



Soziale Medien – Einfluss auf den (Online-)Konsum

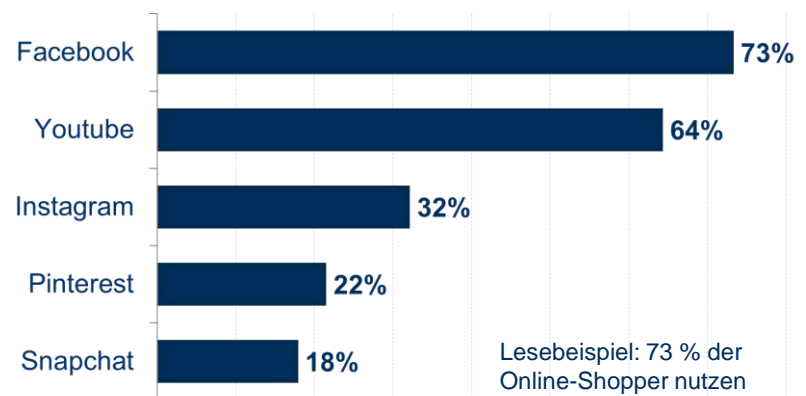
Die Nutzung sozialer Netzwerke

Soziale Medien sind heute integrativer Bestandteil des alltäglichen Lebens. 55 % der Deutschen ab 14 Jahre nutzen soziale Netzwerke, bei den Online-Shoppern sind es 90 %. Die sozialen Netzwerke grenzen sich mit unterschiedlichen Schwerpunkten voneinander ab und sprechen damit häufig auch eine bestimmte Zielgruppe an.

Facebook ist schon lange auf dem Markt und hat sich mit insgesamt 31 Mio. Nutzern längst in allen Altersgruppen etabliert. Aber gerade die jüngeren Altersgruppen orientieren sich zunehmend in Richtung anderer Netzwerke. Youtube, Instagram und Snapchat zeigen vor allem unter den 14- bis 19-Jährigen hohe Nutzerzahlen. Instagram und Snapchat werden in dieser Altersgruppe mit Abstand am häufigsten genutzt.

Tendenziell ist die Nutzerquote der sozialen Netzwerke bei den Frauen höher als bei den Männern, mit Ausnahme von Youtube.

Nutzungsanteile in ausgewählten sozialen Netzwerken

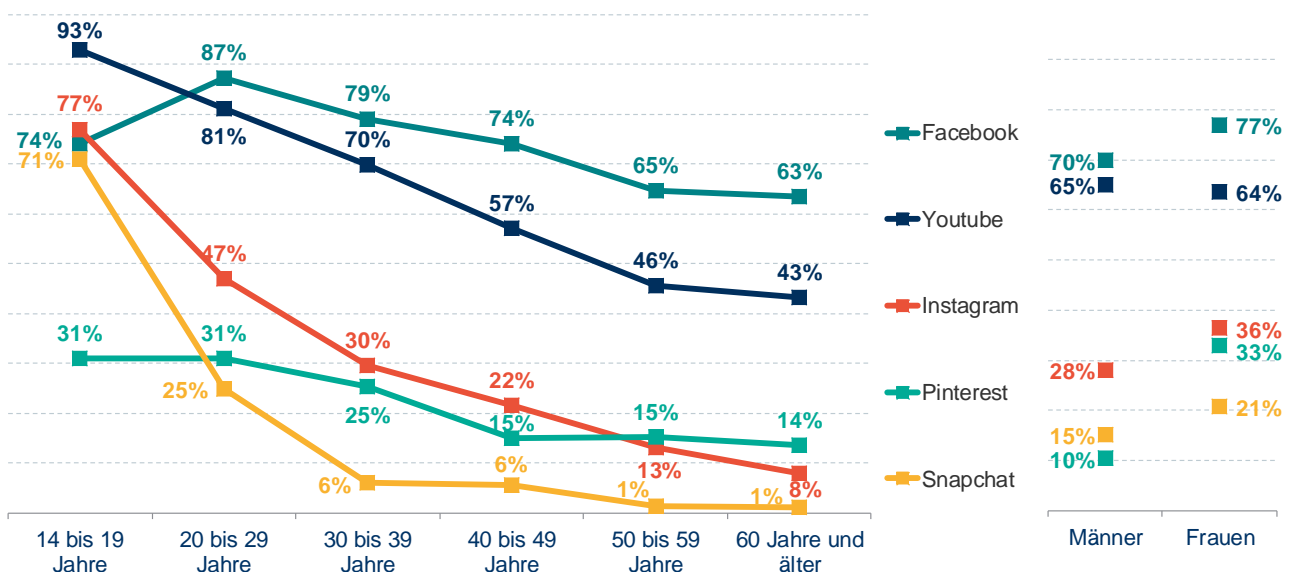


Lesebeispiel: 73 % der Online-Shopper nutzen Facebook.

