IfD Allensbach
Institut für Demoskopie Allensbach

Allensbacher Kurzbericht – 22. Oktober 2012

IMMER MEHR MITGLIEDER VON FACEBOOK & CO.

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012 veröffentlicht – Fast jeder zweite 14- bis 64-Jährige ist Mitglied in einem sozialen Netzwerk im Internet. 18 Millionen Menschen gehen inzwischen mobil ins Internet. Drei von vier Verbrauchern kaufen online ein. Nutzung von Medien-Apps deutlich gestiegen.

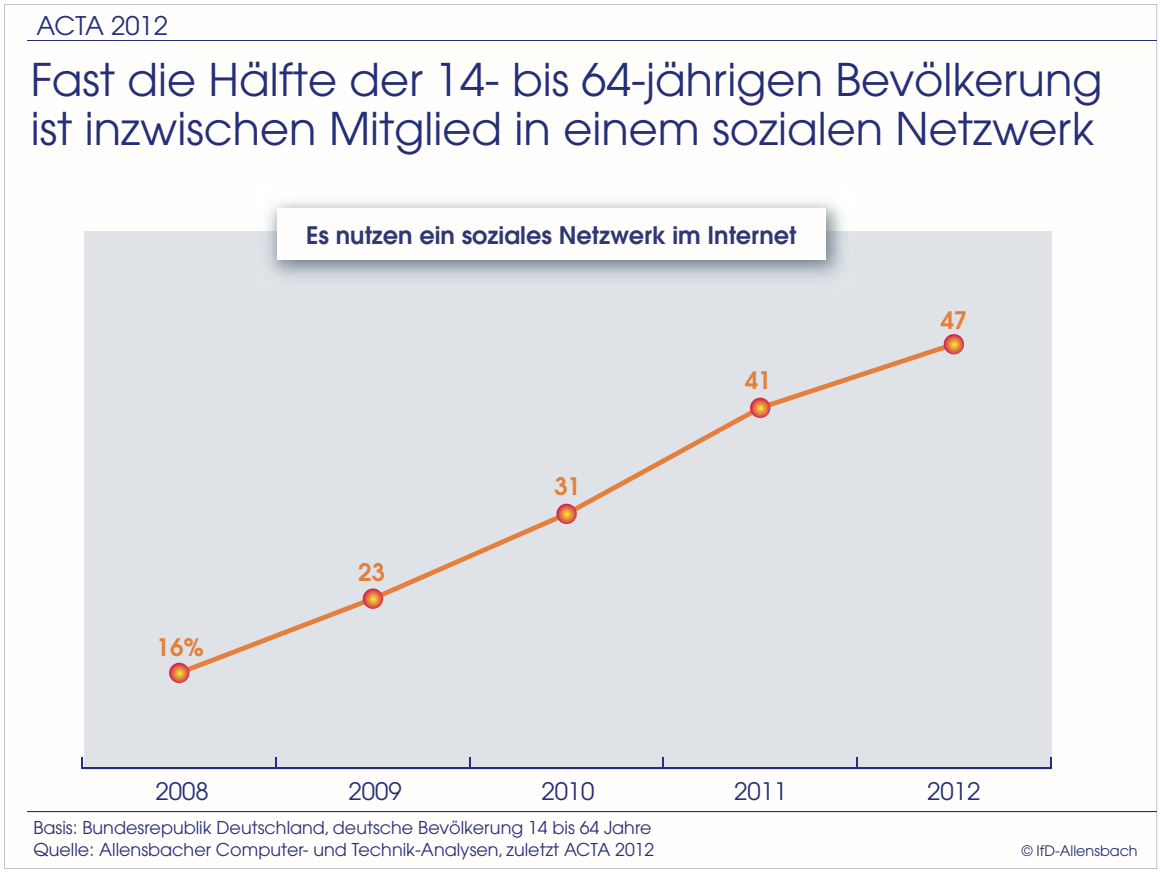
Seit 1997 ermittelt die jährliche Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) als eine der größten repräsentativen Umfragen in Deutschland bevölkerungsweit auf Basis von rund 8.500 ausführlichen persönlich-mündlichen Interviews die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken sowie die Veränderung des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens der Bevölkerung. Wichtige Entwicklungen sind die steigende Bedeutung sozialer Netzwerke im Internet, die Smartphone-Revolution – und damit einhergehend die sprunghafte Zunahme der mobilen Internetnutzung, die Zunahme der Online-Käufer und die verstärkte Nutzung von digitalen Newsmedien.

