

Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook

## → **Veränderte Mediennutzung durch Communitys?**

Beate Frees\* und Martin Fisch\*\*

Immer mehr Unternehmen engagieren sich in Internetcommunitys, und das hat auch einen Grund: Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 weist bereits 40 Prozent der deutschen Internetnutzer als „zumindest seltene Nutzer“ von Onlinecommunitys aus, dies entspricht rund 20 Millionen Menschen, von denen fast jeder Nutzer ein eigenes Profil innerhalb der Community pflegt (39% bzw. 19 Millionen Menschen). Bei den 14- bis 29-Jährigen haben bereits 71 Prozent dieser Altersgruppe und damit rund elf Millionen Menschen ein eigenes Communityprofil. Mindestens täglich suchen bereits 40 Prozent der unter 30-Jährigen ihr privates Netzwerk auf. Platzhirsch unter den Communitys ist nun auch in Deutschland Facebook. Anlass genug, sich dem Phänomen „Community“ wissenschaftlich anzunähern. Die ZDF-Medienforschung hat im vergangenen Jahr eine Studie zur Communitynutzung in Deutschland in Auftrag gegeben. Ziel der Untersuchung war es, vertiefende Erkenntnisse über die Nutzung von privaten Communitys zu gewinnen: Inwieweit verändern Communitys das Mediennutzungsverhalten? Welche Implikationen und Potenziale ergeben sich daraus für Medienunternehmen? Der Fokus der Untersuchung lag neben einem quantitativen Teil zur allgemeinen Communitynutzung speziell auf der Nutzung ausgewählter ZDF-Fanseiten bei Facebook.

Die Studie ist multimethodal aufgebaut. Beginnend mit einer qualitativen Vorstudie in Form von Gruppendiskussionen wurden die Nutzer unterschiedlicher Communitys zu ihrem Umgang mit und in Communitys, zu ihren Motiven und Einstellungen befragt. Die Ergebnisse flossen in den Fragebogen zur Onlinepanel-Befragung ein, um somit einige der innerhalb der Gruppen diskutierten Verhaltensweisen quantifizieren zu können. Die Panelbefragung lieferte online-repräsentative Aussagen zum Nutzungsverhalten in privaten Communitys sowie zu Einstellungen und Potenzialen der Anwender öffentlich-rechtlicher Angebote.

Darüber hinaus wurde Ende Mai/Anfang Juni 2010 eine Onsitebefragung auf den Facebookseiten von heute.de und sport.zdf.de durchgeführt. Zu dieser Zeit hatte ZDFheute 50 000 und ZDFsport rund 20 000 Fans auf Facebook. Insgesamt beteiligten sich 490 Fans (126 von ZDFsport und 364 Fans von ZDFheute) an der Onlinebefragung. Um die Ergeb-

nisse in Relation zur allgemeinen Nutzung von Communityangeboten interpretieren zu können, wurde parallel eine repräsentative Befragung unter Communitynutzern (2004 Personen im Onlinepanel) durchgeführt. Im Anschluss an die Onlinebefragung wurden die Ergebnisse mit Hilfe einer Online-Diarystudie ergänzt. Dies hatte zum Ziel, unbewusste Nutzungsvorgänge, die durch gezieltes Nachfragen des Moderators identifiziert werden können, zu dokumentieren. Darüber hinaus stützt ein online geführtes Tagebuch die Erinnerungsleistung, so dass kein Nutzungsmuster verloren geht und insbesondere die Motive im Kontext der Tagesabläufe hinterfragt und vertieft werden können. In der ergänzenden Diarystudie wurde die Communitynutzung von 20 Facebooknutzern über eine Woche lang protokolliert. Alle Ergebnisse der mehrstufigen Befragung wurden zusammenhängend ausgewertet und interpretiert. Durchführendes Institut war das Marktforschungsinstitut Facit digital in München.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie, die jährlich veröffentlicht wird, liefert repräsentative Rahmendaten zur Nutzung des Internets und seit 2006 speziell zur Nutzung von Communitys. Demnach spielt Kommunikation im Internet eine besonders große Rolle: So wird rund die Hälfte (46%) des Onlinezeitbudgets für Kommunikation, sei es E-Mail oder Chat, innerhalb oder außerhalb einer Community, aufgewendet. Entsprechend sind Onlinecommunitys eine der Erfolgsstories im Netz – als Orte, an denen gechattet, gepostet wird und an denen man sich austauscht. Facebook oder Wer-kennt-wen? sind dabei die meist genutzten Einzelcommunitys in Deutschland. Regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, besucht bereits ein Drittel (34%) der deutschen Internetnutzer seine Community. Besonders relevant sind die sozialen Netzwerke für die 14- bis 29-jährigen Internetnutzer, die sich bereits zu 67 Prozent mindestens einmal wöchentlich anmelden. Und wer sich anmeldet, ist in der Regel auch aktiv: Es wird in erster Linie kommuniziert oder sich darüber informiert, was im eigenen Freundeskreis gerade passiert ist.

Communitys machen den Austausch mit anderen einfach – ob chatten, persönliche Nachrichten an andere verschicken, das Schreiben von Beiträgen und Kommentaren oder das „Teilen“ von Inhalten: Die Onlinecommunity ist größtenteils ein Ort für Kommunikation. Aber auch der Informationsaustausch ist bedeutend – rund 53 Prozent der Communitynutzer suchen nach Informationen aller Art, und 31 Prozent nutzen dafür die so genannten Fanseiten (vgl. Abbildung 1). „Informationen aller Art“ sind dabei im weitesten Sinne zu verstehen – von Hobbys, persönlichen Interessen bis hin zu Informationen für die Schule oder politischen Nachrichten. Eine spezielle Funktion erfüllen Fanseiten von Radio- und Fernsehsendungen, die in der Regel über ihr eigenes Angebot informieren. Diese speziellen Seiten werden von 11 Prozent aller Onliner zumindest gelegentlich aufgesucht. Hinter diesen 11 Prozent stehen rund 2,1 Millionen Men-

