

Hamburg, 18. Mai 2009

Studie »zwei.null trends«:

Twitter: Großer Hype unter den Web-Professionals, aber nicht »the next big thing«.

Sehr schnell hat sich Twitter bei den Profis der Internet-Branche als intensiv genutzte Kommunikationsplattform entwickelt. Mittlerweile verwendet jeder zweite Web-Professional dieses Medium aktiv zum Verfassen eigener oder zum Lesen fremder Twitter-Meldungen (50% der Nutzer schreiben mehrfach pro Woche eigene Twitter-Meldungen; 64% lesen genauso häufig die Meldungen anderer Twitter-Nutzer).

Dabei ist die berufliche und private Nutzung sehr ausgeglichen. Von den Professionals nutzen es 12% beruflich, 23% sowohl beruflich als auch privat und 15% ausschließlich privat, womit der Gesamtnutzeranteil von Twitter bei 50% liegt.

Auch für die Zukunft wird Twitter von den Internet-Profis eine positive Entwicklung vorausgesagt: Während nur 15% denken, dass die Bedeutung der Community gleich bleiben wird, und lediglich 13% an einen Nutzungsrückgang glauben, erwarten 63%, dass Twitter an Bedeutung gewinnen wird. So meinen 56% der befragten Nutzer, dass zukünftig fast jedes größere Unternehmen einen Twitter-Account unterhalten wird. Von den Nicht-Nutzern glauben nur 14% an ein solches Szenario.

Wird Twitter jedoch in einen größeren und differenzierteren Zusammenhang gestellt, ergibt sich ein anderes Bild: „Twitter ist ein vorübergehender Hype“ sagen 51% aller Befragten, wobei diese Meinung (66% der Nennungen) vor allem von den Nichtnutzern von Twitter vertreten wird, während immerhin 36% der Twitter-Nutzer aus dieser Befragung diese Meinung teilen.

Deutlichere Übereinstimmung gibt es in Fragen der Refinanzierung: Jeweils 29% der Nutzer und der Nicht-Nutzer von Twitter zweifeln an der Refinanzierbarkeit der Plattform.

Fazit: Obwohl Twitter von den meisten Befragten als neu und innovativ angesehen wird und die Microblog-Nutzung unter den Web-Professionals bislang wächst, ist es nicht „the next big thing“ – wie schon so häufig publiziert. Nur 15% der Befragten haben diesen Anspruch an Twitter. So ist zu erwarten, dass zukünftig der Anteil an inaktiven Twitter-Nutzern, die keine Meldungen verfassen (liegt derzeit bei 10%) oder keine Meldungen (mehr) lesen (4%), zunehmen wird.

Über »zwei.null Trends«

Für die zweite Erhebungswelle der Kooperationsstudie »zwei.null trends« haben deutschestartups.de und der Internet-Marktforscher INNOFACT (www.innofact.com) erneut Trends und Entwicklungstendenzen im Internet untersucht. Dafür wurde auch im März dieses Jahres eine internet-repräsentative Online-Umfrage sowie eine On-Site-Befragung unter den Besuchern von deutsche-startups.de durchgeführt. Im Rahmen der Panelstudie wurden 941 Internetnutzer aus Deutschland sowie 301 Internet-Nutzer aus der Schweiz zu den Schwerpunktthemen Kommunikation im Web 2.0, Tendenzen im Online-Shopping, Mobiles Internet sowie Gaming befragt. Bei der On-Site-Befragung unter den Lesern von deutsche-startups.de wurden 216 Besucher zu den selben Entwicklungstendenzen im Web befragt - allerdings aus Sicht der Internet-Professionals.

Die Studie wird auch zukünftig mit wechselnden Themen zu Internet-Trends wiederholt werden.

Weiterführende Informationen, Grafiken und Interpretationen erhalten Sie bei:

Ansprechpartner:

Matthias Hallmann
INNOFACT AG Research & Consulting
Niederlassung Hamburg
Daimlerstraße 71 b
D-22761 Hamburg
Tel: +49-40-3501630-0
Fax: +49-40-3501630-10
E-Mail: m.hallmann@innofact.com

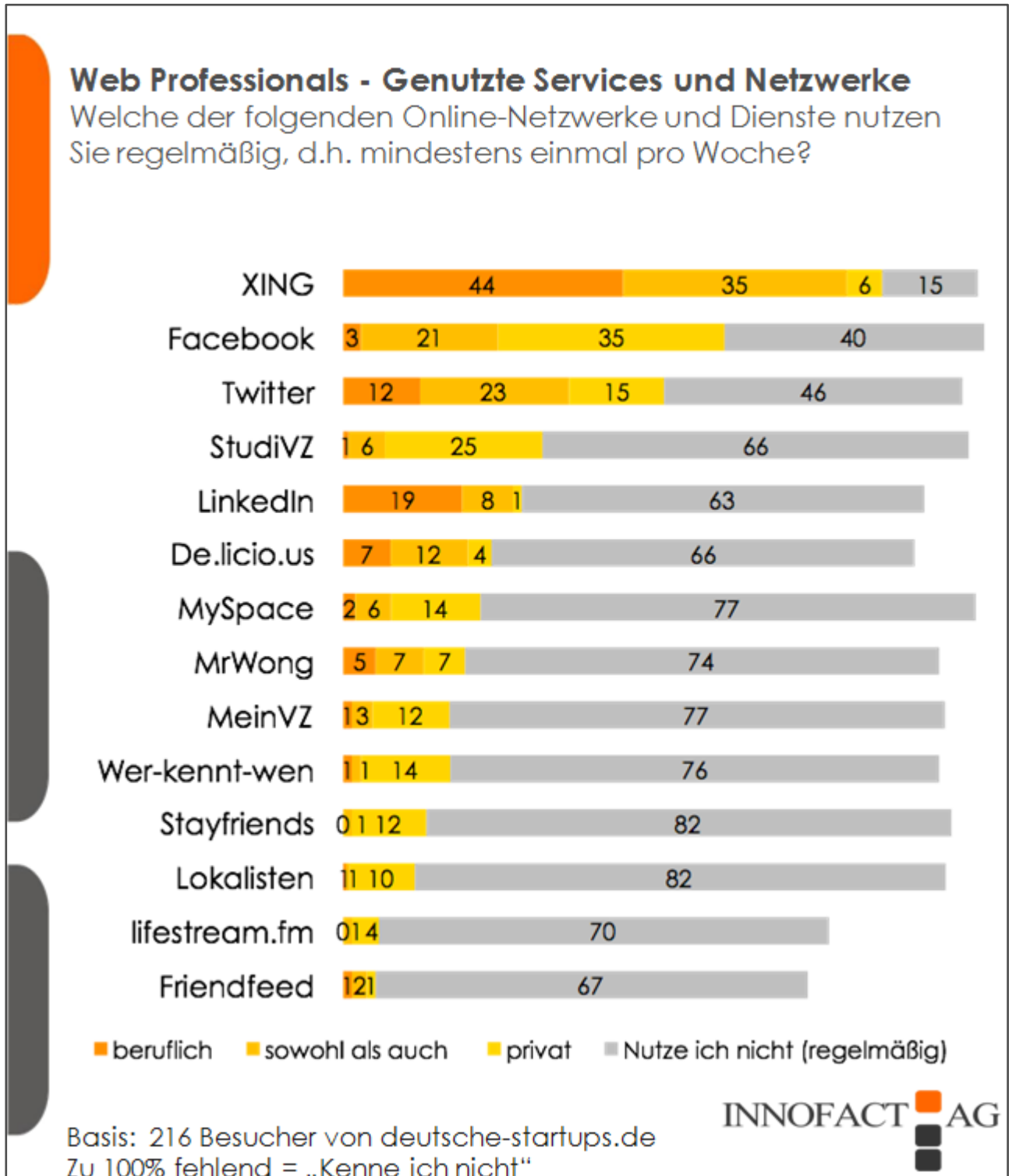
Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im Consumerpanel der INNOFACT AG stehen über 300.000 Verbraucher für Befragungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich zur Verfügung. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus fast allen Branchensegmenten, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

