

# 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

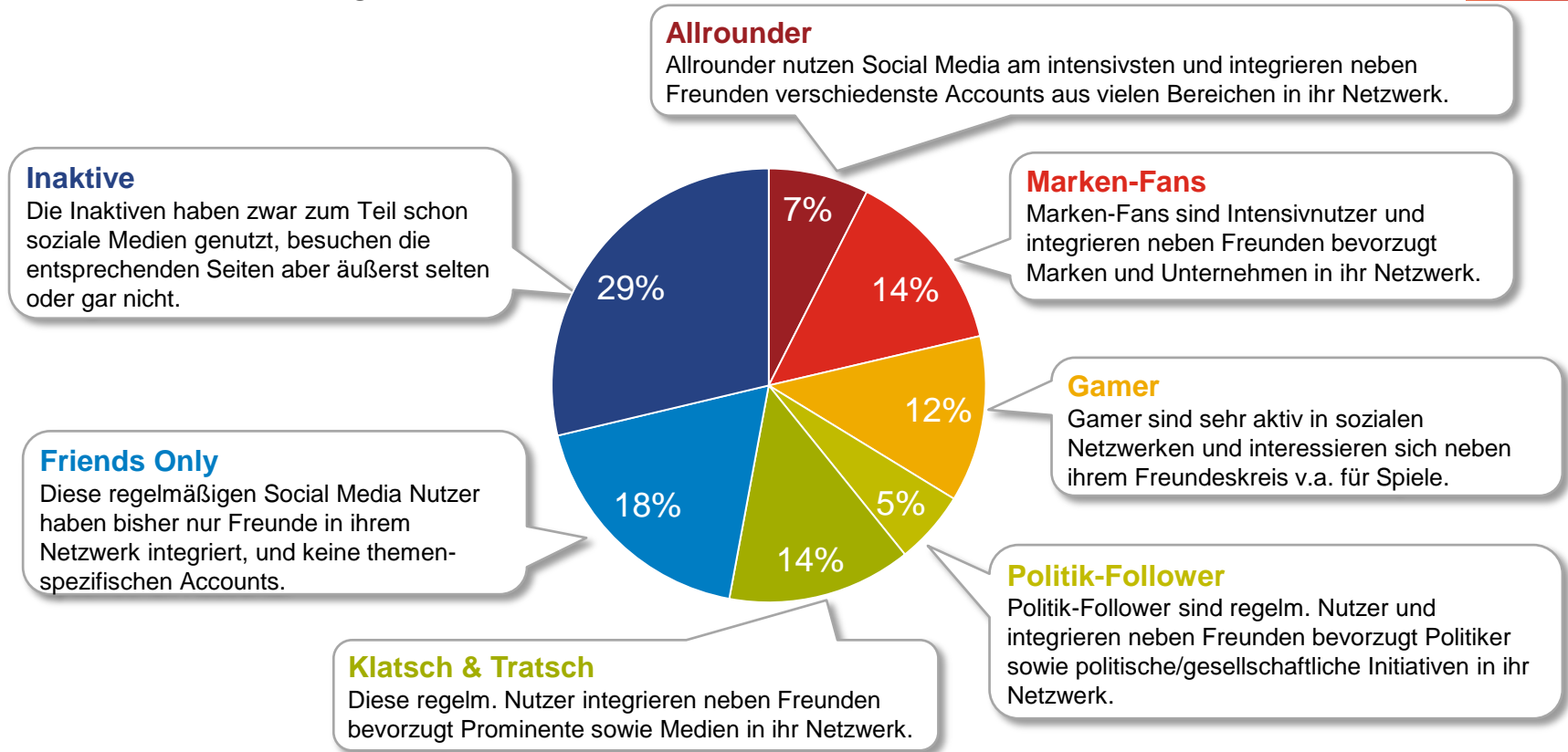
**Befragungsart**

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

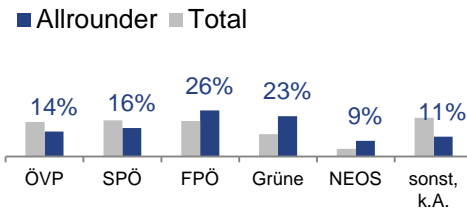


16%  
Akademiker

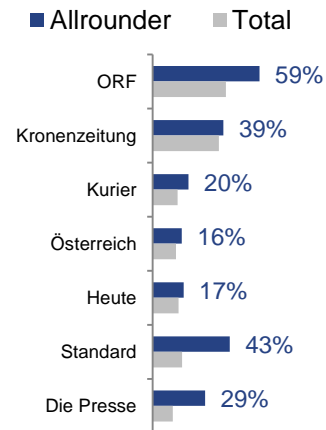
### Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät<sup>5</sup>: Tablet-PC (+75%), Mobiltelefon (+52%),
- Anteil voll berufstätig (+39%), Student (+139%)
- Anteil n. leitende Angestellte (+37%)

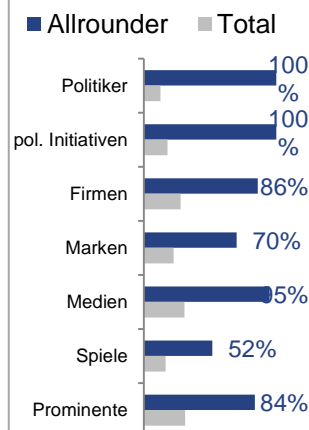
### Parteipräferenzen



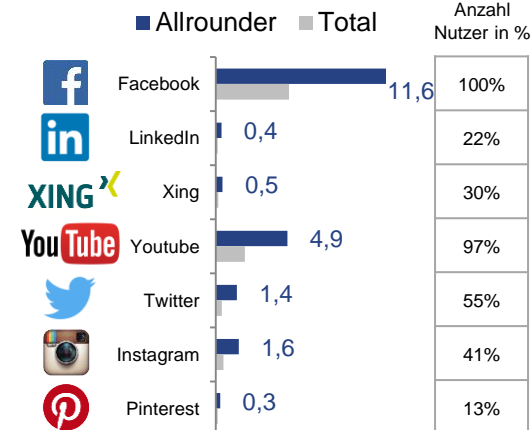
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>



### Themeninteresse<sup>2</sup>



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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

# Marken-Fans

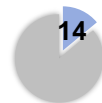
## “Integrieren bevorzugt Marken & Unternehmen ins Netzwerk”



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

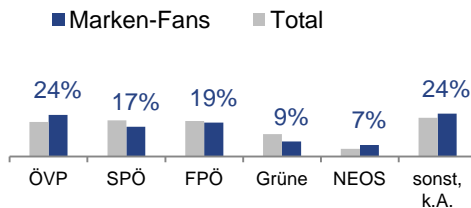


14%  
Akademiker

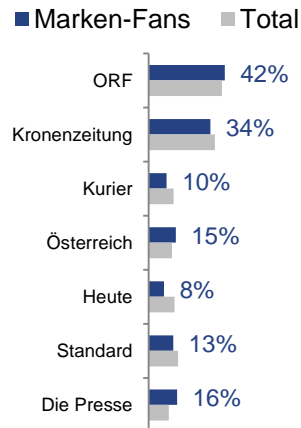
### Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät<sup>5</sup>: Tablet-PC (+59%), Laptop (+31%), Mobiltelefon (+30%)
- Anteil Schüler/ Student (+108%/152%)
- Anteil andere Arbeiter (+54%)
- Anteil Bundesland Steiermark (+68%)