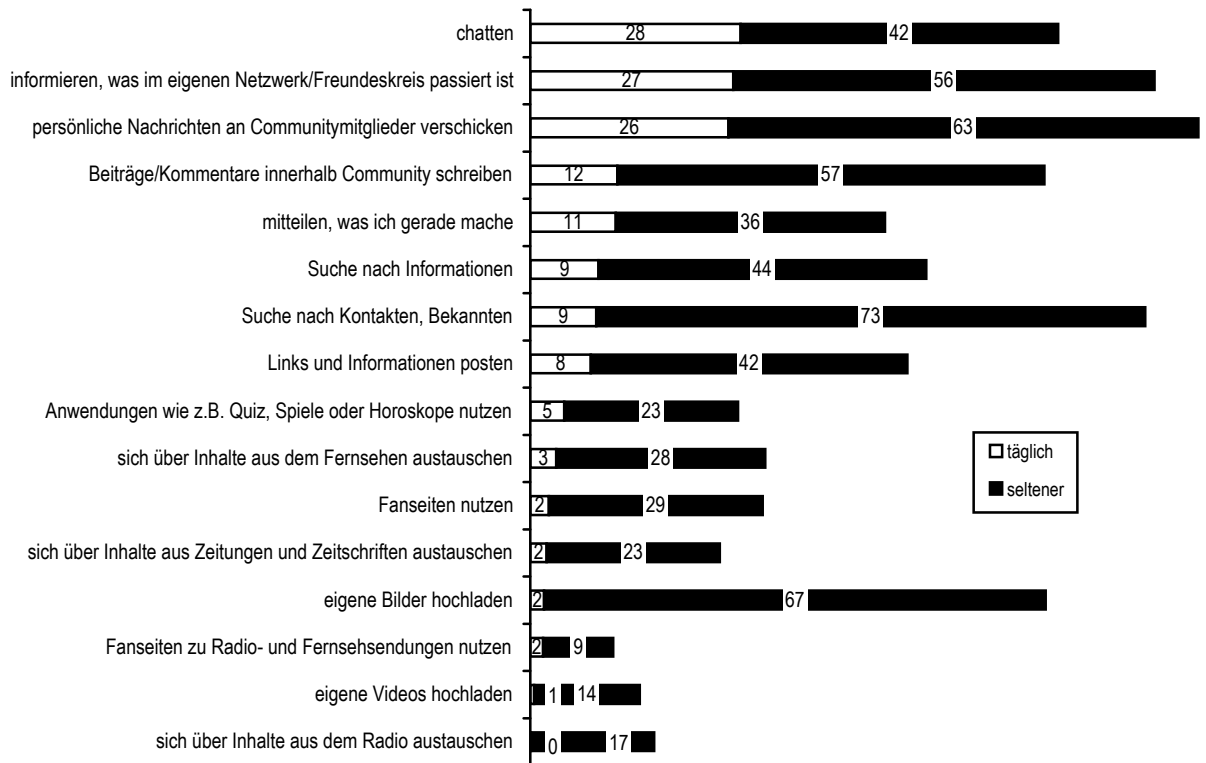
**Fast die Hälfte des Onlinezeitbudgets wird für Kommunikation aufgewendet**

**Communitys sind Orte für Kommunikation und Information**

**Mehrstufiges Studiendesign: Befragung von Communitynutzern**

\* ZDF Medienforschung.  
\*\* ZDF Digitale Strategien.

**Abb. 1 Communityanwendungen bei Onlinenutzern ab 14 Jahren**  
in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252); Befragte, die ein eigenes Profil angelegt haben (n=486).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

sehen, die zumindest schon einmal Kontakt mit dieser Art von Radio- und Fernsehangeboten hatten. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind dies 14 Prozent (vgl. Abbildung 2).

#### ZDF-Studie zur Communitynutzung

Die Communitystudie der ZDF Medienforschung, die im Anschluss an die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 durchgeführt wurde, legt einen Schwerpunkt auf die Frage, inwieweit sich Kommunikationsverhalten durch Onlinecommunitys verändern kann.

**Führende Community: Facebook** Zum Zeitpunkt der Befragung im Juni 2010 hatten 57 Prozent aller Communitynutzer ein persönliches Profil auf Facebook (Mehrfachauswahl möglich). Damit ist Facebook innerhalb der ZDF-Studie das Netzwerk mit den meisten Mitgliedern, gefolgt von Wer-kennt-wen? (Beteiligung der RTL-Gruppe) (48%) und StayFriends (42%) (vgl. Tabelle 1). Der Anteil der VZ-Netzwerke liegt nach Einzelangeboten deutlich darunter: 20 Prozent der befragten Communitynutzer haben ein Profil bei studiVZ und 19 Prozent bei meinVZ, auf schülerVZ sind 8 Prozent vertreten. Insgesamt haben 38 Prozent aller Communitynutzer ein Profil in einem der VZ-Netzwerke. Auch das Berufsnetzwerk Xing oder MySpace (unter Beteiligung des Medienunternehmens Murdoch) und Lokalisten (Netzwerk der ProSiebenSat.1-Gruppe) spielen eher eine untergeordnete Rolle.

#### ① Anteil Communitynutzer mit eigenem Profil

Frage: „Bei welchen der folgenden Communitys und Onlinediensten haben Sie ein persönliches Profil?“

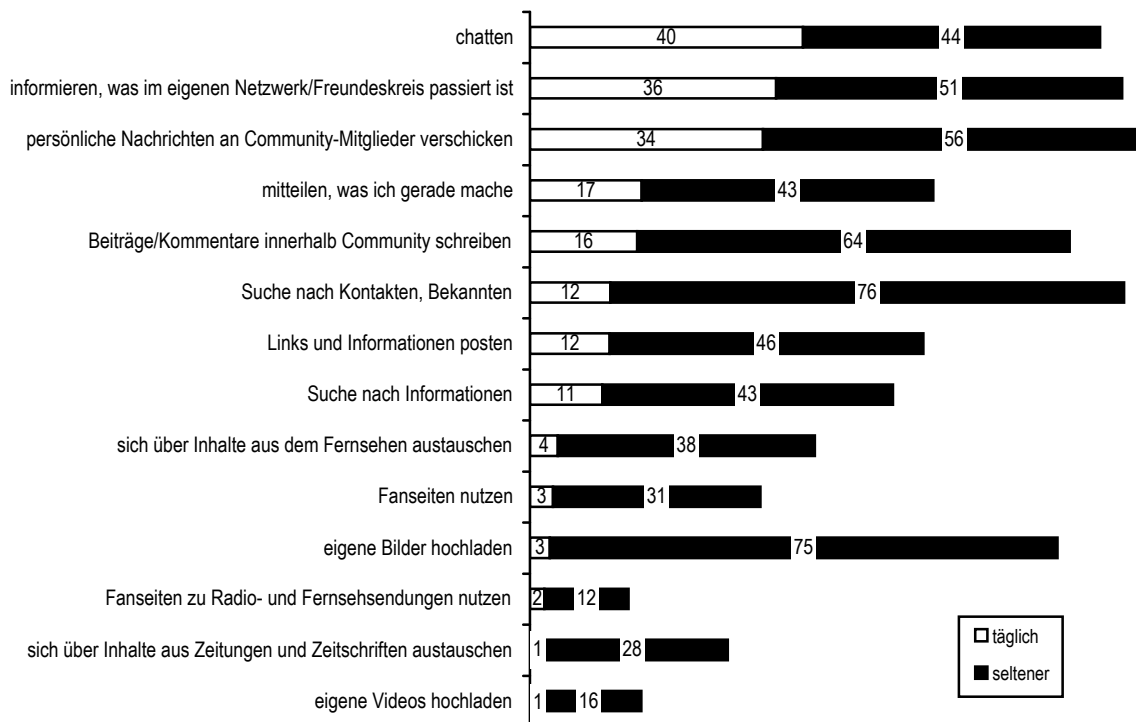
Mehrfachnennungen möglich, in %

Facebook	57
Wer-kennt-wen.de	48
StayFriends	42
YouTube	35
ICQ	30
Skype	28
MSN Messenger	27
studiVZ	20
meinVZ	19
Xing	18
MySpace	14
Lokalisten	13
Twitter	13
Sonstige	8
schülerVZ	8
Linkedin	2

Basis: Communitynutzer (n=2 004).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

