



Sechs von zehn Internet-Nutzern ab 16 Jahren in Deutschland verwenden nach eigenen Angaben Facebook. Der Marktanteil des sozialen Netzwerks landet damit im zweiten Jahr in Folge auf einem historischen Tiefstand. Über alle Altersgruppen hinweg kann sich Facebook damit zwar auf niedrigem Niveau stabilisieren – doch unter Teenagern setzt sich der Absturz der vergangenen Jahre weiter fort.

In der Gruppe der User zwischen 16 und 19 Jahren verliert Facebook weitere vier Prozentpunkte: Nur noch 32 Prozent der Onliner in diesem Alter nutzen den Dinosaurier unter den sozialen Medien.

Zum ersten Mal verliert auch Instagram Marktanteile in dieser Zielgruppe. Der Dienst ist ebenfalls Teil des Zuckerberg-Imperiums und war bislang bei Teenagern besonders beliebt. Das sind Ergebnisse des aktuellen Social-Media-Atlas 2021 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna, für den 3.500 Internet-Nutzer repräsentativ befragt wurden.

## Ü30-Netzwerk: Facebook spricht vor allem User zwischen 30 und 39 an

Ebenfalls rückläufig: Der Anteil der Twens, die nach eigenen Angaben Facebook nutzen. Er sank um fünf Prozentpunkte auf 68 Prozent. Bei Internet-Nutzern in ihren 30ern konnte das

soziale Netzwerk hingegen um drei Prozentpunkte zulegen. In dieser Generation ist der Dienst mit dem weißen f jetzt am erfolgreichsten: Drei von vier Onlinern zwischen 30 und 39 Jahren nutzen Facebook – mehr, als in jeder anderen Altersgruppe. Bis 2014 hielten die Teenager diesen Top-Spot.

## Stabilität im Alter

In den höheren Altersklassen zeigt sich hingegen kaum Bewegung: Zwischen 40 und 49 nutzen 65 Prozent der Onliner Facebook (+1), zwischen 50 und 59 sind es 61 Prozent (+2), ab 60 Jahren 45 Prozent (-1).

## Facebook allein ist keine Social-Media-Strategie

Die seit 2015 sichtbare Überalterung der Nutzerbasis des Netzwerks setzt sich damit fort. „Die anhaltend schwindende Akzeptanz unter Teenagern und Twens zeigt: Facebook taugt nicht mehr als Universallösung in der Social-Media-Kommunikation“, sagt Dr. Roland Heintze, geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors. „Um alle Zielgruppen zu erreichen, müssen ihre jeweils bevorzugten Kanäle im Social Web identifiziert und passend bespielt werden. Und gerade für die Jüngsten ist das nicht Facebook.“

## Instagrams Zeiten als Facebooks Teenie-Magnet neigen sich dem Ende

Versuche, das Netzwerk Facebook für Jüngere wieder attraktiv zu machen, scheiterten bislang. Aber als Unternehmen konnte Facebook die Schwäche zuletzt durch Zukäufe anderer, in dieser Zielgruppe erfolgreicherer Social-Media-Dienste ausgleichen. Insbesondere Instagram bewies sich hier in den letzten Jahren als Rettungsleine zu den Teenies. Doch diese Zeit ist schon wieder vorbei: Auch Instagram rettet das Unternehmen Facebook nicht mehr vor dem Verlust der Jugend.

## Instagram-Nutzung: Zuwachs bei den Älteren,

## Absturz bei Teenagern

Insgesamt kann Instagram seine Marktposition zwar weiter ausbauen: 46 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren nutzen den kleinen Bruder von Facebook, sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Und die Nutzung steigt auch in fast allen Altersgruppen – bis auf eine: Teenager. Bei den Jüngsten bricht Instagrams Marktanteil nach Jahren durchgehenden Wachstums auf einen Schlag um kräftige elf Prozentpunkte ein.

80 Prozent der 16 bis 19-jährigen Onliner in Deutschland nutzen „Insta“. Für sich genommen keine schlechte Quote – aber weit weg vom Vorjahreswert von 91 Prozent. Die Teenager fallen damit hinter die 20 bis 29-Jährigen mit 82 Prozent als Altersgruppe mit der größten Affinität zu Instagram zurück.