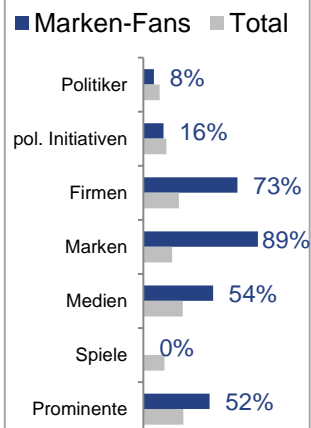
### Parteipräferenzen



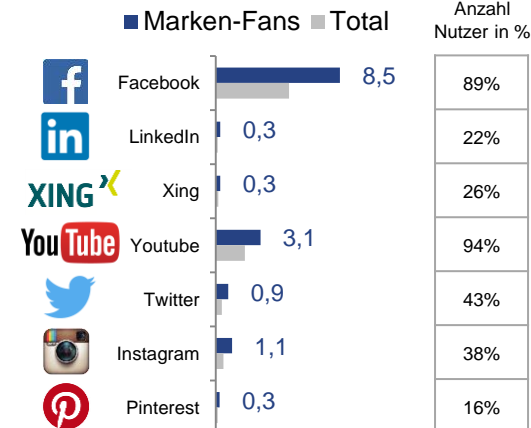
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>



### Themeninteresse<sup>2</sup>



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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



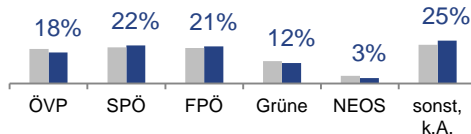
5%  
Akademiker

### Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät<sup>5</sup>: Laptop (+26%)
- Anteil Schüler (+199%)
- Anteil andere Arbeiter (+129%)
- Anteil Bundesland Steiermark (+29%), Wien (+27%)

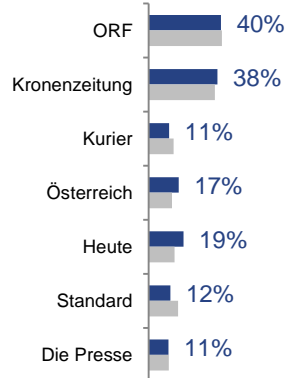
### Parteipräferenzen

■ Gamer ■ Total



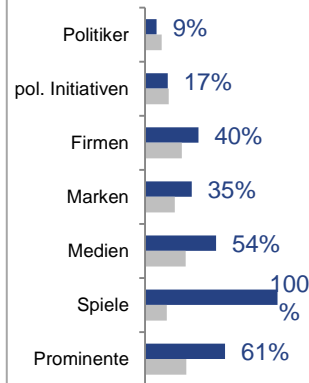
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>

■ Gamer ■ Total



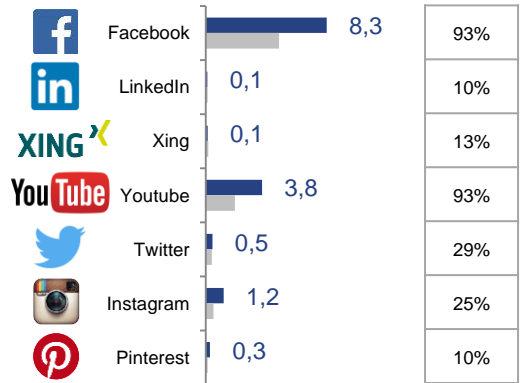
### Themeninteresse<sup>2</sup>

■ Gamer ■ Total



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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

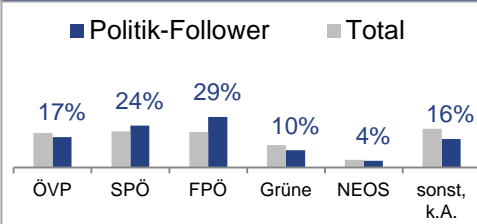


14%  
Akademiker

### Weitere differenzierende Faktoren

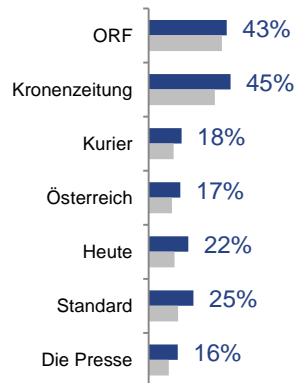
- Endgerät<sup>5</sup>: Stand-Computer (+44%)
- Anteil leitende Angestellte (+46%)
- Anteil Bundesland Kärnten (+77%), NÖ (+33%), Wien (+29%)

