



Partner von SINUS Heidelberg • Berlin • Zürich

Social Media in Österreich

Pressekonferenz 4. November 2011



- **Der Social Media Report 2011**
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

■ Austrian Internet Monitor™

- ◆ Stichprobe: 12.000 telefonische Interviews pro Jahr,
3.000 pro Quartal
 - Repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren
- ◆ 9.600 Online-Interviews pro Jahr, 2.400 pro Quartal
 - Repräsentativ für die Internetnutzer



■ Socialmediaradar.at

- ◆ Daten aus den Schnittstellen von Facebook und Twitter
- ◆ Wöchentlich aktualisierte Daten
- ◆ Demografische Informationen und Nettoveränderungen

- Für ein optimales Verständnis: Betrachtung von Konsumenten- und Anbieterperspektive
 - ◆ Repräsentative Datenbasis aus dem AIM™: Ausmaß und Intensität der tatsächlichen Nutzung von Social Media
 - Über Betreiberangaben hinaus aufgrund von Repräsentativbefragungen
 - ◆ Überblick über die derzeitige kommerzielle Nutzung und mögliche Zukunftsperspektiven
 - ◆ Do's und Don'ts der inhaltlichen Gestaltung
 - ◆ Plattform-spezifische Dynamiken, User-Incentivierung und Werbung
- Kooperation von INTEGRAL und Digital Affairs

