

Social Communities- Paid Content

Nürnberg, den 21. September 2009

ForschungsWerk GmbH
Handfeste Marktforschung

Für weitere Studienergebnisse, zusätzlich abgefragte Aspekte oder Grafiken wenden Sie sich bitte direkt an: ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung, Nordring 100, 90409 Nürnberg, Tel.: 0911- 9908- 101 oder senden Sie eine E-Mail an: keller@forschungswerk.de

Geld verdienen im Internet?

Soziale Netzwerke wie meinVZ, studiVZ oder facebook boomen. Doch wie können die Anbieter daraus Gewinn schlagen?

Zu dieser Frage hat ForschungsWerk die Einstellungen der Nutzer näher untersucht.

Abgesehen von XING und StayFriends gibt es unter den großen sozialen Netzwerken keinen Anbieter, der für seine Dienste Geld verlangt. Doch die steigenden Server-, Support- und Organisationskosten müssen finanziert werden und auch bei den Investoren sind die finanziellen Erwartungen hoch.

Bei der Finanzierung ist daher Kreativität gefragt, denn den meisten untersuchten Anbietern würde bei einer Gebührenfinanzierung die Abwanderung der Mitglieder zu anderen Diensten drohen: **Die große Mehrheit der Kostenlos-Nutzer würde bei einer Einführung von Gebühren grundsätzlich kündigen.** Nur rund jeder fünfte Nutzer würde erst ab einem bestimmten Betrag kündigen – bei den meisten davon wäre die Schmerzgrenze bei maximal 5.- Euro pro Monat erreicht. Dabei zeigen sich bei den verschiedenen Diensten nur geringe Unterschiede. Lediglich bei den Kostenlos-Nutzern von XING könnten die Betreiber bei einer generellen Einführung von Gebühren mit einer etwas höheren Akzeptanz rechnen (38 %).

Dabei folgen viele Internetnutzer der Logik, dass alle kostenpflichtigen Angebote auch irgendwo kostenlos im Internet angeboten werden – etwa die Hälfte der Internetnutzer stimmt dieser Aussage (zumindest teilweise) zu. Die Mehrheit glaubt auch nicht, dass sich das in absehbarer Zeit ändern wird.

Doch damit nicht genug: **Viele Nutzer (2/3 der Befragten) befürchten bei kostenpflichtigen Angeboten versteckte Kosten.**

Auch über das Argument „Qualität“ lassen sich die Nutzer kaum erreichen: 2/3 der Befragten glauben nicht, dass die kostenpflichtigen Angebote eine höhere Qualität hätten als die kostenlosen.

Gleichzeitig wird Werbung bei kostenlosen Angeboten akzeptiert: 59% stimmen der Aussage zu, dass - wenn etwas kostenlos genutzt werden darf - man auch gerne bereit ist, dafür etwas mehr Werbung angezeigt zu bekommen. Den Tausch „Gebühren statt Werbung“ würde so gut wie kein Nutzer eingehen.

Dies spricht für eine allgemeine Akzeptanz von Werbung zur Finanzierung von Kostenlosangeboten. Wie dies für Anbieter und Werbetreibende optimal ausgenutzt werden kann, bedarf weiterer Kreativität und marktforscherischer Untersuchungen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, hat ForschungsWerk daher bereits ein innovatives Tool zur Messung von Werbewirkung im Web 2.0 entwickelt.



Zur Studie

ForschungsWerk ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut. Für Online-Befragungen steht ForschungsWerk ein eigenes Panel zur Verfügung. Für die Studie wurden im August 715 Panel-Teilnehmer ab 18 Jahren befragt. Die Ergebnisse sind hinsichtlich Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für die Internetbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Die Verwendung ist bei Nennung von „ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung“ frei.

Ansprechpartnerin:

Iris Keller – Geschäftsführerin
ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung
0911-9908-101
keller@forschungswerk.de, www.forschungswerk.de

ForschungsWerk – Handfeste Marktforschung

Handfest und transparent, innovativ und wissenschaftlich fundiert – und dazu noch sympathisch! Mit dieser Philosophie hat ForschungsWerk seit nahezu zwei Jahrzehnten Erfahrungen gesammelt und Kompetenz bewiesen.

An erster Stelle steht für uns die Qualität unseres Handwerks. Nur hohe Standards – angefangen bei der Kundenbetreuung über die Interviewerführung bis hin zur technischen Ausstattung – bringen valide Ergebnisse. Ob einfache deskriptive oder komplexe multivariate Analyse, stets bleibt der Forschungsprozess ergebnisorientiert, klar & transparent – eben einfach handfest.

Mit hauseigener Abteilung für Methoden & Statistik und einem 90 CATI-Plätze umfassenden, international ausgerichteten Telefonstudio garantiert ForschungsWerk seinen Kunden den Marktforschungsprozess komplett aus einer Hand.

