



SOCIAL MEDIA IN LUXEMBURG

SO NUTZEN ‚DIGITAL NATIVES‘ DAS SOCIAL WEB

UMFRAGE-REPORT 2022

#LUXSOME

01 | EINFÜHRUNG

Die Nutzung sozialer Medien ist ein zentraler Bestandteil unseres Alltags und die Generation der ab 1997-Geborenen, die ‚Digital Natives‘, sind in einer Gesellschaft aufgewachsen, die rund um die Uhr online agiert. Studien zur Social Media Nutzung gibt es viele – ein derartiges Projekt wurde jedoch im Großherzogtum Luxemburg in dieser Form noch nicht realisiert. CURE Intelligence hat gemeinsam mit Studierenden und Lehrkräften der Ecole de Commerce et de Gestion Luxembourg – School of Business and

Management (ECG) eine Online-Umfrage mit dem Titel „Social Media Nutzung in Luxemburg. So nutzen ‚Digital Natives‘ das Social Web“ entwickelt.

Erfahren Sie mehr zu den Social Media Vorlieben und Gewohnheiten von jungen Menschen in Luxemburg. Neben Fragen zum Nutzungsverhalten, präferierten Plattformen, Bedürfnissen und Intentionen werden auch Aspekte wie Cyber-Mobbing thematisiert.



02 | INHALT

01 EINFÜHRUNG	<u>02</u>
02 INHALT	<u>03</u>
03 DATENERHEBUNG & METHODIK	<u>04</u>
04 DEMOGRAFISCHE MERKMALE	<u>05</u>
05 ERGEBNISSE	
PLATTFORMNUTZUNG	<u>06</u>
NUTZUNGSZEIT	<u>09</u>
NUTZUNGSINTENTIONEN	<u>12</u>
NUTZUNGSVERHALTEN	<u>15</u>
MARKEN UND INFLUENCER	<u>17</u>
MOBBING UND BELÄSTIGUNG	<u>18</u>
NEGATIVE KONSEQUENZEN	<u>19</u>
PERSÖNLICHER EINFLUSS	<u>20</u>
06 ZUSAMMENFASSUNG	<u>22</u>
07 KONTAKT UND IMPRESSUM	<u>26</u>

03 | DATENERHEBUNG & METHODIK

ZEITRAUM

- 08.06.-05.10.2022

MESSVERFAHREN

- Online Umfrage
- Sprachen:
 - 530 x Französisch
 - 254 x Luxemburgisch
 - 146 x Deutsch
 - 70 x Englisch

ZIELGRUPPE/DATENBASIS

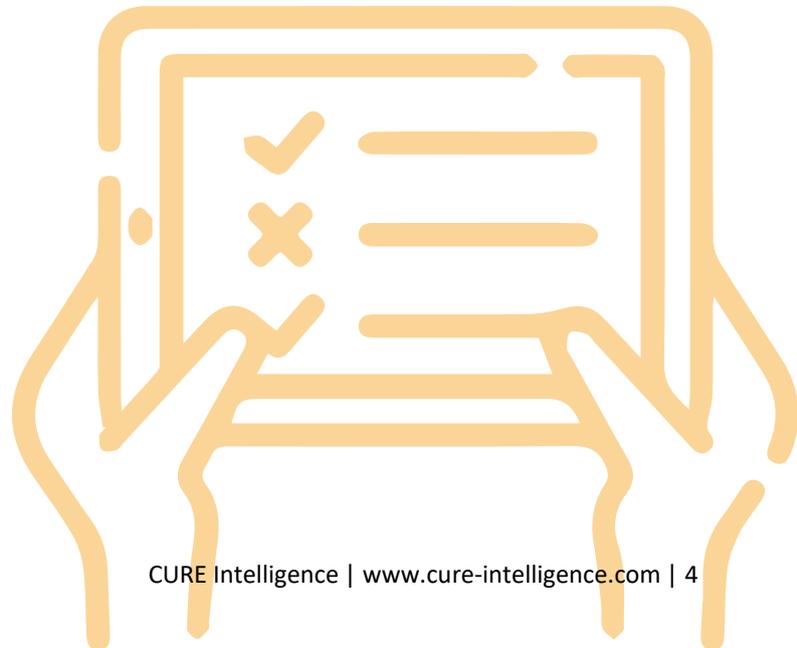
- 1.000 Umfrageteilnehmer
- Großteil davon: Studierende der ECG
- 1.400 Personen haben Interesse an der Umfrage gezeigt, konnten aber aufgrund von Alter, Wohnsitz, oder nicht vorhandener Social Media Nutzung nicht berücksichtigt werden

TEILNAHMEVORAUSSETZUNGEN

- Alter von 15-25 Jahren
- Wohnsitz oder Lebensmittelpunkt (Schule / Arbeit / Freizeit) in Luxemburg
- Aktive Nutzung von Social Media

VORGEHENSWEISE

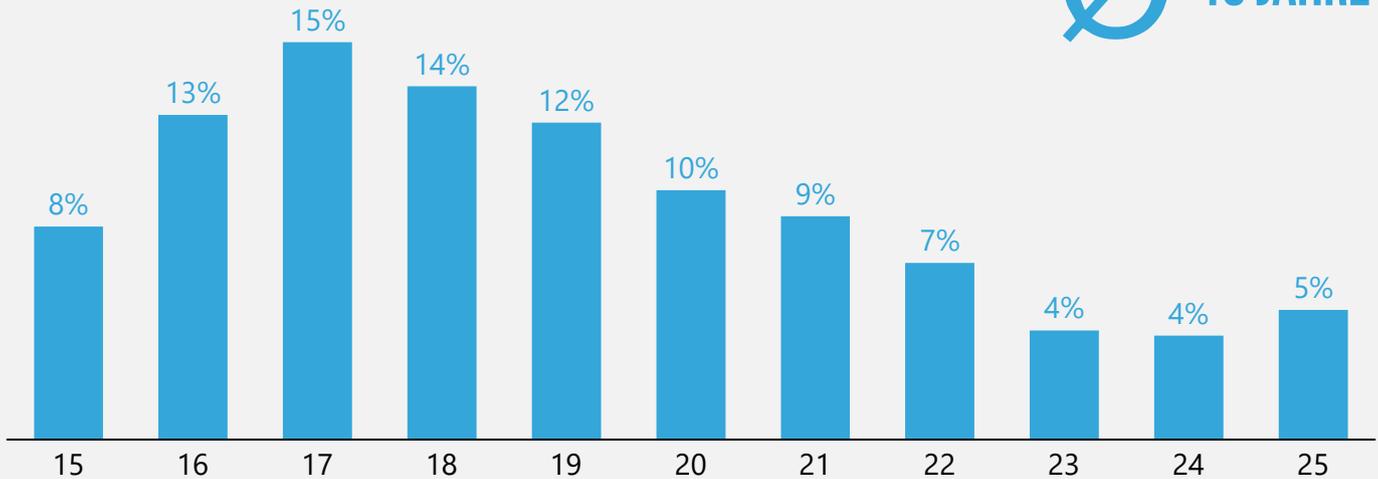
- Entwicklung des Onlinefragebogens durch Studierende und Lehrkräfte der ECG in Kooperation mit CURE Intelligence
- Auswertung und Reporterstellung durch CURE Intelligence