Belege erbeten an
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee
aengelhardt@ifd-allensbach.de

Soziale Netzwerke gewinnen auch in den mittleren und älteren Altersgruppen an Bedeutung

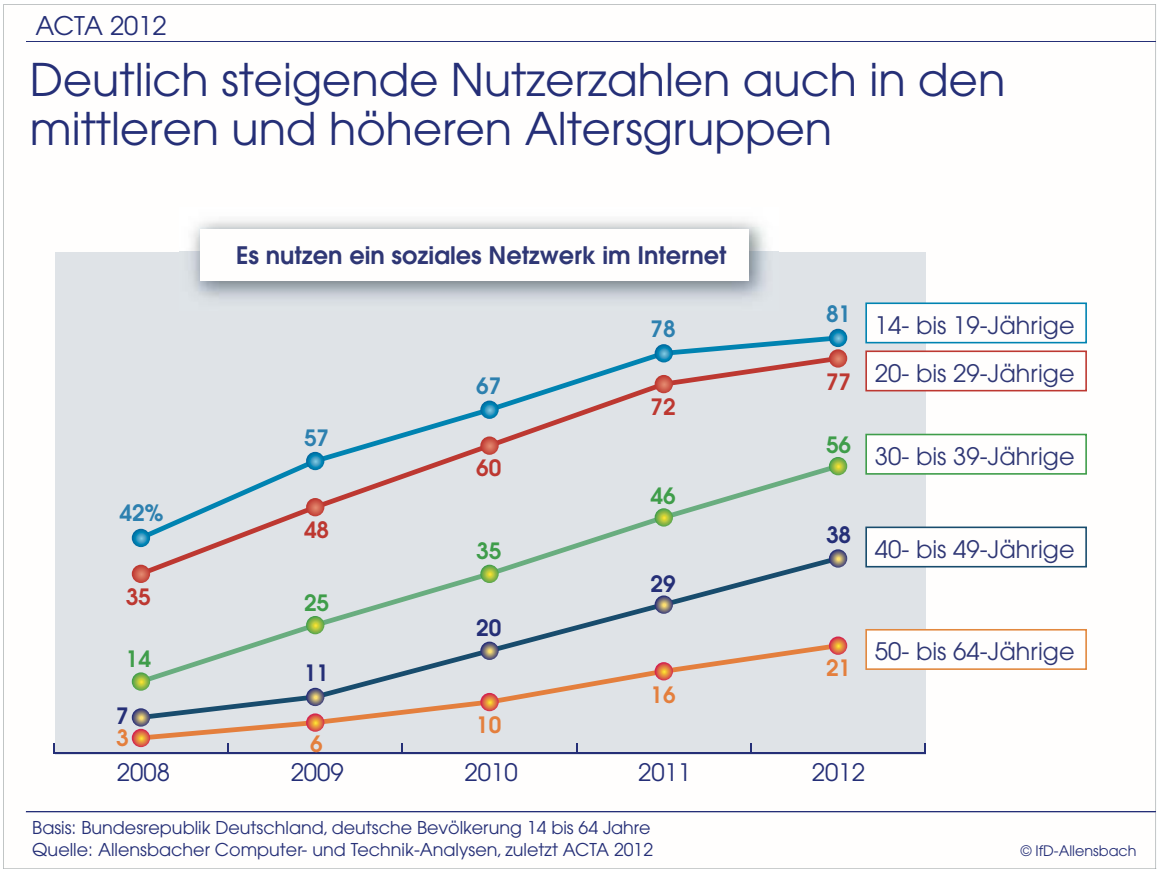
In den letzten Jahren ist die Nutzung sozialer Netzwerke deutlich angestiegen: Inzwischen nutzen fast die Hälfte aller 14- bis 64-jährigen Personen in Deutschland soziale Netzwerke wie z.B. Facebook im Internet. Im Vergleich zu 2008 hat sich die Nutzerschaft damit fast verdreifacht (Schaubild 1). Mit Abstand das beliebteste Netzwerk ist nach wie vor Facebook mit rund 23 Mio. Nutzern; 88 Prozent aller Nutzer sozialer Netzwerke zählen auch zu den Nutzern von Facebook.

