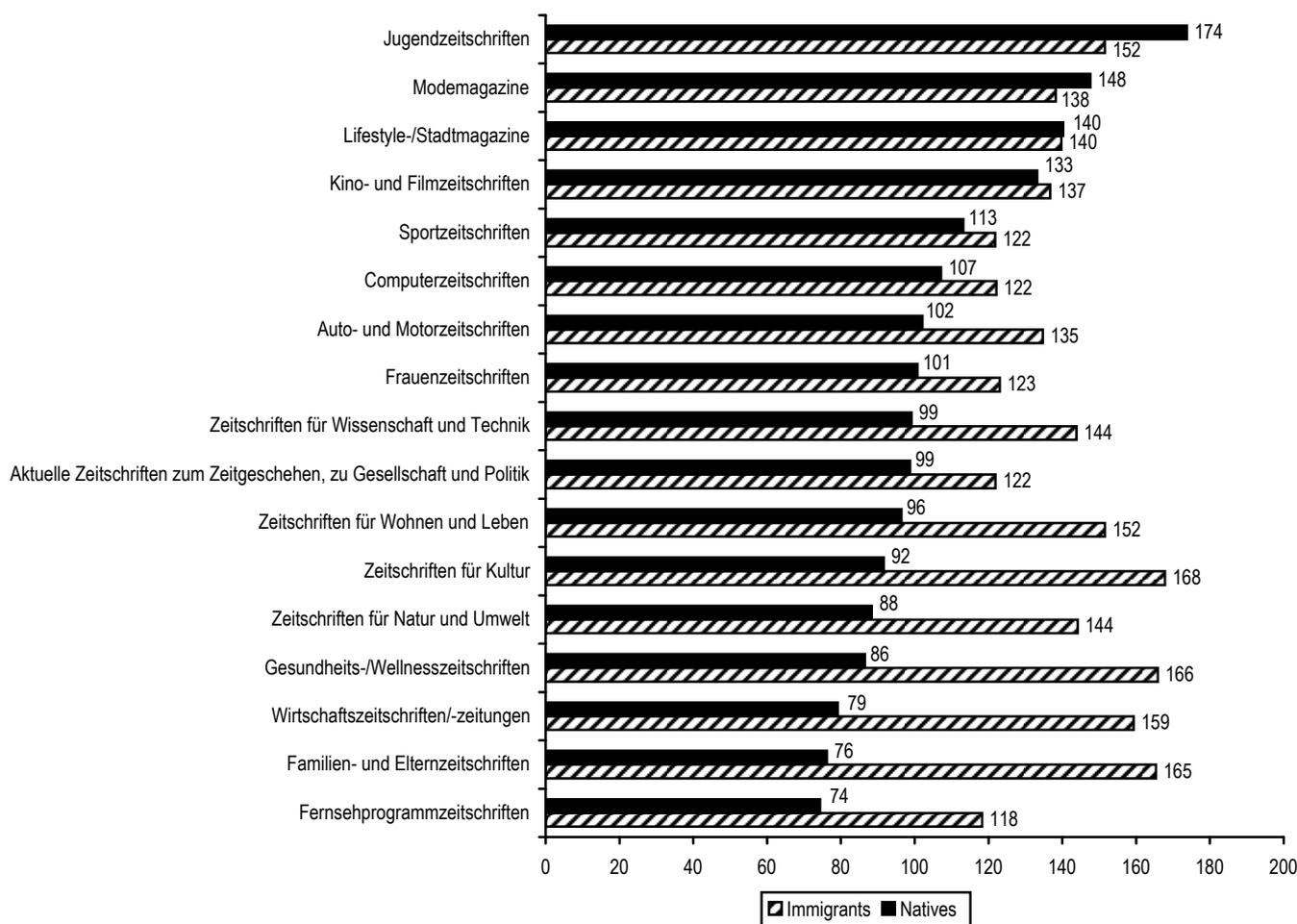
gesamt. Auffällig ist, dass die Natives häufiger dieselben Webseiten besuchen. Das unterstreicht nochmals ihre starke Einbindung durch Social-Media-Aktivitäten und eine gewisse Habitualisierung der Onlinenutzung. Dort die Postings und Uploads ihrer realen und digitalen Freunde zu verfolgen, scheint attraktiver zu sein als die permanente Suche nach neuen, interessanten Informations- oder Unterhaltungsangeboten.

Natives gehen lieber ins Internet als sich vor den Fernseher zu setzen. Sie suchen sich Sendungen, auf die sie Lust haben, lieber gezielt über entsprechende Onlineangebote. Wenn sie fernsehen, gehen sie häufiger parallel dazu ins Internet. Auch Immigrants suchen sich häufiger gezielt Sendungen im Internet, aber der Drang dazu ist nicht so stark ausgeprägt wie bei den Natives.