04 | DEMOGRAFISCHE MERKMALE

ALTER

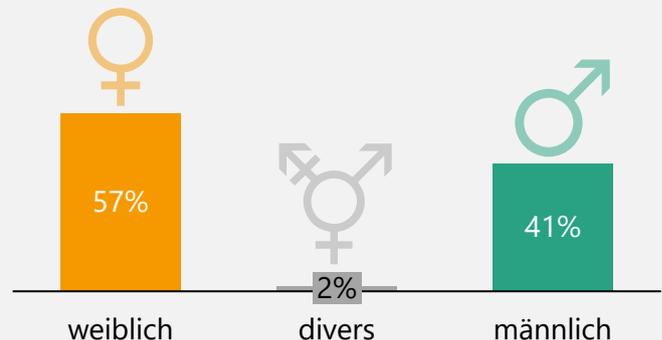
Ø 19 JAHRE



INSIGHTS

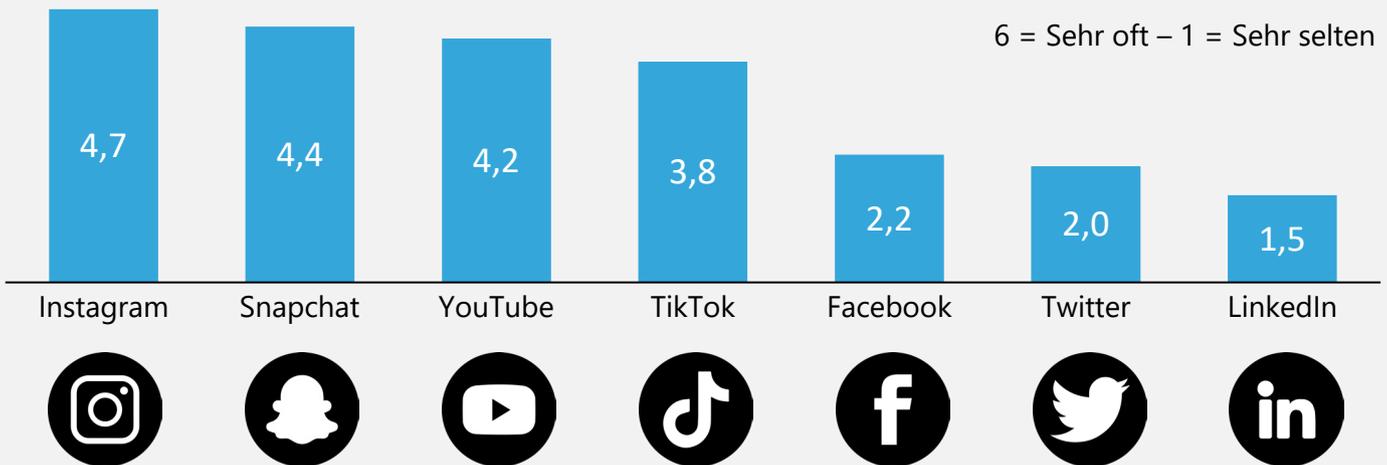
- Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 19 Jahre, wobei der höchste Anteil der Umfrageteilnehmenden 17 Jahre alt ist (157 Personen).
- 57% der Befragten sind weiblich, 41% männlich und 2% divers.

GESCHLECHT



05 | PLATTFORMNUTZUNG

DURCHSCHNITTLICHE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN NACH HÄUFIGKEIT



INSIGHTS

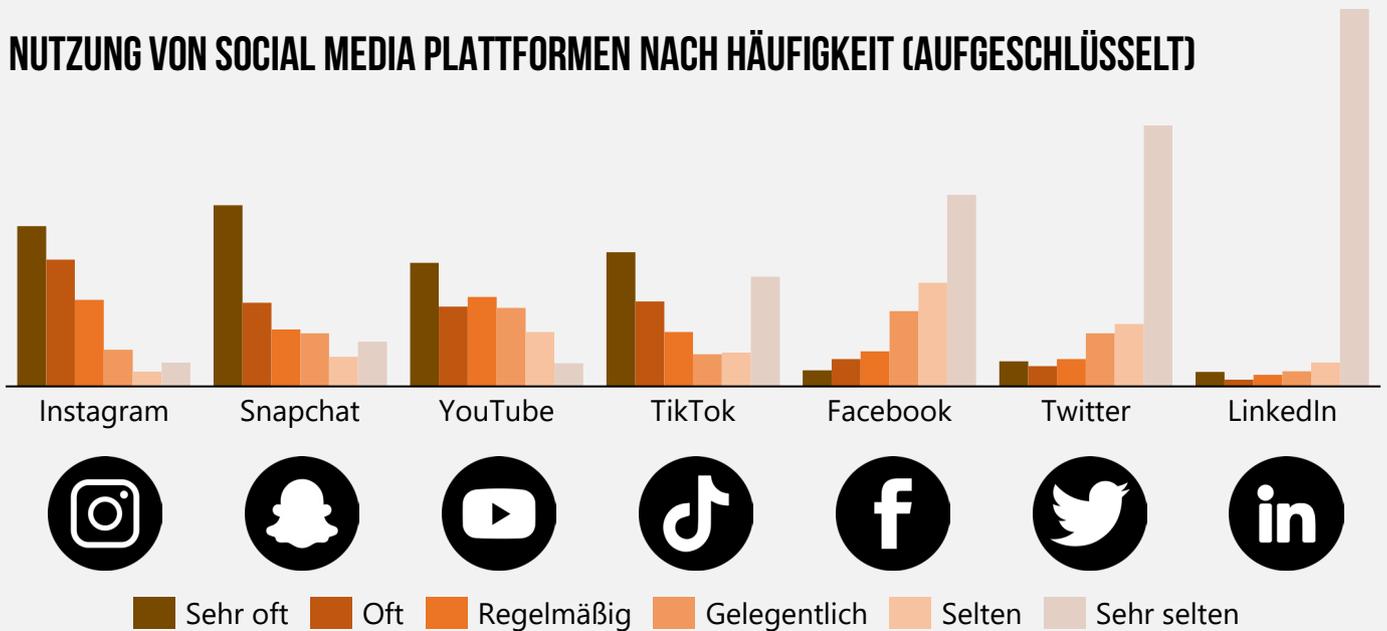
- Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung, gewichtet auf einer Skala von eins bis sechs, erzielt Instagram den höchsten Durchschnittswert, gefolgt von Snapchat und YouTube.
- Facebook und Twitter platzieren sich auf den vorletzten Plätzen. Schlusslicht ist LinkedIn mit der Angabe „sehr selten“.

47,4%

DER BEFRAGTEN BESITZEN MEHR ALS EIN KONTO AUF EIN UND DER SELBEN SOCIAL MEDIA PLATTFORM

05 | PLATTFORMNUTZUNG

NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN NACH HÄUFIGKEIT (AUFGESCHLÜSSELT)



INSIGHTS

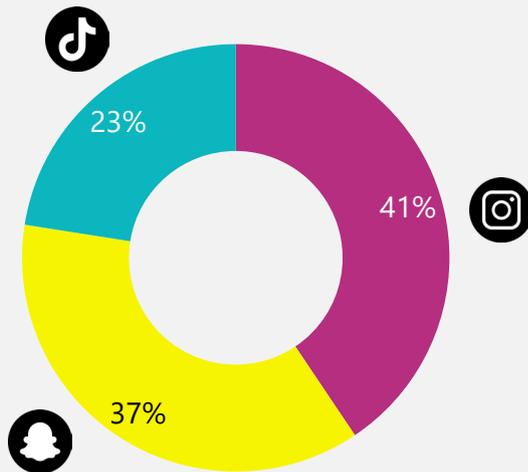
- Snapchat erzielt am häufigsten „sehr oft“, gefolgt von Instagram und TikTok.
- „Sehr selten“ dagegen werden LinkedIn, Twitter und Facebook von den Befragten genutzt.
- Die geringsten Unterschiede weist YouTube auf; diesen Kanal nutzen die meisten User mehr oder weniger regelmäßig.