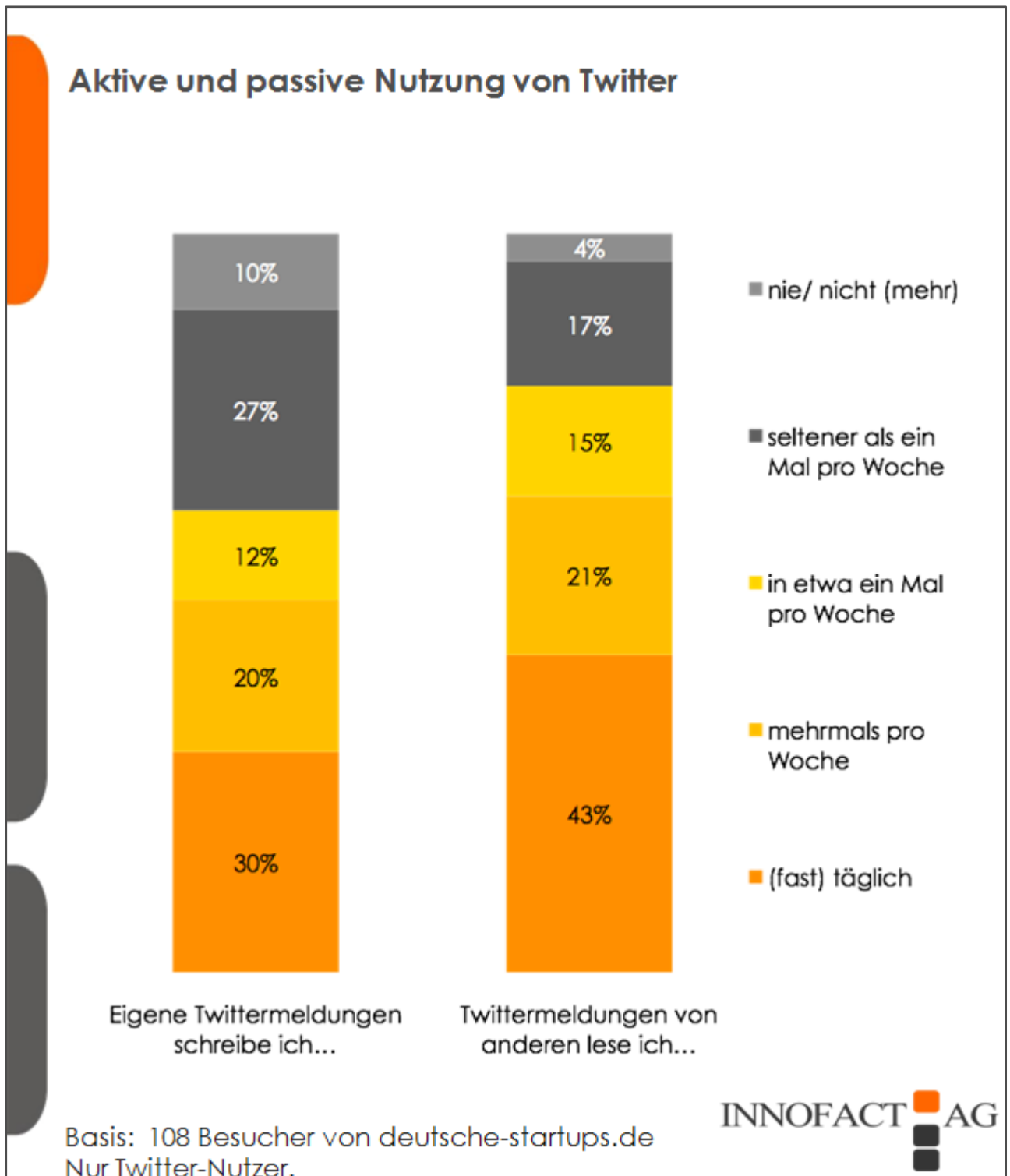
www.INNOFACT.de

Grafiken zur Studie:

Grafik 1:



Grafik 2:



Grafik 3:



Grafik 4:

