



Soziale Medien

Nutzung von sozialen Medien in Österreich

Daten zur Untersuchung

Befragungszeitraum

26.08. - 01.09.2015

Grundgesamtheit

Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Befragungsgebiet

Österreich

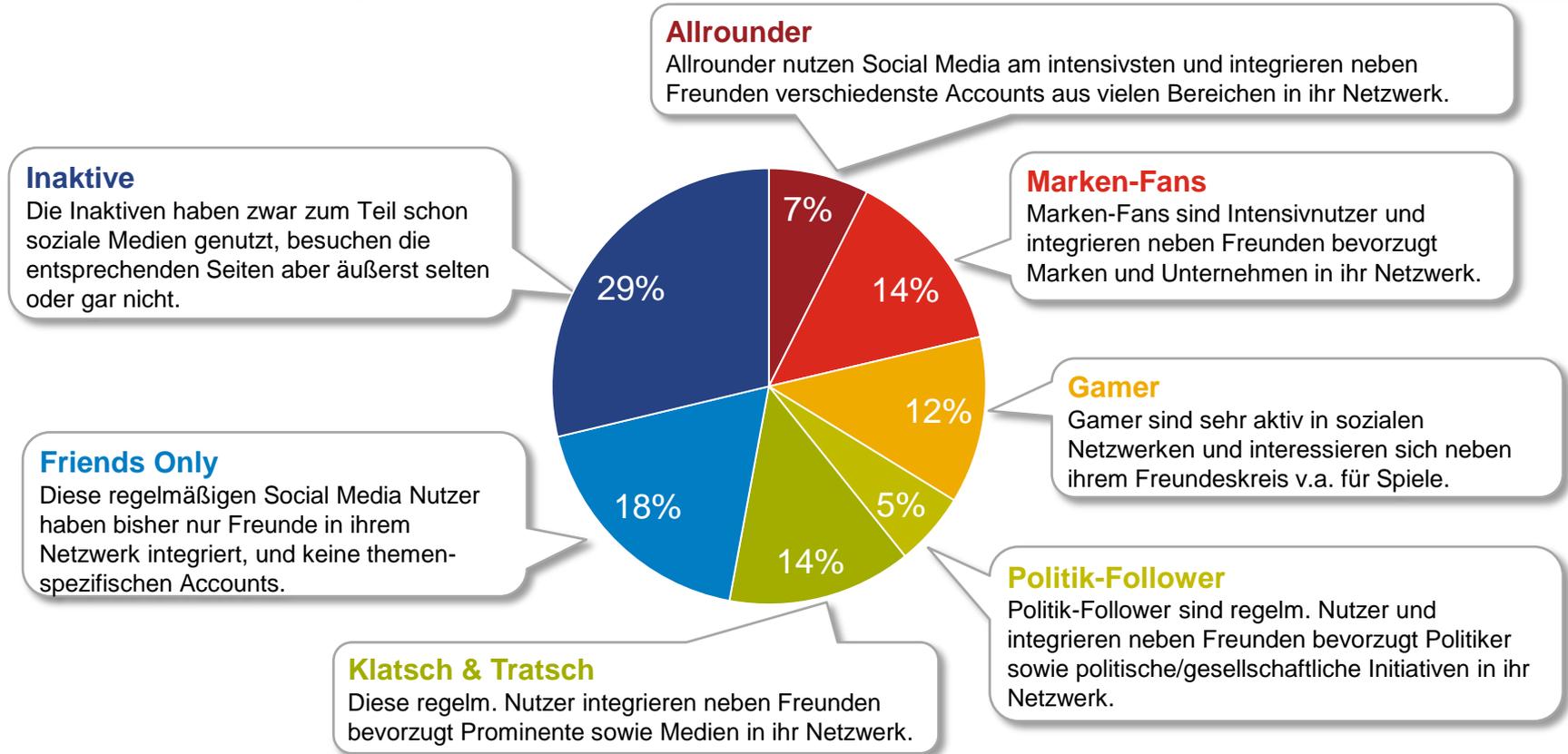
Befragungsart

CAWI (Computer Assisted Web Interviews)

