

Presseinformation

Meinungselite setzt auf Social Media

- **Nutzung Sozialer Medien: Studie zeigt, wie sich Meinungsbildner von Normal-Usern im Social Web abheben**

10 Prozentpunkte Vorsprung: Mehr als 8 von 10 Meinungsbildnern nutzen Soziale Medien

Hamburg, den 05. Mai 2020 – Kaum ein Internetnutzer verzichtet auf Social Media: 76 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren nutzen derzeit in Deutschland Soziale Medien. Wofür und wie intensiv welche Plattformen im Social Web verwendet werden, unterscheidet sich aber in unterschiedlichen Zielgruppen. Gesellschaftliche Meinungsbildner wie Publizisten oder Führungskräfte aus Wirtschaft und Ehrenamt zeigen sich dabei deutlich Social-Media-affiner als andere Onliner: 83 Prozent dieser Meinungsbildner sind auf Facebook, YouTube, Twitter & Co unterwegs – von den „Normalos“ des Internets hingegen nur 73 Prozent. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas 2020 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

Im Visier: Social-Media-Nutzungsverhalten der Meinungselite

Für diese Zielgruppenanalyse haben die Studienautoren das Social-Media-Nutzungsverhalten von gesellschaftlichen Meinungsbildnern und professionellen Social-Media-Influencern untersucht und mit dem der übrigen Internetnutzer verglichen. Als professionelle Influencer zählen dabei YouTuber, Blogger und Instagrammer, die mit dieser Tätigkeit Geld verdienen. Die Gruppe der gesellschaftlichen Meinungsbildner umfasst Führungskräfte aus Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern, Redakteure, Inhaltsschaffende aus dem Bereich Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit, Personen im Ehrenamt mit anleitender Tätigkeit sowie nicht-professionelle Social-Media-Influencer.

Meinungsbildner auf allen Kanälen im Social Web präsen-ter – 54% bei Instagram

Die vergleichende Analyse zeigt: Die gesellschaftlichen Meinungsbildner sind nicht nur insgesamt stärker in den Sozialen Medien vertreten – sondern auch auf jedem einzelnen der untersuchten Kanäle. So nutzen mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der gesellschaftlichen Meinungsbildner Instagram, gegenüber lediglich 35 Prozent unter den Internetnutzern, die keiner Meinungsführer-Kategorie angehören.

Top-Kanäle der Profi-Influencer

Unter den professionellen Social-Media-Influencern ist die „Polaroid-App“ aus dem Hause Facebook hinter YouTube (100 Prozent) und WhatsApp (97 Prozent) mit 87 Prozent sogar der dritt wichtigste Kanal im Social Web.

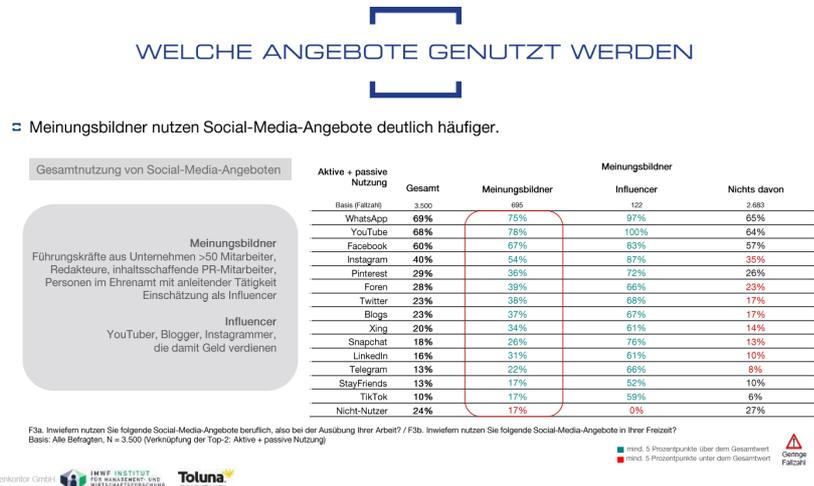
Mehr Themenvielfalt, mehr Datenschutzwissen

Beide Meinungsführer-Gruppen nutzen nicht nur eine größere Zahl an Social-Media-Plattformen, sondern tauschen sich auf den einzelnen Kanälen auch über mehr unterschiedliche Themen als die übrigen Internet-Nutzer aus. Zusätzlich kennen sie sich deutlich besser in Datenschutzbelangen im Social Web aus.

Social Web ist Einkaufsberater der Meinungsführer

Die Meinungsführer nutzen die Sozialen Medien dabei nicht nur, um Meinung zu machen, sondern auch, um sich eine eigene zu bilden: Sowohl Gesellschaftliche Meinungsbildner als auch Profi-Influencer setzen stärker auf das Web 2.0, um Informationen über Produkte oder Dienstleistungen einzuholen und Kaufentscheidungen zu treffen.

Chart: Meinungsbildner sind auf jedem Social-Media-Kanal stärker vertreten als die übrigen Internet-Nutzer



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.

Studiengrundlage: Repräsentative Panel-Befragung

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, März 2020) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 16 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Die Umfrage wurde im Dezember 2019 und Januar 2020 durchgeführt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <https://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 490,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

Faktenkontor: Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de