



Pressemitteilung

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@vivaki.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixeKaVivaKi>

”Social Minds 2011”: VivaKi untersucht Nutzungsmotive in Sozialen Medien

Düsseldorf, 22. September 2011 – Soziale Medien prägen immer stärker die Kommunikation zwischen Menschen. In sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Xing und den VZ-Angeboten vernetzen sie sich nicht nur untereinander, sondern auch mit Unternehmen und Marken. Diese werden wiederum in Blogs und Foren – nicht selten kontrovers – diskutiert.

Was dort kommuniziert wird, machen Social Media Monitoring Tools sichtbar. Teils in Jugendsprache, mitunter aber erstaunlich versiert werden Markenversprechen auf den Prüfstand gestellt. Wer sind diese Menschen, die dort, teils hinter phantasievollen Nicknames getarnt, ihre Meinung und Erfahrung kundtun? Das hat das Media- und Digitalnetzwerk jetzt VivaKi in der Studie „Social Minds 2011 – Menschen und Marken im Social Web“ untersucht.

In einer quantitativen Online-Befragung wurden deshalb 3.019 Onliner ab 14 Jahren, davon 2.466 bekennde Social Media User, befragt, welche Social Media Angebote sie nutzen und warum. Im Analyseteil setzt die Studie die Nutzungsmotive der Befragten ins Verhältnis zu ihrem markenbezogenem Verhalten im Netz.

„Social Minds 2011“ identifiziert sechs Motivationstypen: Introvertierte Light-User, Markenbotschafter, Passive Zeitvertreiber, Aufgeschlossen Interessierte, Social Media Hedonisten und Soziale Light-User. Während letztere kein nennenswertes Interesse an Trends, Produkten und Marken im Social Web zeigen und sich allenfalls zur Kontaktpflege online vernetzen, sind die Social Media Hedonisten Spaß und Networking orientiert und Marken gegenüber aufgeschlossen. Am intensivsten setzt sich die Gruppe der Markenbotschafter mit Unternehmen und ihren Produkten im Netz auseinander. Sie zählt den Wunsch nach Produktinformationen und Hilfe bei Kaufentscheidungen zu ihren Nutzungsmotiven und hat klare Anforderungen an Marken im Social Web.

„Die Social Media Hedonisten und die Markenbotschafter sind die beiden Motivationsgruppen, auf die Unternehmen, die ihre Marken im Social Web etablieren wollen, ihr Hauptaugenmerk richten sollten“, erläutert Jens Nagel-Palomino, Chief Innovation Officer VivaKi. „Beide Gruppen sind sehr aktiv in Sozialen Medien und setzen sich dort auch mit Marken auseinander – allerdings aus unterschiedlichen Motivationen heraus. Das sollte in der Ansprache berücksichtigt werden.“

Die Mehrheit der Social Media Hedonisten (57%) ist zwischen 14 und 29 Jahren alt und zu 97 Prozent in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube und StudiVZ aktiv. Täglich lesen, kommentieren und schreiben sie Beiträge. Ihr großer Freundeskreis (78 Prozent haben mehr als 50 Facebook-Freunde) macht sie zu idealen Multiplikatoren.



Pressemitteilung

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@vivaki.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixeKaVivaKi>

Markenbotschafter dagegen sind im Schnitt zehn Jahre älter und verstärkt in Bewertungsportalen (81%) und Foren (78%) unterwegs. Jeweils ein Viertel von ihnen nutzt die Plattformen ciao.de und gutefrage.net mindestens einmal pro Woche. 46 Prozent geben an, mindestens einmal pro Woche Empfehlungen für Produkte oder Veranstaltungen abzugeben.

„Unsere Studie ist ein weiterer Schritt, Consumer Insights für Marken zu generieren, die ins Social Web wollen oder dort schon sind und ihren Auftritt optimieren möchten“, so Nagel-Palomino. „Wir zeigen ihnen, wer die Menschen hinter Posts und Kommentaren sind und welche Motivation sie zu markenbezogenen Aktivitäten antreibt. Im nächsten Schritt geht es darum, Unternehmen zu helfen, ihre Markenbotschafter zu erkennen und mit ihnen gemäß ihrer Erwartungen zu kommunizieren.“

Die Basisstudie kann im Tausch gegen einen Tweet unter <http://www.vivaki-gmbh.de/presse/> heruntergeladen werden.

Bilder:

Titelbild Studie: http://www.vivaki-gmbh.de/fileadmin/pdf/Social_Minds_Deckblatt.pdf

Zentrales Schaubild:

http://www.vivaki-gmbh.de/fileadmin/pdf/Studie_Social_Minds_-_Schaubild.pdf

Jens Nagel-Palomino:

http://www.vivaki-services.de/fileadmin/img/Vivaki/Jens_Nagel_Palomino_23.jpg

Logo:

VivaKi:

http://www.vivaki-services.de/fileadmin/img/Vivaki/Management_team/vivaki_logo.gif

Über VivaKi:

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem drittgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digitas und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden.