

## Presseinformation

# Studie: Mehr Kaufentscheidungen per Social Media

- **Werbung und Empfehlungen im Web 2.0: Einfluss auf Kaufverhalten steigt**

*Social-Media-Nutzer: 1/3 trifft Kaufentscheidungen durch Empfehlungen im Web 2.0*

**Hamburg, den 30. März 2016 – Was kommt in den Einkaufswagen? Diese Frage beantworten immer mehr Deutsche mithilfe Sozialer Medien. Fast jeder dritte Social-Media-Nutzer hat schon Dienstleistungen und Produkte gekauft, weil sie im Web 2.0 empfohlen worden sind. Und mehr als jeder vierte traf solche Kaufentscheidungen aufgrund von Werbung in Sozialen Medien. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.**

*Einfluss von Social Media auf Kaufentscheidungen seit 2012 stark gestiegen*

Der Einfluss Sozialer Medien auf Kaufentscheidungen ist seit 2012 massiv angestiegen: 32 Prozent der Social-Media-Nutzer haben sich schon mal für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung entschieden, weil ihnen dies von privaten Social-Media-Kontakten empfohlen wurde. 2012 waren es erst 23 Prozent. Kaufentscheidungen ausgelöst durch Werbung im Web 2.0 legten im gleichen Zeitraum von 17 auf 27 Prozent zu.

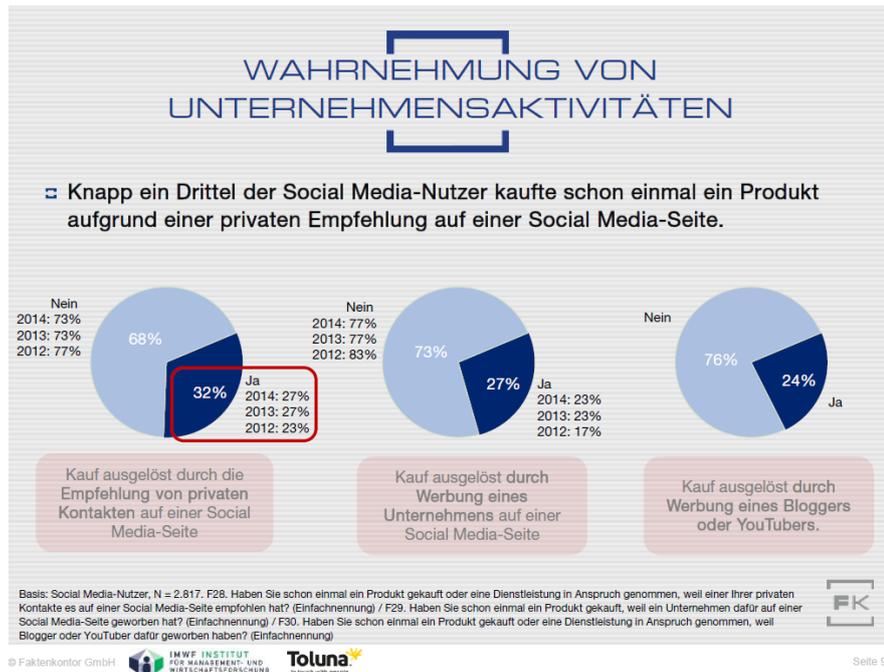
*Zitat Dr. Roland Heintze*

„Die Zahlen zeigen: Wer in Unternehmenskommunikation und Marketing die Sozialen Medien außen vor lässt, wird gegenüber besser im Web 2.0 aufgestellten Wettbewerbern das Nachsehen haben“, mahnt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Experte für Corporate Social Media beim Faktenkontor. „Gleichzeitig ist Erfolg per Social Media aber auch kein Selbstgänger. So müssen zum Beispiel die Web-2.0-Kanäle, auf denen man aktiv wird, passend zur eigenen Zielgruppe gewählt werden.“

*24% hören auf Blogger oder Youtuber*

Dabei lohnt es sich, einen Blick auf thematisch passende Blogs und Youtube-Kanäle zu werfen: 24 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland haben schon mal eine Ware gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie von einem Blogger oder Youtuber beworben wurde.

**Grafik:**  
**Kaufentscheidungen durch private Empfehlungen, Werbung und Blogger/YouTuber im Web 2.0**



**Studiengrundlage:**  
**Online-repräsentative Panel-Befragung**

Die Studie „Social Media-Atlas 2015/2016“ (Hamburg, Januar 2016) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.518 nach Alter, Geschlecht und Bundesland online-repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2015. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 280,- 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](http://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](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)