**Abb. 2 Communityanwendungen bei 14- bis 29-jährigen Onlinenutzern**  
in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252); Befragte 14- bis 29-Jährige, die ein eigenes Profil angelegt haben (n=275).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Facebook wurde 2004 von Marc Zuckerberg in den Vereinigten Staaten gegründet. Im deutschsprachigen Raum war aber zunächst das Ende 2005 gegründete studiVZ das vorherrschende Kontakt Netzwerk im Web. Ende 2009 zählte studiVZ nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) insgesamt 6,2 Millionen Unique User. Als Facebook 2008 in einer deutschen Version startete, unterschieden sich beide Konkurrenten zwar in der Farbgebung – studiVZ rot und Facebook blau –, die Funktionalitäten, der Aufbau und das sonstige Aussehen waren aber sehr ähnlich. (1) In beiden Netzwerken lag der Schwerpunkt auf dem Knüpfen von Kontakten – die Mitglieder konnten Profile erstellen und sich darüber vernetzen. Seitdem hat Facebook sein Angebot in Deutschland im Sinne der Nutzer immer stärker ausgebaut. Ein wichtiger Schritt hierfür war die Öffnung der Plattform für externe Anwendungen von Drittanbietern. So entstand eine Vielzahl von neuen Inhalten für die Facebookgemeinde – zu den beliebtesten gehört sicherlich das Onlinespiel FarmVille. Mit der enormen Entwicklungsgeschwindigkeit von Facebook konnte der nationale Anbieter VZnet, seit Februar 2007 auch mit den Ablegern schülerVZ und ein Jahr später mit meinVZ vertreten, auf Dauer nicht

mithalten. 2010 wurde Facebook auch in Deutschland zum größten sozialen Netzwerk.

Immer mehr Nutzer engagieren sich in sozialen Netzwerken. Nur wer ein eigenes Profil hat, kommt in den Genuss der Vorteile (Beziehungspflege und Austausch privater bzw. gemeinsamer Interessen) und kann an der Community partizipieren. Die Kernklientel waren bislang die unter 30-Jährigen, dies hat sich im Laufe des vergangenen Jahres in Deutschland jedoch verändert. Auch Ältere haben die Vorteile privater Netzwerke für sich entdeckt. Innerhalb eines Jahres haben fast doppelt so viele 30- bis 39-Jährige ein Profil in einem privaten Netzwerk. (2)

Innerhalb von Facebook gibt es neben den Profilen von Personen zusätzlich die so genannten Facebookseiten oder Fanpages. Die Angebotspalette hierzu ist sehr umfangreich. Facebookseiten dienen Unternehmen, Organisationen, Prominenten, aber auch Restaurants, Fernsehsendungen, Musikern oder zum Beispiel Sportmannschaften dazu, eine eigene Fangemeinde innerhalb von Facebook aufzubauen. Auf jeder Facebookseite gibt es einen „Gefällt mir“-Button, über den ein Nutzer sich mit der Fanseite „verbinden“ kann und Teil der Fangemeinde wird (vgl. Abbildung 3). Auch das ZDF bietet Inhalte auf Facebookseiten an, zum Beispiel die ZDFheute-Fanseite. Facebookseiten sind nichts anderes als Themen- oder Profilsseiten, die für alle einsehbar und abonnierbar sind.

**Klientel der Community sind nicht nur die unter 30-Jährigen**

**Was ist eine Facebookseite?**

Abb. 3 Community-Fanseite - Beispiel ZDFheute



Über den "Gefällt mir"-Button wird man Fan von "heute".

Quelle: www.facebook.com/ZDFheute.

**ZDF betreibt mehr als 20 Fanpages auf Facebook**

ZDFheute kann direkt mit seinen verbundenen Nutzern („Fans“) über Facebook kommunizieren und interagieren. Über die Facebookseite werden Nachrichten verbreitet, wird zu Events eingeladen oder über Inhalte diskutiert. Das ZDF hat mit ZDF-sport im Sommer 2009 die erste Facebookseite gestartet, kurz darauf folgten „ZDFheute“, „Wetten, dass..?“ und „WISO“. Mittlerweile gibt es über 20 Fanpages, die das ZDF offiziell auf Facebook betreibt. (3)

**„Gefällt mir“ bringt persönliche Interessen auf die eigene Profilstartseite**

Facebook bietet ein breites Spektrum an unterschiedlichen Fanpages. Ist der Nutzer erst einmal über den „Gefällt mir“-Button verbunden, muss die jeweilige Facebookseite nicht mehr explizit besucht werden, um aktuelle Inhalte der Seite zu sehen. Neue Informationen kommen per „Statusupdate“ automatisch zum Nutzer, und zwar auf die eigene, nur für den Nutzer sichtbare Facebook-Startseite.

Die Startseite ist die erste Seite, die der Nutzer nach der Anmeldung sieht, sie ist für jeden personalisiert und bildet in Echtzeit ab, was im persönlichen Netzwerk aus dem Freundeskreis und den verbundenen Interessen gerade passiert oder für relevant gehalten wird. Bei „Fans“ von ZDFheute tauchen somit auch immer aktuelle Meldungen der heute.de-Redaktion in ihrer Startseite auf. Die Meldungen lassen sich sofort lesen, kommentieren oder über den Button „Teilen“ schnell und einfach an die eigenen Freunde weiterverbreiten. Die Startseite, als eine individuell zusammengestellte Mischung von Aktivitäten im Sinne von „Was machst Du gerade?“ oder Empfehlungen aus dem

② **Wichtigste Community**

Frage: „Welche der von Ihnen ausgewählten Communitys ist für Sie die wichtigste?“  
in %

Facebook	26
Wer-kennt-wen.de	16
Skype	8
StayFriends	7
MSN Messenger	7
meinVZ	7
studiVZ	6
ICQ	6
Youtube	6
Xing	5
Twitter	2
Lokalisten	2
schülerVZ	1
MySpace	1
Linkedin	0

Basis: Communitynutzer (n=2 004).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

Freundeskreis sowie Informationen verbundener Fanseiten, stellt eine neuartige Möglichkeit der Informationsverbreitung und -rezeption dar. Inwiefern dies bereits heute für die Nutzer von Onlinecommunitys Relevanz hat, konnte mit der Communityuntersuchung evaluiert werden.

**Facebook ist die wichtigste Onlinecommunity**

Bei der Frage nach der wichtigsten Community unter den Befragten bestätigt sich aktuell die Vorherrschaft von Facebook. Aber auch Wer-kennt-wen? kann sich gegenüber den Konkurrenten, wie beispielsweise den VZ-Netzwerken, noch abgrenzen. Mehr als jeder vierte deutsche Communitynutzer nennt Facebook als die wichtigste Plattform, Wer-kennt-wen? ist immerhin für 16 Prozent der Befragten die Nummer 1 (vgl. Tabelle 2). Großer Mehrwert von Facebook gegenüber anderen Plattformen sind vor allem die Internationalität sowie die bereits große Verbreitung im Freundeskreis. Nutzungsmotive für Communitys sind hauptsächlich „mit Freunden in Kontakt bleiben“, „alte Freunde wiederfinden“, aber auch „neue Leute kennenlernen“ oder einfach nur „zur Entspannung und zum Zeitvertreib“ (vgl. Abbildung 4).

