

## Presseinformation

# Der einflussreichste Social-Media-Kanal beim Einkauf: Internet-Foren

- Foren Nr.1 im Web 2.0, wenn es um Infos zu Kaufentscheidungen geht

*Fast jeder achte Social-Media-Nutzer kaufte Medikamente aufgrund von Informationen in Foren*

**Hamburg, den 25. Mai 2016 – Welches Produkt kaufe ich, welche Dienstleistung nehme ich in Anspruch? Diese Fragen beantworten Social-Media-Nutzer im Web 2.0 vor allem mit Hilfe von Internet-Foren. Die „virtuellen Schwarzen Bretter“ im Netz sind der einflussreichste Social-Media-Kanal in Bezug auf Kaufentscheidungen. Die Stärke der Wirkung ist von Branche zu Branche unterschiedlich – besonders stark ausgeprägt ist sie bei Arzneimitteln: 34 Prozent aller Social-Media-Nutzer haben sich in Internetforen schon über Medikamente informiert, zwölf Prozent haben mit ihrer Hilfe schon konkrete Kaufentscheidungen getroffen. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.**

*Facebook weniger relevant für Kaufentscheidungen*

Foren beeinflussen die Kaufentscheidungen für Medikamente damit eineinhalb mal so stark wie Facebook: Nur acht Prozent der Social-Media-Nutzer haben sich schon mal mithilfe des Freunde-Netzwerks für ein konkretes Arzneimittel entscheiden. 20 Prozent suchen dort Informationen zu Medikamenten.

*Foren helfen bei Klinikwahl*

In anderen Bereichen sind die Web-Foren ebenfalls der wichtigste Social-Media-Kanal in Bezug auf Kaufentscheidungen, auch wenn der Einfluss dort schwächer ausfällt. So haben sich zum Beispiel 21 Prozent der Social-Media-Nutzer in Internet-Foren schon über Krankenhäuser informiert. Und sieben Prozent haben sich mithilfe der dort gefundenen Informationen bei einer anstehenden Operation oder Behandlung für eine bestimmte Klinik entschieden.