Stichprobe

n=1.200

Social Media Nutzung in Österreich – nach Themen



Allrounder

“Intensivnutzer mit vielseitigen Interessensgebieten“



Allrounder sind die intensivsten Social Media Nutzer und integrieren neben Freunden auch Accounts aus vielen unterschiedlichen Themenbereichen in ihr Netzwerk. Die Nutzungsfrequenz von sozialen Medien ist insgesamt am höchsten. Der Konsum von Nachrichtenangeboten ebenfalls.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



36
Ø Alter



25%
Kinder im HH



68%
Männlich



48%
Verheiratet



2.850€
Ø HH-Einkommen



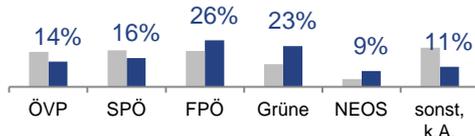
16%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Tablet-PC (+75%), Mobiltelefon (+52%),
- Anteil voll berufstätig (+39%), Student (+139%)
- Anteil n. leitende Angestellte (+37%)

Parteipräferenzen

■ Allrounder ■ Total



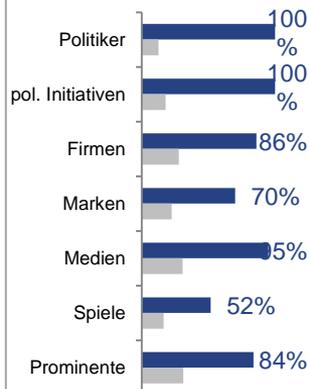
Nachrichtenangebote¹

■ Allrounder ■ Total



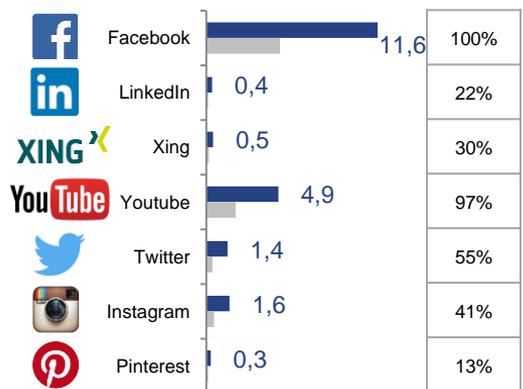
Themeninteresse²

■ Allrounder ■ Total



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien

■ Allrounder ■ Total



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on-/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Marken-Fans

“Integrieren bevorzugt Marken & Unternehmen ins Netzwerk”



Marken-Fans integrieren neben Freunden bevorzugt Marken und Unternehmen in ihr Netzwerk. Die Nutzungsfrequenz von sozialen Medien liegt weit über dem Schnitt, besonders intensiv im Vgl. zu anderen werden LinkedIn, Instagram, Twitter und Pinterest genutzt.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



37
Ø Alter



26%
Kinder im HH



35%
Männlich



44%
Verheiratet



2.850€
Ø HH-Einkommen

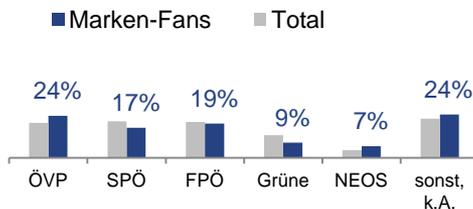


14%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Tablet-PC (+59%), Laptop (+31%), Mobiltelefon (+30%)
- Anteil Schüler/ Student (+108%/152%)
- Anteil andere Arbeiter (+54%)
- Anteil Bundesland Steiermark (+68%)