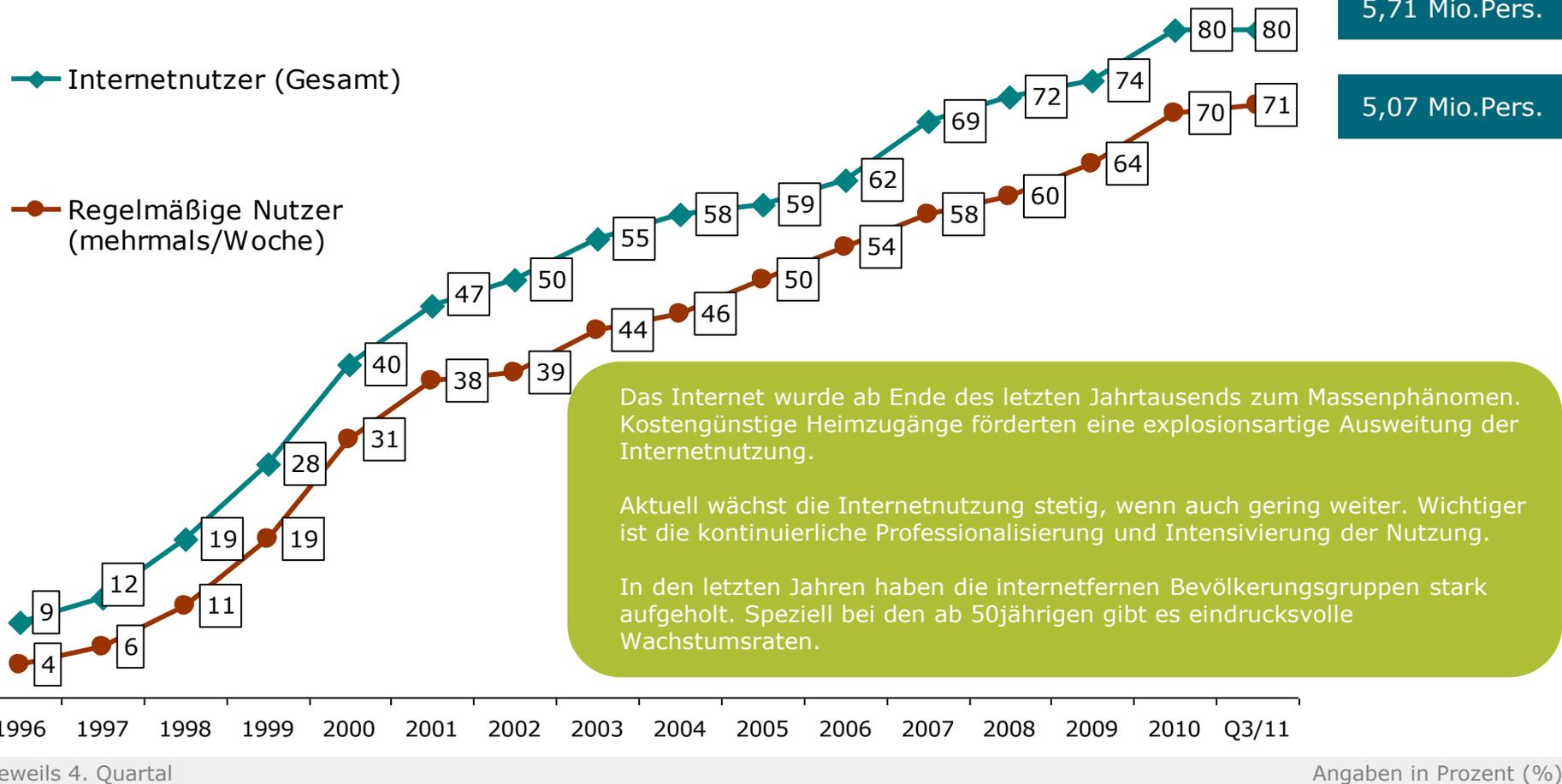




- Der Social Media Report 2011
- **Die Entwicklung der Internetnutzung**
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

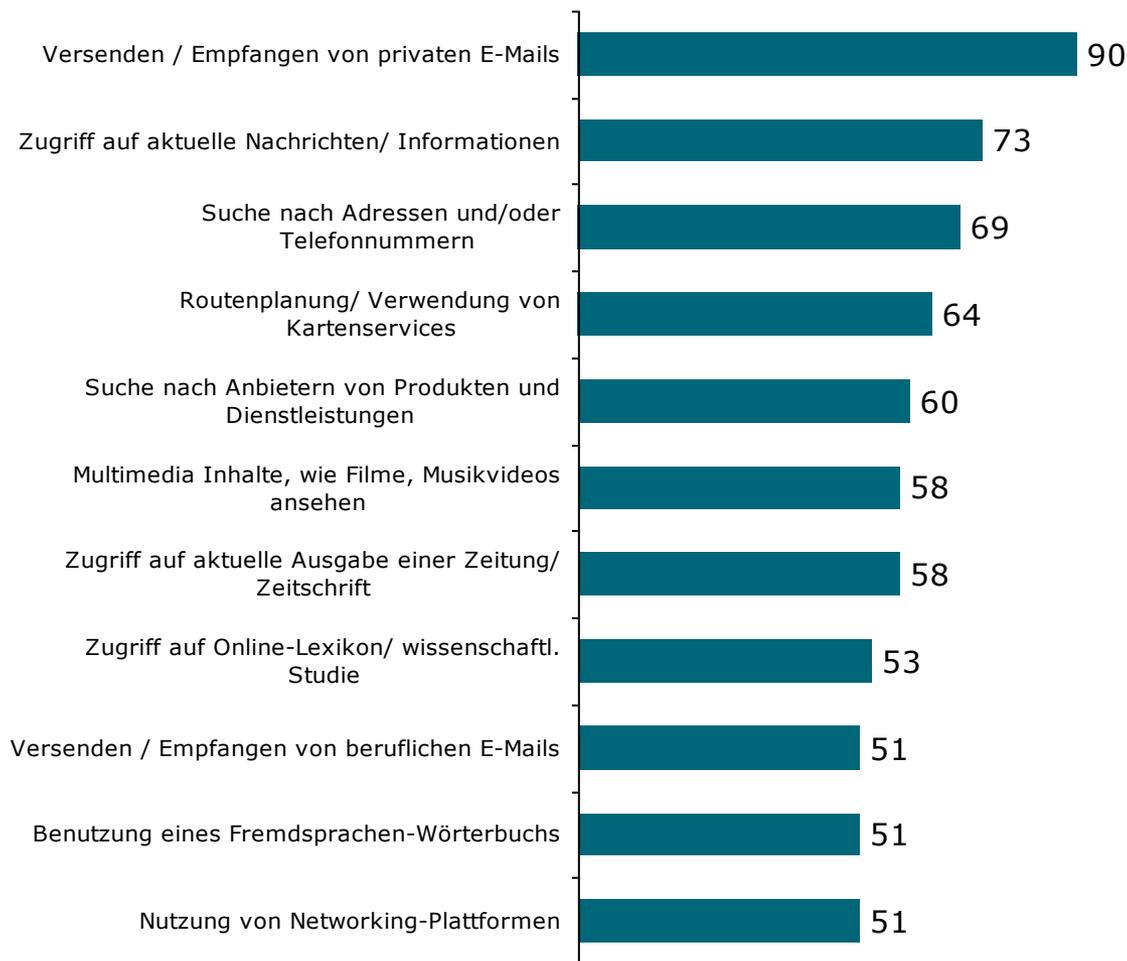
Internet-Nutzung seit 1996

Basis: Alle Befragten



Verwendung des Internets: letzte 4 Wochen

Basis: Internetnutzer



Q3/11, Angaben in Prozent (%)

Die Entdeckungslust der Pioniere ist den Gewohnheiten und Routinen des Internetzeitalters gewichen. Kommunikation, Information und Alltagsorganisation stehen im Vordergrund.

Die starke Verbreitung von Breitband ermöglicht vielfältigere und attraktivere Internetnutzung zu kalkulierbaren Kosten.

Zudem nimmt die mobile Internetnutzung eine immer bedeutendere Rolle ein und ermöglicht die Nutzung von zeiteffizienten und ressourcensparenden Anwendungen von unterwegs.

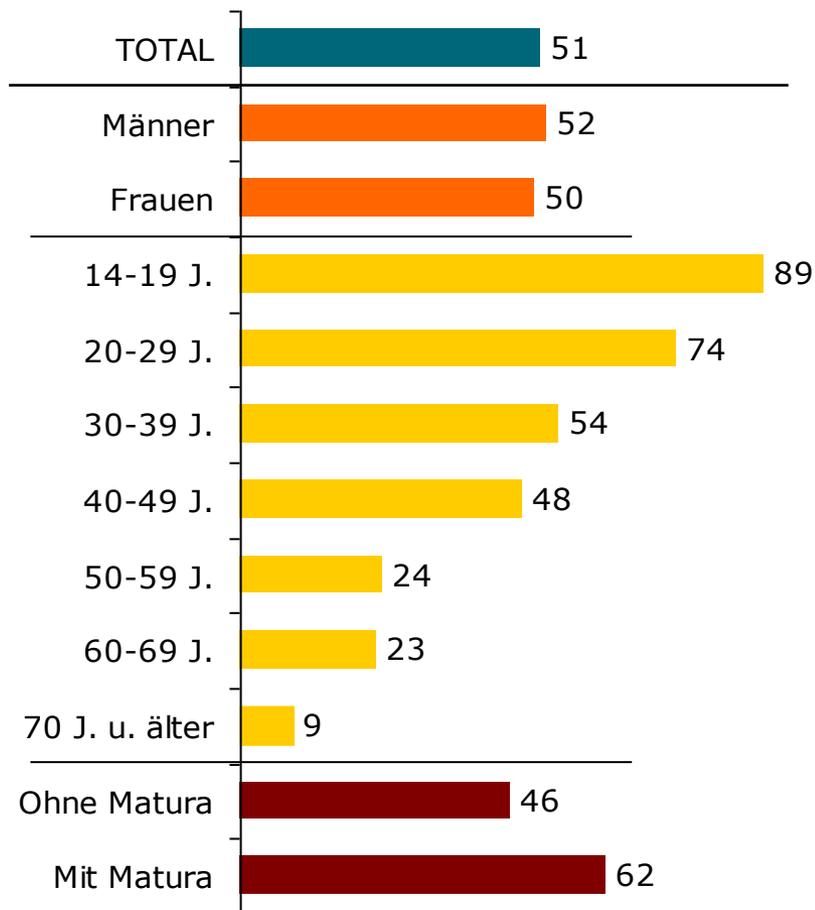
Der große Gewinner der letzten Jahre sind Social Media. Man nutzt das Internet zur virtuellen Vernetzung mit dem sozialen Umfeld und zur Produktion von Webcontent.



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- **Das Social Web**
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

Nutzung von Social Media nach Zielgruppen

Basis: Internetnutzer, n=2395 (80% aller Befragten)

