

Presseinformation

Soziale Medien locken Kunden – so stark wie klassische Werbung

- **Einfluss auf Kaufentscheidungen:
Facebook und YouTube spielen in der gleichen Liga wie TV- und Radio-Reklame**

*Werbewirkung von
klassischen und
sozialen Medien auf
Augenhöhe*

Hamburg, den 07. Mai 2018 – Präsenz in den Sozialen Medien lohnt sich für Unternehmen: Social-Media-Kommunikation und Werbung im Web 2.0 verführt so sehr zum Kauf wie Reklame in klassischen Medien wie TV, Print und Radio. Spitzenreiter ist Facebook: 24 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland haben schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil ein Unternehmen auf Facebook dafür geworben hat. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

*Facebook vor TV-
Reklame*

Das Schalten von Anzeigen bei Facebook und die Kommunikation über eigene Seiten dort ist für Unternehmen damit sogar (etwas) erfolgreicher als klassische TV-Reklame, die bisher 23 Prozent der Onliner in Deutschland zu einem Einkauf bewegt hat.

*YouTube zwischen
Print und Radio*

Doch Facebook ist nicht das einzige Soziale Medium, das den Absatz fördert. Werbespots und eigene Unternehmens-Kanäle bei YouTube bewegten 20 Prozent der Onliner ab 14 Jahren zu einer Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das reichweitenstarke Video-Portal liegt damit zwischen den klassischen Medien Print und Radio: Aufgrund von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften trafen 22 Prozent Kaufentscheidungen, durch Radio-Spots 14 Prozent.

*Einfluss auf Kauf-
entscheidungen
auch stark bei
Instagram, Whats-
App und Google+*

Mit geringem Abstand folgen auf Radiowerbung kommerzielle Inhalte bei Instagram (12 Prozent), WhatsApp (11 Prozent) und dem oft belächelten Google+ (10 Prozent). Über Internet-Foren, die „Schwarzen Bretter“ des Web 2.0, konnten Unternehmen mit neun Prozent mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben als über Twitter, Pinterest und Blogs mit je sieben Prozent.

*„Power-Shopper“
hören eher auf
YouTube als auf
Facebook*

Die Rangfolge verschiebt sich etwas, wenn man nur Verbraucher betrachtet, die innerhalb eines Jahres mehrere Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Werbung und Social-Media-Kommunikation von Unternehmen eingekauft haben: Jeder zehnte Internet-Nutzer in Deutschland tat dies aufgrund von Fernsehwerbung. Je neun Prozent sind es bei Zeitungen / Zeitschriften und YouTube. Facebook liegt bei diesen „Power-Shoppern“ mit sieben Prozent gleichauf mit Radiowerbung.

Entscheidend für die Social-Media-Strategie: Zielgruppen-gerechte Kanalwahl und Ansprache

„Unternehmen können ihren Absatz heute mit Social-Media-Kommunikation und Werbung im Web 2.0 genauso stark fördern wie durch Reklame in den klassischen Medien“, so Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Aber damit dies wirklich gelingt, reicht es nicht, einfach irgendwie irgendwo irgendwas im Social Web zu machen. Entscheidend ist, dass man im Vorwege die Kanäle identifiziert, in denen sich die eigene Zielgruppe bewegt und in Bezug auf das Produkt relevante Themen diskutiert. Dort müssen die Nutzer dann entsprechend ihrer Interessen angesprochen und informiert werden.“

Infografik: Werbewirkung von klassischen und sozialen Medien auf Augenhöhe



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.

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

*Studiengrundlage:
Repräsentative
Panel-Befragung*

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2018) 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 2017. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <https://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 380,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

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

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmenskommunikation und Reputationsmanagement. 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