40,3%

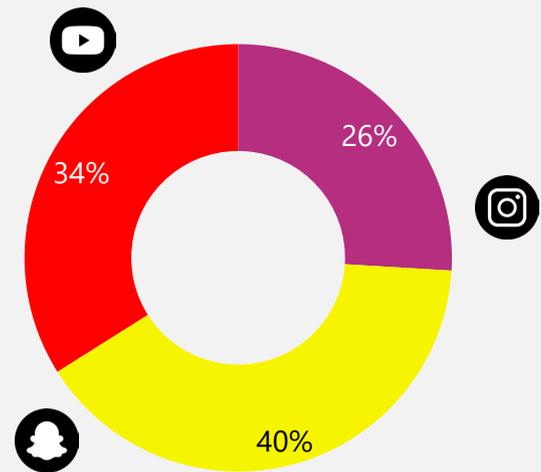
DER BEFRAGTEN
NUTZEN SNAPCHAT
„SEHR OFT“

05 | PLATTFORMNUTZUNG

TOP 3: MEISTGENUTZTER KANAL HEUTE



TOP 3: MEISTGENUTZTER KANAL VOR 3 JAHREN



INSIGHTS

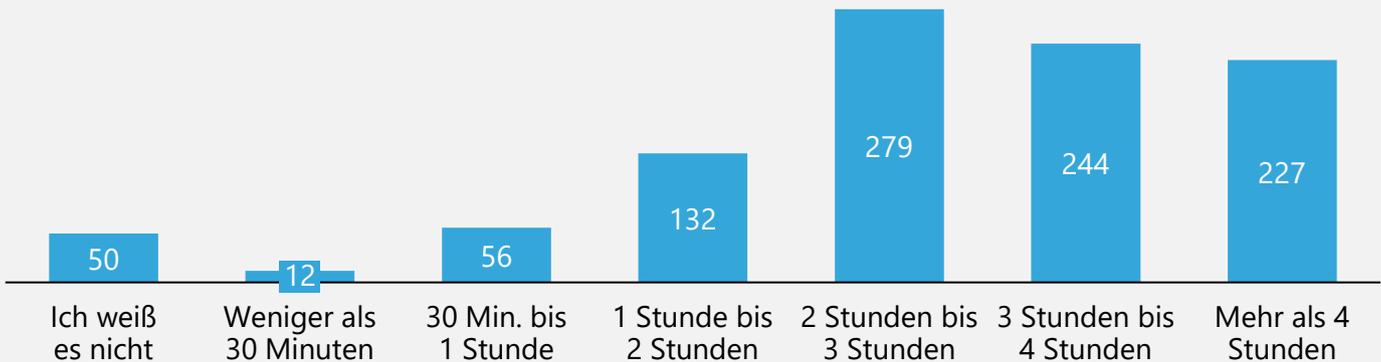
- 41% geben an, dass aktuell Instagram ihr meistgenutzter Kanal sei. Snapchat und TikTok platzieren sich auf dem 2. und 3. Platz.
- Vor drei Jahren belegte Snapchat noch den ersten Platz, gefolgt von Instagram und YouTube. Auch Facebook wurde vor drei Jahren noch deutlich öfter als meistgenutzter Kanal genannt (122 Nennungen vor drei Jahren vs. 26 Nennungen heute).

62,5%

DER BEFRAGTEN NUTZEN IHRE SOCIAL MEDIA KONTEN ZUR ANMELDUNG AUF WEBSEITEN ODER ZUM IMPORT VON KONTAKTEN

05 | NUTZUNGSZEIT

DURCHSCHNITTSZEIT, DIE TÄGLICH IN DEN SOZIALEN MEDIEN VERBRACHT WIRD



INSIGHTS

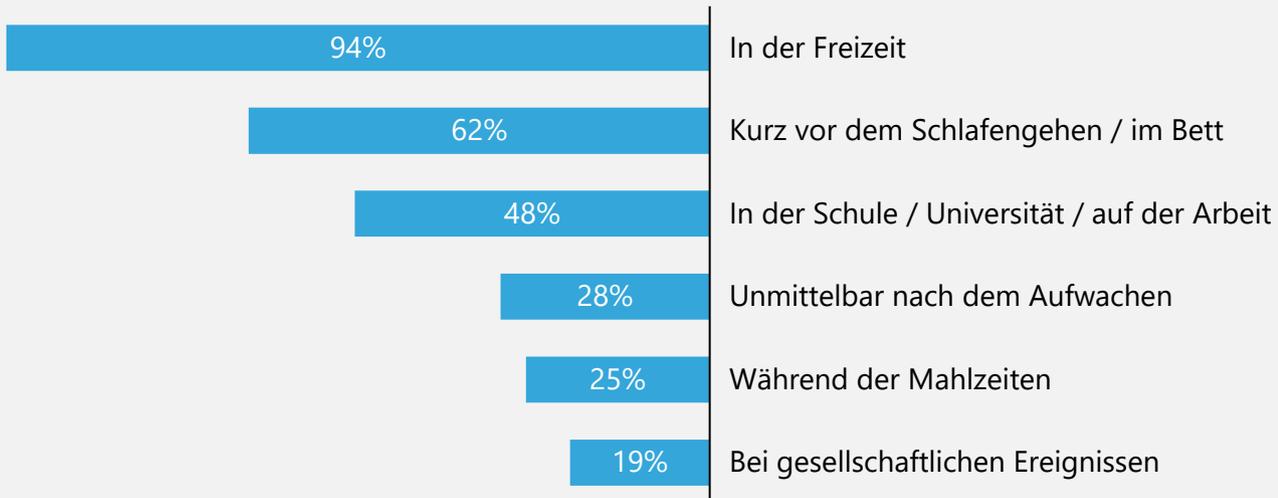
- Ein Drittel der Befragten verbringt im Durchschnitt zwischen zwei und drei Stunden auf ihren Social Media Kanälen pro Tag.
- Ein Großteil der Befragten (47,1%) gibt sogar eine Nutzung von mehr als 3 Stunden täglich an.
- Nur 12 Personen nutzen Social Media weniger als eine halbe Stunde am Tag.

22,7%

**VERBRINGEN TÄGLICH
MEHR ALS VIER STUNDEN ZEIT
IN DEN SOZIALEN MEDIEN**

05 | NUTZUNGSZEIT

WANN ÜBLICHERWEISE AUF SOCIAL MEDIA ZUGEGRIFFEN WIRD



INSIGHTS

- Fast alle Befragten greifen während ihrer Freizeit auf Social Media zu. 62% nutzen die sozialen Medien vor dem Schlafengehen.
- Mehr als ein Drittel kann sich keinen Anlass vorstellen, Social Media nicht zu nutzen. Zu Anlässen, bei denen auf Social Media verzichtet wird, zählen gemeinsames Essen, Zeit mit Freunden / Familie, Arbeit / Schule, oder ernste Anlässe wie Beerdigungen.

