

Preußler, Annabell & Kerres, Michael (2009)

Art und Intensität der Nutzung von Twitter. Ergebnisse einer Umfrage bei Nutzenden des Mikroblogging-Dienstes Twitter (Kurzfassung).

Universität Duisburg-Essen,

Lehrstuhl für Mediendidaktik und Wissensmanagement

In unserer Twitterumfrage haben wir Ende Februar/ Anfang März 2009 219 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Uns ist bewusst, dass wir damit kein repräsentatives Ergebnis erzielen können, jedoch geht es uns vor allem um die Relationen zwischen den einzelnen Faktoren.

Unsere Befragten sind zu 61% männlich und zu 39% weiblich und durchschnittlich 33 Jahre alt. Fast 75 % von ihnen betreiben zusätzlich ein eigenes Weblog – dies im Schnitt seit 2005. Die meisten der untersuchten Twitter-User (24,2%) sind erst seit Anfang dieses Jahres bei Twitter aktiv, eine ebenfalls große Gruppe seit Herbst 2008 (19,2%) und eine weitere kleine Gruppe seit Frühling 2008 (11,9%). Wenige User sind von Beginn an¹ dabei (9%).

Ich bin bei Twitter aktiv seit:

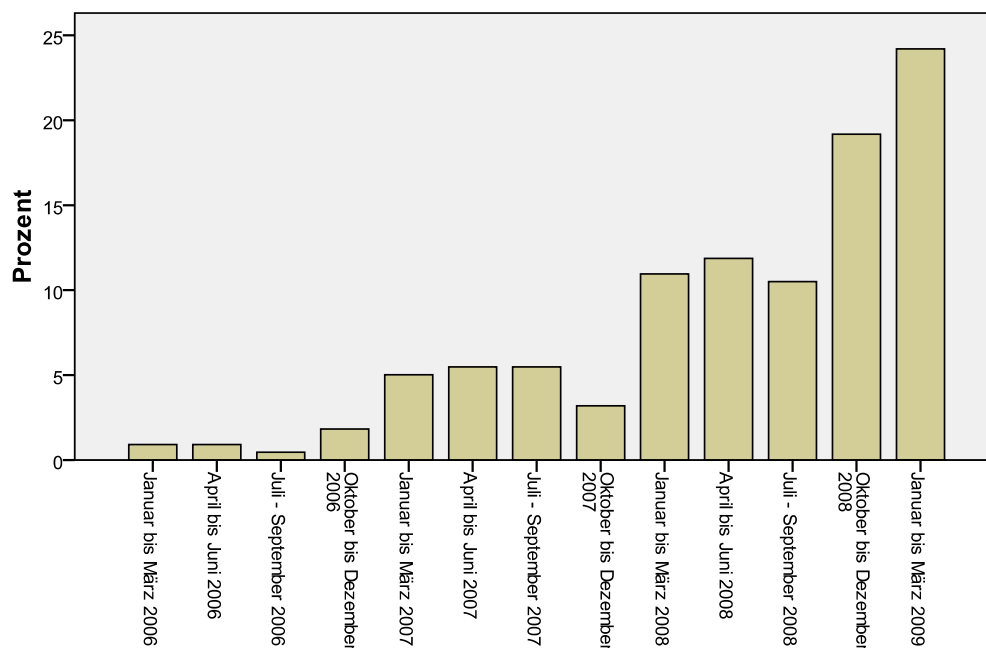


Abbildung 1: Anzahl der Twitter-User (in Prozent) nach Quartalen

Im Schnitt folgen unsere Befragten 179 Personen² und haben selbst 196 Follower³. Allerdings sind hier erwartungsgemäß hohe Standardabweichungen zu erkennen. Interessant ist jedoch, dass diejenigen, die vielen Leuten folgen,

¹ Frühling 2006

² D.h. sie haben die Updates von 179 abonniert.

³ D.h. 196 Menschen haben die eigenen Updates abonniert.

selbst von Vielen verfolgt werden⁴. Die Korrelation ist mit $\rho=,882$ hoch signifikant.

Durchschnittlich werden 11 Tweets pro Tag gepostet. Die Befragten schätzen, dass es sich bei etwa 26% ihrer Tweets um „@replies“ handelt. Dabei korreliert die Anzahl der @replies signifikant mit der Anzahl der Follower ($\rho=,153$).

Nach eigener Einschätzung kennen die Befragten im Schnitt 22% der eigenen Follower persönlich. Hier zeigt sich eine signifikante negative Korrelation ($\rho=-,151$): Je mehr Follower man hat, desto weniger kennt man persönlich. 17,6 % der Follower sind den Befragten durch andere Netzwerke wie XING oder Facebook bekannt – die Anzahl steigt mit der Zahl der eigenen Follower.