**Fans nutzen Angebote aktiver**

Neben allen Communitynutzern wurden in der Studie parallel auch die Fans der beiden Facebookseiten von ZDFheute und ZDFsport online befragt. (4) Im Vergleich zu allen Communitynutzern ist den ZDF-Fans neben den bereits genannten Motiven wichtiger, mit „internationalen Freunden Kontakt zu halten“, sowie von den „zahlreichen Möglichkeiten: Posts, Statusmeldungen, Fotos und Spielen etc.“ Gebrauch zu machen. Am Beispiel der Fanseitennutzer von ZDFheute und ZDFsport lässt sich vermuten, dass Nutzer von Fanseiten generell

aktiver und aufgeschlossener gegenüber vielen Facebookaktivitäten sind. Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie ist bekannt, dass jüngere Communitynutzer eher Fanseiten nutzen als ältere. So haben 38 Prozent der 14- bis 19-jährigen und 31 Prozent der 20- bis 29-jährigen Mitglieder privater Communitys schon mal Fanseiten genutzt. Bei den 40- bis 59-jährigen ist es knapp ein Viertel. Darüber hinaus bleibt das Hauptnutzungsmotiv von sozialen Netzwerken die Kommunikation und Beziehungspflege. Über sie ist es besonders einfach, mit Freunden und Bekannten zwanglos, kostenlos und einfach zu kommunizieren sowie Informationen auszutauschen.

Die Nutzungsfrequenz von Communitys ist relativ hoch: So loggen sich 64 Prozent der Communitynutzer (5) mehrmals wöchentlich ein, davon 38 Prozent täglich. Besonders aktiv sind die Fanpagenutzer von ZDFheute bzw. ZDFsport: Hier nutzen sogar 93 Prozent der Befragten täglich Facebook (vgl. Abbildung 5). Auch dies dokumentiert einen hohen Grad an Aktivität bei den Nutzern von Fanpages, zumindest bei dieser Teilgruppe. Aus der Online-Diarystudie geht hervor, dass eingeloggte User überwiegend passiv online sind (viele Personen über mehrere Stunden pro Tag), aber trotzdem ihre Startseite über den Tag hinweg immer mal wieder „scannen“ und damit für Updates, Posts und Chats gut erreichbar sind. Die meiste Zeit wird kurz vor und nach dem Wochenende mit Communitys verbracht: Freitag und Montag sind die Tage mit der höchsten Nutzungsdauer. Meist genannter Grund hierfür ist, dass Facebook gerne auch als Medium und Koordinationstool für die Wochenendaktivitäten verwendet wird – vorher für die Empfehlung, Planung von oder Verabredung zu Aktivitäten und nachher für den Austausch über das Erlebte.

Bei der Frage nach dem Motiv für das Abonnieren von Fanseiten sind sich die Communitynutzer einig. Wichtigster Grund für den Mausklick auf „Gefällt mir“ (Abonnement von Fanseiten) ist das regelmäßige Update zu einem bestimmten Thema. Bei Fans von ZDFheute und ZDFsport nennen 75 Prozent der Befragten dieses Motiv an erster Stelle (vgl. Abbildung 6). ZDFheute postet beispielsweise zwei- bis dreimal täglich Beiträge an seine Fangemeinde. Diese Beiträge erscheinen auf den Startseiten der Fans, können aber auch individuell ausgeblendet werden. Auch bei den im Onlinepanel befragten Communitynutzern sind die regelmäßigen Updates der wichtigste Grund, eine Fanseite zu abonnieren, allerdings mit einer Zustimmung von 39 Prozent deutlich weniger relevant als bei den befragten ZDF-Fans. Diese geben als Motiv an, häufig „echte“ Fans der abonnierten Inhalte (64%) zu sein. Auch treten die ZDFheute/ZDFsport-Fans weiteren Seiten bei, um bestimmte Aktionen zu unterstützen (61%) oder weil sie sich mit dem entsprechenden Produkt bzw. der Marke identifizieren (57%). Für die Communitynutzer insgesamt sind Fanpages wiederum wichtig, um mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten und sich mit ihnen aus-

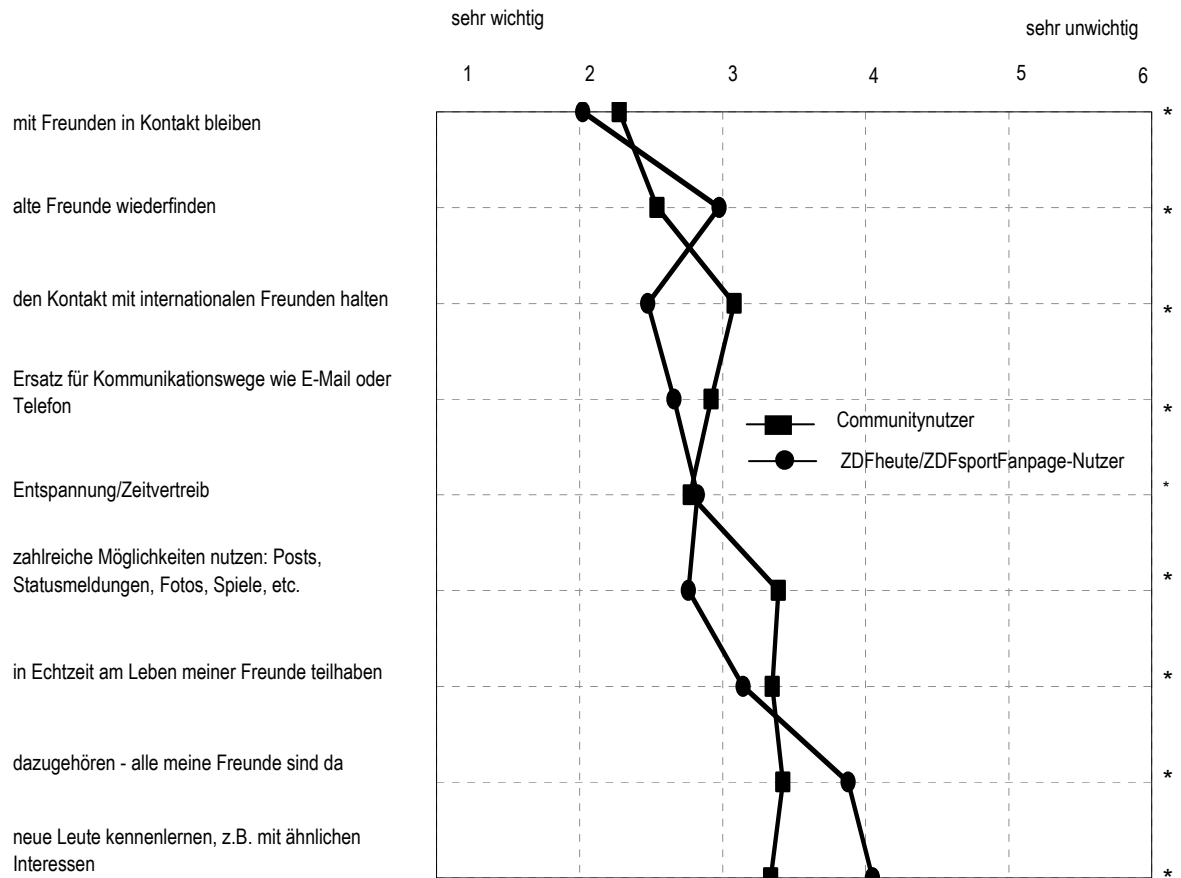
**Hohe Nutzungsfrequenz bei Fanpagenutzern**

**Hauptmotiv für die Nutzung von Fanpages: regelmäßig Informationen erhalten**

**Abb. 4 Communitynutzung: Wichtigkeit bestimmter Aspekte**

Frage an Communitynutzer: "Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen folgende Aspekte bei Ihrer persönlichen Communitynutzung sind. Denken Sie dabei wiederum an die von Ihnen am häufigsten genutzte Community".