38,4%

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS ES KEINE ANLÄSSE GIBT, ZU DENEN SIE SOCIAL MEDIA NICHT NUTZEN WÜRDEN

05 | NUTZUNGSZEIT

ZEITTRACKING

40,0%

**DER BEFRAGTEN
TRACKEN IHRE
NUTZUNGSZEIT AUF
SOCIAL MEDIA**

78,0%

**DER BEFRAGTEN FORDERN, DASS SOCIAL
MEDIA-PLATTFORMEN IHRE NUTZER ÜBER
DIE ZEIT INFORMIEREN SOLLTEN, DIE SIE AUF
DER PLATTFORM VERBRINGEN**

INSIGHTS

- Die Hälfte aller Befragten beurteilt ihr Nutzungsverhalten kritisch und glaubt zu viel Zeit in den Sozialen Medien zu verbringen, oder dass bei ihnen bereits eine Sucht bestehen könnte.
- Obwohl nur 40% ihre Nutzungszeit überwachen, fordern 78%, dass Plattformen Informationen darüber anbieten sollten. 25,4% davon fordern sogar eine Pflicht dazu.

49,7%

**DER BEFRAGTEN GLAUBEN, DASS SIE
ZU VIEL ZEIT IN DEN SOZIALEN MEDIEN
VERBRINGEN / SÜCHTIG DANACH SIND**

05 | NUTZUNGSINTENTIONEN

GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA



INSIGHTS

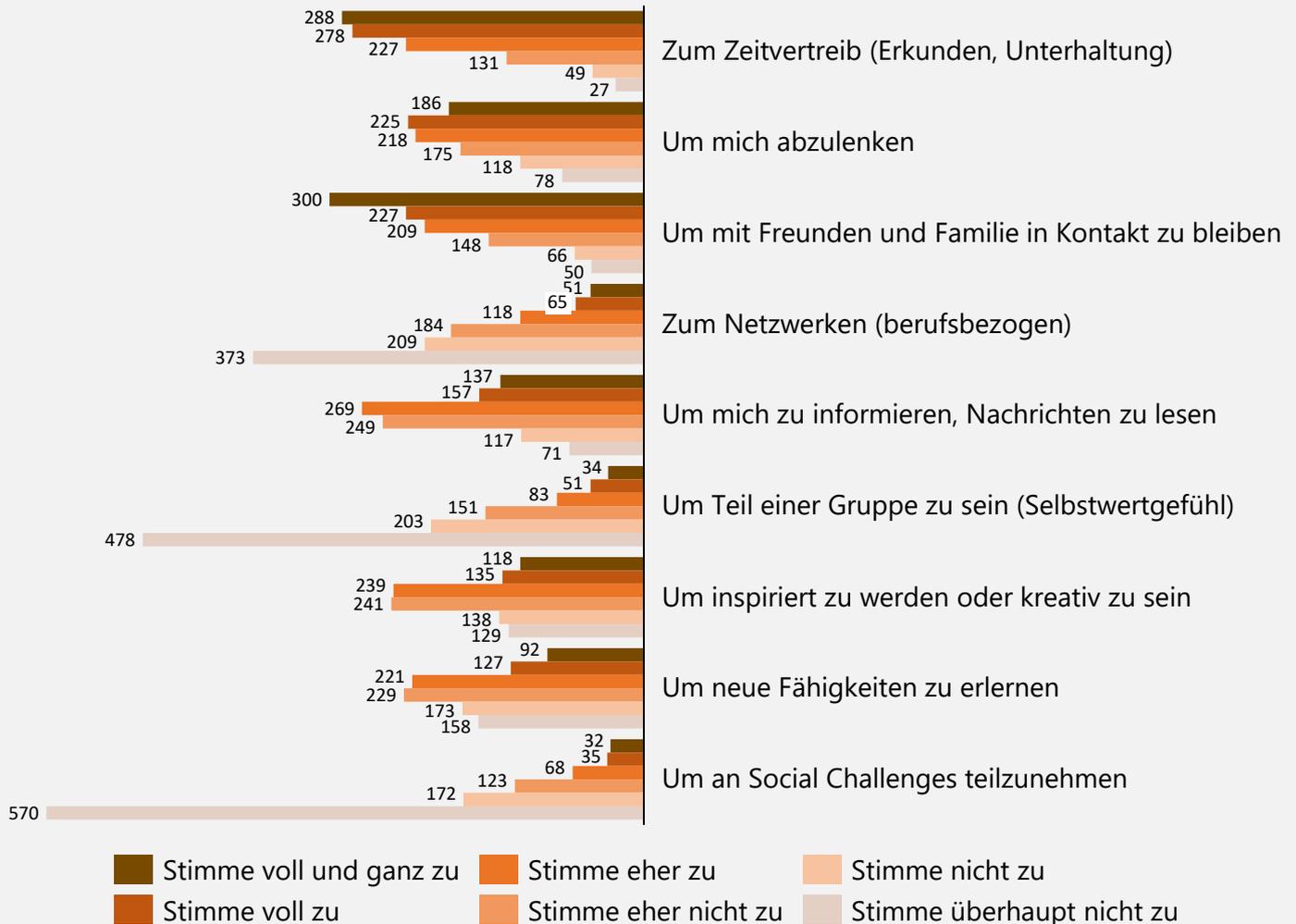
- Am häufigsten wird Social Media zur Unterhaltung und Kontaktpflege mit Freunden und Familie genutzt. Viele Befragte nutzen Social Media aber auch als Informations- und Inspirationsquelle und um neue Fähigkeiten zu lernen.
- Eher wenige Personen geben an, Ihre Profile zu nutzen, um Teil einer Gruppe zu sein, oder an Social Challenges teilzunehmen.

75,0%

**DER BEFRAGTEN NUTZEN IHRE
SOCIAL MEDIA KONTEN AM
HÄUFIGSTEN ZUM ZEITVERTREIB**

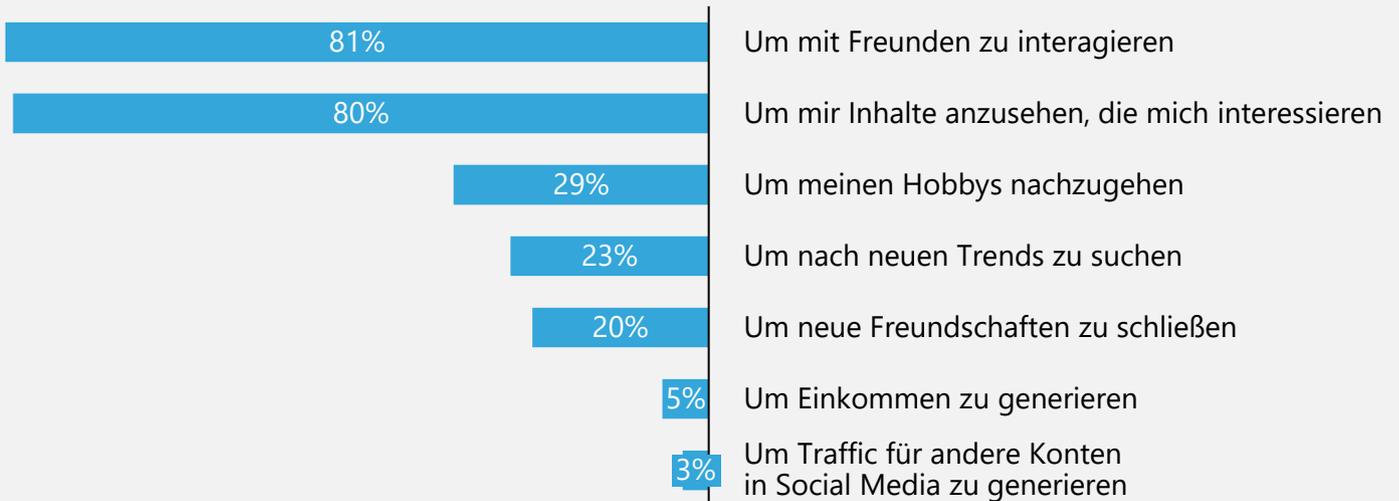
05 | NUTZUNGSINTENTIONEN

GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA (AUFGESCHLÜSSELT)