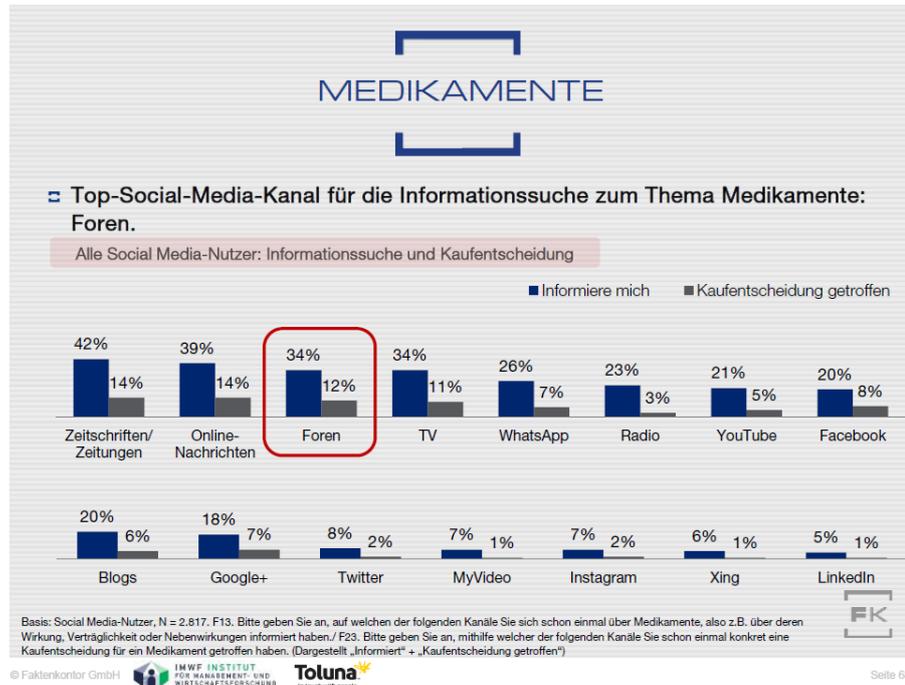
*Foren führend für Finanzdienstleister*

Ebenfalls sieben Prozent der Social-Media-Nutzer haben sich mit Hilfe von Foren bereits für Dienstleistungen einer konkreten Bank entschieden, 19 Prozent haben hier nach Informationen über die Kreditinstitute gesucht. Nur knapp dahinter liegen die Versicherer: 18 Prozent haben sich in Foren über Versicherungsdienstleistungen informiert, sechs Prozent haben aufgrund dieser Informationen eine Versicherung abgeschlossen.

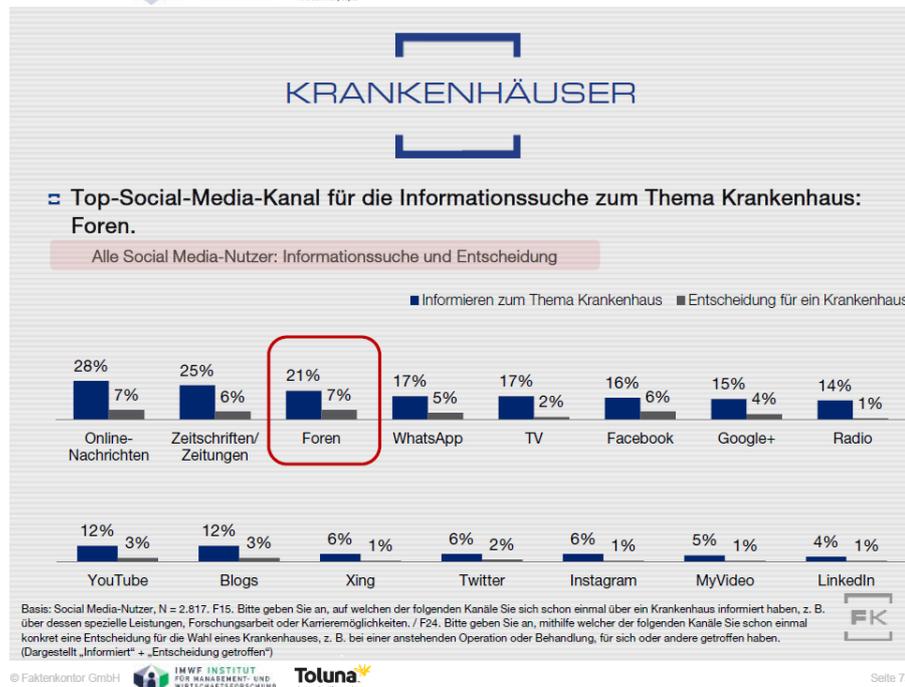
Zitat Dr. Roland Heintze

„Wer seinen Unternehmenserfolg mit Hilfe Sozialer Medien steigern will, muss im Web 2.0 dahin gehen, wo sich die Zielgruppen bewegen und die für das eigene Geschäft wichtigen Fragen diskutieren“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte beim Faktenkontor. „Und das ist in vielen Fällen eben nicht Facebook oder Twitter – sondern die auf den ersten Blick unscheinbaren Internet-Foren.“