Schaubild 1



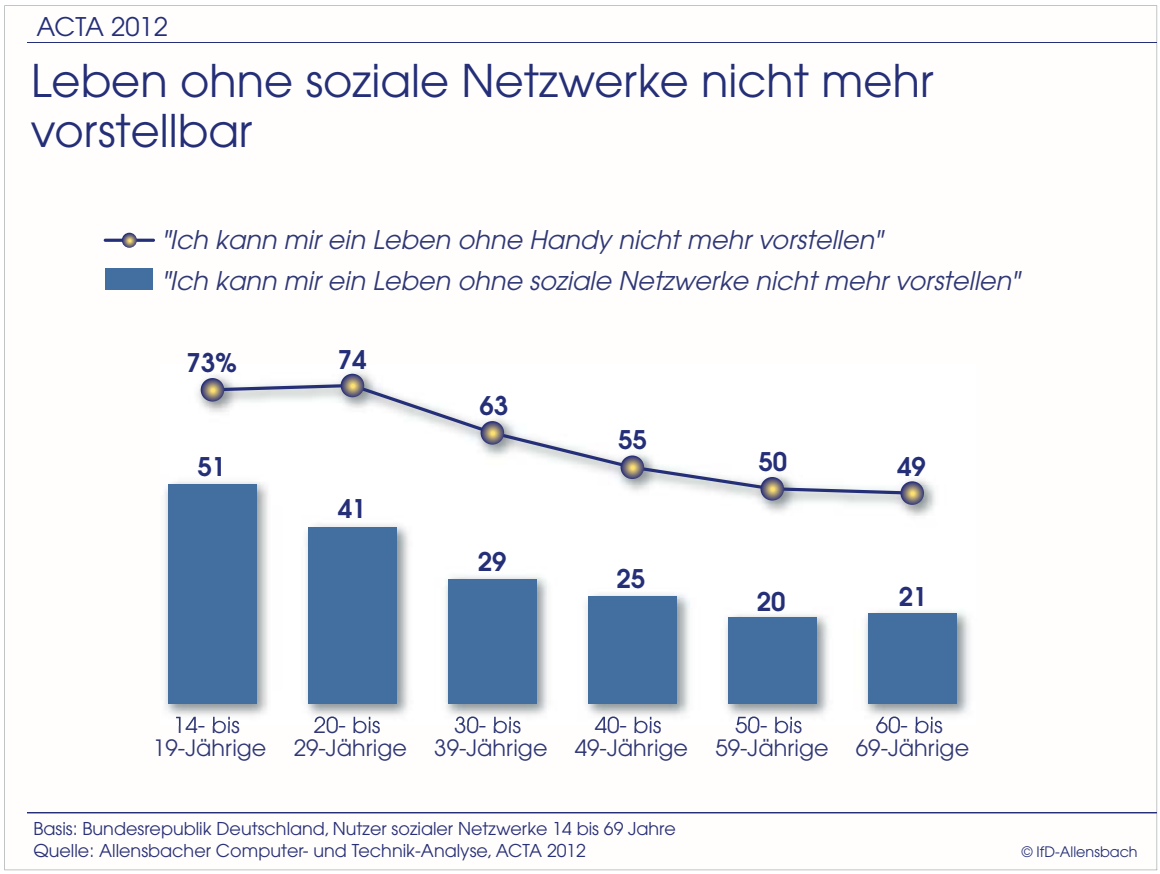
Die Nutzerzahlen sind zuletzt auch in den mittleren und höheren Altersgruppen deutlich gestiegen. Rund 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen inzwischen ein soziales Netzwerk, aber auch von den 30- bis 39-Jährigen sind inzwischen 56 Prozent Mitglied in einem sozialen Netzwerk. Selbst von den 50- bis 64-Jährigen nutzt gut jeder Fünfte ein soziales Netzwerk im Internet (Schaubild 2).