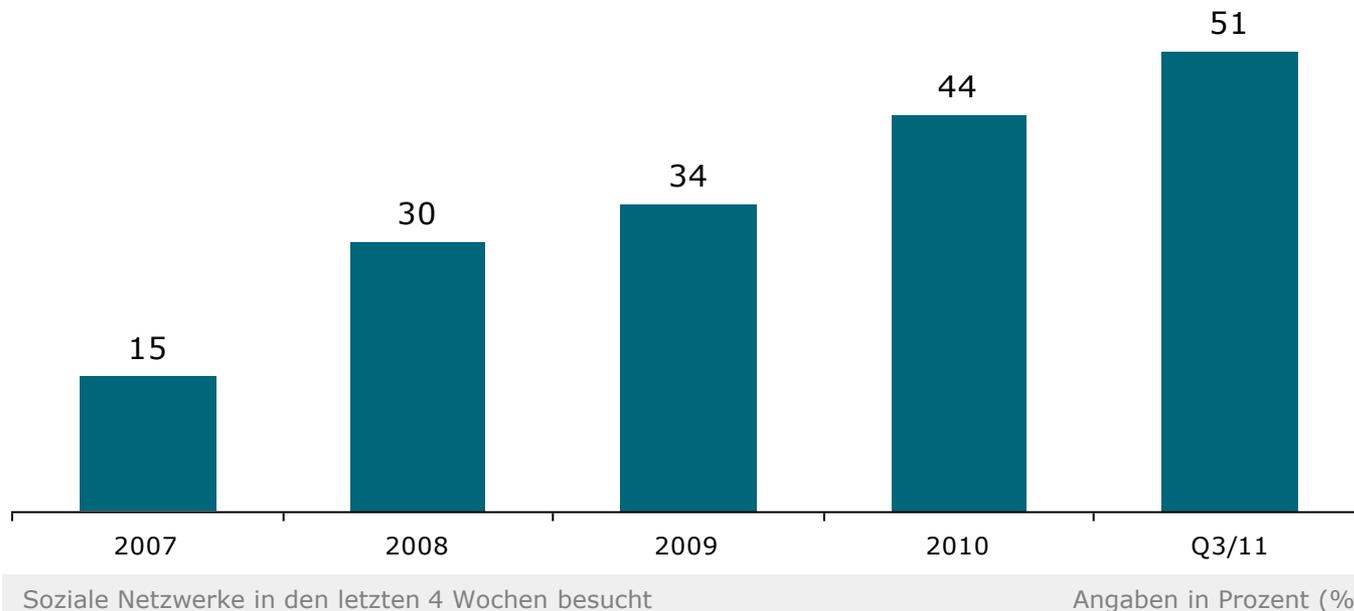


Social Media sind klar durch die junge Zielgruppe besetzt. Doch auch bei den 40- bis 49-Jährigen nutzt die Hälfte der Internetnutzer Soziale Netzwerke regelmäßig.

Unterschiede bestehen allerdings in der Nutzung konkreter Plattformen sowie in den dahinter stehenden Motiven; bei jungen Menschen steht die Pflege und der Ausbau der sozialen Kontakte im Vordergrund, während Ältere eher Informationen einholen und die Plattformern stärker für berufliche Interessen nutzen.

Entwicklung von Social Media

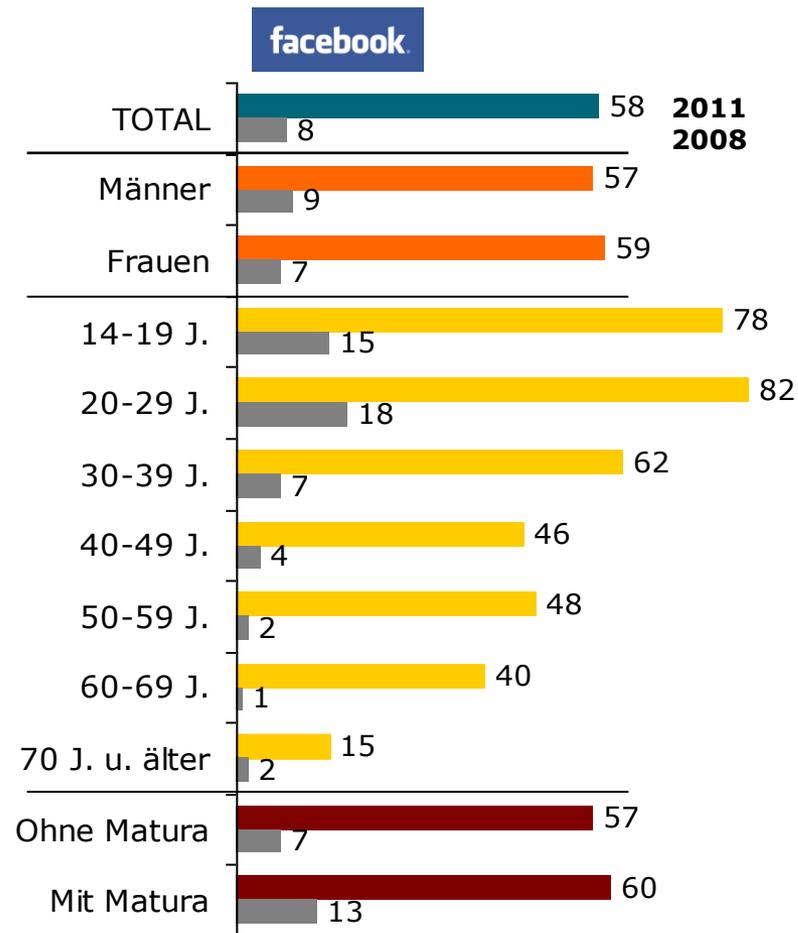
Basis: Internetnutzer (Zufallsauswahl: pro Respondent 15 Items)



Während im 2007 lediglich 15% der Internetnutzer innerhalb der letzten vier Wochen vor der Befragung ein Soziales Netzwerk genutzt haben, so hat sich dieser Anteil bis 2011 mehr als verdreifacht.