Frage an zdfheute/ZDFsportFanpage-Nutzer: "Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte bei Ihrer persönlichen Facebooknutzung sind".



Basis: Alle Befragten (n=2 494).

\* signifikanter Unterschied  $p < 0.5$ .

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

tauschen zu können (36%). Ein knappes Drittel der Befragten will mit der Zugehörigkeit zu bestimmten Fanpages auch soziales Engagement ausdrücken, zum Beispiel um bestimmte Aktionen zu unterstützen (Greenpeace, WWF usw.).

#### Fanseiten zu Musikgruppen sind am beliebtesten

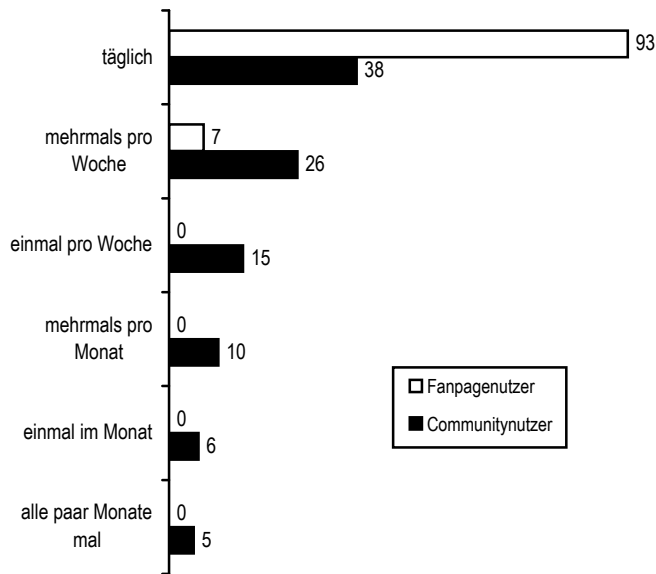
Communitynutzer, die Fanpages nutzen, wurden außerdem danach befragt, aus welchen Bereichen diese stammen. Mit Abstand am meisten Fans haben die Seiten von Musikern und Bands. Fast jeder Zweite (6) hat schon einmal auf der Seite eines Musikers auf den „Gefällt mir“-Button geklickt (49%). An nächster Stelle folgt der große Bereich der „reinen Spaßgruppen“. 36 Prozent sind bereits mit solchen Seiten verbunden (vgl. Abbildung 7). Bei den Spaßseiten gibt es ein weites Spektrum. Es kann sich um einfache Gruppen handeln, über deren Zugehörigkeit ein Statement transportiert wird (z.B. „Ich schmeiß' auch nach 20.00 Uhr noch Altglas ein!“) oder aber auch um Seiten, die regelmäßig zu einem Thema oder einem Ereignis Inhalte veröffentlichen (z.B. auf Facebook: „Westerwave - no one can reach me the

water“ mit über 80 000 Fans). An dritter Stelle in der Beliebtheit bei Fanseiten folgen „Marken und Produkte“. Hier gibt es ebenfalls ein sehr großes Spektrum. Bereits 34 Prozent haben schon einmal eine Fanseite oder Gruppe beispielsweise zu Starbucks, Oreo oder Otto genutzt. Aber auch die Facebookseiten von Medien haben durchaus eine Relevanz. Fanseiten von Zeitungen und Zeitschriften sind von 21 Prozent, Fanseiten von Fernsehanbietern bereits von 14 Prozent der Communitynutzer besucht worden.

Die befragten Fans von ZDFheute und ZDFsport haben im Durchschnitt 15 Fanseiten abonniert. Im Vergleich dazu ist die Anzahl der Fanpages bei allen Communitynutzern deutlich geringer: Gerade einmal zwei Fanseiten wurden im Durchschnitt abonniert. Entsprechend geben nur 14 Prozent der

**Bedeutung von Fanseiten in befragten Gruppen stark unterschiedlich**

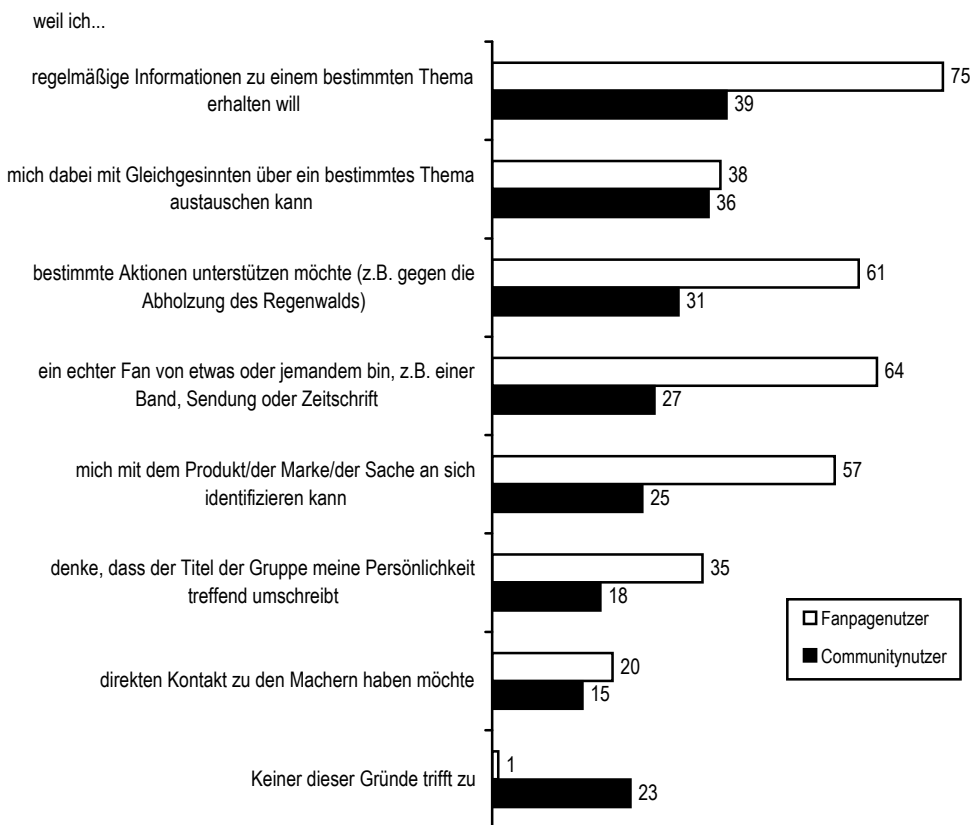
**Abb. 5 Login-Häufigkeit bei der Communitynutzung - Beispiel Facebook**  
 Frage: "Wie oft loggen Sie sich auf der von Ihnen angegebenen Community ein?"  
 in %



