

Presseinformation

Web 2.0 als Einkaufsberater

- **Studie: Soziale Medien beeinflussen Kaufentscheidungen**

Werbung und private Empfehlungen im Web 2.0 führen zu Kaufentscheidungen

Hamburg, den 13. Mai 2015 – Soziale Medien beeinflussen, welche Produkte und Dienstleistungen wir kaufen: 27 Prozent der Social Media-Nutzer in Deutschland haben schon mal eine Kaufentscheidung aufgrund von privaten Empfehlungen in Sozialen Medien getroffen, 23 Prozent durch dort geschaltete Werbung. Der Einfluss der Sozialen Medien schwankt allerdings stark von Branche zu Branche und Kanal zu Kanal. Das ist ein Ergebnis des online-repräsentativen „Social Media-Atlas 2014/2015“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Social Media-Einfluss besonders groß bei Unterhaltungselektronik

Besonders stark beeinflussen Soziale Medien die Kaufentscheidungen für Unterhaltungselektronik wie Fernseher, DVD-Player oder HiFi-Anlagen. Einzeln betrachtet üben unter den verschiedenen Web 2.0-Kanälen die Internet-Foren hier den größten Einfluss aus, gefolgt von Youtube, Facebook und Blogs: 17 Prozent der Social Media-Nutzer haben schon mal mit Hilfe von Foren eine Kaufentscheidung für Unterhaltungselektronikprodukte getroffen. Von Youtube haben sich 15 Prozent dabei helfen lassen, von Facebook 11 Prozent und von Blogs 9 Prozent.

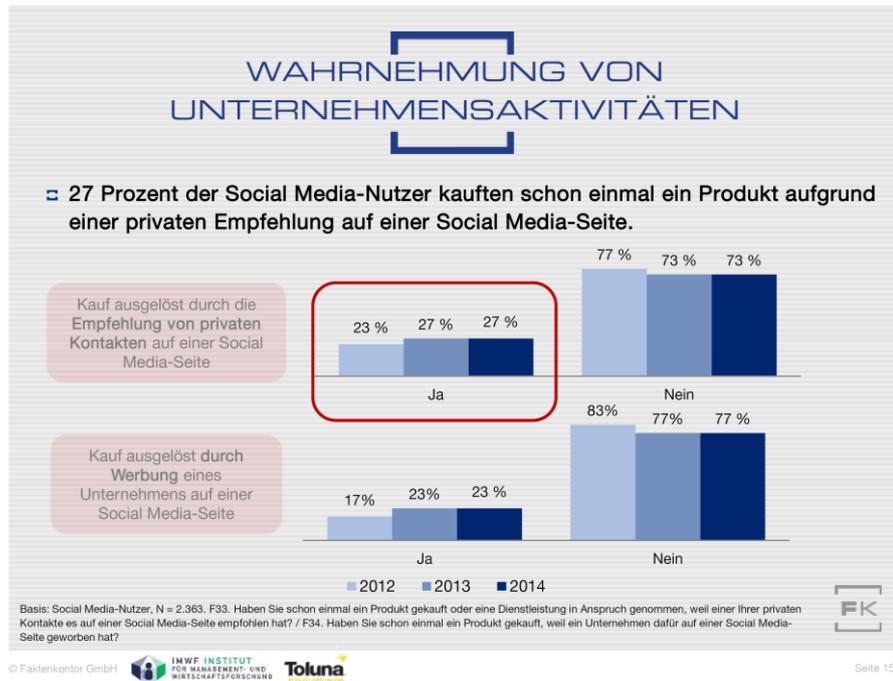
Ebenfalls großer Einfluss bei Ernährung

Ebenfalls recht groß ist der Einfluss der Sozialen Medien im Bereich Ernährung: Je 15 Prozent der Social Media-Nutzer haben schon Kaufentscheidungen für Nahrungsmittel mit Hilfe von Foren und Facebook getroffen, 14 Prozent durch Youtube und acht Prozent durch Blogs.

Zitat Dr. Roland Heintze

„Soziale Medien haben ein enormes Potenzial für eine verkaufsfördernde Kommunikation“, so Dr. Roland Heintze, Social Media-Experte beim Faktenkontor, „aber um es erfolgreich zu nutzen, braucht es eine jeweils individuelle Strategie, die gezielt die relevanten Kanäle bespielt.“

Grafik:
Kaufentscheidungen durch private Empfehlungen und Werbung im Web 2.0
 (100% = Alle Social Media-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren)



Studiengrundlage:
**Online-
 Repräsentative
 Panel-Befragung**

Die Studie „Social Media-Atlas 2014/2015“ (Hamburg, Januar 2015) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.450 nach Alter, Geschlecht und Bundesland onlinerepräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war der 22. September bis 15. Oktober 2014. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

Faktenkontor:
**Berater für
 Unternehmens-
 und Vertriebskom-
 munikation**

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, 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). Weitere Informationen: 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