

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 333

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

### Web 2.0 – Wer sind die Nutzer des Mitmach-Webs?

TNS Infratest beschreibt Nutzer von Blogs und weiteren Anwendungen im Web 2.0

München/Bielefeld, 16. Oktober 2007 – Die Tatsache, dass das Web 2.0 die Domäne junger Leute ist, insbesondere was die aktive Mitgestaltung anbelangt, überrascht zunächst nicht sonderlich. Interessant wird es, wenn man sich nicht die Sender diverser Botschaften über Blogs und Online-Enzyklopädien ansieht, sondern deren Rezipienten: denn diese Inhalte werden über alle Altersgruppen hinweg in ähnlichem Ausmaß genutzt. Das Web 2.0 kehrt somit das übliche Verhältnis, Erwachsene verbreiten Wissen, Jugendliche lernen und nehmen dieses Wissen auf, um: Jugendliche sind die Autoren der Beiträge und stellen Inhalte bereit, Erwachsene konsumieren diese. Klassischstes Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Während etwa ein Drittel (33 Prozent) der Verfasser von Beiträgen unter 20 Jahren sind, liegt der Anteil der Leser, die 30 Jahre und älter sind, bei 65 Prozent. „Web 2.0 ist in erster Linie eine Domäne der jungen Nutzer, insbesondere dann wenn es darum geht, das Internet tatsächlich selbst zu gestalten und aktiv mitzuwirken. Dennoch wird Web 2.0 über alle Altersgruppen hinweg und somit auch von älteren Personen genutzt“, sagt Robert A. Wieland, Geschäftsführer von TNS Infratest. Zu diesem Thema hat TNS Infratest in Online-Interviews insgesamt 1.102 Personen befragt, die Web 2.0 Inhalte nutzen.

Noch deutlicher wird dies bei den Nutzern von Weblogs, die in dieser Untersuchung genauer unter die Lupe genommen wurden: Hier sind 41 Prozent der Personen mit einem eigenen Blog unter 20 Jahre alt. Die Blog-Leser hingegen sind deutlich älter, bereits 35 Prozent sind über 40 Jahre alt, nur 20 Prozent sind unter 20 Jahren. „Das heißt, Blogs werden zwar auch von Gleichaltrigen gelesen aber gleichzeitig scheinen sie auch für Personen interessant zu sein, die nicht direkt in der Altersgruppe des Blog-Besitzers zu finden sind. Dennoch sind aber auch Erwachsene unter den Blog-Schreibern: Immerhin ein Viertel aller Blog-Besitzer sind über 40 Jahren“, erläutert Wieland.

Am häufigsten werden Weblogs als persönliches Tagebuch genutzt (61 Prozent), aber auch konkrete Inhalte wie Reise & Urlaub (30 Prozent) und Wissen & Lernen (24 Prozent) werden von den Bloggern thematisiert. Frauen nutzen ihren Blog häufiger als persönliches Tagebuch (76 Prozent der Blog-Besitzerinnen). Männer behandeln eher konkrete Themen, wie Computer & Software und Nachrichten & Politik. Die Themengebiete Wissen & Lernen und Reise & Urlaub sind bei beiden Geschlechtern in gleichem Maße beliebt (jeweils ca. 30

Prozent der Blog-Besitzer). Auch zwischen den Altersgruppen lassen sich Unterschiede feststellen: Während die Themen Nachrichten & Politik, Reise & Urlaub, Sport sowie Wissen & Lernen bei allen Altersgruppen als Blog-Thema behandelt werden, sind Musik & MP3, Handy & Kommunikation, Beruf & Karriere, Spiele, Flirten & Partnersuche und Promi-News & Klatsch eher Themen, die von jüngeren Bloggern veröffentlicht werden. Auch wird der eigene Blog von Jüngeren häufiger als persönliches Tagebuch genutzt. Ältere Blog-Besitzer thematisieren hingegen häufiger Aktien & Börse in ihrem Blog.

Personen, die einen eigenen Blog haben, sind eine generell äußerst aktive Gruppe im Internet, besonders was Web 2.0 Inhalte angeht: So nutzen 65 Prozent auch den Chat als Kommunikationsform, 58 Prozent einen Instant Messenger, 59 Prozent hören Online-Radio, 54 Prozent laden Musik aus dem Internet und 50 Prozent haben schon mal Videoportale wie YouTube genutzt. Darüber hinaus nutzen 49 Prozent VoIP und 53 Prozent Online Communities wie Stay Friends. Dabei werden diese Inhalte nicht nur passiv von den Bloggern genutzt, sondern auch aktiv mitgestaltet: 71 Prozent der Personen mit einem eigenen Blog haben schon einmal einen Beitrag in einem Forum veröffentlicht, 27 Prozent einen Beitrag in einer Online-Enzyklopädie, 22 Prozent haben schon einmal ein Video für Videoportale bereitgestellt und zehn Prozent haben bereits einen Podcast veröffentlicht. „Bei vielen Bloggern ist das Internet somit bereits ein fester Bestandteil des Lebens geworden, den sie wie andere Lebensbereiche auch aktiv gestalten“, erklärt Wieland.

### **Zu TNS Infratest**

TNS Infratest ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Für unsere Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „Beratung durch Forschung“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

### **Kontakt und weitere Informationen:**

TNS Infratest GmbH  
InCom / Technology Sector  
Sonja Dlugosch  
t +49 (0)521 9257 - 583  
f +49 (0)521 9257 - 654  
e [sonja.dlugosch@tns-infratest.com](mailto:sonja.dlugosch@tns-infratest.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)