Schaubild 2



Viele jüngere Mitglieder sozialer Netzwerke können sich ein Leben ohne Facebook & Co. nicht mehr vorstellen. 51 Prozent der 14- bis 19-jährigen Nutzer sozialer Netzwerke stimmen der Aussage zu "Ich kann mir ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen." Zum Vergleich: Ein Leben ohne Handy können sich in dieser Altersgruppe 73 Prozent nicht mehr vorstellen. Auch in den anderen Altersgruppen, insbesondere bei den 20- bis 29-jährigen Mitgliedern sozialer Netzwerke, gibt es inzwischen ebenfalls eine bemerkenswerte Zahl an Menschen, die sich ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen können (Schaubild 3).

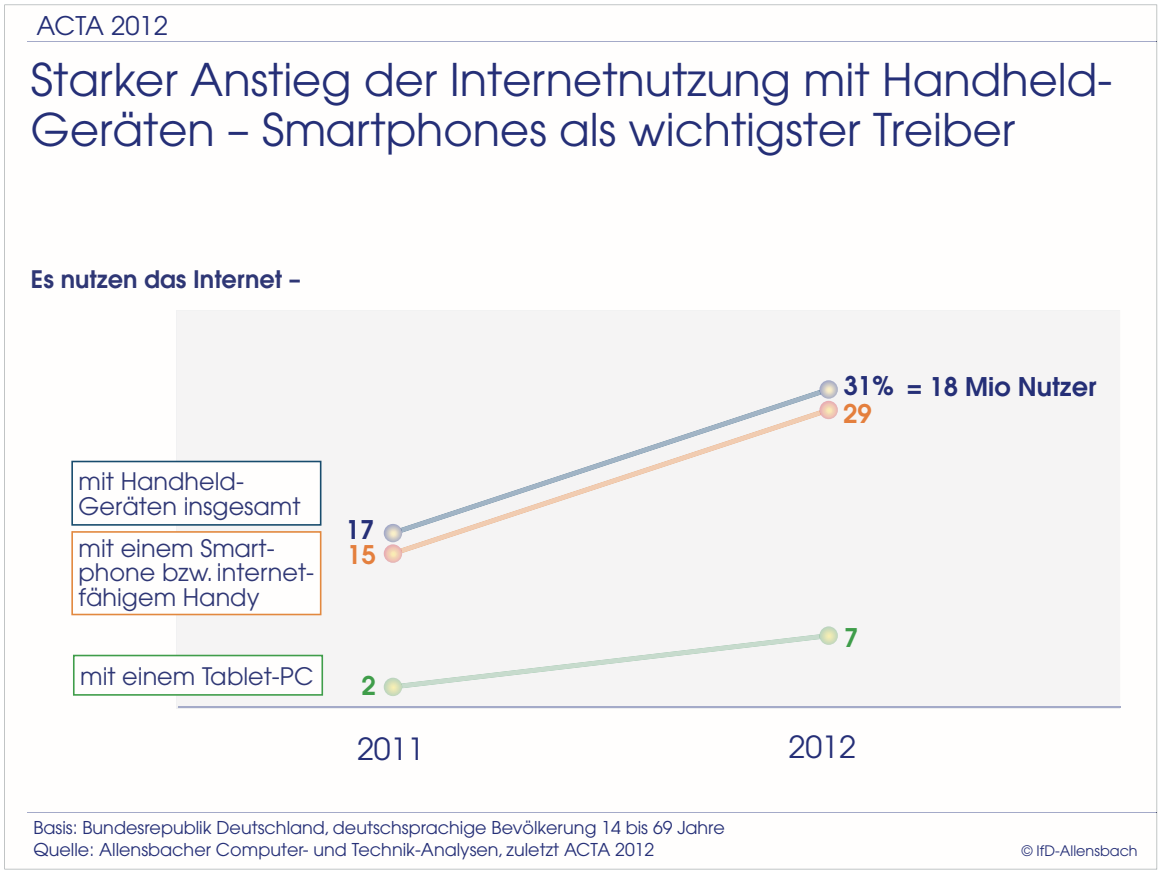
Schaubild 3



Mobile Internetnutzung nimmt weiter zu