Entwicklung der Nutzung von Facebook

Basis: Internetnutzer, n=2409 (80% aller Befragten)

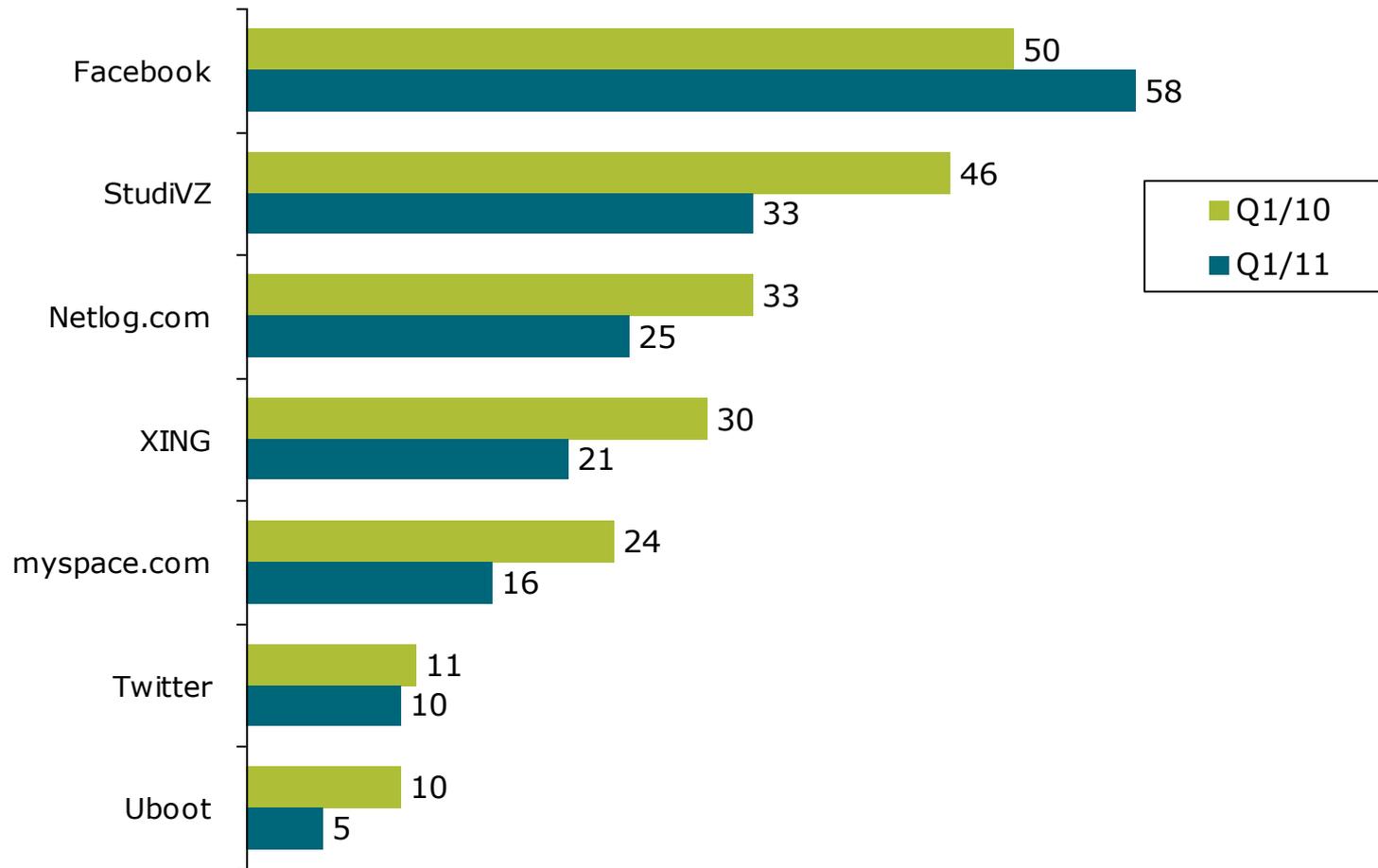


Facebook jemals besucht

Q1/11, Angaben in Prozent (%)

Soziale Netzwerke – Durchschnittliche Anzahl der Kontakte

Basis: Jeweilige Plattform wurde bereits besucht



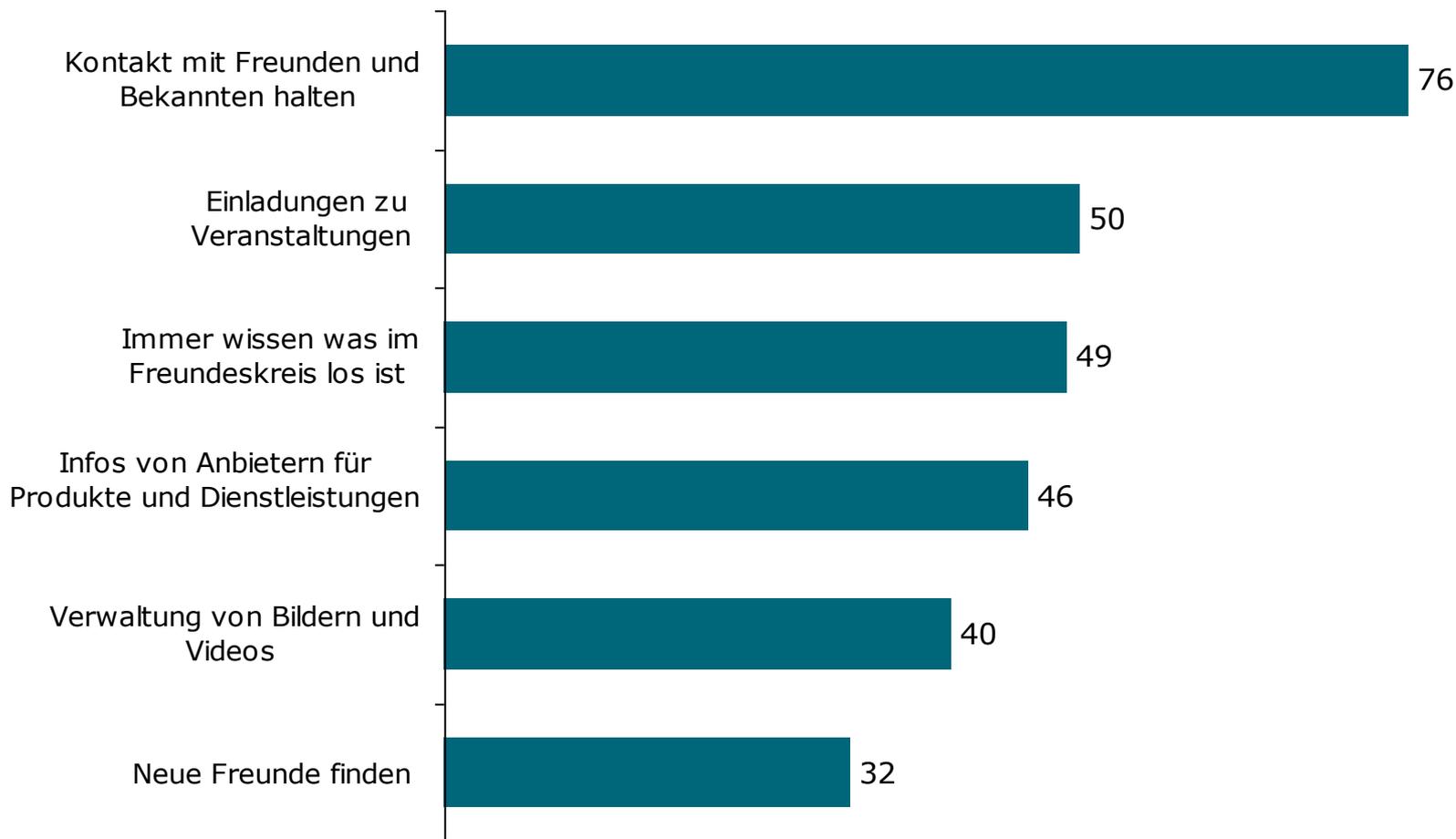
Q1/11, Angaben in Prozent (%)



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- **Warum Social Media?**
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