Twitter wird in erster Linie von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus genutzt und zwar aus verschiedenen Gründen. Auf einer 5-stufigen Skala von „nie“ bis „immer“ wurden die Nutzungsmotive abgefragt: 76,2% der Befragten gaben an, Twitter immer oder häufig aus Spaß zu nutzen, gefolgt von der Absicht, Neuigkeiten zu verbreiten (60%*) und der Mitteilung, was man gerade tut (51,6%*). Am seltensten werden Corporate Blogging (11,8%*), Auto-Follow (4,6%*) und Verweise auf eigene Kommentare in anderen Blogs (2,3%*) angegeben.

Interessant ist hier die Aufteilung zwischen Usern, die viele Follower haben und denen, die wenige haben. Erstere nutzen demnach signifikant häufiger Hashtags⁵, führen häufiger Gespräche, folgen häufiger Anderen zurück, verweisen häufiger auf Veranstaltungen, bei denen sie mitmachen und retweeten häufiger (siehe Tabelle 1). Menschen mit wenig Followern gehen diesen Aktivitäten zwar ebenfalls nach, nicht jedoch auf die gleiche intensive Art und Weise.

	viele Follower	wenig Follower
Nutzung von Hashtags	53,2%	30,6%
Gespräche führen	46,8%	25,5%
Anderen zurückfolgen	45,1%	29,3%
Verweisen auf eigene Veranstaltungen	42%	24,2%
Retweeten von Posts	21%	13,4%

Tabelle 1: Nutzungsweise von Twitter nach Anzahl der Follower in Prozent (zusammengefasste Angaben für "häufig" und "immer")

⁴ Als Grenze wurde der Mittelwert gewählt, d.h. als Personen mit vielen Followern gelten solche, die mehr als 196 Follower haben, wenig bedeutet entsprechend weniger als 196 Follower.

* Zusammengefasste Prozentangaben für „häufig“ und „immer“.

⁵ Eine Form der Verschlagwortung der einzelnen Beiträge

Dies zeigt sich auch hinsichtlich anderer Aspekte. User mit vielen Followern nutzen signifikant häufiger einen individuellen Hintergrund, posten Fragen an die Community und sind mit anderen Online-Profilen verlinkt (siehe Tabelle 2).

	viele Follower	wenig Follower
individuellen Hintergrund verwenden	54,9%	36,3%
Nutzung der Community für die Beantwortung von Fragen	38,7%	20,4%
Verlinkung mit anderen Online-Profilen	38,7%	19,7%

Tabelle 2: Maßnahmen zur Reputationssteigerung nach Anzahl der Follower in Prozent (zusammengefasste Angaben für "häufig" und "immer")

Den meisten Befragten geht es bei Twitter insbesondere darum, mit anderen zu kommunizieren (77,7%**) und aktuelle Informationen zu erhalten (74%**). Von Anderen verfolgt zu werden, wird als weniger wichtig dargestellt; nur 18,8% der Befragten stimmten dem eher oder völlig zu. Stellt man gegenüber, wie die Befragten die Haltung anderer Twitter-User in Bezug auf diesen Punkt einschätzen, so wird deutlich, dass 64,8% der Befragten der Aussage „Anderen Usern von Twitter geht es - nach meinem Eindruck - insbesondere darum, von anderen verfolgt zu werden“, eher bzw. völlig zustimmen. Gerade diejenigen, die selbst angeben, nicht so viel Wert auf Follower zu legen, geben an, dass Anderen dies ihrer Meinung nach wichtig zu sein scheint.

Zum Twitter-Gesamteindruck kann man sagen, dass Twitter in erster Linie als witzig eingestuft wird (79% der Befragten gaben diesen Punkt an) und ein Tool darstellt, um mit Anderen zu kommunizieren (64,8%). Unterschiede zwischen den Gruppen gibt es insofern, als User mit vielen Followern signifikant häufiger angeben, durch Twitter gut mit Anderen ins Gespräch zu kommen – dies geben 85,5% der Befragten mit vielen Followern an, im Gegensatz zu 56,7% der Befragten mit wenig Followern. Ebenso ist Twitter für diese Gruppe signifikant häufiger bereits Teil des Alltags geworden (74,2% der Befragten mit vielen Followern zu 57,3% der Befragten mit wenig Followern).

** Zusammengefasste Prozentangaben für „stimmt eher“ und „stimmt völlig“.