Basis: Befragte, die Facebook nutzen (n=1 618).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

**Abb.6 Motive für den Beitritt zu einer Facebookseite (Fanpage) bzw. für den Umgang mit Fansseiten/Gruppen**  
 Frage: "Warum treten Sie Gruppen auf Facebook bei bzw. warum werden Sie Fan einer Seite?"  
 Mehrfachnennungen möglich, in %

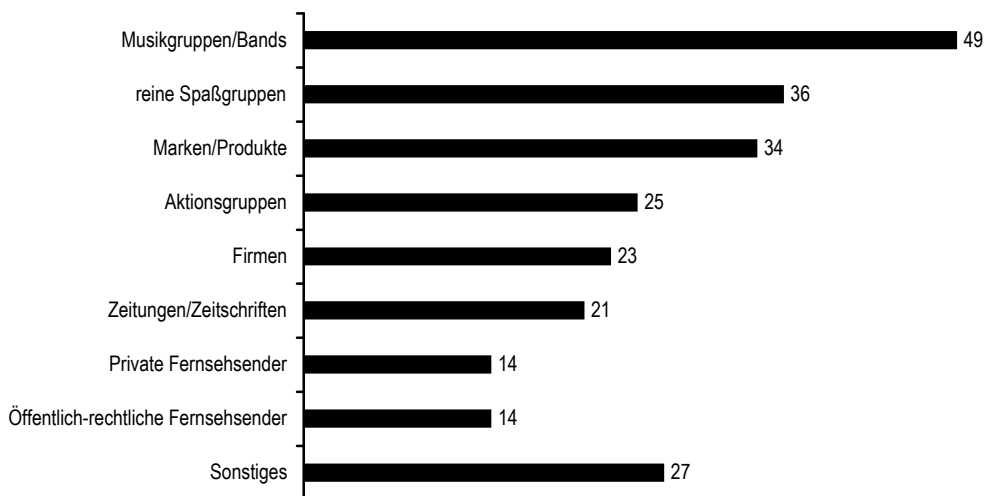


Basis: Befragte, die Fanpages nutzen (n=1 619).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

**Abb. 7 Beliebteste Fanpages von Facebooknutzern**

Frage: "Haben Sie auf Facebook Fanpages aus den Bereichen ..."?  
Mehrfachantworten möglich, in %



Basis: Teilstichprobe Communitynutzer mit Fanpages (n=488).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

befragten Communitynutzer an, dass ihnen auf Facebook „die so genannten Fanpages bzw. Gruppen, denen man beitreten kann“ wichtig sind. Deutlich wichtiger sind diese Seiten den ZDF-Fanpagenutzern: Für 38 Prozent sind solche Fansseiten wichtig (vgl. Tabelle 3). Fanpages haben demnach für das Gros der Communitynutzer eine geringe Bedeutung. Für die meisten Communitynutzer sind sie eher unwichtig (42%), mehr als jeder Vierte sieht sie sogar als sehr unwichtig an.

Facebookseiten (Fanseiten) unterscheiden sich deutlich von den Gruppenfunktionen und Fansseiten anderer Onlinecommunitys. Neue Inhalte erscheinen – wie bereits erwähnt – per Statusupdate direkt auf der Startseite der verbundenen Fans. Relevante Inhalte gelangen somit in Echtzeit zum Nutzer, der Nutzer muss nicht selbst danach suchen, indem er beispielsweise die entsprechende Gruppe oder Fansseite explizit aufrufen muss. Darüber hinaus ist das Verbinden mit Fansseiten über den Klick auf „Gefällt mir“ bei einer Facebookseite besonders einfach gelöst. Ob die so abonnierten Inhalte auf der Startseite eines Nutzers allerdings auch gelesen, nur „gescannt“ oder ignoriert werden, ist nicht überprüfbar. Auch ob die Statusmeldungen der Fansseiten ausgeblendet wurden, so dass sie überhaupt nicht mehr auf der Startseite erscheinen, ist nicht überprüfbar. Messbar und interpretierbar ist jedoch der Aktivitätsgrad, beispielsweise wenn ein Update durch einen Fan kommentiert oder „geteilt“ wird. Dies lässt allerdings keine Aussagen zu allen Nutzern von Fansseiten zu.

jünger desto aktiver. Das heißt, sie haben ein regeres Leseverhalten, setzen sich dabei gründlicher mit Inhalten auseinander und kommentieren diese auch vergleichsweise häufig. ZDFheute/sport-Fans haben darüber hinaus einen höheren Bildungsgrad im Vergleich zu allen Communitynutzern und sind aufgeschlossener gegenüber der Verbreitung von News über Facebook. Facebook ist für ZDFheute/sport-Fans eher eine Mischung aus persönlichen Informationen und tagesaktuellen Nachrichten. Die größten Fangemeinden unter den ZDF-Seiten haben derzeit Wetten, dass...? mit 75 000 Fans und ZDFheute mit 71 000 Fans, wobei die Anzahl der Fans erst einmal nichts über die Nutzungsfrequenz und -intensität aussagt.

Communitynutzer geben an, die meisten Statusmeldungen im Sinne von Nachrichten im Bereich Klatsch und Tratsch (36%) auf ihrer Startseite zu erhalten. Interessant ist allerdings, dass immerhin jeder vierte Communitynutzer auch Nachrichtenposts aus den Bereichen Sport (26%) und Politik (24%) erhält (vgl. Abbildung 8). Neben Nachrichten aus Klatsch und Tratsch sind damit auch Statusmeldungen aus Politik und Sport in Communitys relevant. Diese Zielgruppe bedient das ZDF mit dem Angebot seiner beiden Fanpages ZDFheute und ZDFsport auf Facebook. Es ist darum nicht verwunderlich, dass 78 Prozent der befragten Fans der beiden Seiten Nachrichtenupdates zum Thema Politik und 54 Prozent zum Thema Sport erhalten. Dabei akzeptieren die Fansseitennutzer auch ver-

**Nachrichtenposts aus den Bereichen Politik und Sport sind relevant**

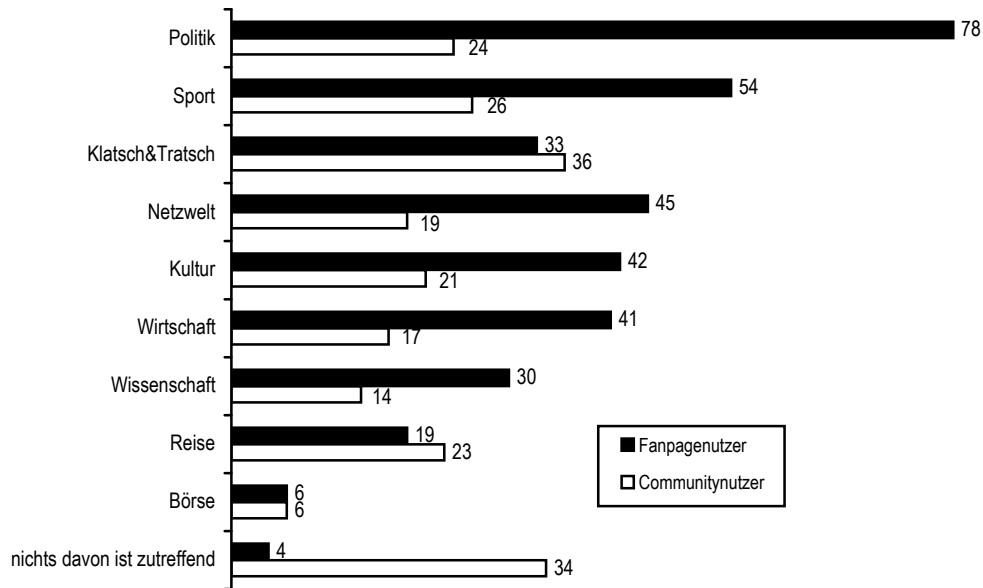
**Befragte Nutzer der ZDF-Facebookseiten sind besonders aktiv**

