Bitkom e.V. |

Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen

- 9 von 10 Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken unterwegs
- Jüngere bevorzugen vor allem Instagram, Snapchat und YouTube
- Social Media kann Blick auf Meinungen fernab der eigenen Lebenswelt öffnen



Berlin, 27. Februar 2018 - Private und berufliche Kontakte pflegen, Fotos teilen, Live-Videos senden: Mehr als jeder Dritte (38 Prozent) kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist es sogar jeder Zweite (49 Prozent). Das geht aus einer repräsentativen Umfrage unter 1.212 Internetnutzern ab 14 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom hervor, die heute in Berlin vorgestellt wurde. Fast 9 von 10 Internetnutzern (87 Prozent) sind inzwischen in sozialen Netzwerken angemeldet. Besonders von den 14- bis 29 Jährigen ist nahezu jeder dabei (98 Prozent). Ähnlich sieht die Situation bei den 30- bis 49-Jährigen aus (92 Prozent). Von den 50- bis 64-Jährigen sind 80 Prozent in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, aber auch bei den Älteren über 65 Jahre ist es mit 65 Prozent eine deutliche Mehrheit. „Social Media ist schon lange kein Jugend- oder Nischenphänomen mehr, sondern hat sich innerhalb weniger Jahre zu einem festen Teil unseres Lebens entwickelt“, sagte Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Heute gehört es für viele Internetnutzer in der digitalen Welt einfach dazu, über ein eigenes Social-Media-Profil im Web präsent und erreichbar zu sein. Social Media hat in vielen Bereichen klassische Online-Funktionen ergänzt und ersetzt.“ Im Schnitt sind Internetnutzer in Deutschland in drei sozialen Netzwerken angemeldet. Die Jüngeren zwischen 14- bis 29 Jahren sind deutlich aktiver und haben durchschnittlich fünf Social-Media-Auftritte.

Facebook und YouTube dominieren die Social-Media-Nutzung

Zwei von drei Internetnutzern (66 Prozent) haben in den vergangenen drei Monaten Facebook genutzt, auf YouTube war jeder Zweite (51 Prozent) unterwegs. Darüber hinaus konnten sich auch jüngere Netzwerke in den vergangenen Jahren auf dem deutschen Markt etablieren. Gut jeder Vierte (28 Prozent) nutzt mittlerweile das Bild- und Videonetzwerk Instagram, jeder Fünfte (20 Prozent) die Fotocommunity Pinterest. Beim Mikrobloggingdienst Twitter sind 19 Prozent dabei. Jeder Siebte ist darüber hinaus mit dem Instant-Messaging-Dienst Snapchat aktiv (15 Prozent). In beruflichen Netzwerken ist jeder fünfte Internetnutzer (19 Prozent) mit einem Profil präsent, dabei nutzen 15 Prozent Xing und 10 Prozent LinkedIn. Nischencharakter haben hierzulande etwa die Blog-Plattform Tumblr (5 Prozent) und das News- und Diskussionsportal Reddit (3 Prozent). „Das Angebot sozialer

Medien ist in ständiger Bewegung. Neue Netzwerke entstehen, bestehende bieten völlig neue Funktionen an und verändern sich grundlegend“, sagte Rohleder. „Heute haben jene Social Networks besonderen Erfolg, die neben visueller Kommunikation über Bilder und Videos auch auf Echtzeitkommunikation setzen. Kurze Eindrücke, die nach vierundzwanzig Stunden automatisch gelöscht werden, sind zu einem beliebten Kommunikationsmittel aufgestiegen.“

Digitale Kluft ist in sozialen Netzwerken erkennbar

Innerhalb der sozialen Netzwerke zeigen sich die unterschiedlichen Präferenzen zwischen Jung und Alt sehr deutlich. Instagram und Snapchat sind Netzwerke, die fast ausschließlich von Jüngeren genutzt werden. Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen 63 Prozent Instagram und 43 Prozent Snapchat, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es lediglich 22 bzw. 10 Prozent, unter den 50- bis 64-Jährigen sogar nur 13 bzw. 2 Prozent. Und die Älteren ab 65 sind in beiden Netzwerken kaum vertreten (7 bzw. 0 Prozent). Weniger deutlich fällt der Unterschied bei YouTube aus. Knapp acht von zehn Internetnutzern zwischen 14 und 29 Jahren (79 Prozent) haben in den vergangenen drei Monaten YouTube genutzt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 52 Prozent, unter den 50- bis 64-Jährigen 35 Prozent und bei den über 65-Jährigen 22 Prozent. Ähnlich stark sind alle Altersgruppen dagegen bei Facebook vertreten. Das größte soziale Netzwerk Facebook hält seine relativ hohen Nutzungswerte und zeigt die geringsten Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen. „Auch in der digitalen Welt gilt, was man aus der analogen kennt: Junge Menschen suchen sich eigene Räume und setzen sich damit von ihren Eltern und Großeltern ab“, sagte Rohleder. Die jüngeren Plattformen böten zudem neue, frische Formen der Kommunikation– z.B. durch Geo-Filter, Live-Videos oder selbstlöschende Nachrichten.