05 | NUTZUNGSINTENTIONEN

GRÜNDE FÜR DEN DOWNLOAD VON SOCIAL MEDIA APPS



INSIGHTS

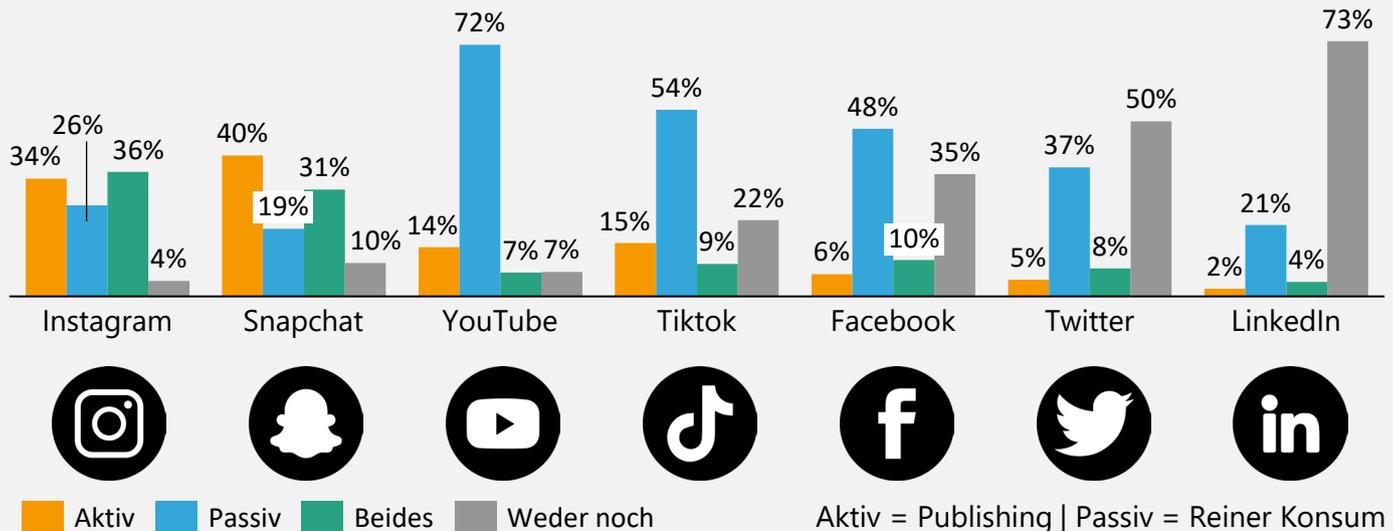
- Die meisten Befragten geben an, ihre Social Media Konten angelegt zu haben, um mit Freunden interagieren zu können und Inhalte anzusehen, die sie interessieren. Einige geben auch an, ihre Apps heruntergeladen zu haben, da alle Personen in ihrem Umfeld sie ebenfalls nutzen.
- Die kommerzielle Nutzung von Social Media steht für viele Befragten im Hintergrund.

5,0%

**DER BEFRAGTEN NUTZEN
SOCIAL MEDIA FÜR
KOMMERZIELLE ZWECKE**

05 | NUTZUNGSVERHALTEN

AKTIVE UND PASSIVE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA



INSIGHTS

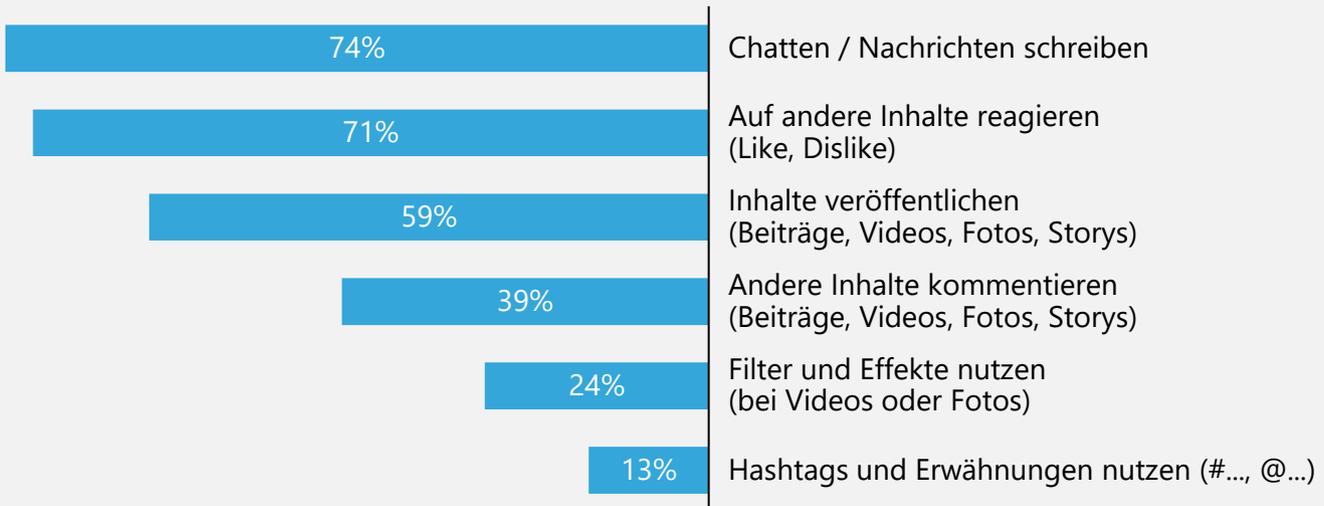
- Instagram und Snapchat zählen zu den aktiver genutzten Plattformen, auf denen mehr als die Hälfte der User auch Inhalte selbst veröffentlicht.
- YouTube, TikTok und Facebook werden am ehesten passiv genutzt. Twitter und LinkedIn werden von der Zielgruppe nur selten überhaupt genutzt und wenn, dann eher passiv.

54,0%

DER BEFRAGTEN NUTZEN TIKTOK LEDIGLICH PASSIV UND VERÖFFENTLICHEN SELBST KEINE INHALTE

05 | NUTZUNGSVERHALTEN

WELCHE FUNKTIONEN DER SOZIALEN MEDIEN WERDEN GENUTZT?



INSIGHTS

- Zu den Funktionen, die am häufigsten in Social Media genutzt werden, zählen das Schreiben von Nachrichten und Reagieren auf Beiträge.
- Mehr als die Hälfte der User veröffentlicht auch aktiv Inhalte.
- Etwas mehr als ein Drittel interagiert mit anderen Inhalten in Form von Kommentaren.

74,0%

**DER BEFRAGTEN NUTZEN
DIE CHATFUNKTION VON
SOZIALEN MEDIEN**

05 | MARKEN UND INFLUENCER

FOLGEN VON MARKEN- & UNTERNEHMENSKONTEN UND INFLUENCERN

70,5%

**DER BEFRAGTEN FOLGEN
MARKEN- UND
UNTERNEHMENSKONTEN**

43,5%

**DER BEFRAGTEN WURDEN SCHON MAL
VON EINEM INFLUENCER DAVON
ÜBERZEUGT, EIN PRODUKT ZU KAUFEN**

INSIGHTS

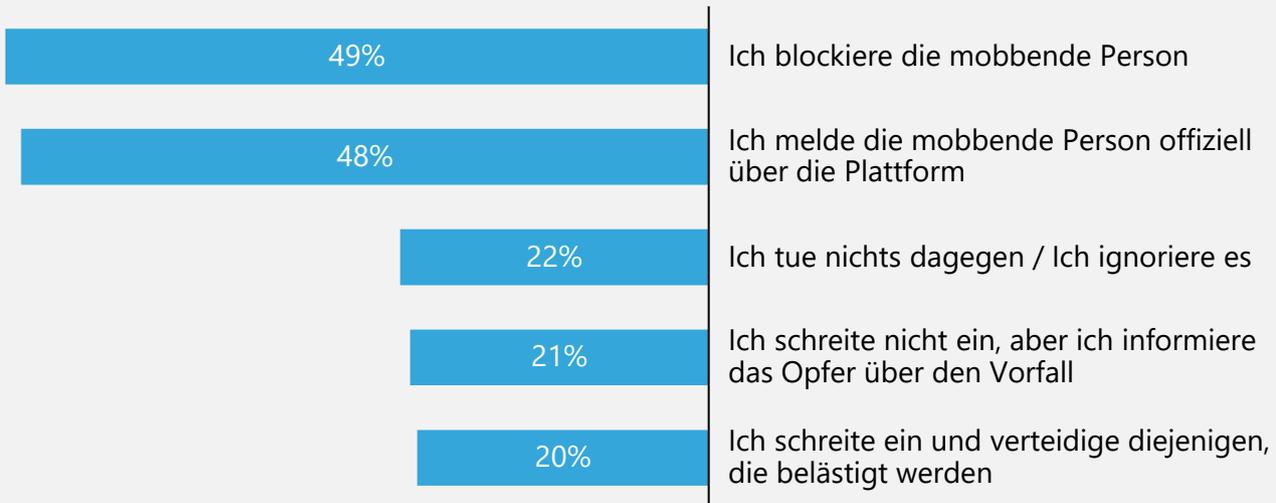
- Fast Dreiviertel der Befragten folgt Unternehmen in den Sozialen Medien.
- Etwas weniger als die Hälfte wurde schon einmal von einem Influencer-Post dazu bewegt, ein Produkt zu kaufen.
- Würde die Nutzung von Sozialen Medien kostenpflichtig werden, wären nur 17% der Befragten bereit, Geld dafür auszugeben.

17,0%

**DER BEFRAGTEN WÄREN DAZU BEREIT,
FÜR DIE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA / DAS
BETRACHTEN VON INHALTEN ZU BEZAHLEN**

05 | MOBBING UND BELÄSTIGUNG

UMGANG MIT MOBBING/BELÄSTIGUNG IN DEN SOZIALEN MEDIEN



INSIGHTS

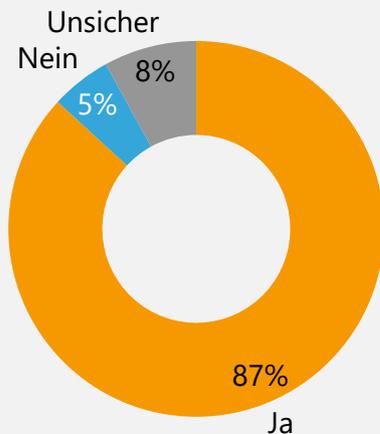
- Beim Thema Mobbing würden nur 20% der Befragten aktiv einschreiten und eine Person, die online belästigt wird, verteidigen. Knapp die Hälfte würde sich dafür entscheiden, die mobbende Person zu blockieren oder zu melden.
- Während knapp die Hälfte ihren Klarnamen in Social Media nutzt, verwenden ihn 40,2% gelegentlich. 14,3% nutzen ein Pseudonym.

45,5%

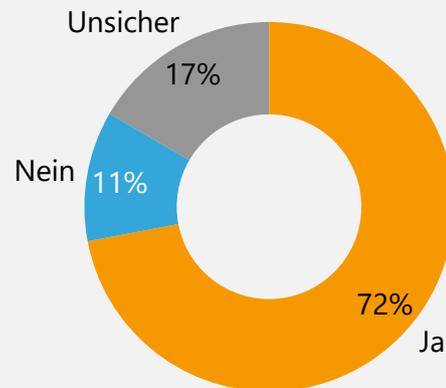
**DER BEFRAGTEN NUTZEN
IHREN RICHTIGEN NAMEN IN DEN
SOZIALEN MEDIEN**

04 | NEGATIVE KONSEQUENZEN

BEWUSSTSEIN ÜBER MÖGLICHE NEGATIVE FOLGEN DER VERÖFFENTLICHUNG VON INHALTEN AUF SOCIAL MEDIA



WUNSCH NACH AUFKLÄRUNG ÜBER MÖGLICHE NEGATIVE FOLGEN VON SOCIAL MEDIA DURCH SCHULEN / UNIVERSITÄTEN



INSIGHTS

- Mit 87% ist sich ein Großteil der Befragten möglicher negativer Konsequenzen, die mit einer Veröffentlichung von Inhalten in Social Media einhergehen, bewusst.
- Die Forderung, dass Schulen und Universitäten mehr über das Thema informieren sollten, wird ebenfalls von fast Dreiviertel der Befragten ausgesprochen.

72,0%

DER BEFRAGTEN WÜNSCHEN SICH AUFKLÄRUNG ÜBER MÖGLICHE NEGATIVE KONSEQUENZEN VON SOCIAL MEDIA NUTZUNG DURCH SCHULEN / UNIVERSITÄTEN

05 | PERSÖNLICHER EINFLUSS (POSITIV)

EINSCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN, WELCHEN EINFLUSS DIE SOZIALEN MEDIEN AUF SIE HABEN

„Einen guten Einfluss, weil ich mit Freunden schreiben kann“

„Ich bin ein introvertierter Mensch und soziale Medien haben mir geholfen, mich ein bisschen mehr zu öffnen“

„Ich bin eher passiver Nutzer und glaube nicht alles, was ich sehe“

„Sie helfen mir, mich von Problemen abzulenken und bestärken mich sogar“

„Ich habe mehr Allgemeinbildung erlangt und ein kritisches Denkverhalten entwickelt“

„Man kann sich viel Wissen aneignen“

„Mehr Ideen, mehr Kontakt mit Gleichgesinnten“

„Sie sind Teil des Alltags“

„Motivation“

„Beruhigung“

„Ich kann meinen Hobbys nachgehen (Tutorial, Tipps, etc.)“

„Sie haben Einfluss auf meinen Lebensstil“

„Guter Einfluss“

„Inspiration in Bezug auf Mode, Fotografie, Schreiben“

„Ein guter Einfluss, da sie uns gute Inhalte liefern können, wenn wir vertrauenswürdigen Personen folgen“

„Ich informiere mich am meisten über Social Media“

„Ich nutze gerne die Sozialen Medien, um in Kontakt mit Freunden zu bleiben, die ich nicht oft sehen kann“

„Inspirationsquelle“

„Sie geben mir Inspirationen für Veränderungen“

„Mehr sozialer Kontakt“

„Neue Kunden kennenlernen, meine Sozialkompetenz verbessern“

„Aufklärung“

„Ich bilde mich mit Hilfe der Sozialen Medien weiter“

„Unterhaltung, Weiterbildung“

„Ich kann meine Kreativität herauslassen“

„Positiv für mich, weil ich neue Dinge lerne und andere Menschen und Kulturen kennenlernen“