Die befragten Nutzer von ZDF-Facebookseiten sind im Vergleich zu allen Communitynutzern nicht nur jünger, (7) sondern auch deutlich aktiver – was in der Regel auch miteinander zusammenhängt: Je



**Abb. 8 Nachrichtenposts, die Nutzer erhalten**

Frage: "Wenn Sie jetzt einmal an Informationen im Sinne von Nachrichten denken. Zu welchen der folgenden Themenschwerpunkte bekommen Sie Posts in Ihrer Community?"  
 Mehrfachantworten möglich, in %



Basis: Communitynutzer (n=2 004), Fanpage Nutzer (n=490).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

**③ Wichtigkeit von Fanpages für die Nutzer**

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen auf Facebook die so genannten ‚Fanpages‘ bzw. Gruppen, denen man beitreten kann?“, in %

	sehr wichtig					sehr unwichtig	
	1	2	3	4	5	6	Mittelwert
ZDFheute/ZDFsport-Fanpage-Nutzer	8	30	37	12	8	5	2,95
Communitynutzer	4	10	23	21	14	28	4,14*

Basis: Befragte, die Facebook nutzen (n=1 579).

\*signifikanter Unterschied p<0.5.

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

**Veränderte Nachrichtenrezeption durch Communitys? – Jeder zweite ZDF-Fan kann sich steigende Bedeutung vorstellen**

gleichsweise hohe Postfrequenzen. Insbesondere für News werden täglich bzw. mehrmals pro Tag gepostete Beiträge von einer breiten Masse akzeptiert.

Auf die Frage, ob die Nachrichtenrezeption in Communitys in Zukunft eine bedeutendere Rolle spielen kann als das Lesen von Nachrichten auf klassischen Portalen wie [spiegel.de](http://spiegel.de) oder [heute.de](http://heute.de), gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den untersuchten Gruppen. Drei Viertel aller Communitynutzer, die via Onlinepanel befragt wurden, geben an, dass Communitys für sie auch künftig eine rein private Angelegenheit bleiben werden. Für sie werden Nachrichten auch in Zukunft auf den entsprechenden Webseiten von [spiegel.de](http://spiegel.de),

[sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de), [tagesschau.de](http://tagesschau.de) oder [heute.de](http://heute.de) gesucht und genutzt. Die befragten Fans der ZDF-Facebookseiten, die eine Mischung aus persönlichen Informationen und tagesaktuellen Posts schon kennen, schätzen die zukünftige Bedeutung von Fanseiten zu Nachrichten und Sport deutlich positiver ein (vgl. Tabelle 4). Jeder zweite Befragte kann sich eine steigende Bedeutung der vermischten Form von Nachrichtenrezeption aus Fanseiten und persönlichen Informationen aus dem eigenen Kontaktnetzwerk vorstellen. ZDFheute/ZDFsport-Fans besitzen eine größere Aufgeschlossenheit bei der Newsverbreitung über Facebook, während die Gesamtheit der Communitynutzer größtenteils eine klassische Einstellung gegenüber der Newsverbreitung im Netz hat und die für sie größtenteils private Onlinecommunity von der Funktion der klassischen Nachrichtenportale trennt. In einer Sache sind sich beide befragten Gruppen bei ihrer Einschätzung aber einig: Klassische Informations-

④ **Veränderungen der Informationsnutzung durch Communitys**

Frage an Communitynutzer: „Im Hinblick auf Ihre zukünftige Communitynutzung: Welche der folgenden Aussagen wird wohl am ehesten auf Sie zutreffen“, in %

	ZDFheute/ZDFsport-Fanpagenutzer	Communitynutzer
Facebook bzw. meine Community ist für mich eine rein private Angelegenheit. Wenn ich allgemeine Informationen und Nachrichten suche, gehe ich direkt auf entsprechende Websites wie spiegel.de, sueddeutsche.de oder heute.de.	44	76
Ich denke, dass es innerhalb von Facebook bzw. meiner Community zu einer starken Mischung aus persönlichen Informationen und tagesaktuellen Nachrichten kommen wird, sodass ich nicht mehr so stark auf Nachrichtenportale wie spiegel.de, sueddeutsche.de oder heute.de angewiesen sein werde.	50	18
Klassische Informationsportale wie spiegel.de, sueddeutsche.de oder heute.de werden für mich stark an Bedeutung verlieren, da ich alle wichtigen Informationen auch innerhalb von Facebook bzw. meiner Community bekomme.	6	6

Basis: Communitynutzer (n=2 004), Fanpagenutzer (n=490).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

⑤ **Leseverhalten auf der Startseite von Communitys**

Frage: „Wie ‚lesen‘ Sie Ihre Community-Pinnwand bzw. Community-Startseite?“, in %

	ZDFheute/ZDFsport-Fanpagenutzer	Communitynutzer
Ich schaue meine Startseite/Pinnwand immer sehr genau an und widme jedem Eintrag ein wenig Zeit. Dabei verlasse ich meine Pinnwand auch und gehe auf die Seiten meiner Freunde oder auf externe Links.	17	24
Ich scanne meine Startseite/Pinnwand nach relevanten Inhalten und lese diese dann genau, inklusive der Kommentare. Dabei klicke ich auch ab und zu auf Links, die mich auf andere Seiten weiterleiten.	61	23
Ich überfliege meine Startseite/Pinnwand recht schnell und lese dabei eigentlich nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen.	22	54

Basis: Communitynutzer (n=2 004), Fanpagenutzer (n=490).

Quelle: ZDF-Studie Community 2010.

portale wie spiegel.de oder heute.de werden nicht an Bedeutung verlieren, nur weil Informationen auch innerhalb von Communitys verfügbar sind. Ein Anteil von nur jeweils 6 Prozent der beiden befragten Gruppen sieht einen Bedeutungsverlust der klassischen Nachrichtenportale durch die Online-communitys.

ihnen (17%) die Startseiten immer sehr genau ansieht (vgl. Tabelle 5). Lediglich ein Fünftel (22%) der ZDFheute/ZDFsport-Fans überfliegt die Startseite und liest nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen. Anders bei der Gesamtheit der Communitynutzer: Sie haben überwiegend (54%) ein sehr flüchtiges Leseverhalten ihrer Startseite und scannen die Informationen nur oberflächlich. Updates auf der Startseite werden von 23 Prozent nur sehr oberflächlich gelesen, während immerhin 24 Prozent angeben, die Startseite bzw. Pinnwand immer sehr gründlich zu lesen.