### Parteipräferenzen



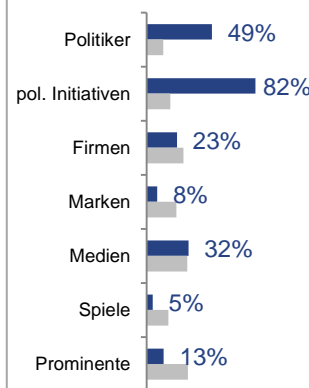
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>

■ Politik-Follower ■ Total



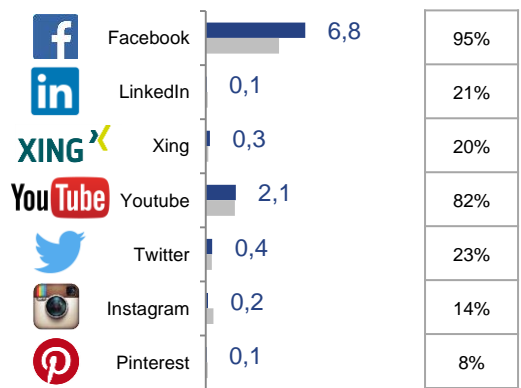
### Themeninteresse<sup>2</sup>

■ Politik-Follower ■ Total



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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

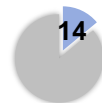
## “Integriert Prominente & Medien ins Netzwerk”



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



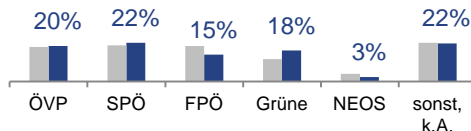
14%  
Akademiker

### Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät<sup>5</sup>: Stand-Computer (+37%)
- Anteil Bundesland: Salzburg (+72%), Steiermark (-43%)

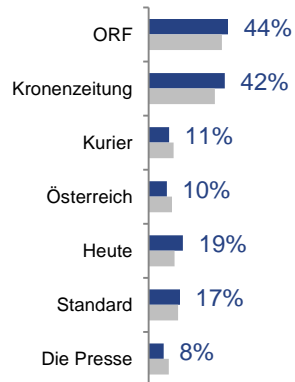
### Parteipräferenzen

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



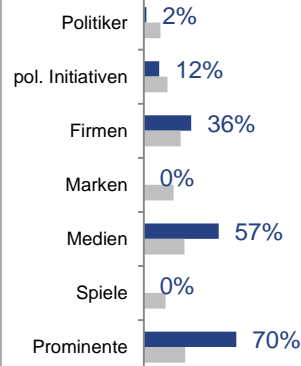
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



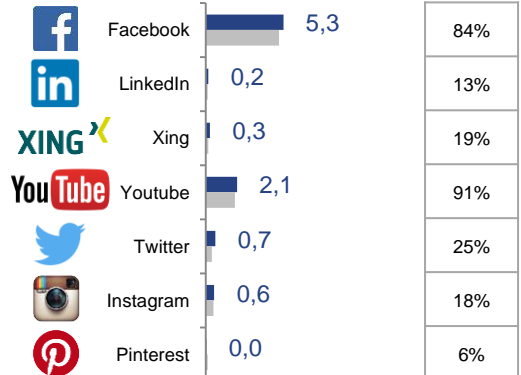
### Themeninteresse<sup>2</sup>

■ Klatsch & Tratsch ■ Total



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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

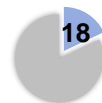
## “Integriert nur Freunde ins Netzwerk”



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



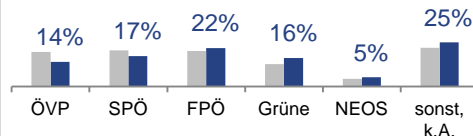
11%  
Akademiker

### Weitere differenzierende Faktoren

- Endgerät<sup>5</sup>: Laptop (+29%)

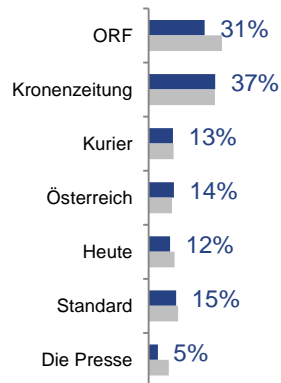
### Parteipräferenzen

■ Friends Only



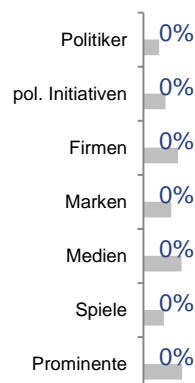
### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>

■ Friends Only ■ Total



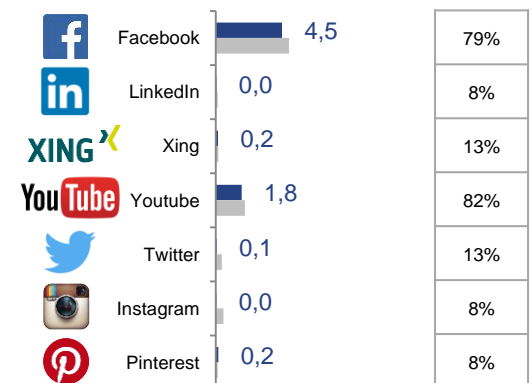
### Themeninteresse<sup>2</sup>

■ Friends Only ■ Total



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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”



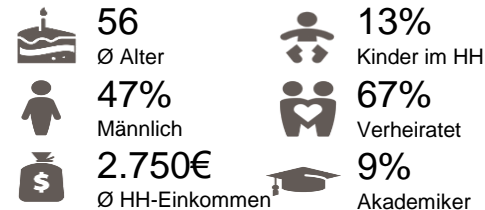
Der Inaktive nutzt soziale Netzwerke – falls überhaupt – nur sehr sporadisch, verfügt aber über die dafür notwendigen technischen Voraussetzungen. Der regelmäßige Konsum von Nachrichtenangeboten (online / offline) ist leicht unterdurchschnittlich.

### Segmentgröße

Anteil der Online-Bevölkerung



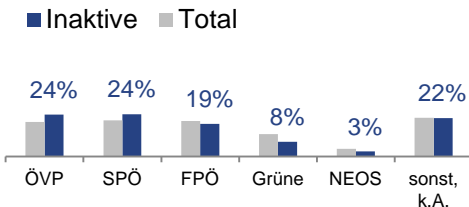
### Demographie



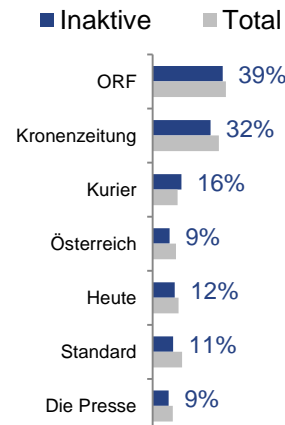
### Weitere differenzierende Faktoren

- Anteil Pension / Rente (+58%)

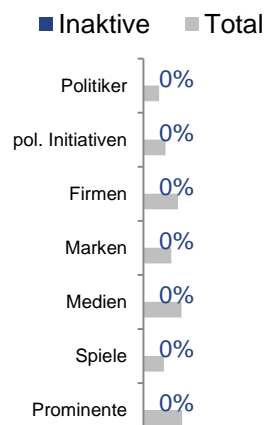
### Parteipräferenzen



### Nachrichtenangebote<sup>1</sup>



### Themeninteresse<sup>2</sup>



### Nutzungsfrequenz<sup>3</sup> 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