Natives verlagern Funktionen von TV und Presse häufig ins Internet

Abb. 5 Häufig gelesene Zeitschriftengattungen von Digital Natives und Digital Immigrants

"sehr oft" bzw. "öfters", Index: Onlineer 14-69 Jahre = 100



Digital Natives : Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Zeitschriften und Zeitungen haben bei den Natives einen schweren Stand. Die Funktionen dieser beiden Mediengattungen werden bei ihnen häufiger vom Internet übernommen. Auch bei den Immigrants lässt sich schon eine Abwendung von den Tageszeitungen feststellen. Das ist besonders gravierend, weil bei dieser Generation der Konsum von Tageszeitungen noch ein fester Bestandteil der Mediensozialisation war. Als Quelle regionaler Information bevorzugen sie öfter das Internet. Damit verlieren die gedruckten Tageszeitungen eine ihrer klassischen Kernkompetenzen an entsprechende Onlineangebote.

Individuelle Musikzusammenstellung bei Natives auf dem Vormarsch

Bei den Natives ist die individuelle Zusammenstellung von Musik im Internet auf dem Vormarsch. Dort können sie – zeitlich flexibel – selbst gewählte Musik oder Musikformate hören. Allerdings hören sie auch beim Surfen im Internet parallel gerne klassische Radioprogramme. Die Immigrants unterscheiden sich bei Nutzungskonflikten zwischen

Radio und Internet kaum von der Onlinebevölkerung. Natives wie auch Immigrants leiten gefundene Inhalte häufig an Freunde weiter und schauen sich Webseiten gleich an, wenn sie auf interessante Adressen gestoßen sind. Natives laden sich öfter Inhalte herunter und beschäftigen sich mit Blogs. Bei 6 Prozent der Onlinebevölkerung hat die Onlinenutzung schon nahezu Suchtcharakter: Sie sind fast rund um die Uhr im Netz, um nichts zu verpassen. Bei den Natives ist dieser Prozentsatz mehr als doppelt so hoch (Index 215).

Fazit

Die Währung im Bereich Social Media ist Aufmerksamkeit für die eigene Person. Diese muss man sich erarbeiten, indem man Interessantes, Unterhaltsames, Originelles (Texte, Bilder, Videos) posted zu Themen, Hobbys und zur eigenen Per-

Social Media generieren Aufmerksamkeit für die eigene Person

⑥ **Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken**

Index: *Onliner 14–69 Jahre = 100*

	Online-bevölkerung 14–69 Jahre in %	Nutzer Social Media	
		Natives Index	Immigrants Index
Stayfriends	27,3	77	160
Facebook	23,4	195	142
StudiVZ	19,8	247	94
MySpace	12,9	219	145
SchülerVZ	11,1	350	30
Xing	11,0	84	204
LinkedIn	1,9	89	247

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).
 Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).
 Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

⑦ **Anzahl der Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken und Dauer der Onlinenutzung**

Index: *Onliner 14–69 Jahre = 100*

	Online-bevölkerung 14–69 Jahre in %	Anzahl soziale Netzwerke	
		1 Index	2 und mehr Index
stationäre Onlinenutzung			
nur ab und zu	4,3	123	63
bis zu 1 Stunde	10,2	110	53
1 bis 2 Stunden	25,8	111	73
2 bis 4 Stunden	27,2	105	106
4 bis 6 Stunden	15,6	78	139
6 Stunden und länger	16,9	88	133
mobile Onlinenutzung			
nur ab und zu	81,0	105	88
bis zu 1 Stunde	7,6	72	130
1 bis 2 Stunden	5,4	72	172
2 bis 4 Stunden	3,3	109	136
4 bis 6 Stunden	0,8	50	188
6 Stunden und länger	1,9	89	184

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

son. Mit der Aufmerksamkeit, die darüber generiert wird, wächst die Anzahl der digitalen Freundschaften oder Follower. Viele Freunde zu haben, bedeutet hohes Sozialprestige. Für Popstars, Künstler, Schriftsteller oder andere Prominente ist das Sammeln von Freunden/Followern ein Geschäftsmodell, mit dem sich Aufmerksamkeit kapitalisieren lässt.

Viel Zeit und Engagement erforderlich

Aufmerksamkeit aufzubauen kostet Zeit und Engagement. Selbst die eher passiven Mitglieder brauchen viel Zeit, um ständig zu verfolgen, wer gerade

was ins Netz gestellt hat. Deshalb schmälern Social-Media-Aktivitäten zwangsläufig das Zeitbudget und das Aufmerksamkeitspotenzial für alle anderen Medien. Obwohl die Generation der Natives viel Zeit online verbringt, ist sie aber keineswegs in die digitale Welt abgetaucht. Im Gegenteil, sie pendelt flexibel zwischen Online- und Face-to-Face-Kommunikation und der Nutzung von klassischen Medien, die ihre Interessen und Themen bedienen. Mit zunehmendem Alter werden sich bei ihnen die Lebenssituation und die damit verbundenen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse ändern. Das dürfte erhebliche Rückwirkungen auf ihre Medienauswahl haben. Bei der Generation der Immigrants ist die Einbindung von Social Media in ein breites Spektrum von klassischen Medien schon vollzogen. Social Media werden in den individuellen Mediencocktail eingebunden und komplementär mit den klassischen Medien genutzt.