**Leseverhalten auf der Startseite: Hälfte der Communitynutzer überfliegt Startseite nur**

ZDF-Fanpagenutzer richten ihr Leseverhalten auf der Facebook-Startseite (Pinnwand) stärker auf die Informationsaufnahme aus. Die überwiegende Mehrheit (78%) der Befragten „scannt“ zumindest alle Einträge auf der Startseite nach relevanten Inhalten und klickt bei Interesse auch einmal auf einen angehängten Link, wobei ein Viertel von

**Veränderung des Informationsverhaltens durch Vermischung von Privatem und allgemeinen Nachrichten?**

Ein verändertes Informationsverhalten durch die Vermischung von privaten Informationen der eigenen Kontakte mit den Statusupdates der verbundenen Fanseiten ist für die Mehrheit der Communitynutzer derzeit nicht zu erwarten. Das Gros der Communitynutzer erkennt keinen Mehrwert in der Vermischung von Privatem und allgemeinen Informationen oder Nachrichten auf der Startseite. Im Gegensatz dazu ist bei den ZDFheute/ZDFsport-Fans das Leseverhalten der persönlichen Startseite sehr ausgeprägt. Lediglich ein Anteil von 22 Prozent der ZDF-Fans gibt an, die Startseite nur zu überfliegen.

**Fazit**

**Hauptmotiv für Nutzung von Fanseiten: Aktuelle Informationen**

Die ZDF-Fanseitennutzer innerhalb von Facebook gehören einer verhältnismäßig kleinen, aber interessierten Zielgruppe an: Sie sind jung und aktiv in der Nutzung von Statusmeldungen, Medieninhalten gegenüber aufgeschlossen und politisch interessiert. Sie versorgen sich über Facebook, dem Ort, an dem sie sich mehrmals täglich sowieso befinden, mit ZDF-Inhalten wie Sport und Politiknachrichten. Hauptgrund der Nutzer, Fan einer Seite zu werden, ist es, Updates zu einem bestimmten Thema zu bekommen. Solche Updates sind bei Facebook durch Fanseiten und den Klick auf den „Gefällt mir“-Button einfach und automatisch zu erhalten. Informationen zu persönlichen Interessen werden in Echtzeit auf der eigenen Startseite in Form von Statusmeldungen angezeigt, eine Mischung von Informationen aus dem eigenen Freundeskreis bzw. Kontaktnetzwerk oder persönlichen Interessen und Vorlieben (z.B. Musiker, Vereine, Medien, Unternehmen oder Marken).

**Bei Mehrheit der Communitynutzer keine veränderte Mediennutzung**

Communitynutzer generell pflegen eher einen traditionellen Umgang in ihrer Community: Für drei Viertel (76%) der User ist ihre Community eine rein private Angelegenheit. Für allgemeine Informationen und Nachrichten suchen sie die originäre Website auf. Damit zeigt sich die Mehrheit aller Communitynutzer bei der Rezeption von Informationen und Nachrichten außerhalb des Freundeskreises größtenteils skeptisch. Sie nutzen die eigene Community vor allem zur privaten Kommunikation mit den Freunden. ZDFheute/sport-Fans sind dagegen sehr aufgeschlossen hinsichtlich der Verbreitung von News über Facebook: 50 Prozent vermuten in der Zukunft eine stärkere Durchmischung von persönlichen Informationen (Freunde) und tagesaktuellen Nachrichten (Infoportale, Medienanbieter), so dass sie die Informationen und Nachrichten innerhalb ihrer Community lesen können, dort also direkt versorgt werden, ohne aktiv suchen zu müssen.

Generell kann sich Mediennutzungsverhalten durch Communitys in Ansätzen auch verändern, wie die Studie bei der kleinen Gruppe der ZDF-

Fans zum Teil schon zeigt. Indem Informationen, Meinungen oder Themen in der Community gelesen, aber auch aktiv eingespeist oder weiterverbreitet werden, können Communitynutzer zwischen den klassischen Rollen von Sender und Empfänger wechseln. Der Web-2.0-Experte Jan Schmidt vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung beschreibt das Soziale Netz als Unterstützung für das Entstehen von persönlichen Öffentlichkeiten, „an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen.“ (8)

Von einer Revolution der Informationsvermittlung im Web 2.0 – der „Wisdom of Friends“, wie es bereits zum Teil verkündet wird, (9) kann noch keine Rede sein. Eine große Chance besteht allerdings für die klassischen Medienanbieter. Sie sind sehr häufig Lieferant von Informationen, die in Communitys genutzt, verteilt oder kommuniziert werden. Klassische Medien sind ein wichtiger Bestandteil der „sozialen Mundpropaganda“ in Communitys. Medienanbieter können ihre Rolle in Communitys aktiv annehmen, indem sie eigene Inhalte in Communitys verfügbar machen (z.B. über Fanseiten) und damit einen Mehrwert für den Zuschauer schaffen. Inhalte können dort genutzt werden, wo der Zuschauer sich befindet. Die Bedeutung sozialer Netzwerke wie Facebook wird weiter steigen. Sie entwickeln sich zunehmend zu einem „All-in-one-Medium“. (10) Soziale Netzwerke geben ihren Nutzern immer vielfältigere Möglichkeiten, einen ganz persönlichen Mehrwert zu entdecken.

**Communitys sind Chance für klassische Medien**

Anmerkungen:

- 1) Im Sommer 2008 reichte Facebook Klage gegen studiVZ wegen Diebstahls geistigen Eigentums ein. Der Rechtsstreit wurde im September 2009 beigelegt.
- 2) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 359–368.
- 3) Die Top-5-Facebookseiten des ZDF (Stand: 10.5.2011) sind Wetten, dass...? (74847 Fans): <http://facebook.com/WettenDass>, ZDF heute (71475 Fans): <http://facebook.com/zdfheute>, ZDF heute show (30849 Fans): <http://facebook.com/heuteshow>, ZDF sport (23807 Fans): <http://facebook.com/zdfsport> und ZDF Wiso (13671 Fans): <http://facebook.com/ZDFwiso>.
- 4) In der ZDF-Studie wurde ein repräsentativer Querschnitt von deutschen Communitynutzern (n=2004) befragt, parallel zu einer Onsitebefragung von Fans der Facebookseiten ZDFheute und ZDFsport (n=490 Personen).
- 5) Teilgruppe: Nutzer von Facebook.
- 6) Teilgruppe: Communitynutzer mit Fanpage.
- 7) Im Durchschnitt ist ein Communitynutzer 40 Jahre alt, während die Nutzer der Facebookseiten von ZDFheute und ZDFsport mit durchschnittlich 29 Jahren deutlich jünger sind.
- 8) Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2009, S. 105.
- 9) Von der „Wisdom of Crouds“ zum Prinzip der „Wisdom of Friends“ – Facebookmanager Dan Rose auf dem Medienkongress DLD 2011.
- 10) Vgl. Busemann/Gscheidle (Anm. 2). Die Communitys machen speziellen Diensten wie Fotoportalen (flickr), Videoportalen (YouTube) oder Chat- und E-Maildiensten zunehmend Konkurrenz.

