

Pressemitteilung

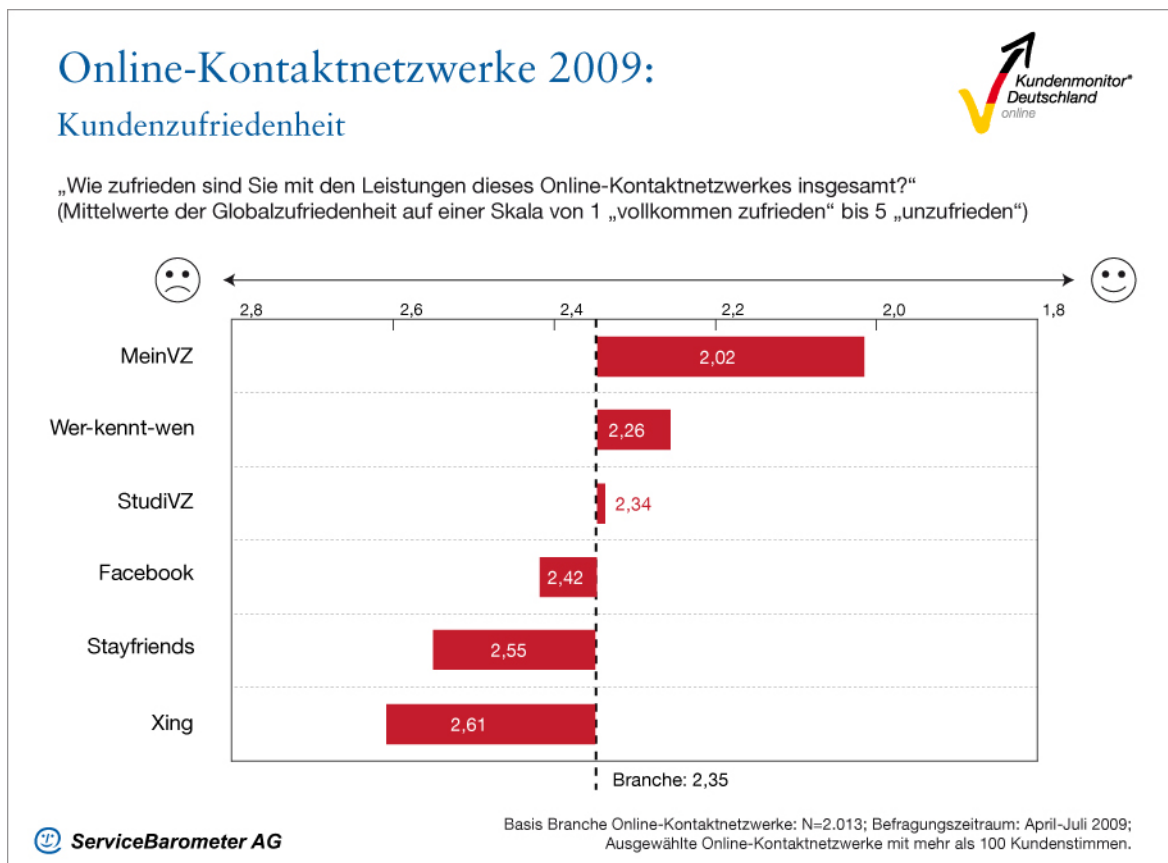


Kundenmonitor Deutschland 2009: MeinVZ hat die zufriedensten Mitglieder – Skepsis der Nutzer bei der Datensicherheit

München, 20. August 2009 – ServiceBarometer AG stellt als Herausgeber der Studie ein neues Highlight aus den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2009 vor:

MeinVz und Wer-kennt-wen überzeugen ihre Mitglieder

MeinVZ begeistert seine Mitglieder und erreicht mit 2,02 den besten Durchschnittswert bei den größten Online-Kontaktnetzwerken, gefolgt von Wer-kennt-wen mit einem Wert von 2,26. Damit können sich die beiden Anbieter deutlich vom Branchendurchschnitt absetzen. Bei Xing und Stayfriends, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Mitgliedern haben, die kostenpflichtige Dienste nutzen, zeigt sich, dass zahlende Mitglieder deutlich zufriedener sind als Mitglieder mit einem kostenlosen Account. Zwischen April und Juli dieses Jahres wurden im Rahmen der branchenübergreifenden Benchmarking-Studie Kundenmonitor Deutschland mehr als 2.000 Mitglieder von Online-Netzwerken befragt. Die Zufriedenheit wurde auf einer Skala von vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5) abgefragt.



Soziales Miteinander im Online-Kontaktnetzwerk

Der Umgangston der Mitglieder untereinander wird mit einem Mittelwert von 2,07 bei MeinVZ und von 2,17 bei Xing besonders gut bewertet (Branchendurchschnitt: 2,28).

13 Prozent der Mitglieder haben sich in der Vergangenheit mindestens einmal von einem unbekanntem anderen Mitglied belästigt gefühlt. Deutlich seltener kommt dies nach Angabe der Befragten bei Stayfriends und Xing vor.

Skepsis bei Datensicherheit und personalisierter Werbung

In Bezug auf die Datensicherheit haben die Netzwerker wenig Vertrauen: Beinahe jeder dritte Befragte stimmt der Aussage „Meine persönlichen Daten sind bei meinem Online-Kontaktnetzwerk sicher“ eher nicht oder überhaupt nicht zu. Am meisten Skepsis zeigen die Mitglieder von StudiVZ. Hier bezweifelt jeder zweite Befragte die Datensicherheit. Trotz dieses geringen Vertrauens sind die Netzwerker sehr offen mit ihren persönlichen Daten: 80 Prozent haben ihren Nachnamen und 69 Prozent ihr Geburtsdatum in ihrem Profil öffentlich hinterlegt. Jeder Fünfte veröffentlicht seine Adresse und jeder Achte sogar seine Telefonnummer.



Zudem wurden die Befragten in der Studie auch nach der Akzeptanz personalisierter Werbung über ihr Online-Netzwerk gefragt. Hier sind sich die meisten Mitglieder einig: Zwei Drittel der Befragten lehnen diese Art der werblichen Ansprache bei der Nutzung ihres Online-Netzwerkes weitgehend ab.

Kontaktpflege wichtiger als Neukontakte

Hauptsächlich nutzen die Mitglieder ihr bevorzugtes Online-Kontakt Netzwerk zur Pflege und Auffrischung von Freundschaften oder Bekanntschaften: 81 Prozent der Nutzer bestätigen, mit früheren privaten oder geschäftlichen Kontakten wieder zusammengefunden zu haben. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, neue Leute über ihr Netzwerk kennen gelernt zu haben.

Dabei zeigen sich große Unterschiede zwischen den Anbietern. Mit 73 Prozent konnten über MeinVZ deutlich mehr Befragte neue private Bekanntschaften finden als im Branchendurchschnitt mit 51 Prozent. Xing funktioniert dagegen erfolgreich als Business-Kontaktportal: Mehr als die Hälfte der Mitglieder geben an, über Xing neue geschäftliche Kontakte geknüpft zu haben (Branchendurchschnitt: 9 Prozent).

Zielgruppe 50plus entdeckt Online-Netzwerke

Die Nutzung von Online-Kontakt Netzwerken ist dabei längst nicht mehr ausschließlich jungen Leuten vorbehalten: Mehr als ein Drittel der 50-69-jährigen befragten Internetnutzer ist Mitglied in einem Online-Netzwerk. Am häufigsten nutzt diese Altersgruppe Stayfriends und Wer-kennt-wen.

Im Kundenmonitor Deutschland, der umfassendsten Benchmarkingstudie zur Kundenzufriedenheit wird bereits im 18. Jahr das Serviceklima in Deutschland branchenübergreifend abgebildet. Die Gesamtveröffentlichung zum Kundenmonitor Deutschland zu über 30 Branchen aus Handel, Finanzdienstleistungen, Reise, Logistik und Infrastruktur erfolgt im September 2009.

Pressekontakt:

Dr. Matthias Metje
Kundenmonitor Deutschland
c/o ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Str. 12
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-18
E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

[ServiceBarometer AG](#) – Forschungsauftrag

Das Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert auf repräsentativer Basis erhobene Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die umfassende Datenbank mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 80 Branchen ist eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Zahlreiche Unternehmen nutzen die

Ergebnisse dieser unabhängigen Marktstudie zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Gefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Weitere Informationen zum Kundenmonitor Deutschland finden Sie unter www.kundenmonitor.de