Ein weiterer Megatrend ist die Zunahme der mobilen Internetnutzung via Smartphones, Tablet-PCs und anderen internetfähigen Handheld-Geräten. Inzwischen nutzt fast jeder dritte Verbraucher im Alter von 14 bis 69 Jahren das Internet über eines dieser Geräte. Das entspricht 18 Mio. mobilen Internetnutzern - ein Anstieg um rund 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, der mit erheblichen Implikationen für das Kommunikations- und Informationsverhalten der Bevölkerung verbunden ist (Schaubild 4).

Schaubild 4



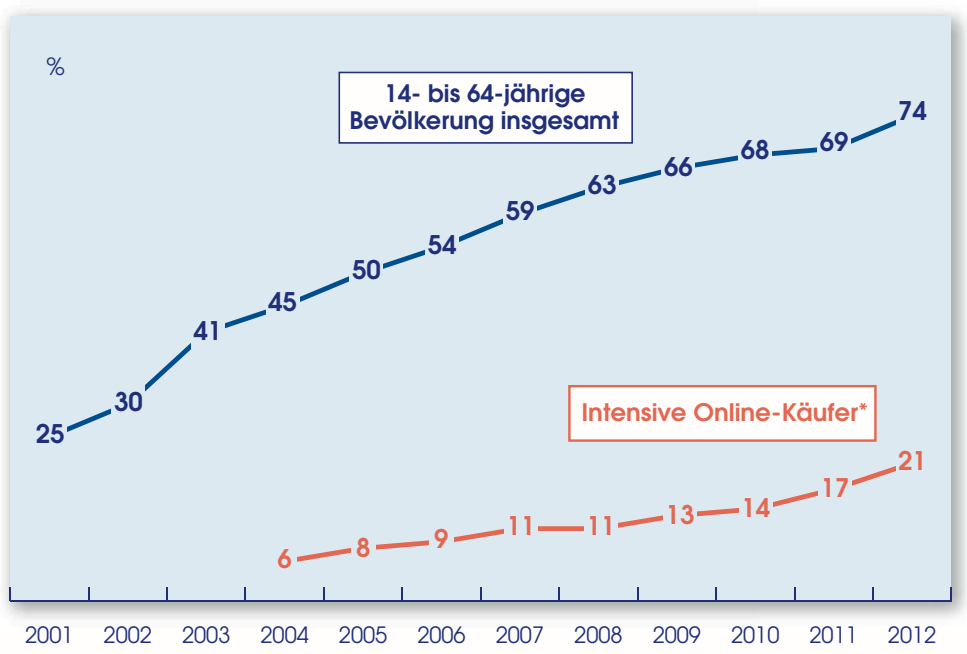
Drei von vier Verbrauchern kaufen inzwischen online ein

Ein weiterer nachhaltiger Trend ist das Online-Shopping. Inzwischen kaufen fast drei von vier Verbrauchern in der Altersgruppe von 14 bis 64 Jahren im Internet ein. Jeder fünfte Verbraucher hat in den letzten zwölf Monaten 10 und mehr Käufe online getätigt (Schaubild 5).

