

Digitale Poesie-Alben boomen

11.02.2009, 17:17 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *westend medien*

Presseagentur: *Westendmedien*

Aachen, 11. Februar 2009. Die Wandlung des Internet vom statischen Datenkanal zur interaktiven Plattform ist bereits seit langem Wirklichkeit. Heute nutzen viele Surfer das Web zum Chatten, Bloggen oder Einstellen von Fotos und Videos – und erstellen so interaktive Inhalte. Zu einem wirklichen Massenphänomen jedoch ist „Web 2.0“, das Internet zum Mitmachen, noch nicht geworden. Im Dezember 2006 und im Dezember 2008 ging der Aachener Marktforscher Dialego diesem Phänomen nach und befragte in Deutschland, Frankreich und Großbritannien jeweils 1.000 Verbraucher.

„Web 2.0“, berichtet Andera Gadeib, hat eine bemerkenswerte Karriere vorgelegt seit es 2004 zum ersten Mal publik wurde. In Deutschland ist der Bekanntheitsgrad von 2006 bis 2008 von 37 auf 52 Prozent angestiegen. Am Phänomen Blogging jedoch zeigt sich, dass die aktive Internetgemeinde sehr klein ist und vermutlich auch bleiben wird.“ So schreiben gerade einmal drei Prozent der deutschen Nutzer aktiv Blogs und 28 Prozent lesen diese gelegentlich. Die Hälfte der Befragten hingegen kennt lediglich den Begriff, ein knappes Fünftel (18 Prozent) hat nicht einmal davon gehört. Der größte Anteil aktiver Blogger findet sich in Frankreich mit 8 Prozent.

Breites Spektrum

Die wichtigsten Sites mit Web 2.0-Angeboten lassen sich in zwei Gruppen einteilen. Zum einen General Interest-Angebote wie „Wikipedia“ und „YouTube“, die breite Nutzergemeinden ansprechen, zum anderen jedoch auch Sites mit ganz spezifischen Inhalten für bestimmte Nutzergruppen wie „Xing“ oder „Blogger“.

Mit einem Bekanntheitsgrad von 93 Prozent in Deutschland ist Wikipedia unter den abgefragten Sites die populärste „Mitmach-Website“. Vier Fünftel der Internet-Nutzer (82 Prozent) haben die Seite zumindest schon einmal besucht. Zu den weiteren interaktiven Publikumslieblingen zählen die Multimedia-Plattformen YouTube und Clipfish, beides Angebote, bei denen Nutzer Internet-Videos einstellen können. Ihr Bekanntheitsgrad bringt es auf 87 respektive 78 Prozent. Dabei konnte YouTube seit der letzten Untersuchung im Bekanntheitsgrad um fast 30 Prozent zulegen.

Zu den Spielregeln des Web 2.0 gehört das soziale Netzwerk, also ein persönliches Konto und die Kommunikation mit anderen Nutzern. Die meisten persönlichen Accounts haben die Studienteilnehmer bei der studentischen Internetplattform StudiVZ (15 Prozent) und bei YouTube (12 Prozent).

Den Erfolg der Sites messen Onlineprofis über die sogenannte „Stickyness“, die die Anziehungskraft eines Internangebotes bezeichnet. Dabei gilt: Je „stickier“ die Site, desto häufiger kommen die Besucher wieder. Die meisten täglichen deutschen Besucher, kann Wikipedia mit 12 Prozent verbuchen, gefolgt von YouTube (7 Prozent). Der überwiegende Teil der Sites jedoch liegt eher im Mittelfeld, d.h. die Nutzer schauen wöchentlich vorbei. Auch in dieser Hinsicht liegt Wikipedia vorn, denn etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) schaut dort mindestens einmal pro Woche vorbei, es folgen YouTube (43 Prozent) und last.fm (43 Prozent) mit deutlichem Abstand. Eher weniger als einmal im Monat werden Spezialsites wie der Bilderdienst Flickr (48 Prozent) oder die Kommunikationsplattformen MySpace (45 Prozent) bzw. Facebook (39 Prozent) aufgesucht.

Highlights des Ländervergleichs

Während in Deutschland mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) den Begriff „Web 2.0“ kennen, sind es in Frankreich lediglich 44 Prozent und in Großbritannien nur etwas mehr als ein Drittel (34 Prozent). Dort hingegen kennen 35 Prozent den englischen Begriff „User Generated Content“, der vor allem in Deutschland (15 Prozent) aber auch in Frankreich (22 Prozent) nicht sonderlich bekannt ist.

Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass beinahe die Hälfte (47 Prozent) der britischen Befragungsteilnehmer und immerhin ein Viertel der Franzosen (27 Prozent) ein Konto bei Facebook haben, während lediglich 6 Prozent der Deutschen dort selbst aktiv sind. Die Deutschen hingegen sind die fleißigsten „Wikipedisten“, 43 Prozent steuern die Site mindestens einmal pro Woche an und damit häufiger als Briten (32 Prozent) oder Franzosen (29 Prozent).

Liste abgefragter Web 2.0 Sites (2008)

43 things, Blogger, Clipfish, Del.ici.ous, Digg, Facebook, Flickr, last.fm, MySpace, StudiVZ, Twitter, Wikipedia, Xing, YouTube

Dialego führt in Deutschland zwei Mal pro Monat Omnibus-Umfragen zu verschiedensten wirtschaftlichen Fragestellungen durch und in Frankreich und Großbritannien ein Mal pro Monat. Die komplette Studie sowie die Gesamtübersicht über das Angebot an Studien finden Sie im Internet in der Rubrik „Studien“: www.dialego.de

Portrait

Die Dialego AG Market Research Online ist Deutschlands größtes Fullservice-Marktforschungsinstitut im Bereich internetbasierter Marktforschung und erhebt die Daten ausschließlich über das Internet. Dialego (im Griechischen 'ich wähle aus') - wurde im März 1999 von der Vorstandsvorsitzenden Andera Gadeib gegründet und beschäftigt inzwischen über 30 Mitarbeiter. Das Unternehmen entwickelt Methoden & Technologien für Erhebungen in enger Zusammenarbeit mit seinen Kunden und deren Fragestellungen. Auf der Kundenliste des Unternehmens stehen die renommiertesten Firmen aus dem In- und Ausland. Dialegos Full-Service-Angebot umfasst die Planung und Durchführung von Auftragsforschung wie Produkt-Konzepttests, Werbepre-/posttests, Kundenzufriedenheitsstudien und Imagestudien. Darüber hinaus erstellt Dialego Zielgruppentypologien, betreibt Trendforschung und schafft virtuelle Testumgebungen für frühe Produktkonzepttests in verschiedensten Kategorien.

Dialego entwickelt Software- sowie Hardware-Systeme für Online-Erhebungen, insbesondere für Befragungen über das World Wide Web und Tests in virtuellen Online-Welten. Das von den Aachenern entwickelte Analyse-System SMAN® - ein System zur Marktforschung in Internet und Intranet - liefert mithilfe multimedialer Fragebögen und virtueller Realitäten in Sekundenschnelle hochaktuelle Erkenntnisse.

Die Rekrutierung der Teilnehmer zu Erhebungen erfolgt sowohl per Telefon (per CATI = Computer aided telephone interviews), als auch persönlich (F2F = Face-to-face) oder online. Für Online-Studien bietet Dialego das Access Panel an, in dem inzwischen über 100.000 gezielt rekrutierte User aus Deutschland, Großbritannien, Österreich, der Schweiz und Frankreich registriert sind. Aus dem Dialego Access Panel können zielgruppen- oder bevölkerungsrepräsentative Stichproben gezogen werden.

Das Dialego Research Center bearbeitet anwendungsorientierte methodologische und methodische Fragestellungen der Online-Marktforschung. Mit dem Research Center wird eine enge Verbindung von Praxis und Wissenschaft geschaffen. Zudem werden gemeinsame Forschungsprojekte mit wissenschaftlichen Einrichtungen wie der RWTH Aachen und dem Mannheimer ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen) initiiert. Dialego ist unter anderem Mitglied im BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.), NEON (Network Online Research), DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online Forschung) und ESOMAR (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals).

Im Frühjahr 2006 erhielt Dialego für die Eigenentwicklung „FutureMarket“ den Preis der deutschen Marktforschung in

der Kategorie „Tool des Jahres“. Die Auszeichnung wird einmal jährlich an die innovativste Neuentwicklung des letzten Jahres im Bereich der Marktforschung vergeben.

Im März 2007 gründete Dialego die mildtätige „Foundation for Children“, die sich in ihrer Arbeit auf Hilfsprojekte für Kinder konzentriert. Studienteilnehmer können ihre im Rahmen von Studien erzielten Bonuspunkte an die Stiftung spenden, die damit Projekte im In- und Ausland finanziert.

Die Dialego AG Market Research Online hat ihren Hauptsitz in Aachen. Eine Niederlassung zur Betreuung ihrer US-Kunden befindet sich in New York City. Seit Juli 2007 unterhält das Unternehmen auch eine Filiale in London, UK. Im September 2007 eröffnete Dialego ebenfalls eine Tochter in Paris, Frankreich. Seit März 2008 betreibt Dialego eine zweite deutsche Filiale in Hamburg.

News-ID: 281178 • Views: 921 (Stand: 26.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/281178/Digitale-Poesie-Alben-boomen.html>