

Presseinformation

Social Media: Xing gewinnt die Vertrauensfrage

- **Fast zwei Drittel der Facebook-Nutzer misstrauen kommerziellen Inhalten**

Vertrauen in kommerzielle Informationen: Niedrig bei Facebook, hoch bei Xing

Hamburg, den 09. August 2017 – Glaubwürdigkeit in den Sozialen Medien: Für Unternehmen hängt sie nicht nur davon ab, was sie sagen – sondern auch davon, wo. Besonders schlecht sieht es auf Facebook aus: Sechs von zehn Nutzern des Freunde-Netzwerks zeigen nur geringes Vertrauen in Informationen, die sie dort von kommerziellen Anbietern erhalten. Am meisten Vertrauen finden Unternehmen im Social Web hingegen bei Xing und LinkedIn. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

Top: 62% der Xing-Nutzer begegnen Unternehmen mit hohem Vertrauen

Nirgendwo in den Sozialen Medien bringen Nutzer Unternehmen mehr Vertrauen entgegen als auf Xing: 62 Prozent der Xing-User haben hohes Vertrauen in Informationen kommerzieller Anbieter, die sie über das Berufs-Netzwerk erhalten. Damit schlägt Xing als einziges Soziales Medium sogar die klassischen Medien Radio, Zeitungen / Zeitschriften und Fernsehen. 19 Prozent der Xingler bezeichnen dieses Vertrauen sogar als „sehr hoch“.

LinkedIn hinter Xing auf Platz 2

Dicht verfolgt wird Xing in der Vertrauensfrage von seinem direkten Konkurrenten LinkedIn. 56 Prozent der LinkedIn-Nutzer begegnen kommerziellen Anbietern dort mit hohem Vertrauen. 14 Prozent qualifizieren dieses Vertrauen als „sehr hoch“, 42 Prozent als „eher hoch“.

Ausgeglichen: Google+ und Blogs

Bei Google+ und Blogs halten sich Vertrauen und Skepsis die Waage: Je die Hälfte der User begegnen hier Informationen von Unternehmen und Organisationen mit hohem und geringen Vertrauen.

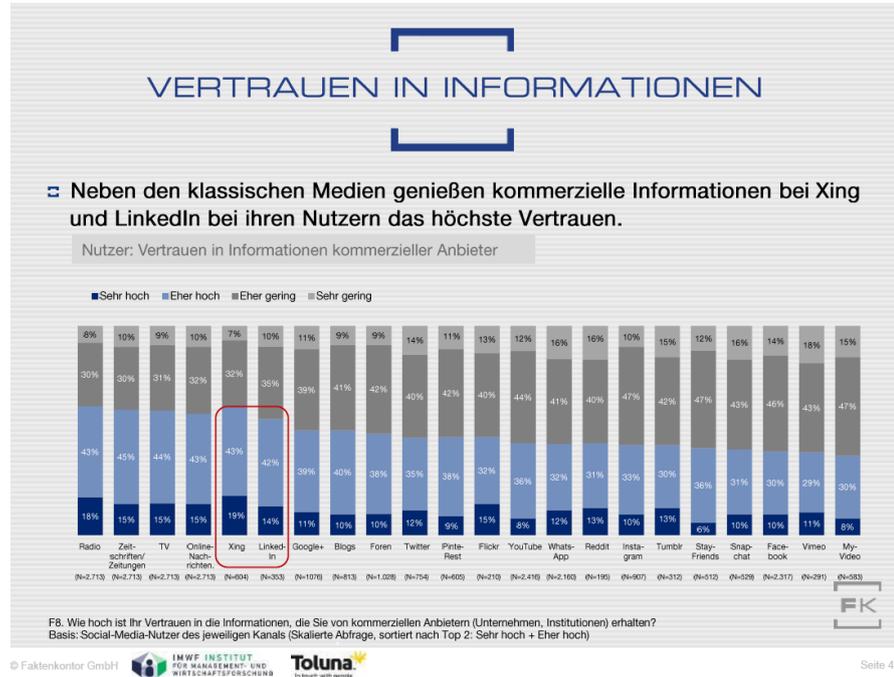
Skeptiker im Rest des Social Web in der Mehrheit

Auf allen anderen untersuchten Social-Media-Kanälen sind die Skeptiker in der Mehrheit. Mal knapp, zum Beispiel bei Internet-Foren: Hier begegnen 51 Prozent der Nutzer Informationen kommerzieller Anbieter mit geringem Vertrauen. Und mal deutlicher – wie bei Snapchat mit 59 Prozent. Oder eben Facebook mit 60 Prozent.

Vertrauen wichtiger Faktor bei Kanal-Wahl

„Zu einer fundierten Social-Media-Strategie gehört immer die Auswahl der richtigen Kanäle“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Ein wichtiger Faktor bei dieser Auswahl ist: Wo begegnen mir meine Zielgruppen mit Vertrauen?“

Grafik: Vertrauen in kommerzielle Informationen in den Sozialen Medien



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 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

*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.

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