„Ich kann durch sie in Kontakt mit meiner Familie und Freunden bleiben“

05 | PERSÖNLICHER EINFLUSS (NEGATIV)

EINSCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN, WELCHEN EINFLUSS DIE SOZIALEN MEDIEN AUF SIE HABEN

„Verlust von Schlaf und Zeitgefühl“

„Vergleiche mich mit Menschen, die den perfekten Körper zu haben scheinen“

„Verbringe viel zu viel Zeit in den Sozialen Medien“

„Meine Konzentration lässt nach“

„Manipulation“

„Fakenews“

„Zeitverschwendung“

„Sie zeigen mir eine Welt, die es gar nicht gibt, was mich dann frustriert“

„Lenken mich von wichtigen Dingen im Leben ab“

„Vernachlässige andere soziale Aktivitäten“

„Ich habe ständig das Gefühl nachsehen zu müssen, ob es etwas Neues gibt“

„FOMO (Fear of missing out)“

„Zeitverlust“

„Schlechter Einfluss auf meine Produktivität“

„Komplexe“

„Sucht“

„Prokrastination“

„Weniger Zeit für Schule“

„Selbstmordgedanken“

„Ständiger Vergleich mit anderen“

„Ich verliere mich im virtuellen Leben und verwechsle es mit dem realen Leben“

„Vergleiche mit Influencern“

„Endloses Scrollen“

„Minderwertigkeitsgefühle“

„Neid“

„Faulheit“

„Vermitteln ein schlechtes Selbstbild“

„Steigerung von Introvertiertheit: Handynutzung als Ausweg in sozialen Situationen, in denen man sich unwohl fühlt“

„Eine negative Sicht auf bestimmte Personengruppen, Ängstlichkeit, Konzentrationsschwäche, Ungeduld“

„Unrealistische Schönheitsideale“

„Radikalisierung“

„Druck“

„Depression“

„Ich denke, dass soziale Medien wichtig sind, aber sie haben viele irreführende und schädliche Inhalte und erfordern eine gute Filterung“

„Ich konsumiere dadurch bestimmte Produkte“

„Verzerrtes Bild der Außenwelt“

„Man bekommt einen falschen Eindruck von anderen Leuten“

06 | ZUSAMMENFASSUNG

Die Ergebnisse der im Zeitraum 08.06.-05.10.2022 durchgeführten Online-Umfrage zur Social Media Nutzung junger Menschen im Großherzogtum Luxemburg der Ecole de Commerce et de Gestion (ECG) und CURE Intelligence gewährt spannende Einblicke in das Nutzungsverhalten und die Intentionen der Zielgruppe.

Bei den 1000 befragten Personen im Alter von 15 bis 25 Jahren handelt es sich bei einem Großteil um Studierende der ECG. Das Durchschnittsalter beträgt 19 Jahre und die Geschlechter verteilen sich auf 57% weiblich, 41% männlich und 2% divers.

In Bezug auf die **Häufigkeit der Nutzung** verschiedener Social Media Plattformen wird Instagram am häufigsten genannt. 41% der Befragten geben an, dass Instagram ihr meistgenutzter Kanal sei. Snapchat, YouTube und TikTok folgen auf den nächsten Plätzen. Facebook, Twitter und LinkedIn bilden die Schlusslichter. Vor drei Jahren belegte Snapchat noch den ersten Platz, gefolgt von Instagram und YouTube. Auch Facebook wurde vor 3 Jahren noch deutlich öfter als meistgenutzter Kanal genannt (122 Stimmen zu 26).

Fast die Hälfte der Befragten (47,4%) besitzt mehrere Konten auf ein und derselben Social

Media Plattform, z.B. sowohl ein privates als auch ein öffentliches Konto. 62,5% der Befragten nutzen ihre Social Media Konten darüber hinaus, um sich auf Webseiten anzumelden oder zum Import von Kontakten in andere Anwendungen.

Was die **Nutzungszeit** angeht, verbringt ein Drittel der Befragten im Durchschnitt zwischen zwei und drei Stunden auf ihren Social Media Kanälen pro Tag. Ein Großteil der Befragten (47,1%) gibt sogar eine Nutzung von mehr als drei Stunden täglich an. Nur 12 Personen nutzen Social Media weniger als 30 Minuten am Tag.

Trotz, oder gerade wegen der relativ hohen Nutzungszeit tracken viele der Befragten die Zeit, die sie täglich auf Social Media verbringen. 40% nutzen Apps oder Timer, um zu überwachen, wie lange sie täglich online sind.

Generell setzen sich viele der Befragten kritisch mit ihrem Medienkonsum auseinander. So glauben 49,7%, dass sie zu viel Zeit in den Sozialen Medien verbringen oder sogar süchtig danach sind. Dreiviertel wünschen sich auch, dass Social Media Plattformen ihre User darüber informieren sollten, wie viel Zeit sie auf den Kanälen verbringen; 25,4% fordern sogar, dass diese Information verpflichtend herausgegeben werden sollte.

06 | ZUSAMMENFASSUNG

Fast alle Befragten (94%) greifen während ihrer Freizeit auf Social Media zu. 62% nutzen die sozialen Medien vor dem Schlafengehen, 48% in der Schule / Uni / auf der Arbeit, 28% unmittelbar nach dem Aufwachen, 25% während der Mahlzeiten und 19% bei gesellschaftlichen Anlässen. Mehr als ein Drittel kann sich keinen **Anlass** vorstellen, Social Media nicht zu nutzen. Zu Anlässen, bei denen der Rest auf Social Media verzichtet, zählen z.B. gemeinsames Essen, Zeit mit Freunden oder der Familie, Dates, während der Arbeit oder Schule, sowie ernste Anlässe, wie z.B. Beerdigungen.

In puncto **Nutzungsintentionen** überwiegt klar der Unterhaltungsfaktor. 75% der Befragten nutzen Ihre Zeit in den Sozialen Medien zum Zeitvertreib. Am zweithäufigsten wird Social Media zur Kontaktpflege mit Freunden und Familie gebraucht. Viele Befragte nutzen Social Media aber auch als Informations- und Inspirationsquelle und um neue Fähigkeiten zu lernen. Eher wenige Personen geben an, Ihre Profile zu verwenden, um Teil einer Gruppe zu sein, oder an Social Challenges teilzunehmen.

Die meisten Befragten geben an, ihre Social Media Konten angelegt zu haben, um mit Freunden interagieren zu können (81%) und Inhalte anzusehen, die sie interessieren (80%).

Einige Umfrageteilnehmer geben auch an, ihre Social Media Apps heruntergeladen zu haben, da alle Personen in ihrem Umfeld sie ebenfalls nutzen.

Die kommerzielle Nutzung von Social Media steht für viele Befragten im Hintergrund; so haben lediglich 5% ihre Profile angelegt, um Einkommen zu generieren.

Was **aktive und passive Nutzung** von Social Media angeht, gibt es deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen. Instagram und Snapchat zählen zu den aktiver genutzten Plattformen, auf denen mehr als die Hälfte der User auch Inhalte selbst veröffentlicht. YouTube, TikTok und Facebook werden am ehesten passiv genutzt. Twitter und LinkedIn werden von der Zielgruppe nur selten überhaupt genutzt und wenn überhaupt, dann eher passiv. Z.B. veröffentlichen auf TikTok lediglich 46% selbst Content, auf Facebook sind es nur 6%.

Zu den **Funktionen**, die am häufigsten in Social Media genutzt werden, zählen das Schreiben von Nachrichten (74%) und Reagieren auf Beiträge (71%). Mit 59% veröffentlicht auch mehr als die Hälfte der User selbst aktiv Inhalte. Etwas mehr als ein Drittel interagiert mit anderen Inhalten in Form von Kommentaren.

