Ressort: Technik

Studie: Soziale Netzwerke beeinflussen Einkaufsverhalten der Deutschen spürbar

Berlin, 17.02.2013, 14:51 Uhr

GDN - Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Xing beeinflussen das Einkaufsverhalten der Bundesbürger spürbar. Das hat eine repräsentative Studie der Universität Münster und der Unternehmensberatung Roland Berger ergeben, die der "Welt" vorab vorliegt.

Die Internet-Netzwerke machen laut der erstmals durchgeführten Untersuchung im Schnitt acht Prozent an der Kaufentscheidung für ein beliebiges Produkt aus - und beeinflussen das Konsumverhalten damit stärker als etwa das klassische Werbemedium Radio, das eine Kaufentscheidung im Durchschnitt nur zu fünf Prozent beeinflusse. Die Forscher hatten rund 1.600 Bundesbürger gefragt, wovon sie ihre Konsumentscheidungen in unterschiedlichen Einkaufssituationen abhängig machen. Gemeinsam mit Werbeanzeigen auf klassischen Internetseiten beeinflussen die Netzwerke demnach Kaufentscheidungen zu fast einem Viertel (22 Prozent). Die Unternehmen nutzen dies aber laut den Forschern bisher noch nicht optimal: Nur zwölf Prozent der deutschen Werbebudgets fließen bislang in Onlinewerbung. "Auch wenn es nicht darum geht, den Einfluss der unterschiedlichen Medien bei der Kaufentscheidung eins zu eins in Werbeausgaben zu übersetzen, so sollten diese Zahlen doch zu einer Überprüfung der derzeitigen Budgetverteilung führen", sagt Egbert Wege von Roland Berger. Der Löwenanteil aller Werbegelder fließe mit 82 Prozent in Fernseh- und Printwerbung. Besonders interessant für die Werbeindustrie dürfte allerdings nicht Facebook oder Twitter sein, sondern das vor allem für berufliche Kontakte genutzte Xing. Denn dort tummeln sich laut der Erhebung, dem "German Social Media Consumer Report", diejenigen Nutzer, die im Schnitt am häufigsten Abitur haben und zudem noch über das höchste durchschnittliche Nettoeinkommen verfügen: 2.000 bis 3.000 Euro monatlich.

Bericht online:
https://www.germandailynews.com/bericht-7841/studie-soziale-netzwerke-beeinflussen-einkaufsverhalten-der-deutschen-spuerbar.html

Redaktion und Veranwortlichkeit:
V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV:

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.

Editorial program service of General News Agency:
UPA United Press Agency LTD
483 Green Lanes
UK, London N13NV 4BS
contact (at) unitedpressagency.com
Official Federal Reg. No. 7442619