Schaubild 5

ACTA 2012

Immer mehr kaufen im Internet



* Intensive Online-Käufer: mindestens 10 Transaktionen in den letzten 12 Monaten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, zuletzt ACTA 2012

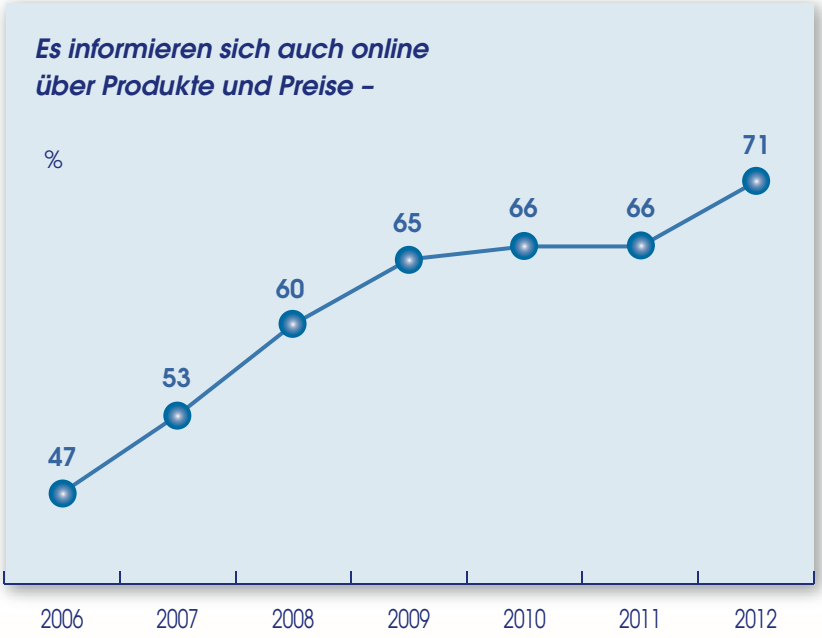
© IfD-Allensbach

Aber nicht nur als Kaufkanal, auch für die Information über Produkte und Dienstleistungen hat das Internet weiter an Bedeutung gewonnen: 71 Prozent der 14- bis 64-Jährigen informieren sich online über Produkte und Dienstleistungen, vor sechs Jahren waren es erst 47 Prozent (Schaubild 6).

Schaubild 6

ACTA 2012

Produktinformation via Internet gewinnt weiter an Bedeutung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, zuletzt ACTA 2012