06 | ZUSAMMENFASSUNG

Fast Dreiviertel der Befragten folgt **Unternehmen** oder **Marken** in den Sozialen Medien. Etwas weniger als die Hälfte wurde darüber hinaus auch schon mindestens einmal von einem **Influencer**-Post dazu bewegt, ein Produkt zu kaufen.

Würde die Nutzung von Sozialen Medien kostenpflichtig werden, wären nur 17% der Befragten bereit, Geld dafür auszugeben.

Das Thema **Mobbing** und Belästigung in den Sozialen Medien wird ebenfalls thematisiert. Nur 20% der Befragten würden einschreiten und eine Person, die online belästigt wird, aktiv verteidigen. Knapp die Hälfte würde sich dafür entscheiden, den Täter zu blockieren oder zu melden. Jeweils ein Fünftel würde gar nichts tun, oder aber zumindest das Opfer über den Vorfall informieren.

Was die möglichen **negativen Konsequenzen der Nutzung sozialer Medien** betrifft, sind sich 87% darüber im Klaren. Die Forderung, dass Schulen und Universitäten mehr über das Thema informieren sollten, wird ebenfalls von fast Dreiviertel der Befragten ausgesprochen.

Übrigens nutzen 45,5% der Befragten ihren richtigen Namen in Social Media. 40,2%

verwenden ihn gelegentlich und 14,3% nutzen immer ein Pseudonym.

Sehr interessante Ergebnisse hat auch die **offene Frage nach dem Einfluss, den die Sozialen Medien ihrer Meinung nach auf die Befragten haben**, geliefert. Hier zeigt sich eine kritische Auseinandersetzung sowohl mit dem eigenen Konsum, der Nutzungsdauer, als auch mit positiven und negativen Konsequenzen von Social Media. Viele Befragten geben an, dass Social Media ein fest integrierter, nicht wegzudenkender Bestandteil ihres Alltags sind und zählen sowohl positive als auch negative Einflüsse auf.

Einige nutzen die Sozialen Medien als Inspirations- und Motivationsquelle und geben an, dass sie einen positiven Einfluss auf ihre Kreativität haben. Auch zu Informations- und Weiterbildungszwecken werden sie gerne genutzt.

Darüber hinaus steigern sie soziale Interaktionen, gerade auch bei introvertierteren Personen, und festigen die Bindung mit Familie und Freunden. Der Austausch mit Gleichgesinnten und das Nachgehen von Hobbys wird von vielen als positiv wahrgenommen. Einige nutzen Social Media auch als Ablenkung oder zur Beruhigung.

06 | ZUSAMMENFASSUNG

Zu den negativen Faktoren zählt vor allem das Thema Zeitverschwendung. Viele Befragte geben an, dass sie zu viel Zeit in den Sozialen Medien verbringen, oder denken, süchtig danach zu sein. Sie würden gerne ihre Zeit für sinnvollere Dinge nutzen, anderen sozialen Aktivitäten nachgehen und produktiver sein, können sich aber nicht von ihrem Medienkonsum lösen. Manche verlieren sich teilweise in der virtuellen Welt und geben an, ihr Zeitgefühl beim Scrollen komplett zu verlieren. Negative Auswirkungen auf Konzentration und Schlaf werden ebenfalls genannt.

Der ständige Vergleich mit anderen Usern und Influencern macht darüber hinaus sehr vielen Befragten zu schaffen und wirkt sich negativ auf

deren Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein aus. Unrealistische Schönheitsideale, Neid, FOMO ("Fear of missing out") werden mehrmals genannt und manche berichten sogar von Depressionen.

Andere User setzen sich auch kritisch mit dem Thema Information auseinander und geben an, sich manchmal von (Fake-)News manipulieren zu lassen, oder durch den Gebrauch von Social Media bestimmte Produkte zu kaufen.

Zusammenfassend lässt sich gerade in den offenen Fragen bei vielen Befragten eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Nutzungsverhalten und dem Einfluss der Sozialen Medien erkennen.

07 | KONTAKT & IMPRESSUM

GEMEINSAME HERAUSGEBER

CURE INTELLIGENCE

CURE Intelligence ist ein im Jahr 2009 gegründetes Unternehmen im Bereich Medienbeobachtung und -analyse, Data Intelligence und Social Media Kommunikation und Marketing.

CURE Intelligence verhilft seinen Kunden durch die wirksame Verbindung von Analytics und Marketing zu besseren Entscheidungen und besserer interner sowie externer Kommunikation.

CURE Intelligence ist eine Aktiengesellschaft mit Hauptsitz in Grevenmacher, Luxemburg, und einer Tochtergesellschaft in Köln, Deutschland. CURE Intelligence arbeitet mit international renommierten Kunden aus Deutschland, Luxemburg, Brasilien, Kanada und den USA zusammen.

Weitere Informationen unter:

www.cure-intelligence.com

CURE S.A.
3 Schaffmill, 6778 Grevenmacher
Tel. +352 267 45 54 41
E-Mail: contact@cure-intelligence.com

ECOLE DE COMMERCE ET DE GESTION LUXEMBOURG

Die Ecole de Commerce et de Gestion – School of Business and Management (ECG) ist in Luxemburg aufgrund ihres schulischen Angebots und ihrer hohen Kompetenz im wirtschaftlichen und sozialen Bereich einzigartig. Sie entwickelt sich ständig weiter und blickt auf eine über 50-jährige Erfahrung zurück, davon mehr als 30 Jahre im Hochschulbereich.

Die ECG strebt nach Spitzenleistungen im administrativen und kaufmännischen Bereich, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und dem Unternehmertum. Sie hat sich den Anforderungen der Zeit angepasst, indem sie die pädagogischen Ansätze und Methoden (z. B. Klassen mit Auffrischkursen), die Formen der Unterstützung (Nachhilfe, Orientierung) und der Betreuung (Tutoring, Praktika) diversifiziert hat. Sie ist entschieden zukunftsorientiert, indem sie die Tugenden der Vergangenheit bewahrt und Partnerschulen sowie Partnerunternehmen sucht, die das Öffnen von Fenstern nach Europa und in die Welt ermöglichen.

Weitere Informationen unter:

www.ecg.lu

ECG Luxembourg
21 Rue Marguerite de Brabant, 1254 Luxembourg
Tel. +352 26 04 50
E-Mail: info@ecg.lu

07 | KONTAKT & IMPRESSUM

AN DER IDEE, REALISIERUNG UND UMSETZUNG DER UMFRAGE HABEN MITGEWIRKT:

ECG

BRITZ Joseph
FELTES Luc
KREMER Marco
Studierende der BTS-Gestionnaire en commerce et
marketing Klasse
www.ecg.lu

CURE INTELLIGENCE

FASSBENDER Marisa
FEITEN Marco
NEUNER Annabelle
www.cure-intelligence.com

KIM LABS GMBH

WEINAND Kim
www.kim-weinand.de

VERÖFFENTLICHUNG DER ERGEBNISSE MIT FREUNDLICHER GENEHMIGUNG

Die Ergebnisse, Texte und Grafiken dieses Reports dürfen gerne gemeinsam mit der Quellenangabe „© CURE Intelligence / ECG Ecole de Commerce et de Gestion“ veröffentlicht, geteilt und vervielfältigt werden.



école de commerce
et de gestion
school of business
and management

CURE
INTELLIGENCE