Social Media weitet Blick auf Meinungen zu Themen fernab der eigenen Lebenswelt

Social Media wird besonders im Privatleben, als Nachrichtenkanal und bei der Kommunikation mit Unternehmen genutzt. So pflegen etwa zwei von drei Social-Media-Nutzern (68 Prozent) ihre Beziehungen zu Freunden, Familie und Kollegen in den Netzwerken oder knüpfen dort neue Kontakte. 60 Prozent geben an, durch Social Media viel besser über ihre privaten Kontakte Bescheid zu wissen. Aber auch für die direkte Kommunikation mit Marken und Unternehmen ist Social Media bei den Nutzern beliebt. So gibt jeder Dritte (38 Prozent) an, in den sozialen Netzwerken Angebote für Produkte und Dienstleistungen zu finden. 31 Prozent informieren sich über Unternehmen und Marken. Jeder Zehnte (10 Prozent) hat sich schon über die sozialen Netzwerke direkt bei Unternehmen beschwert. Eine Mehrheit nutzt soziale Netzwerke zudem als Nachrichtenkanal, so informiert sich jeder Zweite (57 Prozent) auf diesem Weg über das Tagesgeschehen. 30 Prozent bleiben so über Personen des öffentlichen Lebens auf dem Laufenden.

Zwei von drei Social-Media-Nutzern (67 Prozent) sagen, dass sie durch die Plattformen auf Meinungen zu bestimmten Themen aufmerksam werden, die sie sonst nicht wahrgenommen hätten. „In den sozialen Netzwerken begegnet uns eine Vielfalt an Meinungen und Themen, die einen Blick über den Tellerrand bieten. Die These von der Filterblase sollte man kritisch hinterfragen“, sagte Rohleder. „Auch in diesen Zahlen zeigt sich, wie wichtig soziale Medien für eine meinungspluralistische Gesellschaft sind.“

„Mobile first“ gilt auch für soziale Netzwerke

Das Smartphone ist inzwischen der wichtigste Zugang zu den sozialen Netzwerken: Mittlerweile greifen acht von zehn Social-Media-Nutzern (82 Prozent) so auf die Plattformen zu. 2013 waren es erst 59 Prozent. „Smartphones sind zu unseren ständigen Begleitern geworden und haben die Nutzung sozialer Netzwerke noch einmal deutlich vereinfacht“, sagte Rohleder. Ein Tablet nutzt inzwischen knapp jeder Zweite (47 Prozent), 2013 war es erst jeder Fünfte (23 Prozent). Knapp jeder Vierte (24 Prozent) loggt sich über einen Smart-TV in soziale Netzwerke ein (2013: 9 Prozent), etwa um Videoclips abzuspielen. Im gleichen Zeitraum ist der Zugriff auf Social Media über den Laptop konstant geblieben (75 Prozent), die Nutzung stationärer Computer ist deutlich von 70 auf 57 Prozent gesunken.

Virtual Reality wird unsere Erfahrung von Social Media verändern

Zwei von drei Social-Media-Nutzern (69 Prozent) gehen davon aus, dass die Menschen in Zukunft noch mehr aus ihrem Leben in den sozialen Netzwerken teilen werden. 44 Prozent meinen, dass Virtual Reality unsere Erfahrung von sozialen Netzwerken grundlegend verändern wird. Knapp ein Drittel (31 Prozent) denkt, dass wir uns schon bald in virtuellen Umgebungen mit Freunden treffen. Vier von zehn (45 Prozent) sind der Auffassung, dass sie in den sozialen Netzwerken häufiger auf Chatbots treffen werden. „Die Echtzeitkommunikation wird durch Funktionen wie Stories und Livestreams attraktiver. Parallel verändern technologische Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz und Virtual Reality die Netzwerke und lassen neue Angebote entstehen“, so Rohleder. „Die Entwicklung der Sozialen Netzwerke ist noch lange nicht am Ende.“

Rohleder appellierte an die Politik, die Regulierung sozialer Medien zurückhaltend und mit besonderer Sorgfalt und Augenmaß anzugehen: „Im Mittelpunkt staatlichen Handelns muss die Unterstützung der Nutzer stehen, nicht Ge- und Verbote.“ Das kurz vor den Wahlen im Hauruck-Verfahren durchgesetzte NetzDG sei das Gegenteil kluger Regulierung. Kinder- und Jugendliche oder Andersdenkende fänden in den Sozialen Netzwerken Freiräume, die ihnen an anderer Stelle oft fehlten. Eingriffe müssten sich auf jene Fälle beschränken, wo geltendes Recht verletzt werde. Rohleder: „Social Media wird unseren Alltag künftig noch stärker prägen als heute schon. Wichtig ist, dass niemand in den sozialen Netzwerken alleine gelassen wird.“ Neben den Betreibern der Netzwerke ist aus Bitkom-Sicht besonders das Schulwesen in der Pflicht.

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine repräsentative Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.212 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt, darunter 1.011 Social-Media-Nutzer.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb

Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html***