



## Social Media Studie 2012

Umfrage zur Social Media Nutzung in der Schweiz.

Zürich, Mai 2012

**LINK**  
INSTITUT

**3** PROF. BRUHN  
UND PARTNER

profiling your marketing.

This presentation contains confidential information. Unauthorized dissemination, distribution or copying of this presentation is only allowed with prior written approval by Prof. Bruhn & Partner/ Link Institut.

## Vorwort.

---

Der Einfluss von Social Media, Nutzerbewertungen und Kommentaren auf Kaufentscheidungen bestimmen derzeit Diskussionen in Wissenschaft und Praxis. Je besser Unternehmen nachvollziehen können, welches die relevanten und vertrauenswürdigen Informations- und Entscheidungsquellen im Internet sind, desto eher können sie Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess nehmen.

In der vorliegenden Studie wird das Informationsverhalten genauso untersucht wie der Einfluss von Bewertungen und Kommentaren auf die Kaufentscheidungen.

Die Studie geht auch der Frage nach, inwiefern die persönlichen Erfahrungen mit den Bewertungen und Kommentaren im Internet übereinstimmen. Denn die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Internetquellen sind ausschlaggebend für den Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess.

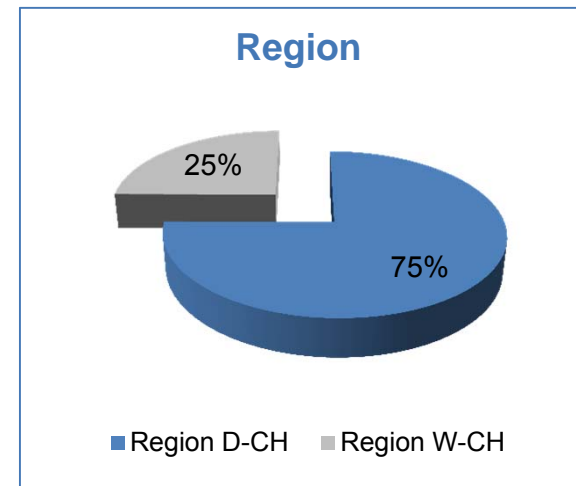
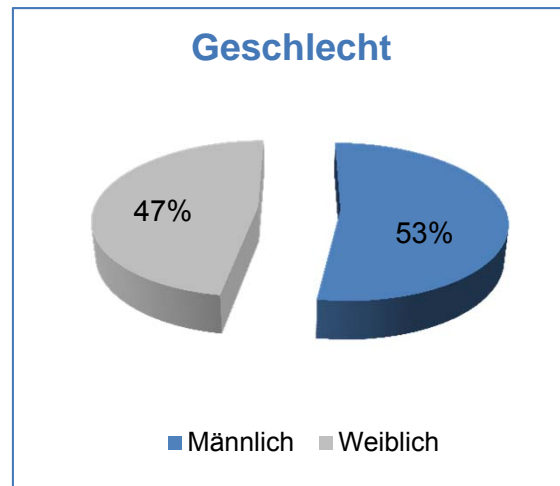
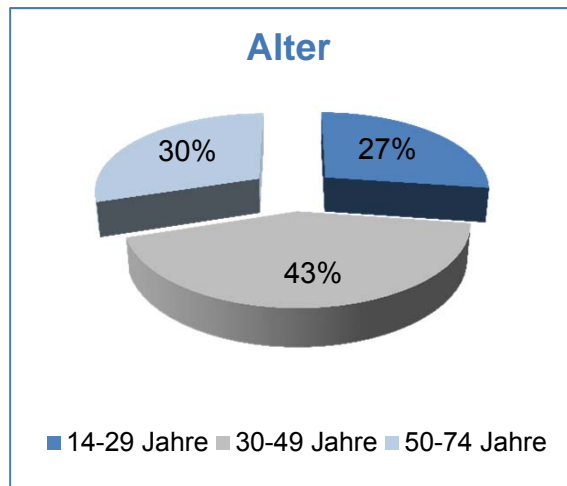
Es würde uns freuen, wenn diese Studie Ihre Gedanken anregt und einen Beitrag zur laufenden Social Media Diskussion liefert.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie gerne auf uns zukommen.

Prof. Bruhn & Partner AG  
LINK Institut

## Untersuchungsdesign.

Befragungszeitraum	Januar 2012
Art der Erhebung	Online-Befragung im LINK Internet-Panel, 11 geschlossene Fragen
Stichprobengrösse	1.002



## Zentrale Erkenntnisse der Studie.

---

1

### **Das Internet wird von der Mehrheit der Schweizer/innen aktiv zur Informationssuche über Produkte, Unternehmen und Marken genutzt und beeinflusst nachhaltig ihre Kaufentscheidungen.**

38 Prozent der Schweizer/innen nutzen das Internet (sehr) häufig zur Information über Produkte und Marken; 42 Prozent immerhin gelegentlich. 37 Prozent der Schweizer Internetnutzer/innen lassen sich bei Kaufentscheidungen (sehr) häufig durch Informationen und Beiträge im Internet beeinflussen, 45 Prozent ab und zu. Das Internet hat dabei primär unterstützenden Charakter: Die Mehrheit der Internetnutzer/innen (52 Prozent) stützt ihre Kaufentscheidungen zu etwa gleichen Teilen auf Informationen aus dem Internet und aus anderen Quellen. Die Kombination und Integration von Online- und Offline-Massnahmen ist somit für Unternehmen entscheidend.

