

29.10.2014 - 12:00 Uhr

Studie: die Deutschen und soziale Netzwerke

München (ots) -

- Querverweis: Das TÜV-Gutachten liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -
- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

+++ TÜV und Statista haben die Netzwerke Facebook, Google+, Xing und LinkedIn untersucht +++ Große Unterschiede bei Nutzung und Bewertung der jeweiligen Profile +++

Welchen Wert haben Profile in sozialen Netzwerken? Hubert Burda Media veröffentlicht heute (28.10.2014) Ergebnisse einer umfangreichen Studie, die dieser Frage nachgegangen ist. Die Untersuchung der unabhängigen TÜV Nord Gruppe und eine begleitende repräsentative Umfrage des führenden Statistikportals Statista machen deutlich, dass Konsumenten den Wert von Netzwerk-Profilen der Anbieter Facebook, Google+, Xing* und LinkedIn sehr differenziert bewerten.

Die Profile der deutschen Facebook- und Xing-Nutzer sind durchschnittlich gleich alt und wurden im Frühjahr 2010 angelegt. Jene von LinkedIn (Frühjahr 2011) und Google+ (Herbst 2011) sind im Durchschnitt jünger. Die Anzahl der Kontakte variiert deutlich: Auf Xing verfügen Nutzer mit 169 Kontakten durchschnittlich über die größten Netzwerke, gefolgt von Facebook (160), LinkedIn (83) und Google+ (52). Facebook-Nutzer pflegen ihre Profile am intensivsten: 24 Prozent von ihnen bezeichnen ihr Profil als (sehr) umfangreich, bei Xing und Google+ sind es neun Prozent, bei LinkedIn vier Prozent.

Die Favoriten der Konsumenten: privat Facebook, beruflich Xing

Für die private Kontaktpflege halten 18 Prozent der deutschen Facebook-Nutzer ihre Profile für unverzichtbar, bei Google+ sind es sieben Prozent, bei Xing und LinkedIn jeweils drei Prozent. Auch für den Meinungsaustausch wird Facebook von seinen Nutzern mit elf Prozent als am besten geeignet bewertet. Um sich zu informieren und weiterzubilden, werden Xing-Profile bevorzugt genutzt (acht Prozent); ebenso, um sich selbst und seine Fähigkeiten zu präsentieren (zwölf Prozent).

Mit großem Abstand am hilfreichsten für die berufliche Entwicklung schätzen Xing-Nutzer ihre Profile ein - 13 Prozent halten sie für unverzichtbar (LinkedIn: neun Prozent, Google+: sechs Prozent, Facebook: fünf Prozent). Um Mitarbeiter zu finden, nutzen die meisten Personalmanager Xing (28 Prozent). 34 Prozent der Personalmanager prüfen die Xing-Profile von Bewerbern, die Facebook-Profile besuchen sogar 52 Prozent (LinkedIn: 16 Prozent, Google+: zwölf Prozent). Die Qualität der Xing-Profile wird von Personalmanagern am besten bewertet. Hier seien sowohl die besten Kandidaten als auch die aussagekräftigsten Profile zu finden, zudem sei die Antwortrate bei Kontaktaufnahme hier am höchsten. Am zweitbesten hat in diesen drei Kategorien Facebook abgeschnitten, gefolgt von LinkedIn und Google+.

Seriosität: Xing genießt bei Nutzern mehr Vertrauen als Netzwerke aus den USA

In der Studie wurden auch negative Erfahrungen mit sozialen Netzwerken abgefragt, zum Beispiel aus den Bereichen Datensicherheit oder Kommunikation. Diese Ergebnisse wirken sich auch auf die Seriosität aus, die Nutzer den Netzbetreibern zusprechen. Hier schneidet Xing am besten ab. 48 Prozent der Nutzer stufen Xing als eher (37) oder sehr (11) seriös ein, nur insgesamt 15 Prozent geben dem deutschen Berufsnetzwerk in dieser Kategorie schlechte Noten. Über Google äußern sich 42 Prozent der Google+-Nutzer positiv, allerdings auch 29 Prozent negativ. 35 Prozent der Facebook-Nutzer halten Facebook für seriös, 30 Prozent hingegen nicht. LinkedIn empfinden 33 Prozent der LinkedIn-Nutzer als seriös, 20 Prozent nicht.

Bei den drei untersuchten Netzwerken mit Firmensitz in den USA bestehe laut TÜV große Rechtsunsicherheit für Kunden bezüglich Datenverwertung und Datenschutz. Der deutsche Anbieter Xing liefere hier, so der TÜV, eindeutige, nachvollziehbare Regelungen für seine Nutzer und eine klare Datenschutz-Zuständigkeit. Als weiteren Unterschied machte der TÜV aus, dass Nutzer beispielsweise von LinkedIn dazu aufgefordert würden, das eigene Postfach und Adressbuch nach Kontakten durchsuchen zu lassen, ohne ihnen ausreichend bewusst zu machen, dass sie im Begriff sind, eine Erlaubnis dazu zu erteilen. So animiere das Unternehmen zur Datenfreigabe und zum Versand von Netzwerk-Einladungen an Kontakte des eigenen Adressbuches.

Über die Studie:

Hubert Burda Media* ist Auftraggeber der Studie. Die Untersuchung mit dem Titel "Wert eines Profils in sozialen Netzwerken" besteht aus zwei Teilen: Zum einen wurde mittels technischer Prüfungen, Nutzer-Tests, Überprüfung der Nutzererfahrung sowie Vergleichbarkeitsmessungen ein Fragenkatalog beantwortet. Durchgeführt wurde diese Untersuchung im September 2014 von der TÜV Informationstechnik GmbH, die Teil der TÜV Nord Gruppe ist. Zum anderen klärt eine repräsentative Studie des Statistikportals Statista (1001 Befragte, durchgeführt im Juni 2014) den Wert eines Profils aus Sicht von Bestandsnutzern.

* Hubert Burda Media ist Mehrheitseigentümerin der Xing AG

Kontakt:

Jonas Grashey
Head of Brand PR
Corporate Communications
Hubert Burda Media

Burda GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
Fon +49 89 9250 2128
jonas.grashey@burda.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004538/100763667> abgerufen werden.