Die direkten zeitlichen Verdrängungseffekte durch Social Media dürften für die Offlinemedien insgesamt weniger dramatisch sein, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Denn zum einen sind Social Media in zeitlich bisher ungenutzte Nischen vorgedrungen (Wartezeiten außer Haus, Leerlauf während der Arbeitszeit), zum andern findet ihre Nutzung parallel zu Freizeitaktivitäten oder zur Nutzung anderer Medien statt.

Social Media haben in Verbindung mit den Möglichkeiten mobiler Nutzung das Medium Online als quasi festverdrahtete persönliche Dauerplattform etabliert, die nahezu immer orts- und zeitunabhängig verfügbar ist. Für die Nutzung von Offlinemedien ist ein Plattformwechsel erforderlich. Dieser Medienbruch ist das größte Handicap der klassischen Medien im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit. Je einfacher der Übergang zu den Onlinemedien wird, desto besser können die klassischen Medien in den individuellen Mediencocktail eingebunden werden. Dazu müssen die Offlinemedien nicht vollständig zu Onlinemedien mutieren, aber sie brauchen ein Hybridmodell, das einen unmittelbaren Zugang zur Onlinewelt bietet.

Social Media werden in puncto Nutzungsdauer und Reichweite auch an ihre Grenzen stoßen. Aber sie werden auf hohem Niveau überleben, weil sie psychologisch etwas Exklusives bieten können, was anderen Medien funktionell versagt bleibt: persönliche Kontakte, Selbstbestätigung, Anerkennung und Gemeinschaftsgefühl. Für Markenbotschaften bedeutet das, Social Media sollten eine wichtige Rolle im Media Mix spielen, da sie dort einen unmittelbaren Zugang zu Kommunikationsgemeinschaften finden können. Sie dürfen sich aber nicht zu stark in den Vordergrund drängen, weil immer die Gefahr besteht, dass sie als Störenfried ausgegrenzt werden.

Am besten können Markenbotschaften in die persönliche Kommunikationsebene vordringen, wenn sie über einen entsprechenden Mix aus klassischen Medien reichweitenstark verbreitet werden. Hier kann direkt und mit weniger Zurückhaltung werb-

Social Media werden oft parallel zu klassischen Medien genutzt

Offlinemedien müssen unmittelbaren Zugang zur Onlinewelt bieten

Social Media in den Media Mix integrieren

⑧ **Beziehungen zwischen Internet und anderen Medien**

„stimme voll und ganz zu“, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online- bevölkerung in %	Nutzer Social Media Natives Index	Immigrants Index
allgemeine Einstellungen zum Internet			
Wenn ich Informationen brauche, schaue ich als erstes im Internet	54,9	99	99
Ich besuche meistens dieselben Webseiten, wenn ich ins Internet gehe	40,4	136	83
Die Werbung im Internet stört mich sehr	35,6	82	89
Fernsehen und Internet			
Ich gehe lieber ins Internet, als mich vor den Fernseher zu setzen	19,8	185	111
Bei mir läuft das Fernsehprogramm weiter, wenn ich ins Internet gehe	18,6	148	95
Im Internet kann ich mir die Sendungen anschauen, auf die ich Lust habe	12,0	238	130
Printmedien und Internet			
Durch das Internet kann ich mir das Geld für Zeitschriften sparen	23,2	138	100
Das Internet ersetzt für mich die Tageszeitung	22,8	146	117
Wenn ich wissen will, was regional passiert, gehe ich ins Internet	17,5	114	134
Radio und Internet			
Im Internet kann ich die Musik hören, die mir am besten gefällt	25,2	206	96
Ich höre lieber selbst gewählte Musik im Internet als Radio	18,3	216	86
Ich höre gerne Radio, wenn ich im Internet surfe	15,7	158	112
Word of Mouth und Internet			
Ich mache Freunde auf Dinge aufmerksam, die ich im Internet gefunden habe	24,6	158	142
Wenn ich auf eine Internetadresse stoße, schaue ich gleich nach	15,6	126	124
Ich lade mir gerne Inhalte vom Internet herunter	13,7	193	113
Ich höre bzw. sehe mir gerne die Blogs von anderen Leuten an	6,6	264	147
Ich bin fast rund um die Uhr online, damit ich nichts verpasse	5,9	215	125
Ich könnte mir vorstellen, einen Blog im Internet zu veröffentlichen	5,8	303	147

Digital Natives: Nutzer von Social Media im Alter von 14 bis 29 Jahren (n=204).

Digital Immigrants: Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren (n=235).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

lich kommuniziert werden. Erst durch den Einsatz von klassischen Medien lässt sich das Niveau von Werbedruck aufbauen, das erforderlich ist, um schnell massive virale Effekte in sozialen Netzwerken zu erzeugen.

- 2) Zur detaillierten Liste der 25 Items siehe Franz, Gerhard: Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven 5/2010, S. 245.
- 3) Vgl. dazu Döring, Nicola: Sozialkontakte Online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang/Klaus Beck (Hrsg.): Handbuch Online Kommunikation. Wiesbaden 2010, S. 159-183, hier S. 173f.



Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Franz, Gerhard: Word of Mouth und klassische Werbung. Zur Verbreitung produktbezogener Themen in der Gesellschaft. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 28-38.