Soziale Netzwerke – einige nützliche Funktionen

Basis: Zumindest ein soziales Netzwerk genutzt



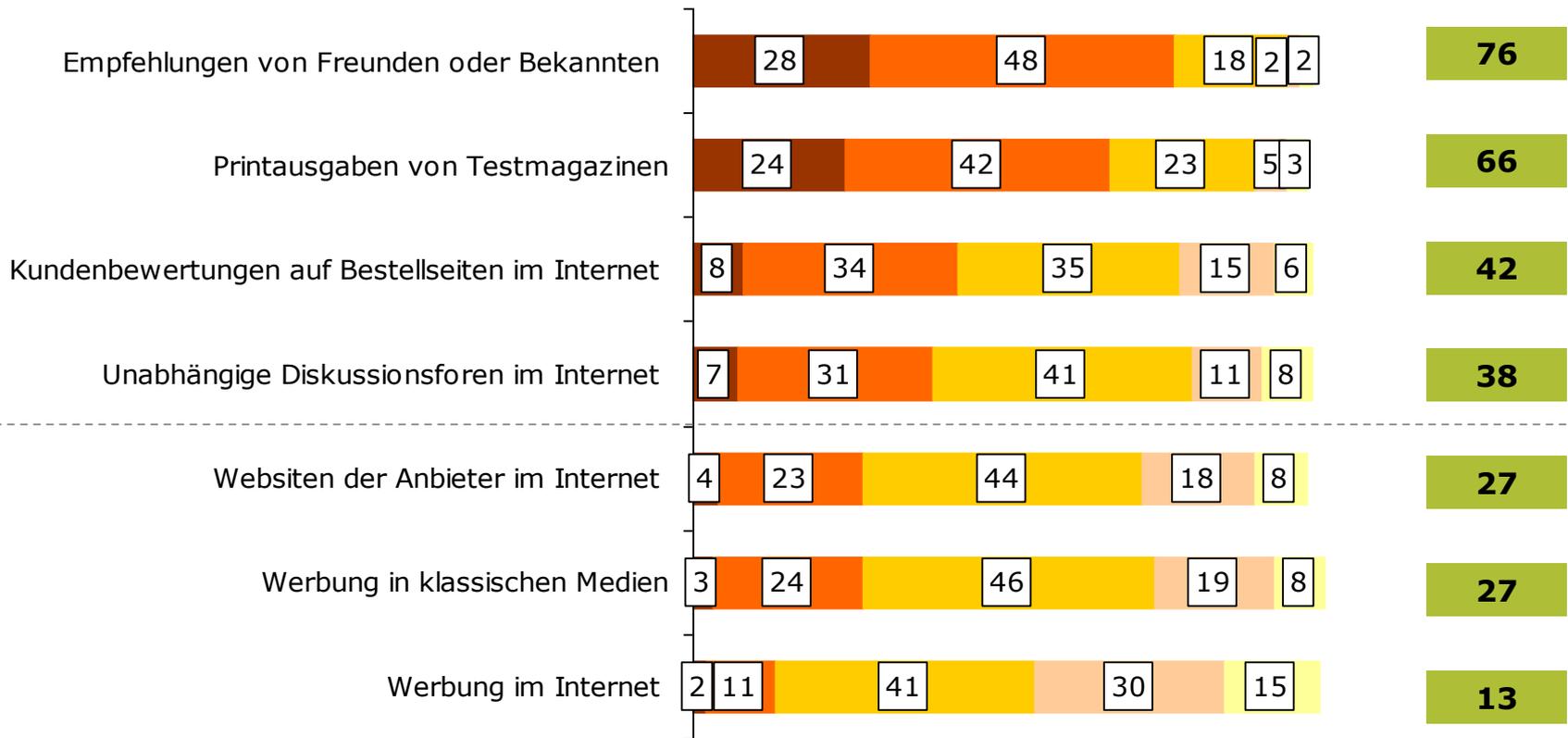
Q1/11, Angaben in Prozent (%)

Glaubwürdige Informationsquellen

Basis: Internetnutzer, n=2395 (80% aller Befragten)



Top 2 Box:
Note 1+2



Fehlende Werte auf 100%: k.A.

Q3/11, Angaben in Prozent (%)

Der Siegeszug des Social Web

- Soziale Netzwerke befriedigen das aktuelle Grundbedürfnis nach kontinuierlicher Rückversicherung über das soziale Nahumfeld
- Soziale Netzwerke bieten die Verschmelzung von Kommunikation, Information, Unterhaltung und Alltagsorganisation



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- **Firmenrepräsentanz auf Facebook**
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

- Am Anfang stand der Kontrollverlust
 - ◆ User tauschen Erfahrungen über Unternehmen und Produkte aus
 - ◆ Unternehmen wurden mit der Notwendigkeit konfrontiert, den Dialog zu suchen
- Unternehmen übertragen klassische Kommunikationsmaßnahmen unreflektiert ins Social Web
 - ◆ Erfolg nach klassischen Messkriterien (Fanzahlen) gegeben, aber nicht nach jenen des Social Web (Interaktion)
- Unternehmen erkennen zunehmend die Dynamiken und Gesetzmäßigkeiten von Social Media

Top 10 österr. Unternehmen auf Facebook

1. Red Bull	22.248.670
2. Swarovski	1.399.762
3. KTM Racing	478.897
4. Lomography	339.534
5. Hitradio Ö3	240.989
6. Bipa	215.942
7. Kronehit	184.079
8. Blue Tomato	118.061
9. Radio FM4	117.061
10. A1	112.695

- International agierende Unternehmen haben es leichter
- Keine B2B-Unternehmen
- Heimvorteil für Medienunternehmen

Quelle: www.socialmediaradar.at



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- **Wachstum**
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

Size doesn't matter

- Fanzahl ist kein alleiniger Indikator für Erfolg!
- Fanwachstum Hauptziel der meisten Unternehmen
 - Große Fanzahl aus Prestige Gründen wichtig
 - Qualitativer Fan mit Involving aber langfristig wertvoller
- Kampagnenziele daher oft Fanzuwachs, Userengagement bleibt auf der Strecke
 - Folge sind Charity-Aktionen (1 Euro pro Fan), iPad-Gewinnspiele
 - wenig qualitative Fans
- Organisches Wachstum fördern!
 - effiziente Contenterstellung

Fanzuwächse

1. Red Bull	1.858.902
2. Swarovski	145.052
3. Kronehit	96.215
4. KTM	53.518
5. Lomography	33.664
6. HEAD Tennis	33.648
7. A1	31.400
8. Humanic	30.992
9. Belphegor	29.132
10. Nitelife.at	24.436

- Die großen Seiten haben nicht zwingend das größte Wachstum, z.B. Humanic
- Merging von Seiten
- Wachstum zeigt u.a. Userakzeptanz, Trends und Erfolg von Kampagnen

Quelle: www.socialmediaranking.com



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- **Marketingmaßnahmen**
- Erfolgskriterien
- Nutzen und Inhalte

Effiziente Contenterstellung

- Top-Ergebnisse in der ersten Wochenhälfte, besonders während Bürozeiten
- Fotos und Links präferiert
- Produktwerbung am besten in Verbindung mit Fragen
- Gewinnspiele funktionieren immer
- Fragen schaffen Interaktion
- In der Kürze liegt die Würze
- Je jünger die Fans, umso weniger komplex die Inhalte
- Soft News

Marketingmaßnahmen

- Werbeeinschaltung auf Facebook
- Gesponserte Beiträge auf Facebook
- Verlinkungen auf externen Seiten
- Social Plugins einbauen – Welche machen Sinn?
- Apps



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- **Erfolgskriterien**
- Nutzen und Inhalte

Wichtige Kennzahlen der Erfolgsmessung

- Engagement
- Sentiment
- Website Traffic
- Conversions/Leads
- Share of Voice



- Der Social Media Report 2011
- Die Entwicklung der Internetnutzung
- Das Social Web
- Warum Social Media?
- Firmenrepräsentanz auf Facebook
- Wachstum
- Marketingmaßnahmen
- Erfolgskriterien
- **Nutzen und Inhalte**

Warum also Social Media?

- Neue Kommunikationsformen
- Selbstverständliche Integration in den Alltag der Konsumenten
- Paradigmenwechsel in der Marktkommunikation
- Rasante Entwicklungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen
 - ◆ Relevante Beschreibungen von Produkten und Dienstleistungen
 - ◆ Platzierung in Social Media



Inhalte des Social Media Report 2011

- Die Nutzer
- Die Angebote
 - ◆ Präsenz der Unternehmen
 - ◆ Erfolgreichste Angebote
- Marketing
 - ◆ Marketingmaßnahmen
 - ◆ Aktivierungsmaßnahmen
 - ◆ Best Practice Beispiele
 - ◆ Erfolgsmessung
- Prognosen



INTEGRAL Marktforschung

Mohsgasse 2

1030 Wien

Tel: +43 1 7991994

www.integral.co.at

Dr. Bertram Barth

Mag. Sandra Cerny

Anfragen: office@integral.co.at

Digital Affairs

Loquaiplatz 12

1060 Wien

Tel: +43 699 12546306

www.digitalaffairs.at

Mag. Judith Denkmayr

office@digitalaffairs.at