2

### **Unternehmen schöpfen das Potenzial von Wikis, Videoplattformen, sozialen Netzwerken und Newsportalen noch nicht vollständig aus.**

Die Mehrheit der Internetangebote – mit Ausnahme von Suchmaschinen und Unternehmens-Homepages – werden nicht gezielt zur Informationssuche über Produkte, Unternehmen und Marken genutzt. Wikis, Videoplattformen, Soziale Netzwerke und Newsportale erzielen eine hohe Reichweite in der Schweizer Bevölkerung, aber nur ein geringer Anteil nutzt diese Medien gezielt zur Informationssuche über Produkte, Unternehmen und Marken.

3

### **Kommentare und Bewertungen im Internet haben eine hohe Glaubwürdigkeit: Knapp die Hälfte der Beiträge decken sich (meistens) mit den persönlichen Erfahrungen.**

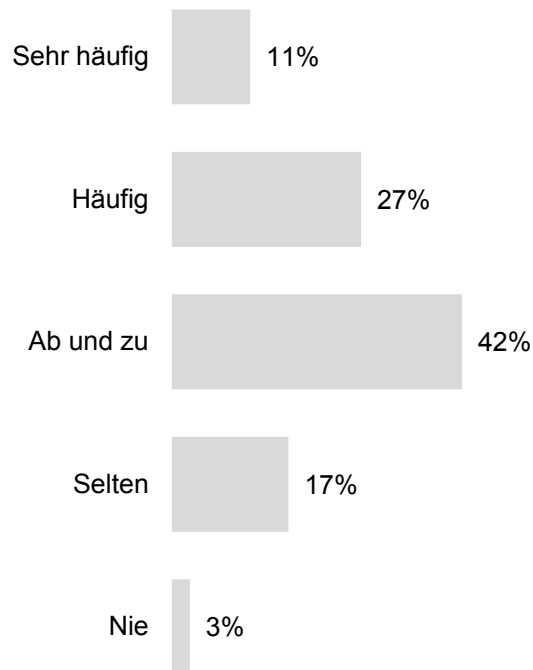
67 Prozent der Schweizer Internetnutzer/innen lesen (sehr) häufig oder ab und zu Kommentare und Bewertungen von anderen Nutzern im Internet. Nur wenige Personen verfassen aber regelmässig selbst Kommentare; knapp 60 Prozent haben noch nie Kommentare oder Bewertungen ins Internet gestellt, d.h., die Mehrheit der Bewertungen und Kommentare im Internet wird von einer kleinen Gruppe von Aktiven verfasst. Dennoch stimmen die persönlichen Erfahrungen bei knapp 50 Prozent der Befragten mit den Bewertungen überein. Die Identifikation und Gewinnung der aktiven Verfasser von Kommentaren ist für Unternehmen und ihr Empfehlungsmarketing folglich zentral.

1

# Einfluss von Informationsangeboten im Internet auf die Kaufentscheidung.

# Für 97 Prozent der Schweizer Bevölkerung ist das Internet ein fester Bestandteil ihrer Informationssuche über Unternehmen und Marken.

## Nutzung des Internets zur Information über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und Marken



n= 990

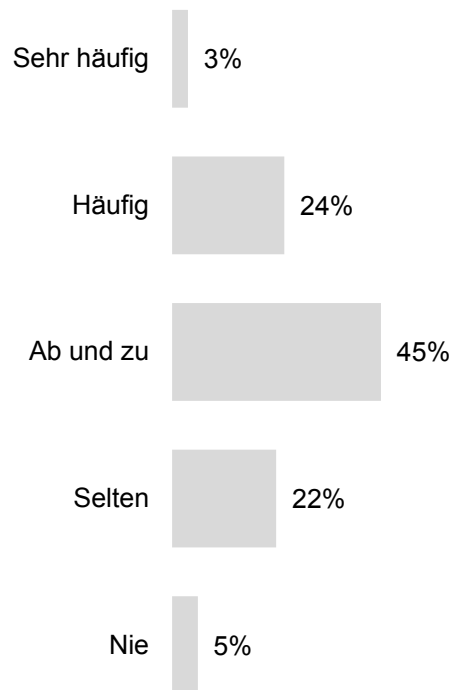
### Vertiefende Erkenntnisse:

- In der Zielgruppe der 14-29-Jährigen ist der Anteil der „Heavy User“ grösser: 18 Prozent nutzen das Internet sehr häufig zur Information über Unternehmen und Marken.
- Bei den Älteren (50-74 Jahre) ist die Bedeutung des Internets für die Informationssuche geringer: 23 Prozent nutzen das Internet nur selten zur Informationssuche.

Wie häufig informieren Sie sich über Produkte (z.B. Kleidung, elektronische Geräte), Dienstleistungen (z.B. Hotels), Unternehmen oder Marken im Internet?

# Das Internet beeinflusst die Mehrheit der Nutzer in ihren Kaufentscheidungen und stellt somit einen wichtigen Kommunikationskanal für Unternehmen dar.

## Häufigkeit der Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Informationen und Beiträge im Internet



Basis: Personen, die sich mindestens selten über Produkte oder Marken im Internet informieren (n= 965)

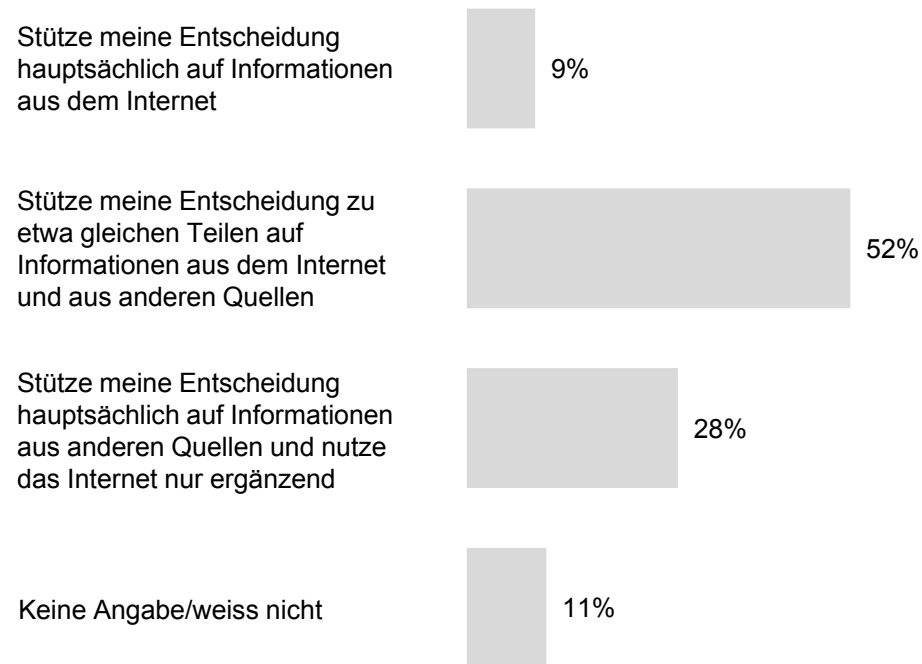
### Vertiefende Erkenntnisse:

- In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nimmt der Einfluss des Internets auf die Kaufentscheidung zu: 39 Prozent geben an, dass das Internet (sehr) häufig ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Bei 17 Prozent hat das Internet selten/nie einen Einfluss auf die Kaufentscheidung.
- Bei den über 50-Jährigen hat das Internet einen geringeren Einfluss auf Kaufentscheidungen: Nur bei 16 Prozent beeinflussen die Informationen aus dem Internet (sehr) häufig Kaufentscheidungen.
- Männer lassen sich leicht häufiger von Informationen aus dem Internet in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen als Frauen.

Wie häufig beeinflussen die Informationen und Beiträge im Internet Ihre Kaufentscheidung für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung?

# Das Internet wird primär als unterstützender Informationskanal herangezogen, d.h. die Kombination von Online- und Offline-Massnahmen ist entscheidend.

## Stellung des Internets als Informationskanal für Kaufentscheidung



Basis: Personen, die sich mindestens selten über Produkte oder Marken im Internet informieren (n= 965)

### Vertiefende Erkenntnisse:

- Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung von Informationen aus anderen (Offline-)Informationsquellen zu. In der Zielgruppe der 50- bis 74-Jährigen geben 38 Prozent an, ihre Kaufentscheidung hauptsächlich auf Informationen aus anderen Quellen zu stützen. Lediglich 4 Prozent stützen ihre Kaufentscheidung ausschliesslich auf Informationen aus dem Internet.
- Auch bei den Jüngeren (14-29 Jahren) hat das Internet primär unterstützenden Charakter: nur 13 Prozent nutzen ausschliesslich das Internet zur Stützung ihrer Kaufentscheidung.

Inwiefern beeinflussen die Informationen und Beiträge im Internet Ihre Kaufentscheidung für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung?

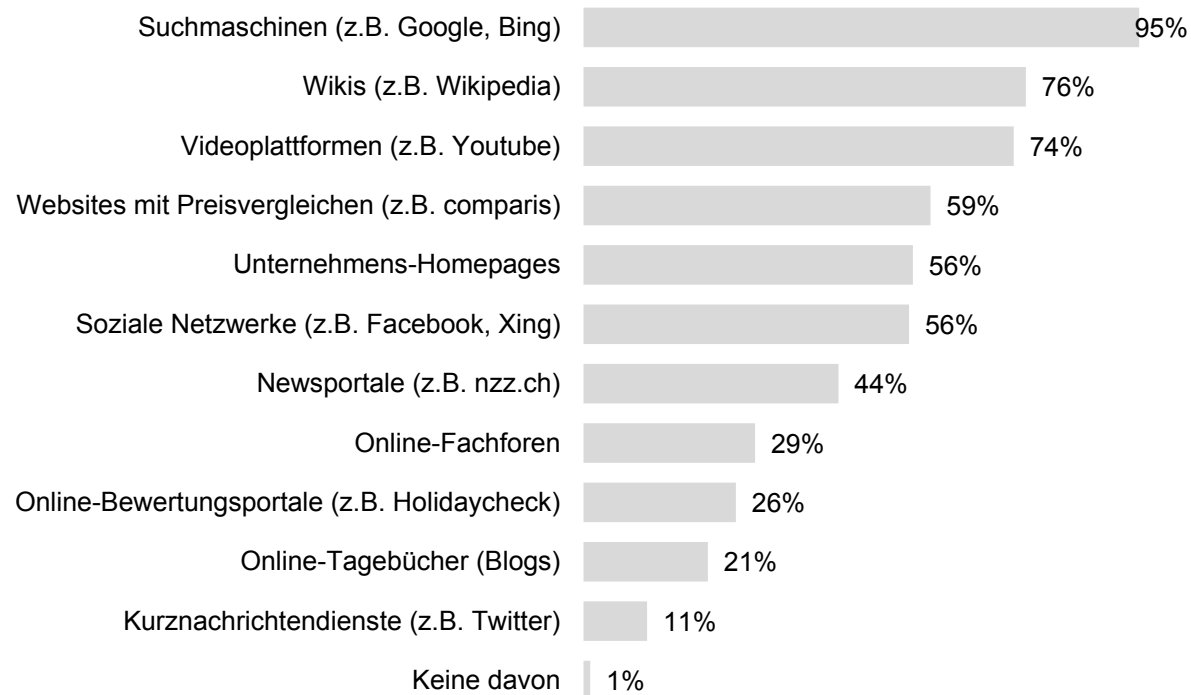


## 2

# Quellen zur Informationssuche im Internet.

# Suchmaschinen erzielen die höchste Reichweite in der Schweizer Bevölkerung, gefolgt von Wikis und Videoplattformen.

## Nutzung von Angeboten im Internet (in % der Nennungen)



n= 1.002

Mehrfachantworten möglich

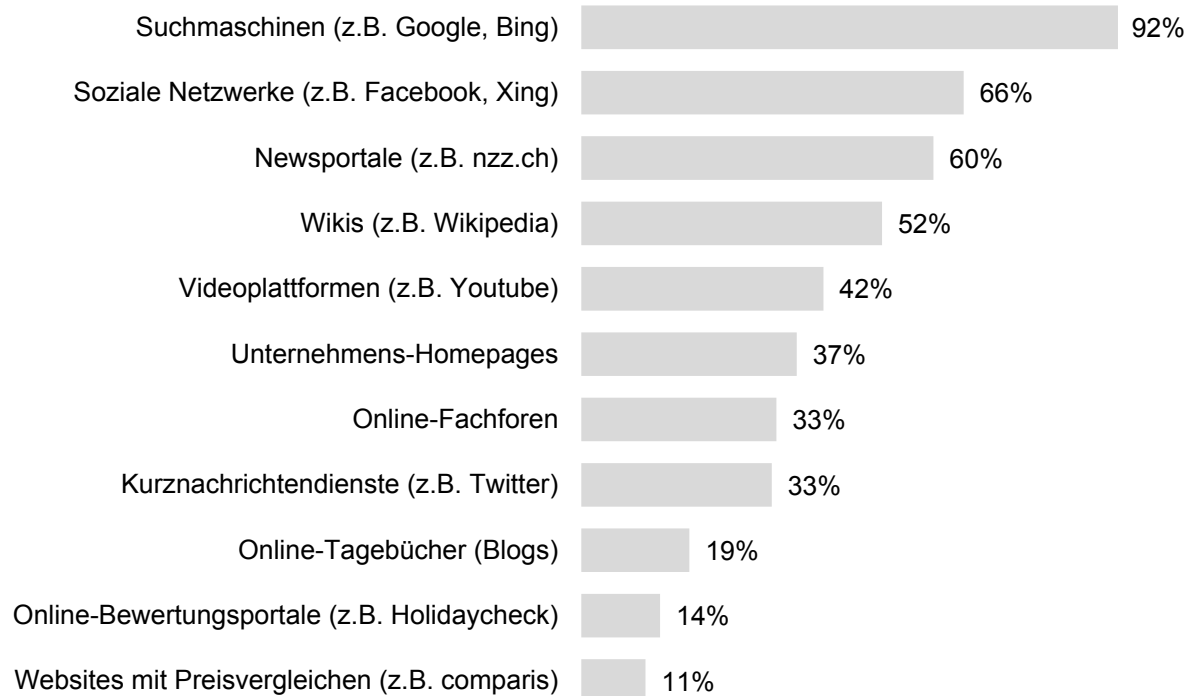
### Vertiefende Erkenntnisse:

- ➔ Es existieren z.T. signifikante Unterschiede in der Nutzung von Internetangeboten zwischen Männern und Frauen:
  - Preisvergleichs-Websites (M: 64 % / F: 54 %)
  - Unternehmens-Homepages (M: 64% / F: 49%)
  - Newsportale (M: 49% / F: 38%)
  - Online-Fachforen (M: 34% / F: 24%)
- ➔ In der Zielgruppe der 14-29-Jährigen erreichen Wikis, Videoplattformen und soziale Netzwerke eine Reichweite von über 90 Prozent. Auch Online-Bewertungsportale, Online-Tagebücher und Kurznachrichtendienste gewinnen bei den Jüngeren an Reichweite.
- ➔ In der Zielgruppe der 50- bis 74-Jährigen sind 31 Prozent auf sozialen Netzwerken aktiv.

Welche der folgenden Angebote oder Websites im Internet haben Sie schon einmal besucht bzw. genutzt?

# Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Newsportale werden regelmässig, Online-Tagebücher, Bewertungsportale und Preisvergleiche nur selten benutzt.

## Häufigkeit der Nutzung von Angeboten im Internet (in % der Nennungen)



Basis: Personen, die das jeweilige Angebot nutzen  
Mehrfachantworten möglich

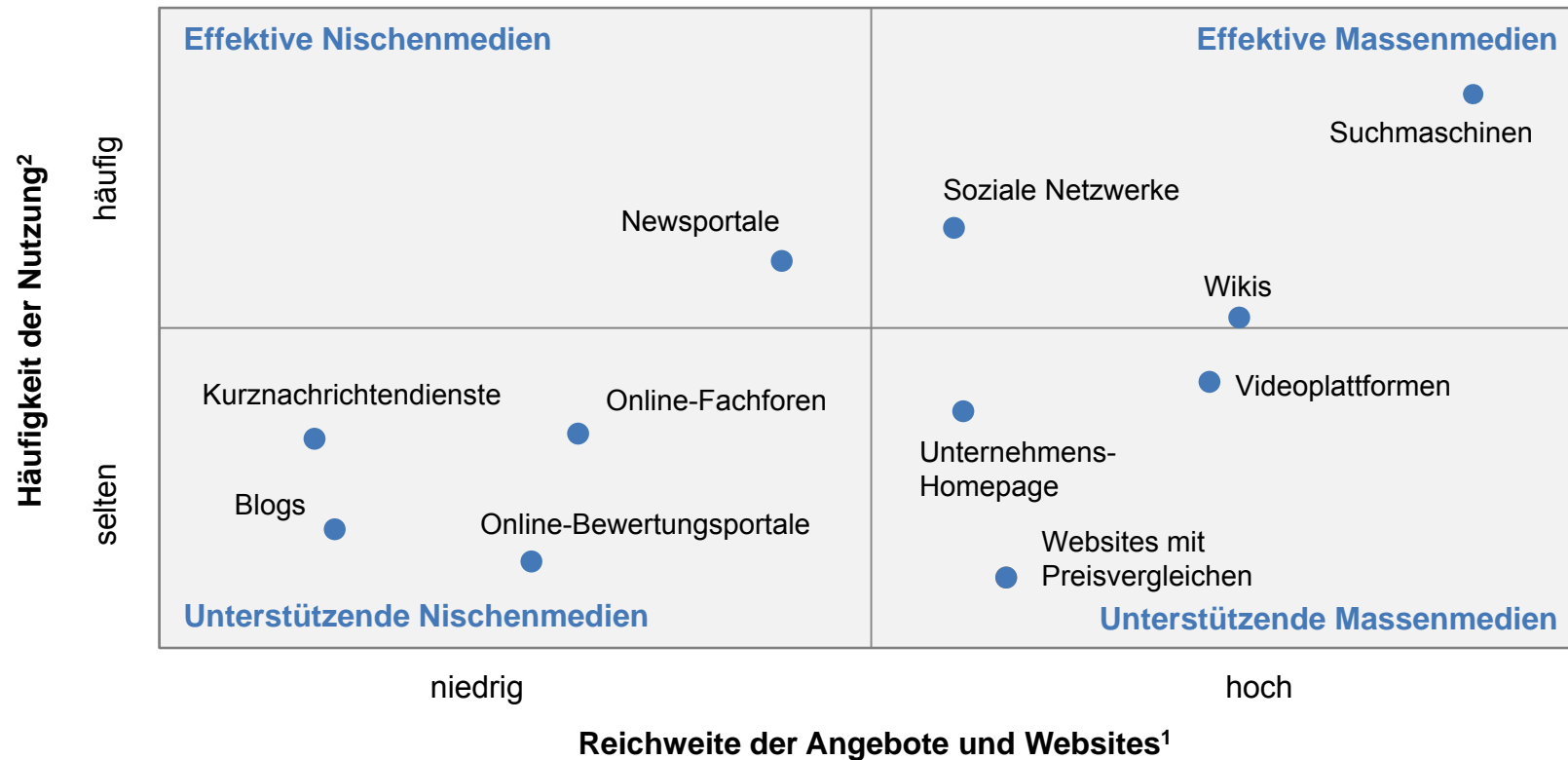
### Vertiefende Erkenntnisse:

- ➔ Die grössten Unterschiede in der Nutzungsintensität zwischen Männern und Frauen zeigen sich bei:
  - sozialen Netzwerken (M: 59%; F: 72%)
  - Newsportalen (M: 69%; F: 47%)
  - Kurznachrichtendiensten (M: 38%; F: 23%)
  - Online-Fachforen (M: 24%; F: 13%)
- ➔ Die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bewegt sich im Vergleich zu den anderen Zielgruppen am häufigsten auf sozialen Netzwerken (84 Prozent), Videoplattformen (66 Prozent) und Wikis (62 Prozent).
- ➔ Der Anteil von „Heavy User“ von Online-Fachforen ist bei der Zielgruppe der 50- bis 74-Jährigen am höchsten (47 Prozent).

Welche der folgenden Angebote oder Websites benutzen Sie häufig bzw. sehr häufig ?

# Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Wikis sind die effektivsten Massenmedien. Blogs, Twitter und Foren stellen lediglich unterstützende Nischeninstrumente dar.

Gegenüberstellung Reichweite und Häufigkeit der Nutzung der Angebote im Internet



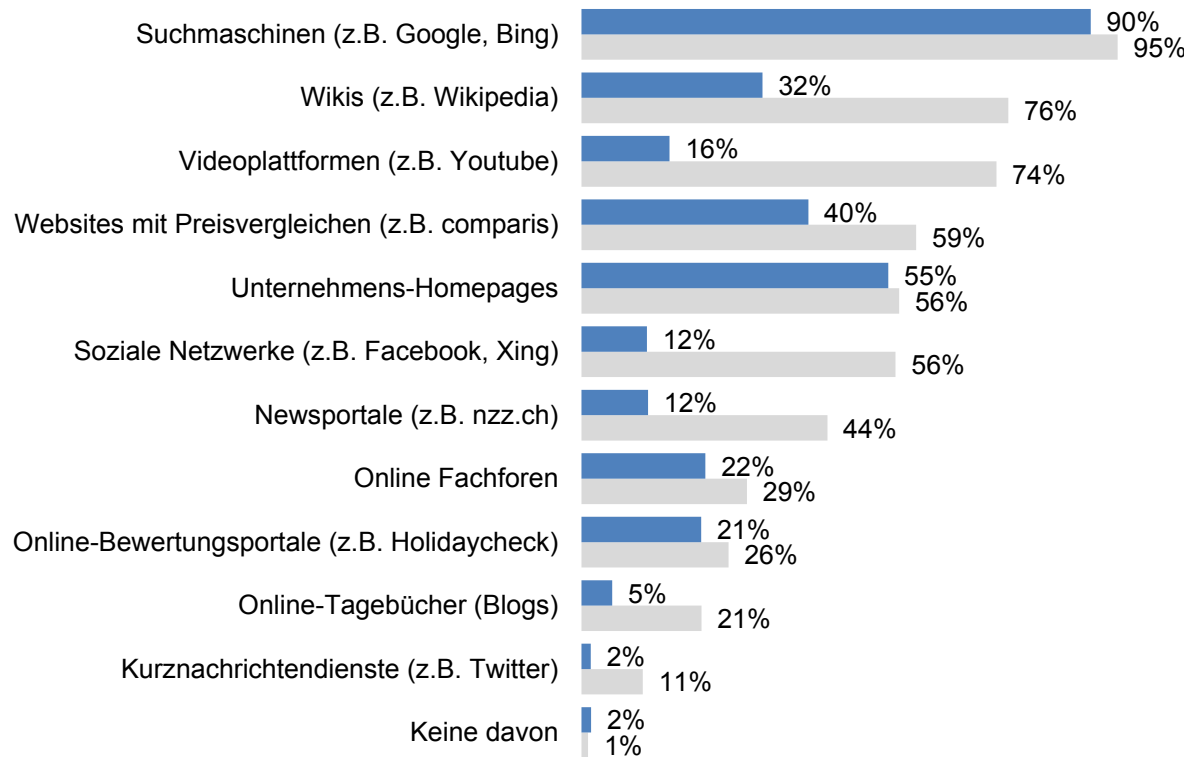
<sup>1</sup> Welche der folgenden Angebote oder Websites im Internet haben Sie schon einmal besucht bzw. genutzt?

<sup>2</sup> Wie häufig nutzen Sie diese Angebote bzw. Internetseiten – auf einer Skala von 1=sehr häufig bis 5=nie?

n= 1.002

# Unternehmen schöpfen das Potenzial von Wikis, Videoplattformen, sozialen Netzwerken und Newsportalen noch nicht vollständig aus.

**Gegenüberstellung Nutzung der Angebote zur spezifischen Informationssuche über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und Marken versus Nutzung der Angebote allgemein**



Basis: allgemeine Nutzung (n= 1.002); spezifische Nutzung (n=965)

Mehrfachantworten möglich

## Vertiefende Erkenntnisse:

- Die Mehrheit der Internetangebote wird nicht gezielt zur Informationssuche über Produkte, Unternehmen und Marken genutzt. Lediglich Suchmaschinen und Unternehmens-Homepages, gefolgt von Preisvergleichs-Websites, Online-Fachforen und Online-Bewertungsportalen werden primär als Informationskanal genutzt.
- Wikis, Videoplattformen, soziale Netzwerke und Newsportale erzielen eine hohe Reichweite in der Schweizer Bevölkerung, aber nur ein geringer Anteil nutzt diese Medien gezielt zur Informationssuche über Produkte, Unternehmen und Marken, d.h., der Besuch dieser Angebote geht in der Regel nicht mit themenspezifischen Suchabsichten einher.

**Spezifische Nutzung: Welche der folgenden Angebote oder Websites im Internet nutzen Sie gezielt für Ihre Informationssuche über Produkte, Dienstleistungen und Marken?**

**Allgemeine Nutzung: Welche der folgenden Angebote oder Websites im Internet haben Sie schon einmal besucht bzw. genutzt?**

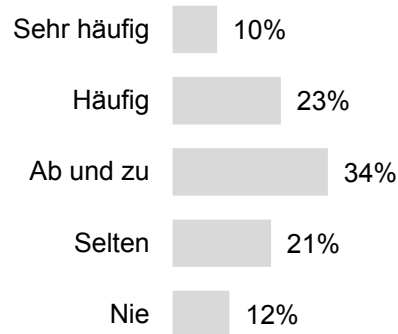
3

## Nutzung und Bedeutung von Kommentar- und Bewertungsfunktionen im Internet.

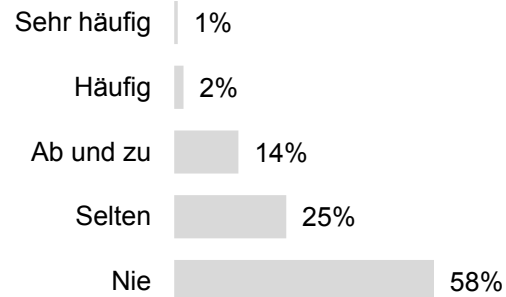
# Die Mehrheit der Schweizer Internetnutzer/innen liest regelmässig Kommentare und Bewertungen von anderen Nutzern, stellt aber nie/selten eigene Beiträge ins Netz.

## Häufigkeit der Nutzung der Kommentarfunktion im Internet

Kommentare/  
Bewertungen  
**LESEN**



Kommentare/  
Bewertungen  
**SCHREIBEN**



n= 1.002

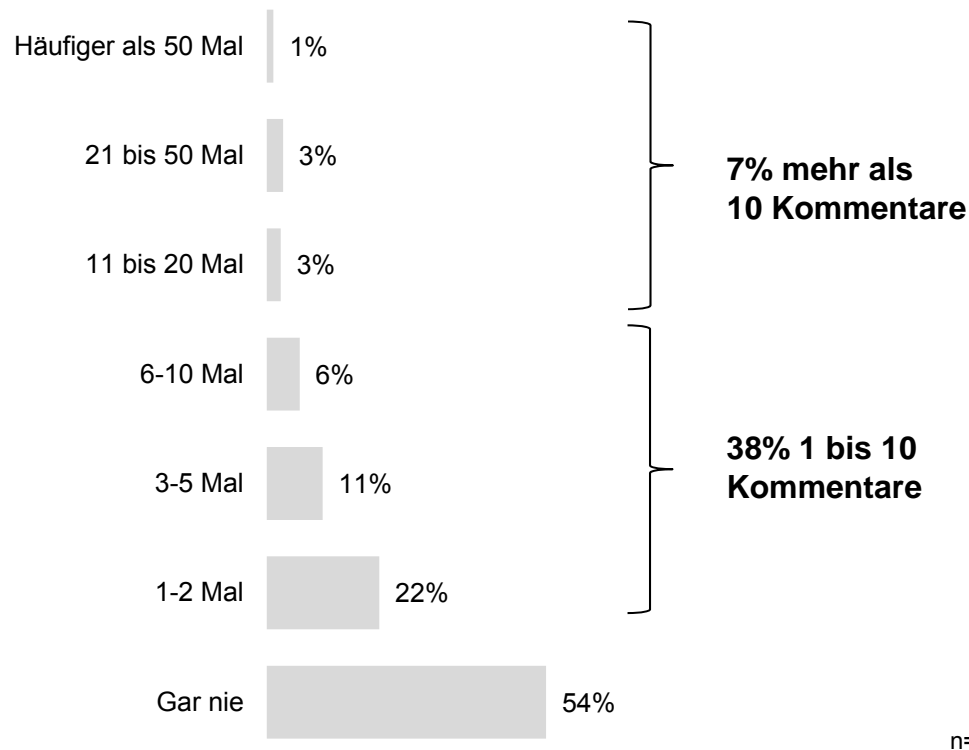
### Vertiefende Erkenntnisse:

- ➔ In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Kommentarfunktionen häufiger genutzt: 53 Prozent lesen (sehr) häufig Kommentare von anderen Nutzern. 24 Prozent schreiben selbst ab und zu Kommentare.
- ➔ Die über 50-Jährigen nutzen die Kommentarfunktion seltener: 43 Prozent lesen nie oder selten Kommentare; 87 Prozent schreiben nie oder selten selbst Kommentare.

Auf vielen Websites wie z.B. auf Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften oder auf Online-Foren, kann man als Leser die dort veröffentlichten Artikel oder Meinungen auch kommentieren (Kommentarfunktion). Inwiefern nutzen Sie diese Kommentarfunktionen?

# Die Mehrheit der Bewertungen und Kommentare im Internet wird von einer kleinen Gruppe von Nutzern verfasst.

## Anzahl an verfassten Kommentaren in 2011



### Vertiefende Erkenntnisse:

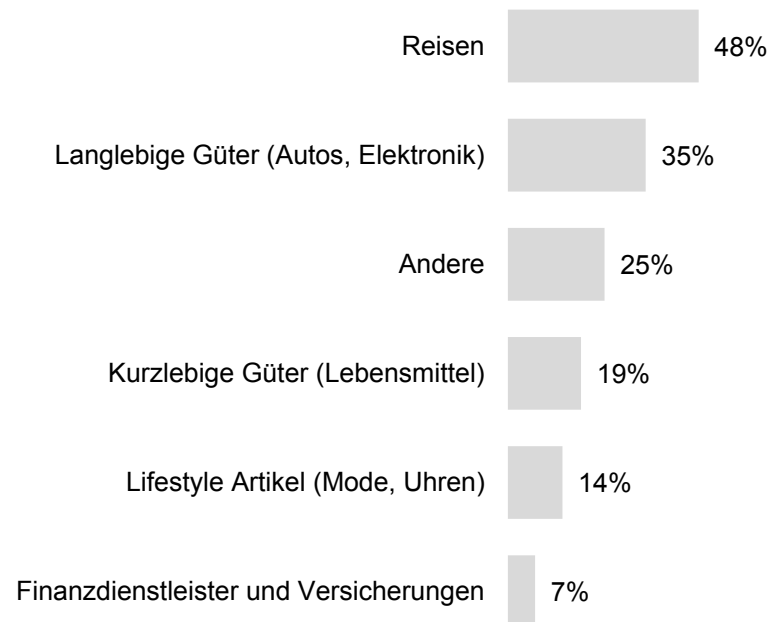
- ➔ Nur sieben Prozent der Befragten haben im vergangenen Jahr mehr als zehn Mal eigene Kommentare oder Bewertungen ins Internet gestellt.
- ➔ Über die Hälfte der Schweizer Bevölkerung hat im vergangenen Jahr keine eigenen Kommentare oder Bewertungen verfasst.

Wie häufig haben Sie im letzten Jahr eigene Kommentare oder Bewertungen zu Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten oder Marken ins Internet gestellt? Dazu gehört auch, wenn Sie z.B. Freunden über Facebook oder im Chat ein Produkt oder eine Marke empfehlen oder von dieser abraten.



# Beiträge zu Reisen und langlebigen Gebrauchsgütern werden am häufigsten ins Netz gestellt.

## Bevorzugte Branchen/Produkte für Kommentare/Bewertungen



Basis: Personen, die im vergangenen Jahr mindestens einen Kommentar ins Internet gestellt haben (n=447)

Mehrfachantworten möglich

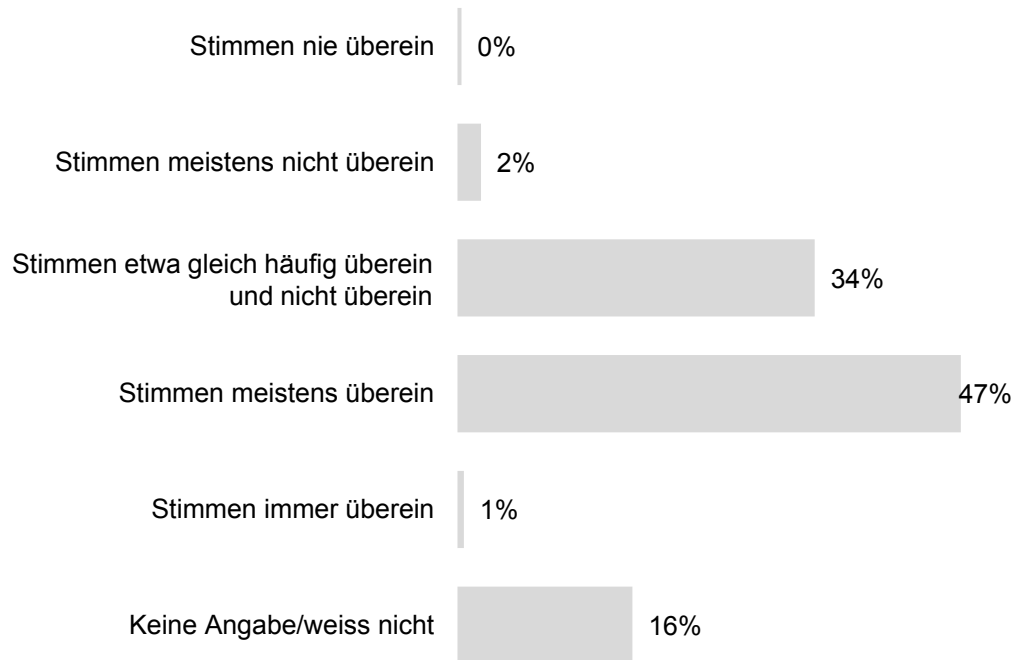
### Vertiefende Erkenntnisse:

- ➔ Kommentare zu langlebigen Gütern werden mehrheitlich von Männern verfasst: 47 Prozent haben schon mal Kommentare oder Bewertungen verfasst; bei den Frauen sind es nur 19 Prozent.
- ➔ Frauen stellen bevorzugt Kommentare oder Bewertungen zu kurzlebigen Gütern ins Netz (28 Prozent); bei den Männern haben nur 12 Prozent bereits Kommentare dazu ins Netz gestellt.
- ➔ Bewertungen und Kommentare zu Reisen werden bevorzugt von der Zielgruppe der 50- bis 74-Jährigen verfasst (57 Prozent).
- ➔ Die Zielgruppe der 14-29-Jährigen stellt im Vergleich zu den älteren Zielgruppen häufiger Beiträge zu kurzlebigen Gebrauchsgütern (25 Prozent) und Lifestyle-Artikeln (26 Prozent) ins Netz.

Welche Kommentare oder Bewertungen über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und Marken haben Sie bereits ins Internet gestellt?

# Kommentare und Bewertungen haben eine hohe Glaubwürdigkeit: Knapp die Hälfte der Beiträge decken sich (meistens) mit den persönlichen Erfahrungen.

## Übereinstimmung persönlicher Erfahrungen mit Internetbewertungen



Basis: Personen, die sich mindestens selten im Internet über Produkte, Unternehmen und Marken informieren (n= 965)

### Vertiefende Erkenntnisse:

- Bei Männern und den 14- bis 29-Jährigen stimmen die persönlichen Erfahrungen am häufigsten mit den Internetbewertungen überein.
- Bei den über 50-Jährigen geben nur 36 Prozent an, dass die Erfahrungen mit den Bewertungen meistens übereinstimmen. Der Anteil der Neutralen («stimmen etwa gleich häufig überein und nicht überein») ist in dieser Zielgruppe mit 41 Prozent am höchsten.
- Die abweichenden Bewertungen sind sowohl positiver als auch negativer als die persönlichen Erfahrungen.

Wie häufig stimmen Ihre eigenen Erfahrungen mit einem Unternehmen, einer Dienstleistung, einem Produkt oder einer Marke mit den Bewertungen im Internet überein?

## Informationen und Kontakt zu den Initiatoren der Studie.

---



profiling your marketing.

**Prof. Bruhn & Partner AG**  
Untere Zäune 9  
CH-8001 Zürich  
[www.bruhn-partner.com](http://www.bruhn-partner.com)

Prof. Bruhn & Partner ist eine Strategie- und Marketingberatung mit den Schwerpunkten Marketing Controlling, Integrierte Marketingkommunikation, Social Media, Markenmanagement und Customer Relationship Management. Als Spin-off des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums der Universität Basel verfügen Prof. Bruhn & Partner über ein besonderes Kompetenzprofil: Durch den Know-how-Transfer von neuesten Methoden und Erkenntnissen aus der Wissenschaft in die Praxis in Kombination mit langjähriger Branchen- und Beratungserfahrung setzen Prof. Bruhn & Partner zukunftsweisende Impulse für die Wettbewerbsvorteile ihrer Kunden.



**LINK Institut**  
Flurstrasse 30  
CH-8048 Zürich  
[www.link.ch](http://www.link.ch)

Das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung ist eines der führenden unabhängigen Institute im deutschsprachigen Raum. Seit mehr als 30 Jahren prägen wir die Entwicklung, Einführung und Optimierung neuer Erhebungsmethoden am Markt. Seit 1999 sind wir aktiv in der Online-Forschung und setzen den Qualitäts-Benchmark mit unserem zu 100% telefonisch rekrutierten Internet-Panel. Unsere praktische Grundlagen- und Forschungsarbeit ermöglicht es, neue Phänomene wie Social Media in den Kontext bestehender Welten einzuordnen und ihre reale Bedeutung so zu bewerten, dass Sie den Blick auf das Wesentliche richten und Ihre Ressourcen gezielt einsetzen können.