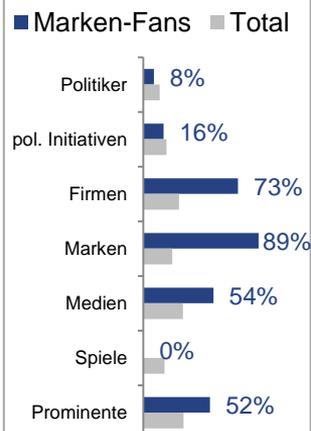
Parteipräferenzen



Nachrichtenangebote¹



Themeninteresse²



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Gamer

“Hohes Interesse an Spielen in sozialen Netzwerken”



Gamer integrieren verstärkt Spiele-Accounts in ihr Netzwerk. Die Nutzungsfrequenz von sozialen Medien liegt weit über dem Schnitt. Besonders intensiv werden im Vgl. zum Durchschnitts-User Instagram, Pinterest, Youtube und Facebook genutzt. Der Konsum von Nachrichtenangeboten ist durchschnittlich, Qualitätszeitungen sind jedoch unterrepräsentiert.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



40
Ø Alter



20%
Kinder im HH



47%
Männlich



46%
Verheiratet



2.625€
Ø HH-Einkommen



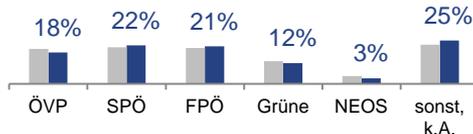
5%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Laptop (+26%)
- Anteil Schüler (+199%)
- Anteil andere Arbeiter (+129%)
- Anteil Bundesland Steiermark (+29%), Wien (+27%)

Parteipräferenzen

■ Gamer ■ Total



Nachrichtenangebote¹

■ Gamer ■ Total



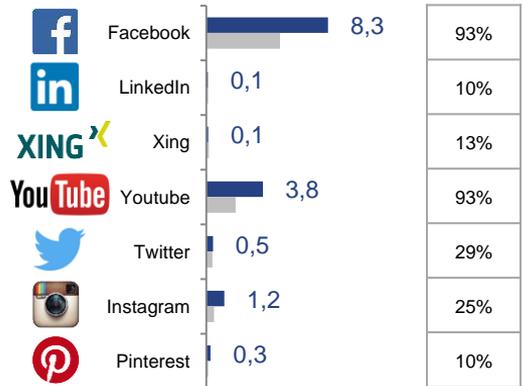
Themeninteresse²

■ Gamer ■ Total



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien

■ Gamer ■ Total



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on-/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Politik-Follower

“Hohes Interesse für Politik & polit. Initiativen”



Politik-Follower integrieren neben Freunden bevorzugt die Accounts von Politikern und polit. Initiativen in ihr Netzwerk. Die Nutzungsfrequenz von sozialen Medien ist überdurchschnittlich, besonders intensiv wird im Vgl. zum Durchschnitts-User Xing und Facebook genutzt. Alle Arten von Nachrichtenangeboten werden intensiv genutzt. Der Anteil der FPÖ-Wähler ist in dieser Gruppe stark überrepräsentiert.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



49
Ø Alter



28%
Kinder im HH



57%
Männlich



56%
Verheiratet



2.875€
Ø HH-Einkommen

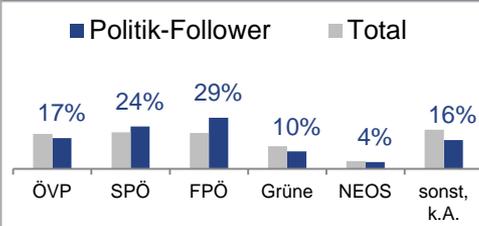


14%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Stand-Computer (+44%)
- Anteil leitende Angestellte (+46%)
- Anteil Bundesland Kärnten (+77%), NÖ (+33%), Wien (+29%)