© IfD-Allensbach

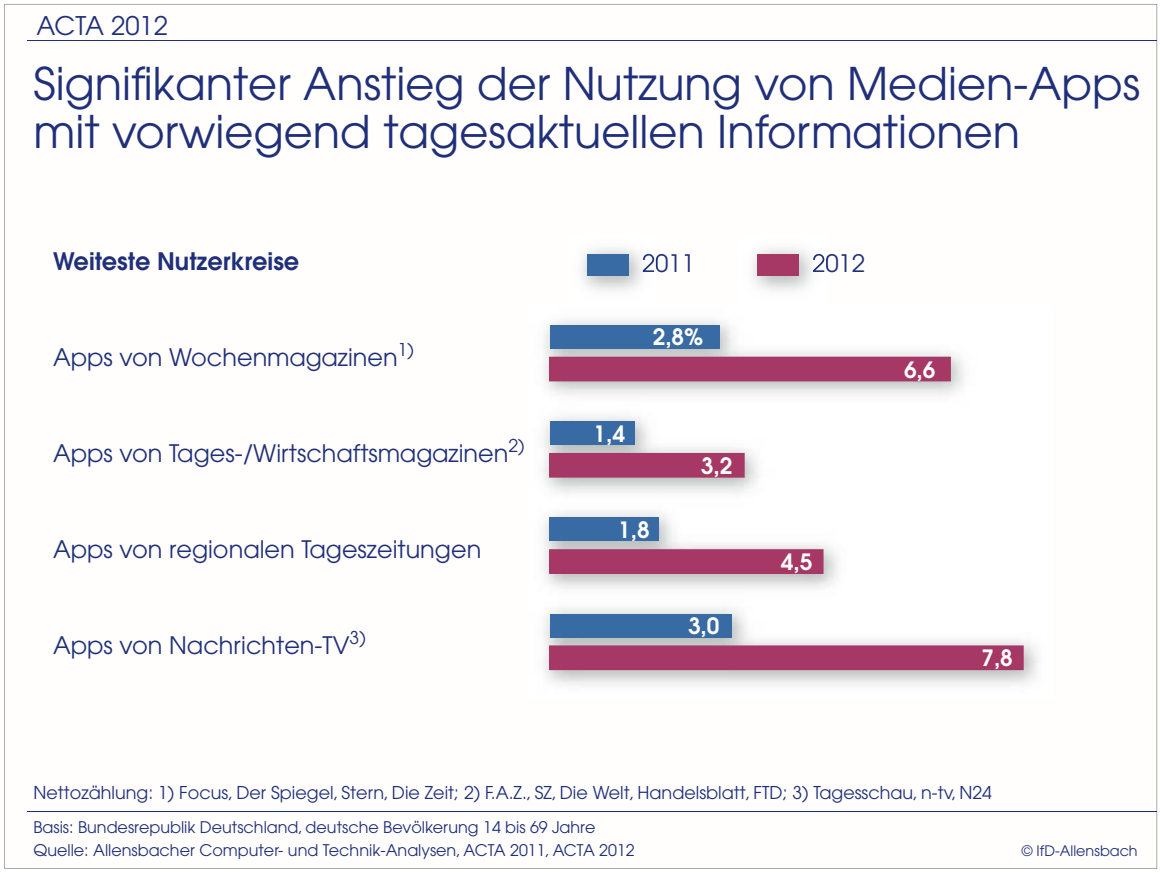
Reichweite von Medienmarken

Die ACTA liefert auch Daten zur Reichweite vieler Medienmarken (vgl. Schaubild 7), und zwar auf allen Kanälen: Print, browserbasierte Online-Nutzung und Apps. Durch die Erhebung der Daten im Rahmen ein und derselben Untersuchung ist auch die Ausweisung von überschneidungsfreien, crossmedialen Reichweiten möglich.

Schaubild 7

Besonders bemerkenswert ist die Ausweitung der Nutzerkreise von Medien-Apps mit vorwiegend tagesaktuellen Informationen, die im Vergleich zum Vorjahr signifikant angestiegen sind. So nutzten vor einem Jahr erst 2,8 Prozent der Bevölkerung die Apps von Focus, Der Spiegel, Stern und Die Zeit; heute sind es mit 6,6 Prozent fast zweieinhalb mal so viele, die zum Weitesten Nutzerkreis dieser Medien gehören. Auch die Apps von (überregionalen) Tages- bzw. Wirtschaftszeitungen, regionalen Tageszeitungen sowie Nachrichtensendern werden heute von mehr Menschen genutzt als noch 2011 (Schaubild 8).

Schaubild 8



Eine Vielzahl weiterer interessanter Informationen, Ergebnisse und Schaubilder finden Sie unter

www.ifd-allensbach.de/acta

TECHNISCHE DATEN FÜR DIE REDAKTION

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012

Anzahl der Befragten:	8.623
Repräsentanz:	Gesamtdeutschland, deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren