

Aus der Marken- und Werbeforschung

Soziale Medien: Youtube überholt Facebook

Facebook ist nicht mehr das meistgenutzte Soziale Medium in Deutschland. Zwar besuchen noch 87 Prozent der Social-Media-Nutzer das Freunde-Netzwerk. Doch ist dies die niedrigste Quote seit 2012. Youtube konnte seinen Anteil hingegen leicht ausbauen und liegt mit 88 Prozent jetzt auf Platz eins der in der Freizeit meistgenutzten sozialen Medien in Deutschland. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Ein Rückgang aktiver Nutzer ist demnach bereits seit längerem zu beobachten

Während 2012 noch 58 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland auf Facebook eifrig Kommentare verfassten sowie Bilder und Videos einstellten, waren es 2014 nur noch 38 Prozent. Jetzt fiel dieser Wert um weitere vier Prozentpunkte – mit 34 Prozent nutzt nur noch rund ein Drittel der Social-Media-Nutzer in Deutschland Facebook eher aktiv.

Bislang konnte dieser Rückgang durch mehr passive User ausgeglichen werden – sogenannte „Lurker“, die Web-2.0-Inhalte zwar konsumieren, aber keine oder kaum eigene beisteuern. 2014 ist bei Facebook auch dieser Anteil gesunken: 2014 verwendeten noch 55 Prozent

der Social-Media-Nutzer in Deutschland Facebook eher passiv – 2015 sind es nur noch 53 Prozent. Insgesamt nahm die Facebook-Nutzung – aktiv und passiv – damit um sechs Prozentpunkte von 93 auf 87 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland ab.

Die Facebook-Nutzung geht nicht nur bundesweit, sondern auch in jedem einzelnen Bundesland zurück. Schlusslicht bleibt weiterhin die Bundeshauptstadt: 81 Prozent der Berliner Social-Media-Nutzer verwenden Facebook – fünf Prozentpunkte weniger als in der Vorjahreserhebung. Die höchste Quote an Facebook-Nutzern weisen Bremen und Mecklenburg-Vorpommern mit je 93 Prozent auf.

Empfehlungsmarketing: Potenzial nicht ausgeschöpft

Das Empfehlungspotenzial durch Kunden wird in Deutschland noch nicht vollständig ausgeschöpft. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage der Service Rating GmbH, Köln, unter 2 026 Personen. Obwohl 41 Prozent der Deutschen Empfehlungen als grundsätzlich wichtig für die persönliche Kaufentscheidung erachten, gab hier jeder Zehnte an, nie Empfehlungen auszusprechen. Gut die Hälfte der Befragten hat eigenen Angaben zufolge in den letzten 12 Monaten eine Empfehlung ausgesprochen. 38 Prozent haben aufgrund einer Empfehlung tatsächlich einen Einkauf getätigt.

Zu den Bereichen, in denen Kunden Empfehlungen aussprechen beziehungsweise darauf reagieren, zählt vor allem das Thema Elektronik. Auch Versicherungen werden häufig genannt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten spricht Empfehlungen am liebsten im persönlichen Kontakt aus. Social-Media-Kanäle spielen hier momentan noch eine untergeordnete Rolle.

Unternehmenskommunikation: Verbraucher bleiben skeptisch

Verbraucher in Deutschland beziehen ihr Wissen über Unternehmen, Marken und Produkte zum großen Teil (68 Prozent) aus den klassischen Medien. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative GfK-Umfrage im Auftrag der Commendéo-Agentur für Unternehmenskommunikation in München. Diese Aussage gilt auch für Social-Media-Nutzer (61 Prozent).

Deutlich zugelegt hat die Nutzung der Informationsangebote von Unternehmen und Organisationen (27 Prozent) sowie sozialer Netzwerke (17 Prozent). Mehr als jeder Dritte (39 Prozent) tauscht sich darüber hinaus mit Familie, Freunden und Arbeitskollegen über Unternehmen und Organisationen aus.

Die Unterschiede zwischen Ansprüchen von Verbrauchern an die Unternehmenskommunikation und die Zufriedenheit damit sind nach wie vor groß. Information ist demnach aus Verbrauchersicht die wichtigste Aufgabe der Unternehmenskommunikation. Zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) erwarten von Unternehmen und Organisationen vor allem sachliche Informationen und relevantes Wissen. Tatsächlich zuverlässig informiert fühlen sich hingegen nur 34 Prozent.

Über ein Drittel (35 Prozent) wünscht sich von Unternehmen Empfehlungen und Orientierungshilfen. Aber nur 19 Prozent vertrauen diesen Informationen und entscheiden danach. Mehr als jeder dritte Bürger (34 Prozent) möchte, dass Unternehmen in wichtigen Fragen seine Meinung hören. Aber nur 8 Prozent haben den Eindruck, dass dies auch tatsächlich geschieht. Insgesamt hält nun knapp ein Fünftel der Befragten (19 Prozent) die Kommunikation von Unternehmen für glaubwürdig.