Parteipräferenzen



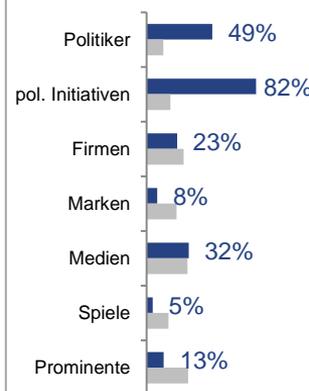
Nachrichtenangebote¹

■ Politik-Follower ■ Total



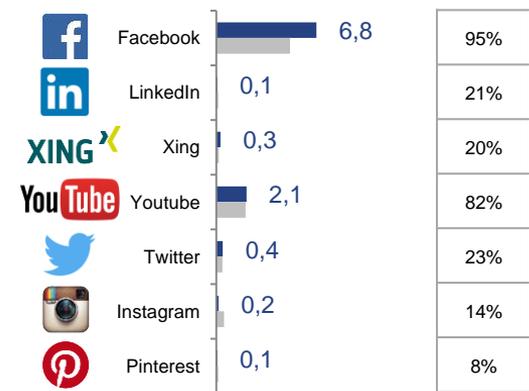
Themeninteresse²

■ Politik-Follower ■ Total



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien

■ Politik-Follower ■ Total Anzahl Nutzer in %



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on-/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Klatsch & Tratsch

“Integriert Prominente & Medien ins Netzwerk”



Diese Gruppe integriert neben Freunden bevorzugt Prominente und Medien in ihr Netzwerk. Die Nutzungsfrequenz von sozialen Medien liegt insgesamt leicht über dem Schnitt, bei Twitter und Xing hebt sich diese aber im Vergleich zum Durchschnitts-User deutlich ab.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



47
Ø Alter



28%
Kinder im HH



46%
Männlich



54%
Verheiratet



2.675€
Ø HH-Einkommen



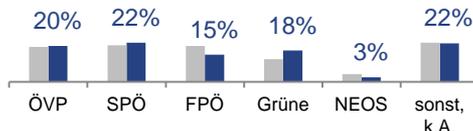
14%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Stand-Computer (+37%)
- Anteil Bundesland: Salzburg (+72%), Steiermark (-43%)

Parteipräferenzen

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



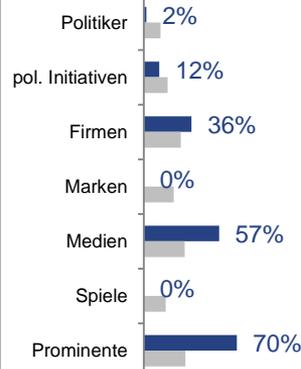
Nachrichtenangebote¹

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



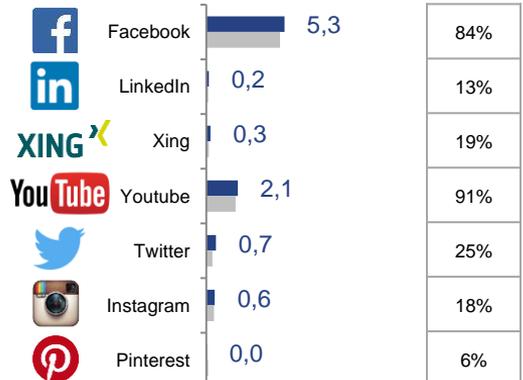
Themeninteresse²

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on-/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Friends Only

“Integriert nur Freunde ins Netzwerk”



Diese Gruppe integriert nur Freunde in ihr Netzwerk, keine themenspezifischen Accounts. Die Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien liegt insgesamt unter dem Schnitt, der regelmäßige Konsum von Nachrichtenangeboten ebenfalls.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



Demographie



50
Ø Alter



20%
Kinder im HH



53%
Männlich



65%
Verheiratet



2.800€
Ø HH-Einkommen



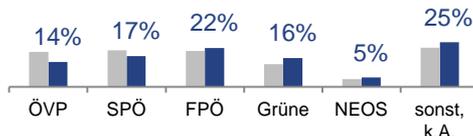
11%
Akademiker

Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät⁵: Laptop (+29%)