Grafik: Medikamente – Informationssuche in Social und Classic Media



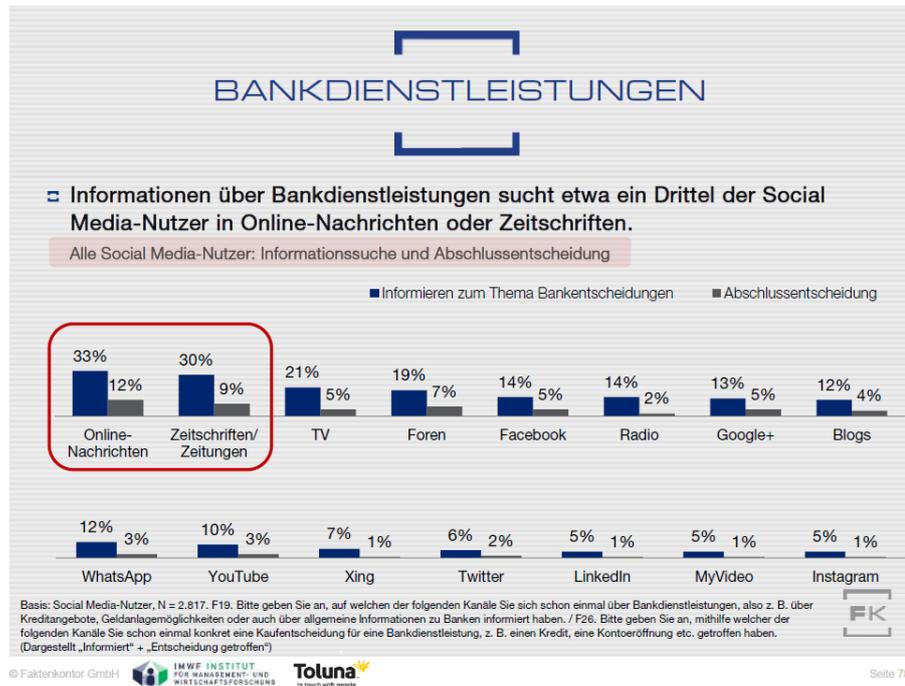
Grafik: Krankenhäuser – Informationssuche in Social und Classic Media



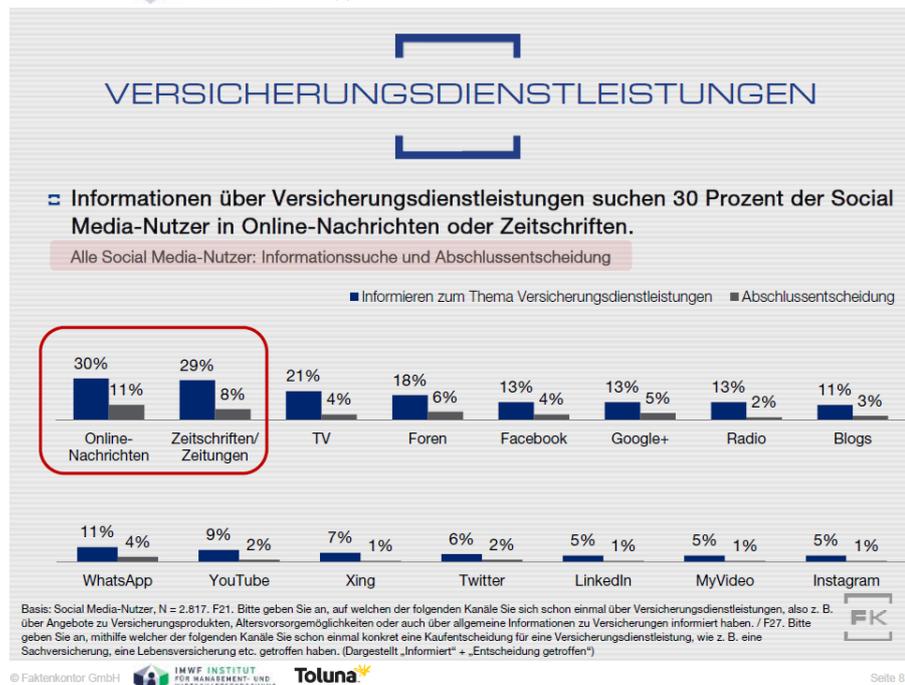
Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

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

Grafik: Banken – Informationssuche in Social und Classic Media



Grafik: Versicherungen – Informationssuche in Social und Classic Media



Studiengrundlage: Online-repräsentative Panel-Befragung

Die Studie „Social Media-Atlas 2015/2016“ (Hamburg, Januar 2016) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und des Marktforschers 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 GmbH · Ludwrig-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

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebs-  
kommunikation*

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)