



## Soziale Netzwerke verändern Konsumverhalten

*Für die Konsumentscheidungen der Deutschen sind Informationen aus sozialen Medien inzwischen genauso wichtig wie Informationen aus dem Fernsehen und wichtiger als Informationen aus dem Radio. Im Durchschnitt lassen die Deutschen ihre Einkäufe um knapp 8*

(ddp direct) Münster/München, 19. Februar 2013. Das Social Media-Nutzungsverhalten der Deutschen hat einen grundlegenden Wandel erfahren. Unabhängig von Alter, Bildung, Einkommen oder Wohnort werden soziale Netzwerke inzwischen intensiv und wie selbstverständlich von allen Teilen der deutschen Bevölkerung genutzt. So ist mittlerweile jeder Deutsche durchschnittlich bei drei sozialen Netzwerken registriert; nur 7% aller Internetnutzer verwenden gar keine sozialen Netzwerke. Erstmals hat nun das Forscherteam der Universität Münster in Kooperation mit der internationalen Strategieberatung Roland Berger einen Social Media Index berechnet. Dieser analysiert, wie intensiv deutsche Verbraucher soziale Netzwerke verwenden, d.h. wie viele soziale Netzwerke jeder Deutsche wie häufig nutzt. Demnach sind Norddeutsche mit einem Wert von 7,8 aktiver als Süddeutsche, die mit einem Wert von 7,2 schlechter abschneiden. Die aktivsten deutschen Social Media-Nutzer mit einem Indexwert von 8,4 leben in Nordrhein-Westfalen. Das Schlusslicht bildet Sachsen-Anhalt mit einem durchschnittlichen Wert von 6,7. Erhebliche Unterschiede zeigen sich auch zwischen den verschiedenen sozialen Netzwerken. Twitter-Nutzer sind mit einem Indexwert von 17,9 mit Abstand die aktivsten User und weisen zusammen mit Xing-Usern das höchste Bildungsniveau auf. Das Abitur als höchster Schulabschluss ist unter den Nutzern dieser Netzwerke am häufigsten vertreten. Xing-User sind auch als potenzielle Kunden für Unternehmen sehr attraktiv, denn sie verfügen im Netzwerkvergleich über das höchste monatliche Nettoeinkommen von 2.000-3.000 Euro. Die intensive Nutzung sozialer Medien ist auch in werblicher Hinsicht interessant für deutsche Unternehmen. Im Durchschnitt beeinflussen soziale Medien mit 7,6% Kaufentscheidungen inzwischen genauso stark wie etwa das Fernsehen mit 7,8%, Außenwerbung mit 7,4% oder klassische Postwurfsendungen mit 7,9%. Das Radio mit 5,6% haben soziale Netzwerke bereits überholt. Firmen werben an dem Social Media-Trend vorbei

Dieser Trend in Richtung Social Media scheint jedoch, in der deutschen Werbewirtschaft noch nicht angekommen zu sein. Fasst man klassische Internetseiten und Social Media zusammen, so machen diese Kanäle fast ein Viertel (22%) der Kaufentscheidung aus, sagt der Leiter der Studie Jonas vor dem Esche. Unternehmen haben in 2012 aber nur knapp 12% ihrer Werbebudgets für Online Werbung ausgegeben. Im Vergleich: TV und Print beeinflussten die Kaufentscheidungen der Deutschen zu 16%. Hier investierten Unternehmen allerdings satte 82% ihrer Werbebudgets. Auch wenn es nicht darum geht, den Einfluss der unterschiedlichen Medien auf die Kaufentscheidung eins zu eins in Werbeausgaben zu übersetzen, so sollten diese Zahlen doch zu einer Überprüfung der derzeitigen Budgetverteilung führen, rät Roland Berger-Experte Egbert Wege. Die Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Deutschen brachte noch eine weitere spannende Erkenntnis: Unsere Studie zeigt eine neue Generation mündiger Medienkonsumenten, sagt Professor Hennig-Thurau. Klassische Konsumenten treffen Kaufentscheidungen auf Basis von wenigen Informationsquellen. Dazu gehören etwa Empfehlungen von Freunden, Informationen auf klassischen Webseiten oder die Beratung im Geschäft. Verbraucher, die viel Social Media verwenden, gewichten stattdessen gleichmäßiger Informationen aus mehreren Quellen. Für Unternehmen wird es daher in Zukunft wichtiger, klar aufeinander abgestimmte Botschaften über eine Vielzahl von Kanälen zu senden, so Hennig-Thurau. Empfehlungen von Freunden oder von Verkäufern im Ladenlokal werden in Zukunft hingegen an Bedeutung verlieren. Das Marketing Center der Universität Münster und Roland Berger Strategy Consultants erstellten den German Social Media Consumer Report 2012/2013 zum ersten Mal im Rahmen des gemeinsamen Forschungslabors, des Social Media Think:Lab ( [www.socialmediathinklab.com](http://www.socialmediathinklab.com) ). An der repräsentativen Studie nahmen 1.618 deutsche Verbraucher teil. Mehr Informationen zu der Studie unter: [www.socialmediathinklab.com/consumerreport2012-2013](http://www.socialmediathinklab.com/consumerreport2012-2013) und [www.rolandberger.com/pressreleases](http://www.rolandberger.com/pressreleases) Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten Über das Marketing Center Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität

Das MCM versteht sich als Dach für Spitzenforschung und Lehre zu Problemen der marktorientierten Unternehmensführung und als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Forschung des MCM konzentriert sich auf wichtige, neue Entwicklungen des Marketing mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft abzuleiten. Prof. Dr. Hennig-Thurau leitet den Lehrstuhl für Marketing & Medien, dem das Social Media Think:Lab angegliedert ist.

Über Roland Berger Strategy Consultants

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern. Kontakt für Presseanfragen:

Marketing Center Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität  
Jonas vor dem Esche  
Am Stadtgraben 13-15  
48143 Münster  
Tel.: 0251 83 25049  
E-Mail: [jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com](mailto:jonas.vordemesche@socialmediathinklab.com)

Roland Berger Strategy Consultants  
Claudia Russo  
Tel.: 089 92 30 81 90  
E-Mail: [claudia.russo@rolandberger.com](mailto:claudia.russo@rolandberger.com)

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/soziale-netzwerke-veraendern-konsumverhalten-58408>

## Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo  
Mies-van-der Rohe-Str. 6  
80807 München

[claudia.russo@rolandberger.com](mailto:claudia.russo@rolandberger.com)

## Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo  
Mies-van-der Rohe-Str. 6  
80807 München

rolandberger.com  
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.