## „Jagd nach jüngster Zielgruppe gleicht Hase-und Igel-Spiel“

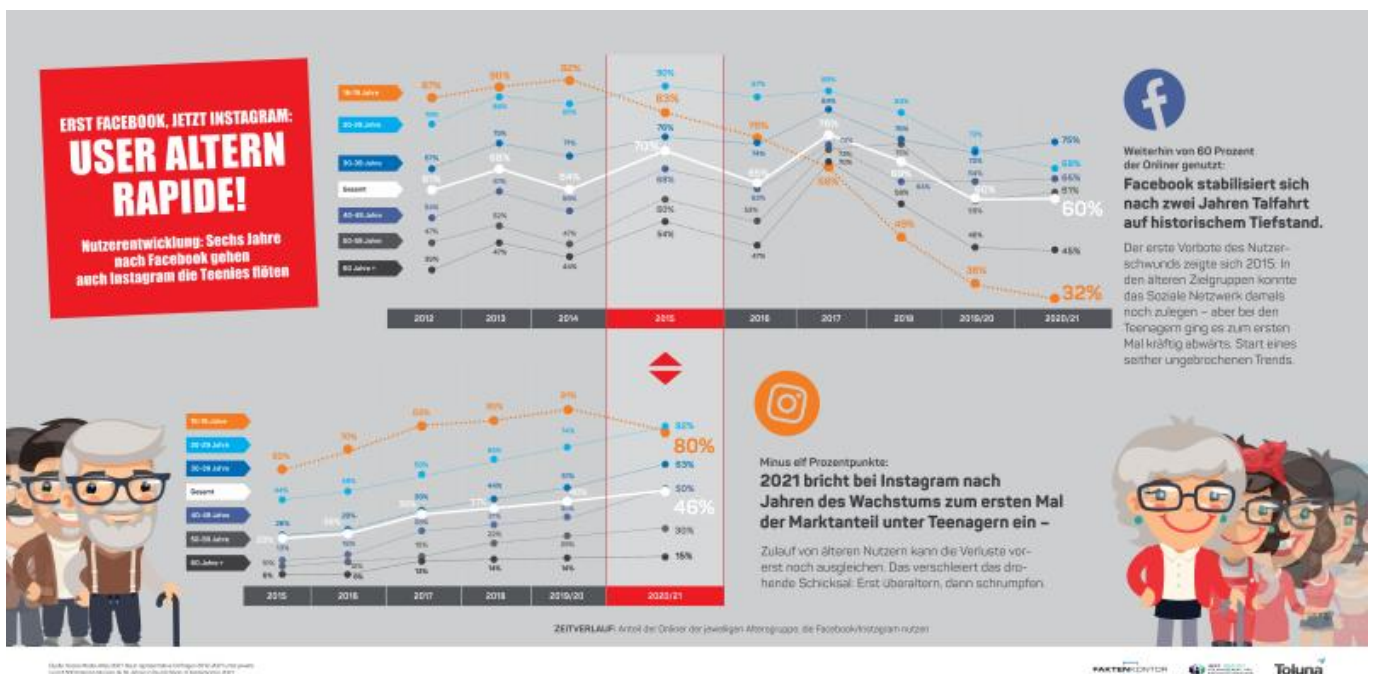
Die aktuelle Nutzerentwicklung bei Instagram ähnelt auffällig der bei Facebook im Jahr 2015. In beiden Fällen steigen die Marktanteile unter den Älteren noch an, stürzen bei den Teenagern aber bereits ab. Bei Facebook stellte sich dies als erster Vorbote des allgemeinen Nutzerschwunds und der fortschreitenden Entfremdung von der Jugend heraus.

Roland Heintze geht davon aus, dass sich diese Entwicklung so auch bei Instagram wiederfinden wird. „Bei der Jagd nach der lukrativen und strategisch wichtigen jüngsten Zielgruppe ist Facebook als Unternehmen in einem ewigem Hase-und-Igel-Spiel mit kurzen Zyklen gefangen. Keine Lösung wird je dauerhaft sein“, so der Social-Media-Experte. „Der Kampf um den Spitzenplatz in der Social-Media-Nutzung der Jüngsten wird rund alle sechs Jahre unter völlig neuen Wettstreitern neu ausgetragen werden. Und solange Facebook Killer-Apps für Teenager nicht wieder selbst entwickelt, wird es sie immer weiter zukaufen müssen, um vorn dabei zu bleiben und auf Dauer nicht den Anschluss zu verlieren.“

### **Über den Social-Media-Atlas**

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage

die Nutzung sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.



Die Infografik kann [hier in hoher Auflösung heruntergeladen](#) werden.