Parteipräferenzen

■ Friends Only



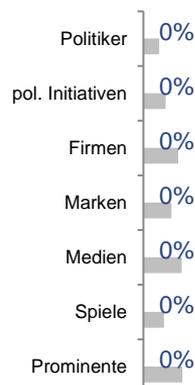
Nachrichtenangebote¹

■ Friends Only ■ Total



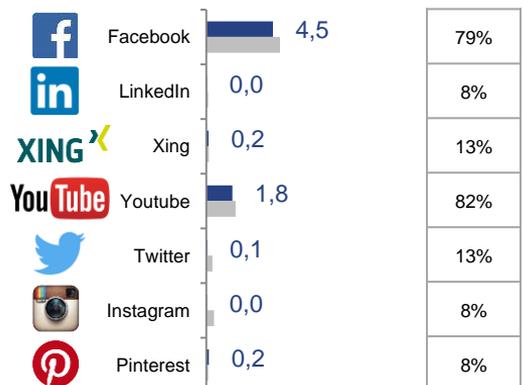
Themeninteresse²

■ Friends Only ■ Total



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien

■ Friends Only ■ Total



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on-/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien

Inaktive

“Nutzt soziale Medien selten bis nie”



Der Inaktive nutzt soziale Netzwerke – falls überhaupt – nur sehr sporadisch, verfügt aber über die dafür notwendigen technischen Voraussetzungen. Der regelmäßige Konsum von Nachrichtenangeboten (online / offline) ist leicht unterdurchschnittlich.

Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



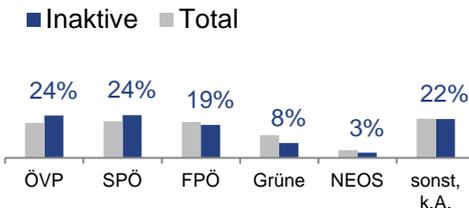
Demographie



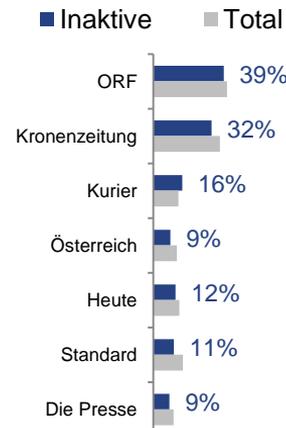
Weitere differenzierende Faktoren

- Anteil Pension / Rente (+58%)

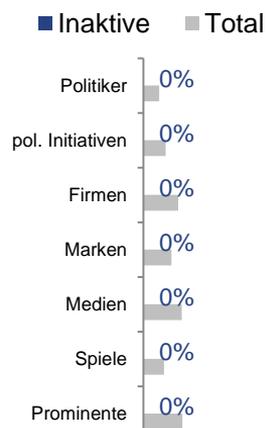
Parteipräferenzen



Nachrichtenangebote¹



Themeninteresse²



Nutzungsfrequenz³ soziale Medien



1 Regelm. Leser (mind. 2-3 Mal / Woche) der on/offline Angebote, 2 Verknüpft mit mind. 1 Account aus Themenbereich, 3 Anzahl der Besuche/Woche, 4 Nutzer = Besucher der Seite mit/ohne eigenem Account, 5 Endgerät für Nutzung soziale Medien
© GfK Januar 2016 | Social Media Typologie

Kontakt



Dr. Axel Maireder

Head of Global Social Media Intelligence
Research Service

+43 1 71710-579
axel.maireder@gfk.com



Mag. Robert Madas

Head of Technology Research

+43 1 71710-149
robert.madas@gfk.com



DI Paul Unterhuber

Social & Organizational Research
(Politics)

+43 1 71710-219
paul.unterhuber@gfk.com



Mag. Antonia Wickel

Marketing & Data Science

+43 1 71710-221
antonia.wickel@gfk.com