

## Presseinformation

# Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst

- Private Empfehlungen im Web 2.0 regten jeden vierten Onliner zum Kauf an

*27% der Onliner folgten Kaufempfehlungen von privaten Kontakten im Web 2.0*

**Hamburg, den 19. Juli 2017 – Was kommt in den Einkaufswagen? Diese Frage beantworten immer mehr Internet-Nutzer mit Hilfe der Sozialen Medien. 27 Prozent aller Onliner haben schon Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, weil sie ihnen von einem privaten Kontakt über Social Media empfohlen wurden. 16 Prozent taten dies in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung für den aktuellen, repräsentativen Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.**

*Starker Anstieg seit 2012*

Betrachtet man nur diejenigen Onliner, die tatsächlich Soziale Medien nutzen, liegt die Quote sogar bei mehr als einem Drittel: 35 Prozent aller Social-Media-Nutzer in Deutschland sind schon privaten Kaufempfehlungen im Web 2.0 gefolgt. Das bedeutet einen Anstieg um zwölf Prozentpunkte seit 2012.

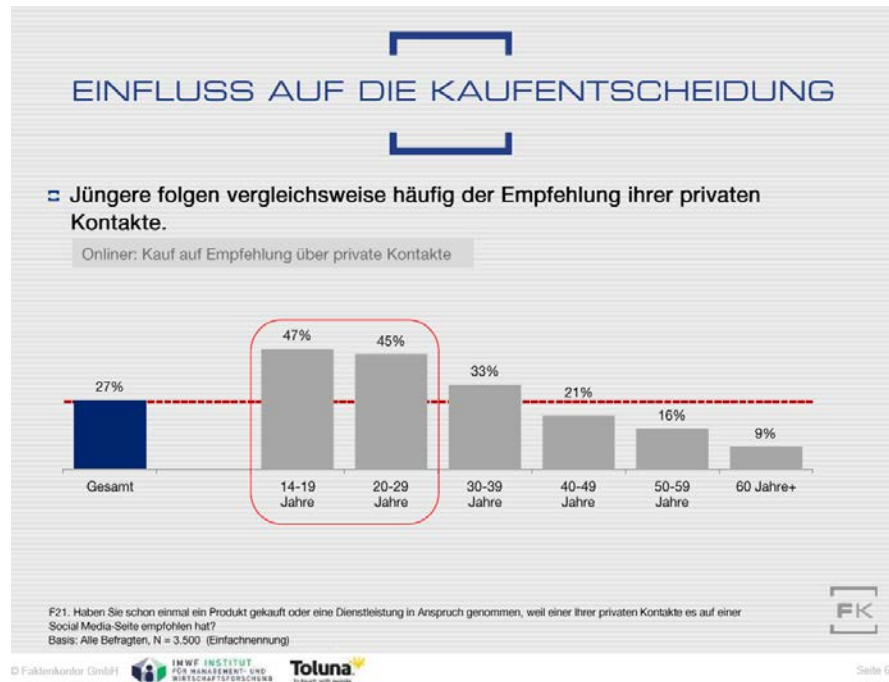
*Je jünger die Nutzer, umso größer der Einfluss*

Je jünger die Internet-Nutzer sind, umso mehr holen sie sich Produkt-Tipps von Freunden im Web 2.0: 47 Prozent der 14 bis 19-jährigen Onliner und 45 Prozent der 20 bis 29-jährigen sind schon privaten Kaufempfehlungen aus dem Social Web gefolgt. Unter den 30 bis 39-Jährigen gilt dies nur für ein Drittel. Bei den „Silver Surfern“, Internet-Nutzern ab 60 Jahren, traf hingegen mit neun Prozent nicht einmal jeder Zehnte eine Kaufentscheidung aufgrund von Empfehlungen aus ihrem Bekanntenkreis über Social-Media-Dienste.

*Abiturienten über Durchschnitt, Realschulabsolventen darunter*

Unter Onlinern mit Abitur oder Fachhochschulreife als höchstem Schulabschluss ließen sich 34 Prozent von privaten Social-Media-Kontakten zum Kauf konkreter Produkte oder Dienstleistungen anregen. Unter Realschulabsolventen liegt die Quote nur bei 23 Prozent, bei Internet-Nutzern mit Hauptschul-Abschluss sogar nur bei 16 Prozent.

*Grafik: Kaufentscheidungen durch Empfehlungen von privaten Kontakten im Web 2.0*



*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: Online-repräsentative Panel-Befragung*

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2017) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2016. 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 360,- 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)

**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)