IFH Köln, Befragung Oktober 2017
n = 1.081

Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre, Mehrfachnennungen

Nutzung der sozialen Netzwerke nach Altersgruppen



Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre
IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.081

Lesebeispiel: 93 % der 14- bis 19-Jährigen Online-Shopper nutzen Youtube.



Der Einfluss sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung

Mit der Verbreitung sozialer Netzwerke und der damit verbundenen Flut leicht zugänglicher Informationen und Meinungen hat sich das Informationsverhalten der Konsumenten grundlegend geändert. Freunde, Bekannte und andere Nutzer geben online Produktempfehlungen und Einzelhändler wie Konsumgüterhersteller investieren zunehmend in Social-Media-Werbung. So sind fast 40 % der Online-Shopper durch soziale Netzwerke auf ein Produkt aufmerksam geworden und rund ein Fünftel der Online-Shopper hat das Produkt anschließend gekauft.

Wirkung sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung



■ Nutzer Sozialer Netzwerke



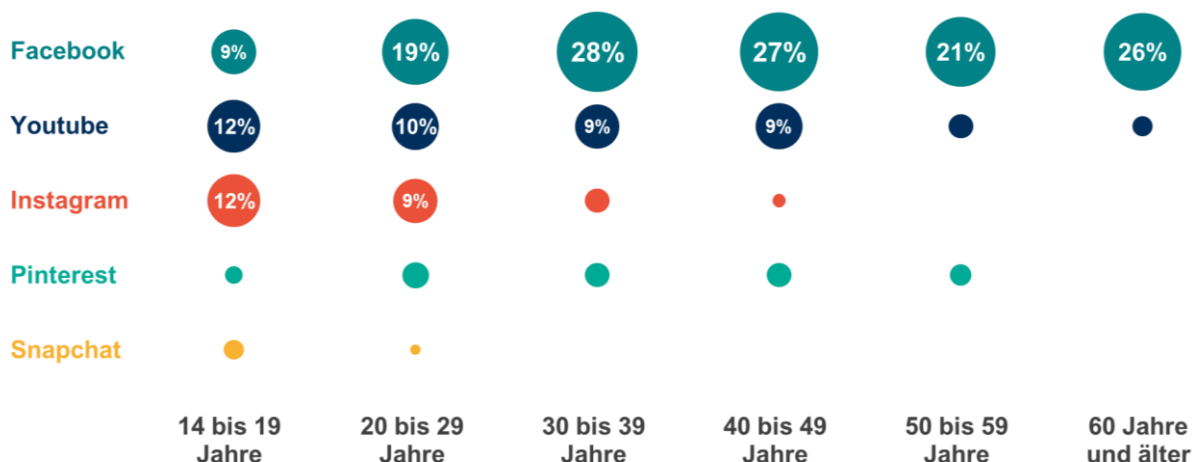
... der Online-Shopper ab 14 Jahre sind schon einmal durch Soziale Netzwerke ...

- ... auf ein Produkt aufmerksam geworden.
- ... auf ein Produkt aufmerksam geworden und haben das Produkt gekauft.

Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre
IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.200

Entsprechend der weit verbreiteten Nutzung zeigt Facebook auch die stärkste Wirkung auf die Kaufentscheidung. Dabei ist bei den mittleren Altersgruppen der Einfluss von Produktinformationen über Facebook am größten. Die Jüngeren, speziell die 14-19 Jährigen, gewinnen auf Youtube und Instagram die meisten entscheidungsrelevanten Produktinformationen. Bei Snapchat zeigt sich, dass nicht jeder Onlinekanal als Werbekanal geeignet ist: Trotz sehr hoher Nutzung in der jungen Altersgruppe, ist die Bedeutung im Hinblick auf Produktinformationen gering.

Wirkung sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung nach Altersgruppen und Anbietern



Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre; Werte < 5 % sind nicht angezeigt. IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 407

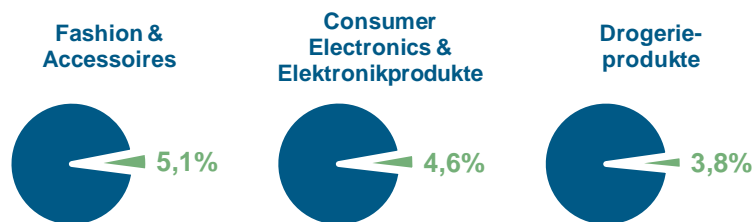
Lesebeispiel: 19 % der 20-29 Jährigen Online-Shopper haben schon mal ein Produkt gekauft, auf welches sie durch einen Beitrag einer Person auf Facebook aufmerksam geworden sind.

Frage: „Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, auf welches Sie durch einen Beitrag einer Person in einem sozialen Netzwerk aufmerksam geworden sind?“



Von sozialen Medien induzierte Onlinekaufanteile in ausgewählten Kategorien

Die Anzahl der Onlinekäufe, welche mit sozialen Medien in Zusammenhang stehen, ist insgesamt noch gering. Im Markt für Fashion & Accessoires sind die Online-Shopper ihrer Einschätzung nach bei 5,1 % der Onlinekäufe vor dem Kauf in sozialen Medien mit dem Produkt in Verbindung gekommen. Bei Consumer Electronics & Elektronikprodukten sind es 4,6 % und bei Drogerieprodukten 3,8 % der Onlinekäufe.



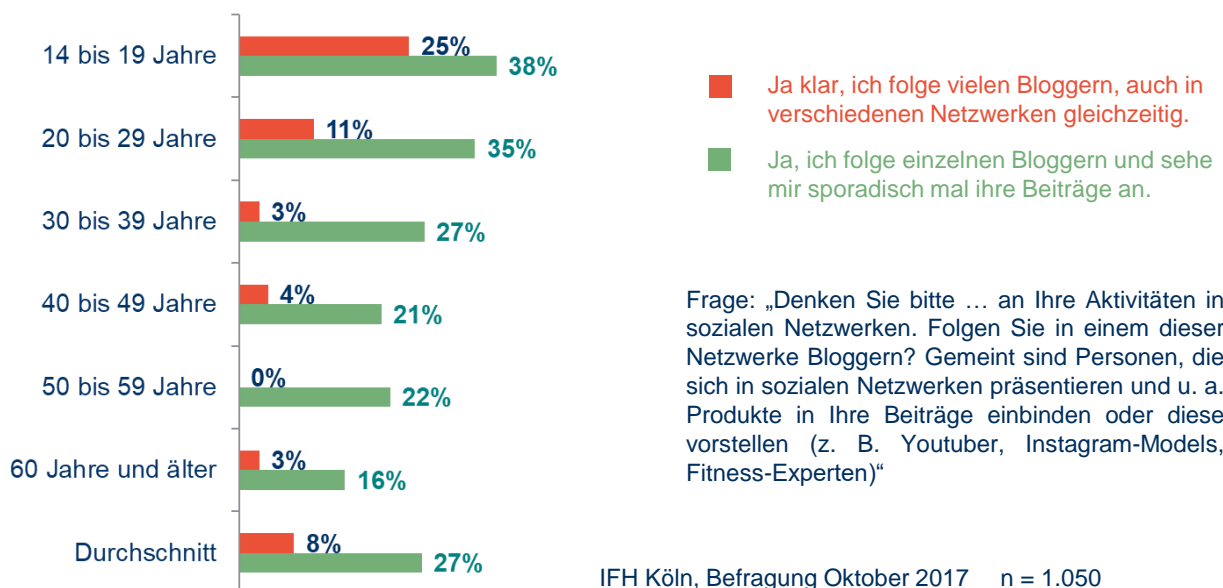
Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre

IFH Köln, Befragung
Oktober 2017 n = 265

Die Bedeutung von Bloggern

Mit der Verbreitung sozialer Netzwerke gewinnt auch Influencer-Marketing an Bedeutung. Dabei werden reichweitenstarke Persönlichkeiten (Blogger) von Unternehmen im Marketingmix für eine zielgerichtete Kundenansprache eingesetzt. Auf diese Weise können gerade (sehr) junge Zielgruppen erreicht werden, die mit klassischen Medien für die Werbeindustrie nur noch schwer zugänglich sind. Allerdings sind auch in höheren Altersgruppen „sporadische“ Follower anzutreffen.

Anteil Follower von Bloggern nach Altersgruppen



IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.050